

Publicidad

UNDÉCIMA EDICIÓN



Publicidad

Publicidad

undécima edición

William F. Arens

Michael F. Weigold

Christian Arens

Revisión técnica:
Ivonne Raso Arcaute
Jean Domette N.
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México

MÉXICO • BOGOTÁ• BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA
LISBOA • MADRID • NUEVA YORK • SAN JUAN • SANTIAGO • SÃO PAULO
AUCKLAND • LONDRES • MILÁN • MONTREAL • NUEVA DELHI
SAN FRANCISCO • SINGAPUR • SAN LUIS • SIDNEY • TORONTO

Director Higher Education: Miguel Ángel Toledo Castellanos
Director editorial: Ricardo A. del Bosque Alayón
Editor sponsor: Jesús Mares Chacón
Editor de desarrollo: Edmundo Carlos Zúñiga Gutiérrez
Supervisor de producción: Zeferino García García
Traductores: Claudia Cabrera y Jorge A. Velázquez Arellano

PUBLICIDAD
Undécima edición

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, sin autorización escrita del editor.



DERECHOS RESERVADOS © 2008, respecto a la segunda edición en español por:
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
A Subsidiary of ***The McGraw-Hill*** *Companies, Inc.*
Prolongación Paseo de la Reforma 1015,
Torre A, Piso 17, Col. Desarrollo Santa Fe,
Delegación Álvaro Obregón,
C. P. 01376, México, D. F.
Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

ISBN 13: 978-970-10-6668-3
ISBN 10: 970-10-6668-5
(ISBN: 970-10-4474-6 edición anterior)

Traducido de la undécima edición en inglés de la obra
Contemporary Advertising by William F. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens
Copyright © MMVIII by McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved
007-352991-5

123456789 09765432108

Impreso en China *Printed in China*

A Don Ritchey, Larry Mattera, Allan Moller, Tom Michael, Barney Thompson, Wayne Jones, Carlos Cortez y Jim Priddy

En el camino de la vida, todos somos bendecidos con unos cuantos buenos amigos que nos alientan en los tropiezos. Gracias, camaradas.
W.F.A.

A Debbie

Mi pareja en todo.
M.F.W.

A Meghan y Jonah

¡En mi universo hay dos centros! Los amo mucho a los dos.
C.A.

Hace unos 30 años, mi padre se embarcó en lo que se volvería una de sus empresas definitorias. Como un comercializador perseverante sintió la necesidad de aprender el negocio, ya que en sus antecedentes no había nada similar. En su mente, el mejor enfoque era escribir al respecto, siguiendo el refrán: "Si puedes enseñarlo entonces lo sabes." Ocho años después la primera edición de *Publicidad*, en cooperación con el entonces coautor Court Bovee, llegó a los estantes. A lo largo de los años, mi papá continuó escribiendo lo que afectuosamente llamaba El Libro en nuestro hogar, sin un coautor pero con estudiantes universitarios aspirantes a publicistas que le ayudaban a trabajar en él. Mi padre era un empresario de corazón, y mientras muchas otras empresas iban y venían El Libro siempre estaba ahí, la única constante en una vida de negocios bastante variable.

Después de mi entrada a la industria de la publicidad hace nueve años, más o menos, mi padre no cedía en su intento de reclutarme para que le ayudara como autor de El Libro. A decir verdad, habiéndolo visto trabajar hasta el cansancio en él por tantos años, la proposición no me pareció muy atractiva. Después de muchos años de persuadirme, al fin acepté ayudar, comenzando con esta edición que celebra su 25o. aniversario. Lo único que lamento, me apena decirlo, es que durante la producción de esta edición, mi padre enfermó y falleció. No tuvo la oportunidad de ver la edición completada, pero estoy seguro de que habría disfrutado ver los nombres de ambos en la portada. Me gustaría dedicar el libro que sigue a mi padre, Bill Arens, un veterano de la industria de la publicidad que ayudó a definir lo que debería ser un texto sobre publicidad, y quien no permitió que El Libro definiera quién era él como individuo: padre, esposo, amigo y, para muchos, un mentor.

—Christian Arens

el prefacio

Esta edición de *Publicidad* conmemora el aniversario de plata del libro. Para muchos cálculos, 25 años es un tiempo muy largo. Considere el mundo en que apareció la primera edición, allá en 1982. El presidente Ronald Reagan, aún en su primera administración, enfrentó una tasa de desempleo de casi 10%, Estados Unidos sufrió una recesión breve pero grave y el Muro de Berlín todavía dividía a Alemania. Una FTC más amigable con las empresas revisó la definición de publicidad engañosa, Sony lanzó el primer reproductor de CD portátil, la película *ET* mostró a los comercializadores el poder de la colocación del producto y Johnson & Johnson usó en forma efectiva las relaciones públicas para afrontar una tragedia de envenenamiento. En el mundo de los medios de comunicación masiva, Tom Brokaw se cambió del programa Today al escritorio de noticias de la NBC, la CNN todavía no tenía dos años de antigüedad y la telenovela de horario estelar *Dallas* llegaba a la cima de las tablas Nielsen. Menos de un tercio de los hogares estadounidenses recibía televisión por cable. La World Wide Web no existía. Por último, en 1982 los Cardenales de San Luis fueron campeones de la Serie Mundial. Bueno, quizá algunas cosas no cambian tanto.

Durante estos 25 años *Publicidad* ha introducido a los estudiantes al notable campo de la publicidad. A través de 10 revisiones, el libro ha evolucionado para mantenerse al tanto de los cambios en la práctica y en la industria, así como en la sociedad más amplia a la que sirve la publicidad. Incluso una breve mención de algunos de estos cambios —mercadotecnia viral, consolidaciones de agencias, teléfonos celulares, Internet, IMC, globalización, consumismo, cambios legales y políticos, desmercadotecnia, el surgimiento de alternativas a las tres grandes redes de televisión, HDTV— demuestra cuán diferente era el mundo de hace 25 años del nuestro. Entonces el reto es, tanto para quienes enseñan publicidad como para un texto que está dirigido a iluminarlos, reflejar con precisión los cambios importantes mientras nos mantenemos fieles a los principios y prácticas que perduran. Nos gustaría pensar que una razón por la que *Publicidad* continúa entre los textos de publicidad más adoptados en la educación superior es que logra este equilibrio.

Esta edición del libro también marca una expansión del equipo de autores. William F. Arens ha sido el creador del libro desde su primera edición. En su undécima edición se han unido a él Mike Weigold, un académico premiado de la University of Florida, y el hijo de Bill y colaborador frecuente, Christian Arens, un profesional de agencia. Al expandir nuestra lista, continuamos guiados por la creencia de que *Publicidad* debía presentar el campo tal como se practica en la actualidad, poniendo carne a los huesos de la teoría académica, y hacerlo con claridad y brío. Creemos que la publicidad se enseña mejor presentándola como es en realidad: como un negocio, como una herramienta de mercadotecnia, como un proceso creativo y como una disciplina híbrida dinámica que emplea numerosos elementos de las artes y las ciencias.

El público para este libro

La publicidad tiene la capacidad sutil de alcanzar y tocar a todos los que viven y trabajan en el mundo contemporáneo. De hecho, en algún momento de su vida, todas las personas podrían ser creadoras de publicidad, ya sea que diseñen un volante para un lavado escolar de autos, redacten un anuncio clasificado para una venta de cochera o desarrollen una campaña entera para algún negocio, acto de caridad o causa política.

Durante la primera mitad del siglo XX, la publicidad pudo haber sido vista como una institución estadounidense típica. Pero con seguridad esto ya no es así. De hecho, ya en 1917, el novelista inglés Norman Douglas afirmaba la importancia global de la publicidad cuando dijo: "Puedes expresar los ideales de una nación por sus anuncios." Esto fue antes del advenimiento de la radio y la televisión. Hoy, nuestras voces ya no están limitadas por el alcance de los medios de comunicación del siglo XX. Gracias a la Internet y a una variedad de servicios de bases de datos en línea, las personas y las organizaciones ahora pueden enviar mensajes publicitarios a millones de personas de todo el mundo, de manera instantánea. La publicidad está experimentando una transformación de proporciones históricas, de un monólogo corporativo monopolista a un diálogo totalmente democrático. De pronto todos tienen una voz.

Esto hace que el estudio actual de la publicidad sea más importante que nunca antes, no sólo para estudiantes de negocios o periodismo —que pueden considerar una carrera en este campo—, sino también para estudiantes de sociología, psicología, ciencias políticas, economía, historia, idiomas, ciencias o artes. Muchos de estos individuos se volverán usuarios de la publicidad; todos serán consumidores de ella de por vida.

El estudio de la publicidad da a los estudiantes, sin importar su campo principal de estudios, muchas herramientas valiosas para que las usen en cualquier profesión subsiguiente. Les enseña a pensar y planear de manera estratégica; a recopilar y analizar datos de investigación primarios y secundarios; a calcular y evaluar cursos de acción alternativos; a cooperar con un equipo en el desarrollo de soluciones creativas a un problema; a analizar propuestas competitivas; a entender por qué las personas se comportan de una manera determinada; a expresarse a sí mismos y sus ideas con claridad y simplicidad; a defender sus opiniones ante otros; a apreciar y evaluar la calidad de diferentes esfuerzos creativos; y a usar datos para hablar con conocimiento, seguridad y convicción.

Además, los estudiantes de negocios, periodismo y comunicaciones obtienen varios beneficios específicos. Al estudiar publicidad, aprenderán a:

- Discernir el papel económico, social y cultural real de la publicidad y, a la inversa, el efecto de los valores de una sociedad en la publicidad.
- Entender cómo la publicidad apoya a la profesión del periodismo y se relaciona con el campo entero de las comunicaciones.
- Apreciar la importancia del efecto global de la mercadotecnia y la publicidad en los negocios, la industria y las economías nacionales.
- Comprender la función estratégica de la publicidad dentro del contexto más amplio de los negocios y la mercadotecnia.
- Evaluar y apreciar la creatividad artística y pericia técnica, dignas de admiración, que se requieren en la publicidad.
- Descubrir lo que hacen las personas en la publicidad y en las disciplinas relacionadas, cómo lo hacen y las oportunidades de carrera en expansión que ofrecen ahora estos campos.

Características orientadas al estudiante para el siglo XXI

Nuestra misión en *Publicidad* continúa siendo presentar la publicidad tal como se practica en la actualidad. Ahora, al presentar la undécima edición de *Publicidad*, nuestro propósito sigue siendo el mismo. También creemos que la publicidad debería enseñarse de una manera inteligible y en un estilo animado con relevancia para los estudiantes de estudios superiores y universitarios del siglo XXI.

La edición del aniversario de plata de *Publicidad* proporciona varias características exclusivas orientadas al estudiante.

Diseño gráfico premiado

Durante 25 años, el libro *Publicidad* ha sido distinguido por su tacto de libro ilustrado de gran formato y su diseño gráfico premiado, lo cual es una característica importante para un libro que manifiesta educar a los estudiantes sobre la estética del diseño y producción publicitarios. La apariencia abierta, aireada, reforzada por el papel de alta calidad del libro, contribuye al aprendizaje pues hace que el material del texto sea colorido, atractivo y accesible para los estudiantes. En la undécima edición, la elegancia del diseño mejora con un diseño especial de portada de aniversario, una sorprendente paleta de colores nueva para los interiores, bellas y novedosas introducciones de parte y de capítulo, y un rediseño de todas las ilustraciones técnicas para una mayor claridad y simplicidad. A lo largo del libro, resúmenes de parte y de capítulo, objetivos de aprendizaje por capítulo y términos clave impresos en negritas funcionan juntos para hacer que el material del texto sea lo más amigable posible para el lector.

Viñetas de apertura de capítulo

Para capturar y mantener el interés del estudiante, cada capítulo comienza no con un caso sino con una historia. Escrita en un estilo narrativo cálido, cada viñeta describe una situación real que ilustra un concepto básico en el estudio de la publicidad. Siempre que es posible, la historia de apertura se entreteje a lo largo del capítulo para demostrar cómo los conceptos del libro cobran vida en verdad en situaciones del mundo real. Por ejemplo, a lo largo del capítulo 1 examinamos el éxito de la campaña BMW Mini para demostrar cómo la publicidad puede formar una marca desde cero. En el capítulo 8 usamos la increíble historia de éxito de Mountain Dew para ilustrar la importancia de la creatividad y el pensamiento estratégico en la mercadotecnia y la planeación de la publicidad. Y en el capítulo 12 hemos puesto el tema completo de la creatividad y el proceso creativo alrededor de la historia de cómo la agencia VitroRobertson desarrolló su magnífica campaña para Taylor Guitars, la cual fue premiada.

Extenso programa de ilustraciones

La mejor forma de enseñar es poner un buen ejemplo. Así que cada uno de los 18 capítulos presenta bellas ilustraciones a todo color de anuncios, comerciales y campañas recientes premiados que demuestran lo mejor en el negocio. De hecho, *Publicidad* es uno de los libros de texto más profusamente ilustrados en el mercado, con todos los medios importantes representados de una manera equilibrada: impresos, electrónicos, digitales y exteriores. Seleccionamos con todo cuidado los ejemplos e ilustraciones, tanto por su calidad como por su relevancia, para los estudiantes.

Además presentamos una mezcla de anuncios locales, nacionales e internacionales, tanto de campañas de empresa a empresa como para el consumidor. Pies de ilustraciones exhaustivos narran las historias detrás de muchos de los anuncios y explican cómo éstos demuestran los conceptos que se presentan en el texto.

El libro está ilustrado generosamente con modelos, tablas, gráficas y cuadros. Algunos de éstos encapsulan información útil sobre conceptos de publicidad o de la industria de la publicidad. Otros describen los procesos empleados en la gestión de cuentas, investigación, planeación de cuentas y medios de comunicación, y producción.

Portafolios a todo color

Aparte de los anuncios impresos individuales y fotogramas reales de comerciales de televisión, el libro contiene varios portafolios de múltiples páginas de trabajo creativo sobresaliente. Éstos incluyen “uso estratégico de la mezcla creativa”, “anuncios sobresalientes de revistas”, “publicidad en la Internet”, “publicidad corporativa” y otros. Los pies de ilustraciones y preguntas que los acompañan vinculan los anuncios con los temas pertinentes del capítulo en el que aparecen.

El departamento creativo

El “departamento creativo” es una sección especial en el capítulo 14 que describe cómo se produjeron, de principio a fin, un anuncio impreso y un comercial de televisión interesantes. En esta edición mostramos un anuncio impreso a todo color para el vehículo ecológicamente amigable Toyota Prius Hybrid Synergy Drive. Y el comercial de televisión para el Prius creado por Saatchi & Saatchi Los Ángeles ilustra una combinación extraordinaria de arte, sensibilidad cultural y efectos especiales ingeniosos.

Laboratorios de publicidad

La participación activa mejora el aprendizaje, así que los "laboratorios de publicidad" desempeñan una función importante en casi todos los capítulos. Estas separatas únicas del mundo de la publicidad introducen a los estudiantes a temas de interés actual o de controversia, y luego los involucran en el tema mediante preguntas que estimulan el razonamiento crítico. Algunos de los temas presentados en los laboratorios de publicidad incluyen regulación gubernamental, mercadotecnia ascendente, creatividad, el efecto psicológico del color, publicidad en la Internet, mercadotecnia "verde", promoción de ventas y publicidad de respuesta directa.

Cuestiones éticas en la publicidad

Los estudiantes de hoy serán los profesionales del siglo XXI. Enfrentarán cuestiones éticas nuevas y desafiantes, y necesitarán ejercer una sensibilidad aún mayor que sus contrapartes del siglo XX. Por consiguiente, en *cada* capítulo del libro incorporamos una cuestión ética actual en la publicidad para enfocar la atención en las materias sociales más relevantes que enfrentan los publicistas de hoy. Éstas incluyen el debate sobre *puffery*, publicidad para niños, publicidad comparativa, la identificación de blancos en las minorías étnicas, la descripción del consumidor, privacidad, publicidad política negativa, manipulación visual y estadística, entre otros.

Listas de comprobación prácticas

La publicidad es un tema amplio que abarca muchas disciplinas, y un dilema que enfrentan tanto los estudiantes de publicidad como los profesionales es cómo manejar y organizar grandes volúmenes de información y luego convertirlos de manera creativa en publicidad efectiva. Por esta razón, los estudiantes aprecian de verdad las numerosas listas de comprobación prácticas que aparecen en forma regular a lo largo del texto. Las listas de comprobación pueden estimular la memoria, organizar el pensamiento y reforzar conceptos importantes. Algunas de éstas incluyen lista de comprobación para escribir un texto efectivo, lista de comprobación para planeación de medios internacionales, lista de comprobación para crear comerciales efectivos de televisión y lista de comprobación para redactar comunicados de prensa. En los años por venir, los estudiantes encontrarán que las listas de comprobación son un recurso de carrera práctico e invaluable para desarrollar planes de mercadotecnia y publicidad, escribir y diseñar anuncios y comerciales efectivos, seleccionar y programar medios de comunicación, evaluar propuestas de publicidad y tomar otras decisiones de publicidad.

Biblioteca de referencias en línea

Acordes con nuestro deseo de darle un valor de largo plazo al libro (sin aumentar la cantidad de texto), tenemos una biblioteca de referencias como una característica complementaria. Continuamos ofreciendo esta valiosa fuente de referencias en el sitio web de *Publicidad*. La biblioteca de referencias contiene una riqueza de figuras, listas de comprobación, tablas y modelos complementarios para estudiantes o profesores que buscan información adicional o más detalles sobre un tema de interés. Las figuras en la biblioteca de referencias están numeradas para que tengan correspondencia con los capítulos rele-vantes. Los profesores pueden elegir si asignan este material o no, dependiendo de los objetivos de su curso. Pero los estudiantes encontrarán que la biblioteca de referencias es un manual valioso de largo plazo para sus carreras y vida futuras. Algunas figuras en la biblioteca de referencias incluyen regulaciones de publicidad en Europa occidental; uso de investigación de mercadotecnia para el desarrollo de un producto nuevo; lista de comprobación de hechos de mercadotecnia de producto para creativos; explicación detallada del modelo IMC de Duncan; lista de comprobación para presupuestar una exposición comercial, y muchos otros.

Auxiliares de aprendizaje adicionales

Cada capítulo concluye con un resumen seguido por preguntas de repaso y discusión. Estos auxiliares pedagógicos están diseñados para ayudar a los estudiantes a repasar el contenido del capítulo y asimilar lo que aprendieron. A lo largo del texto, las ideas y términos clave están resaltados en negritas y se definen cuando son presentados. Las definiciones de estos términos se recopilan al final del libro en un glosario extenso y detallado.

Ejercicios de la experiencia de la publicidad

De acuerdo con el enfoque de agencia del texto, la undécima edición de *Publicidad* contiene ejercicios de aplicación práctica que ponen a los estudiantes en los zapatos de los publicistas, lo que les ayuda a ver cómo se hace la publicidad en el mundo real. Efectivos como tareas externas o para iniciar discusiones en clase, la experiencia de la publicidad permite a los estudiantes aplicar en forma efectiva su conocimiento de cada capítulo.

Muchos ejercicios también requieren que los estudiantes entren en la World Wide Web y lleven a cabo investigaciones sobre cuestiones relevantes para el tema del capítulo.

Para el profesor: la undécima edición ha sido revisada en forma estratégica

Nuestra meta continua ha sido dar claridad al tema, con frecuencia turbio, de la publicidad. Nuestro método ha sido involucrar en forma personal a los estudiantes lo más posible en las experiencias prácticas de la publicidad, mientras se les da una comprensión clara del papel dinámico de la publicidad en la gestión de la mercadotecnia y en la comunicación humana. En la búsqueda de este objetivo, hemos incluido numerosas modificaciones y mejoras en la undécima edición de *Publicidad*.

Debido a la importancia permanente de las comunicaciones de mercadotecnia integradas (IMC, por sus siglas en inglés) y el papel cambiante de la publicidad en la mezcla de mercadotecnia, reestructuramos la secuencia de algunos capítulos en ediciones anteriores e incluimos una cantidad significativa de material nuevo en ellos. En la undécima edición hemos mantenido esta estructura a fin de ilustrar, desde el principio, cómo los comercializadores integran en forma concurrente la publicidad con otras herramientas de comunicación en mercadotecnia. Por ejemplo, inmediatamente después de los capítulos de la parte dos sobre mercadotecnia, publicidad y planeación de medios, dedicamos toda la parte tres a los temas de mercadotecnia directa, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, eventos y patrocinios, y publicidad corporativa. La razón es simple: cuando los anunciantes y agencias planean estas actividades, al mismo tiempo planean su publicidad. Sin embargo, algunos profesores pueden desear enseñar este material después de concluir el estudio de la publicidad, en cuyo caso recomendamos que simplemente se salten los capítulos 10 y 11 y los asignen después del capítulo 18, antes de estudiar el epílogo, "Cómo reposicionar una marca".

Al incluir también material nuevo sobre la economía de la publicidad, la mercadotecnia de las relaciones y las IMC, los nuevos medios digitales interactivos, y la publicidad global/internacional, hemos asegurado que *Publicidad* permanecerá tanto actual como exhaustivo.

Actual y conciso

En la undécima edición, nuestro primer esfuerzo ha sido actualizar todas las estadísticas y tablas y documentar el más reciente material académico y profesional fuente para darle a *Publicidad* el compendio más actual y relevante de citas académicas y comerciales en el campo. Hemos hecho referencia a investigaciones recientes importantes sobre temas que van desde los efectos de la publicidad y la promoción de ventas sobre la formación de marca hasta la mercadotecnia de las relaciones, comunicaciones integradas y publicidad en Internet. Y, donde es apropiado, hemos rediseñado los modelos fundamentales que facilitan la comprensión del estudiante acerca de los procesos, con frecuencia complejos, que están implicados en la comunicación humana, el comportamiento del consumidor, la investigación de mercadotecnia y las IMC.

En ediciones recientes, gracias a las recomendaciones de nuestros revisores académicos, agregamos material nuevo para proporcionar una estructura teórica más clara al libro. Por ejemplo, en la parte uno introdujimos los principios de la economía de libre empresa y luego mostramos cómo han afectado la evolución de la publicidad moderna desde un fenómeno estadounidense del siglo XIX hasta una práctica global aceptada en el siglo XXI. Esta estructura crea el fundamento para nuestra exposición de los aspectos sociales y de regulación de la publicidad, al igual que nuestro examen de la forma en que el negocio de la publicidad ha evolucionado de lo local a lo nacional y luego a lo global. En las partes dos y tres, las teorías contemporáneas de la mercadotecnia y la comunicación crean la estructura para nuestra exposición de la función de la publicidad en la mercadotecnia y las comunicaciones de mercadotecnia integradas. Esto evoluciona luego a una teoría de excelencia

creativa en la parte cuatro. Y en la parte cinco, todas estas teorías se unen cuando los anunciantes buscan los medios de comunicación más eficientes y económicos para crear relaciones de mercadotecnia efectivas con los clientes y otros interesados.

Segundo, hemos cuidado con prudencia la longitud del material del texto. En la última edición, a sugerencia de nuestros revisores, dividimos el capítulo 1 en dos partes para hacer menos perturbadora a los estudiantes la introducción al curso. Mientras integramos material nuevo sobre los aspectos económicos de la publicidad, ventas personales, patrocinios y medios interactivos digitales, hemos mantenido una longitud manejable. Las ilustraciones, gráficas, información en separatas y diseño general están dirigidos a mantener el texto abierto, aireado y atractivo mientras agudizamos la *claridad*, el sello de *Publicidad*.

Comparado con la longitud verdadera de otros libros de curso exhaustivos, *Publicidad* es ahora uno de los textos más concisos en el campo.

Ejemplos relevantes, frescos, contemporáneos

Para la undécima edición, agregamos muchos ejemplos nuevos del mundo real, seleccionados por su actualidad y su relevancia para los estudiantes. Del mismo modo, muchos de los relatos de apertura de capítulo son nuevos, como las historias de éxito en la publicidad de iPod y Holiday Inn Express. Otros documentan fallas de mercadotecnia o comunicación como Pets.com. Los portafolios a todo color se han actualizado, expandido o reemplazado con ejemplos más recientes y los laboratorios de publicidad, listas de comprobación y cuestiones éticas se han mejorado y editado para actualizarlos y precisarlos.

Orientación global integrada de principio a fin

A la luz de la creciente globalización de los negocios, introdujimos el tema de la publicidad global desde el principio del libro en el capítulo 4, "El alcance de la publicidad: de lo local a lo global". También agregamos más ejemplos de publicidad internacional a lo largo del libro. Todos los datos internacionales se han actualizado y revisado en forma amplia para reflejar la creciente importancia de la publicidad en las nuevas realidades económicas y de mercadotecnia de Europa.

Foco en las comunicaciones de mercadotecnia integradas

Un resultado de la explosión tecnológica, y la consecuente fragmentación del mercado, ha sido la creciente comprensión de los anunciantes y agencias más importantes de la relevancia de la mercadotecnia de las relaciones y las comunicaciones de mercadotecnia integradas. En respuesta a esto, hemos entrelazado la perspectiva IMC a lo largo del libro. Primero introdujimos el concepto de IMC en el capítulo 1; a continuación, en la parte dos, explicamos su efecto en la mercadotecnia, publicidad y planeación de medios; y luego enfocamos toda la parte tres a la manera en que las compañías forman relaciones al integrar su publicidad con otras herramientas de comunicación de mercadotecnia. Por último, en la parte cinco, mostramos cómo cada uno de los principales medios contribuye al proceso IMC. De principio a fin, citamos la investigación más reciente e importante sobre estos temas.

ESTUDIO DE CASO PRÁCTICO: Epílogo: reposicionamiento de una marca

De modo que los estudiantes puedan ver cuántos de los principios enseñados en el texto convergen en el mundo real, hemos incluido un epílogo actualizado, inmediatamente después del capítulo 18, sobre la historia completa detrás de la muy exitosa campaña de formación de marca "No tiene precio" para MasterCard, creada por McCann-Erickson Worldwide en Nueva York. Tenemos una gran deuda con McCann-Erickson y MasterCard por autorizarnos a compartir los detalles de esta campaña interesante y relevante para los estudiantes, así como por la tremenda asistencia que nos dieron en la creación de este epílogo notable.

Cobertura de publicidad local y de empresa a empresa

A lo largo del libro, *Publicidad* aborda las necesidades de anunciantes con consumidores pequeños y grandes y de empresa a empresa con sus muchos ejemplos, historias de casos prácticos, laboratorios de publicidad, listas de comprobación y anuncios. Es más, éste es uno de los pocos textos que dedican la atención adecuada a las necesidades del anunciante minorista pequeño, ya que expone cómo los anunciantes locales pueden integrar sus comunicaciones de mercadotecnia.

Lo más destacado de esta revisión

Cada capítulo de *Publicidad* ha sido actualizado de manera minuciosa para reflejar las tendencias, hechos y estadísticas más recientes de que se dispone. Hemos creado siete viñetas de apertura de capítulo por completo nuevas para esta edición y hemos vuelto a redactar porciones considerables de las viñetas restantes para asegurar que están actualizados. Como con ediciones previas, muchas de estas viñetas tienen referencias dentro de sus capítulos correspondientes y en las preguntas de repaso al concluir el capítulo.

Una característica nueva de la edición del aniversario de plata son nuestras viñetas "Antes y ahora", las cuales sirven para introducir las partes principales del texto. Al seleccionar marcas para estos artículos, elegimos entre un pequeño grupo que fueron líderes en sus categorías hace 25 años y siguen siéndolo hoy. Nuestras marcas presentadas: Volkswagen, Virgin, Apple, UPS y Dove, sólo han crecido en estatura durante el pasado cuarto de siglo, y cada una ofrece un testimonio elegante del poder de la publicidad inteligente, enfocada y creíble. Cada viñeta "Antes y ahora" ofrece a los estudiantes muestras de algunos de los grandes anuncios que han ayudado a hacer un ícono de cada marca. Creemos que las historias de estas marcas ofrecerán inspiración y sabiduría a los estudiantes que aprenden publicidad. Para alentar a los estudiantes a reflexionar con más profundidad en nuestras marcas "Antes y ahora", están entrelazadas dentro del texto donde es apropiado y se incluyen en cada una de las secciones "Experiencia de la publicidad" relevantes al final de los capítulos.

Parte uno "Perspectivas de la publicidad"

Para introducir la parte uno, Perspectivas de la publicidad, presentamos la primera de nuestras viñetas "Antes y ahora", con una mirada a Volkswagen. Desde "Piensa en pequeño" de DDB, a "Da-Da-Da" de Arnold Worldwide y hasta la actual "Mi rápido" de Crispin Porter + Bogusky, la publicidad de Volkswagen casi siempre ha sido icónica y memorable.

Capítulo 1 "¿Qué es la publicidad en la actualidad?"

Una nueva viñeta de apertura del capítulo describe la campaña que rompe reglas creada por Crispin Porter + Bogusky para la introducción del BMW Mini en Estados Unidos. La viñeta pone de relieve cómo el enfoque innovador del IMC de CP+B ayudó a la agencia a crear una "gran" campaña con un presupuesto modesto. Las ilustraciones de los anuncios y promociones se incluyen en la "Revisión de portafolio" del capítulo, la cual ha sido renovada por completo.

Capítulo 2 "La evolución de la publicidad"

Quizá ninguna marca contemporánea ofrece mejores ejemplos para ilustrar la historia de la publicidad que Coca-Cola, y la nueva viñeta de apertura del capítulo de la marca enfatiza momentos clave de la historia de esta importante marca global. Dentro de este capítulo hemos actualizado de manera significativa la información sobre la era interactiva global para reconocer varias tendencias recientes, entre ellas la importancia en continuo crecimiento de los medios digitales.

Parte dos "Elaboración de estrategias de mercadotecnia y publicidad"

La viñeta "Antes y ahora" que abre la parte dos ilustra cómo la elaboración de una estrategia efectiva de mercadotecnia/publicidad ha sido esencial para la estabilidad de marcas de la compañía de Richard Branson, Virgin. La clave para el éxito de Virgin al vincular productos tan diversos como un sello discográfico, una aerolínea y un servicio de telefonía celular ha sido el énfasis consistente de la compañía en ejecuciones creativas que resaltan el valor de cada marca. Se presentan como ejemplos varios de los anuncios, creativos y estrafalarios, que comunican el tema del valor.

Capítulo 5 "Mercadotecnia y comportamiento del consumidor: los fundamentos de la publicidad"

Nuestra nueva viñeta del capítulo sobre la marca Pets.com, ahora desaparecida, describe la historia de una falla de mercadotecnia de altos vuelos. La famosa agencia de publicidad TWBA\Chiat\Day creó un anuncio de Pets.com para el Súper Tazón con la audiencia más alta del año 2000 e introdujo al mundo al primer ícono de publicidad de Internet, el títere de un perro hecho con un calcetín. Sin embargo, estos logros no fueron suficientes para prevenir que Pets.com sufriera una hemorragia de dinero. La viñeta destaca a la perfección la experiencia de muchas de las primeras compañías punto com que desdeñaron los fundamentos de la mercadotecnia y un foco en la rentabilidad para lo que demostró ser esfuerzos desorientados para formar una cuota de mercado a cualquier costo. El capítulo también incluye información revisada y actualizada con mucho esmero sobre el proveedor de datos secundarios Claritas.

Capítulo 6 "Segmentación del mercado y la mezcla de mercadotecnia: determinantes de la estrategia de publicidad"

Este capítulo incluye una apertura renovada y actualizada sobre Hardee's, el cual introduce sus nuevas opciones de menú con anuncios controvertidos dirigidos a hombres jóvenes consumidores de comida rápida. El capítulo ha sido actualizado de manera considerable para reflejar la importancia de la segmentación del mercado. Hemos incluido información nueva sobre publicidad para audiencias hispanas, información actualizada sobre la herramienta psicográfica VALS de SRI Internacional y descripciones nuevas de productos psicográficos como ValueScope de Roper Starch, MindBase de Yankelovich y BehaviorGraphics de Simmons. Además, se reconocen las ideas de mercadotecnia contenidas en el prestigioso libro de Malcolm Gladwell *The Tipping Point* al demostrar cómo segmentos pequeños pero influyentes como expertos, conectores y vendedores ayudan a crear epidemias sociales que pueden convertir a marcas de nicho diminutas en líderes de categoría de la noche a la mañana. Nuestro ejemplo de segmentación de Levi's de ediciones anteriores ha sido redactado de nuevo de manera sustancial para reflejar las actividades más recientes de la compañía con productos dirigidos a clientes de minoristas masivos como Wal-Mart y tiendas de alto precio como Nordstrom's.

Capítulo 7 "Investigación: acopio de información para planear la publicidad"

Para ilustrar la importancia de la investigación como un fundamento para una gran campaña, una nueva viñeta del capítulo muestra los esfuerzos de planeación de cuenta de Fallon Worldwide para Holiday Inn Express. Millones de espectadores han reído con comerciales que sugieren que las personas ordinarias están equipadas para resolver problemas difíciles porque "se quedaron en un Holiday Inn Express la última noche". La viñeta demuestra que estos anuncios divertidos y estratégicamente sólidos fueron resultado de meses de investigación dirigidos a entender mejor las personalidades, comportamientos y hábitos de medios de la audiencia seleccionada, grupo conocido como guerreros del camino. La viñeta también complementa nuestros materiales exclusivos de video que presentan entrevistas con personal clave de la agencia y del lado del cliente detrás de la campaña.

Parte tres "Integrar la publicidad con otros elementos de la mezcla de comunicaciones"

Nuestra viñeta "Antes y ahora" presenta a UPS, una compañía tanto omega como alfa en embarques nacionales e internacionales. Después de enfrentar la competencia creciente de sus equivalentes de FedEx y DHL, UPS trabajó para distinguirse con herramientas tan diversas como patrocinar eventos u objetos considerados rápidos (como las carreras NASCAR), la venta personal de sus representantes de ventas y el reposicionamiento de la compañía con base en su característica más identificable: el color café de sus camiones y logotipos.

Parte cuatro "Creación de anuncios y comerciales"

La máquina de ideas de Apple Computers es el foco del cuarto "Antes y ahora". Aunque no se ha apegado a un tema común o eslogan, el cuerpo de trabajo de TWBA\Chiat\Day para Apple durante más de 20 años ha ejemplificado el proceso creativo en funcionamiento. Desde el debut de lo que algunos creían que era el anuncio más famoso de todos los tiempos, "1984", pasando por la campaña "Piensa diferente" y sus recientes comerciales humorísticos "Soy una Mac. Soy una PC", Apple ha establecido de manera consistente el estándar para anuncios innovadores y efectivos.

Parte cinco "El uso de los medios impresos de publicidad"

Durante mucho tiempo, los críticos han golpeado a los anunciantes por alentar a las muchachas y mujeres jóvenes a interiorizar estándares de belleza poco realistas. La campaña "Belleza real" de Dove, en contraste, consiste en una serie de anuncios premiados que elogian la belleza natural de todas las mujeres. Nuestra viñeta "Antes y ahora" de la parte cinco presenta varios de los anuncios que ayudaron a Dove y su agencia, Ogilvy & Mather, a lograr el Grand Effie en 2006. La campaña ayuda a demostrar cómo un solo concepto brillante —celebrar la belleza real de mujeres y muchachas ordinarias— se integra a los múltiples canales que usa Dove para comunicarse con su mercado seleccionado.

Capítulo 17 "Uso de medios interactivos digitales y correo directo"

Hemos revisado de manera muy amplia la sección de medios interactivos digitales en respuesta al enorme crecimiento de la publicidad en la Internet. El material acrecentado incluye más información en la Internet y sobre la importancia de la búsqueda para la publicidad en línea. De manera significativa, el texto ofrece ahora más información sobre lo que hace a la Internet tan única y muestra por qué los anunciantes están cambiando grandes cantidades de sus presupuestos para medios al sector interactivo digital. Aunque la Internet ya no es un medio en verdad nuevo (muchos estudiantes que leen el libro la han usado durante toda su vida), hay cambios enormes que ocurren hoy en la forma en que se usa este medio. Entre los más importantes está la demostración de Google del poder y efectividad de la publicidad relacionada con la búsqueda. El texto ofrece ahora una descripción detallada de cómo Google ha llegado a dominar la búsqueda en Internet y cómo es capaz de apalancar su popularidad para generar miles de millones de dólares en ingresos por publicidad con productos como AdSense y AdWords.

La biblioteca de referencias

Material que antes se proporcionaba a los estudiantes en un CD ahora se ha añadido a los extensos materiales ya disponibles en el sitio web de *Publicidad*: www.mhhe.com/arens11e.

La experiencia de la publicidad

Las preguntas de repaso al final de cada capítulo se han reescrito por completo para la nueva edición y hemos renombrado a esta sección como "La experiencia de la publicidad". Los instructores pueden llevar a los estudiantes a estas preguntas para proyectos y ensayos para la clase, o los alumnos pueden usarlas como guías para comprobar su comprensión de los conceptos del libro o para encontrar más material en la Web. Las preguntas de La experiencia de la publicidad incluyen puntos basados en las viñetas de apertura de capítulo y en las marcas relevantes de "Antes y ahora".

Apéndice C "Plan IMC completo"

A fin de complementar los esbozos del plan de mercadotecnia y publicidad descendente en los apéndices A y B, el apéndice C presenta un esbozo de plan IMC. Elaborado por Brannon Wait en Saatchi & Saatchi Chicago, el plan será muy útil para los estudiantes en sus esfuerzos futuros. Éste puede encontrarse en el sitio web de *Publicidad*.

Apéndice D "Planeación de una carrera en publicidad"

Esta sección se ha actualizado con muchas sugerencias útiles para los estudiantes sobre cómo hacer despegar su profesión. Incluye cifras de salario para empleados de nivel inicial en una variedad de puestos relacionados con la publicidad y también está en el sitio web de *Publicidad*.

Apéndice E "Recursos de la industria"

Este apéndice organiza una gran cantidad de información práctica que los estudiantes pueden usar para realizar investigaciones adicionales en áreas de interés o para progresar en sus carreras uniéndose a una organización enfocada en su especialidad. Se localiza en el sitio web de *Publicidad*.

Materiales complementarios*

Usos para este texto

El libro *Publicidad* fue escrito para estudiantes universitarios en artes, periodismo, comunicación masiva y escuelas de negocios. Sin embargo, debido a su enfoque práctico, profundidad de cobertura y énfasis en la gestión de mercadotecnia, también se usa en forma amplia en escuelas independientes, cursos de extensión universitaria y cursos en gestión de la publicidad. La riqueza de anuncios premiados también lo hace una guía de recursos para el mejor trabajo de campo para los estudiantes en cursos de diseño gráfico y arte y para profesionales en la materia.

Muchas de las historias, materiales y técnicas que contiene este texto provienen de las experiencias personales de los autores en las comunicaciones de mercadotecnia y en la educación superior. Otros proceden de las experiencias de amigos y colegas en el negocio. Creemos que este libro será una guía de recursos valiosa, no sólo en el estudio de la publicidad, sino también en su práctica. En todos los casos, esperamos que los lectores experimenten la sensación y la humanidad del mundo de la publicidad, ya sea que pretendan volverse profesionales en el negocio, trabajar con especialistas o nada más volverse consumidores más sofisticados.

William F. Arens

Michael F. Weigold

Christian Arens

*Esta obra cuenta con un gran paquete de apoyos para el docente. Favor de consultar a su representante McGraw-Hill para conocer términos y condiciones acerca de este material.

nuestros agradecimientos

En la jerga estudiantil, escribir un libro de texto sobre cualquier tema podría considerarse como el ensayo semestral del infierno. No obstante, un libro de texto de publicidad sería casi imposible sin la asistencia y cooperación de una legión de individuos y compañías de esta área profesional. Por lo tanto, estoy profundamente agradecido con muchas personas y organizaciones de todos los rincones del negocio de la publicidad (agencias, clientes, medios y proveedores) por su asistencia profesional y su aliento personal. Éstas incluyen, aunque por supuesto que no se limitan, a Joyce Harrington, John Wolfe y Burtch Drake, de la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad; Paula Alex y Linda McCreight, de la Fundación Educativa para la Publicidad; Paula Veale, del Consejo de la Publicidad; Sheldon Hochheiser, de AT&T; Shawn O'Neill, de la New American Financial; Vonda LePage, de Deutsch, Nueva York; Roy Elvove, de BBDO; David DeCecco, de Pepsi-Cola Company; Peter Farago, de Farago & Partners; Larry Jones, de Foote Cone & Belding, Los Ángeles; y Jo Muse, de Muse Cordero Chen.

Le debo un agradecimiento enorme a Susan Irwin, de McCann-Erickson Worldwide, por sus muchos años de amistad y asistencia y a su gente en McCann por sus increíbles esfuerzos y buen trabajo para proporcionarnos la campaña completa para MasterCard en el epílogo. Del mismo modo, estoy muy agradecido con todos en Saatchi & Saatchi Los Ángeles, Tokio y Nueva York, al igual que con Toyota Motor Sales U.S.A., por su invaluable asistencia, apertura y cooperación para proporcionarnos el material para nuestro capítulo sobre producción de publicidad y los anuncios elegantes para el Toyota Prius en ese capítulo. Éstas incluyen a Yukie Kasugai, Deborah Meyer y Steve Jett, de Toyota y, de Saatchi, David Martin, Lisa Christensen, Doug Van Andel, Lorraine Alper Kramer, Max Godsil y Damon Webster en Los Ángeles; Monica Hudson, Kevin Roberts y Bob Isherwood en Nueva York, y Jack Mickle en Tokio. También agradezco a Brannon Wait, de Saatchi & Saatchi Chicago, por su iniciativa en reunirnos a todos en primer lugar.

Para nuestro capítulo sobre el alcance de la publicidad, estoy muy agradecido con mis amigos de Muse Cordero Chen & Partners por compartir con nosotros su interesante trabajo sobre el Honda Civic. Un gran agradecimiento a Shelley Yamane, Wilky Lao y Jo Muse.

El capítulo sobre publicidad en Internet requirió revisiones extensas y actualización, y por sus contribuciones increíbles de tiempo, conocimiento y material, estoy en deuda con John Keck, ex VP senior/director de medios interactivos en FCB San Francisco. Además, por el portafolio sobresaliente de estilos de bocetos en el capítulo 13, va mi agradecimiento para Tom Michael y Tabitha Ziegler, de Market Design en Encinitas, CA.

Por sus contribuciones cálidas, abiertas y corteses de tiempo, consejos y materiales, extiendo mi aprecio a todos mis amigos canadienses, en especial a Paul Lavoie, Daniel Rabinowicz y Ann Boldt, de Taxi; Pierre Delagrave, Normand Chiasson y Manon Caza, de Cossette Communication-Marketing; Marcel Barthe, de Optimum; Francois Descarie, de Impact Research; Yves Gougoux, de Publicis/BCP Stratégie Créativité; y Normand Grenier, de Communications Grenier.

Estoy muy agradecido con mis amigos del Festival Internacional de Publicidad en Cannes por su cooperación y asistencia en reunir a todos los ganadores de premios para esta nueva edición. Sé que tuvieron mucho trabajo adicional, y en verdad lo aprecio. Valoro en especial los esfuerzos de Terry Savage, Amanda Benfel y Monika Barrau. Producir el

video sobre el Festival de Cannes requirió la pericia y considerable cooperación del equipo de filmación francés de películas DRC: Dominique y Raphael Rollin y Michael Verheyden, quienes hicieron un trabajo sobresaliente. Estoy agradecido en especial por la tremenda asistencia personal que he tenido durante los últimos dos años en Cannes, primero del productor de video asistente Severin Ledresseur y luego de Elena Vorobyeva, ahora con Euro RSCG Moradpour, Moscú.

De manera interesante, *Publicidad* ahora se usa ampliamente en Rusia y los países de la CEI (Comunidad de Estados Independientes). En varios viajes recientes a Moscú, he recibido una hospitalidad generosa, asistencia increíble y consejos muy sabios de diversos individuos; a saber, el doctor Vladimir Estafiev, de Maxima Advertising; Alex y Natasha Andreev y Natalia Pavlenkova, de Depot WPF; John Bonar, de Bonar Media; Edouard Moradpour, de Euro RSCG Moradpour; Sergei Pilatov, presidente del Consejo Unido de la Publicidad de los países de la CEI; y Elena Mamai, presidenta del Primer Festival Internacional de Publicidad de Almaty. También estoy en extremo agradecido con mis traductores por su amistad, ayuda y asistencia personal: Anton Uspensky, Natalia Mospanova y Elizaveta Zakharova. A todos ustedes, *bolshoi spacebo*.

Debo darle las gracias en especial a varios amigos de toda la vida en el negocio, cuyas contribuciones, apoyo continuo y consejos sabios valoro y aprecio enormemente: Susan Irwin, de McCann-Erickson; Jan Sneed, de Grey Advertising; Rance Crain, de Advertising Age; Jack Trout, de Trout and Partners; Jorge Gutiérrez Orvañanos, de MerchanDesign, Guadalajara, México; Brad Lynch, retirado del Consejo de la Publicidad; y, por supuesto, mi buen amigo de muchos años, Al Ries, de Ries & Ries.

Además, aprecio el apoyo moral, aliento, asistencia generosa y amistad de Tom y Dena Michael, Carlos y Yolanda Cortez, Bob y Demmie Divine, Jim y Diana Priddy, Rudy y Martha Gonzales, Charles Salik, Sid e Iris Stein, el profesor E. L. Deckinger, Jann Pasler, Jack Savidge, Barnard y Sylvia Thompson, Ann Ritchey, LeAnna Zevely, Carol Wexler, Sergei y Natasha Stikhin, y Alan y Rita Moller. Gracias especiales por su generosa asistencia y aliento a John Nauman y, por darle tanto a tantos por largo tiempo, Stanley D. Woodworth, Sid Bernstein, Don Ritchey, Stanley Urlaub y John O'Toole, que se fue de entre nosotros pero que nunca lo olvidaremos.

Los plazos repercuten en la vida familiar de la peor forma. Por su continua comprensión y aliento, agradezco a mis hijos William y Christian, quienes a lo largo de los años pagaron el precio más alto por que su papá fuera un autor. También agradezco a mi esposa, Olivia, por su constancia, fortaleza e increíble paciencia tratando de mantener caliente la cena todas las noches por la casual aparición del fantasma.

La diversión de trabajar en un proyecto de esta magnitud es directamente proporcional a las personas con las que se realiza. Por esta razón, estoy muy agradecido con el equipo dedicado de estudiantes, graduados y profesionales reunido para la undécima edición, sobre todo de San Diego State University, University of California San Diego y de Publication Services. Estas personas que dieron tanto, preguntaron tan poco e hicieron de la experiencia un placer incluyeron a Sandra Castellanos, Melissa Ditalo, Sarah Black, Mary Zimmer, Dale Teplitz, Ted Young, Lori Martinsek, Aimee Ehrs, Carol McGillivray y Brandon Warga. También doy las gracias a Tom y Betty Pritchett, de Kennesaw State University, quienes trabajaron contra el reloj de manera increíble para preparar el banco de pruebas. Estoy agradecido en particular por la habilidad y pericia de los expertos en video Kelly, Jake y Kevin Segraves.

Por último, deseo dar un reconocimiento especial a mi muy capaz asistente editorial y gerente de investigación, Sarah Steinberg. Su atención al detalle, habilidades de redacción e inimitable mordacidad hicieron que fuera un placer trabajar juntos. En verdad aprecio la oportunidad de trabajar con ella.

Siempre he apreciado la habilidad y dedicación de nuestro equipo editorial en McGraw-Hill/Irwin. Parece seguir mejorando de una manera interesante. Esta edición fue bendecida con varios jugadores nuevos cuya habilidad y actitud de "puedo hacerlo" hicieron que el proyecto fuera agradable de principio a fin. Gracias a John Biernat, Andy Winston, Anna Chan y Dan Silverburg. El equipo A de McGraw-Hill/Irwin también incluyó a Kristin Bradley, Mike Hruby, Greg Bates, Debra Sylvester, Cara David, Lori Kramer y Sue Lombardi. Por

su apoyo moral y consejos sabios cuando se necesitaban, agradezco también a Jerry Saykes, Steve Patterson y Gary Burke. Un agradecimiento mayúsculo a todos ustedes por encontrar de nuevo la manera de hacer lo imposible. Aprecio su paciencia, dedicación a la excelencia y su amistad más de lo que se imaginan.

También deseo reconocer y agradecer a la Academia Estadounidense de la Publicidad, la Asociación Estadounidense para la Educación en Periodismo y Comunicaciones Masivas, y la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia, tres organizaciones cuyas publicaciones y reuniones proporcionan un foro valioso para el intercambio de ideas y el crecimiento profesional.

Estoy profundamente agradecido con los muchos instructores, profesores, revisores académicos y amigos en la academia, quienes hacen el verdadero levantamiento de pesas a través de su continua investigación, redacción y enseñanza. Sus ideas creativas y perspicacia crítica fueron invaluables en la preparación de esta edición. Si a usted le gustan los cambios y adiciones a esta edición, el crédito les pertenece a ellos por sus sabios consejos y sugerencias inteligentes. Si no, la responsabilidad es mía por completo. Estas personas incluyen, pero por supuesto no se limitan, a Shanite Akintonde, Columbia College; Linda Bond, Stephen F. Austin State University; Chris Cakebread, Boston University; Cynthia Frisby, University of Missouri-Columbia; Janice Jenny, Herkimer County Community College; Tien-Tsung Lee, Washington State University; Lynda Maddox, George Washington University; Karen Marbot, Hudson Valley Community College; Ina Midkiff, Austin Community College-Cedar Park; David Nemi, Niagara County Community College; Nancy Pace-Miller, Evangel University; Carmen Powers, Monroe Community College; Lisa Scuilli, Indiana University of Pennsylvania; Lewis Small, York College; Corliss Thornton, Georgia State University; Leslie Turner, Penn State University; y Joan Weiss, Bucks County Community College. Por último, debo reconocer las contribuciones personales de Hugh Cannon, de Wayne State University, un amigo bueno y generoso cuyos sabios consejos y brillantes sugerencias han enriquecido de manera inconmensurable las últimas tres ediciones.

A todos y cada uno de ustedes, gracias. Son sus contribuciones las que hacen que esto funcione.

W.F.A.

Me gustaría agradecer a todas las personas maravillosas en Fallon Worldwide, quienes accedieron a ser entrevistados para el video que acompaña a este texto, en especial Fred Senn, Michael Buchner, Ritchie Emslie y Joel Rodríguez. Gracias también a Rosemary Abendroth y Brenna Brelie por su increíble asistencia y paciencia para organizar nuestra visita. Estoy agradecido con Verchele Wiggins y Steve Ekdahl, de InterContinental Hotels Group, por sus observaciones perspicaces sobre la publicidad de Holiday Inn Express. Mi agradecimiento al productor y editor del video, Rick Armstrong, por su paciencia y aliento a lo largo del proceso.

Gracias también a Elizabeth Page, Mollie Bridgeman, Edelman y Unilever por su gran apoyo y amabilidad al contribuir con el artículo "Antes y ahora" de Dove para el libro. Y gracias a Unilever y Ogilvy & Mather por la maravillosa y conmovedora campaña "Belleza real".

Estoy agradecido con muchos individuos en McGraw-Hill/Irwin, incluyendo a Andy Winston, Anna Chan, Trent Whatcott y Kristin Bradley por su asistencia con esta edición. Gracias también a Gordon Jepson por su ayuda al traerme al proyecto.

Aprecio a mi jefe de departamento, John Sutherland, y a mis maravillosos colegas en el Departamento de Publicidad de la University of Florida, por su apoyo y aliento, y por hacer de Florida un lugar especial para trabajar.

Les debo una gran cantidad de agradecimientos a mis coautores, Chris Arens y Bill Arens, por su apoyo y disposición a reclutarme en el equipo.

Por último, gracias a Debbie Treise por su apoyo, paciencia y ayuda en este libro, en mi carrera y en mi vida.

W.F.W.

Dé un vistazo dentro de *Publicidad*: una introducción a la publicidad en el mundo real



Publicidad es uno de los libros de mayor venta en su campo. Conocido por su estilo de redacción claro y su enfoque de agencias del mundo real, este texto exhaustivo muestra cómo "se hace" la publicidad.



NUEVO: Aperturas de capítulo Antes y ahora

Para destacar el 25o. aniversario de *Publicidad*, tenemos nuevas aperturas de parte bien llamadas Antes y ahora. Cada una de las cinco aperturas de parte presenta una retrospectiva de marcas icónicas que han evolucionado con o a través de su publicidad a lo largo de los años. Se presentan anuncios que abarcan los últimos 20 a 30 años para Volkswagen, Apple y Virgin.

NUEVO: La experiencia de la publicidad

Estos nuevos ejercicios al final de los capítulos son de aplicación práctica y ponen al estudiante en los zapatos del anunciante. Efectiva como asignación externa o para iniciar discusiones en clase, la experiencia de la publicidad permite a los estudiantes aplicar en forma eficiente su conocimiento de cada capítulo. El ícono Antes y ahora integra una exposición relevante para las aperturas de parte Antes y ahora.



LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Agencias de publicidad**

Con frecuencia, las agencias de publicidad se especializan en un tipo particular de negocio o se enfocan en un mercado y/o consumidor especial. Visite los sitios web de las siguientes agencias:

- BatesAsia: www.batesasia.com
- BBDO: www.bbdo.com
- Crispin Porter + Bogusky: www.crispinporter.com
- DDB Worldwide Communications Group Inc.: www.ddb.com
- Fallon: www.fallon.com
- Foote, Cone & Belding: www.fcb.com
- GreenMedia: www.greenmedia.com
- JWT: www.jwtworldwide.com
- Kirshenbaum Bond + Partners: www.kbp.com
- Leo Burnett: www.leoburnett.com
- McCann-Erickson: www.mccann.com
- Modem Media: www.modemmedia.com
- Muse Communications: www.museinc.com
- Ogilvy & Mather Worldwide: www.ogilvy.com
- RPA: www.rpa.com
- Saatchi & Saatchi: www.saatchisaatchi.com
- TBWA Chiat/Day: www.tbwachiat.com
- YoungCline Advertising: www.youngcline.com
- The Phelps Group: www.phelpsgroup.com
- Webfactory Intl.: www.webfactory.ie
- Yell: www.yell.com

Responda las siguientes preguntas para cada sitio:

a. *¿Cuál es el foco del trabajo de la agencia (por ejemplo, consumidor, empresa o empresa, grupo étnico, mercado general)?*
b. *¿Cuáles son el alcance y el tamaño del negocio de la agencia? ¿Quiénes forman su clientela?*
c. *¿Cuál es la declaración de misión o filosofía de la agencia? ¿Cómo ofrecía esto a su base de clientes?*
d. *¿Cuál es el posicionamiento de la agencia (por ejemplo, dirigida a lo creativo, o a la estrategia [cuenta] o a los medios)?*
e. *¿Cuál es su impresión general de la agencia y su trabajo?*

2. **Agencias y clientes (anunciantes)**

La industria de la publicidad es en verdad grande, y los anunciantes y sus agencias se enfocan en una amplia gama de negocios en un alcance amplio de mercados. Visite los siguientes sitios web y familiarícese más con la naturaleza y el alcance del mundo de la publicidad:

Asociaciones

- Global: Asociación Internacional de Publicidad (IAA): www.iaaglobal.org
- Nacional: Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA): www.ana.net
- Nacional (España y España): Asociación Empresarios de Agencias de Publicidad (AAAA): www.aaaa.org
- [illegible]: www.upa.es
- Nacional: Federación Estadounidense de Publicidad (AAF): www.aaf.org
- Regional: Asociación de Publicidad de Minnesota: www.adfed.org
- Local: AdClub de Greater Boston: www.adclub.org

Publicaciones de publicidad

- Nacional: Advertising Age: www.adage.com
- Regional/local: Adweek: www.adweek.com

Responda las siguientes preguntas para cada sitio:

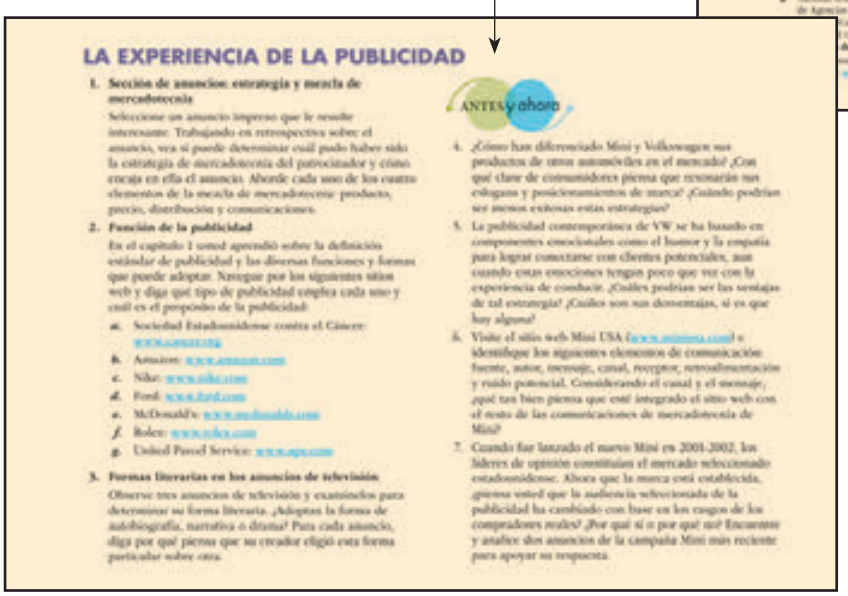
a. *¿Qué grupo de publicidad (asociación, agencia de publicidad, profesional, prensa comercial) patrocina el sitio? ¿Quién es la audiencia pretendida?*
b. *¿Cuáles son el tamaño y el alcance de la organización?*
c. *¿Cuál es el propósito de la organización? ¿Y la misión clave del sitio?*
d. *¿Qué beneficios proporciona la organización a los miembros individuales? ¿Y a la comunidad de la publicidad en general?*
e. *¿Por qué es importante esta organización para la industria de la publicidad? ¿Por qué?*

3. **Desarrollo de una imagen de marca**

Después de visitar al menos tres de los sitios web enfocados en el ejercicio 1, elabore una declaración de misión para dos agencias de publicidad nuevas hipotéticas. La primera es pequeña, tiene una postura innovadora y se dedica sobre todo a trabajar para clientes no lucrativos. A la segunda le gustaría representar empresas de bienes de lujo que buscan agregar profesionales jóvenes a su clientela.

ANTES y ahora

4. Hace poco, Volkswagen de América firmó con una nueva agencia de publicidad, Crispin Porter + Bogusky. Vaya a [illegible] para ver los spots más recientes. *¿Qué etapa de la relación cliente/agencia está en evidencia? ¿Cómo podría enriquecerse el trabajo de CP+B durante el ciclo de vida de la relación?*
5. *¿Cómo podría idear cada uno de los anuncios de Volkswagen en las páginas 000–000 en el punto culminante de la industria automotriz? ¿Cómo cree usted que Volkswagen posiciona su marca en forma diferente en Europa? Para pistas, visite [illegible] para ver descripciones de los modelos VW que no están disponibles (como Caddy, Polo y Fox) o conocidos por diferentes nombres (como Golf/GTI/Bora) en Estados Unidos.*
6. Para la campaña Honda Civic, Muse Communications se percató de que la segmentación geográfica tradicionalmente utilizada no era suficiente para la marca que la segmentación demográfica tradicionalmente almacenaba que el cliente había utilizado. Si usted fuera un ejecutivo de Honda invirtiendo la cuenta de publicidad de Civic, *¿cómo calificaría a Muse Communications? Use la Lista de comprobación en la página 124 para una guía.*
7. Muse Communications puede clasificarse como una agencia general para consumidores con una inclinación ligeramente definida a su tamaño más pequeño y los segmentos del mercado que atiende. *¿Cómo piensa usted que Muse se clasificaría a sí misma?*



LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Sección de anuncios: estrategia y mezcla de mercadotecnia**

Seleccione un anuncio impreso que le resulte interesante. Trabajando en retrospectiva sobre el anuncio, vea si puede determinar cuál pudo haber sido la estrategia de mercadotecnia del patrocinador y cómo encaja en ella el anuncio. Aborde cada uno de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, distribución y comunicaciones.

2. **Función de la publicidad**

En el capítulo 1 usted aprendió sobre la definición estándar de publicidad y las diversas funciones y formas que puede adoptar. Navegue por los siguientes sitios web y diga qué tipo de publicidad emplea cada uno y cuál es el propósito de la publicidad:

a. Sociedad Estadounidense contra el Cáncer: www.cancer.org
b. Amazon: www.amazon.com
c. Nike: www.nike.com
d. Ford: www.ford.com
e. McDonald's: www.mcdonalds.com
f. Rolex: www.rolex.com
g. United Parcel Service: www.ups.com

3. **Formas literarias en los anuncios de televisión**

Observe tres anuncios de televisión y examínelos para determinar su forma literaria. ¿Adoptan la forma de autobiografía, narrativa o drama? Para cada anuncio, diga por qué piensa que su creador eligió esta forma particular sobre otra.

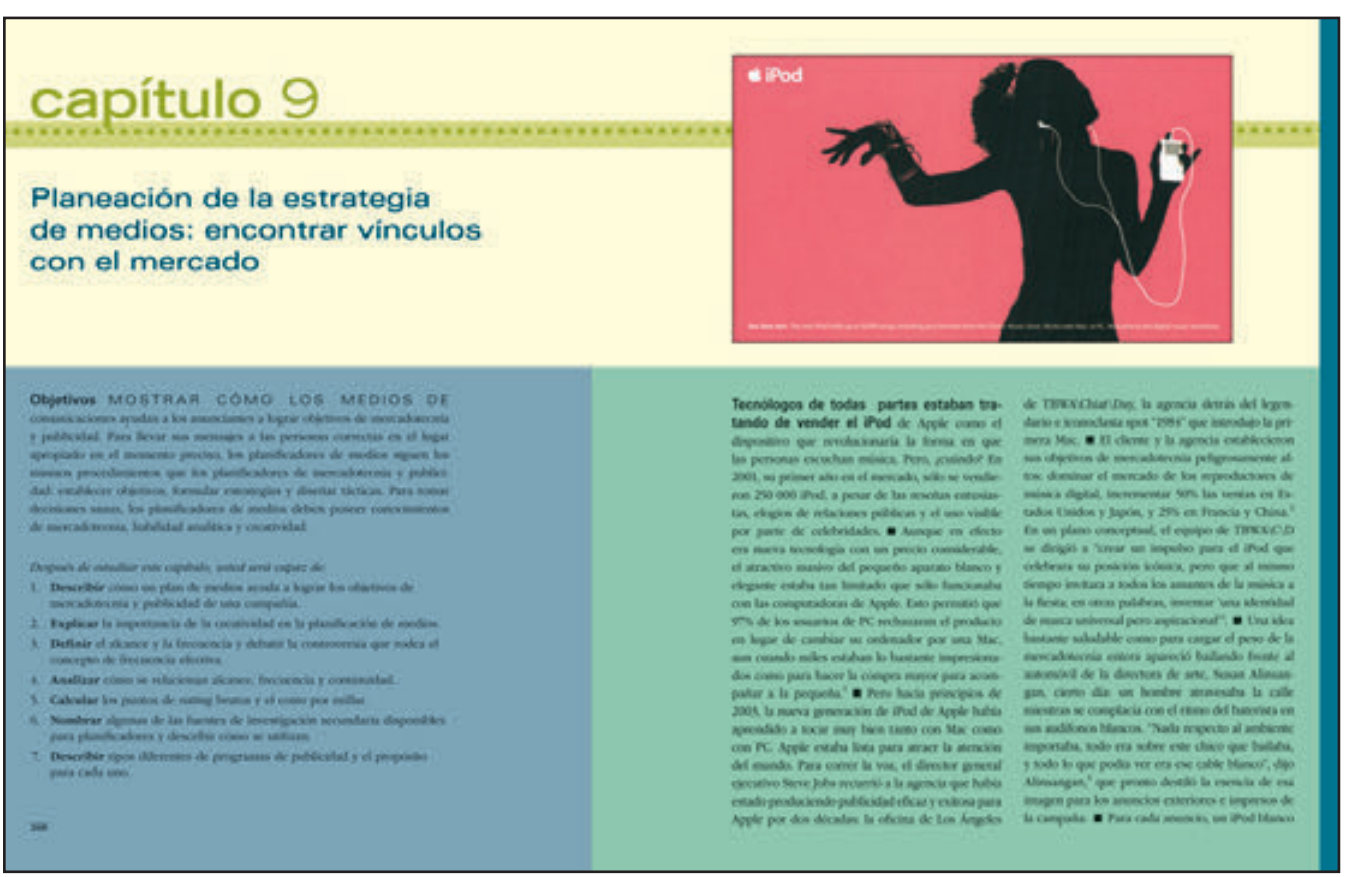
ANTES y ahora

4. *¿Cómo han diferenciado Mini y Volkswagen sus productos de otros automóviles en el mercado? ¿Con qué clase de consumidores piensa que resonarán sus eslóganes y posicionamientos de marca? ¿Cuándo podrían ser menos exitosas estas estrategias?*
5. La publicidad contemporánea de VW se ha basado en componentes emocionales como el humor y la empatía para lograr conectarse con clientes potenciales, aun cuando esas emociones tengan poco que ver con la experiencia de conducir. *¿Cuáles podrían ser las ventajas de tal estrategia? ¿Cuáles son sus desventajas, si es que hay alguna?*
6. Visite el sitio web Mini USA (www.miniusa.com) e identifique los siguientes elementos de comunicación: fuente, autor, mensaje, canal, receptor, retroalimentación y ruido potencial. Considerando el canal y el mensaje, *¿qué tan bien piensa que está integrado el sitio web con el resto de las comunicaciones de mercadotecnia de Mini?*
7. Cuando fue lanzado el nuevo Mini en 2001-2002, los líderes de opinión constituían el mercado seleccionado estadounidense. Ahora que la marca está establecida, *¿piensa usted que la audiencia seleccionada de la publicidad ha cambiado con base en los rasgos de los compradores reales? ¿Por qué sí o por qué no?* Encuentre y analice dos anuncios de la campaña Mini más reciente para apoyar su respuesta.

La undécima edición continúa su cobertura presente y actualizada con una revisión minuciosa de la publicidad de nuestros días. Al presentar la publicidad desde el punto de vista creativo, William Arens se basa en su experiencia en la industria para darle vida a los ejemplos. Esta perspectiva desde dentro les dará a los estudiantes un viaje único por el emocionante mundo de la publicidad.

Aperturas de capítulo

Los **objetivos del capítulo** proporcionan un mapa de las metas del capítulo para preparar a los estudiantes para aprender el material. Las **viñetas** acompañantes captan el interés de los estudiantes y proporcionan una estructura del mundo real para los conceptos del capítulo. Las viñetas están entrelazadas a lo largo del capítulo para reforzar los conceptos y son ejemplos emocionantes de la publicidad en acción. Los productos que se presentan incluyen a MINI Cooper, Burger King, Abercrombie & Fitch, Sony Playstation y Apple iPod.


capítulo 9

Planeación de la estrategia de medios: encontrar vínculos con el mercado

iPod

Objetivos MOSTRAR CÓMO LOS MEDIOS DE comunicaciones ayudan a los anunciantes a lograr objetivos de mercadotecnia y publicidad. Para llevar sus mensajes a las personas correctas en el lugar apropiado en el momento preciso, los planificadores de medios siguen los mismos procedimientos que los planificadores de mercadotecnia y publicidad: establecer objetivos, formular estrategias y diseñar tácticas. Para tomar decisiones sanas, los planificadores de medios deben poseer conocimientos de mercadotecnia, habilidad analítica y creatividad.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Describir** cómo un plan de medios ayuda a lograr los objetivos de mercadotecnia y publicidad de una compañía.
2. **Explicar** la importancia de la creatividad en la planificación de medios.
3. **Definir** el alcance y la frecuencia y debatir la controversia que rodea el concepto de frecuencia efectiva.
4. **Analizar** cómo se relacionan alcance, frecuencia y continuidad.
5. **Calcular** los puntos de rating brutos y el costo por millar.
6. **Nombrar** algunas de las fuentes de investigación secundaria disponibles para planificadores y describir cómo se utilizan.
7. **Describir** tipos diferentes de programas de publicidad y el propósito para cada uno.

168

Tecnólogos de todas partes estaban tratando de vender el iPod de Apple como el dispositivo que revolucionaría la forma en que las personas escuchan música. Pero, ¿cuándo? En 2001, su primer año en el mercado, sólo se vendieron 250 000 iPod, a pesar de las reseñas entusiastas, elogios de relaciones públicas y el uso visible por parte de celebridades. ■ Aunque en efecto era nueva tecnología con un precio considerable, el atractivo masivo del pequeño aparato blanco y elegante estaba tan limitado que sólo funcionaba con las computadoras de Apple. Esto permitió que 97% de los usuarios de PC rechazaran el producto en lugar de cambiar su ordenador por uno Mac, aun cuando niños estaban lo bastante impresionados como para hacer la compra mayor para acompañar a la pequeña.[1] ■ Pero hacia principios de 2003, la nueva generación de iPod de Apple había aprendido a tocar muy bien tanto con Mac como con PC. Apple estaba lista para atraer la atención del mundo. Para correr la voz, el director general ejecutivo Steve Jobs recurrió a la agencia que había estado produciendo publicidad eficaz y exitosa para Apple por dos décadas: la oficina de Los Ángeles de TBWA\Chiat\Day, la agencia detrás del legendario e iconoclasta spot "1984" que introdujo la primera Mac. ■ El cliente y la agencia establecieron sus objetivos de mercadotecnia peligrosamente altos: dominar el mercado de los reproductores de música digital, incrementar 50% las ventas en Estados Unidos y Japón, y 25% en Francia y China.[2] En un plano conceptual, el equipo de TBWA\C\D se dirigió a "crear un impulso para el iPod que celebrara su posición icónica, pero que al mismo tiempo invitara a todos los amantes de la música a la fiesta; en otras palabras, insertar 'una identidad de marca universal pero aspiracional'". ■ Una idea bastante saludable como para cargar el peso de la mercadotecnia entera apareció bailando frente al automóvil de la directora de arte, Susan Alinsangan, cierto día: un hombre atravesaba la calle nuestras se complacía con el ritmo del hablaba en sus audífonos blancos. "Nada respecto al ambiente importaba, todo era sobre este chico que bailaba, y todo lo que podía ver era ese cable blanco", dijo Alinsangan,[3] que pronto destiló la esencia de esa imagen para los anuncios exteriores e impresos de la campaña. ■ Para cada anuncio, un iPod blanco

Laboratorio de publicidad

Los recuadros Laboratorio de publicidad introducen a los estudiantes a los temas actuales en la publicidad y plantean preguntas profundas para alentar el razonamiento crítico.

Cuestiones éticas

Los recuadros Cuestiones éticas resaltan los retos éticos que enfrentan los anunciantes en la actualidad. Estos recuadros oportunos cubren cuestiones como la publicidad política negativa, temas de privacidad y manipulación estadística.

Lista de comprobación

Las listas de comprobación aparecen a lo largo de todo el texto para reforzar conceptos clave que aparecen en el capítulo. Los estudiantes encontrarán que estas listas prácticas son herramientas de aprendizaje invaluables.







Visuales extensos a todo color

Publicidad presenta ilustraciones a todo color de más de 350 anuncios, comerciales y campañas premiados. Estas ilustraciones se enfocan en lo mejor del negocio y se eligieron tanto por su calidad como por su relevancia para los conceptos en el texto.







Portafolios a todo color

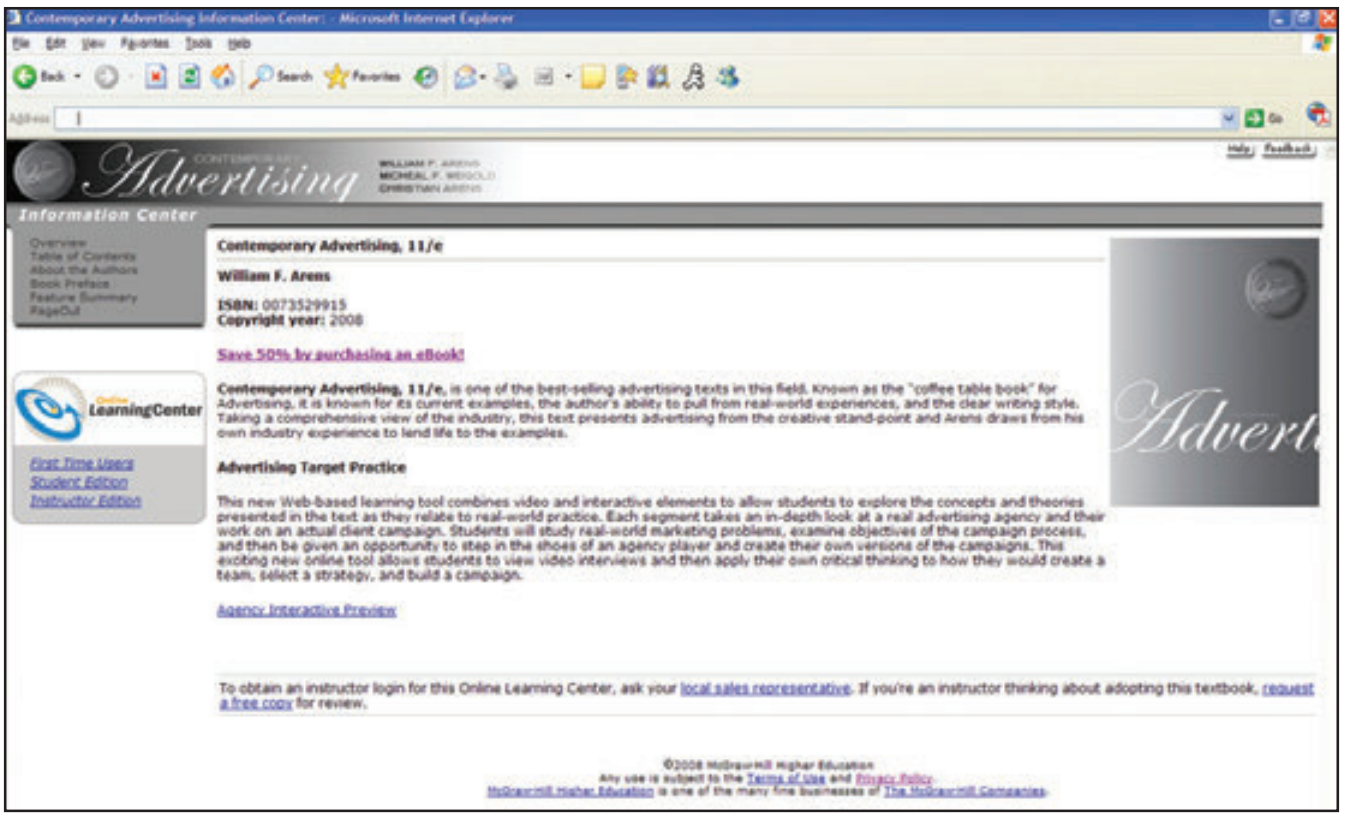
Además de los anuncios impresos individuales que se encuentran a lo largo del texto, muchos capítulos presentan portafolios de múltiples páginas que ofrecen anuncios que demuestran un trabajo creativo sobresaliente. Estos portafolios ponen de relieve y refuerzan conceptos en sus respectivos capítulos.





Centro de aprendizaje en línea

Los estudiantes y profesores encontrarán una multitud de recursos útiles en línea en www.mhhe.com/arens11e. Las herramientas de estudio para los alumnos contienen cuestionarios prácticos, clips de video, glosario de términos clave y recursos de la industria. Para el maestro hay versiones descargables del manual del profesor, la presentación de PowerPoint, clips de video, el manual del video del profesor y un vínculo con PageOut para tener acceso a materiales de prueba.



contenido abreviado

Parte Uno Perspectivas de la publicidad

1 ¿Qué es la publicidad en la actualidad?, 4
2 La evolución de la publicidad, 28
3 Los aspectos económicos, sociales y de regulación de la publicidad, 54
4 El alcance de la publicidad: de lo local a lo global, 96

Parte Dos Elaboración de estrategias de mercadotecnia y publicidad

5 Mercadotecnia y comportamiento del consumidor: los fundamentos de la publicidad, 136
6 Segmentación del mercado y la mezcla de mercadotecnia: determinantes de la estrategia de publicidad, 166
7 Investigación: acopio de información para planear la publicidad, 206
8 Mercadotecnia y planeación de la publicidad: descendente, ascendente e IMC, 234
9 Planeación de la estrategia de medios: encontrar vínculos con el mercado, 268

Parte Tres Integrar la publicidad con otros elementos de la mezcla de comunicaciones

10 Formación de la relación: mercadotecnia directa, ventas personales y promoción de ventas, 304
11 Formación de la relación: relaciones públicas, patrocinios y publicidad corporativa, 336

Parte Cuatro Creación de anuncios y comerciales

12 Estrategia creativa y el proceso creativo, 368
13 Ejecución creativa: el arte y el texto, 402
14 Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales, 438

Parte Cinco El uso de los medios impresos de publicidad

15 El uso de los medios impresos, 478
16 Uso de medios electrónicos: televisión y radio, 508
17 Uso de medios interactivos digitales y correo directo, 538
18 Uso de medios fuera del hogar, de exhibición y complementarios, 578

Epílogo Cómo reposicionar una marca, 606
Apéndice A Esquema del plan de marketing, 618
Apéndice B Esquema del plan de publicidad, 624
Glosario, 628
Notas, 654
Créditos y reconocimientos, 674
Índice de nombres, 680
Índice de empresas, 685
Índice temático, 692

contenido detallado

Parte Uno Perspectivas de la publicidad



1 ¿Qué es la publicidad en la actualidad?, 4

¿Qué es la publicidad?, 7

Comunicación: ¿qué hace a la publicidad única?, 9

El proceso de la comunicación humana, 9 Aplicación del proceso de la comunicación a la publicidad, 9

Mercadotecnia: determinar el tipo de publicidad a usar, 13

¿Qué es mercadotecnia?, 14 La publicidad y el proceso de mercadotecnia, 15 Identificar mercados seleccionados y audiencias seleccionadas, 16 Poner en práctica la estrategia de mercadotecnia, 18 Integrar las comunicaciones de mercadotecnia, 25

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 1-A
La publicidad como una forma literaria, 12
CUESTIONES ÉTICAS
La ética en la publicidad: una vista general, 15
REVISIÓN DE PORTAFOLIOS
Formación de valor de marca, 20

2 La evolución de la publicidad, 28

Economía: la creciente necesidad de publicidad, 31

Principios de economía de libre mercado, 31 Funciones y efectos de la publicidad en una economía libre, 32 La evolución de la publicidad como una herramienta económica, 34 La era interactiva global: viendo al siglo xxi, 48

REVISIÓN DE PORTAFOLIOS
La historia moderna de la publicidad, 36
CUESTIONES ÉTICAS
¿Dilema ético o error ético?, 42
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 2-A
¿Qué deja a los bichos bien muertos?, 50

Sociedad y ética: los efectos de la publicidad, 51

3 Los aspectos económicos, sociales y de regulación de la publicidad, 54

Las muchas controversias sobre la publicidad, 56

El impacto económico de la publicidad, 58

Efecto sobre el valor de los productos, 59 Efecto en los precios, 60 Efecto en la competencia, 60 Efecto en la demanda del consumidor, 61 Efecto en la elección del consumidor, 61 Efecto en el ciclo de negocios, 61 El principio de la abundancia: el impacto económico de la publicidad en perspectiva, 62

El impacto social de la publicidad, 62

Engaño en la publicidad, 63 El mito de la publicidad subliminal, 64 El efecto de la publicidad en nuestro sistema de valores, 64 La proliferación de la publicidad, 65 El uso de estereotipos en la publicidad, 67 Ofensas en la publicidad, 68 El impacto social de la publicidad en perspectiva, 69

Responsabilidad social y ética en la publicidad, 70

Responsabilidad social de los anunciantes, 70 Ética de la publicidad, 71

Cómo regula el gobierno la publicidad, 74

Restricciones del gobierno en anunciantes internacionales, 74

Regulaciones actuales que afectan a los anunciantes estadounidenses, 75

Libertad de expresión comercial, 75 Privacidad del consumidor, 79

Regulación federal de la publicidad en América del Norte, 80

La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, 81 La Administración de Alimentos y Drogas (FDA), 84 La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), 85 La Oficina de Patentes y Marcas Registradas y la Biblioteca del Congreso, 86

Regulación estatal y local, 87

Regulación por los gobiernos estatales, 87 Regulación por los gobiernos locales, 87

Regulación no gubernamental, 88

La Agencia de Mejores Negocios (BBB), 88 El Consejo Nacional de Revisión de Publicidad (NARC), 88 Regulación por los medios, 89 Regulación por grupos de consumidores, 91 Autorregulación por los anunciantes, 92 Autorregulación por agencias publicitarias y asociaciones, 92

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 3-A
Prácticas injustas y engañosas en la publicidad, 65
CUESTIONES ÉTICAS
La verdad en la publicidad: fallos y puffing, 72
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 3-B
La importancia de un buen consejo legal en la publicidad, 76
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 3-C
Editorial o publicidad: es publieditorial, 90

Los aspectos éticos y legales de la publicidad en perspectiva, 93

4 El alcance de la publicidad: de lo local a lo global, 96

La industria de la publicidad, 98

Las organizaciones en la publicidad, 98 Las personas en la publicidad, 98

Los anunciantes (los clientes), 98

Publicidad local: donde está la acción, 99 Anunciantes regionales y nacionales, 103

Anunciantes transnacionales, 106

La agencia de publicidad, 108

La función de la agencia de publicidad, 108 Tipos de agencias, 109 Lo que hacen las personas en una agencia, 113 Cómo están estructuradas las agencias, 117 Cómo son compensadas las agencias, 118 La agencia interna, 120

LISTA DE COMPROBACIÓN
Creación de publicidad local, 102
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 4-A
El matrimonio cooperativo, 104
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 4-B
¿Qué tan grande es el negocio de la agencia?, 110
CUESTIONES ÉTICAS
Responsabilidad para revisiones de cuentas, 122
LISTA DE COMPROBACIÓN
Revisión de la agencia, 124
LISTA DE COMPROBACIÓN
Formas de ser un mejor cliente, 125

La relación cliente/agencia, 120

Cómo obtienen clientes las agencias, 120 Etapas en la relación cliente/agencia, 122 Factores que afectan la relación cliente/agencia, 124

Los proveedores en la publicidad, 126

Estudios de arte y diseñadores web, 126 *Impresores y especialistas relacionados, 126* *Casas de filmación y video, 126* *Compañías de investigación, 126*

Los medios de la publicidad, 127

Medios impresos, 127 *Medios electrónicos, 128* *Medios interactivos digitales, 128* *Medios fuera del hogar, 129* *Correo directo, 129* *Otros medios, 129* *Medios alrededor del mundo, 130*

Parte Dos Elaboración de estrategias de mercadotecnia y publicidad



5 Mercadotecnia y comportamiento del consumidor: los fundamentos de la publicidad, 136

El contexto mayor de la mercadotecnia de la publicidad, 139

La relación de la mercadotecnia con la publicidad, 139 *Las necesidades del cliente y la utilidad del producto, 139* *Intercambios, percepción y satisfacción, 140*

Los participantes clave en el proceso de mercadotecnia, 142

Clientes, 142 *Mercados, 143* *Comercializadores, 144*

Comportamiento del consumidor: la clave para la estrategia de publicidad, 145

La importancia de conocer al consumidor, 145 *El proceso de decisión del consumidor: una visión general, 145*

Procesos personales en el comportamiento del consumidor, 147

El proceso de percepción del consumidor, 147 *Aprendizaje y persuasión: cómo procesan la información los consumidores, 149* *El proceso de motivación del consumidor, 153*

Influencias interpersonales en el comportamiento del consumidor, 155

Influencia familiar, 156 *Influencia social, 157* *Influencia cultural y subcultural, 159*

Influencias impersonales en el comportamiento del consumidor, 161

Tiempo, 161 *Lugar, 161* *Ambiente, 161*

La decisión de compra y la evaluación posterior a la compra, 162

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 5-A
Entender las necesidades y la utilidad, 140
CUESTIONES ÉTICAS
¿Es mercadotecnia o explotación?, 156
LABORATORIO DE PUBLICIDAD, 5-B
Aplicar los principios del comportamiento del consumidor a la elaboración de anuncios, 162

6 Segmentación del mercado y la mezcla de mercadotecnia: determinantes de la estrategia de publicidad, 166

El proceso de segmentación del mercado, 168

Segmentación del mercado de consumo: hallar el nicho correcto, 169 *Segmentación psicográfica, 177* *Segmentar los mercados comerciales y gubernamentales: entender el comportamiento de compra organizacional, 180* *Agregar segmentos del mercado, 183*

El proceso de mercadotecnia dirigida, 184

Elección del mercado seleccionado, 184 *La mezcla de mercadotecnia: una estrategia para igualar productos a mercados, 186*

La publicidad y el elemento producto, 188

Ciclos de vida del producto, 188 Clasificaciones del producto, 190 Posicionamiento del producto, 190 Diferenciación del producto, 191 Reconocimiento de marca del producto, 192 Empaque del producto, 193

La publicidad y el elemento precio, 195

Factores clave que influyen en el precio, 195

La publicidad y el elemento distribución (lugar), 197

Distribución directa, 197 Distribución indirecta, 197 Sistemas de mercadotecnia vertical: el crecimiento de las franquicias, 200

La publicidad y el elemento comunicación (promoción), 200

Venta personal, 200 Publicidad, 201 Mercadotecnia directa, 201 Relaciones públicas, 201 Materiales colaterales, 201 Promoción de ventas, 203

La mezcla de mercadotecnia en perspectiva, 203

CUESTIONES ÉTICAS
La elaboración de nicho de marca puede causar cambio de marca, 176
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 6-A
Segmentación del mercado: un trabajo de perros, 181
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 6-B
Entender el elemento producto: Starbucks Coffee, 187
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 6-C
Starbucks y el elemento lugar, 198
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 6-D
Precio y promoción, 202

7 Investigación: recopilación de información para planeación de publicidad, 206

La necesidad de investigación en la mercadotecnia y la publicidad, 209

¿Qué es investigación de mercadotecnia?, 209 ¿Qué es investigación de publicidad?, 210

Aplicar la investigación a la toma de decisiones de publicidad, 210

Investigación de estrategia de publicidad, 211 Desarrollo de conceptos creativos, 214 Prepruebas y pospruebas, 214

Pasos en el proceso de investigación, 216

Paso 1: analizar la situación y definir el problema, 217 Paso 2: realizar investigación informal (exploratoria), 217 Paso 3: establecer objetivos de investigación, 219 Paso 4: realizar la investigación formal, 219 Paso 5: interpretar y reportar los hallazgos, 226

Cuestiones importantes en la investigación de publicidad, 226

Consideraciones al realizar investigación cuantitativa formal, 226 Recolectar datos primarios en mercados internacionales, 229

LISTA DE COMPROBACIÓN
Métodos para hacer prepruebas de anuncios, 224
LISTA DE COMPROBACIÓN
Métodos para hacer pospruebas de anuncios, 225
CUESTIONES ÉTICAS
Las estadísticas de investigación pueden ser amigos o enemigos, 228
LISTA DE COMPROBACIÓN
Elaborar un cuestionario efectivo, 231

8 Planeación de mercadotecnia y de publicidad: descendente, ascendente e IMC, 234

El plan de mercadotecnia, 237

La importancia de la planeación de mercadotecnia, 237 *El efecto del plan de mercadotecnia en la publicidad, 237* *Mercadotecnia descendente, 237* *Mercadotecnia ascendente: cómo planean las compañías pequeñas, 243*

El nuevo mantra de la mercadotecnia: mercadotecnia de las relaciones, 244

La importancia de las relaciones, 244 *Niveles de relaciones, 245*

Uso de la IMC para hacer que funcionen las relaciones, 246

IMC: el concepto y el proceso, 246 *Las dimensiones de la IMC, 249* *El enfoque de la IMC para la planeación de mercadotecnia y publicidad, 250* *La importancia de la IMC para el estudio de la publicidad, 252*

El plan de publicidad, 252

Revisar el plan de mercadotecnia, 252 *Establecer objetivos de publicidad, 252* *La estrategia publicitaria y la mezcla creativa, 255* *El secreto para la planeación exitosa, 258*

Asignación de fondos para publicidad, 258

Publicidad: una inversión en ventas futuras, 258 *Métodos de asignación de fondos, 263* *El resultado final, 265*

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 8-A
Las estrategias de la guerra de mercadotecnia, 240
CUESTIONES ÉTICAS
Una guerra de comparaciones, 242
REVISIÓN DE PORTAFOLIOS
Uso estratégico de la mezcla creativa, 260
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 8-B
El efecto económico de la publicidad en las ventas, 263
LISTA DE COMPROBACIÓN
Formas de establecer presupuestos para publicidad, 265

9 Planeación de la estrategia de medios: encontrar vínculos con el mercado, 268

Planeación de medios: integrar la ciencia con la creatividad en la publicidad, 271

El desafío, 271 *La función de los medios en la estructura de mercadotecnia, 277* *La estructura de planeación de medios, 280*

Definición de los objetivos de medios, 280

Objetivos de audiencia, 280 *Objetivos de distribución del mensaje, 282* *Optimización del alcance, frecuencia y continuidad: el arte de la planeación de medios, 285*

Desarrollo de una estrategia de medios: la mezcla de medios, 286

Elementos de la mezcla de medios: las cinco M, 287 *Factores que influyen en las decisiones de la estrategia de medios, 287* *Plantear la estrategia de medios, 294*

Tácticas de medios: seleccionar y programar vehículos de medios, 294

Criterios para seleccionar vehículos de medios individuales, 294 *Economía de los medios extranjeros, 297* *La sinergia de los medios mezclados, 297* *Métodos para programar medios, 298* *Computadoras en la selección y programación de medios, 299*

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 9-A
Medios fuera de la pared que atraen a los clientes fuera de la valla, 273
CUESTIONES ÉTICAS
Los dilemas éticos de la compensación de la agencia, 276
LISTA DE COMPROBACIÓN
Planeación de medios internacionales, 292
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 9-B
Selección de medios: lista rápida de ventajas, 295

Parte Tres Integrar la publicidad con otros elementos de la mezcla de comunicaciones



10 Formación de la relación: mercadotecnia directa, ventas personales y promoción de ventas, 304

La importancia de la mercadotecnia de relación y la IMC, 307

Entender la mercadotecnia directa, 307

La función de la mercadotecnia directa en la IMC, 309

La evolución de la mercadotecnia directa, 309 *El impacto de las bases de datos en la mercadotecnia directa, 310* *La importancia de la mercadotecnia directa para la IMC, 311* *Inconvenientes de la mercadotecnia directa, 314*

Tipos de actividades de mercadotecnia directa, 315

Ventas directas, 315 *Publicidad de respuesta directa, 316*

Ventas personales: el medio humano, 318

Tipos de ventas personales, 319 *Ventajas de las ventas personales, 320* *Inconvenientes de las ventas personales, 320*

La función de las ventas personales en la IMC, 321

Recopilar información, 321 *Proporcionar información, 321* *Cumplimiento de pedidos, 321* *Formación de relaciones, 322*

La función de la promoción de ventas en la IMC, 323

El efecto positivo de la promoción de ventas en el volumen de la marca, 324 *El efecto negativo de la promoción de ventas en el valor de la marca, 325*

Estrategias y tácticas de promoción de ventas, 325

Darles un empujón a las marcas con promociones comerciales, 326 *Usar promociones al consumidor para jalar marcas, 328*

CUESTIONES ÉTICAS
Publicidad política: positivamente negativa, 312

LISTA DE COMPROBACIÓN
Creación de promociones de ventas efectivas, 324

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 10-A
Aplicar estrategias de empujar/jalar para la promoción de ventas, 329

11 Formación de la relación: relaciones públicas, patrocinios y publicidad corporativa, 336

La función de las relaciones públicas, 338

La diferencia entre publicidad y relaciones públicas, 339 *Publicidad y RP a los ojos de los profesionales, 340*

El trabajo de relaciones públicas, 342

Planeación e investigación de RP, 342 *Gestión de la reputación, 343* *Otras actividades de relaciones públicas, 345* *Herramientas de relaciones públicas, 347*

CUESTIONES ÉTICAS
¿Cuándo la publicidad no es publicidad en realidad?, 340

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 11-A
Publicidad "verde", 346

LISTA DE COMPROBACIÓN
Cómo escribir un boletín de prensa, 348

LISTA DE COMPROBACIÓN
Cómo seleccionar eventos para patrocinio, 356

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 11-B
David Ogilvy sobre publicidad corporativa, 359

REVISIÓN DE PORTAFOLIOS
Publicidad corporativa, 360

Patrocinios y eventos, 349

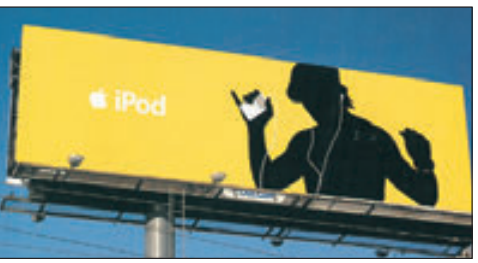
El crecimiento del patrocinio, 350 Beneficios del patrocinio, 351 Inconvenientes del patrocinio, 352 Tipos de patrocinio, 352 Métodos de patrocinio, 355 Medición de los resultados del patrocinio, 356

Publicidad corporativa, 356

Publicidad de relaciones públicas, 357 Publicidad corporativa/institucional, 357 Publicidad de identidad corporativa, 358 Publicidad de reclutamiento, 358

Parte Cuatro Creación de anuncios y comerciales

12 Estrategia creativa y el proceso creativo, 368



El equipo creativo: los autores y codificadores de la publicidad, 371

¿Qué hace una publicidad grandiosa?, 371

La dimensión de resonancia, 372 La dimensión de relevancia, 373

Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso, 373

Redactar el resumen creativo (plataforma de texto), 374 Elementos de la estrategia del mensaje, 376

Cómo la creatividad mejora la publicidad, 377

¿Qué es creatividad?, 377 La función de la creatividad en la publicidad, 377 Entender el pensamiento creativo, 379

El proceso creativo, 382

La función del explorador: recopilación de información, 382

Desarrollar un punto de vista perspicaz, 382 Conocer el objetivo, 383 Lluvia de ideas, 383

La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea, 384

Tarea 1: desarrollar la gran idea, 384 Tarea 2: poner en práctica la gran idea, 387 La pirámide creativa: una guía para formular el texto y el arte, 388

La función del juez: tiempo de decisión, 392

La función del guerrero: superar contratiempos y obstáculos, 393

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 12-A
El efecto psicológico del color, 379
CUESTIONES ÉTICAS
¿El sexo atrae?, 388
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 12-B
Aplicar la pirámide creativa a la publicidad, 393
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 12-C
El gimnasio creativo, 395
REVISIÓN DE PORTAFOLIOS
Los anuncios más grandes del director creativo, 396

13 Ejecución creativa: el arte y el texto, 402

Cómo transmitir la idea principal: lo visual y lo verbal, 404

El arte de crear publicidad impresa, 404

El diseño del anuncio impreso, 404 El uso de layouts o bocetos, 406 Diseño y producción de publicidad: el proceso creativo y de aprobación, 406 Efecto de las computadoras sobre el diseño gráfico, 408 Fundamentos del diseño: qué formatos de diseño funcionan mejor, 409 El empleo de los visuales en la publicidad impresa, 410

Creación de textos y formatos para la publicidad impresa, 415

Encabezados, 415 Subencabezados, 419 Cuerpo del texto del anuncio, 419 Eslogans, 422 Sellos, logos y firmas, 422

Redacción creativa para los medios electrónicos, 423

Cómo escribir textos para radio, 423 Cómo escribir textos para la televisión, 424

El papel del arte en la publicidad de radio y televisión, 425

Desarrollo del concepto artístico para comerciales, 426 Formatos para comerciales de radio y televisión, 426 Mecanismos básicos del desarrollo del storyboard, 430

Cómo escribir para la Web, 431

Creación de anuncios para los mercados internacionales, 432

Traducción de texto, 432 Dirección de arte para los mercados internacionales, 434 Restricciones legales sobre anuncios internacionales, 434

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 13-A
El papel del artista publicitario, 407
REVISIÓN DE PORTAFOLIOS
La guía del director de arte para los estilos de *layouts*, 412
CUESTIONES ÉTICAS
¿Imitación, plagio o adulación?, 416
LISTA DE COMPROBACIÓN
Cómo escribir un texto efectivo, 420
LISTA DE COMPROBACIÓN
Cómo crear comerciales de radio efectivos, 424
LISTA DE COMPROBACIÓN
Cómo crear comerciales de televisión efectivos, 425
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 13-B
Formas creativas para vender en radio, 427

14 Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales, 438

El manejo del proceso de producción de la publicidad, 440

El papel del gerente de producción o productor, 440 Administración de los costos de producción, 441

El proceso de producción impresa, 445

La fase de preproducción: la planeación del proyecto, 445 La fase de producción: la creación del trabajo de arte, 448 La fase de preprensa: armado, negativos y placas, 451 La fase de distribución y duplicado: impresión, empastado y envío, 452

Control de calidad en la producción impresa, 452

Asuntos de calidad en la fase de producción, 453 Asuntos de calidad de preprensa, 453

El proceso de producción de comerciales de radio, 460

Preproducción, 460 Producción: edición del spot, 461 Posproducción: terminación del spot, 462

El proceso de producción de un comercial de televisión, 462

El papel del productor de comerciales, 462 La fase de preproducción, 463 Producción: el rodaje, 465 Posproducción, 467

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 14-A
Las características de la letra, 446
REVISIÓN DE PORTAFOLIOS
Departamento creativo: desde el concepto hasta la producción de un anuncio de revista y un comercial de televisión, 454
- Consideraciones de marketing, 454
- Estrategia creativa, 454
- Planeación de producción, 455
- Proceso de producción impresa, 456
- Proceso de producción en televisión, 456
- Resultados de campaña, 459

LABORATORIO DE PUBLICIDAD 14-B
La decisión de usar película o video, 465
CUESTIONES ÉTICAS
Programación de circuito cerrado, 468

Producción de publicidad para los medios digitales, 468

El surgimiento de los medios digitales, 469 El papel de los medios digitales en la publicidad, 471 Las personas que producen la publicidad de los medios digitales, 472 El proceso de producción, 472

Parte Cinco El uso de los medios impresos de publicidad

15 El uso de los medios impresos, 478



El papel del comprador de los medios impresos, 480

El uso de revistas en la mezcla creativa, 481

Ventajas y desventajas de la publicidad en las revistas, 481 Posibilidades especiales con las revistas, 481 Cómo se clasifican las revistas, 484 Geografía, 485

Compra de espacio en revistas, 490

Entendimiento de la circulación de la revista, 490 Lectura de la tarjeta de tarifas, 492 Software para la compra de medios impresos, 493

El uso de los periódicos en la mezcla creativa, 494

¿Quién utiliza el periódico?, 494 Las ventajas y desventajas en revistas y publicidad en periódicos, 495 Cómo se clasifican los periódicos, 496 Tipos de publicidad en periódicos, 498

Cómo compran espacios los anunciantes en periódico, 498

Entendimiento del número de lectores y circulación, 499 Cooperativas (Cop-pos) y redes, 502 Órdenes de inserción y comprobantes de anuncios (tearsheets), 502

Impresos: un medio a nivel mundial, 502

Los medios impresos y las nuevas tecnologías, 504

Fuentes de información de medios impresos, 505

LISTA DE COMPROBACIÓN
Las ventajas y desventajas de la publicidad en revistas, 482
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 15-A
Las revistas y la mezcla creativa, 483
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 15-B
Innovaciones publicitarias en revistas, 484
REVISIÓN DE PORTAFOLIOS
Anuncios sobresalientes de revistas, 486
LISTA DE COMPROBACIÓN
Las ventajas y desventajas de la publicidad en periódicos, 495
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 15-C
Los periódicos y la mezcla creativa, 496
CUESTIONES ÉTICAS
¿Qué está en juego con los sorteos?, 500
LISTA DE COMPROBACIÓN
Qué funciona mejor en los impresos, 503

16 El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio, 508

Los medios de televisión, 510

La televisión abierta, 511 Televisión por cable, 511 Las tendencias de la audiencia de televisión, 512 El uso de la televisión en la comunicación integrada de mercadotecnia, 515 Tipos de publicidad en televisión, 515

La medición de la audiencia en la televisión, 521

Servicios de rating: el libro, 521 Ratings de cable, 523 Definición de los mercados de televisión, 524 Partes del día, 524 Medidas de la audiencia, 524 Puntos de rating brutos, 525

Compra de tiempo en televisión, 525

Solicitud de espacios de tiempo disponibles, 525 Selección de programas para comprar, 526 Negociación de los precios y contratos, 527 Software de compra de medios electrónicos, 527

Otras formas de televisión, 527

Publicidad en la renta de videos, 528

El medio de la radio, 528

¿Quiénes usan la radio?, 528 El uso de la radio en la IMC (comunicación integrada de mercadotecnia), 529 Programación y audiencias de radio, 529

Compra del tiempo de radio, 531

Tipos de publicidad en radio, 531 Terminología en la radio, 532 Los siete pasos para preparar una pauta de radio, 535

LISTA DE COMPROBACIÓN
Las ventajas y desventajas de la publicidad en la televisión abierta, 513
LISTA DE COMPROBACIÓN
Las ventajas y desventajas de la publicidad en televisión por cable, 516
CUESTIONES ÉTICAS
Publicidad para niños: ¿juego de niños?, 518
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 16-A
¿De dónde provienen esos infames ratings de televisión?, 522
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 16-B
Cómo lograr el "estás fuera" en la televisión, 526
LISTA DE COMPROBACIÓN
Las ventajas y desventajas de la publicidad en radio, 532
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 16-C
Los informes que ayudan o perjudican a las estaciones de radio, 533

17 El uso de los medios interactivos digitales y correo directo, 538

Medios interactivos digitales, 540

Internet como un medio, 542

Breve historia de Internet y la World Wide Web, 544 Portales web, 545 Google y búsqueda por Internet, 545 La audiencia de Internet, 548 Tipos de publicidad en Internet, 556 Problemas con Internet como medio de publicidad, 559 El uso de Internet en la Comunicación Integrada de Mercadotecnia (CMI, por sus siglas en inglés), 561

Medición de la audiencia de Internet, 561

En busca de la estanda-rización, 561 La promesa de un seguimiento mejorado, 562

La compra de tiempo y espacio en Internet, 563

Métodos para establecer precios, 564 El costo del ser selectivo, 565 Cómo hacer rendir el dinero, 566

El impacto global de Internet, 566

Otros medios interactivos, 567

Catálogos y revistas de DVD, 568 Quioscos, 568 Televisión interactiva, 568 Publicidad en la telefonía celular, 569

REVISIÓN DE PORTAFOLIOS
Publicidad en Internet, 550
LISTA DE COMPROBACIÓN
Las ventajas y desventajas de la publicidad en Internet, 560
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 17-A
Ratings de Internet: la próxima frontera, 563
CUESTIONES ÉTICAS
Perfiles: ¿aceptaría tomar cookies de un extraño?, 566
LISTA DE COMPROBACIÓN
Las ventajas y desventajas de la publicidad en el correo directo, 573
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 17-B
Desarrollo de paquetes efectivos de correo directo, 575

Publicidad de correo directo: el medio direccionable, 569

Crecimiento del correo directo, 571 Tipos de publicidad de correo directo, 571 El uso del correo directo en la mezcla de medios, 572 Compra de publicidad de correo directo, 572

18 El uso de medios exteriores, de exhibición y suplementarios, 578

Medios exteriores, 580

Publicidad exterior, 580

Estandarización del negocio de la publicidad exterior, 581 Tipos de publicidad exterior, 581 La compra de publicidad exterior, 584 Regulación de la publicidad exterior, 591

Publicidad en tránsito, 591

Tipos de publicidad en tránsito, 592 Compra de publicidad en tránsito, 594

Otros medios exteriores, 595

Espectaculares móviles, 595 Tableros electrónicos y paneles de exhibición, 595 Parquímetros y teléfonos públicos, 596

Medios de exhibición, 596

Empaque del producto, 596 Stands y exhibidores en exposiciones comerciales, 598

Medios suplementarios, 600

Publicidad en promocionales, 600 Directorios y páginas amarillas, 601 Medios emergentes, 602

LISTA DE COMPROBACIÓN
Las ventajas y desventajas de la publicidad exterior, 582
LABORATORIO DE PUBLICIDAD 18-A
Cómo utilizar los tipos de letra y colores en la publicidad de espectaculares, 583
REVISIÓN DE PORTAFOLIOS
Publicidad exterior 586
CUESTIONES ÉTICAS
¿Debe limpiarse el desbordamiento?, 592
LISTA DE COMPROBACIÓN
Las ventajas y desventajas de la publicidad en tránsito, 594

Epílogo Cómo reposicionar una marca: la campaña "No tiene precio" de MasterCard, 606

Apéndice A Esquema de un plan de marketing, 618

Apéndice B Esquema de un plan de publicidad, 624

Glosario, 628

Notas, 654

Créditos y reconocimientos, 674

Índice de nombres, 680

Índice de empresas, 685

Índice temático, 692

Publicidad

ANTES y ahora







A principios de los años sesenta, Volkswagen (VW) era una marca de automóvil casi desconocida en América. Pero la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB), situada en Nueva York, hizo un nombre nacional para VW (al igual que para sí misma) con sus anuncios impresos estrafalarios y sutiles. Mientras otras marcas de automóviles se basaban en colores pintarrajeados y paisajes exóticos, los anuncios en blanco y negro de DDB celebraban la simplicidad, utilidad y durabilidad de VW, reflejando esas mismas cualidades en los anuncios sin siquiera usar esas palabras. Los anuncios también expresaban la asociación creativa de los directores de arte y los redactores trabajando como un equipo, un modelo del que fue pionero DDB. Con el tiempo, el spot "Piensa en pequeño" ("Think small") se volvió tanto un anuncio impreso clásico como un modelo de economía por su bosquejo simple pero inteligente, y su texto escaso pero redactado en forma justa.

parte 1

Perspectivas de la publicidad







La publicidad actual de Volkswagen tiene especial cuidado en conservar el encanto estrafalario y la naturaleza sin ataduras del trabajo de DDB, mientras enfatiza los modelos y tecnologías más recientes. Arnold Worldwide logró varios aciertos para VW a fines de los años noventa, entre ellos sus coloridos anuncios televisivos que lanzaron la introducción del nuevo Beetle y spots sin diálogos respaldados por la música de Nick Drake y ELO. En fechas más recientes, Crispin Porter + Bogusky (CP+B) han dado un nuevo giro a lo estrafalario con su anuncio para el GTI, el cual presenta a supuestos ingenieros alemanes de VW con audaces conductores para "deshermosear su auto". En contraste, los anuncios para Jetta de CP+B describen a conductores de VW ordinarios que salen ilesos de choques automovilísticos peligrosos, destacando el eslogan "la seguridad sucede".

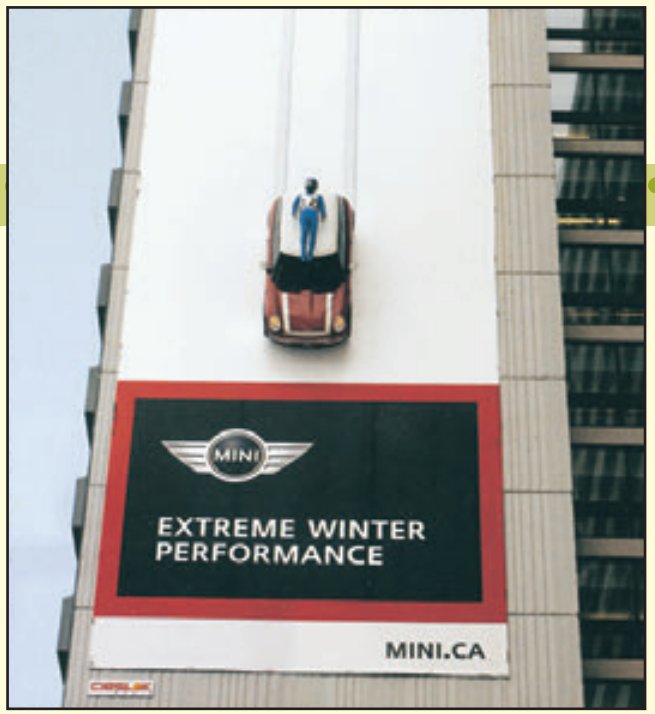
capítulo 1

¿Qué es la publicidad en la actualidad?

Objetivos DEFINIR LA PUBLICIDAD E introducir la profesión. Aprenderá qué es la publicidad y qué no lo es; la función única que desempeña la publicidad en el proceso de la comunicación; cómo opera la publicidad en tanto elemento del proceso de mercadotecnia; y algo de la terminología básica usada en la publicidad. Estos elementos fundamentales establecen la estructura para el estudio más detallado que sigue.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Definir** la publicidad y diferenciarla de otras formas de comunicaciones de mercadotecnia.
2. **Explicar** cómo difiere la publicidad del proceso de comunicación humana básico.
3. **Definir** mercadotecnia e identificar los cuatro elementos de la estrategia de mercadotecnia
4. **Exponer** la función de la publicidad en la estrategia de mercadotecnia.
5. **Explicar** la diferencia entre los mercados del consumidor y de empresas.



Los Beatles, Twiggy y la Reina Isabel eran fanáticos seguidores en los cambiantes sesentas. Las compras bien publicitadas hechas por celebridades —respaldadas por un diseño novedoso— ayudaron al original auto Mini durante 40 años de producción a poner más de cinco millones de unidades en las calles. El icono de la British Motor Corporation estuvo ausente de Estados Unidos mucho tiempo después de 1967, debido al cambio en los estándares de emisiones, pero el original tuvo (y aún tiene) una enorme cantidad de seguidores en todo el mundo. En una encuesta de expertos en automóviles y periodistas de la industria, el Mini calificó como el "Auto del Siglo" número dos, detrás sólo del revolucionario Ford Modelo T.[1] ■ En 1994, la nueva compañía matriz del Mini, BMW, reconoció los ingredientes de un recolector de ganancias, inesperado retro, para aprovechar el potencial del Mini. BMW invirtió alrededor de 500 millones de dólares y seis años en la ingeniería de un Mini que cumpliera con los estándares del fabricante de autos de lujo para seguridad, desempeño y apariencia increíble.[2] ■ Para el milenio se estaba formando el rumor. Algunos empecinados estaban refunfuñando por los cambios: el nuevo Mini es 21 pulgadas más largo y pesa 60% más que el original. A pesar de los pocos detractores, muchos devotos ya estaban a la espera de marzo de 2002, cuando el nuevo Mini saldría a la venta en Estados Unidos. ■ Pero Kerri Martin, el director de comunicaciones de mercadotecnia de Mini USA que fue apodado "conservador del alma de la marca", necesitaba algo más sustancial: hordas de prospectos de compradores listos para no dejar escapar cada uno de los brillantes y diminutos importados de ese año en cuanto fueran descargados del barco. ¿Cómo podría ser introducido mejor el icono actualizado en Estados Unidos, el mercado más grande del mundo para los automóviles? ■ Después de buscar durante cuatro meses la agencia de publicidad correcta, Martin reclutó a Crispin Porter + Bogusky, una boutique bien establecida a 2 080 kilómetros de la ostentación y poder del baluarte de la publicidad en la avenida Madison de Nueva York. "Crispin nos convenció de que podían hacer rendir nuestros dólares de mercadotecnia al presentar creativos que fueran más allá de los anuncios, es decir, a las relaciones públicas, herramientas y otras experiencias de marca", dijo Martin.[3] ■ La agencia entendió la meta

de su cliente: evitar que el Mini se convirtiera en una moda al seguir siendo válido en la posición de icono clásico de Mini, y establecer su soltura creativa.[4] ■ CP+B entregó una campaña estrafalaria e integrada, aunque bromista, en el otoño de 2001.[5] Anuncios impresos y filmados, en exteriores y en Internet, junto con trucos publicitarios de mercadotecnia de guerrilla alimentaron un fuego de boca en boca entre el grupo de consumidores seleccionado: los líderes de opinión. "En realidad, para el Mini la demografía no es relevante... pero puedes encontrar una mentalidad" común de las personas que es probable que los compren, dijo Martin.[6] "Son personas que tienen un gran aprecio por el diseño y el estilo; son seguros pero no fanfarrones; exitosos pero en sus propios términos. Adoran descubrir cosas por sí mismos y no les gusta ser golpeados en la cabeza con mensajes de mercadotecnia." ■ Por consiguiente, toda la publicidad enfatizaba la estatura pequeña y mística de forastero del recién llegado. Minis montados sobre Ford Excursion recorrían los mercados urbanos clave, y consiguieron exposición gratuita en televisión cuando fueron colocados entre los espectadores en juegos de béisbol y fútbol profesionales. Los encartes en revistas establecieron una personalidad alegre para el Mini al invitar a los lectores a su mundo amigable, donde los conocedores hacían "automovilismo" en lugar de "conducir". Espectaculares negros sencillos con eslogans blancos como "El contragolpe a los SUV comienza oficialmente ahora" remitían a los curiosos a **www.miniusa.com.** ■ La planeación de medios económica y creativa maximizó un presupuesto relativamente pequeño de 20 millones de dólares (una quinta parte de lo que Chrysler había gastado el año anterior para lanzar su propio diseño retro, el PT Cruiser).[7] Jim Poh, director de distribución de contenido creativo de CP+B en esa época, dijo: "Muchos anunciantes gastan su dinero en la frecuencia, pero nosotros más bien lo gastamos en la sorpresa que en aburrir a las personas una y otra vez."[8] Poh puso publicidad en lugares inusuales, como los márgenes de las revistas y en la portada de un tabloide de supermercado. (Por ejemplo, véase *Reseña de Portafolio* en las páginas 20-23.) En otro movimiento notable y poco ortodoxo, no hubo spots de televisión en la campaña. En cambio, Poh negoció un acuerdo con una gran cadena nacional de cines para proyectar comerciales más largos previos a la película. Señaló que esto alcanzó a más líderes de opinión por un costo menor de exhibición.[9] ■ Donde no había ninguna conciencia de marca ni personalidad del producto, nada excepto potencial tan sólo un año antes, ahora había un fenómeno. Cada uno de los 20 000 Minis asignados al mercado de Estados Unidos para el año 2002 se vendieron en nueve meses, y miles de futuros compradores estaban en listas de espera. ■ La estrella de CP+B apenas comenzaba a ascender. Después de reunir diversos premios de publicidad en 2003 por su trabajo en el lanzamiento 2001-2002, los creativos y planificadores de medios se abocaron a la siguiente campaña y a repetir los récords de ventas y el trabajo del año anterior galardonado por varios medios. ■ Cuando Kerri Martin dejó el BMW Mini por Volkswagen, en 2005, no pasó mucho antes de que se llevara con ella a CP+B. A pesar del spot suave para la marca que la agencia había ayudado a incubar, ésta renunció a la cuenta Mini por el contrato mucho más lucrativo de VW: 400 millones de dólares. ■ Pero no esperen más de lo mismo. De los muchos golpes creativos que su agencia logró para Mini, el presidente de CP+B, Chuck Porter, dijo: "Éstos son fuera de serie. Las personas no pueden hacerlos de nuevo. Así que tenemos que pensar en algo novedoso. A veces pienso que aquí sería un lugar mucho más fácil para trabajar si tan sólo hiciéramos las cosas a la antigua, pero es demasiado tarde para eso ahora."[10]

¿Qué es la publicidad?

Como consumidor, usted está expuesto a cientos y quizá miles de mensajes comerciales cada día. Pueden aparecer en las formas usadas por la campaña Mini: anuncios en revistas, espectaculares, comerciales previos a una película, sitios web y exposición a publicidad del producto, o en la forma de comerciales de televisión, cupones, cartas de ventas, patrocinio de eventos, llamadas de telemercadeo o correos electrónicos. Éstas son sólo algunas de las muchas herramientas de comunicación que usan compañías y organizaciones para iniciar y mantener contacto con sus clientes, consumidores y prospectos. Tan sólo puede referirse a todas ellas como "publicidad". Pero, de hecho, el término correcto para estas diversas herramientas es **comunicaciones de mercadotecnia**. Y la publicidad es sólo un tipo de comunicaciones de mercadotecnia.

Así, entonces, ¿qué es publicidad??

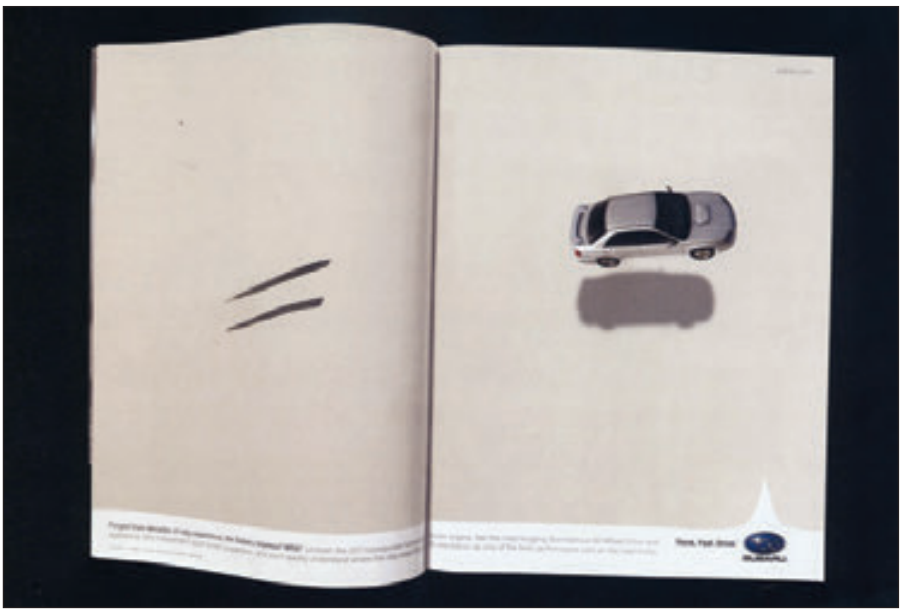
A principios del siglo xx, Albert Lasker, quien en la actualidad es considerado como el padre de la publicidad moderna, poseía una agencia de publicidad prominente: Lord & Thomas. En esa época, definió publicidad como "el arte de vender en forma impresa, motivada por un porqué".[11] Pero eso fue mucho antes del advenimiento de la radio, la televisión o la Internet. La naturaleza y el alcance del mundo de los negocios, y la publicidad, eran bastante limitados. Un siglo después, nuestro planeta es un lugar muy diferente. La naturaleza y necesidades de los negocios han cambiado, al igual que el concepto y práctica de la publicidad.

Hoy abundan las definiciones de publicidad. Los periodistas, por ejemplo, podrían decir que es un proceso de comunicación, relaciones públicas o persuasión; la gente de negocios la ve como un proceso de mercadotecnia; economistas y sociólogos tienden a enfocarse en su importancia económica, social o ética. Y algunos consumidores podrían definirla tan sólo como una molestia. Cada una de estas perspectivas tiene algún mérito, pero por ahora emplearemos la siguiente definición funcional:

> **Publicidad** es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

Desmenucemos esta definición y analicemos sus componentes. Publicidad es, antes que nada, un tipo de *comunicación.* En verdad es una forma muy *estructurada* de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están *compuestos* para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador.

Segundo, por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación *impersonal,* o *masiva.* Estas personas



Por lo general, los anuncios versan sobre productos (bienes, servicios e ideas). En este desplegado de dos páginas de revista para el Subaru Impreza WRX (www.subaru.com), el vehículo parece literalmente "saltar de la página", un testamento a su herencia de los rallys automovilísticos..

podrían ser **consumidores** que compran productos como Minis para su uso personal. O podrían ser personas de negocios que adquieren flotillas de automóviles para uso comercial o gubernamental.

La mayor parte de la publicidad es *pagada* por los patrocinadores. GM, Wal-Mart, Coca-Cola y su gimnasio local pagan al periódico o a la estación de radio o televisión para que muestren los anuncios que usted lee, ve y oye. Pero algunos patrocinadores no tienen que pagar por sus anuncios. La Cruz Roja Estadounidense, United Way y la Sociedad Estadounidense contra el Cáncer están entre las muchas organizaciones nacionales cuyos mensajes de servicio público son transmitidos sin cargo debido a su carácter no lucrativo. Del mismo modo, un cartel en un tablero de avisos escolar que promueve un baile no es pagado, pero aún es un anuncio: una comunicación estructurada, impersonal, persuasiva.

Por supuesto, la mayor parte de la publicidad pretende ser *persuasiva,* ganar conversos para un producto, servicio o idea. Algunos anuncios, como los avisos legales, sólo pretenden informar, no persuadir. Pero aún son anuncios porque satisfacen todos los requerimientos de la definición.

Además de promover **bienes** tangibles como naranjas, avena y aceite de oliva, la publicidad ayuda a promover los **servicios** intangibles de banqueros, esteticistas, talleres de reparación de bicicletas, cobradores de facturas y compañías telefónicas. Cada vez más, la publicidad se emplea para abogar por una amplia variedad de **ideas**, ya sea económicas, políticas, religiosas o sociales. En este libro el término **producto** abarca bienes, servicios e ideas.

Un anuncio *identifica* a su patrocinador. Esto parece obvio. El patrocinador desea ser identificado, ¿o por qué pagar para anunciarse? No obstante, una de las diferencias básicas entre publicidad y *relaciones públicas* es que muchas actividades de RP (por ejemplo, publicidad) no son patrocinadas en forma abierta. Más adelante en este capítulo analizaremos las diferencias entre publicidad y otras formas de comunicaciones de mercadotecnia.

Por último, la publicidad nos llega a través de un canal de comunicación denominado **medio**. Un medio publicitario es cualquier medio pagado para presentar un anuncio a su audiencia seleccionada. Por lo tanto, tenemos publicidad en radio y televisión, anuncios en periódicos, etc. Cuando usted le dice a alguien lo buena que es la apariencia del más reciente Mini Cooper S, esto en ocasiones se llama publicidad *de boca en boca* (*WOM,* por sus siglas en inglés). Aunque la WOM es un medio de comunicación, *no* es un medio publicitario. No está estructurado ni patrocinado en forma abierta, tampoco es pagado. Desde el punto de vista histórico, los anunciantes han usado los **medios de comunicación masiva** —radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares— para enviar sus mensajes. Pero en la actualidad la tecnología permite a la publicidad alcanzarnos de manera eficiente a través de una variedad de *medios accesibles por una dirección* (por ejemplo, correo directo) y *medios interactivos* (como la Internet y los quioscos). Los anunciantes también emplean una variedad creciente de otros *medios no tradicionales*, como carros de compras, dirigibles y DVD, para encontrar su audiencia. La planeación, programación y compra de espacio y tiempo en los medios son tan importantes para la efectividad de la publicidad que les dedicamos cinco capítulos completos al tema, uno en la parte dos y cuatro en la parte cinco.

La definición dada con anterioridad es una buena descripción del trabajo de publicidad. Pero para obtener un sentido completo de lo que es en realidad la publicidad de hoy, necesitamos entender de dónde proviene, cómo y por qué se hizo tan grande y cuáles son las fuerzas que la impulsan. Por consiguiente, en este capítulo examinaremos en forma breve dos de las dimensiones más importantes de publicidad. Veremos primero la *dimensión de la comunicación,* a fin de entender mejor cómo la publicidad es en realidad una forma de comunicación literaria estructurada. Luego la *dimensión de mercadotecnia* explicará la función importante que desempeña la publicidad en los negocios. En el capítulo 2 veremos dos dimensiones más. La *dimensión económica* nos mostrará cómo y por qué la publicidad evolucionó de la manera en que lo hizo. Y la *dimensión social y ética* nos permitirá entender las actitudes de las personas acerca de la publicidad, y consideraremos lo que le depara el futuro. El análisis de las diversas dimensiones de la publicidad, en los primeros dos capítulos, deberá conducirnos a una comprensión más profunda de la publicidad como se practica en la actualidad.

Los últimos dos capítulos de la parte uno tratarán con mayor profundidad los aspectos económicos, sociales y reguladores de la publicidad, al igual que con el amplio alcance de la publicidad de lo local a lo global.

Comunicación: ¿qué hace a la publicidad única?

En primer lugar, la publicidad es comunicación, una clase especial de comunicación. McCann Worldgroup, la agencia de publicidad para Microsoft y MasterCard, dice que publicidad es "la verdad bien dicha". Esto significa que los anunciantes éticos, y las agencias que emplean, trabajan como un equipo para descubrir y usar los mejores métodos posibles para narrar su historia al mercado con veracidad y en forma creativa. Para tener éxito, deben entender los elementos del proceso de comunicación de la publicidad, el cual se deriva del proceso de comunicación humana básico.

El proceso de la comunicación humana

Desde nuestro primer llanto al nacer, nuestra supervivencia depende de nuestra capacidad para informar a otros o persuadirlos de emprender alguna acción. Conforme nos desarrollamos, aprendemos a escuchar y a responder a los mensajes de otros. El modelo tradicional en la figura 1-1 resume la serie de acontecimientos que tiene lugar cuando las personas comparten ideas en la comunicación oral informal. El proceso comienza cuando una de las partes, llamada **fuente**, formula una idea, la **codifica** como un **mensaje** y la envía por algún **canal** a la otra parte, llamada **receptor**. Éste debe **decodificar** el mensaje para entenderlo. Para responder, el receptor formula una idea nueva, la codifica y luego envía el mensaje nuevo de vuelta mediante algún canal. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original constituye **retroalimentación**, la cual también afecta a la codificación de un mensaje nuevo.[12] Y, por supuesto, todo esto tiene lugar en un ambiente caracterizado por el **ruido**, la cacofonía distractora de muchos otros mensajes que son enviados al mismo tiempo por otras fuentes.

Al aplicar este modelo a la publicidad podríamos decir que la fuente es el patrocinador; el mensaje, el anuncio; el canal, el medio; el receptor, el consumidor o prospecto; y el ruido, el estrépito de anuncios y comerciales competidores. Pero este modelo simplifica demasiado el proceso que ocurre en la publicidad u otras comunicaciones de mercadotecnia patrocinadas. No toma en cuenta ni la estructura ni la creatividad inherente en la composición del mensaje publicitario. Necesitamos considerar algunas de las muchas complejidades implicadas, en especial con el advenimiento de los *medios interactivos*, los cuales permiten a los consumidores participar en la comunicación al extraer la información que necesitan, al manipular lo que ven en sus computadoras o pantallas de televisión en tiempo real, y al responder en tiempo real.

Aplicación del proceso de la comunicación a la publicidad

Barbara Stern, de la Rutgers University, ve a la publicidad como una forma de texto literario estructurado, muy distinto de la comunicación espontánea de boca en boca del lenguaje oral. Ella propone un modelo de comunicación más complejo que se deriva del oral tradicional, pero que se aplica de manera específica a la publicidad como *texto comercial compuesto* en lugar del habla informal. El modelo de Stern reconoce que en publicidad, la fuente, el mensaje y el receptor tienen dimensiones múltiples. Algunas de estas dimen-

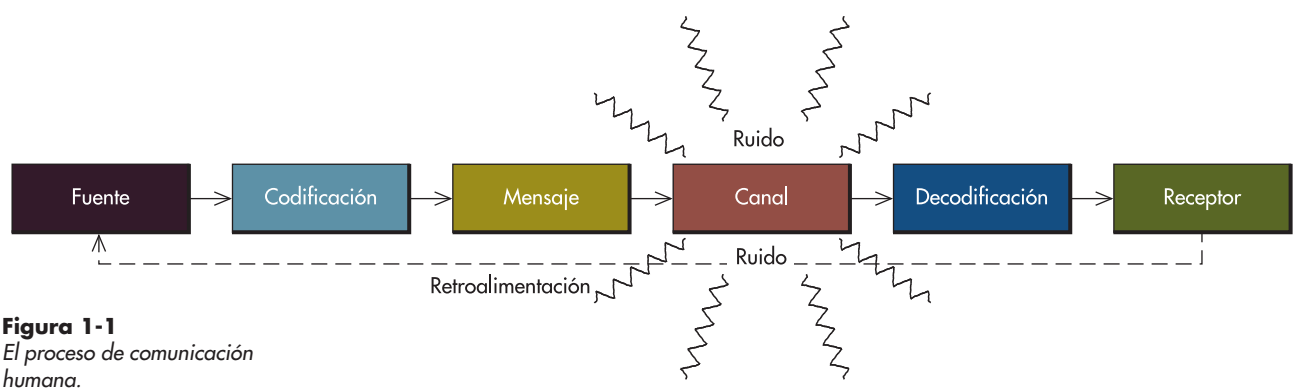


Figura 1-1
El proceso de comunicación humana.



La World Wide Web es el medio de crecimiento más rápido para los anunciantes; sumó alrededor de 9.6 mil millones de dólares en gastos en Estados Unidos en 2004 de acuerdo con el 2006 Advertising Age Fact Pack. Las Olimpiadas (www.olympic.org) usa su sitio interactivo para proporcionar información detallada sobre hechos pasados, presentes y futuros al consumidor y para promover la retroalimentación de los clientes, una hazaña que no podría lograrse con facilidad bajo las restricciones de los anuncios normales impresos, de radio o de televisión.

siones existen en el mundo real; otras están en un nivel diferente de realidad: un mundo virtual dentro del texto del mensaje publicitario en sí.

Dimensiones de la fuente: el patrocinador, el autor y la persona

En la comunicación oral la fuente es, por lo general, una persona que le habla a otra o a un grupo. Pero en publicidad, ¿quién es en realidad la fuente de la comunicación?, ¿el patrocinador nombrado en el anuncio? Por supuesto, el **patrocinador** del mundo real es legalmente responsable de la comunicación y tiene un mensaje para comunicarse con los consumidores reales. Pero como muestra el modelo de Stern en la figura 1-2, el trayecto desde el patrocinador hasta el consumidor real puede ser largo y sinuoso. Para comenzar, el patrocinador no suele producir el mensaje. Ésta es la función típica de la agencia de publicidad del patrocinador u otros especialistas. Así, el **autor** de la comunicación en realidad es un redactor o un director de arte o, con más frecuencia, un grupo creativo en la agencia

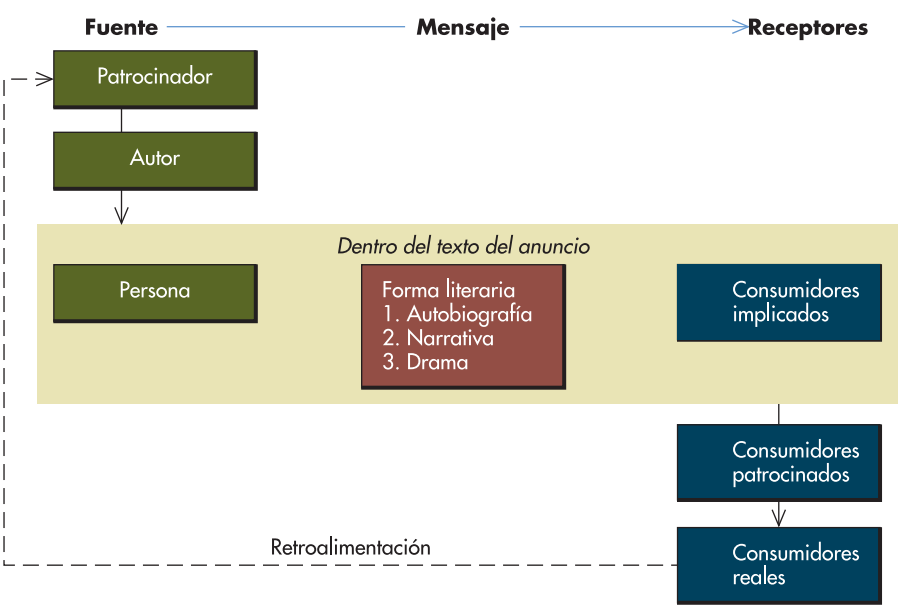


Figura 1-2
El modelo de Stern del proceso de comunicación en la publicidad.

de publicidad del patrocinador. Comisionadas por el patrocinador para crear el mensaje publicitario, estas personas existen en el mundo real pero son por completo invisibles para el lector o espectador, aun cuando desempeñen una función clave en la composición del texto y el tenor del mensaje.

Asimismo, *dentro del texto* del anuncio reside algún vocero real o imaginario (una **persona**) que le presta alguna voz o tono al anuncio o comercial. Para el consumidor, esta persona, que representa al patrocinador, es la fuente del mensaje dentro del texto. Pero el discurso de la persona es compuesto y elaborado por los autores del anuncio sólo para los propósitos del texto; no es una parte de la vida real. Existe sólo en el mundo virtual del anuncio. (Véase Laboratorio de publicidad 1-A: la publicidad como una forma literaria.)

Dimensiones del mensaje: autobiografía, narrativa y drama

Por lo común, los tipos de mensajes comunicados en la publicidad también pueden ser multidimensionales. Como imitaciones habilidosas de la vida, los mensajes publicitarios suelen usar una de tres formas literarias o alguna combinación de ellas: autobiografía, narrativa o drama. En los **mensajes autobiográficos**, "yo" te cuento mi historia "a ti", la audiencia imaginaria que escucha a hurtadillas mi experiencia privada. Otros anuncios usan **mensajes narrativos** en los que una tercera persona relata una historia sobre otros a una audiencia imaginada. Por último, en el **mensaje de drama**, los personajes representan en forma directa sucesos frente a una audiencia empática imaginada.

Por lo tanto, entre las decisiones más importantes que toman los autores de mensajes publicitarios son qué clase de persona y cuál forma literaria usar para expresar el mensaje. Al considerar las emociones, actitudes y motivos que impulsan a clientes particulares en su audiencia seleccionada, el equipo creativo desarrolla la persona y el mensaje junto con cualesquiera imágenes y texto que actuarán como símbolos de comunicación o desencadenadores. Luego colocan estas palabras y elementos visuales en el formato estructurado más conveniente para el medio elegido, a fin de entregar el mensaje. El formato puede ser un comercial de televisión dramático de 30 segundos; un anuncio de revista autobiográfico, de plana completa en blanco y negro; un folleto narrativo colorido; o un sitio web de múltiples páginas en Internet que emplea una variedad de estilos de mensaje. Sin embargo, en todos los casos el mensaje existe sólo dentro del texto del anuncio. Para hacer todo esto en forma efectiva se requiere de gran habilidad, pero es esta creatividad lo que en verdad distingue a la publicidad de las otras formas de comunicación. Por esta razón, dedicaremos en forma exclusiva la parte cuatro de este texto al tema de la creatividad en la publicidad.

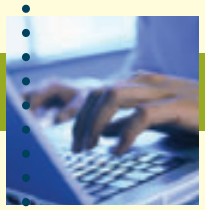
Dimensiones del receptor: consumidores reales, patrocinadores e implicados

Los receptores de publicidad también son multidimensionales. Primero, *dentro del texto*, todo anuncio o comercial presume que existe alguna audiencia. Estos **consumidores implicados**, que son abordados por la persona del anuncio, no son reales. Son imaginados por los creadores del anuncio para ser consumidores ideales que aceptan cualesquiera creencias que requiere el texto. Son, en efecto, parte del drama del anuncio.

No obstante, cuando nos movemos fuera del texto del anuncio, el primer público es, de hecho, un grupo de tomadores de decisiones en la compañía u organización del patrocinador. Estos **consumidores patrocinadores** son los guardianes que deciden si el anuncio pasará o no. Así, antes de que un anuncio tenga siquiera una oportunidad de persuadir a un consumidor real, los autores del anuncio deben convencer primero a los ejecutivos y gerentes del patrocinador que tienen la responsabilidad de aprobar la campaña y financiarla.

Los **consumidores reales**, equivalentes al receptor en las comunicaciones orales, son personas en el mundo real que constituyen la audiencia seleccionada del anuncio. A ellos está dirigido en última instancia el mensaje del patrocinador. Pero lo verán, oirán o leerán sólo con la aprobación del patrocinador.[13]

Por lo general, los consumidores reales no piensan o se comportan igual que el consumidor implicado o, incluso, como el consumidor patrocinador. Por lo tanto, el anunciante (y



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 1-A

La publicidad como una forma literaria

Estos cuatro anuncios muestran cómo, por lo general, los mensajes publicitarios vienen en una de tres formas literarias o en una combinación de éstas: autobiografía, narrativa o drama.

La autobiografía narra su historia desde un punto de vista en primera persona y con frecuencia puede usar la palabra *yo*. La forma narrativa suele utilizar una voz en tercera persona, la cual con frecuencia expresa una cualidad autorizada bien informada para contarle al lector sobre el producto. La forma de drama usa el estilo de teatro para crear o representar una escena, de modo que el lector recibe el mensaje por implicación más que por decírselo en forma directa.

Otros dos elementos clave son la persona, la cual por lo general representa al anunciante, y el consumidor implicado. A veces un personaje, como el explorador en el Ártico (ejemplo 2), puede representar al consumidor implicado. La persona puede ser un personaje comercial, como el hombrecillo de masa de Pillsbury, o una persona real, como Catherine Zeta-Jones, la vocera de T-Mobile. Incluso un logotipo puede ser una forma de persona, como se muestra en el ejemplo 3. Los anuncios pueden emplear diversas formas literarias al mismo tiempo, como el del ejemplo 4.



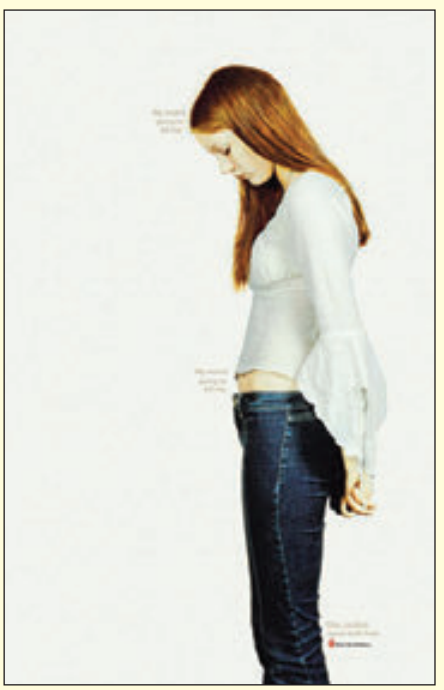
1. Autobiografía.



2. Narrativa.



3. Drama.



4. Mezcla de formas literarias y elementos.

el equipo creativo) deben preocuparse sobre la forma en que el consumidor real descifrará o interpretará el mensaje. Lo último que desea un anunciante es ser malinterpretado. Por desgracia, la interpretación del mensaje sólo se determina en forma parcial por las palabras y símbolos en el anuncio. El medio usado también puede tener un efecto. Como dijo Marshall McLuhan: "El medio es el mensaje." Sin embargo, el modelo de Stern no aborda en forma directa el hecho de que los anunciantes comunican sus mensajes a través de una amplia variedad de medios masivos, abordables e interactivos. Con los avances actuales en la tecnología, los límites entre los medios impresos y electrónicos ahora se están desdibujando. Leemos texto en una pantalla de computadora y pronto la persona promedio será capaz de imprimir cualquier cosa que aparezca en una pantalla de televisión. ¿Cómo afectará esto la forma en que las personas reciben e interpretan los mensajes publicitarios? Stern reconoce la necesidad de estudios adicionales en esta área.

Además, las características únicas de los receptores en sí también son muy importantes, y el patrocinador puede saber poco o nada sobre ellas. Como veremos en el capítulo 5, las actitudes, percepciones, personalidad, autoconcepto y cultura son sólo algunas de las muchas influencias importantes que afectan la forma en que las personas reciben y responden a mensajes, y la manera en que se comportan como consumidores en el mercado.

Como ya se dijo, este problema se complica por el hecho de que el mensaje publicitario del patrocinador debe competir con cientos de mensajes comerciales y no comerciales cada día. Esto se conoce como **ruido**. Así que el emisor no sabe *cómo* se recibe el mensaje, o incluso *si* es recibido, hasta que un consumidor lo reconoce.

Retroalimentación e interactividad

Por esta razón la retroalimentación es tan importante. Completa el ciclo al verificar que el mensaje fue recibido. La retroalimentación emplea un patrón emisor-mensaje-receptor, excepto que el receptor lo devuelve a la fuente.

En publicidad, la retroalimentación puede adoptar muchas formas: canje de cupones, visitas a un sitio web, investigaciones telefónicas, visitas a una tienda, solicitudes de más información, aumento en las ventas, respuestas a una encuesta o cuestionarios por correo electrónico. Las respuestas demasiado bajas a un anuncio indican una ruptura en el proceso de comunicación. Surgen las preguntas: ¿el producto está equivocado para el mercado? ¿El mensaje es poco claro? ¿Estamos usando los medios correctos? Sin retroalimentación, estas preguntas no pueden responderse.

En el pasado, la retroalimentación del consumidor rara vez usaba los mismos canales que el mensaje original. Pero ahora, gracias de nuevo a la tecnología, los públicos de la publicidad ya no son sólo receptores pasivos de mensajes masivos impersonales. Son tomadores de decisiones activos que pueden controlar qué comunicaciones reciben y elegir la información que desean sobre un producto particular. Con el crecimiento de medios interactivos, como la Internet, pueden dar retroalimentación instantánea en tiempo real por el mismo canal usado por el emisor del mensaje original.

Esto ofrece a los anunciantes la oportunidad de nutrir una relación más profunda con sus clientes, la cual será más fructífera tanto para los patrocinadores como para los consumidores.

Mercadotecnia: determinar el tipo de publicidad a usar

Ahora que tenemos algo de comprensión de la dimensión de comunicación de la publicidad, consideremos la dimensión de la mercadotecnia, ya que ésta define la función de la publicidad en los negocios. Toda organización de negocios lleva a cabo una serie de actividades diversas. La administración suele clasificar estas actividades en tres divisiones funcionales amplias:

- Operaciones (producción/manufactura)
- Finanzas/administración
- Mercadotecnia

Los estudiantes que se especializan en administración de negocios se instruyen en una variedad de temas relacionados con una o todas estas funciones generales. Los cursos de

compras y manufactura se relacionan con la función de operaciones. Los cursos de contabilidad y relaciones industriales se articulan con el área de finanzas/administración. Aunque muchos alumnos estudian publicidad en una escuela de periodismo o comunicaciones, hoy la publicidad es un área de especialización dentro del dominio amplio de la mercadotecnia. Otros cursos de mercadotecnia incluyen investigación de mercadotecnia, comportamiento del consumidor, distribución y gestión de ventas.

De todas las funciones de los negocios, la mercadotecnia es la única cuyo ejercicio primario es producir un ingreso. Sin ingresos, por supuesto, una compañía no puede recuperar su inversión inicial, pagar los salarios de sus empleados, crecer u obtener una ganancia. Así que la mercadotecnia es muy importante.

¿Qué es mercadotecnia?

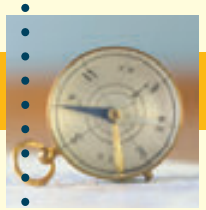
A lo largo de los años, el concepto de mercadotecnia ha evolucionado con base en el suministro y demanda de productos. Debido a que necesitamos entender la mercadotecnia en cuanto se relaciona con la *publicidad*, definimos el término como sigue:

> **Mercadotecnia** es el proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.[14]

Dedicamos la parte dos al tema de desarrollar estrategias de mercadotecnia y publicidad. Ahora, es importante entender que la mercadotecnia es un **proceso**, una serie de acciones o métodos que tienen lugar en forma secuencial, dirigido a satisfacer las necesidades del cliente de una manera rentable. Este proceso incluye desarrollar productos, asignarles precio en forma estratégica, ponerlos a disposición de los clientes mediante una red de distribución y promoverlos por medio de actividades de ventas y publicidad. La meta primordial del proceso de mercadotecnia es obtener una ganancia para la empresa al consumar el intercambio de productos o servicios con los clientes que los necesitan o desean. Y la función de la publicidad es informar, persuadir y recordar a los grupos de clientes, o



Este cartel callejero para la Fundación Mundial para la Vida Salvaje (www.worldwildlife.org), creado por Ogilvy & Mather RS-T&M en Sudáfrica, educa en forma visual a los transeúntes sobre la situación apremiante de los animales en peligro de extinción.



CUESTIONES ÉTICAS

La ética en la publicidad: una vista general

La publicidad es divertida. También puede ser emocionante, creativa y entretenida. Y a veces no lo es.

Pero, sin duda, la publicidad es criticada en forma invariable, tanto por lo que es como por lo que no es. Uno de los juicios más frecuentes a la publicidad se refiere a la ética, ya sea la del comercializador o la de un anuncio particular. Como estudiante de publicidad, y quizá un futuro profesional, usted deberá estar consciente de las cuestiones éticas importantes relacionadas con la mercadotecnia y la publicidad. La conciencia de las cuestiones es el primer paso para aprender sobre el comportamiento ético y practicarlo.

Uno podría argumentar con éxito que la falta de credibilidad actual de la publicidad se debe, en gran parte, al efecto acumulativo del mal comportamiento ético de algunos anunciantes durante el último siglo. Engaño, distorsión, publicidad falsa, promesas exageradas, comparaciones injustas…, todo esto lesiona a los consumidores y competidores al igual que a la percepción de las personas de los anunciantes en general. En otras palabras, cualesquier anunciantes que lleven a cabo un comportamiento poco ético están dañando no sólo la relación frágil que tienen con sus clientes, sino también a la profesión de la publicidad. Por desgracia, no todos los anunciantes se han percatado de esto.

Dado que creemos que el comportamiento ético será muy importante para formar relaciones con los clientes en el siglo XXI, hemos incluido una cuestión ética actual en la publicidad en cada capítulo de este libro. Nuestro objetivo es enfocar la atención en las cuestiones sociales más cruciales que enfrentan los anunciantes en la actualidad. Éstas incluyen el debate sobre la puffery, la publicidad para niños, publicidad comparativa, la selección de minorías étnicas, perfilamiento del consumidor, privacidad, publicidad política negativa y manipulación estadística.

La tabla que sigue enlista las cuestiones éticas para cada capítulo junto con una descripción breve de lo que trata cada tema. Parte de ser un buen estudiante es aprender a cuestionar lo que se nos enseña. Cuando lea cada cuestión ética, trate de examinar ambos lados de las cuestiones presentadas para ver si puede entender mejor las motivaciones y el razonamiento de las personas implicadas. Incluso podría tratar de debatir algunas de estas cuestiones con sus compañeros de clase..

Capítulo	Cuestión ética	Tema expuesto
2	¿Dilema ético o error ético?	Ignorar las cuestiones éticas y ser confundido por ellas.
3	La verdad en la publicidad: fallos y puffing	Cómo la exageración linda en el engaño.
4	Responsabilidad para revisiones de cuentas	Etiqueta entre agencias y prospectos de clientes.
5	¿Es mercadotecnia o es explotación?	Sacar ventaja de mercados vulnerables.
6	La elaboración de nicho de marca puede causar cambio de marca	Cómo la selección de mercados puede ser contraproducente para los anunciantes.
7	Las estadísticas de investigación pueden ser amigas o enemigas.	Cómo las estadísticas pueden ser malinterpretadas y/o distorsionadas.
8	Una guerra de comparaciones	La publicidad comparativa debe hacerse con cuidado.
9	Los dilemas éticos de la compensación de la agencia	Cómo el sistema de comisión podría crear conflictos de interés.
10	Publicidad política: positivamente negativa	El choque entre la ética y la Primera Enmienda.
11	¿Cuándo la publicidad no es publicidad en realidad?	Hallar husmeando la subjetividad y el prejuicio.
12	¿El sexo atrae?	Las inferencias sexuales pueden conducir a consecuencias reales.
13	¿Imitación, plagio o adulación?	Es una elección difícil entre tomar prestado y robar.
14	Programación en circuito cerrado	¿Las audiencias cautivas son informadas o manipuladas?
15	¿Qué está en juego con las loterías?	Lea la letra pequeña; podría sorprenderse.
16	Publicidad para niños: ¿juego de niños?	Proteger al inocente del discurso de ventas calculado.
17	Perfilar: ¿aceptaría cookies de un extraño?	La ética de rastrear las actividades de los navegadores web.
18	¿Los excedentes necesitan limpiarse?	Los mensajes diseñados para una audiencia pueden ofender a otros.

mercados, sobre el valor de satisfacción de la necesidad de los bienes y servicios de la compañía. En la actualidad, incluso muchas organizaciones no lucrativas usan la mercadotecnia para desarrollar y promover servicios que satisfarán las necesidades de sus integrantes.

La publicidad y el proceso de mercadotecnia

La publicidad ayuda a la organización a lograr sus metas de mercadotecnia, al igual que la investigación de mercados, ventas y distribución. Y todas las demás especialidades de mercadotecnia tienen un efecto en la clase de publicidad que emplea una compañía. Un especialista en publicidad eficiente debe tener una comprensión amplia del proceso de mercadotecnia entero a fin de saber qué tipo de publicidad usar en una situación determinada.

Las compañías y organizaciones usan muchos tipos de publicidad, dependiendo de su estrategia de mercadotecnia particular. La estrategia de mercadotecnia determinará quiénes deberán ser los blancos de la publicidad, dónde aparecerá ésta, qué medios deberán usarse y qué propósitos deberá cumplir la publicidad. (La figura 1-3 muestra algunas de las formas en que puede clasificarse la publicidad, con base en estos elementos de mercadotecnia

estratégicos.) Estos criterios determinarán también qué habilidades de publicidad diferentes se requieren.

Identificar mercados seleccionados y audiencias seleccionadas

Las actividades de mercadotecnia de una empresa siempre están dirigidas a un segmento particular de la población: su **mercado seleccionado**. Del mismo modo, la publicidad está dirigida a un grupo específico llamado **audiencia seleccionada**. Cuando vemos un anuncio que no nos atrae, puede deberse a que no está dirigido a ninguno de los grupos a los que pertenecemos. Por ejemplo, un comercial de televisión de crema para dentaduras postizas no pretende atraer a los jóvenes. Ellos no son parte del mercado seleccionado ni de la audiencia seleccionada. Hay dos tipos principales de mercados seleccionados: *consumidores* y *negocios*.

Mercados de consumidores

La mayor parte de la publicidad que vemos todos los días en los medios de comunicación masiva —televisión, radio, periódicos y revistas— cae dentro de la categoría amplia de **publicidad para el consumidor**. Patrocinados por lo general por el productor (o fabricante) del bien o servicio, estos anuncios se dirigen con mayor frecuencia a los **consumidores**, personas que compran el producto para su uso personal o el de alguien más. Esto incluye la **publicidad minorista**, la cual es patrocinada por tiendas y negocios minoristas. La publicidad para el consumidor también incluye los *avisos de servicios públicos* (*PSA*, por sus siglas en inglés) no comerciales de organizaciones como la Sociedad Estadounidense contra el Cáncer o la Asociación para una América Libre de Drogas.

Al final, los clientes son personas. Así que los profesionales de la publicidad deben entender cómo actúan y piensan las personas, y por qué compran determinados bienes. Esto requiere de gran habilidad. De hecho, esta área de estudio es la esfera de otra especialidad en mercadotecnia: el *comportamiento del consumidor*, un tema que examinaremos en el capítulo 5. Mientras un anunciante comprenda más el comportamiento de compra de las personas, podrá llevar mejor sus productos a la conciencia colectiva de los prospectos de clientes.

Mercados industriales/de negocios

Las compañías usan la **publicidad para negocios** para llegar a personas que compran o precisan bienes y servicios para uso del negocio. Tiende a aparecer en publicaciones de negocios especializadas o revistas profesionales, en piezas de correo directo enviadas a em-

Figura 1-3
Las clasificaciones de la publicidad.

Por audiencia seleccionada

Publicidad para el consumidor: dirigida a individuos que compran el producto para su uso personal o el de alguien más.
Publicidad para negocios: dirigida a personas que compran o precisan productos y servicios para uso en empresas.
- *Comercial*: dirigida a mayoristas y minoristas de productos y servicios que compran para revender a sus clientes.
- *Profesional*: dirigida a personas autorizadas bajo un código de ética o conjunto de estándares profesionales.
- *Agrícola*: dirigida a personas en la agricultura o agroindustrias.

Por área geográfica

Publicidad local (minorista): publicidad para empresas cuyos clientes provienen sólo de una ciudad o área comercial local.
Publicidad regional: publicidad para productos vendidos en un área o región, pero no en el país entero.
Publicidad nacional: publicidad dirigida a clientes en varias regiones del país.
Publicidad internacional: publicidad dirigida a mercados extranjeros.

Por medio

Publicidad impresa: periódicos, revistas.
Publicidad transmitida (electrónica): radio, televisión.
Publicidad fuera del hogar: exterior, de tránsito.
Publicidad por correo directo: publicidad enviada mediante el servicio postal y por correo electrónico.
Publicidad interactiva: Internet, quioscos, etcétera.

Por propósito

Publicidad de producto: promueve la venta de productos y servicios.
Publicidad que no es de producto (corporativa o institucional): promueve la misión o filosofía de la organización más que un producto específico.
Publicidad comercial: promueve productos, servicios o ideas con la expectativa de obtener una ganancia.
Publicidad no comercial: patrocinada por o para una institución caritativa o no lucrativa, grupo cívico u organización religiosa o política.
Publicidad de acción: intenta estimular la acción inmediata del lector.
Publicidad de conciencia: intenta formar la imagen de un producto o familiaridad con el nombre y empaque del producto.

Definir la audiencia seleccionada es un paso crucial anterior a la creación de cualquier anuncio. En este anuncio ganador de un León de Oro en Cannes, FedEx (www.fedex.com/us) usa una forma literaria de drama, con actores que lucen como podrían ser los clientes reales de FedEx.



VIDEO: El jefe entra en la oficina del empleado.
AUDIO:
Jefe: ¿Llegaron a Detroit esta mañana esos embarques?
Empleado: Mmm... No. Van a llegar varios días tarde.



Jefe: ¿Usaste FedEx como te lo pedí?
Empleado: No.



Jefe: Recuérdame una vez más por qué te conservo aquí.
Empleado: Eres mi papá.

Diapositiva de súper logotipo de FedEx

Anunciador (voz en off): Cuando necesite un servicio confiable y rápido, relájese, es FedEx.

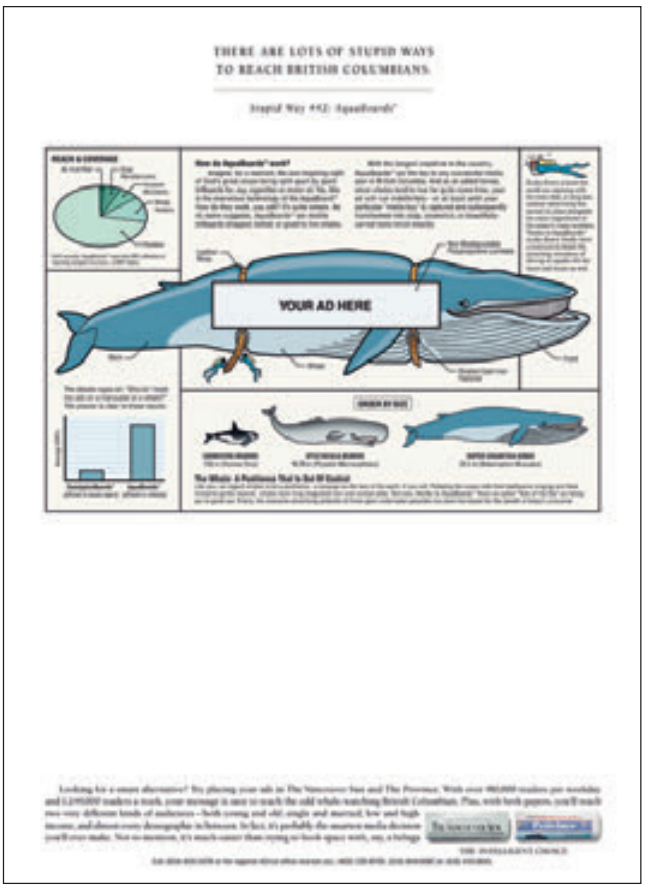
presas o en exposiciones comerciales. En vista de que la publicidad para negocios (también llamada **publicidad de empresa a empresa**, o **B2B** [por sus siglas en inglés]) rara vez usa los medios masivos del consumidor, por lo común es invisible para los consumidores. No obstante, algunos anuncios de empresa a empresa, de fabricantes de computadoras o empresas como FedEx aparecen en el horario estelar de la televisión y en revistas para el consumidor.

Además de la publicidad general para negocios, hay tres tipos especializados de publicidad para éstos: comercial, profesional y agrícola. Las compañías dirigen la **publicidad comercial** a revendedores (mayoristas, distribuidores y minoristas) para obtener una mayor distribución de sus productos. Por ejemplo, el objetivo de la publicidad comercial de Sunkist en publicaciones como *California Grocer* es desarrollar más puntos de ventas de comestibles o incrementar las ventas en los puntos de venta existentes.

La publicidad dirigida a profesores, contadores, doctores, dentistas, arquitectos, ingenieros, abogados y similares se llama **publicidad profesional** y por lo general aparece en publicaciones oficiales de sociedades profesionales (como *Archives of Ophthalmology*, publicado por la Asociación Médica Estadounidense). La publicidad profesional tiene tres objetivos: convencer a individuos profesionales (personas con educación especializada que trabajan bajo un código de ética) para que recomienden o receten un producto o servicio específico a sus clientes, compren marcas particulares de equipo y suministros para uso en su trabajo o usen el producto en forma personal.

Las compañías emplean **publicidad agrícola** (o **agraria**) para promover productos y servicios utilizados en la agricultura por familias e individuos empleados en los negocios del campo. FMC Corp., por ejemplo, podría anunciar sus productos de nutrición para plantas a los cultivadores de cítricos en la revista *California Farmer*. En forma acostumbrada, la publicidad agrícola muestra a los agricultores cómo el producto anunciado aumentará la eficiencia, reducirá los riesgos y ampliará los márgenes de ganancias.

Los clientes de negocios con frecuencia son muy conocedores y sofisticados, y pueden requerir información técnica extensa antes de tomar la decisión de compra. De tal modo, las personas que trabajan en la publicidad de empresa a empresa con frecuencia necesitan más conocimiento y experiencia especializados del producto que sus colegas de publicidad para el consumidor.



La publicidad comercial no está dirigida a los consumidores, sino a personas que adquieren o influyen en la compra de productos y servicios usados en varias situaciones de negocios. Este anuncio ingenioso para The Vancouver Sun está dirigido a empresas locales en Canadá que están interesadas en una "alternativa inteligente" para llegar a un amplio rango de habitantes de la Columbia Británica.



La publicidad profesional abarca los campos de la educación, contabilidad, medicina, odontología, ingeniería y derecho, por nombrar unos cuantos. En este ejemplo, Rational Therapeutics (www.rational-therapeutics.com) proporciona información médica a los consumidores sobre su enfoque único para tratar el cáncer. Al hacerlo, en realidad promueve también sus servicios con otros doctores. Por lo tanto, éste podría verse como un anuncio para el consumidor y como un anuncio profesional.

Poner en práctica la estrategia de mercadotecnia

Una vez que la organización determina el mercado seleccionado para sus productos, diseña una estrategia para atender a ese mercado de manera rentable. Como veremos en el capítulo 6, la estrategia de mercadotecnia es la combinación particular, o *mezcla,* de elementos estratégicos sobre los cuales tiene control el comercializador: concepto del producto, asignación de precio, distribución y comunicación. Para facilidad de memoria, los comercializadores con frecuencia se refieren a estos elementos como las 4P (por sus siglas en inglés): producto, precio, lugar y promoción. Cada uno de estos elementos influye también en el tipo de publicidad usada.

Producto: categorías de bienes y servicios

Por ejemplo, para marcas de abarrotes comercializados en forma masiva, como el detergente Altoids o Tide, las compañías emplean un tipo de publicidad llamado *publicidad de bienes empacados para el consumidor.* Es probable que un centro de servicio del distribuidor de BMW/Mini o una empresa de preparación de impuestos usen *publicidad de servicio.* Los fabricantes de productos científicos y técnicos usan *publicidad de alta tecnología.* En otras palabras, casi para cada categoría de producto los especialistas en esa área usan un tipo específico de publicidad.

Precio: estrategias para la asignación de precios

La estrategia de asignación de precios de una empresa también afecta al estilo de publicidad. Las compañías que no compiten en precio suelen utilizar **publicidad de imagen** para crear una percepción particular de la compañía o personalidad de la marca. O pueden usar **publicidad de línea de precios regular,** en la cual no se muestra el precio de un producto, o al menos no se destaca, y la publicidad puede dirigirse a justificar el precio sin descuento. Las empresas que son más competitivas en precios pueden usar con regularidad la publicidad de ventas, publicidad de liquidación o publicidad de líder perdido. La **publicidad de ventas** y **de liquidación** promueve bienes que han sido descontados a fin de acelerar las ventas o sacar artículos temporales de la tienda. La **publicidad de líder perdido** promueve bienes seleccionados que han sido descontados en forma drástica para crear una impresión de precios bajos en toda la tienda y, de ese modo, incrementar el tráfico de clientes.

Lugar: el elemento de distribución

El tercer elemento de la estrategia de mercadotecnia, la distribución, también afecta al tipo de publicidad usada. Comercializadores globales como Coca-Cola, Toyota y Kodak pueden emplear **publicidad global**, en la cual los mensajes son coherentes con anuncios colocados en todo el mundo. Otras empresas pueden promover sus productos en mercados extranjeros con **publicidad internacional**, la cual puede contener mensajes diferentes e incluso ser creada en forma local en cada mercado geográfico. El campo de la mercadotecnia internacional se ha vuelto tan importante que analizamos cuestiones de publicidad global en cada capítulo de este libro.

A las empresas que comercializan en varias regiones de Estados Unidos y usan los principales medios de comunicación masiva se les llama *anunciantes internacionales,* y su promoción se denomina **publicidad nacional**. Algunas compañías venden sólo en una parte del país o en dos o tres estados. Usan **publicidad regional**, pues colocan sus anuncios en medios locales o ediciones regionales de medios nacionales. Por último, los negocios y minoristas que venden dentro de un área comercial pequeña utilizan **publicidad local** colocada en medios limitados o por correo directo. Exploraremos más este tema en el capítulo 4.

Promoción: el elemento de la comunicación

El elemento final de la estrategia de mercadotecnia es la comunicación. Como dijimos al principio de este capítulo, la publicidad es sólo una de las herramientas en el juego de herramientas de comunicaciones de mercadotecnia. Las **comunicaciones de mercadotecnia** (con frecuencia llamadas *marcom*, por sus siglas en inglés) se refieren a los *mensajes planeados* que las compañías y organizaciones crean y diseminan para apoyar sus objetivos y

(continúa en la página 24)



Las compañías globales deben anunciarse no sólo en su país sede, sino también en el extranjero para cubrir el elemento de distribución de sus estrategias de mercadotecnia. Con el propósito de promover en Singapur los zapatos de Reebok para correr de noche con seguridad, Saatchi & Saatchi se dirige a los consumidores mediante un anuncio puramente ilustrativo que supera cualesquiera barreras idiomáticas.

:: Formación de valor de marca

Desarrollar un concepto de producto único es importante para diferenciar un producto o servicio de otros. Durante el proceso de planeación de mercadotecnia y publicidad, las compañías necesitan considerar con cuidado la posición de sus marcas en el mercado. Crispin Porter + Bogusky, la agencia de publicidad de Mini USA, se enfocó en generar conciencia entre los líderes de opinión, que son las personas urbanas que establecen tendencias que conducirían a otros consumidores menos aventurados a la marca. El Mini no sólo era un modelo nuevo de automóvil en el mercado estadounidense: era una clase por completo nueva de automóvil, el más pequeño en el camino. Así que CP+B usó el tamaño del Mini para el máximo efecto cuando compró medios y colocó anuncios. Aunque su presupuesto era mucho menor que el de sus principales competidores, la campaña de Mini incluyó una vasta colección de medios, excepto la televisión. La emprendedora estrategia cosechó grandes recompensas. La conciencia de marca aumentó de 12% a 56%, y las ventas superaron el suministro a pocos meses del lanzamiento del Mini.

- Estudie la colección de anuncios del Mini en este portafolio y considere qué tan bien ilustra cada uno la definición contemporánea de publicidad presentada en este texto. A continuación, seleccione un anuncio del portafolio y analice las múltiples dimensiones del proceso de comunicación conforme se aplican a ese anuncio. Por último, seleccione un anuncio diferente del portafolio y determine cuáles de las seis funciones de la publicidad son aplicables al anuncio.



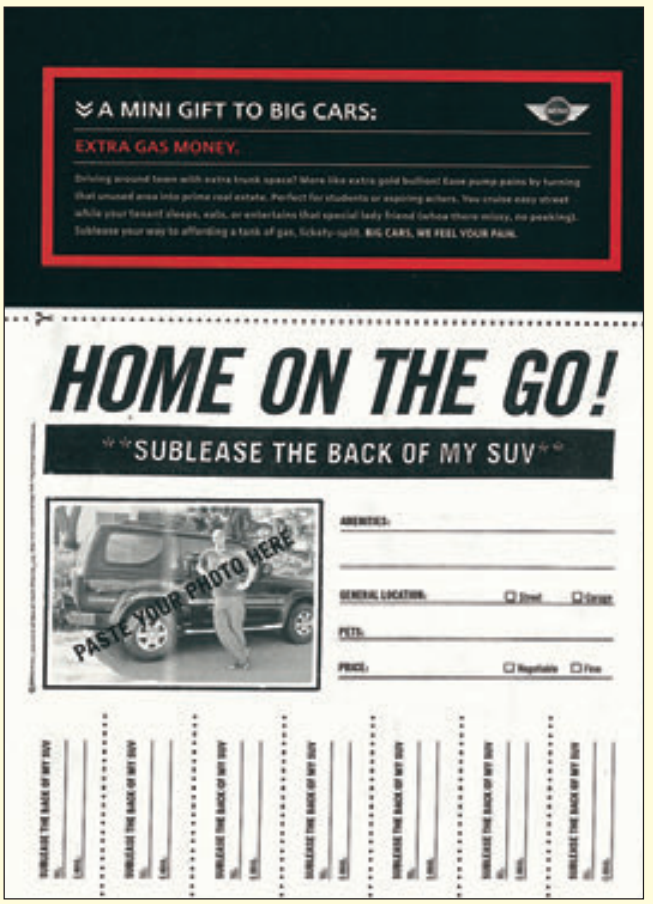
La campaña de lanzamiento del Mini comenzó con una guerrilla publicitaria fuera del hogar. Para hacer que los pequeños automóviles fueran accesibles al público, fueron instalados en centros comerciales para que se vieran como coches para niños, estacionados en estadios donde se habían quitado diversos asientos para hacer espacio y acarreados por las calles sobre SUV.



Los grandes anuncios con frecuencia son poderosos en su simplicidad visual y verbal, pues sacan fuerza de la interacción entre los dos elementos. En este ejemplar de *Rolling Stone,* único en su clase, el equipo de compra de medios de Crispin Porter + Bogusky convenció a la revista de usar grapas anaranjadas de modo que el Mini pudiera usarlas como conos en la página central.



Muchas campañas publicitarias exitosas utilizan una mezcla de creatividad y consistencia en sus anuncios. Aquí, el tamaño y desempeño del Mini son, una vez más, el centro de atención en un anuncio poco convencional colocado en los márgenes del desplegado de una revista.



Antes de que el Mini llegara a las calles en Estados Unidos, Crispin Porter + Bogusky se aseguraron de que estuviera en las cajas de pago de todos los supermercados en la portada de este tabloide. ¿Qué tan bien piensa que funcionó este enfoque?

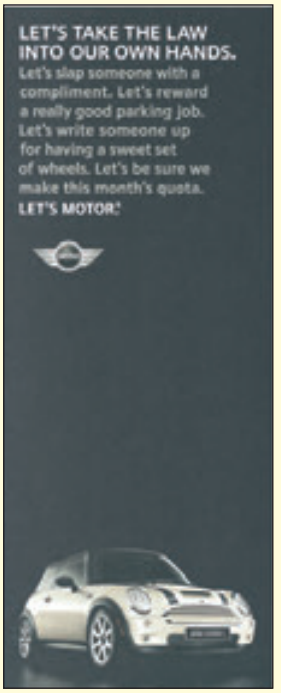
Como parte de la estrategia de Mini para llegar a una audiencia a la última moda, el texto de este anuncio atrae a quienes poseen una conciencia ambiental y un espíritu independiente. ¿Qué tan efectivo es este anuncio para comunicar esta imagen?

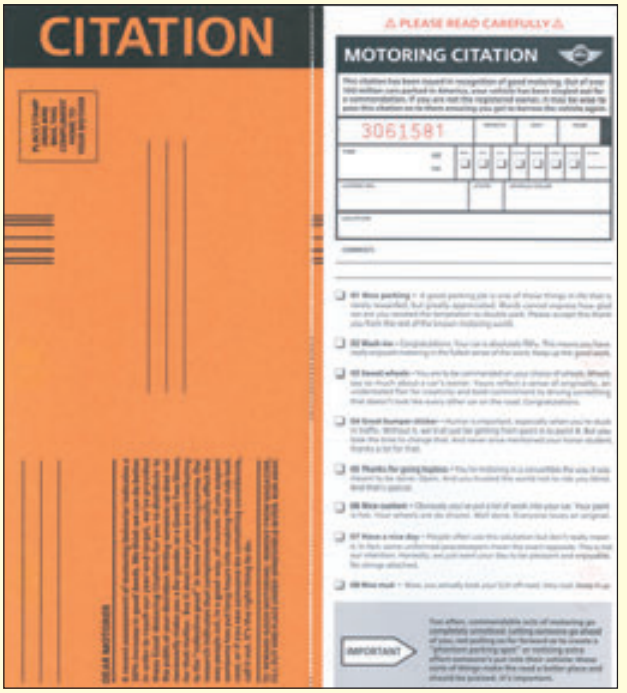


La mayoría de los conductores de convertibles bajan la capota sólo cuando hay buen tiempo, pero la publicidad de Mini no está dirigida a personas que se consideran como la "mayoría" de los conductores. Este encarte de revista presenta un "contrato para convertible" ficticio y humorístico, complementado con sus copias al carbón, el cual requiere que los propietarios circulen con la capota baja 90% del tiempo. Las excepciones a la regla del 90%, como se encuentran en el "contrato" más largo que se daba a los compradores de convertibles Mini, incluían "cuando circule por un lavado de autos" y "después del transplante capilar".



Durante la campaña de lanzamiento "Motoricemos" ("Let's Motor"), los encartes de revistas del Mini se convirtieron en artículos coleccionables muy apreciados, con frecuencia intercambiados o vendidos en línea. Este encarte de revista de cinco páginas presenta un juego de conducción amable y divertido para ser jugado por el lector y cuatro amigos, incrementando al instante la circulación y el alcance de los anuncios si el lector en efecto lograba pasar la tarjeta de puntuación. También alentó a los lectores a visitar el sitio, www.miniusa.com (hacer clic en "Motor On") para imprimir hojas de juego adicionales. ¿Cómo se relaciona este anuncio con el mercado seleccionado de Mini? ¿Puede relacionarse con este enfoque? ¿Por qué sí o por qué no?









Spots de televisión, junto con un DVD y una línea telefónica gratuita, se agregaron a la mezcla de publicidad de Mini para la campaña integrada y premiada "Falsificación" ("Counterfeit") en 2005. Los impresos y spots de televisión dirigían a su audiencia a un sitio web, www.counterfeitmini.com, donde estaban disponibles más videos y fotos de falsificaciones. ¿Qué clase de experiencia de marca obtuvieron los consumidores de tales campañas irónicas? ¿Cuáles son los beneficios para el anunciante?

(continuación de la página 19)

estrategias de mercadotecnia. Además de la publicidad, las principales herramientas de la comunicación de mercadotecnia incluyen *ventas personales*, *promoción de ventas*, *actividades de relaciones públicas* y *materiales colaterales*. La amplitud en que una organización usa de nuevo cualquiera de estas herramientas, o todas, depende de sus necesidades, objetivos y estrategia de mercadotecnia.

Cada herramienta de comunicación de mercadotecnia ofrece oportunidades y beneficios particulares para el comercializador. Las **ventas personales**, por ejemplo, en las que los vendedores tratan en forma directa con los clientes, ya sea cara a cara o mediante telemercadeo, ofrecen la flexibilidad posible sólo a través de la interacción humana. Por lo tanto, las ventas personales constituyen una herramienta excelente para transmitir información, realizar demostraciones y en particular para consumar la venta (o intercambio) sobre todo en artículos de precio alto, como automóviles, bienes raíces y muebles, al igual que en la mayor parte de los productos de empresa a empresa. El inconveniente para las ventas personales es su alto costo, así que las compañías que enfatizan las ventas personales en su mezcla de mercadotecnia con frecuencia gastan un porcentaje menor de las ventas en publicidad que otras empresas. Abordaremos las ventas personales con mayor detalle en el capítulo 10.

Como una herramienta de comunicaciones de mercadotecnia, la publicidad permite a los comercializadores llegar a más prospectos a menor costo de lo que un vendedor podría llevarlo a cabo. Además, la creatividad inherente en la publicidad permite al comercializador evocar una imagen o personalidad, llena de significado simbólico y beneficios, para la marca de la compañía. Ningún vendedor puede hacer esto. De hecho, de todas las herramientas de comunicación de mercadotecnia, sólo la publicidad tiene esta capacidad. Sin embargo, la publicidad sufre de brechas de credibilidad, un tema que comentaremos en el capítulo 3. La publicidad se usa para formar valor de marca. Y, como mostró Mini, por lo general es la herramienta de marcom de elección para crear conciencia de marca, familiaridad e imagen, así como para reforzar las decisiones de compra anteriores.

La publicidad puede usarse para satisfacer una variedad de objetivos del patrocinador. Alguna publicidad pretende ayudar a generar ganancias para el anunciante; otra es patrocinada por grupos no lucrativos. Algunos anuncios tratan de animar a la audiencia seleccionada a la acción inmediata, otros crean conciencia o comprensión de la oferta del anunciante.

Por ejemplo, para promover sus bienes y servicios, las compañías emplean **publicidad de producto**. No obstante, para vender ideas las organizaciones emplean **publicidad que no es de producto**. Un anuncio de British Petroleum (BP) para su gasolina es un comercial de producto. También lo son los anuncios para bancos, aseguradoras o servicios legales. Pero un anuncio de BP que promueve la misión o filosofía de la compañía (cómo protege el ambiente mientras perfora en busca de petróleo) se llama *publicidad que no es de producto, corporativa* o *institucional*. La publicidad corporativa es tan importante que nos enfocaremos en ella en el capítulo 11.

Del mismo modo, mientras la publicidad comercial busca ganancias, la **publicidad no comercial** es empleada en todo el mundo por gobiernos y organizaciones no lucrativas para buscar donaciones, apoyo de voluntarios o cambios en el comportamiento del consumidor.

Algunos anuncios pretenden motivar la acción inmediata del lector; otros tienen una meta a plazo más largo. Los objetivos de la **publicidad de conciencia**, por ejemplo, son crear una imagen para un producto y posicionarlo de manera competitiva con la meta de conseguir que los lectores o espectadores seleccionen la marca la próxima vez que compren.

Por otra parte, un anuncio por correo directo ejemplifica la **publicidad de acción** (o de **respuesta directa**) debido a que busca una respuesta directa inmediata del lector. La mayor parte de los anuncios en televisión y radio son de conciencia, pero algunos son una mezcla de conciencia y acción. Por ejemplo, un comercial de televisión de un minuto puede dedicar los primeros 50 segundos a la formación de imagen y los últimos 10 segundos a dar un número telefónico gratuito para información inmediata.

La **promoción de ventas** es una herramienta de comunicación que ofrece incentivos especiales para motivar a las personas a actuar de inmediato. Los incentivos pueden ser cupones, muestras gratuitas, concursos o rebajas en el precio de compra. Al ofrecer valor agre-

gado, la promoción acelera las ventas. Así que es una herramienta muy efectiva. Con frecuencia se usa junto con la publicidad para impulsar la promoción. Sin embargo, como las ventas personales, es muy costosa y sufre de otros inconvenientes, como lo analizaremos en el capítulo 10. Mientras las agencias de publicidad crean y colocan publicidad en los medios, la mayor parte de los programas de promoción de ventas son creados por empresas que se especializan en ese campo.

Las **relaciones públicas (RP)** son un proceso sombrilla, muy parecido a la mercadotecnia, responsable de gestionar las relaciones de la empresa con sus *públicos* diversos. Éstos pueden incluir clientes, aunque no están limitados a ellos. Las relaciones públicas también están interesadas en los empleados, accionistas, vendedores y proveedores, reguladores gubernamentales y la prensa. Así, RP es mucho mayor que sólo una herramienta de comunicaciones de mercadotecnia. No obstante, como parte de su mezcla de mercadotecnia, los comercializadores usan distintas **actividades de relaciones públicas** debido a que son muy buenas para crear conciencia y credibilidad para la empresa a un costo más o menos bajo. Estas actividades (con frecuencia denominadas **relaciones públicas de mercadotecnia**) incluyen publicidad, relaciones con la prensa, patrocinios, eventos especiales y una clase especial de publicidad llamada **publicidad de relaciones públicas**, la cual usa el formato patrocinado y estructurado de la publicidad en los medios para lograr las metas de relaciones públicas. Aunque las RP están alineadas en forma estrecha con la publicidad, requieren de habilidades muy diferentes y, por lo general, se llevan a cabo por profesionales en empresas de RP en lugar de especialistas de la agencia publicitaria. A pesar de esto, la gente de publicidad necesita entender la importancia de las actividades de RP, así que abordaremos el tema con mayor detalle en el capítulo 11.

Las compañías emplean una amplia variedad de herramientas promocionales distintas a la publicidad en los medios para comunicar información sobre sí mismas y sus marcas. Estos **materiales colaterales** incluyen volantes, folletos, catálogos, carteles, equipos de ventas, hojas de especificación de producto, cuadernillos de instrucciones, etc. Asimismo, pueden ser muy baratos o costosos en exceso. Pero debido a que aportan tanta información a los clientes y prospectos, son muy importantes tanto para cerrar ventas como para reforzar las decisiones de compra precedentes. Las personas que producen materiales colaterales pueden trabajar para la agencia de publicidad de la compañía, pero con frecuencia trabajan para empresas de diseño gráfico externas, especialistas en empaques y productores de películas y videos independientes.

Integrar las comunicaciones de mercadotecnia

En años recientes, conforme han proliferado nuevos medios y el costo de la competencia se ha intensificado, los comercializadores sofisticados han buscado formas nuevas para lograr mayor estruendo (y responsabilidad) de sus dólares en las comunicaciones de mercadotecnia. El resultado ha sido que la administración corporativa comprenda de manera creciente que 1) las eficiencias de la publicidad en los medios de comunicación masiva no son lo que solían ser; 2) los consumidores son más sofisticados, cínicos y desconfiados que nunca antes; 3) existen brechas tremendas entre lo que dicen las compañías en su publicidad y lo que hacen en realidad; y 4) a la larga, nutrir buenas relaciones con el cliente es mucho más importante que hacer intercambios simples.[15] Como resultado, ahora hay un movimiento progresivo hacia la integración de todos los mensajes creados por las diversas agencias de comunicaciones de un anunciante y que se emiten mediante varios departamentos dentro de la compañía para lograr consistencia. Este proceso, llamado *comunicaciones de mercadotecnia integradas* (*IMC*, por sus siglas en inglés), no sólo es una tendencia de mercadotecnia importante, sino que podría ser *el* imperativo de los negocios para el siglo XXI. Es más, tiene una repercusión tan dinámica en la publicidad utilizada por una compañía que lo comentaremos siempre que sea aplicable a lo largo del libro.

Pero primero necesitamos entender la dimensión económica de la publicidad y la forma en que ha evolucionado tanto como una herramienta económica como social. Éste será el tema del capítulo 2 y, al estudiar esto, veremos cómo la IMC es la culminación natural de esta evolución.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Como una herramienta de comunicaciones de mercadotecnia, la publicidad es la comunicación estructurada y compuesta, impersonal, de información. Por lo general es persuasiva y pagada —en cuanto a productos, servicios o ideas— por patrocinadores identificados por diversos medios. Observar las cuatro dimensiones importantes de la publicidad (comunicación, mercadotecnia, economía y sociedad) puede ayudarnos a comprender mejor qué es la publicidad y cómo ha evolucionado.

Debido a que la publicidad es antes que nada comunicación, los anunciantes no pueden dar por sentado el proceso de comunicación. El proceso de comunicación humana básico comienza cuando una parte (la fuente) formula una idea, la codifica como un mensaje y la envía por algún canal o medio a la otra parte (el receptor). Éste debe descifrar el mensaje para entenderlo. A fin de responder, el receptor formula una idea nueva, codifica ese concepto y luego envía un mensaje distinto por algún canal. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original es retroalimentación y afecta a la codificación de un mensaje nuevo. En publicidad, el proceso de comunicación es complejo debido a la naturaleza multidimensional de la fuente, el mensaje y el receptor. De manera tradicional, la publicidad ha sido sobre todo un proceso unilateral; pero con la nueva tecnología interactiva de hoy, los consumidores pueden dar retroalimentación a los mensajes publicitarios en tiempo real por los mismos canales que el emisor.

La función primaria de la mercadotecnia es atraer ingresos, así que la publicidad es una herramienta de mercadotecnia importante. Los objetivos de la mercadotecnia de una empresa determinarán los objetivos de su publicidad. Hay dos tipos importantes de audiencias que los comercializadores abordan con su publicidad: consumidores y empresas. Sin embargo, dentro de cada una de estas categorías hay formas especiales de publicidad; por ejemplo, minorista, comercial, profesional y agrícola.

Del mismo modo, la mezcla —o estrategia— de mercadotecnia de una empresa establecerá el tipo de publicidad necesaria y las habilidades requeridas para ponerla en práctica. La mezcla de mercadotecnia incluye los elementos que puede controlar el comercializador: producto, precio, distribución y comunicación. Dependiendo del producto comercializado, el anunciante puede usar publicidad de bienes empacados, publicidad de servicios profesionales o algún otro tipo, como la publicidad de alta tecnología. Asimismo, la estrategia de asignación de precios de la empresa determinará si debería emplear publicidad de ventas, publicidad de líder perdido o publicidad regular de línea de precios.

La estrategia de distribución dicta que la empresa use publicidad local, regional, nacional o internacional. El elemento de comunicación determina la mezcla de herramientas de comunicaciones de mercadotecnia que se usará. Éstas incluyen publicidad, ventas personales, promoción de ventas, actividades de relaciones públicas y materiales colaterales.

Para lograr consistencia en todos los mensajes de la organización, compañías sofisticadas buscan integrar sus comunicaciones de mercadotecnia con las demás actividades corporativas mediante un proceso llamado comunicaciones de mercadotecnia integradas.

TÉRMINOS IMPORTANTES

actividades de relaciones públicas, *25*
audiencia seleccionada, *16*
autor, *10*
bienes, *8*
canal, *9*
codificación, *9*
comunicaciones de mercadotecnia, *7, 19*
consumidores, *8, 16*
consumidores implicados, *11*
consumidores patrocinadores, *11*
consumidores reales, *11*
descifrar, *9*
fuente, *9*
ideas, 8
materiales colaterales, *25*
medio, *8*
medios de comunicación masiva, *8*
mensaje, *9*
mensajes autobiográficos, *11*
mensajes de drama, *11*
mensajes narrativos, *11*
mercado seleccionado, *16*
mercadotecnia, *14*
patrocinador, *10*
persona, *11*
proceso, *14*
producto, *8*
promoción de ventas, *24*
publicidad, *7*
publicidad agraria, *17*
publicidad agrícola, *17*
publicidad comercial, *17*
publicidad de acción, *24*
publicidad de conciencia, *24*
publicidad de empresa a empresa (B2B), *17*
publicidad de imagen, *18*
publicidad de líder perdido, *19*
publicidad de línea regular de precios, *19*
publicidad de liquidación, *19*
publicidad de producto, *24*
publicidad de relaciones públicas, *25*
publicidad de respuesta directa, *24*
publicidad de venta, *19*
publicidad global, *19*
publicidad internacional, *19*
publicidad local, *19*
publicidad minorista, *16*
publicidad nacional, *19*
publicidad no comercial, *24*
publicidad para el consumidor, *16*
publicidad para negocios, *16*
publicidad profesional, 17
publicidad que no es de producto, *24*
publicidad regional, *19*
receptor, *9*
relaciones públicas (RP), *25*
retroalimentación, *9*
RP de mercadotecnia, *25*
ruido, *9, 13*
servicios, *8*
ventas personales, *24*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Cómo se compara la publicidad para la Sociedad Estadounidense contra el Cáncer con la definición estándar de publicidad?
2. ¿En qué difiere la publicidad de las actividades de relaciones públicas?
3. En el proceso de comunicaciones de mercadotecnia, ¿cuáles son las dimensiones de la fuente, el mensaje y el receptor?
4. ¿Cuál es el significado de *ruido* y cómo podría afectar los esfuerzos de un anunciante?
5. ¿Cuáles son las tres áreas funcionales más importantes de los negocios y qué función está más estrechamente relacionada con la publicidad?
6. ¿Cuáles son las dos categorías amplias de mercados seleccionados?
7. Además de la publicidad para el consumidor, ¿qué forma específica de publicidad para negocios podría utilizar una compañía farmacéutica?
8. ¿Cuáles son los cuatro elementos de que consta la estrategia de mercadotecnia de una empresa y cómo afectan al tipo de publicidad que usa una compañía?
9. ¿Cuál es el propósito de la publicidad de conciencia?
10. ¿Por qué las comunicaciones de mercadotecnia integradas son tan importantes en la actualidad?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Sección de anuncios: estrategia y mezcla de mercadotecnia**

   Seleccione un anuncio impreso que le resulte interesante. Trabajando en retrospectiva sobre el anuncio, vea si puede determinar cuál pudo haber sido la estrategia de mercadotecnia del patrocinador y cómo encaja en ella el anuncio. Aborde cada uno de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, distribución y comunicaciones.

2. **Función de la publicidad**

   En el capítulo 1 usted aprendió sobre la definición estándar de publicidad y las diversas funciones y formas que puede adoptar. Navegue por los siguientes sitios web y diga qué tipo de publicidad emplea cada uno y cuál es el propósito de la publicidad:

   a. Sociedad Estadounidense contra el Cáncer: www.cancer.org
   b. Amazon: www.amazon.com
   c. Nike: www.nike.com
   d. Ford: www.ford.com
   e. McDonald's: www.mcdonalds.com
   f. Rolex: www.rolex.com
   g. United Parcel Service: www.ups.com

3. **Formas literarias en los anuncios de televisión**

   Observe tres anuncios de televisión y examínelos para determinar su forma literaria. ¿Adoptan la forma de autobiografía, narrativa o drama? Para cada anuncio, diga por qué piensa que su creador eligió esta forma particular sobre otra.



4. ¿Cómo han diferenciado Mini y Volkswagen sus productos de otros automóviles en el mercado? ¿Con qué clase de consumidores piensa que resonarán sus eslogans y posicionamientos de marca? ¿Cuándo podrían ser menos exitosas estas estrategias?
5. La publicidad contemporánea de VW se ha basado en componentes emocionales como el humor y la empatía para lograr conectarse con clientes potenciales, aun cuando estas emociones tengan poco que ver con la experiencia de conducir. ¿Cuáles podrían ser las ventajas de tal estrategia? ¿Cuáles son sus desventajas, si es que hay alguna?
6. Visite el sitio web Mini USA (www.miniusa.com) e identifique los siguientes elementos de comunicación: fuente, autor, mensaje, canal, receptor, retroalimentación y ruido potencial. Considerando el canal y el mensaje, ¿qué tan bien piensa que esté integrado el sitio web con el resto de las comunicaciones de mercadotecnia de Mini?
7. Cuando fue lanzado el nuevo Mini en 2001-2002, los líderes de opinión constituían el mercado seleccionado estadounidense. Ahora que la marca está establecida, ¿piensa usted que la audiencia seleccionada de la publicidad ha cambiado con base en los rasgos de los compradores reales? ¿Por qué sí o por qué no? Encuentre y analice dos anuncios de la campaña Mini más reciente para apoyar su respuesta.

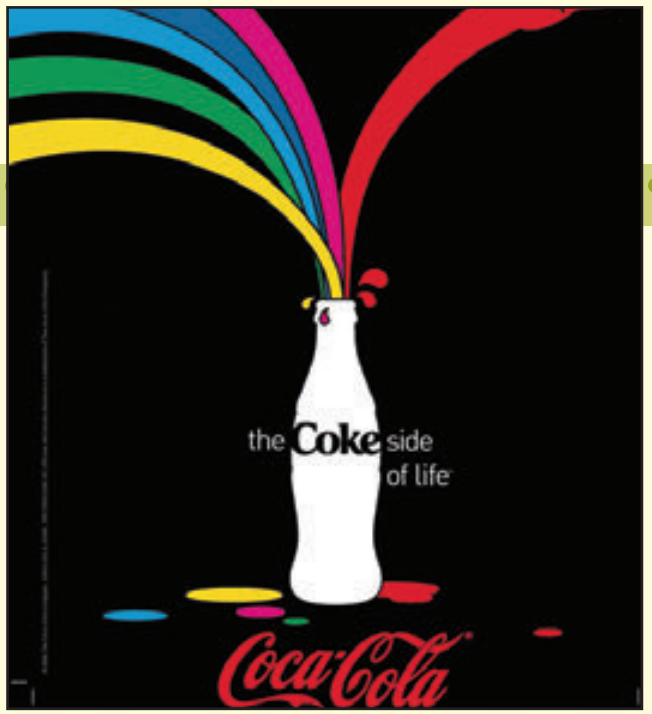
capítulo 2

La evolución de la publicidad

Objetivos MOSTRAR CÓMO LA ECONOMÍA ha afectado el crecimiento de la publicidad. Aprenderá los principios de la economía de libre mercado, las funciones y efectos de la publicidad en una economía libre, la evolución de la publicidad como una herramienta económica y la trascendencia de la publicidad en la sociedad donde opera. Estas perspectivas le ayudarán a entender por qué ha cambiado la práctica de la publicidad al paso del tiempo y cómo puede cambiar aún más en los años por venir.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Explicar** la importante función de la competencia en economías de libre mercado.
2. **Analizar** las diversas funciones que desempeña la publicidad en un mercado libre.
3. **Identificar** hitos importantes en la historia de la publicidad.
4. **Exponer** la forma en que ha cambiado la función de la publicidad en años recientes.
5. **Explorar** la repercusión de la publicidad en la sociedad de ayer, hoy y mañana.



La receta original de John Pemberton incluía hojas de coca y nueces de cola, dos estimulantes que pretendían aliviar las jaquecas. Los famosos vestigios de cocaína hace mucho que salieron de la fórmula de Coca-Cola, habiendo sido eliminados por completo en 1929, pero el logotipo actual todavía se basa en el encabezado de la receta original, escrita por el contador de Pemberton en 1886.[1] Como las espirales del logotipo, la leyenda urbana y el mito rodean a la marca más valiosa del mundo. Aunque la compañía cultiva la mística, en especial al conservar la "fórmula secreta", la publicidad de Coca-Cola no ha sido más que sencillamente encantadora y positiva desde el principio. ■ En 1886, Pemberton comenzó a vender su nuevo remedio por cinco centavos de dólar el vaso en una farmacia de Atlanta. El primer anuncio de Coca-Cola salió en la sección de medicinas de patente del *Atlanta Journal* ese mismo año. ■ Pero Pemberton era un inventor, no un empresario astuto o un comercializador visionario, y la compañía aún era bastante pequeña en el momento de su muerte, ocurrida en 1888. Hacia 1892, después de tres años de negociaciones, Asa Candler aseguró los derechos para elaborar y vender la bebida de la familia Pemberton por 2 300 dólares. ■ Candler fundó la Coca-Cola Company y le dio origen a la marca. Expandió en forma decidida la base de clientes de la empresa con promociones que eran novedosas para esa época, como entregar cupones para muestras gratuitas. Candler también colocó publicidad en los nuevos medios de la época, en periódicos murales y mostradores de las boticas, así como en básculas, calendarios, relojes y fuentes de sodas. ■ En 1906, William D'Arcy convenció a Candler de comenzar una campaña publicitaria en los periódicos. Durante los primeros años de la era D'Arcy, la publicidad de Coca-Cola asociaba la bebida con una variedad de imágenes rumorosas y atractivas, desde mujeres jóvenes de rostro fresco hasta Santa Claus. D'Arcy creía que "la publicidad de Coca-Cola debía crear escenas que atrajeran a las personas y las incorporaran a los interludios agradables de la vida cotidiana".[2] Durante los años veinte y treinta mostraron personas disfrutando Coca durante actividades como viajar en barco, a las que muchos aspiraban, quizá de manera realista duran-

te los años de auge pero con nostalgia durante la Depresión. ■ D'Arcy Advertising Company manejó la cuenta de Coca-Cola hasta 1956, cuando esta agencia se debilitó ante el medio más nuevo, la televisión. D'Arcy pasó con gracia la cuenta al talento fresco de McCann-Erickson, pero no sin conmemorar su relación de 50 años con Coca-Cola en un anuncio publicado en el *Wall Street Journal.* ■ Las campañas para Coca de McCann-Erickson de los años cincuenta, sesenta y setenta se engancharon en la cultura popular que se estaba extendiendo gracias a las ondas de televisión y radio teniendo como protagonistas a los intérpretes y su música. Para uno de los spots más memorables en la historia de la televisión, el cual fue creado durante esa era, véase la Revisión de portafolio en la página 36. ■ Pero después de un siglo de éxito y continuidad con la fórmula original de la bebida, y casi el mismo tiempo de publicidad dedicada a sostener la originalidad y autenticidad de la marca, Coca-Cola tropezó. La popularidad de Pepsi estaba en ascenso, y las pruebas de degustación mostraron que las personas preferían el sabor más dulce de la marca competidora. Así que Coca comenzó a experimentar con una receta nueva y, en 1985, tocó todos los registros para introducir New Coke y retirar la antigua fórmula. La reacción del público a la nueva Coca fue dura, estrepitosa e inmediata: algunas personas comenzaron a acaparar la antigua Coca mientras otras cabildearon en la compañía y se prepararon para demandarla. Pronto, la empresa se dio cuenta de que los clientes eran leales a la marca, no a su sabor. Como señaló el presidente de Coca-Cola en una conferencia de prensa posterior: "Todo el tiempo, dinero y habilidad vertidos en la investigación del consumidor sobre la nueva Coca-Cola no pudieron medir ni revelar el apego emocional profundo y perdurable a la Coca-Cola original... Es un misterio estadounidense maravilloso, un adorable enigma estadounidense, y no puedes medirlo más de lo que puedes medir el amor, el orgullo o el patriotismo. Algunos críticos dirán que Coca-Cola cometió un error de mercadotecnia. Algunos cínicos dirán que planeamos todo. La verdad es que no somos tan tontos ni tan inteligentes."[3] La compañía se atrincheró por un tiempo vendiendo tanto New Coke como Coca-Cola Classic, pero al final desconectó a la New Coke de la mayoría de los mercados a principios de los años noventa. ■ Coca-Cola recuperó su cuota de mercado en dicha década después de la debacle de New Coke con la ayuda de la campaña publicitaria de siete años "Siempre Coca-Cola" ("Always Coca-Cola"). La agencia Creative Edge contribuyó con una serie caprichosa de spots televisivos generados por computadora para la campaña; así, introdujo la publicidad de Coca a la era digital y mostró momentos sencillos dignos de Coca en la vida de los osos polares. ■ Desde el principio de este siglo hasta 2006, los críticos concluyeron que la publicidad de Coca-Cola iba al garete. En cinco años, la marca había probado cuatro jefes de mercadotecnia, tres campañas publicitarias importantes y varias agencias de publicidad, todo mientras observaban bajar las ventas y los ingresos en un mercado en contracción. En cambio, los inversionistas estaban ansiosos por ver que la empresa desviara más energía al creciente sector de bebidas deportivas: "¿Por qué inyectarle dinero a la mercadotecnia para una marca en desaceleración cuando deberías estar surgiendo con un mejor Powerade o Dasani?", preguntó un accionista importante.[4] ■ ¿Por qué, efectivamente? La fórmula clásica todavía representa 41% del volumen de la firma en Estados Unidos. A través de 120 años de cambio cultural, nuevas tecnologías y tendencias de mercado, el cuidadoso manejo de la tradición y del valor histórico de la marca ha hecho de Coca no sólo la bebida carbonatada de mayor venta en el mundo, sino también la marca más venerable. Wieden + Kennedy (W+K), la agencia que firmó para la cuenta en 2005, ahora tiene 400 millones de dólares por encima del presupuesto anual acostumbrado para publicidad de Coca y el mandato de regresar la publicidad de Coca-Cola a sus raíces. ■

W+K "El lado Coca-Cola de la vida" ("Coke Side of Life") tienen una animación peculiar con una música vital, lo cual es una forma de "recordarle a las personas por qué adoran Coca-Cola, la marca", de acuerdo con Katie Bayne, una vicepresidenta senior de Coca-Cola. "En general, el mensaje es que sólo una Coca lo hará porque, en los términos más básicos, Coca-Cola es felicidad en una botella."[5] ■ Otros spots en la campaña resaltan ejemplos puros, sin adornos, de aprecio por la Coca. En un comercial, un joven llena su taza con Coca de la fuente y luego toma varios sorbos rápidos. Su rostro se ilumina y de manera furtiva vuelve a llenar su taza hasta el tope; así, repite su acción varias veces. El eslogan gracioso ("Robar sorbos. No es un delito en los 50 estados.") y la pista sonora de blues memorable refrescan el mensaje, pero la magia sencilla de la escena como un trozo de la vida real es Coca clásica.

Economía: la creciente necesidad de publicidad

En el capítulo 1 vimos la dimensión de la comunicación de la publicidad para obtener un sentido de lo que es la publicidad y cómo funciona. Luego, la dimensión de mercadotecnia nos mostró algunos de los muchos tipos de publicidad que las compañías pueden emplear para ayudarles a tener éxito, y nos enseñó dónde encaja la publicidad en la estrategia de mercadotecnia general de una empresa. Ahora dirigiremos nuestra atención a una dimensión más amplia: la economía, la cual ha impulsado el crecimiento de la publicidad desde sus inicios y la ha hecho uno de los sellos del sistema de libre empresa. Como dijo el historiador inglés Raymond Williams, la publicidad es "el arte oficial de la sociedad capitalista".[6]

Hoy día, los negocios y la publicidad están experimentando los cambios más espectaculares de la historia. Para entender la naturaleza de estas transformaciones y por qué ocurren necesitamos ver cómo ha evolucionado la publicidad. En este capítulo explicaremos cómo el cambiante ambiente económico ha influido en la evolución de la pu versia y crítica.

Principios de economía de libre mercado

Nuestra economía se basa en la noción de competencia. Aunque no hay algo como una *competencia perfecta*, existen cuatro suposiciones fundamentales de la economía de libre mercado en las que, en mayor o menor grado, nuestra sociedad, motivada por el mercado, cree y/o se esfuerza por lograr:

1. *Interés personal.* Las personas y organizaciones tienden a actuar por su interés personal. Por su misma naturaleza, las personas son adquisitivas. Siempre desean más por menos. Por consiguiente, la competencia abierta entre vendedores con intereses personales que anuncian a compradores con intereses particulares conduce de manera natural a una mayor disponibilidad del producto a precios más competitivos.

2. *Información completa.* El acceso de compradores y vendedores a toda la información en cualquier momento sobre qué productos están disponibles, con qué calidad y a qué costos conduce a una mayor competencia y precios más bajos para todos. (Por esto, ahora los abogados tienen permitido anunciarse, de modo que la gente pueda saber qué servicios están disponibles y a qué precios.)

3. *Muchos compradores y vendedores.* Al tener una amplia gama de vendedores se garantiza que si una compañía no satisface las necesidades del cliente, otra estará lista para capitalizar la situación y fabricará un producto más sensible al mercado. Del mismo modo, si hay un gran conjunto de compradores se asegura que los vendedores puedan encontrar clientes que estén interesados en los artículos únicos que son capaces de producir a un precio justo. (Por esta razón tenemos leyes antimonopolio y el gobierno regula en forma cuidadosa los pocos monopolios que tenemos. Si una empresa controla el mercado y no es sensible a las necesidades de los clientes,

el gobierno puede intervenir para disolver la compañía o asegurarse de algún otro modo que los clientes tengan las opciones que desean.)

4. *Ausencia de externalidades (costos sociales).* A veces la venta o consumo de productos pueden beneficiar (por ejemplo, por prevención del crimen) o dañar (por ejemplo, con la contaminación) a personas que no están dentro de la transacción y no pagan por el producto. En estos casos, el gobierno puede usar impuestos y/o regulación para compensar o eliminar las externalidades (como con la publicidad del tabaco).

Ahora, dadas estas suposiciones básicas, veamos cómo entra la publicidad en el esquema de una economía de libre mercado.

Funciones y efectos de la publicidad en una economía libre

Para cualquier negocio, la publicidad puede realizar una variedad de funciones y, cuando son ejecutadas en forma correcta, sus efectos pueden ser impresionantes. Para ver cómo funciona esto, regresemos a los inicios de Coca-Cola, cuando el farmacéutico John Pemberton aún mezclaba el jarabe en su laboratorio. (Para una cronología de la evolución de la marca y la compañía Coca-Cola, véase la figura 2-1.)

El socio de negocios y contador de Pemberton, Frank Robinson, sugirió el nombre "Coca-Cola" para identificar los dos sabores principales y porque pensaba que "las dos ces se verían bien en la publicidad".[7] Robinson escribió el nombre en su guión y, al hacerlo, creó un logotipo que ahora es reconocible al instante en todo el mundo y es uno de los recursos más valiosos de Coca-Cola. Más tarde, una botella con forma distintiva —supuestamente la creación de un soplador de vidrio aburrido que basó el diseño en una vaina de cacao en lugar de una nuez de coca, como se pretendía— se volvió el estándar de la compañía. La botella curvada y patentada ayudó a los clientes a diferenciar la Coca-Cola de otras bebidas. La creación del logotipo y el contorno del recipiente de Coca-Cola demuestran una de las funciones más elementales de **reconocimiento de marca** y de la publicidad: *identificar productos y su fuente, y diferenciarlos de otros.* (Las funciones y efectos analizados aquí se enlistan en la figura 2-2.)

Cuando Pemberton comenzó a vender Coca-Cola en Jacob's Pharmacy, necesitaba que las personas supieran de qué se trataba. Aunque asociamos la palabra cola con una bebida burbujeante fría, las personas de Atlanta no hicieron la misma conexión de manera automática. Por lo tanto, Pemberton y Robinson agregaron la sugerencia beba antes de Coca-Cola en los letreros que habían pintado y colocado frente a la farmacia.[8] Anuncios publicados en el *Atlanta Journal* permitieron a los lectores saber por qué debían beberla (porque era "deliciosa, estimulante, refrescante y vigorizante"; además, era la "bebida de moderación" perfecta durante la Prohibición), cuánto costaba y dónde podían adquirirla. Aquí hay otra función básica de la publicidad: *comunicar información sobre el producto, sus características y su ubicación de venta.*

Tan pronto Asa Candler obtuvo el control de Coca-Cola Company, comenzó a desarrollar el mercado para la bebida en una escala mucho mayor. Con la ayuda de Frank Robinson y un directorio de la ciudad, envió por correo miles de cupones para bebidas gratuitas a los residentes de Atlanta. Los cupones también eran repartidos en la calle e insertados en revistas. Para cubrir los costos de las muestras, la compañía regaló jarabe a las fuentes de sodas que vendían la bebida. Más tarde, la campaña de muestras gratuitas se utilizaba siempre que se introducía Coca-Cola en un mercado nuevo. Candler también distribuyó artículos promocionales a los vendedores de modo que el logotipo de Coca-Cola fuera visible en todas partes, tanto fuera como dentro de la tienda. Para nosotros, esta campaña demuestra otra función de la publicidad: *inducir a los consumidores a probar productos nuevos y sugerir su reutilización.*

A lo largo de la primera parte del siglo xx, Coca-Cola no era la fuerza dominante que conocemos en la actualidad. Competidores como Pepsi y la ahora desaparecida Moxie reducían la cuota de mercado de Coca-Cola. Fuerzas externas también amenazaban a la industria entera; el racionamiento del azúcar durante las guerras fue muy perjudicial. Antes de que Estados Unidos se involucrara en la Segunda Guerra Mundial, los ejecutivos de Coca-Cola previeron una repetición de los contratiempos que sufrió la firma durante el

1880-1899

1884. John Pemberton desarrolla "Pemberton's French Wine Coca", un remedio alcohólico contra las jaquecas.
1885. Se aprueban las leyes de la prohibición en Atlanta; Pemberton reformula su bebida en una versión no alcohólica y la llama "Coca-Cola".
1886. Coca-Cola sale a la venta en una farmacia de Atlanta.
1887. Pemberton, moribundo, vende acciones de su compañía a cuatro hombres de negocios.
1888. Asa Candler asegura los derechos exclusivos para hacer y vender Coca-Cola.
1894. Coca-Cola se vende por primera vez en botella.

1900-1919

1901. Candler comienza la primera campaña de cupones para bebidas gratuitas.
1906. D'Arcy crea una campaña publicitaria en periódico para Coca-Cola.
1906. La primera planta internacional de jarabe abre en La Habana, Cuba.
1911. El presupuesto de publicidad de Coca-Cola llega al millón de dólares.
1912. Abundan las colas de imitación.
1915. Se diseña el "contorno" de la botella de Coca y se vuelve el estándar.
1916. Candler renuncia a Coca-Cola y es electo alcalde de Atlanta.
1919. Coca-Cola introduce el paquete de seis para fomentar la compra suficiente para llevar a casa.

1920-1939

1923. Robert Woodruff se convierte en presidente de la compañía.
1928. Más personas beben Coca-Cola embotellada que en la fuente de sodas.
1928. Coca-Cola patrocina los Juegos Olímpicos en Amsterdam.
1930. Los embotelladores van de puerta en puerta para instalar en los hogares destapadores con la marca de Coca.
1931. El Santa Claus clásico de Haddon Sundblom aparece en anuncios de Coca-Cola.
1935. Máquinas expendedoras operadas por monedas se vuelven ampliamente disponibles.

1940-1969

1941. Después de años de luchar con la forma abreviada, la compañía comienza a usar la palabra "Coke" en los anuncios.
1942. Coca-Cola evita el racionamiento de azúcar suministrando Coca al ejército.
1943. El general Eisenhower envía un telegrama para pedir que se instalen 10 plantas embotelladoras de Coca-Cola en las zonas de guerra.
1950. Coca es el primer producto en aparecer en la portada de la revista *Time*.
1955. Coca-Cola introduce botellas tamaño familiar.
1964. Se introducen las primeras latas abrefácil.

1970-1989

1971. Coca-Cola enseña al mundo a cantar con el spot de televisión en la "cima de una colina".
1978. La República Popular de China permite que Coca-Cola, pero ninguna otra compañía de bebidas, opere en ese país.
1981. Robert Goizueta se vuelve director general ejecutivo y presidente del consejo.
1982. Nace Diet Coke.
1985. Se lanza New Coke con muchas fanfarrias en abril, pero es rechazada por los consumidores.
1985. Classic Coke regresa a los anaqueles en julio, endulzada por completo con jarabe de maíz de alta fructosa.
1985. Los astronautas usan una "lata espacial" exclusiva para beber Coca-Cola a bordo del transbordador.

1990-2007

1993. Los osos polares aparecen en anuncios como parte de la campaña "Siempre Coca-Cola".
2002. Junto con Ford, Coca-Cola comienza el patrocinio de alta visibilidad de *American Idol.*
2004. E. Neville Isdell se convierte en director general ejecutivo y presidente del consejo.
2005. Se desarrolla y comercializa Coke Zero, endulzada con aspartame.
2005. Wal-Mart convence a Coca-Cola de crear también Diet Coke con Splenda debido a la popularidad el edulcorante.
2007. Se consumen alrededor de 1.3 mil millones de porciones de Coca-Cola cada día; 70% de éstas son fuera de Estados Unidos.

Figura 2-1
Cronología de Coca-Cola: la historia de Coca y su compañía matriz.

Figura 2-2
Funciones y efectos de la publicidad como una herramienta de mercadotecnia.

- Identificar productos y diferenciarlos de otros.
- Comunicar información sobre el producto, sus características y su lugar de venta.
- Inducir a los consumidores a probar productos nuevos y sugerir nuevas adquisiciones.
- Estimular la distribución de un producto.
- Incrementar el uso de un artículo.
- Formar valor, preferencia de marca y lealtad.
- Disminuir el costo general de las ventas.

racionamiento de la Primera Guerra Mundial. Persuadieron al gobierno de dar a las tropas Coca-Cola en lugar de bebidas alcohólicas para subir su moral. La agencia de publicidad D'Arcy logró el respaldo de oficiales estadounidenses en campos de entrenamiento para apoyar la oferta de la compañía de convertirse en un proveedor militar oficial y, por lo tanto, estar exenta del racionamiento. El Departamento de Guerra estuvo de acuerdo con el plan, y Coca-Cola pidió prestados 5.5 millones de dólares para establecer 64 plantas embotelladoras cerca del frente de guerra. La inversión arriesgada tuvo grandes rendimientos. Cuando los soldados regresaron a su país, una encuesta mostró que preferían Coca por ocho a uno sobre Pepsi.[9] Coca-Cola combinó con habilidad el patriotismo con otra de las funciones más importantes de la publicidad: *aumentar el uso del producto.*

Conforme los refrescos se convirtieron en un artículo de primera necesidad en las tiendas de conveniencia, restaurantes y hogares en Estados Unidos, Coca-Cola comenzó campañas fuera del país para afectar el consumo de bebidas a nivel global. Las primeras plantas embotelladoras internacionales de Coca-Cola se establecieron en Canadá, Cuba y Panamá en 1906; hoy día, la compañía embotella Coca-Cola y casi 400 bebidas diferentes en más de 200 países. Los embotelladores con franquicia de Coca-Cola alrededor del mundo pueden variar la receta para que corresponda con los gustos locales alterando la cantidad de edulcorante que le agregan al jarabe básico. Los embotelladores y distribuidores también complementan la publicidad de la compañía con sus promociones y patrocinio de eventos propios, desde un día de limpieza de la comunidad en Armenia hasta un festival de cine importante en Corea. Mediante varias actividades, Coca-Cola ha tenido éxito en otra función de la publicidad: *estimular la distribución de un producto*, en este caso, en un nivel global.

En una economía de libre mercado, cuando una empresa comienza a hacer ganancias significativas, otras compañías saltan de inmediato a competir. A lo largo de los años, para combatir la amenaza competitiva constante, Coca-Cola ha financiado campañas de comunicaciones de mercadotecnia continuas a fin de lograr otra función más de la publicidad: *formar valor, preferencia de marca y lealtad*. Aunque las guerras de pruebas de degustación de los años ochenta mostraron que a muchas personas les gustaba más el sabor de Pepsi que el de Coca, esa preferencia ciega nunca ha eliminado a Coca-Cola del puesto más alto. Un siglo de comunicaciones de mercadotecnia sistemáticas y optimistas ha dejado su marca. La publicidad de Coca-Cola, como su campaña actual, "El lado Coca-Cola de la vida", siempre ha promovido una voz y un tema comunes: Coca-Cola hace que los momentos relajantes de la vida sean aún mejores.

Por más de 120 años, Coca-Cola Company ha empleado una variedad de medios para comunicar su mensaje a audiencias diferentes. ¿Por qué? Para lograr la función más significativa de la publicidad: *disminuir el costo general de las ventas*. Por el costo de llegar a un solo prospecto mediante las ventas personales, las compañías pueden llegar a miles de personas a través de la publicidad en medios. El costo promedio de hacer una llamada de ventas de campo cara a cara es de casi 170 dólares. Multiplique esta cantidad por más de 15 millones de personas, las cuales ven un programa de televisión en horario estelar —calificado con la puntuación más alta de las listas— y el costo llega a una alucinante cifra de 2 550 millones de dólares. Sin embargo, por sólo 500 000 dólares Coca-Cola puede comprar un comercial de televisión de 30 segundos en un programa de temporada regular de *American Idol*, y llegar a los mismos 15 millones de personas. A través de la televisión, los anunciantes pueden hablarle a miles de prospectos por sólo 30 dólares, menos de 20% de lo que cuesta hablarle a un solo prospecto mediante las ventas personales.[10]

Ahora, considerando esta breve sinopsis de la historia de Coca-Cola, ¿cómo encaja la publicidad de Coca con las suposiciones básicas de una economía de libre mercado? ¿La publicidad de Coca ha ayudado a hacer que el refresco esté disponible para más personas a un costo menor? ¿Les ha informado dónde pueden comprar Coca? ¿La libertad de anunciarse ha contribuido al ambiente competitivo? ¿Qué externalidades podrían haber tenido un efecto positivo o negativo en los esfuerzos de Coca-Cola Company para comercializar sus bebidas?

Quizá usted pueda ver desde este ejemplo cómo contribuye la publicidad a una economía libre. Pero si esto es tan bueno, ¿entonces por qué la publicidad no despegó sino hasta el siglo xx? (Para una cronología de la historia de la publicidad, véase la figura 2-3.) ¿Por qué no se desarrolló ni empleó durante los últimos miles de años de la historia registrada?

La evolución de la publicidad como una herramienta económica

Hace miles de años, la mayoría de las personas se dedicaban a la caza, pastoreo, agricultura o artesanías. Para hacer productos, usaban herramientas primitivas. La mayor parte del esfuerzo humano se dedicaba a satisfacer necesidades de supervivencia básicas: alimentación, vestido y refugio. Vivían en pequeñas comunidades aisladas donde artesanos y agricultores trocaban productos y servicios entre sí. La distribución se limitaba a la mayor distancia que podían caminar los vendedores y la "publicidad" a lo intenso que podían gritar. Debido a que los bienes no se producían en gran cantidad, no había necesidad de publicidad para

(continúa en la página 40)

3000 a.C.-1 d.C.	500 d.C.-1599	1600-1799	1800-1899
3000 a.C. Anuncio escrito para ofrecer "Moneda de oro entera" por el esclavo fugitivo "Shem". **500 a.C.** Inscripciones políticas y comerciales en los muros de Pompeya. **1 d.C.** Aparece el primer letrero en mayúsculas en edificios griegos.	**1455.** Primera Biblia impresa. **1472.** Primer anuncio impreso en inglés clavado en las puertas de las iglesias de Londres. **1544.** Claude Garamond, primer "fundidor de tipos", perfecciona un tipo romano que lleva su nombre y aún se utiliza en la actualidad.	**1650.** Primer anuncio en periódico, el cual ofrece recompensa por caballos robados. **1662.** *London Gazette* ofrece el primer suplemento de publicidad. **1704.** Primeros anuncios en Estados Unidos publicados en el *Boston Newsletter*. **1729.** Ben Franklin es el primero en usar "espacio en blanco" e ilustraciones en los anuncios. **1785.** Se hace posible el uso extendido de la publicidad y las grandes tiradas de impresión.	**1841.** Volney B. Palmer se vuelve el primer "agente de periódico" ("agente de publicidad") en Estados Unidos. **1844.** Primera tirada de un anuncio en una revista. **1869.** Francis W. Ayer funda la agencia de publicidad que lleva el nombre de su padre, N. W. Ayer & Sons, en Filadelfia. Comienzan el primer contrato de publicidad "por comisión" (1876), la primera encuesta de mercado para un anuncio (1879) y los primeros servicios creativos de planta (arte en 1890, redacción de textos publicitarios en 1892). **1888.** *Printer's Ink* es la primera publicación estadounidense para la profesión de la publicidad.
1900-1919	**1920-1939**	**1940-1959**	**1960-1969**
1900. Los psicólogos estudian las cualidades seductoras y persuasivas de la publicidad. **1900.** La Northwestern University es la primera en ofrecer publicidad como una disciplina. **1903.** La Liga de Periódicos Scripps-McRae nombra a un censor de anuncios, rechaza 500 000 dólares en anuncios durante el primer año. **1905.** El primer plan de anuncio nacional es para la "Gillette Safety Razor". **1911.** Los primeros códigos de "verdad en la publicidad" son establecidos por lo que ahora se conoce como Federación Estadounidense de Publicidad (AAF).	**1920-1929.** Albert Lasker, padre de la publicidad moderna, llama a la publicidad "el arte de vender impreso". Aparecen los primeros anuncios testimoniales de estrellas de cine. La impresión a todo color está disponible en revistas. **1922.** El primer anuncio en radio soluciona la necesidad de financiamiento de ese medio de comunicación. **1924.** N. W. Ayer produce la primera transmisión de radio patrocinada, *Eveready Hour*. **1930.** Se funda la revista *Advertising Age*. **1938.** Las enmiendas Wheeler-Lea a la Ley de la FTC de 1938 conceden a la FTC mayor poder para contener las prácticas publicitarias falsas.	**1946.** Estados Unidos tiene 12 estaciones de televisión que transmiten al público. **1947.** La Ley Lanham de Marcas Registradas protege los nombres de las marcas y eslogans. **1948.** Operan 46 estaciones de televisión y otras 300 están en espera de la aprobación de la FCC. **1950.** El gobernador Dewey, de Nueva York, utiliza los primeros anuncios políticos en televisión. **1950-1959.** El "hombre Hathaway" y el "comandante Whitehead" de David Ogilvy se vuelven personajes de anuncios públicos.	**1960-1969.** El anuncio "Piensa en pequeño", de Doyle Dane Bernbach, para la Volkswagen estadounidense se vuelve uno de los más famosos de la década y establece una posición de mercado sólida para el vehículo importado europeo más pequeño. El eslogan de la agencia para Avis, "Sólo somos el número 2, así que nos esforzaremos más", también es muy exitoso. La avenida Madison de Nueva York se vuelve conocida en todo el orbe como el centro del mundo de la publicidad y representa lo mejor en creatividad publicitaria.
1970-1979	**1980-1989**	**1990-2000**	**2001-2007**
1971. Los servicios armados comienzan su primera publicidad para el nuevo ejército "todos voluntarios" ("Sé todo lo que puedes ser en el ejército"). **1972.** El artículo de *Ad Age* "Positioning: The Battle for Your Mind", de Al Ries y Jack Trout, detalla la estrategia de posicionamiento que dominó en los años setenta. **1973.** La escasez de petróleo comienza el periodo de "desmercadotecnia"; es decir, anuncios dirigidos a disminuir la demanda. **Fines de los años setenta.** El crecimiento en la falta de moderación, indicada por la popularidad de las actividades de realización personal, incita a algunas agencias a hacer infomerciales.	**1980-1989.** Comienza la década del "yo" (los nacidos durante la explosión demográfica son indulgentes, pero desean responsabilidad social). Tienen lugar las megafusiones de agencias de publicidad en todo el mundo. **1982.** Se publica la primera edición de *Publicidad contemporánea*. **1984.** La Internet (controlada por el gobierno desde 1973) es entregada al sector privado. **1986.** *Marketing Warfare,* de Al Ries y Jack Trout, retrata la mercadotecnia en los términos de un manual de guerra clásico escrito por el general Clausewitz en 1831.	**1990-1999.** La primera parte de la década experimenta recesión. Los comercializadores cambian los fondos de la publicidad a la promoción de ventas y dejan que las agencias importantes fracasen o se fusionen. **1994.** El exceso de medios de comunicación masiva conduce a la fragmentación del mercado; las redes de televisión ya no son el único recurso para llegar al mercado total. Las profesiones de publicidad adoptan las comunicaciones de mercadotecnia integradas (IMC, por sus siglas en inglés) como la nueva estrategia para formar relaciones de mercado. **2000.** La Internet es el nuevo medio publicitario de crecimiento más rápido desde la televisión, con 400 millones de usuarios.	**2002.** Un desplome económico general golpea al gasto en publicidad. **2005.** Los anunciantes en línea gastan 8 320 millones de dólares para llegar a 170 millones de residentes estadounidenses conectados. **2006.** Algunos anunciantes comienzan a crear spots en HDTV especialmente para el medio (filman en forma digital en lugar de hacerlo en una cinta analógica); 10 millones de hogares se suscriben a las 1 550 estaciones de televisión digital que están transmitiendo. **2007.** Vigesimoquinto aniversario de *Publicidad contemporánea*.

Figura 2-3
Calendario de la historia de la publicidad.

:: La historia moderna de la publicidad

Aunque la publicidad tiene varios milenios de antigüedad, sólo ha llegado a realizarse con plenitud en los últimos 100 años gracias a una población creciente ávida de bienes y servicios, y una tecnología de cambios acelerados que puede hacer disponibles estos productos.

Si miramos en retrospectiva las campañas publicitarias de hace 30, 50, 70 e incluso 100 años, tenemos un indicio fascinante de cómo era la vida en ese entonces. También podemos ver cómo el desarrollo de la publicidad moderna es paralelo al crecimiento de nuestro estándar de vida. Como dijo en 1917 el escritor y diplomático inglés Norman Douglas: "Se pueden decir los ideales de una nación por sus anuncios."

- Estudie la colección de anuncios históricos de esta revisión de portafolio y considere qué tan bien se relaciona cada uno con las siete funciones y efectos de la publicidad comentados en este capítulo.



Coca-Cola se sirvió por primera vez en una pequeña farmacia en Atlanta, en 1886. El inventor de Coca-Cola, John S. Pemberton, colocó un anuncio en el *Atlanta Journal* para anunciar que el refresco era "delicioso y refrescante". Hacia 1904, cuando se produjo este anuncio, la larga historia de campañas exitosas de Coca-Cola apenas estaba empezando.

Este anuncio a todo color de 1916 habría sido considerado muy moderno en el momento de su publicación. Note su inclinación hacia el postimpresionismo.





En publicaciones de todo el país, este anuncio impreso de los años treinta para Coca-Cola fue uno de los primeros en incorporar a Santa Claus. De manera interesante, no fue sino hasta mediados del siglo XIX que Santa Claus comenzó a ser retratado de esta manera rechoncha y jovial y, de hecho, los artistas que trabajaban para Coca-Cola desempeñaron un papel importante en la popularización del Santa Claus que conocemos en la actualidad.

A Coca-Cola se le conoce por estar al día con las tendencias juveniles. En este caso, se describe a un adolescente que se detiene afuera de un servicio en el automóvil por una Coca. Note la diferencia en estilo y longitud del texto de anuncios anteriores. Los eslogans de "lo verdadero" aparecieron por primera vez en los años cuarenta y fueron readoptados en los sesenta.





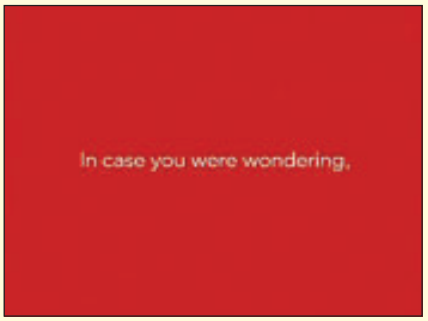




Phil Messina, diseñador de arte de McCann-Erickson, y Harvey Gabor, director de la agencia, filmaron tres versiones —una en Inglaterra y dos en Italia, cada una con un reparto de cientos de extras— antes que encontraran oro con el spot clásico de la "cima de la colina" de 1971. Personas jóvenes, modernas, de todo el mundo atestan la cima de una colina para beber Coca-Cola y cantar: "Quisiera al mundo yo enseñar a cantar en perfecta armonía/ Me gustaría comprarle al mundo una Coca y tener su compañía." El comercial fracasó en Europa, pero las audiencias en Estados Unidos abrazaron el spot y la música de tal modo, que atiborraron a la compañía y las estaciones de radio con peticiones para oírla.

A fines de los años ochenta, obligada a competir con las nuevas campañas de Pepsi, Coca-Cola reinventó su imagen y su cola. Las campañas variaban desde avales de celebridades hasta algunas como ésta, fragmentos de la vida que muestran a las personas compartiendo y disfrutando una Coca.













El estribillo del anuncio de la "cima de la colina" que marcó un hito todavía es tan conocido 35 años después de su aparición, que Coca-Cola puede referirse a él en un simple spot de televisión con tan sólo el texto y una nueva mezcla electrónica de la melodía.



Una de las primeras formas de publicidad. Hasta el advenimiento de la educación pública, la mayoría de las personas no sabía leer, así que los letreros presentaban símbolos de los bienes o servicios en venta, como el corte en este letrero de un sastre en Williamsburg, Virginia.

(continuación de la página 34)

estimular compras masivas. Tampoco existían los medios masivos para que los usaran posibles anunciantes. No obstante, los arqueólogos han encontrado evidencia de publicidad entre los babilonios que data de una época muy antigua: alrededor de 3 000 años a. C.

La era preindustrial

Conforme el mercado se hizo más grande y se volvió más complejo, la demanda de productos aumentó y la necesidad de publicidad se desarrolló en forma lenta. Al principio, los comerciantes colgaron letreros tallados en el frente de sus talleres de modo que los transeúntes pudieran saber qué productos se ofrecían. La mayoría de las personas no sabía leer, así que los letreros con frecuencia empleaban símbolos, como una bota para un zapatero. A este periodo se le llamó **era preindustrial** y, para la civilización occidental, se extendió desde el comienzo de la historia humana hasta casi el inicio del siglo XIX.[11]

Durante la era preindustrial, varios desarrollos importantes permitieron el nacimiento final de la publicidad moderna. Los chinos inventaron el papel y, para 1275, Europa tenía su primera fábrica de papel. En la década de 1440, Johannes Gutenberg inventó la imprenta en Alemania. Su creación no sólo fue el desarrollo más importante en la historia de la publicidad y de hecho en la comunicación, sino que también revolucionó la forma en que las personas vivían y trabajaban.

Antes de la imprenta, la mayoría de las personas eran analfabetas. Sólo los monjes y eruditos sabían leer y escribir; la persona promedio tenía que memorizar la información importante y comunicarla en forma oral. Debido a que la comunicación oral no podía corroborarse, las personas vivían sin acontecimientos documentables. Y debido a que los dialectos variaban de una región a otra, la mayor parte de las noticias nunca viajaba más de 80 kilómetros.

La introducción de la imprenta permitió que los hechos se establecieran, corroboraran, registraran y transportaran. Las personas ya no tenían que depender de la memoria. Las letras móviles proporcionaban flexibilidad para imprimir en los diversos dialectos. La lenta transcripción a mano de los monjes dio paso a un volumen de impresión más rápido realizado por un grupo menos selecto. Algunos emprendedores compraban prensas, las montaban en carretas y viajaban de un pueblo a otro para vender textos impresos. Esta nueva tecnología hizo posible los primeros formatos de publicidad: carteles, volantes y letreros y, con el tiempo, el primer medio de comunicación masiva: el periódico. En efecto, el grito del pregonero ahora podía multiplicarse muchas veces y escucharse más allá del vecindario inmediato.

En 1472 apareció el primer anuncio en inglés: un volante clavado en las puertas de las iglesias de Londres que anunciaba la venta de un libro de oraciones. Doscientos años después se publicó el primer anuncio en periódico, el cual ofrecía una recompensa por la devolución de 12 caballos robados. Pronto, los periódicos llevaban anuncios de café, chocolate, té, bienes raíces, medicinas y hasta personales. Estos primeros anuncios todavía estaban dirigidos a un número muy limitado de personas: los clientes de las cafeterías donde se leía la mayoría de los periódicos.

Hacia principios del siglo XVIII, la población mundial había crecido a casi 600 millones de personas y algunas ciudades importantes eran lo bastante grandes como para sostener volúmenes mayores de publicidad. De hecho, la cifra más grande causó un cambio en la estrategia de publicidad. Samuel Johnson, la famosa figura literaria inglesa, observó en 1758 que los anuncios eran ahora tan numerosos que eran "examinados en forma negligente" y que se había vuelto necesario llamar la atención "por la magnificencia de la promesa". Éste fue el comienzo de la *puffery* en la publicidad. (Véase la Cuestión ética en el capítulo 3 sobre fallos y puffing.)

En las colonias inglesas de América, el *Boston Newsletter* comenzó a llevar anuncios en 1704. Alrededor de 25 años después, Benjamín Franklin, el padre del arte publicitario, hizo más legibles los anuncios mediante encabezados más grandes y un espacio en blanco considerable. De hecho, Franklin fue el primer estadounidense conocido que utilizó ilustraciones en anuncios.


THAT the Stage-Waggons, kept by John Burstill, in Second-Street, in Philadelphia, and John Mercereau, at the New-Blazing Star, near New-York, continues their Stages in two Days, from Powles-Hook Ferry, opposite New-York, to Philadelphia; returns from Philadelphia to Powles-Hook in two Days also; they will endeavour to oblige the Publick by keeping the best of Waggons and other Drivers, and sets out from Powles-Hook and Philadelphia, on Mondays and Thursdays, punctually at sunrise, and meet at Prince Town the same Nights, to exchange Passengers, and each return the Day after: Those who are kind enough to encourage the Undertaking, are defired to call at Powles-Hook Ferry the Evenings before, as they must be all early: The Price for each Passenger is Ten Shillings to Prince Town, and from thence to Philadelphia, Ten Shillings more, Forriage free: There will be but two Waggons, but four Sets of good Horses, so it will be very safe for any Person to send Goods, as there are but two Drivers, they may exchange their Goods without any Mistake. Persons may now go from New-York to Philadelphia, and back again in five Days, and remain in Philadelphia two Nights and one Day to do their Business in: The Public may be assured that this Road is much the nearest, than any other to Philadelphia, and regular Stages will be kept by the Publick's obliged humble Servants.

JOHN MERCEREAU, and
JOHN BARNHILL.

No fue sino hasta 1729 que Ben Franklin, innovador del arte de la publicidad, hizo más legibles los anuncios mediante encabezados más grandes al cambiar fuentes y añadir arte. Esta publicidad de 1767 anuncia el servicio de carretas para llevar pasajeros de Powles Hook Ferry a Filadelfia.

La era de la industrialización

A mediados del siglo XVIII comenzó la Revolución Industrial en Inglaterra y a principios del XIX había llegado a América del Norte. La maquinaria comenzó a reemplazar la fuerza animal. Al usar máquinas para producir bienes en forma masiva con calidad uniforme, las compañías grandes aumentaron su productividad. Por primera vez, a las personas les resultó más económico adquirir un producto que hacerlo ellas mismas. Conforme la gente dejó el campo para trabajar en la ciudad, comenzaron a surgir mercados urbanos masivos. Esto le dio un impulso mayor al desarrollo del mercado y al crecimiento de la publicidad.

A mediados del siglo XIX, la población mundial se había duplicado a 1 200 millones. De pronto, los productores necesitaban un consumo masivo para igualar los altos niveles de bienes manufacturados. Por suerte, los progresos en la transportación de grandes volúmenes —el ferrocarril y el barco de vapor— facilitaron la venta y distribución de productos más allá del mercado local de los fabricantes. Pero con la necesidad de consumo masivo llegó la creciente necesidad de técnicas de mercadotecnia masivas, como la publicidad, para informar a los mercados nuevos de la disponibilidad de productos.

Durante esta **era de industrialización**, la cual duró más o menos hasta el final de la Primera Guerra Mundial, los fabricantes estaban preocupados sobre todo por la producción. La carga principal de la mercadotecnia caía en los mayoristas, quienes conocían las fuentes de suministro, los proveedores de transportación, los requerimientos del mercado y cómo organizar el embarque de productos a las ubicaciones apropiadas. Usaron la publicidad sobre todo como un vehículo de información, pues colocaron anuncios en publicaciones llamadas *corrientes de precios* para hacer saber a los clientes minoristas sobre las fuentes de suministro y programas de embarques para las mercancías básicas sin marca que transportaban. La publicidad para los consumidores era un trabajo del minorista local y las grandes compañías de pedidos por catálogo como Montgomery Ward y Sears Roebuck. Sólo unos cuantos fabricantes innovadores (principalmente de medicinas patentadas, jabones, productos de tabaco y alimentos enlatados) previeron la utilidad de la publicidad en los medios masivos para estimular la demanda del consumidor por sus productos más allá de sus áreas inmediatas de mercado.

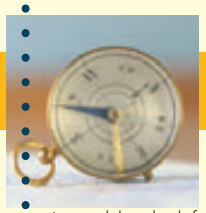
Para los estadounidenses, la *profesión* de la publicidad comenzó en 1841 cuando Volney B. Palmer estableció su negocio en Filadelfia. Él contrataba con los periódicos grandes volúmenes de espacio para publicidad con tarifas de descuento y luego revendía el espacio a los anunciantes a una tarifa más alta; por lo general, éstos preparaban los anuncios por sí mismos.

En 1869, a los 21 años, Francis Ayer formó una agencia de anuncios en Filadelfia y, para hacerla fidedigna, la nombró en honor a su padre: N. W. Ayer & Sons fue la primera agencia en cobrar una comisión basada en el "costo neto del espacio" y en efectuar una encuesta de mercado formal. En 1890, por primera ocasión Ayer hizo publicidad de la misma manera en que se realiza hoy día: planear, crear y ejecutar campañas publicitarias completas a cambio de comisiones pagadas por los medios u honorarios de los anunciantes. En 1892, Ayer estableció un departamento de redacción y contrató al primer redactor de textos publicitarios de tiempo completo. Durante el siguiente siglo, Ayer fue considerada la agencia más antigua en América y una de las más grandes; así hasta 2002, cuando desapareció en una fusión con Kaplan Thayer Group, una división del consorcio Bcom3. Más tarde Bcom3 fue absorbido por la red de agencias francesa Publicis.

Los avances tecnológicos de la Revolución Industrial permitieron los mayores cambios en la publicidad desde el siglo XV. La fotografía, introducida en 1839, agregó credibilidad y un mundo nuevo de creatividad. Así, los anuncios podían mostrar productos, personas y lugares tal como eran en realidad, y no como los visualizaba un ilustrador.

En la década de 1840, algunos fabricantes comenzaron a usar anuncios en revistas para llegar al mercado masivo y estimular el consumo intensivo. Las revistas se volvieron un medio ideal porque proporcionaban publicidad nacional y ofrecían la mejor calidad de reproducción.

El telégrafo, teléfono, máquina de escribir, fonógrafo y, más tarde las películas, permitieron a las personas comunicarse como nunca antes. Con el desarrollo del sistema de ferrocarril nacional, Estados Unidos entró en un periodo de crecimiento económico espec-



CUESTIONES ÉTICAS

¿Dilema ético o error ético?

La publicidad falsa y engañosa, y todo el daño que puede crear, comienzan con juicios poco éticos. Por lo tanto, reditúa entender las diferencias entre dilemas y errores éticos.

Un *dilema ético* surge de una interpretación no resuelta de una cuestión ética. Para comenzar, hay una distinción entre "tener un derecho" y "hacer lo correcto". Por ejemplo, ¿los anunciantes deberían intentar persuadir a jóvenes pobres de barrios urbanos de comprar zapatos deportivos con precios superiores a 200 dólares el par? No hay ley contra ello, pero la acción responsable (tanto desde el punto de vista social como moral) puede ser abstenerse. Y así tenemos un dilema ético.

¿Cómo se resuelven estos dilemas éticos? De acuerdo con el profesor de la University of Wisconsin, Ivan L. Preston, parece que los profesionales de la publicidad encuentran que la ética es en gran medida sinónimo de legalidad. Muchos creen que anunciar zapatos deportivos de 200 dólares en todos los mercados, incluso en aquellos que no deberían comprarlos, es un comportamiento ético "aceptable". Pero como dice Preston: "Uno sólo puede ser ético cuando tiene la opción de no ser ético. No puedes elegir ser ético cuando no tienes elección en absoluto, así que la ética comienza sólo donde termina la ley."

Por lo general, el prospecto de una protesta seria de grupos de control, líderes cívicos y el clero elimina la vacilación de un anunciante para resolver un dilema ético. Para compañías pequeñas, una reacción hostil del público puede incluso llevar a la bancarrota. En contraste, un líder de mercado sólido puede tener la buena voluntad y bolsillos profundos para sobrevivir a una campaña publicitaria éticamente limítrofe, y seguir adelante para estimular una mayor conciencia del nombre de la publicidad consiguiente. Por ejemplo, la campaña de pantalones vaqueros de Calvin Klein describía modelos que parecían de 15 años, iban vestidas escasamente y posaban de manera sugestiva. La enorme protesta contra esos anuncios de "pornografía infantil" que surgió de todos los sectores, como la prensa nacional y publicaciones comerciales, propició que Klein descontinuara la campaña. Sin embargo, la prensa continuó sacando la historia durante semanas. Algunas personas fuera del grupo seleccionado pensaron que Calvin Klein en efecto había estimulado un diálogo *positivo* sobre las cuestiones morales implicadas en la publicidad para personas jóvenes. Con una publicidad mínima, Klein estableció una enorme conciencia de nombre.

Ivan Preston señala que los dilemas éticos pueden ocurrir debido a que los anunciantes por lo común venden marcas, no sólo productos. Debido a que cada marca debe ser presentada como algo diferente a otras —aun cuando funcionalmente pueda no serlo— los anunciantes están tentados a crear diferencias falsas. La información incompleta es otro terreno fértil para los dilemas éticos. Los anunciantes tienden a destacar las cosas buenas sobre sus marcas y omiten las neutrales y malas. Nada de lo que se dice es falso, pero el anuncio no dice toda la verdad. El uso de tecnología para distorsionar imágenes, a fin de



Esta página completa de publicidad de un Scientific American (www.scientificamerican.com) de 1894 dice históricamente que casi todos los anuncios tenían que desarrollar alguna identidad de marca, pero sólo vendían mercancías sin marca como jabón, papel, pintura o servicios.

tacular. En 1896, cuando el gobierno federal inauguró la entrega de correspondencia gratuita rural, florecieron la publicidad por correo directo y las ventas de pedidos por correspondencia. Los fabricantes tenían ahora una variedad creciente de productos para vender y una nueva forma de hacer llegar sus anuncios y artículos al público.

Con el advenimiento de la educación pública, la nación alcanzó una tasa de alfabetismo sin paralelo de 90%. Los fabricantes ganaron un gran público lector que podía entender los anuncios impresos. Por lo tanto, Estados Unidos entró en el siglo XX como un gran Estado industrial con un sistema de mercadotecnia nacional impulsado por la publicidad. Con el final de la Primera Guerra Mundial, surgió el periodo moderno de la publicidad.

La era industrial

La **era industrial** comenzó poco antes del siglo XX y duró hasta bien entrada la década de los años setenta. Fue un periodo marcado por un crecimiento y maduración enormes de la base industrial del país. Conforme la industria estadounidense satisfacía las necesidades básicas de la mayor parte de la población, los mercados de mercancías se saturaron. Entonces se desarrollaron mercados masivos frescos para las nuevas marcas de lujo a bajo costo para el consumidor y bienes de conveniencia a los que nos referimos antes como *bienes empacados para el consumidor.*

Durante la etapa de industrialización del siglo XIX, los mayoristas controlaban el proceso de mercadotecnia mientras distribuían los productos de mercancías sin marca de los fabricantes. No obstante, cuando se saturaron esos mercados, los mayoristas comenzaron a poner a un fabricante contra el otro. Esto dañó en forma dramática las ganancias de los productores, así que comenzaron a buscar la manera de recuperar el control. Los fabricantes cambiaron su enfoque de una orientación a la *producción* a una orientación a las *ventas.* Se dedicaron al desarrollo de productos nuevos, fortalecieron

representar el producto en forma más favorable, puede crear nuevos dilemas éticos. Por ejemplo, se puede simular que las modelos están más delgadas de lo que en realidad son, con la posible consecuencia social de un aumento en los trastornos alimenticios en las mujeres jóvenes.

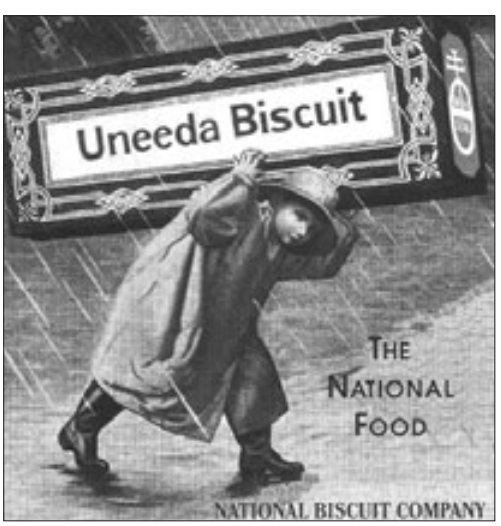
En contraste, un *error ético* por lo común es un caso claro de conducta sin escrúpulos y, en muchos casos, hasta puede implicar un comportamiento ilegal. La Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) es la dependencia encargada de aplicar la ley contra tales errores en Estados Unidos. Presenta demandas contra compañías que han divulgado argumentos publicitarios ilegales; incluso puede nombrar agencias publicitarias como acusadas. En 2002, por ejemplo, presentó una reclamación contra Interstate Bakeries, los comercializadores de Wonder Bread, y su agencia de publicidad, Campbell Mithun LLC, por hacer afirmaciones no comprobadas de que el pan Wonder Bread mejoraría las capacidades mentales de los niños. Al incluir a Campbell Mithun, la FTC dijo que la agencia de publicidad sabía o debía haber sabido que las afirmaciones no estaban comprobadas y, por lo tanto, compartía la responsabilidad por la afirmación engañosa. Aunque el caso de Wonder Bread fue resuelto sin que se impusiera ninguna multa, muchos casos así dan como resultado que las compañías paguen millones de dólares en reparación del daño al consumidor, por no mencionar las considerables pagas de los abogados.

Una miríada de leyes federales, estatales y locales rigen lo que es legal en la publicidad, pero a final de cuentas las legislaciones reflejan juicios éticos. En cuanto a la autorregulación, el código creativo de la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad también refleja formalidades legales más que filosofías. Sin embargo, la pregunta eterna permanece: ¿cuándo, cómo y por quién serán aplicadas estas leyes para resolver los dilemas y errores éticos?

Explorar la Internet

Además de la regulación del consumidor y el gobierno, la industria de la publicidad está preocupada por la ética de su ejercicio. Una de las organizaciones más prestigiadas de la industria, la Federación Estadounidense de Publicidad (AAF, por sus siglas en inglés), patrocina el programa anual de internado de estudiantes Vance L. Stickell Memorial. Establecido en 1989 en honor del ex vicepresidente ejecutivo de mercadotecnia de *Los Angeles Times*, el programa pretende fomentar la conciencia y entendimiento del proceso publicitario y ética en los negocios entre los estudiantes. Visite el sitio web de la AAF (www.aaf.org) y entérese más sobre cómo puede calificar para este prestigiado premio.

Fuentes: Ivan Preston, *The Tangled Web They Weave: Truth, Falsity and Advertisers* (Madison, WI: University of Wisconsin Press, 1996); Federal Trade Commission, "Wonder Bread Marketers Settle FTC Charges", www.ftc.gov/opa/2002/03/wonderbread.htm; "Flesh for Fantasy", *New York Magazine*, 7 de abril de 2003.



En 1890, N. W. Ayer & Sons se convirtió en la primera compañía publicitaria en operar como lo hacen las agencias de la actualidad: planeando, creando y ejecutando campañas comerciales completas para los anunciantes. Este anuncio de Ayer de 1899 para las galletas Uneeda ("Uneeda biscuits"; ¡note el juego de palabras!) fue uno de una serie de anuncios populares de la época.

sus fuerzas de ventas, empacaron y pusieron marca a sus productos, y realizaron una publicidad de marca nacional cuantiosa. Las primeras marcas de esta era incluyeron la goma de mascar sabor yerbabuena Wrigley's, Coca-Cola, Jell-O, las hojuelas de maíz Kellogg's y la sopa Campbell's.

En los años veinte, Estados Unidos era rico y poderoso. Conforme la máquina de guerra regresaba a la producción de tiempos de paz, la sociedad encaminó sus pasos al consumo. La era del arte de las ventas había llegado y su biblia era *Scientific Advertising*, libro que escribió el legendario redactor de textos publicitarios Claude Hopkins en la agencia de Albert Lasker, Lord & Thomas. Publicado en 1923, se convirtió en un clásico y fue reimpreso en 1950 y 1980. "La publicidad ha alcanzado la categoría de una ciencia", proclamaba Hopkins. "Se basa en principios fijos." Sus preceptos proscribían el humor, el estilo, el don literario y cualquier cosa que pudiera restar mérito a su estrategia de texto publicitario básico de la afirmación de un producto prioritario repetido en voz alta y con frecuencia.[12]

La radio nació más o menos al mismo tiempo y pronto se convirtió en el medio primario de comunicación masiva de la nación y un nuevo y poderoso medio de publicidad con gran inmediatez. Las noticias nacionales e internacionales llegaban en forma directa de la escena, y una colección novedosa de entretenimiento familiar se hizo posible: música, drama y deportes. De pronto, los anunciantes nacionales podían llegar con rapidez a audiencias enormes. De hecho, los primeros programas de radio fueron producidos por las agencias de publicidad de sus patrocinadores.

El 29 de octubre de 1929, el mercado de valores quebró, comenzó la Gran Depresión y los gastos en publicidad se desplomaron. Frente a la resistencia a las ventas del consumidor y la reducción en los presupuestos corporativos, la industria de la publicidad necesitaba mejorar su efectividad. Recurrió a la investigación. Daniel Starch, A. C. Nielsen y George Gallup habían fundado grupos de investigación para estudiar las actitudes y preferencias de los consumidores. Al proporcionar información sobre la opinión pública, el desempeño de los mensajes publicitarios y las ventas de productos anunciados, estas compañías comenzaron un negocio nuevo: la industria de la investigación en mercadotecnia.



Weavers of Speech

Upon the magic looms of the Bell System, tens of millions of telephone messages are daily woven into a marvelous fabric, representing the countless activities of a busy people.

Day and night, invisible hands shift the shuttles to and fro, weaving the thoughts of men and women into a pattern which, if it could be seen as a tapestry, would tell a dramatic story of our business and social life.

In its warp and woof would mingle success and failure, triumph and tragedy, joy and sorrow, sentiment and shop-talk, heart emotions and million-dollar deals.

The weavers are the 70,000 Bell operators. Out of sight of the subscribers, these weavers of speech sit silently at the switchboards, swiftly and skillfully interlacing the cords which guide the human voice over the country in all directions.

Whether a man wants his neighbor in town, or some one in a far-away state; whether the calls come one or ten a minute, the work of the operators is ever the same—making direct, instant communication everywhere possible.

This is Bell Service. Not only is it necessary to provide the facilities for the weaving of speech, but these facilities must be vitalized with the skill and intelligence which, in the Bell System, have made Universal Service the privilege of the millions.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

One Policy One System Universal Service

A principios del siglo xx los teléfonos constituían un proceso que requería mucho trabajo, pues exigían la atención y habilidad de miles de operadoras. Este anuncio de 1915 para AT&T describe a sus 70 000 operadoras Bell como tejedoras del habla debido a que literalmente manejaban las líneas para conectar a las personas en forma local, regional y nacional.

Durante este periodo, cada marca buscaba venderle al público sus cualidades especiales. Wheaties se volvió el "desayuno de los campeones", no por sus ingredientes sino por su publicidad. Los fabricantes siguieron con vigor esta estrategia de *diferenciación del producto*, a fin de retratar sus marcas como diferentes y mejores que las competidoras al ofrecerles a los consumidores calidad, variedad y conveniencia.

Hasta ese momento, la mayor expansión de cualquier medio ocurrió con la introducción de la televisión en 1941. Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad televisiva creció con rapidez y, con el tiempo, alcanzó su posición actual como el medio publicitario más grande en términos de los ingresos por publicidad.

Durante la prosperidad de la posguerra al final de los años cuarenta y principios de los cincuenta, los consumidores intentaron subir en la escala social mediante la adquisición de productos cada vez más modernos. La publicidad entró en su edad de oro. Una revolución creativa propició que los anuncios se enfocaran en características del producto que implicaban aceptación social, estilo, lujo y éxito. Surgieron gigantes en el campo: personas como Leo Burnett, David Ogilvy y Bill Bernbach formaron sus agencias desde cero y cambiaron para siempre la forma en que se planeaba y creaba la publicidad.[13]

Rosser Reeves, de la Ted Bates Agency, introdujo la idea de que todo anuncio debía poner de relieve la USP (siglas en inglés de *proposición de venta única*) del producto, características que lo diferencian de bienes competidores. La USP era una extensión lógica del credo de la "razón por qué" de Lasker y Hopkins. Pero conforme la USP se usaba una y otra vez, los consumidores comenzaron a tener dificultades para ver qué era único.

Por último, conforme más productos imitadores se mostraban en el mercado para ofrecer calidad, variedad y conveniencia, la efectividad de esta estrategia se desgastó. Las compañías recurrieron a un nuevo mantra: la **segmentación del mercado**, un proceso por el cual los comercializadores buscaban grupos únicos de personas cuyas necesidades pudieran abordarse mediante productos más especializados. Por lo tanto, la era de la imagen de los años sesenta fue la culminación natural de la revolución creativa. El énfasis de la publicidad cambió de las características del producto a la imagen —o personalidad— de la marca conforme los anunciantes buscaban alinear sus marcas con segmentos de mercado rentables en particular. Cadillac, por ejemplo, se volvió la imagen mundial del lujo, el símbolo consumado del éxito, aventajado sólo por la arrogancia aristocrática del Rolls-Royce.

Pero igual que las características de los productos yo también mataron la era de la diferenciación del producto, con el tiempo, las imágenes yo también acabaron con la era de la segmentación del mercado. Con el aumento de la competencia, una nueva clase de estrategia publicitaria evolucionó en los años setenta, donde las ventajas de los competidores se volvieron igual de importantes que las del anunciante. Jack Trout y Al Ries proclamaron la llegada de la *era del posicionamiento*. Ellos reconocieron el alcance de las características e imagen del producto, pero insistieron en que la clasificación que tenía la marca contra la competencia en la mente del consumidor era lo más importante; es decir, cómo estaba posicionada.

La **estrategia de posicionamiento** demostró ser una forma efectiva de separar una marca particular de sus competidores, asociándola con un conjunto particular de necesidades del cliente que se clasificaran alto en la lista de prioridades del consumidor. Por lo tanto, se volvió una forma más efectiva de usar la diferenciación del producto y la segmentación del mercado. Los anuncios estadounidenses más famosos de la era del posicionamiento fueron los de Volkswagen ("Piensa en pequeño" ["Think small"]), Avis ("Sólo somos el número 2" ["We´re only no. 2"]) y 7UP ("El no cola" ["The uncola"]). Los fracasos de productos del periodo, como la goma de mascar Life Savers y las computadoras RCA, culparon al posicionamiento defectuoso.

Es muy importante entender las estrategias de diferenciación del producto, segmentación del mercado y posicionamiento. Por este motivo, las examinaremos con mayor detalle en el capítulo 6.

Mientras todo esto sucedía en Estados Unidos, al otro lado del Atlántico una nueva generación de publicistas profesionales se había graduado en los campos de entrenamiento de Procter & Gamble (P&G) y Colgate-Palmolive y ahora estaba enseñando a sus clientes los secretos de la mercadotecnia masiva. Un poco retrasados respecto a sus contrapartes estadounidenses debido a los estragos económicos de la Segunda Guerra Mundial, los comercializadores europeos descubrieron la USP y el informe estratégico de una página —o declaración sumaria— que P&G había popularizado para enfocar las campañas publicitarias. Tan pronto terminó la guerra, el pionero de la publicidad francés Marcel Bleustein-Blanchet libró una batalla frustrante para introducir las técnicas de investigación estadounidenses en su país; una década o dos más tarde, la actitud profunda y la investigación conductual eran el último grito.[14] Debido a que la televisión comercial todavía no era tan grande como en Estados Unidos, los anunciantes europeos dividieron su presupuesto entre periódicos y medios exteriores, junto con una dosis saludable de publicidad en cine. Alemania, los Países Bajos y Escandinavia no tendrían televisión comercial durante otra década.[15]

No obstante, en los años setenta el Mercado Común Europeo ya ofrecía oportunidades sin explotar. A partir del ejemplo estadounidense, agencias y clientes comenzaron a pensar de manera multinacional para obtener economías de escala. Pero no fue fácil. Aunque físicamente cercanos, los países de Europa todavía estaban separados por un abismo de diversidad cultural que hizo casi imposible el uso de campañas únicas para toda Europa.[16]

La era posindustrial

Al comienzo de 1980, la **era posindustrial** era un periodo de cambio cataclísmico. Por primera vez, las personas se percataron en verdad del ambiente sensible en el que vivimos y se alarmaron por nuestra dependencia de los recursos naturales. Durante la severa escasez de energía de los años setenta y ochenta apareció un término nuevo de mercadotecnia: la **desmercadotecnia**. Los productores de energía y bienes que consumen energía empezaron a usar la publicidad para *disminuir* la demanda de sus productos. Los anuncios pedían a



El anuncio "Piensa en pequeño" de Doyle Dane Bernbach para Volkswagen fue nombrado el más grande comercial de todos los tiempos por Advertising Age. Estos anuncios inteligentes, simples y elegantes de la misma campaña son una prueba del talento e ingenio creativo de DDB.



La desmercadotecnia no sólo se usa para desanimar la demanda de productos, sino también para alentar el uso seguro (o inseguro) de los bienes ya conocidos. Este anuncio de la Fundación Legado Estadounidense (www.americanlegacy.org) describe un lugar, como "Crazyworld", donde al "gran tabaco" se le permite causar tantas muertes y lesiones.

las personas que se abstuvieran de operar sus lavadoras y secadoras durante el día cuando la demanda de electricidad alcanzaba su máximo. Con el tiempo, la desmercadotecnia se volvió una herramienta estratégica más resuelta para que la usaran los anunciantes en contra de sus competidores, oponentes políticos y problemas sociales. El Departamento de Servicios de Salud de California, por ejemplo, es una de muchas organizaciones que hoy buscan en forma activa desmercadear el uso del tabaco.

Luego, después de un periodo de auge sin precedentes en Occidente y quiebra en Oriente, el Muro de Berlín y la Cortina de Hierro se vinieron abajo. Esto dio por terminada la Guerra Fría y con ello la necesidad de una economía dirigida a la defensa. Ambicionando los nuevos y grandes mercados sin explotar en los Estados del antiguo Pacto de Varsovia, los financieros y comercializadores occidentales se frotaron las manos con regocijo. Para expandir su poder en forma global, las grandes compañías multinacionales y sus agencias de publicidad se dieron un atracón al adquirir otras grandes empresas y acuñar una palabra nueva en el léxico financiero: *megafusión*.

La publicidad europea y asiática ya se había puesto al nivel de la estadounidense. De pronto, la televisión era el medio caliente y las agencias se enfocaban en el crecimiento, adquisiciones y ejecuciones creativas superiores. Por varios años, Young & Rubicam, en Nueva York, y Dentsu, en Japón, se alternaron como la agencia de publicidad más grande en el mundo. Entonces dos hermanos en Londres, Charles y Maurice Saatchi, comenzaron a adquirir agencias en forma global. En rápida sucesión, varias agencias estadounidenses de perfil alto desaparecieron bajo la sombrilla de Saatchi & Saatchi; eran grandes firmas como Ted Bates Worldwide y Dancer, Fitzgerald, Sample. De repente, Saatchi & Saatchi era la agencia más grande en el mundo. Luego siguieron más compras conforme las mayores agencias de Europa, Estados Unidos y Japón emulaban la manía de fusionar a sus enormes clientes multinacionales. Los nombres de los fundadores de agencias desaparecieron de las puertas y fueron reemplazados por iniciales y siglas como WPP Group, RSCG, TBWA, FCA, DDB Needham y FCB, por mencionar algunas.[17]

Las agencias europeas impulsaron su crecimiento al establecer grandes conglomerados de compra de medios por volumen, aunque sus clientes ahora sofisticados dejaron de buscar a las agencias para la investigación y consejos de mercadotecnia. Más bien, esperaban ejecuciones creativas extraordinarias para darles a sus marcas una ventaja, y las agencias se las proporcionaron. Los premios en el Festival Internacional de Publicidad en Cannes revelaron el florecimiento de la publicidad creativa de España y confirmaron el liderazgo creativo de los ingleses, quienes sólo iban un poco adelante de los franceses.[18]

Por desgracia, la euforia de este periodo duró poco. Debido a despidos sin precedentes en el sector industrial de la defensa, Estados Unidos, al igual que gran parte del mundo, cayó en una recesión económica. Aunque técnicamente duró poco, algunas regiones del país resintieron sus efectos desde finales de los años ochenta hasta mediados de los noventa. Las fusiones se detuvieron en forma temporal, el mundo de los negocios dejó de alimentar los beneficios colectivos y la administración recurrió a nuevas teorías de gestión de la calidad total (TQM, por sus siglas en inglés), reingeniería y contracción, dirigidas a reducir costos e incrementar la eficiencia, todo en nombre de un mejor servicio al cliente. Pero para muchos empleados del periodo tan sólo eran eufemismos para decir "está despedido". Y con demasiada frecuencia la lucha por mantener las ganancias produjo una reducción en el servicio al cliente.

Dos factores económicos relacionados caracterizaron al mundo de la mercadotecnia de este periodo: 1) el envejecimiento de los productos tradicionales, con su correspondiente crecimiento de la competencia, y 2) la creciente opulencia y sofisticación del público consumidor, dirigido por la generación de la gran explosión demográfica.[19]



Estados Unidos no es el único país que produce comerciales con gusto. Este anuncio alemán para Jeep personifica en forma inteligente el espíritu del vehículo todo terreno y la reciedumbre percibida de sus conductores.

El factor más importante fue la competencia, intensificada por menores barreras comerciales y un creciente comercio internacional. Mientras las ganancias elevadas atraían a los imitadores al mercado, donde cada uno ofrecía las características más atractivas del producto a un menor costo, los consumidores se beneficiaron con más opciones, mayor calidad y precios más bajos. Los sacerdotes del posicionamiento, Al Ries y Jack Trout, previeron esta lucha competitiva a mediados de los años ochenta. Publicaron *Marketing Warfare*, texto que retrataba a la mercadotecnia como una guerra que los negocios debían estar preparados para librar. Ries y Trout delinearon cuatro posiciones estratégicas en el mercado: *defensiva, ofensiva, de flanco* y *guerrilla*. Las compañías tenían que operar desde una de estas posiciones estratégicas, decían, basadas en sus fortalezas y debilidades relativas.

Del lado de la demanda, los consumidores con una opulencia nueva se preocupaban más por la calidad de su vida. Con sus necesidades de mercancías básicas ya satisfechas, la generación de la explosión demográfica ahora estaba interesada en ahorrar tiempo y dinero para gastarlos en más actividades de ocio o en productos, servicios y causas sociales que representaban la clase de personas que aspiraban a ser.

Hacia mediados de los años ochenta, un alud de anuncios, en especial en las industrias de artículos de aseo y cosméticos, estaban dirigidos a la generación del "yo" ("L'Oreal. Porque yo lo valgo." [L'Oreal. Because I'm worth it."]) Asimismo, los negocios industriales más grandes de la nación gastaron millones de dólares en publicidad corporativa para elogiar su conciencia social y buena ciudadanía por hacer limpieza personal y proteger el ambiente.

Conforme la economía de Estados Unidos se desaceleró, muchas compañías perseguían muy pocos dólares del consumidor. Los clientes recortaron sus presupuestos para publicidad y muchos recurrieron a opciones de promoción de ventas más rentables, como cupones, correo directo y mercadotecnia directa, para formar un volumen de ventas. En 1990, la publicidad había perdido 25% de su cuota del presupuesto de mercadotecnia ante otras formas de comunicaciones de mercadotecnia.[20]

Conforme transcurrían los años noventa, esta recesión se profundizó. La industria de la publicidad tradicional se encontró amenazada por todos lados y sufría de sobrepoblación.[21] Los clientes demandaban mejores resultados de sus dólares promocionales; agencias pequeñas, imaginativas y arribistas competían (y ganaban) por algunas grandes cuentas que no habían estado disponibles para ellas; los espectadores de televisión parecían inmunes a los comerciales convencionales; y una plétora de nuevas opciones de medios, basadas en las nuevas tecnologías, prometían reinventar el proceso mismo de la publicidad. En tres años, el negocio de las agencias de publicidad perdió más de 13 500 empleos. Clientes destacados como Coca-Cola desertaron de la avenida Madison y cedieron varias porciones de su negocio a especialistas en despachos creativos regionales pequeños y servicios de compra de medios. Pero los contratiempos fueron mucho más allá del negocio de las agencias. En el mundo de los medios, periódicos, revistas y redes de televisión perdieron dólares de publicidad. Alrededor de 40 revistas salieron del negocio durante el bache de dos años.[22]



En industrias muy competitivas, una compañía puede beneficiarse de ir empatada con la competencia en la guerra de mercadotecnia. Este anuncio para el vehículo Freightliner Sprinter de DaimlerChrysler (www.fl-sprinter.com) ofrece los ahorros de combustible de su modelo como una ventaja sobre la competencia.

Hacia la mitad de los años noventa, los comercializadores de Estados Unidos habían comenzado a cambiar de nuevo los dólares de la promoción de ventas a la publicidad para reconstruir el valor en sus marcas. En 1994, los presupuestos de publicidad aumentaron de pronto en 8.1%, a 150 mil millones de dólares a nivel nacional. Y durante el resto de esa década, el gasto en publicidad aumentó alrededor de 7% por año hasta el 2000, cuando los anunciantes estadounidenses gastaron 247.5 mil millones de dólares, un colosal incremento de 11.3% sobre el año anterior.[23]

Pero entonces la burbuja estalló. En 2001, la combinación de una recesión leve, el colapso del mercado de valores y la quiebra de las punto-com contribuyeron a una declinación récord en la actividad publicitaria. El 11 de septiembre de ese año, terroristas atacaron Estados Unidos y de pronto toda la mercadotecnia y la publicidad parecieron detenerse, no sólo en la Unión Americana sino también alrededor del mundo.[24] El resultado final: 2001 fue el peor año en épocas recientes para la industria de la publicidad. El gasto en Estados



La recesión de principios de los años noventa golpeó a la industria de la publicidad con más de 13 500 despidos. Sin embargo, los especialistas de oficinas regionales, pequeñas pero creativas, florecieron y fueron capaces de arrebatar cuentas clave durante este periodo y producir anuncios para corporaciones establecidas. Este anuncio para Purina Pro Plan, un alimento costoso para perros, fue creado por Colle + McVoy, una agencia de Bloomington, Minnesota.

Unidos disminuyó 6.5%, a 231 mil millones de dólares, y en el extranjero el gasto cayó 8.6%, a 210 mil millones de dólares.[25]

Sin embargo, un año después la economía parecía haber dado un giro y los comercializadores estaban comenzando a gastar dinero en publicidad otra vez. Para 2005, los gastos publicitarios en Estados Unidos habían alcanzado 264 mil millones de dólares, una recuperación más que total de la caída de 2001.[26] Pero era muy difícil que alguien pensara que los problemas se habían acabado. La tecnología, la evolución de los estilos de vida, nuevos temores sobre la seguridad y el aumento en el costo de llegar a los consumidores ya habían cambiado el negocio de la publicidad para siempre. Con la explosión de la Internet, hemos cruzado una nueva frontera electrónica: lo que Tom Cuniff, VP/director creativo en Lord, Dentsu & Partners, llamó "la segunda revolución creativa".[27] El futuro no sería negocio en absoluto.

La era interactiva global: viendo al siglo XXI

En los últimos 15 años, los gastos de anunciantes extranjeros aumentaron a la misma velocidad que los gastos de Estados Unidos y Canadá, gracias a la mejora en las condiciones económicas y a un deseo de expansión. Cálculos recientes de los gastos de publicidad mundiales fuera de Estados Unidos sobrepasan los 400 mil millones de dólares por año.[28] La importancia de la publicidad depende del nivel de desarrollo del país y la actitud nacional hacia la promoción. Por lo general, los gastos en publicidad son mayores en países con ingresos personales más altos. Como muestra la figura 2-4, los 10 anunciantes principales en el mundo tienen su sede en diversos países.

Aunque los Estados comunistas condenaron alguna vez la publicidad como un mal del capitalismo, las naciones de Europa oriental ahora alientan la empresa privada y se dan cuenta de los beneficios de la publicidad. Incluso, China parece haber heredado la sensibilidad capitalista de Hong Kong.[29]

La explosión de nuevas tecnologías en la última década afectó A la publicidad en forma considerable. Con televisión por cable y receptores satelitales, los espectadores pueden ver canales dedicados a tipos únicos de programación, como noticias consecutivas, compras para el hogar, deportes o comedia. Este cambio transformó a la televisión: ya no es el medio masivo más extendido, ahora es un "medio de emisión reducida" más especializado.[30] Hoy, empresas pequeñas y comercializadores de productos que atraen a una clientela limitada pueden usar la televisión para llegar a audiencias con intereses selectos.

Un cambio que no complació a los anunciantes fue la presencia creciente de videograbadoras y controles remotos, los cuales permiten a los espectadores evitar por completo los comerciales al cambiar de canal durante los cortes o, simplemente, saltándoselos cuando ven un programa grabado con anterioridad. Los anunciantes y ejecutivos de televisión se molestaron aún más con el éxito de las videograbadoras personales (PVR, por sus siglas en inglés) como TiVo, las cuales permiten a los espectadores poner pausa, adelantar y rebobinar la televisión en vivo, almacenar programas y saltarse los comerciales por completo. Para su crédito, TiVo nunca promovió la característica de saltarse anuncios con los consumidores, pero no era un secreto. Todos lo sabían.

Lugar	Anunciante	Sede	Gasto en publicidad mundial 2004	Gasto en medios medidos en Estados Unidos 2004
1	Procter & Gamble Co.	Cincinnati	$7 922	$3 572
2	General Motors Co.	Detroit	3 918	2 798
3	Unilever	Londres/Rotterdam	3 462	603
4	Ford Motor Co.	Dearborn, Mich.	2 798	1 643
5	L'Oréal	Paris	2 646	768
6	Toyota Motor Co.	Ciudad Toyota, Japón	2 608	1 098
7	Time Warner	Nueva York	2 495	1 938
8	DaimlerChrysler	Auburn Hills, Mich./ Stuttgart, Alemania	2 371	1 811
9	Johnson & Johnson	New Brunswick, N.J.	1 922	1 393
10	Nestlé	Vevey, Suiza	1 899	498

Figura 2-4
Los 10 comercializadores globales más destacados (cifras en millones de dólares estadounidenses).

Irónicamente, sin embargo, dentro de un tiempo muy corto los ejecutivos de TiVo cortejaban a los comercializadores y agencias para que se unieran a su programa de anunciantes alquilado, el cual permitiría a los espectadores optar por un programa de "publientretenimiento" del comercializador. Pronto, Best Buy compró, al igual que Sony Pictures, Lexus, Procter & Gamble y Miller Brewing. Una de las características principales de TiVo fue su capacidad para seleccionar clientes potenciales y medir la efectividad contra ese objetivo. Como lo señaló *Advertising Age*, el santo grial para los anunciantes es una relación de uno a uno con los consumidores, y esto se vuelve cada vez más posible con las interacciones basadas en permiso, de opción y bidireccionales con los espectadores.[31]

La tecnología por computadora también ha tenido un efecto enorme. Las computadoras personales, la Internet y el correo electrónico le dan a los anunciantes nuevos medios para llegar a clientes potenciales. En respuesta a productos como TiVo, y quizá como resultado de las amargas lecciones aprendidas por la industria discográfica, la cual experimentó disminuciones en las ventas de música como resultado de las tecnologías para compartir archivos, las redes emisoras se percataron de que tendrían que adaptarse a la era digital. En 2006, ABC fue la primera red en poner a disposición programas de éxito para descarga por Internet apenas unos cuantos días después de haber transmitido los programas al aire. Colocó episodios de series populares como *Lost* y *Desperate Housewives* en el sitio web iTunes de Apple. Por un par de dólares los consumidores podían descargar los programas y verlos sin comerciales en sus computadoras o iPod. Poco después, ABC desarrolló un sitio web para ver versiones en flujo continuo de los programas, esta vez en forma gratuita, pero con anuncios incrustados sólo para la Internet. El éxito de la sociedad de ABC con iTunes animó a otras redes para ofrecer programas en línea. Para el verano de 2006, más de 40 redes de cable y televisión abierta estaban vendiendo programas en el popular servicio. NBC, la cual usó iTunes para formar una audiencia leal para la comedia *The Office*, desarrolló "webisodios" del programa sólo para Internet cuando la filmación transmitida pasó por su pausa de verano. Y AOL sacó el baúl de las series de televisión clásicas, como *Kung Fu, Growing Pains* y *F-Troop*, y puso los programas a disposición en forma gratuita, sostenidos por anuncios. Es evidente que la televisión y las computadoras personales se están uniendo en algo nuevo, vibrante y emocionante: tecnologías que hacen disponibles horarios de entretenimiento personalizados para los espectadores cuando y donde lo deseen. Los televisores, las computadoras y publicidad en redes nunca serán los mismos.



La nueva tecnología ha significado nuevos medios, expresados en gran medida en la Internet. Ésta ha abierto nuevas posibilidades de exhibición para los anunciantes. Este sitio web para PBS/Nova (www.pbs.org/nova) promueve los programas de la red de televisión por cable al igual que componentes multimedia, como los podcasts (emisión portátil por solicitud), y programación interactiva.

Lo que estamos atestiguando es una revolución interactiva. La publicidad está evolucionando hacia un medio bidireccional donde los consumidores con PC, conexiones de Internet, CD-ROM



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 2-A

¿Qué deja a los bichos bien muertos?

A veces las comunicaciones de mercadotecnia exitosas cobran vida propia. A lo largo de los años, las agencias de publicidad han creado muchos lemas de productos exitosos para sus clientes, los cuales se han vuelto parte de nuestra cultura popular. Aquí hay algunos de los más famosos. Pruebe su conocimiento y vea a cuántos anunciantes puede identificar.

1. "¿Puede oírme ahora?"
2. "_____ matabichos los deja bien muertos."
3. "No salga sin ella."
4. "Los diamantes son para siempre."
5. "Bueno hasta la última gota."
6. "Sólo hazlo."
7. "Cuando llueve, diluvia."
8. "Creamos cosas buenas para la vida."
9. "¡Mmm! ¡Mmm! ¡Buena!"
10. "Deje que sus dedos sean los que caminen."

Respuestas

1. Verizon
2. Raid
3. American Express
4. DeBeers
5. Maxwell House Coffee
6. Nike
7. Morton Salt
8. General Electric (GE)
9. Campbell Soup Co.
10. Yellow Pages

Aplicaciones de laboratorio

1. Ahora que sabe un poco sobre eslogans, cree uno para usted en lo personal o para su compañía (real o imaginaria). ¿Cuáles cualidades y características desea que destaque su eslogan? Comparta su eslogan con sus compañeros de clase y juzgue sus reacciones.

2. Las tarjetas de presentación sirven a un propósito más alto que tan sólo proporcionar información para un Rolodex. Son minianuncios. Diseñe una tarjeta de presentación para usted y agregue su eslogan.

Ejercicio de Internet

1. ¿Necesita ayuda para comenzar su asignación de eslogan? Adslogans.com tiene instrucciones paso a paso que lo conducen a través del proceso (www.adslogans.co.uk/general/students.html). Para más ideas, vea eslogans y campañas publicitarias pasadas y presentes en www.adflip.com.

y televisión por cable pueden elegir la información a la que tienen acceso y luego dedican tiempo a investigar la información del producto que desean.[32] Con la interactividad, en lugar de saltarse los comerciales o cambiar de canal, las personas los buscan. Como se explica en el capítulo 17, ésta es una forma revolucionaria para que los anunciantes lleguen a los clientes. Ahora, las agencias tienen la oportunidad de demostrar una vez más que la creatividad en la publicidad no trata sobre ganar premios, sino sobre ayudar a los comercializadores *a vender* cosas.[33]

La publicidad ha recorrido un largo camino desde el letrero simple en el taller del zapatero. Hoy es un dispositivo poderoso que anuncia la disponibilidad y ubicación de los productos, describe su calidad y valor, otorga identidad a las marcas y define las personalidades de la gente que los compra mientras nos entretiene. Más que un reflejo de la sociedad y sus deseos, la publicidad puede comenzar y terminar modas, tendencias y credos, a veces todo esto sin ayuda.[34]

A su vez, la publicidad es moldeada por la misma tecnología usada para transmitir su mensaje. En el pasado siempre era un monólogo. Pero en la actualidad está evolucionando a un diálogo. El medio y el mensaje se han vuelto casi inseparables.

En los últimos 100 años, o más, la búsqueda interminable de ventaja competitiva y eficiencia ha hecho fascinante el viaje de la publicidad. Ahora las compañías se están dando cuenta de que su recurso más importante no es el equipo de capital, o la capacidad de investigación, o su línea de productos. En la competencia acalorada del mercado global, sus recursos más importantes son sus clientes y la relación que tienen con esa persona u organización. Proteger dichos recursos se ha convertido en el nuevo imperativo de la mercadotecnia del siglo XXI. En un esfuerzo por hacer un mejor trabajo de *mercadotecnia de las relaciones*, las compañías están aprendiendo ahora que deben ser congruentes tanto en lo que dicen como en lo que hacen. Ya no basta producir una publicidad sobresaliente. También deben integrar sus comunicaciones de mercadotecnia con lo demás que hacen. Éste es el significado real de las *comunicaciones de mercadotecnia integradas*. Asimismo, presentará nuevos desafíos emocionantes a los profesionales de la mercadotecnia y la publicidad en el futuro inmediato.

Sociedad y ética: los efectos de la publicidad

Como una fuerza social, la publicidad ha sido un factor importante en el mejoramiento del estándar de vida en Estados Unidos y en el resto del mundo. Al divulgar las oportunidades materiales, sociales y culturales de una sociedad de libre empresa, la publicidad ha alentado el aumento de la productividad tanto por la administración como por la fuerza laboral.

Hoy día, con sólo una pequeña cantidad de dinero, por ejemplo, puede comprar un automóvil. Puede ser de segunda mano, pero por la publicidad sabe que está disponible. Si gana más dinero, puede comprar un automóvil nuevo o uno con más características de lujo. También puede decir algo sobre sí mismo como individuo con el vehículo que compra. Como con muchos productos, la publicidad ha creado una personalidad para cada marca y modelo de automóvil en el mercado. Usted, como individuo libre, tiene la oportunidad de seleccionar el producto que mejor corresponda con sus necesidades y aspiraciones funcionales, financieras o sociales.

La publicidad sirve a otras necesidades sociales, además de estimular las ventas. Periódicos, revistas, radio, televisión y muchos sitios web reciben sus ingresos primarios de la publicidad. Esto facilita la libertad de prensa y promueve información más completa. Los servicios públicos de diversas organizaciones de publicidad también fomentan el crecimiento y la comprensión de asuntos y causas sociales importantes. La Cruz Roja, United Way y otras organizaciones no comerciales reciben apoyo financiero continuo y asistencia de voluntarios debido en gran parte al poder de la publicidad.

No obstante, se puede asegurar que la publicidad no carece de defectos. Desde sus comienzos, la profesión ha tenido que luchar con cuestiones de honestidad y ética. De hecho, a principios del siglo XX, la profesión de la publicidad fue obligada a enmendar sus formas éticas. Durante años, los consumidores sufrieron de afirmaciones no comprobadas acerca de los productos, en especial sobre medicinas de patente y dispositivos de salud. Por último, el resentimiento caldeado explotó en un movimiento desarrollado de los consumidores, el cual condujo a la regulación gubernamental y a final de cuentas a los esfuerzos de la industria para la autorregulación.

En 1906, el Congreso respondió a la indignación del público con la aprobación de la Ley de Alimentos y Drogas Puros para proteger la salud pública y controlar la publicidad de medicamentos. En 1914, aprobó la Ley de la Comisión Federal de Comercio para proteger al público de prácticas comerciales injustas, incluyendo la publicidad desorientadora y engañosa.

Los profesionales mismos de la publicidad formaron grupos para mejorar la efectividad de la publicidad y promover el profesionalismo y pusieron en marcha comités de vigilancia para salvaguardar la integridad de la industria. La Asociación Nacional de Anunciantes (ANA, por sus siglas en inglés), la Federación Estadounidense de Publicidad (AAF, por sus siglas en inglés) y la Agencia de Mejores Negocios (BBB, por sus siglas en inglés) provienen de esos primeros grupos.

Pero en tiempos de crisis económica, la publicidad falsa y engañosa reaparecería en forma invariable, quizá por la desesperación del anunciante. Durante los años de la Depresión, varios libros de gran venta exhibieron a la industria de la publicidad como una explotadora inescrupulosa de los consumidores, con lo cual tuvieron lugar un nuevo movimiento de los consumidores y una mayor regulación del gobierno.

En los años setenta, un nuevo movimiento de los consumidores estadounidenses surgió de la desilusión extendida que siguió al asesinato de Kennedy, la guerra de Vietnam, los escándalos de Watergate y la súbita escasez de recursos naturales vitales, todo comunicado de inmediato al mundo merced a la nueva tecnología satelital. Estas cuestiones fomentaron el cinismo y la desconfianza del orden establecido y la tradición, y generó un nuevo giro en la moral y la conciencia. Por una parte, las personas justificaban su irresponsabilidad personal y falta de moderación en nombre de la realización de sí mismas. Por la otra, atacaban la búsqueda de la realización de la América corporativa (ganancias) en nombre de la responsabilidad social.

En la actualidad, la América corporativa ha limpiado en lo general las mayores diferencias de la publicidad. Pero ahora la atención ha cambiado a problemas más sutiles de puffery, publicidad para niños, publicidad de productos legales pero perjudiciales para la salud y ética de la publicidad. Creemos que la ética en la publicidad es una cuestión tan importante que hemos incluido un artículo sobre este tema en cada capítulo.

En resumen, la publicidad ha tenido un efecto pronunciado tanto en la sociedad como en la economía. También ha fomentado un montón de actitudes sociales y leyes que han afectado de manera impresionante a la publicidad misma. Veremos con mayor detalle estos asuntos en el capítulo 3.



Como cualquier negocio, la Sociedad Real para la Prevención de la Crueldad con los Animales (www.rspca.org.uk) necesita divulgación para que la apoyen. Pero para conseguirlo, la agencia usa publicidad no comercial. A este anuncio se le considera un servicio público porque brinda una utilidad social, sin fines de lucro, a la comunidad.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

En la teoría económica hay cuatro suposiciones fundamentales de la economía de libre mercado: interés personal, información completa, muchos compradores y vendedores, y ausencia de externalidades. Dados estos principios, hay diversas funciones y efectos de la publicidad en una economía libre. Identifica y diferencia productos; comunica información sobre ellos; induce a los no usuarios a probar las mercancías y a los usuarios a comprarlas otra vez; estimula la distribución de bienes; incrementa su uso; forma valor, preferencia de marca y lealtad; y disminuye los costos generales de ventas.

El mayor resultado en la evolución de la publicidad ha sido económico. En tiempos lejanos, cuando la mayoría de las personas no sabía leer ni escribir, había poca necesidad de publicidad. Los comercializadores usaban símbolos en letreros para anunciar sus productos. Conforme se expandió el mundo, la población urbana se disparó y se desarrollaron las tecnologías de manufactura y comunicación, al igual que la publicidad. La imprenta fue la primera tecnología importante que incidió en la publicidad; la televisión por cable y la Internet son las más recientes.

Con las economías cambiantes y el incremento de la competencia, la publicidad ha evolucionado desde la fase preindustrial, a través de las eras de la industrialización e industrial, hasta la etapa postindustrial. Desde la Segunda Guerra Mundial, los anunciantes han empleado una variedad de estrategias, como la diferenciación del producto, la segmentación del mercado y el posicionamiento, para diferenciar sus productos. Recientemente, la industria de la publicidad experimentó un periodo de atrincheramiento y reevaluación; pero el futuro ofrece nuevas oportunidades para los anunciantes y agencias que pueden aprovechar la revolución interactiva y desarrollar relaciones profundas con sus clientes.

Como una fuerza social, la publicidad ha ayudado a mejorar el estándar de vida en Estados Unidos y el resto del mundo. La publicidad nos hace conscientes de la disponibilidad de mercancías, otorga identidad a los productos y nos permite comunicar información sobre nosotros mismos mediante los artículos que compramos. Gracias a su apoyo financiero, la publicidad también fomenta la libertad de prensa y el crecimiento de muchas organizaciones no lucrativas.

Sin embargo, la publicidad también ha sido muy criticada a lo largo de los años por su falta de honestidad y ética. Esto ha dado lugar a numerosos movimientos de los consumidores y a una plétora de leyes que ahora regulan la práctica de la publicidad.

TÉRMINOS IMPORTANTES

desmercadotecnia, *45*
era de industrialización, *41*
era industrial, *42*
era posindustrial, *45*
era preindustrial, *40*
estrategia de posicionamiento, *44*
reconocimiento de marca, *32*
segmentación del mercado, *44*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Cuáles son las cuatro suposiciones fundamentales de la economía de libre mercado?
2. ¿Cuáles son las funciones primarias de la publicidad en una economía libre?
3. ¿Qué ha tenido la mayor trascendencia en la forma en que ha evolucionado la publicidad?
4. ¿Cómo disminuye la publicidad los costos de ventas?
5. ¿Cómo diferenciaría usted la publicidad usada en la era de la industrialización de la empleada en la etapa industrial?
6. ¿Cuál ha sido la influencia más importante en la publicidad en la fase postindustrial?
7. Mencione tres ejemplos de compañías u organizaciones que usan una estrategia de desmercadotecnia.
8. ¿Qué compañías cree usted que estén enfrascadas en una guerra de mercadotecnia?
9. Como consumidor, ¿es probable que ahorre dinero comprando en una tienda que no se anuncia? Explique.
10. ¿Qué efectos cree que ha tenido la publicidad en la sociedad en general? Explique.

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Acción de la publicidad: desmercadotecnia**

   Identifique un problema social en su escuela que haya tenido un efecto en su vida en los pasados meses. Luego cree un anuncio de desmercadotecnia impreso que aborde este problema. Éste deberá tener un elemento visual y un eslogan.

2. **Perspectivas económicas de la publicidad**

   Visite los sitios web que siguen para hallar lecturas sobre la economía de la publicidad. Después de estudiarlas, ¿cree usted que la publicidad promueve sobre todo el monopolio o fomenta muchos compradores y vendedores? Apoye su argumento con puntos de los artículos.

   a. *The Economics of Advertising* (Introducción), 2001, ensayo introductorio a un volumen editado por la economista de Columbia University Kyle Bagwell: www.columbia.edu/%7Ekwb8/advertisingintrofv2.pdf

   b. "Advertising", The Library of Economics and Liberty: *The Concise Encyclopedia of Economics*, un interesante texto elemental del profesor George Bittlingmayer, University of Kansas: www.econlib.org/library/Enc/Advertising.html

3. **Historia de la publicidad**

   Entre en línea y visite los siguientes sitios web para ver qué más puede aprender sobre los primeros esfuerzos publicitarios de compañías estadounidenses y extranjeras. ¿Puede encontrar algunos de los primeros anuncios para Kodak? ¿Coca-Cola? ¿Sunkist? ¿Quiénes son algunos de los demás anunciantes prestigiosos listados? ¿Qué características específicas en el arte y estilos de texto nota que hacen diferentes a estos anuncios de la publicidad hoy día?

   a. Sección The Emergence of Advertising in America del John W. Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History en Duke University: http://scriptorium.lib.duke.edu/eaa

   b. Archives of the History of Advertising Trust: www.hatads.org.uk/home.html

   c. William F. Eisner Museum of Advertising and Design (Milwaukee, WI): www.eisnermuseum.org

   d. The Museum of Broadcast Communications (Chicago, IL): www.museum.tv/home.php

   e. Publicidad del siglo XIX en la revista *Harper's Weekly*: http://advertising.harpweek.com

   f. USATVADS (un sitio de paga con una colección grande, más de un millón de ejemplos, de comerciales de televisión estadounidenses): www.usatvads.net

   g. Colecciones de imágenes de publicidad, mercadotecnia y comerciales del National Museum of American History en el Smithsonian: www.americanhistory.si.edu/archives/d-7.htm



4. La publicidad de Volkswagen de principios de los años sesenta era muy distinta de la de sus competidores, quizá por su decisión de emparejar redactores de textos publicitarios con directores de arte, una sociedad que ahora es un estándar en la industria de la publicidad. ¿Pero otros fabricantes de automóviles se sentaron a tomar nota? Encuentre algunos ejemplos de publicidad automotriz estadounidense que pudieron haber sido influidos por el trabajo de DDB para VW durante esos años.
5. En forma creciente, la publicidad se ha basado en el humor, la ironía y la inteligencia para hacer conexiones con clientes potenciales; los anuncios contemporáneos de Volkswagen no son la excepción. ¿Pero lo estrafalario tiene una función en la publicidad para esas compras costosas? Defienda en forma breve o argumente en contra del uso de Volkswagen del humor poco convencional en sus anuncios modernos.
6. Algunos inversionistas de Coca-Cola desean que la compañía gaste más en anunciar productos en categorías crecientes, como las bebidas deportivas, y menos en tratar de revivir el interés del consumidor en los refrescos llenos de calorías. ¿Cómo les respondería a estos accionistas?
7. Después de alborotar las emociones de los consumidores y sacudir su fe en la empresa al introducir New Coke, los ejecutivos de la compañía han sido muy cuidadosos durante los últimos 20 años. ¿Piensa que sus esfuerzos por conservar y proteger la marca han reprimido la creatividad de la publicidad de Coca-Cola? ¿Por qué sí o por qué no?

capítulo 3

Los aspectos económicos, sociales y de regulación de la publicidad

Objetivos IDENTIFICAR Y EXPLICAR LAS cuestiones económicas, sociales, éticas y legales que deben considerar los anunciantes. Los principios económicos básicos que guiaron la evolución de la publicidad también tienen efectos sociales y legales. Cuando se violan, surgen problemas sociales y el gobierno puede tomar medidas correctivas. La sociedad determina lo que es ofensivo, excesivo e irresponsable; asimismo, las dependencias gubernamentales determinan lo que es engañoso e injusto. Para ser respetuosos de la ley, éticos y responsables en lo social, lo mismo que efectivos desde el punto de vista económico, los anunciantes deben entender estos asuntos.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Clasificar** los dos tipos principales de crítica social para la publicidad.
2. **Emplear** un modelo económico para discutir el efecto de la publicidad en la sociedad.
3. **Explicar** la diferencia entre responsabilidad social y ética en la publicidad.
4. **Entender** cómo los gobiernos regulan la publicidad en Estados Unidos y en el extranjero.
5. **Exponer** fallos judiciales recientes que afectan la libertad de expresión de los anunciantes.
6. **Describir** cómo las dependencias federales regulan la publicidad para proteger tanto a los consumidores como a los competidores.
7. **Definir** las funciones que desempeñan los gobiernos estatales y locales en la regulación de la publicidad.
8. **Analizar** las actividades de organizaciones no gubernamentales en la lucha contra la publicidad fraudulenta y engañosa.



En su constante búsqueda por atraer consumidores y asociar productos con estilos de vida "frescos" o lujosos y hedonistas, algunos anunciantes han presionado en forma consistente los límites de lo que es aceptable desde el punto de vista ético y social. La publicidad estadounidense siempre ha abrazado la provocación erótica mientras, por lo general, se mantiene alejada de la desnudez completa y la sexualidad explícita. Con frecuencia, las campañas que borran esta distinción causan controversia e incluso protesta. ■ Durante dos décadas, el más notorio proveedor de "frescura" sensual fue Calvin Klein, quien a fines de los años setenta puso en marcha la campaña "no hay nada entre mí y mis Calvin", en la que presentaba a Brooke Shields, y terminó en la controversia de la "pornografía infantil" de 1998. Los anuncios picantes de Klein provocaron la ira de grupos conservadores, pero le otorgaron el respeto de críticos más liberales que vieron sus campañas como artísticamente irónicas. Al final, las controversias beneficiaron a Klein, ya que la tormenta en los medios de comunicación proporcionó publicidad gratuita para su nombre de marca y subrayaba la "frescura" sofisticada de las campañas. ■ Sin embargo, al comenzar el siglo XXI, el manto de "anunciante más controvertido" ha pasado de Klein al minorista para adolescentes a la última moda Abercrombie & Fitch (A&F). Subsidiaria de The Limited desde 1988, A&F flirteó con la polémica a principios de los años noventa, cuando un anuncio impreso en blanco y negro, que presentaba de manera ostensible a un padre y su hijo en un paseo en barco, fue malinterpretado como una pareja homosexual. A fin de capitalizar la situación, A&F contrató al fotógrafo de modas icónico de los años ochenta Bruce Weber —que había sido responsable de algunas de las imágenes más eróticas de Calvin Klein— como el fotógrafo principal para *A&F Quarterly*, un híbrido de catálogo y revista de estilo de vida, conocido como "magalog" (término formado por los vocablos ingleses *magazine* y *catalog*). ■ De acuerdo con el colaborador de Quarterly, Sean Collins, el magalog pretendía ser una "versión de fantasía hacia dentro de la vida colegial" que parodiaba "la vida idealizada de ocio, mientras al mismo tiempo celebraba ese ideal por su misma inasequibilidad".[1] Al principio, la revista presentaba fotografías seudoadultas de

hombres adultos, jóvenes y atractivos, vestidos en forma inapropiada; pero conforme se volvió cada vez más popular en el campus la cultura griega, comenzó a presentar también mujeres vestidas en forma inapropiada y con poca ropa, en situaciones sexuales cada vez más sugestivas. Los artículos de la publicación, explícitos en el rubro de la sexualidad, pero con frecuencia irónicos, subrayaban esta actitud de "sexo y juegos". Aunque siempre existió oposición hacia las fotografías eróticas de Weber, los artículos evidentes engendraron controversia, en particular porque era difícil ver qué tenían que ver con la ropa. ■ Un artículo editorial sobre el consumo de alcohol, llamado "Drinking 101", llamó la atención de Madres Contra Conducir Ebrios y el ejemplar de 1999 de la revista intitulado "Naughty or Nice" causó que la asistente del gobernador de Illinois, Corinne Word, hiciera un llamamiento para boicotear al minorista por "vender pornografía suave disfrazada de un catálogo de ropa".[2] ■ Entre 2002 y 2003, la compañía enfrentó dos problemas de relaciones públicas en torno a los diseños de camisetas insensibles a los grupos étnicos, así como la discriminación racial en las prácticas de contratación. De este modo, cuando la controversia sobre *Quarterly* estalló de nuevo en diciembre de 2003, esta vez por un artículo sobre sexo en grupo, por fin la compañía reformateó el magalog e introdujo una nueva publicación para el verano de 2004, *A&F Magazine*, la cual se enfocaba de manera exclusiva en fotografías artísticas de modelos usando ropa de A&F. ■ La protesta por *Quarterly* ocurrió a pesar de que el magalog era vendido en una envoltura rotulada "para mayores de 18 años" y se requería identificación para adquirirla. Aunque no contenía desnudez frontal completa y sólo era marginalmente más obscena que revistas como *Maxim* y *Stuff*, la confusión del género de pornografía suave con la publicidad convencional pareció perturbar mucho a críticos conservadores como la Coalición Nacional para la Protección de los Niños y las Familias, quienes afirmaban que la compañía usa "la ropa para vender una filosofía sexual".[3] En especial porque el mercado seleccionado está constituido por adolescentes y adultos jóvenes, se ve que la publicidad transgrede el lugar apropiado de la mercadotecnia. Los críticos afirman que invierte el propósito convencional de los anuncios: utiliza la ropa para vender el estilo de vida, en lugar de invocar la forma de vida para vender la indumentaria. ■ La firma Abercrombie & Fitch continúa cortejando a la controversia. En 2005, un grupo de mujeres jóvenes organizó un "boicoteo femenino" en respuesta a una línea de camisetas que produjo la compañía con eslogans como "tuve la pesadilla de que era morena" y "¿quién necesita cerebro cuando tiene éstas?" Al final, las camisetas fueron retiradas de las tiendas. ■ Pero, como con los anuncios de Calvin Klein, la repercusión de la controversia sobre el reconocimiento del nombre de la marca a veces vale el riesgo para la imagen corporativa: las ganancias de Abercrombie & Fitch subieron para el primer trimestre de 2006, y hace poco la compañía abrió una tienda principal en la Quinta Avenida de Nueva York.[4] ■ Y aunque el estilo de vida descrito puede ser impopular entre ciertos grupos, las prendas en sí han logrado la posición de uniforme entre los jóvenes suburbanos pijos. En publicidad, parece que generar controversia es una forma segura de ser visto.

Las muchas controversias sobre la publicidad

La publicidad es una de las actividades más visibles de los negocios. Al invitar a las personas a probar sus productos, las compañías se arriesgan a la crítica y ataques del público si su publicidad desagrada u ofende a la audiencia, o si sus productos no están a la altura de la promesa anunciada. Los defensores de la publicidad dicen que, por consiguiente, es más seguro comprar productos anunciados porque, cuando el nombre y la reputación de una empresa están en la línea, la compañía se esmera en cumplir sus promesas (en especial cuando enlista los beneficios del producto).



Las opiniones de ofensa varían mucho de un país a otro. El minorista de ropa Benetton usa los mismos anuncios en todo el mundo, y a veces los comerciales afectan las costumbres y creencias religiosas de ciertos países. El mensaje pretendido en este anuncio, conmovedoramente llamado "Un beso de Dios", es que el amor vence todos los tabúes. Pero la Autoridad de Publicidad Italiana lo prohibió. En áreas donde la influencia de la iglesia era menos fuerte, el mensaje fue entendido mejor. En Inglaterra, por ejemplo, ganó el premio Eurobest. Y la hermana Bárbara de Alzey escribió a Benetton desde Alemania: "Pienso que esta foto expresa una gran cantidad de ternura, serenidad y paz." Pase algún tiempo en el sitio web de Benetton (www.benetton.com) y vea cómo la compañía emplea su línea temática, Colores unidos de Benetton, para promover la tolerancia racial y la paz entre las naciones.

La publicidad es aplaudida y criticada no sólo por su función de venta de productos, sino también por su influencia en la economía y en la sociedad. Por años, los críticos han denigrado a la publicidad por una amplia gama de pecados, algunos reales, otros imaginados.

John O'Toole, el finado presidente de Foote, Cone & Belding y presidente de la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, dijo que muchos críticos atacan a la publicidad porque *no es otra cosa*. No es periodismo, ni educación ni entretenimiento, aunque con frecuencia realiza las tareas de las tres. Para volver a la definición original de Albert Lasker, la publicidad es el arte de vender en forma impresa (o mediante el habla actual, *en el espacio y tiempo pagados de los medios de comunicación masiva*). Como un medio de comunicación, la publicidad comparte ciertos rasgos con el periodismo, la educación y el entretenimiento, pero no debería ser juzgada por esos estándares. Los patrocinadores anuncian porque esperan que esto les ayude a vender algún producto, servicio o idea.[5]

No obstante la defensa articulada de O'Toole, muchas controversias todavía giran en torno al campo de la publicidad. Algunas de ellas se enfocan en la función *económica* de la publicidad. Por ejemplo, ¿cómo afecta la publicidad el valor de los productos? ¿Causa precios más altos o más bajos? ¿Estimula la competencia o la desalienta? ¿Cómo afecta la publicidad a la demanda general de los consumidores? ¿Qué efecto tiene en la elección del consumidor y en el ciclo de negocios general?

Otras controversias se enfocan en los efectos *sociales* de la publicidad. Por ejemplo, ¿la publicidad nos hace más materialistas? ¿Nos obliga a comprar cosas que no necesitamos? ¿Nos llega de manera subliminal en formas que no podemos controlar? ¿Cómo afecta al arte y a la cultura de nuestra sociedad? ¿La publicidad degrada nuestro idioma?

Desde estas controversias económicas y sociales, surgen nuevas interrogantes respecto a la responsabilidad y control de la publicidad. ¿Cuál es la función apropiada de los participantes en el proceso de mercadotecnia? ¿Cuánta libertad deberían tener los comercializadores en las clases de productos que promueven y cómo los anuncian? Por último, ¿cuál es la función apropiada del gobierno? ¿Qué leyes deberíamos tener para proteger a los consumidores? ¿Y qué leyes van demasiado lejos y violan la libertad de expresión del comercializador?

Éstas son preguntas importantes y no hay respuestas simples. Pero la discusión es saludable. Este capítulo aborda algunas de las interrogantes y críticas importantes sobre la publicidad, tanto las ventajas como las desventajas, y profundiza en los métodos reguladores empleados para remediar los abusos de los anunciantes.

Recuerde del capítulo 2 el principio subyacente de la economía de libre mercado: que se le sirve mejor a una sociedad al habilitar a las personas para que tomen sus respectivas decisiones y actúen como agentes libres, dentro de un sistema caracterizado por cuatro suposiciones fundamentales: *interés personal, muchos compradores y vendedores, información completa* y *ausencia de externalidades* (costos sociales).

Este marco fundamentalmente utilitario, derivado de la meta de la sociedad de promover comportamientos que fomenten el mayor bien para la mayoría de las personas, ofrece un sistema de actividad económica —la libre empresa— que ha logrado esa meta mejor que cualquier otro sistema económico en la historia. Por esta razón las sociedades de todo el mundo están adoptando cada vez más una economía de libre empresa.

Al usar este marco para nuestro análisis de las controversias de la publicidad, tenemos una base para entender cómo puede la publicidad contribuir, o detractar, a la meta básica de la libre empresa: "el mayor bien para la mayoría de las personas".

El impacto económico de la publicidad

La publicidad contabilizó casi 1.1% del producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos.[6] En relación con la economía estadounidense total, este porcentaje es pequeño, pero es mayor que en la mayoría de los países. Asciende a un nivel de gasto de 567.79 dólares por cada persona en el país, el mayor gasto per cápita en el mundo. Como señaló Marcel Bleustein-Blanchet, el padre de la publicidad francesa moderna, no es coincidencia que el nivel de inversión en publicidad de un país sea directamente proporcional a su estándar de vida.[7] La figura 3-1 muestra el nivel de gasto en otros países alrededor del mundo.

El efecto económico de la publicidad es como el tiro de apertura en el billar (o pool). En el momento en que una compañía comienza a anunciarse, inicia una reacción en cadena de sucesos económicos, como se muestra en la figura 3-2. La extensión de la reacción en cadena, aunque difícil de predecir, se relaciona con la fuerza del tiro y el ambiente económico en el que ocurrió. Consideremos las preguntas económicas que planteamos antes.

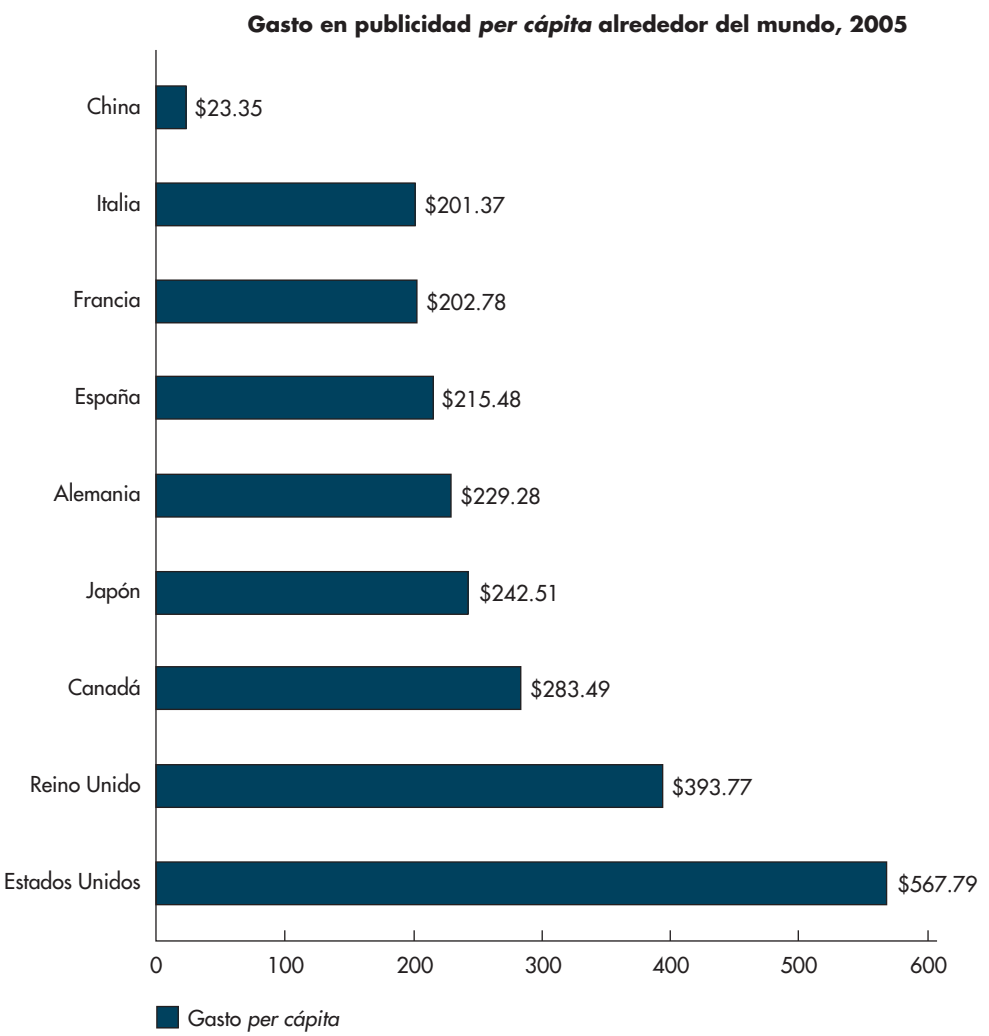


Figura 3-1
Por lo general, el nivel de gasto en publicidad de un país es proporcional a su estándar de vida.

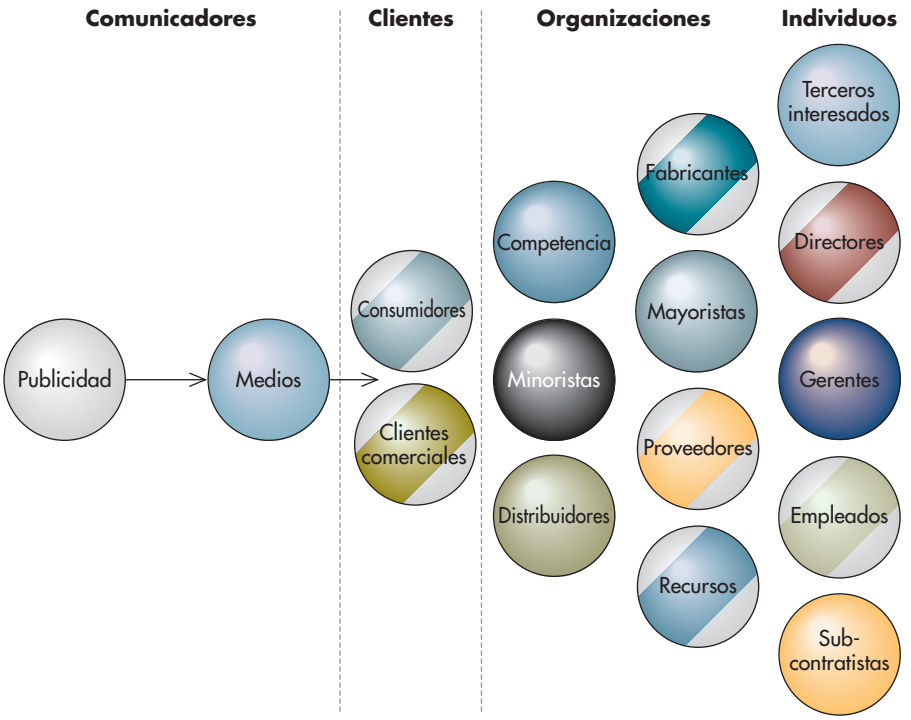


Figura 3-2
El efecto económico de la publicidad es como el tiro inicial del billar.

Efecto sobre el valor de los productos

¿Por qué la mayoría de las personas prefieren Coca-Cola a alguna otra cola? ¿Por qué algunas personas prefieren pantalones caquis Abercrombie & Fitch sobre alguna otra marca no publicitada? ¿Los productos anunciados son mejores desde el punto de vista funcional? No necesariamente. Pero, en la mente del consumidor, la publicidad le ha dado a estas marcas *valor agregado*.

A mediados de los años sesenta, el famoso psicólogo Ernest Dichter afirmó que la *imagen* de un artículo, creada en parte por la publicidad y la promoción, es una *característica inherente del producto en sí*.[8] Estudios subsiguientes mostraron que aunque un anuncio puede no abordar la calidad de un bien en forma directa, la imagen positiva transmitida por la publicidad puede implicar calidad. Es más, con sólo hacer más conocido al producto, la publicidad puede hacer que sea más deseable para el consumidor. De este modo, la publicidad agrega valor a la marca.[9] Por tal motivo, las personas pagan más por Bufferin que por una marca no anunciada exhibida junto a él, aun cuando toda la aspirina amortiguada es, por ley, lo mismo desde el punto de vista funcional.[10]

La publicidad también agrega valor a una marca al educar a los clientes sobre usos nuevos para un producto. Al principio, Kleenex se anunciaba como un desmaquillador y más tarde como un pañuelo desechable. AT&T promovió primero el teléfono como una necesidad y después como una conveniencia.

Una ventaja del sistema de libre mercado es que los consumidores pueden elegir los valores que desean en los productos que compran. Por ejemplo, si el precio bajo es importante, pueden comprar un automóvil pequeño barato. Si la posición y el lujo son importantes, pueden adquirir un sedán extravagante o un automóvil deportivo. Muchos de nuestros deseos son emocionales, sociales o psicológicos más que funcionales. Una forma en la que comunicamos quiénes somos (o deseamos ser) es mediante los bienes que compramos y mostramos. Al asociar el producto con alguna imagen deseable, la publicidad ofrece a las personas la oportunidad de satisfacer esos deseos y necesidades psíquicos o simbólicos.

En términos de nuestro marco económico, al agregar valor a los productos, la publicidad favorece al interés personal, tanto del consumidor como del anunciante. También contribuye al número de vendedores. Esto incrementa la competencia, la cual también sirve para el interés personal del consumidor.

Efecto en los precios

Si la publicidad agrega valor a los productos, se deduce que también agrega costo, ¿correcto? Y si las compañías cesaran toda esa publicidad costosa, los productos costarían menos, ¿correcto?

Equivocado.

Algunos productos anunciados cuestan más que los artículos no publicitados, pero también es cierto lo contrario. Tanto la Comisión Federal de Comercio como la Suprema Corte han fallado que, al alentar la competencia, la publicidad tiene el efecto de mantener los precios bajos. Esto de nuevo sirve al interés personal del consumidor. Y por tal razón ahora se les permite anunciarse a los profesionales como abogados y médicos.

Es probable que las expresiones radicales acerca del efecto positivo o negativo de la publicidad sobre los precios sean demasiado simplistas. Sin embargo, podemos señalar algunos puntos importantes:

- Como uno de los muchos costos de hacer negocios, en efecto, el consumidor que compra el producto paga la publicidad. No obstante, en la mayor parte de las categorías de bienes, la cantidad gastada en publicidad por lo general es muy pequeña comparada con el costo total del artículo.
- La publicidad es un elemento del sistema de distribución masiva que permite a muchos fabricantes realizar una gran producción, lo cual a su vez disminuye el costo unitario de las manufacturas. Entonces, estos ahorros pueden pasar a los consumidores con precios más bajos. En esta forma indirecta, la publicidad ayuda a reducir los precios.
- A lo largo de la historia, en industrias sujetas a regulación gubernamental de precios (agricultura, servicios públicos) la publicidad no ha tenido efecto en sus tarifas. En los años ochenta, sin embargo, el gobierno desreguló muchas de estas industrias en un esfuerzo por restaurar las presiones del libre mercado en los precios. En estos casos, la publicidad ha afectado al precio, por lo general en forma descendente, pero no siempre.
- En el menudeo el precio es un elemento prominente en muchos anuncios, así que la publicidad tiende a mantener los precios bajos. Por otra parte, los fabricantes nacionales usan la publicidad para enfatizar características que hacen mejores a sus marcas; en estos casos, la publicidad tiende a sostener precios más altos para sus marcas.

Efecto en la competencia

Algunos observadores creen que la publicidad en realidad restringe la competencia debido a que las compañías pequeñas, o los recién llegados a la industria, no pueden competir con los ostentosos presupuestos para publicidad de las empresas grandes.



Este anuncio de BMW, creado por Jung von Matt (Alemania), ganó un León de Plata en Cannes en 2004. La imagen de los caballos, representada como si en realidad estuvieran bajo la capota del automóvil, crea la sensación del poder bruto que BMW desea que los consumidores asocien con su X5 Sports Activity Vehicle.

Es cierto que la fuerte competencia tiende a reducir el número de negocios en una industria. Sin embargo, algunas de las empresas eliminadas por la competencia pueden ser aquellas que sirvieron a los clientes con menos efectividad. En otros casos, la competencia se reduce debido a las fusiones y adquisiciones a favor de grandes compañías que trabajan en su propio interés.

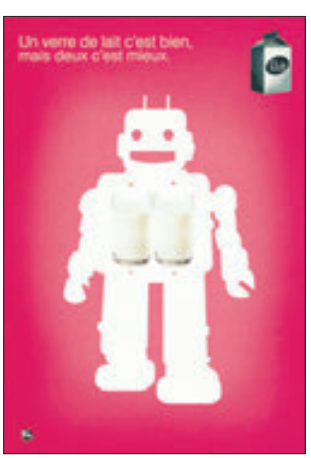
Los altos costos pueden inhibir la entrada de nuevos competidores en industrias que gastan mucho en publicidad. En algunos mercados es probable que las marcas originales se beneficien en gran medida de esta barrera. Sin embargo, las inversiones necesarias para plantas, maquinaria y mano de obra son de una significación aún mayor. Por lo común, éstas y no la publicidad son las barreras reales para la entrada.

La publicidad de grandes compañías con frecuencia sólo tiene un efecto limitado en los negocios pequeños debido a que, rara vez, un solo anunciante es lo bastante grande para dominar el país entero. Las compañías petroleras regionales, por ejemplo, compiten en forma muy exitosa con las empresas nacionales en el ámbito local. De hecho, la libertad de anunciarse anima a más vendedores a entrar en el mercado. Y todos hemos visto competir, con mucha efectividad, a las marcas de alimentos no anunciadas con las marcas publicitadas a nivel nacional en los mismos estantes de abarrotes.

Efecto en la demanda del consumidor

La cuestión del efecto de la publicidad en la demanda total del consumidor es compleja en extremo. Muchos estudios muestran que la actividad promocional afecta al consumo agregado, pero están en desacuerdo en cuanto a la extensión. Muchas fuerzas sociales y económicas, como los avances tecnológicos, el nivel educativo de la gente, aumentos en la población y el ingreso, y cambios revolucionarios en el estilo de vida, son más significativas. Por ejemplo, la demanda de reproductores MP3, teléfonos celulares y servicio de Internet de banda ancha se expandieron a un ritmo enorme, gracias en parte a la publicidad pero más a condiciones de mercado favorables. Asimismo, la publicidad no ha invertido la declinación en las ventas de artículos como sombreros, abrigos de piel y máquinas de escribir manuales.

Como lo veremos en el capítulo 6, la publicidad puede ayudar a despegar productos nuevos al darles mayor información a más personas y, por consiguiente, estimular la **demanda primaria** (demanda para la clase de productos entera). En mercados a la baja, cuando la única información que desean las personas es información de precio, la publicidad puede influir en la **demanda selectiva** (demanda de una marca particular). Pero el único efecto que tendrá en la demanda primaria es disminuir el ritmo del descenso. En mercados en crecimiento, los anunciantes por lo general compiten por cuotas de ese crecimiento. En mercados maduros, estáticos o en declinación, compiten por las cuotas entre sí: *ventas de conquista*.



BBDO Montreal/Nolin concibió una serie de anuncios para incrementar el consumo diario de leche, siguiendo la estrategia "Un vaso de leche es bueno, pero dos son mejores." Este tipo de anuncio promueve la demanda primaria debido a que alienta el consumo de leche en general, en lugar de una marca específica.

Efecto en la elección del consumidor

Para los fabricantes, la mejor forma de ganarle a la competencia es hacer diferente su producto. Por ejemplo, vea la larga lista de modelos, tamaños, colores y características de los automóviles diseñados para atraer a diferentes compradores. Asimismo, los estantes de los supermercados pueden contener más de 100 marcas distintas de cereales para el desayuno, algo para todos.

La libertad de anunciar fomenta que los negocios generen nuevas marcas y mejoren las antiguas. Cuando una marca alcanza el dominio del mercado, las más pequeñas pueden desaparecer por un tiempo. Pero en el momento en que se presenta un mejor producto y es anunciado con habilidad, la marca dominante pierde ante un artículo superior y novedoso. Una vez más, la libertad de anunciar promueve la existencia de más vendedores, y esto les da a los consumidores opciones más amplias.

Efecto en el ciclo de negocios

La relación entre publicidad y producto interno bruto se ha debatido desde hace mucho. John Kenneth Galbraith, un crítico constante de la publicidad, admite que, al ayudar a mantener el flujo de demanda del consumidor (alentando a más compradores), la publicidad ayuda a sostener el empleo y los ingresos. Pero sostiene que, a pesar de la reducción en el valor del dólar, el déficit comercial de Estados Unidos persiste debido a que las actividades

de publicidad y mercadotecnia crean preferencia del consumidor para ciertos productos extranjeros.[11]

Desde el punto de vista histórico, cuando los ciclos de negocios declinan, las compañías reducen sus gastos en publicidad. Esto puede ayudar a las ganancias de corto plazo, aunque diversos estudios demuestran que los negocios que continúan invirtiendo en publicidad durante una recesión son más capaces de proteger, y a veces formar, cuotas de mercado.[12] Sin embargo, ningún análisis ha mostrado que si todos siguen anunciándose, el ciclo recesivo se invertirá. Concluimos que cuando los ciclos de negocios suben, la publicidad contribuye al incremento; cuando bajan, la publicidad puede actuar como una fuerza estabilizadora al alentar a más consumidores a comprar.

El principio de la abundancia: el impacto económico de la publicidad en perspectiva

Para negocios individuales como Abercrombie & Fitch, o el distribuidor de automóviles local y la tienda de conveniencia en la esquina, la publicidad reditúa más de lo que cuesta. Si no fructificara, nadie la usaría, y los diversos medios de noticias y entretenimiento que dependen de la publicidad para apoyo financiero saldrían del negocio.

La publicidad le cuesta menos al consumidor de lo que piensa la mayoría. El costo de una botella de Coca incluye alrededor de un centavo de dólar. Asimismo, el anuncio de 20 000 dólares en un automóvil nuevo por lo general incluye un costo de publicidad del fabricante inferior a 400 dólares.

Para la economía en su conjunto, la importancia de la publicidad puede demostrarse mejor por el *principio de abundancia*. Éste establece que en una economía que produce más bienes y servicios de los que pueden consumirse, la publicidad cumple dos propósitos importantes: mantiene a los consumidores informados de sus opciones (*información completa*) y permite a las compañías competir en forma más efectiva por los dólares del consumidor (*interés personal*). Tan sólo en América del Norte, las economías estadounidense y canadiense producen una enorme selección de productos. La mayor parte de los supermercados contienen más de 30 000 artículos diferentes. Cada fabricante de automóviles comercializa docenas de modelos. Y muchos proveedores compiten por los dólares del consumidor. Por lo general, esta competencia genera más y mejores productos a precios similares o menores.

La publicidad estimula la competencia (*muchos compradores y vendedores*). En países donde los consumidores tienen mayores ingresos para gastar después de que satisfacen sus necesidades físicas, la publicidad también estimula la innovación y los productos nuevos. No obstante, ninguna cantidad de publicidad puede lograr la aceptación en el largo plazo de productos que no cumplen con la aprobación del consumidor. A pesar de los gastos enormes en publicidad, menos de una docena de los 50 automóviles mejor conocidos que se desarrollaron en el siglo xx se venden aún en la actualidad.

La publicidad estimula una economía sana. También ayuda a crear consumidores con finanzas saludables que están más informados, mejor educados y son más demandantes. Como resultado, los consumidores ahora exigen que a los fabricantes se les responsabilice por su publicidad. Esto ha conducido a un nivel sin precedentes de crítica social y regulación jurídica, temas de nuestras siguientes secciones.

El impacto social de la publicidad

Debido a que es tan visible, la publicidad es criticada con frecuencia tanto por lo que es como por lo que no es. Muchas de las críticas se enfocan en el *estilo* de publicidad, pues la señalan como engañosa o manipuladora. En forma colectiva podríamos referirnos a estas situaciones como **argumentos manipuladores de corto plazo**. Otros juicios se centran en la *repercusión social o ambiental* de la publicidad. Éstos son **argumentos macro a largo plazo**.[13]

En nuestro análisis del impacto económico de la publicidad, nos enfocamos sobre todo en los primeros dos principios de la economía de libre mercado: interés personal y muchos compradores y vendedores. Por lo general, el aspecto social de la publicidad implica los últimos dos principios: *información completa* y *ausencia de externalidades*. De hecho, los debates de las cuestiones sociales pueden verse como casos donde la publicidad tiende a violar uno o más de estos principios económicos fundamentales. Podemos examinar muchas materias desde estas dos perspectivas. Algunas de las más importantes son el engaño y la manipu-



Rara vez, la puffery es tan literal como en este anuncio ganador del León de Bronce en Cannes en 2004, de Jung von Matt (Alemania), para la salsa picante Tabasco. Aunque este condimento no causa en realidad que los granos de maíz revienten en la mazorca, dicha puffery no es ilegal debido a que es demasiado increíble.

lación en la publicidad, el efecto de la publicidad en nuestro sistema de valores, desorden comercial, estereotipos y ofensas. Veamos algunas de estas críticas comunes a la publicidad, desacreditar algunas ideas equivocadas y examinar los problemas que existen.

Engaño en la publicidad

Uno de los argumentos más constantes y comunes acerca de la publicidad es que con frecuencia es engañosa. El profesor Ivan Preston señala que la esencia de un mercado estriba en la voluntad de compradores y vendedores de llevar a cabo transacciones comerciales. Cualquier cosa que reste mérito a la satisfacción de dichas operaciones produce una pérdida de actividad que a final de cuentas lesiona a ambas partes.[14] Si un producto no está a la altura de sus anuncios, genera insatisfacción, y en el largo plazo esto es tan perjudicial para el anunciante como para el comprador.

Para que la publicidad sea efectiva, los consumidores deben tener confianza en ella. Así que cualquier clase de engaño no sólo le resta mérito al principio de información completa de la libre empresa, sino que también se arriesga a ser contraproducente. Incluso, la puffery sin sentido (aunque legal) podría ser tomada al pie de la letra y, por lo tanto, volverse engañosa. La **puffery** se refiere a afirmaciones subjetivas exageradas de las que no puede demostrarse que sean verdaderas o falsas, como "el mejor", "premier" o "la única forma de volar".



A pesar de los extensos esfuerzos publicitarios, algunos productos, como el automóvil Edsel, fracasarán tan sólo porque no satisfacen las expectativas de los clientes en ese momento particular. Muchos de los automóviles mejor conocidos desarrollados en el siglo XX ya no se venden. Irónicamente, el Edsel se ha vuelto desde entonces un artículo de coleccionista costoso para aficionados al automóvil.

Bajo las leyes actuales de la publicidad, las únicas afirmaciones de productos —explícitas o implícitas— consideradas engañosas son aquellas *objetivamente falsas* o que transmiten una impresión falsa y, por consiguiente, tienen el potencial de engañar o desorientar a personas razonables.[15] Pero se excluye a la puffery de estos requisitos porque los reguladores sostienen que las personas razonables no creen en ella de ninguna manera. Preston señala que en vista de que los anunciantes emplean con regularidad la puffery y sucesos que no tienen que ver con los productos para mejorar la imagen de éstos, deben pensar que los consumidores *lo creen*. Los **acontecimientos que no son del producto** no corresponden a la marca, sino al consumidor o al contexto social en que éste usa la marca. Un ejemplo es "Pepsi. La elección de una nueva generación."

El hecho es que la publicidad, por su naturaleza, no es información completa. Está sesgada a favor del anunciante y la marca. Las personas esperan que los anunciantes estén orgullosos de sus productos y quizá no les importe si alardean de ellos un poco. Pero cuando los anunciantes cruzan la línea entre tan sólo opinar y crear falsas expectativas, es cuando las personas comienzan a objetar. Un problema es la dificultad de ver la línea, que distintas personas pueden trazar en forma diferente. Sin duda, Papa John's Pizza pensaba que sólo estaba alardeando cuando anunció "Mejores ingredientes. Mejor pizza". Sin embargo, Pizza Hut lo vio de manera diferente y demandó a Papa John's por publicidad engañosa. Un juez de distrito de Estados Unidos estuvo de acuerdo y concedió a Pizza Hut cerca de medio millón de dólares en daños. Entonces, el juez ordenó a Papa John's que dejara de usar su eslogan "Mejores ingredientes".[16] Esta decisión fue revocada luego en la apelación, pero el caso todavía muestra que hay límites en lo que un anunciante puede considerar, con seguridad, como un alarde. Preston señala: "Sólo los alardes que pueden ser medidos pierden

sus escudos invisibles. Si Papa John's dice que tiene una mejor pasta, puede atacarlo. Pero si Papa John's dice que es mejor en general, está bien. Entre más grande sea la mentira, mayor será la protección. ¿No es sorprendente?"[17] Para más sobre esta historia y la puffery, véase la cuestión ética: "La verdad en la publicidad: fallos y puffing" en la página 72.

Preston cree que estos problemas pueden evitarse si los comercializadores tan sólo mejoran el tipo de información que dan en su publicidad. Requeriría que los anunciantes tengan una base razonable para cualesquiera afirmaciones que hagan, ya sean hechos sobre el producto, no hechos como "Coca es" o acontecimientos que no son del producto.[18] Esto, él cree, contribuiría de manera positiva a nuestro sistema de libre mercado. El Laboratorio de publicidad 3-A enlista algunas prácticas engañosas comunes.

El mito de la publicidad subliminal

Wilson Bryan Key promueve la idea de que, para seducir a los consumidores, los anunciantes crean en forma intencional anuncios con mensajes sexuales ocultos en las ilustraciones justo debajo del **limen**, o umbral de la percepción. Él llama a esto **publicidad subliminal**. Su premisa es que al incrustar palabras sucias en los cubos de hielo en un anuncio de licor, por ejemplo, los anunciantes pueden de alguna manera provocarnos el deseo de comprar el producto. A lo largo de los años, muchos estudios académicos han desacreditado por completo esta teoría.[19] De hecho, hasta la fecha, ningún estudio ha demostrado que existe dicho incrustamiento o que tendría algún efecto si existiera.[20] Por desgracia, al promulgar esta ficción, Key ha sido capaz de vender muchos miles de libros; tanto peor, ha propagado una generación de consumidores que creen en la locura de la publicidad subliminal.

Sin embargo, es importante comentar la cuerda que ha sido capaz de tocar Key: el temor extendido de que los anunciantes están haciéndole algo muy malo a nuestras cabezas, manipulándonos psicológicamente, y sin nuestro consentimiento, para comprar cosas que no deseamos o no necesitamos. Esto llega al corazón del principio de la *información completa* debido a que las críticas sugieren que la publicidad no da a los consumidores información sobre la cual basar decisiones racionales, sino más bien nos manipula mediante el lavado de cerebro. Los consumidores son, por lo tanto, como una presa capturada, indefensos en las fauces de los depredadores de la mercadotecnia.

Si esto fuera cierto, sería causa de gran alarma y de una investigación del Congreso. Pero, de hecho, si nos detenemos a pensar en ello, todos sabemos que *no* es verdad. Los comercializadores introducen miles de productos nuevos al mercado cada año. Y a pesar de los gastos enormes en publicidad, la gran mayoría de ellos fracasa. ¿Por qué? Debido a la competencia; muchos vendedores compiten con ferocidad por el patrocinio de los consumidores. Sólo algunos tienen éxito. La mayoría fracasa.



Wrangler Jeans (www.wrangler.com) canaliza el espíritu brioso del vaquero estadounidense en este anuncio. El uso de hechos que no son del producto atrae más a los aspirantes al estilo de vida de los usuarios de Wrangler que los beneficios del producto real.

Si piensa en todos los productos que compra, ¿cuántos implican una elección entre marcas distintas y estilos diferentes? ¿Y cuántos implican una decisión basada en el precio o la conveniencia? Es probable que la mayoría. ¿Así que cuántas de sus compras puede rastrear que haya sido manipulada sin posibilidad de defensa? Es probable que ninguna. Usted recibe información de muchas fuentes: amigos y parientes, exhibidores en las tiendas, anuncios, empaques y dependientes de almacenes minoristas. En algún punto, toma una decisión. En muchos casos, ésta es *no* comprar en absoluto, esperar por más información o más dinero. Como siempre, el cliente, que actúa por su interés personal, es el rey.

El efecto de la publicidad en nuestro sistema de valores

Un argumento siempre relacionado, que manifiestan con frecuencia ciertos críticos profesionales, sociólogos, periodistas, defensores de los consumidores y reguladores gubernamentales, es que la publicidad degrada el sistema de valores de las personas al promover una forma de vida materialista hedonista. La publicidad, dicen, nos anima a comprar más automóviles, más CD, más ropa y más baratijas que no necesitamos. Está destruyendo la esencia de nuestra "democracia ciudadana", reemplazándola con una democracia del consumidor orientada hacia sí mismo.[21]

Los críticos dicen que la publicidad nos manipula para comprar cosas al jugar con nuestras emociones y prometer una posición más alta, mayor aceptación social y atractivo sexual. Asimismo, causa que las personas adopten hábitos perjudiciales, hace que chicos



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 3-A

Prácticas injustas y engañosas en la publicidad

Los tribunales han sostenido que estos actos constituyen prácticas comerciales injustas o engañosas y, por lo tanto, son ilegales.

Promesas falsas

Hacer una promesa publicitaria que no puede cumplirse, como "restaura la juventud" o "previene el cáncer". Cuando Listerine afirmó prevenir o reducir el efecto de los resfriados y la garganta irritada, la FTC prohibió la campaña y requirió que la compañía publicara anuncios correctivos a un costo de millones de dólares.

Descripción incompleta

Proclamar alguno pero no todo el contenido de un producto, como anunciar un escritorio de "roble sólido" sin mencionar que sólo la cubierta es de roble sólido y el resto es pino.

Comparaciones falsas y desorientadoras

Hacer comparaciones falsas, ya sea en forma explícita o por implicación; por ejemplo: "Como Tylenol, Advil no irrita mi estómago". Esto implica que Advil es igual para evitar la irritación estomacal, aunque en verdad Tylenol es mejor. Para algunas personas, la afirmación de Advil podría sugerir incluso que Tylenol irrita el estómago, lo cual también es falso.

Ofertas de señuelo y cambio

Anunciar un artículo a un precio inusualmente bajo para atraer gente a la tienda y, luego, "cambiarles" a un modelo de mayor precio al asegurar que el producto anunciado está agotado o defectuoso.

Distorsiones visuales y demostraciones falsas

Usar trampas fotográficas o manipulación por computadora para mejorar la apariencia de un producto; por ejemplo, un comercial de televisión de una cena especial de "bistec gigante" que muestra la carne en un plato miniatura que lo hace ver demasiado grande. En un caso clásico, General Motors y su proveedor de ventanillas, Libby Owens-Ford, manipularon una demostración para mostrar lo claras que eran sus ventanillas. Los automóviles GM fueron fotografiados con las ventanillas abajo, el del competidor con las ventanillas arriba y vaselina untada en ellas.

Testimoniales falsos

Suponer que un producto tiene el aval de una celebridad o una autoridad que no es un usuario de buena fe, o que los avales tienen una cierta experiencia que de hecho no poseen.

Revelación parcial

Proclamar ciertos hechos sobre el producto anunciado, pero omitir otra información material. Un ejemplo es afirmar: "las rebanadas de queso procesadas Kraft's Singles están hechas con cinco onzas de leche", lo cual da a Singles más calcio que a los imitadores, sin mencionar que en el procesamiento se pierden alrededor de dos onzas de la leche.

Restricciones en letra pequeña

Hacer una afirmación en letra grande, como la "devolución instantánea de impuestos" de Beneficial, sólo para restringirla o retractarse de ella en un tipo oscuro, pequeño o ilegible en alguna parte del anuncio: "Si usted califica para uno de nuestros préstamos." Para la FTC, si los lectores no ven las restricciones, éstas son inexistentes.

Aplicaciones de laboratorio

1. Describa algunos ejemplos de engaño que haya visto en la publicidad.
2. ¿Quiénes son las principales víctimas de las prácticas de publicidad injusta o engañosa y qué remedios hay para ellas?

pobres compren zapatos deportivos de 170 dólares y tienta a las personas ordinarias a adquirir productos inútiles en el intento vano de emular a las celebridades que los avalan.[22] Una vez más, afirman que la publicidad es tan poderosa que los consumidores están desamparados para defenderse contra ella.

Una vez más, este argumento exagera el poder de la publicidad. De hecho, la mayoría de los estadounidenses expresan un escepticismo saludable hacia ella. Un estudio mostró que sólo 17% de los consumidores estadounidenses ven a la publicidad como una fuente de información que les ayuda a decidir qué comprar.[23] Quizá por esto, de los productos anunciados son más los que fracasan en el mercado y menos los que tienen éxito.

Aun así, ésta puede ser la crítica más irrefutable de la publicidad porque no hay duda de que, en efecto, los anunciantes gastan millones en tratar de convencer a las personas de que sus productos las harán más sensuales, más sanas y más exitosas. El volumen de publicidad que atestiguamos cada día parece sugerir que todos los problemas que tenemos pueden resolverse por la compra de algún producto.

Incluso si suponemos que la mayoría de las personas pueden aceptar o rechazar de buena gana un mensaje publicitario, aún no están obteniendo el panorama completo. Después de todo, la publicidad es apoyada por comercializadores que desean vender sus productos, pero nadie mercadea la posición opuesta de por qué no necesitamos o no deberíamos comprar en absoluto un bien particular. En este sentido, los consumidores no tienen la *información completa*, así que nuestro sistema de apoyo ha fallado. Ésta es una cuestión importante de *externalidades*, porque las operaciones agregadas de los anunciantes del país afectan a muchas personas fuera de la transacción de mercadotecnia inmediata y crean un costo inesperado para la sociedad.

La posición viene en muchas formas, y con frecuencia las imágenes vívidas pueden ser bastante instigantes para los prospectos de compradores. En este anuncio del Hennessy Jaguar de Atlanta (www.hennessyjaguar.com), el convertible rojo deportivo sobresale del fondo monótono, en tonos de sepia, alegando sin palabras que un aspirante a propietario de un Jaguar también podría contrastar con una existencia por lo demás aburrida y ordinaria.



La proliferación de la publicidad

Una de las quejas más comunes es que hay demasiada publicidad, al menos para la persona sin TiVo o un servicio similar. Tan sólo en Estados Unidos, la persona promedio puede estar expuesta a un volumen de entre 500 y 1 000 mensajes comerciales al día. Con tantos productos que compiten por la atención del público (más de 30 000 en el supermercado promedio), los anunciantes mismos se preocupan por las secuelas de la publicidad excesiva. De acuerdo con Nielsen, el abarrotamiento de publicidad aún está en aumento. En 2005 el tiempo sin programa en las redes de televisión, el cual incluye publicidad, anuncios de servicios públicos y promociones de programas, variaron de 16 minutos por hora durante el horario estelar a casi 21 minutos por hora en horario diurno, una parte del día que es muy valiosa para los anunciantes.[24] Los programas populares estaban abarrotados de publicidad: *Desperate Housewives* tenía casi 17 minutos por hora.[25] Siempre que pueden, las redes contribuyen con el problema al saturar cada momento con promociones para sus programas. Demasiada publicidad crea una externalidad no sólo para los consumidores (molestia) sino también para los propios anunciantes; entre más comerciales llegan al cerebro del consumidor, menos efectiva es la publicidad pagada.



Alguna publicidad refleja los intereses del público en general, en la forma de anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés), como este comercial creado por Abbott Mead Vickers BBDO.

La radio comercial tan atiborrada como la televisión abierta y por cable. Conscientes de los efectos negativos de la saturación de publicidad, Clear Channel, el grupo de radio más grande en Estados Unidos, con más de 1 200 estaciones, introdujo el programa *Less Is More* en 2004. Redujo 1% su inventario de publicidad en 2005 y planea reducirla casi a 20%, limitando los cortes comerciales a cuatro minutos porque el tiempo del programa (ahora llamado *Better Radio*) está en su lugar. La reducción de inventario permitió a Clear Channel elevar el precio de sus spots más escasos; al ver esta oportunidad para estimular los ingresos, los competidores de Clear Channel han hecho lo mismo. Los anunciantes se resistieron, pero se vieron obligados a adaptarse a la situación.[26] Los oyentes han respondido también. En 2005, la cuota de radioescuchas de Clear Channel había aumentado en 18 de sus 25 mercados más grandes.[27]

Aunque el problema de la saturación es fastidioso para los espectadores y anunciantes por igual, la mayoría de las personas lo tolera como el precio por tener televisión gratuita, libertad de prensa y un estándar alto de vida. No obstante, con la proliferación de nuevas opciones de medios, es probable que esta externalidad sólo se ponga peor. Casi todos los sitios web populares están atiborrados de banners publicitarios y, todos los días, nuestros buzones de correo electrónico se inundan con mensajes de publicidad. Aunque la Comisión Federal

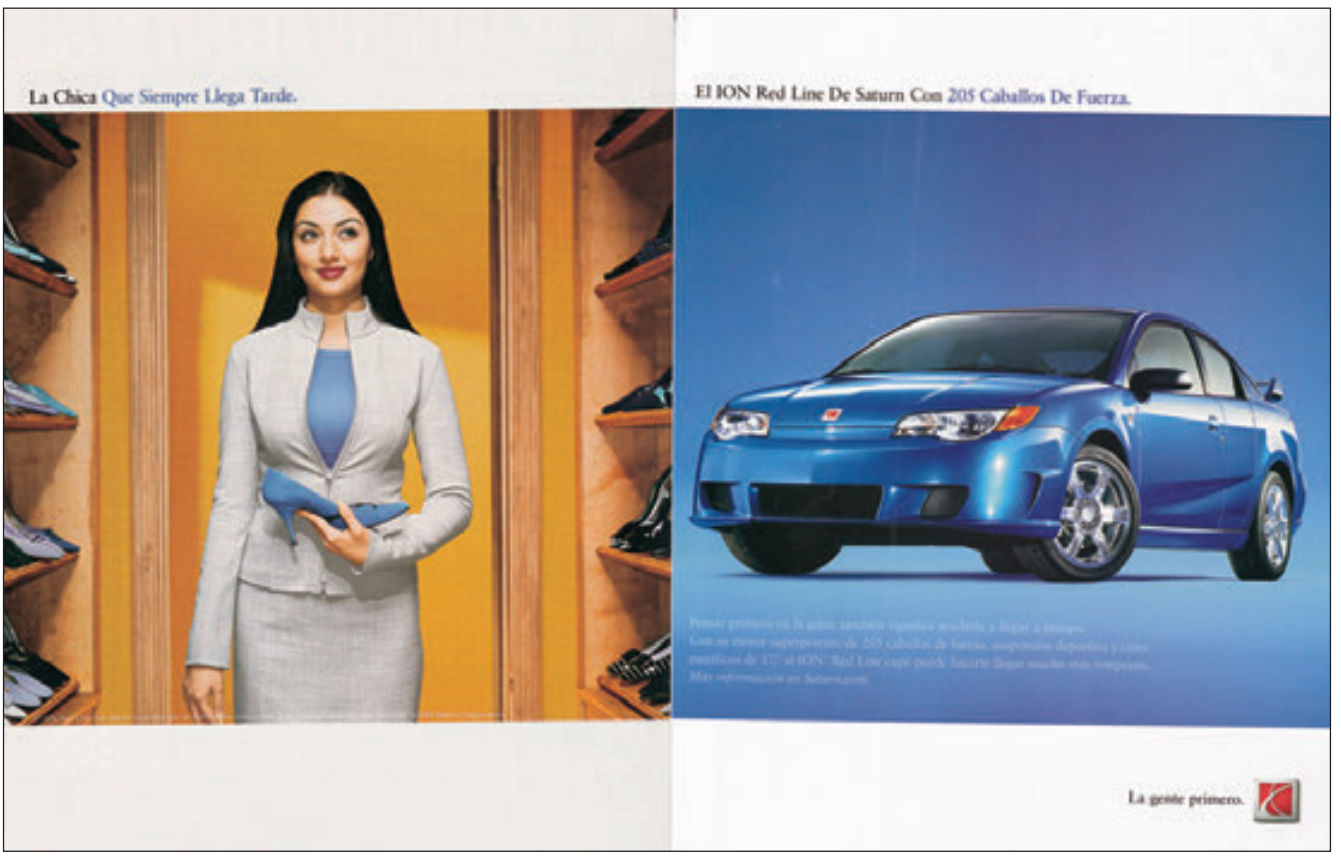
de Comunicaciones no ejerce jurisdicción sobre la Internet, consideró restablecer los límites de tiempo para comerciales en televisión. Pero, hasta ahora, los únicos topes que están en vigor en la actualidad se relacionan con la programación dirigida a niños menores de 13 años; la publicidad no puede exceder de 10.5 minutos por hora en fines de semana y de 12 minutos por hora en días entre semana.[28]

El abarrotamiento no es tan evidente en otros países. En la Unión Europea, por ejemplo, las emisoras de televisión no pueden llevar más de 12 minutos de comerciales por hora.[29]

En América del Norte deberíamos tener esa suerte. Durante periodos de elecciones, el problema del abarrotamiento empeora y devalúa en forma grave el comercial de un anunciante. En 2004, un número inesperadamente grande de anuncios políticos se presentaron en televisión en Ohio, un estado crucial en la elección por la Presidencia. El gasto en publicidad excedió los 20 millones de dólares, un incremento estimado de 50% de la campaña presidencial anterior, y tres de cada cuatro comerciales que se transmitieron un fin de semana fueron para candidatos políticos.[30]

El uso de estereotipos en la publicidad

La publicidad ha sido criticada desde hace mucho por insensibilidad hacia las minorías, las mujeres, los inmigrantes, los discapacitados, las personas de la tercera edad y una miríada de otros grupos; es decir, por no ser "políticamente correcta".[31] Este argumento también aborda externalidades debido a que la presencia misma de la publicidad afecta a la naturaleza de nuestra cultura y ambiente, aun cuando no lo deseemos. Esto es irónico porque se supone que los practicantes de la mercadotecnia y la publicidad estudian, en forma profesional, el proceso de comunicación y el comportamiento del consumidor (un tema que abordamos en el capítulo 5). Pero, de hecho, en ocasiones pierden contacto con las personas a las que tratan de alcanzar. Ésta es una razón por la cual está creciendo con tanta rapidez la disciplina de la *planeación de cuentas* (comentada en el capítulo 4).



Con los mercados ciñéndose, los anunciantes deben duplicar sus esfuerzos para mantener o expandir su cuota de mercado. Una forma es expandirse hacia las comunidades minoritarias, las cuales tienen un poder de compra enorme y constituyen una cantidad significativa de la cuota del mercado.

Desde los años ochenta, los anunciantes nacionales se han vuelto más sensibles a los intereses de las minorías y las mujeres. Ahora, por lo general, latinos, afroamericanos, asiáticos, estadounidenses nativos y otros son representados en forma favorable en los anuncios, no sólo debido a la presión de los grupos de control, sino también porque es bueno para el negocio; y es que estos consumidores representan mercados seleccionados considerables. Marilyn Kern-Foxworth, profesora de Texas A&M y experta en minorías en la publicidad, señala que esa representación de un papel positivo en algunos anuncios de la corriente dominante ha tenido un efecto favorable en la autoestima de los jóvenes afroamericanos.[32] Como veremos en el capítulo 4, esta tendencia positiva se ha acelerado con el surgimiento de muchas agencias de publicidad poseídas y provistas de personal de minorías que se especializan en llegar a los mercados de estos grupos sociales.

En la publicidad nacional, la imagen de las mujeres también está cambiando su descripción histórica como amas de casa serviles u objetos sexuales (véase la Cuestión ética, "¿El sexo atrae?", en el capítulo 12). Esto puede deberse en parte al progresivo número de mujeres en puestos de mando y ejecutivos con los anunciantes y en las agencias. La profesora de Stanford Debra Meyerson dice que "en definitiva el techo de cristal existe pero, al mismo tiempo, hay un número creciente de mujeres que lo están cruzando".[33] En 2004, alrededor de 59% de las mujeres estaban en la fuerza laboral, con más de 48 millones de ellas en carreras gerenciales y profesionales.[34] Los anunciantes desean alcanzar, no ofender, a este mercado considerable de consumidoras en ascenso social. Algunas agencias están vinculadas a consultoras feministas que revisan anuncios que puedan correr el riesgo de ofender a las mujeres.[35] Y en 2003, Ann Fudge hizo añicos el techo de cristal cuando fue nombrada presidenta y directora general ejecutiva de Young and Rubicam y se convirtió en la primera mujer afroamericana en dirigir una importante agencia de publicidad estadounidense. *Forbes* nombró a Fudge una de las 100 mujeres más poderosas de Estados Unidos en 2004.

Sin embargo, todavía hay problemas, en especial en la publicidad local y regional y en ciertas categorías de productos como la cerveza y las promociones deportivas. Muchos anunciantes no se percatan de las externalidades que podrían crear sus anuncios, y pueden perpetuar estereotipos masculinos y femeninos sin siquiera darse cuenta.[36] Otros anunciantes recurren a estereotipos por conveniencia. Con demasiada asiduidad, las mujeres no son representadas con precisión. Y el uso mínimo de minorías en anuncios de la corriente dominante, tanto locales como nacionales, todavía tiene un saborcito a una falsa política de integración de las minorías. Los observadores esperan que con cantidades mayores de mujeres y minorías uniéndose a las filas de los profesionales de la mercadotecnia y la publicidad, y con los estudios académicos continuos del estereotipamiento de las minorías y del papel sexual, se preste mayor atención a estos asuntos.

Ofensas en la publicidad

Las ofensas son otro argumento de estilo que también habla de externalidades. Por ejemplo, muchos padres se indignaron por los anuncios de Calvin Klein debido a que los percibían como pornográficos, lo cual causaba, en consecuencia, un costo social que se extendió mucho más allá de la oportunidad limitada de nada más vender ropa. En fechas más recientes, Abercrombie & Fitch estuvieron bajo ataque por mostrar modelos desnudas y semidesnudas en los catálogos trimestrales de la compañía. El hecho es que las personas no desean que sus hijos sean expuestos a mensajes que consideran inmorales, ofensivos u orientados a los adultos en forma estricta.[37]

Por supuesto, el gusto es muy subjetivo: lo que es mal gusto para algunos es perfectamente aceptable para otros. Y los gustos cambian. Lo que se considera ofensivo hoy puede no serlo mañana. Las personas se indignaron cuando apareció el primer anuncio de desodorante para las axilas en 1927 en *Ladies Home Journal*; en la actualidad nadie cuestiona esto. No obstante, aun con la epidemia de sida, muchas redes emisoras todavía no transmiten comerciales de condones durante el día; en cambio, la campaña de condones "Haz la diferencia" obtuvo una colocación en horario estelar. Las redes conocidas que transmiten anuncios de condones son Fox, MTV, Comedy Central, BET, CNN, TNT, USA, TBS y NBC (después de las diez de la noche).[38]

El gusto también es geográfico. Un anuncio sangriento hasta el escándalo de una compañía pequeña de ropa para surfear en Sydney, Australia, mostraba a un tiburón destripado



Los gustos de los consumidores, y de los anunciantes, puede variar mucho. Para algunos, este anuncio de Vincent Dixon para Tampax puede pisar la línea entre lo inteligente y lo ofensivo.

en un muelle. De su vientre abierto salía un esqueleto humano y un par de pantalones cortos de surfista intactos. El eslogan: "Ropas resistentes de Kadu, con triple costura. Los materiales más resistentes disponibles. De cosecha propia y cosidos."

Aunque podríamos considerar ese anuncio muy ofensivo en América del Norte, ganó el Grand Prix en el Festival Internacional de Publicidad en Cannes, Francia, en 1994. En Australia recibió amplia cobertura de los medios debido a que dos surfistas fueron muertos por tiburones mientras se estaba emitiendo. En lugar de retirar el anuncio por respeto, la compañía disfrutó su oportunidad y el conjunto de surfistas local respondió en forma muy favorable.[39]

En la actualidad, el arreglo, la moda y los productos de higiene personal usan con frecuencia desnudez parcial en sus anuncios. Donde la desnudez es relevante para el producto, es menos probable que las personas lo consideren obsceno u ofensivo; excepto, como en el caso de Abercrombie & Fitch, cuando la publicidad está dirigida a los niños. De hecho, en muchos países europeos la desnudez en los comerciales es un lugar común. Incluso los británicos, tan formales como suelen ser, están comenzando a ver senos de mujeres en comerciales de televisión y carteles.[40] Algunos observadores de la industria predicen que la desnudez en la publicidad estadounidense se incrementará, pero habrá menos escenas sexuales manifiestas al estilo de Abercrombie & Fitch.[41]

Algunos consumidores se ofenden tanto por la publicidad y por la programación televisiva que boicotean los productos de los patrocinadores.[42] Por supuesto, también tienen la opción de cambiar de canal. Ambas son estrategias efectivas para los consumidores porque, a final de cuentas, el mercado tiene poder de veto. Como muestra la desaparición en 2003 de *A&F Quarterly*, si los anuncios no atraen a la audiencia, la campaña vacila y muere.

El impacto social de la publicidad en perspectiva

Los profesionales de la mercadotecnia creen con gran seriedad en los beneficios que trae la publicidad a la sociedad. La publicidad, dicen ellos, alienta el desarrollo y acelera la aceptación de productos y tecnologías nuevos. Fomenta el empleo. Da a los consumidores y a las empresas clientes una variedad más amplia de opciones. Al alentar la producción masiva, ayuda a mantener los precios bajos y estimula la competencia saludable entre productores, lo cual beneficia a todos los compradores.[43] La publicidad, señalan, también promueve un estándar de vida más alto; paga por la mayor parte de nuestros medios de noticias



Sin publicidad, las organizaciones de servicio público serían incapaces de llegar a una audiencia masiva para educar a las personas sobre cuestiones sociales y de salud importantes. Aquí, el Consejo de la Publicidad promueve los beneficios de bajar de peso.

y subsidia las artes; apoya la libertad de prensa, y proporciona un medio para divulgar información pública sobre cuestiones sociales y de salud importantes.

Los críticos de la publicidad podrían estar de acuerdo con algunos de estos puntos, pero de seguro no con todos ellos. Por ejemplo, los críticos acusan que en lugar de apoyar una prensa libre, la publicidad en realidad crea una externalidad que interfiere con ella. Los medios, dicen, complacen a los anunciantes del país para atraer grandes sumas de dinero en publicidad. En el proceso, modifican su contenido editorial para adecuarlo a sus benefactores corporativos y, en consecuencia, eluden su responsabilidad periodística primaria de presentar noticias de interés público.[44]

En resumen, podemos concluir que mientras la publicidad puede ser criticada en forma legítima por ofrecer información menos que total y, en algunos casos, por crear externalidades indeseadas, también debería ser aplaudida cuando contribuye a la validez de los principios de la economía de libre empresa. En la mayor parte de los casos, al ser una fuente de información rica (aunque no completa), la publicidad contribuye a la existencia de muchos compradores y vendedores y, por consiguiente, al interés personal tanto de consumidores como de comercializadores.

Responsabilidad social y ética en la publicidad

Cuando la publicidad viola una de las suposiciones económicas básicas que hemos descrito, es necesaria alguna acción correctiva. Como expondremos en la siguiente sección, muchas leyes determinan lo que pueden hacer y lo que no pueden hacer los anunciantes, pero también permiten una cantidad significativa de libertad de acción. Aquí es donde entran en juego la ética y la responsabilidad social. Un anunciante puede actuar de manera poco ética o irresponsable sin romper ninguna ley. Las compañías de cerveza y tabaco podían patrocinar conciertos de rock para estudiantes universitarios, y una empresa de zapatos podía comercializar calzado deportivo para baloncesto para jóvenes urbanos, como la marca "Run 'N Gun". Como dice Ivan Preston, la ética comienza donde termina la ley.[45]

Publicidad ética significa hacer lo que el anunciante y sus colegas creen que es moralmente correcto en una situación dada. Responsabilidad social significa hacer lo que la sociedad ve que es mejor para el bienestar de las personas en general o para una comunidad específica. Juntas, la ética y la **responsabilidad social** pueden verse como la obligación moral de los anunciantes de no violar nuestros supuestos económicos básicos, aun cuando no haya una obligación legal.

Responsabilidad social de los anunciantes

El fundamento de cualquier sociedad humana es la relación amistosa entre sus miembros. Sin armonía, una sociedad se colapsará. Así que todas las instituciones sociales tienen alguna responsabilidad de ayudar a mantener la armonía social mediante la administración apropiada de familias y empresas, el ejercicio de honestidad e integridad en todas las relaciones, la adhesión a los estándares éticos aceptados, la voluntad de apoyar a diversos segmentos de la sociedad y la cortesía de respetar la privacidad de otros.

La publicidad desempeña una función importante en los países desarrollados. Incide en la estabilidad y el crecimiento de la sociedad. Ayuda a asegurar ejércitos grandes, crea espectáculos que atraen a cientos de miles de fanáticos y con frecuencia afecta el resultado de las elecciones políticas. Tal poder pone una carga de responsabilidad en aquellos que patrocinan, compran, crean, producen y venden publicidad a fin de mantener estándares éticos que apoyen a la sociedad y contribuyan al sistema económico.



Con cierta audacia, algunos anunciantes tratan de "golpear en la cabeza a su audiencia" con mensajes de servicio público. Dicho enfoque parecería fuera de contexto para la Asociación de Lesión Cerebral de América, la cual en cambio eligió plantear su punto con imágenes comparativas.

En Estados Unidos, por ejemplo, la industria de la publicidad es parte de una gran comunidad de negocios. Como cualquier buen vecino, tiene responsabilidades: mantener limpia su propiedad, participar en actos cívicos, apoyar a empresas locales y mejorar a la comunidad. Los profesionales de la publicidad estadounidenses han cumplido estos desafíos mediante clubes de publicidad locales: la Federación Estadounidense de Publicidad (AAF, por sus siglas en inglés), la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad (AAAA, por sus siglas en inglés) y el Consejo de la Publicidad. Estas organizaciones proporcionan miles de horas y millones de dólares en trabajo *pro bono* (gratuito) para organizaciones de caridad y dependencias públicas. También ofrecen becas e internados, contribuciones que sirven a la sociedad entera. Como lo veremos más adelante, incluso se autorregulan en forma muy eficaz.

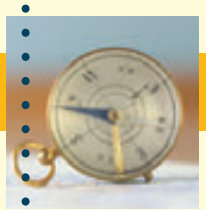
Anunciantes como AT&T, IBM y Honda comprometen una cantidad significativa de dólares para apoyar las artes, la educación y campañas de caridad al igual que a sus agencias de mejores negocios y cámaras de comercio locales. Aun así, los anunciantes son reprendidos por lo regular cuando fallan en la prueba decisiva de la responsabilidad social. Ciudadanos preocupados, defensores de los consumidores y grupos de intereses especiales presionan a los anunciantes cuando perciben que el bienestar público está en riesgo. Las primeras campañas de "publicidad verde" ejemplificaron el esfuerzo evidente de algunos anunciantes de explotar el deseo de los consumidores de un ambiente más limpio. Algunos promovieron cualidades nebulosas del producto, como "amigable con el ambiente", que en realidad carecían de bases. Por último, cuando los procuradores de justicia estatales se reunieron y definieron términos relevantes para aplicarlos a la publicidad verde, los comercializadores limpiaron su acto.

Los anunciantes también reciben críticas cuando patrocinan programación con contenido que ofende a determinados grupos de interés. La Convención Bautista del Sur (SBC, por sus siglas en inglés), por ejemplo, exhortó a sus miembros a que boicotearan los parques temáticos y películas de Disney debido a su percepción de que Disney se había desviado de su tradición de promover valores familiares. El boicoteo duró de 1997 a 2005, cuando la SBC votó por darle fin sin que se diera un cambio específico por parte de Disney.

Ética de la publicidad

Las filosofías de la ética comprenden los siglos desde Sócrates. Es difícil que podamos hacerles justicia aquí. No obstante, para propósitos prácticos consideraremos tres niveles de responsabilidad ética y los aplicaremos a la publicidad.

En un nivel, la ética comprende dos componentes interrelacionados: las acciones tradicionales emprendidas por personas en una sociedad, o comunidad, y las reglas filosóficas que establece la sociedad para justificar tales acciones pasadas y decretar acciones futuras. Estos componentes crean las reglas primarias del comportamiento ético en la sociedad y



CUESTIONES ÉTICAS

La verdad en la publicidad: fallos y puffing

Quizá nada caracteriza mejor a la publicidad en la mente de la mayoría que el término *puffery*. En publicidad, puffery significa elogio exagerado o promoción excedida. El término viene de la palabra del inglés antiguo *pyffan*, que significa "soplar en ráfagas cortas" o "inflar; estar orgulloso o vanidoso". La puffery de seguro es anterior a la historia registrada.

La naturaleza de la puffery

A pesar de su larga herencia y su uso extendido actual, debemos cuestionar la función de la puffery en la publicidad. De manera inherente, la puffery merma la credibilidad de la publicidad como un mensajero confiable, pues primero disminuye la creencia del público en la publicidad que ve. Las personas comienzan a cuestionar a quienes apoyan y crean dicha publicidad: los anunciantes, profesionales de la publicidad y, a final de cuentas, los medios que publican tales anuncios. Un eslogan como "Calidad que merece su confianza" de inmediato es considerado falso cuando se usa en un comercial para un producto que por lo general es percibido como inferior.

Definición de puffery

A pesar de las críticas, la puffery sigue siendo legal. Y en Estados Unidos está relativamente bien definida por la ley.

En 1906, como parte de la Ley de Ventas Uniformes (ahora llamada Código Comercial Uniforme), la opinión de un vendedor (un elemento de la puffery) no puede constituir la única base de una garantía para el consumidor; se requiere más información. En 1916, la ley estipuló que la puffery era aceptable si era "simple exageración", pero ilegal si inventaba ventajas y luego "afirma con falsedades su existencia". El estado mental del comprador entró en la definición en 1941: "La 'negociación de ventas' o 'puffing'... es considerada que se ofrece y entiende sólo como una expresión de la opinión del vendedor, la cual debe ser descontada como tal por el adquirente, y en la cual ningún *hombre razonable* se basaría." La Comisión Federal de Comercio se unió al diálogo a fines de los años cincuenta al ratificar: "La puffery no abarca aseveraciones erróneas de hechos materiales."

Como usted puede ver, la definición legal de la puffery establece que las características alardeadas deben, de hecho, existir. El desafío es definir dónde la puffing cruza de la exageración a la falsedad y luego al engaño. Con frecuencia, la exageración es el punto de partida de la falsedad, pero ésta no necesariamente es perjudicial o injuriosa; de hecho, puede ser juguetona y creativa. Sin embargo, el engaño es interpretado como injurioso para los consumidores y por consiguiente es ilegal.

Tome, por ejemplo, el caso con Papa John's Internacional, la cual invirtió millones de dólares durante años en su campaña publicitaria "Mejores ingredientes, mejor pizza". La afirmación vaga y subjetiva podría considerarse puffery. Pero cuando nombró a su rival Pizza Hut en los anuncios, el asunto cambió de simple puffery a comparación. Y la publicidad de comparación requiere una confirmación convincente; de lo contrario puede considerarse engañosa.

En 1998, Pizza Hut presentó una demanda en un tribunal federal en Dallas contra Papa John's, alegando que su campaña era "falsa, desorientadora y engañosa", según la definición de la Ley Lanham. Un jurado de Texas falló en favor de Pizza Hut, pues acusó que la campaña de Papa John's "Mejores ingredientes, mejor pizza" constituía publicidad engañosa. A Pizza Hut se le concedieron 467 619.75 dólares. A Papa John's se le ordenó que retirara dicho eslogan de sus anuncios, cajas de pizza, letreros en restaurantes y camiones de reparto."

Más tarde, la decisión fue revocada por el Tribunal de Distrito de Apelaciones después de que Papa John's retiró las referencias a Pizza Hut. Pero el punto había quedado establecido: los anunciantes tienen que ser cuidadosos respecto a las afirmaciones de puffery que hacen. Ya no tienen rienda suelta. Los comercializadores deben ser capaces de confirmar cualesquiera afirmaciones que hagan. Una comparación indirecta, o incluso la apariencia de una, podría hacerlos responsables.

nos permiten medir qué tanto se apartan un individuo o una empresa (anunciante) de la norma. Aquí, los derechos del individuo se sujetan a los estándares de lo que acostumbra el grupo (y, por lo tanto, es apropiado).

Además, cada individuo enfrenta un segundo conjunto de cuestiones éticas: las actitudes, sentimientos y creencias que se añaden a un sistema de valores personales. Cuando estos dos sistemas están en conflicto, ¿el individuo debería actuar de acuerdo con sus creencias personales o por la obligación de servir al grupo y sus políticas? Por ejemplo, personas de una agencia de publicidad que no fuman pueden crear anuncios para un consumidor de tabaco. En el primer nivel social de ética hay algún conflicto: fumar ha sido una costumbre en Estados Unidos por siglos y en la actualidad es legal. Sin embargo, el secretario de Salud de Estados Unidos ha declarado que fumar es un problema de salud nacional (perjudicial para el grupo). Este conflicto en el primer nivel ético pasa la responsabilidad de la toma de decisiones al segundo nivel individual. Debido a que la penalidad puede ser la pérdida de ingresos, los no fumadores pueden decidir que harán los anuncios mientras mantienen su área de trabajo libre de humo. La cuestión ética se resuelve al menos en forma temporal y parcial, o de manera racionalizada, en el segundo nivel de ética.

Cuando el grupo o los individuos no pueden resolver un dilema ético, deben redefinir la cuestión en disputa. Por lo tanto, el tercer nivel de ética tiene que ver con conceptos singulares como el bien, el mal, lo correcto, lo incorrecto, el deber, la integridad y la verdad. ¿Estos conceptos son absolutos, universales y vinculantes? ¿O son relativos, dependientes de las situaciones y consecuencias? La filosofía moral y ética de una persona, influida por la religión, la sociedad y los valores individuales, determinará su respuesta (véase la figura 3-3).

El uso de la puffery

El uso común representa a la puffery como un elogio del artículo que se va a vender mediante opiniones subjetivas, superlativos, exageraciones y vaguedad, y por lo general sin establecer hechos específicos. Ivan Preston, el destacado estudioso de este tema, ha establecido seis niveles de puffery:

- *Mejor* (afirmación más fuerte): "Nestlé hace el mejor chocolate."
- *Mejor posible:* "Nada limpia mejor las manchas que el blanqueador Clorox" o "Visa está en todas partes donde deseas estar".
- *Mejor:* "Advil simplemente funciona mejor."
- *Especialmente bueno:* "Extraordinaria elegancia." (Coty)
- *Bueno:* "Mmm, mmm, bueno." (sopa Campbell's)
- *Cualidades subjetivas* (afirmación más débil): "Hay una sonrisa en cada tablilla de Hershey."

La puffery suele adoptar la forma de "hechos que no son del producto", es decir, información que no es específica del producto y que por consiguiente no se puede asegurar en forma directa que sean verdades, falsedades o engaños específicos. Por lo general, los hechos que no son del producto lo son sobre los consumidores: sus personalidades, estilos de vida, temores, ansiedades. Un ejemplo es el eslogan "Usted está en buenas manos con Allstate". Esta compañía de seguros fue demandada en fechas recientes por asegurados que reclamaban que no fueron tratados con "buenas manos" cuando Allstate investigó su reclamación por el incendio de su casa. El tribunal federal de distrito sobreseyó la demanda y puntualizó que el eslogan de Allstate "no es una declaración de hecho". Por lo tanto, sin importar qué les suceda en realidad a los asegurados, la aseveración no es ni verdadera ni falsa.

La puffery también puede ser una "exhibición astuta", presentación visual de un producto. Aunque no está bien definida por la ley, la exageración visual siempre está presente en los anuncios para elevar los estados de ánimo, emocionar a los espectadores y más. La existencia de modelos profesionales, por ejemplo, sugiere que algunas personas son más atractivas visualmente que otras. Este factor las hace atractivas (véase la Cuestión ética en el capítulo 12, "¿El sexo atrae?"). Pero, ¿su aparición en un anuncio implica que poseer el producto hará al comprador más atractivo visualmente? Aunque la mayoría de los prospectos de compradores no esperan que el producto mejore su apariencia física, bien podrían decepcionarse si no estuviera a la altura de la promesa implicada, la puffery, de que puede mejorar su imagen psicológica.

Juzgar a la puffery

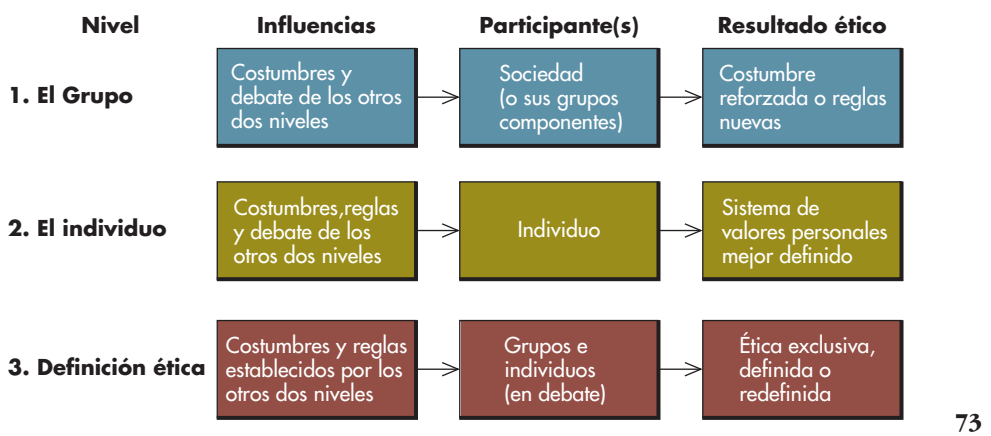
Vivimos en tiempos emocionantes. Las poblaciones son más instruidas, los satélites y la Internet mantienen al mundo informado al instante y la tecnología moderna acelera la forma en que vivimos y jugamos. Y parte de la ostentación de nuestra vida moderna es puffery, la cual agrega dinamismo y estimula nuestros sueños.

Pero, ¿quién protegería a los consumidores de su relación de amor/odio con la puffery, en especial cuando ésta cruza la línea y se vuelve injuriosa? ¿Quién debería evaluar la ética de la puffery? Los tribunales pueden, pero sólo cuando un consumidor cuestiona a un anunciante. Las acciones y actitudes de la profesión de la publicidad pueden hacer una enorme diferencia. Si la Primera Enmienda no los restringe, los medios también pueden afectar el uso y abuso de la puffery.

Fuentes: "Advertising Puffery: Current Status", Reed Smith Hall Dickler, 2004 (recuperado de www.adlaw.com); Lane Jennings, "Hype, Spin, Puffery and Lies: Should We Be Scared? Media Mythmakers Keep the Public Ill Informed", The Futurist, enero/febrero de 2004 (recuperado de InfoTrac); Perry Haan y Cal Berkey, "A Study of the Believability of the Forms of Puffery", *Journal of Marketing Communications*, diciembre de 2002, p. 248; Thomas Morrison, "How a Seemingly Innocuous Slogan Led to the Pizza Wars", primavera de 2002 (recuperado de www.pbwt.com/resources/newsletters); Ivan Preston, "A Problem Ignored: Dilution and Negation of Consumer Information by Antifactual Content," *Journal of Consumer Affairs*, 22 de diciembre de 2002 (recuperado de InfoTrac); "No Liability Based on a Corporate Slogan," ADLAW (recuperado de www.adlawbyrequest.com/regulators.cfm?cit_id=1599&FAArea2=custom Widgets.content_view_1&useCache=false&ocl_id=ARTICLE).

Digamos, por ejemplo, que el redactor para un anuncio de cigarrillos es un fumador y escribe un texto que entraña que fumar es un comportamiento favorable. Pero el director de arte del anuncio, un no fumador, se queja de que el anuncio es poco ético debido a que el texto está en conflicto con la verdad de que fumar es un comportamiento peligroso. En este punto alcanzan el tercer nivel ético, y una persona con una posición más alta, como el director creativo, puede intervenir y conducir una discusión dirigida a definir la política ética de la agencia sobre el tabaquismo.

Figura 3-3
Niveles de responsabilidad ética.



Como dijimos antes, la ética es un tema tan importante que abordamos estas cuestiones que se refieren a la publicidad en los recuadros de Cuestiones éticas de cada capítulo. Aquí, la Cuestión ética considera el asunto de la puffery y su relación con la verdad en la publicidad.

Hoy día, la mayoría de los anunciantes se esfuerza por mantener estándares éticos justos y practica una publicidad responsable en lo social. Las agencias de publicidad rara vez obligan a los empleados a trabajar en cuentas a las que se opongan moralmente. Lo que antes fue un negocio sin restricciones, de cambios libres, es en la actualidad una profesión muy regulada y sometida a un escrutinio estrecho. Los errores pasados de la publicidad han creado una capa tras otra de leyes, regulaciones y cuerpos reguladores. Ahora, grupos de consumidores, gobiernos, comunidades de interés especial e incluso otros anunciantes revisan, controlan y modifican la publicidad a fin de crear más *información completa* y reducir el impacto de *externalidades* indeseadas.

Cómo regula el gobierno la publicidad

Una de las características de la escena política estadounidense es nuestro sistema tripartita de equilibrio de poderes. Hay muchas leyes que rigen lo que los anunciantes pueden hacer y lo que no pueden hacer. Estas leyes son aprobadas por las legislaturas, aplicadas por la rama ejecutiva e interpretadas por el Poder Judicial. Este sistema se repite en los niveles estatal y local.

En el ámbito nacional, el presidente, las secretarías de Estado y varias comisiones federales son responsables de ejecutar las leyes aprobadas por el Congreso. En el plano estatal, el gobernador, el procurador de justicia y las secretarías estatales administran las leyes locales. De este modo, los presidentes municipales, regidores, procuradores y jefes de policía aplican las leyes aprobadas por los cabildos municipales.

En forma análoga, las leyes locales son interpretadas por tribunales municipales, mientras que los juzgados y tribunales superiores estatales interpretan dichas legislaciones. Las leyes federales son interpretadas por juzgados de distrito federales y por la Suprema Corte de Justicia de Estados Unidos. Cada día, tanto los anunciantes del taller local de redacción de textos publicitarios como los comercializadores de refrescos internacionales tienen que ver con las acciones y decisiones de todas estas ramas del gobierno. Analizaremos en forma breve algunas de las cuestiones más importantes que se refieren a los reguladores estadounidenses.

Restricciones del gobierno en anunciantes internacionales

Ahora que la publicidad se ha vuelto global, muchas campañas usan temas similares y hasta los mismos anuncios a través de las fronteras. Pero con frecuencia los gobiernos extranjeros regulan la publicidad mucho más que Estados Unidos o Canadá. Y aunque Europa se ha movido hacia la uniformidad en la práctica de la mercadotecnia, las leyes que regulan a la publicidad siguen siendo nacionales en gran medida.[46] Así que los anunciantes necesitan mantenerse al tanto de las reformas a las legislaciones de los países donde se anuncian.

Los gobiernos extranjeros suelen ser más autoritarios y muchos no tienen un sistema de equilibrio de poderes como el de Estados Unidos. Algunos gobiernos no sólo regulan lo que dicen, muestran o hacen los anuncios; en ocasiones imponen límites severos o prohibiciones rotundas en la publicidad de bienes específicos. Los suecos prohíben la publicidad para niños en la televisión. Los griegos no permiten la publicidad de juguetes antes de las diez de la noche. En Europa está prohibida la transmisión de publicidad para productos de tabaco y los anuncios de licor están restringidos con dureza, en especial en Francia.[47]

De hecho, la Unión Europea promulgó una legislación en 1998 por la que, en forma paulatina, se habrían retirado todas las formas de publicidad de tabaco y patrocinios para el año 2006. Pero el tribunal más alto en el continente, la Corte de Justicia Europea, descartó dicha interdicción en octubre de 2000 y la declaró ilegal. No obstante, los ingleses promulgaron una legislación en 2002 que prohibió toda la publicidad para el consumidor de productos de tabaco.[48] Y a fines de 2002, las 15 naciones de la Unión Europea aprobaron un proyecto de ley que vedaría todos los anuncios de tabaco en periódicos y revistas, en Internet y en actos deportivos internacionales a partir de 2005.[49]

Muchos países prohíben la puffery superlativa. En Alemania, por ejemplo, los anunciantes sólo pueden usar términos superlativos comprobables en forma científica. McCann-Erickson tuvo que retraducir el antiguo eslogan de Coca-Cola, "Te refresca mejor", porque implicaba una posición de liderazgo que era improbable. En Alemania, la agencia lo susti-

tuyó por "Te refresca bien"; sin embargo, en Austria, que por lo general sigue el liderazgo de Alemania en la legislación para la publicidad, la primera línea sería permisible.[50]

Asimismo, muchos países europeos prohíben cupones, premios, ofertas de enlaces gratuitos y cosas por el estilo. Las compañías pueden anunciar reducciones de precios sólo durante "periodos de ventas oficiales", y los anunciantes con frecuencia necesitan aprobación gubernamental antes de publicar un anuncio de ventas. En el continente europeo, la publicidad en televisión debe ser reconocible con claridad y mantenerse separada de otra programación. Por consiguiente, las *colocaciones de productos* pagadas en programas por lo común están prohibidas.[51]

En Singapur, la compañía emisora estatal retiró un spot de Qantas Airline después de que el Ministerio de Información y las Artes criticó los "valores perjudiciales" del anuncio, el cual había usado la línea "el último de los grandes gastadores". La dependencia oficial encontró que alentaba el gasto imprudente de los consumidores (véase el Laboratorio de publicidad 3-B).[52]

Costa Rica tiene más de 250 leyes que regulan la publicidad. En 1994, funcionarios del gobierno acordaron considerar una propuesta de la industria para anular la ley particularmente excesiva que ordena la autorización previa de toda la publicidad.[53]

También en China los reguladores están tomando medidas duras. Una ley minuciosa para la publicidad que fue aprobada en 1995 ha puesto la mira en las afirmaciones falsas, "poco científicas y supersticiosas" y requiere la autorización anticipada de toda la publicidad.[54] No obstante esto, China ahora permite publicidad taiwanesa en el continente mediante espectaculares, después de la autorización, por supuesto.[55]

En la publicidad internacional, la única solución a este pantano de problemas jurídicos potenciales es contratar a un buen abogado local que se especialice en legislación de esta materia.

Regulaciones actuales que afectan a los anunciantes estadounidenses

En años recientes, tanto los tribunales federales como los estatales han emitido un número significativo de fallos relativos a cuestiones de publicidad. Los más importantes se refieren a los derechos a la privacidad y de la Primera Enmienda. Abordaremos cada uno de ellos, con especial atención a la controversia reciente que rodea a la publicidad del tabaco, al igual que la cuestión muy sensible de la publicidad para niños.

Libertad de expresión comercial

En un contexto histórico, la Suprema Corte distingue entre "expresión" y "expresión comercial" (habla que promueve una transacción comercial). Pero las decisiones a lo largo de las últimas dos décadas sugieren que la expresión comercial veraz también tiene derecho a una protección significativa, si no es que completa, bajo la Primera Enmienda.

La tendencia comenzó en 1976, cuando la Suprema Corte sostuvo en *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council* que los anuncios disfrutan de protección bajo la Primera Enmienda como expresión comercial.[56] Al año siguiente, la Corte declaró que la prohibición de las asociaciones de abogados estatales de hacer publicidad de litigantes también violaba la Primera Enmienda. Ahora, un tercio de todos los abogados se anuncian y algunos estados hasta permiten testimoniales de clientes. Para ayudar a prevenir los anuncios de abogados engañosos y desorientadores, la Asociación Estadounidense de Barras de Abogados emitió lineamientos para estos profesionales.

En 1980, la Corte usó *Central Hudson Gas v. Public Service Commission* para probar si podían regularse ejemplos específicos de expresión comercial.[57] La prueba *Central Hudson* de cuatro puntos incluye las siguientes partes:

1. *¿La expresión comercial en cuestión se refiere a una actividad legal?* El anuncio en cuestión debe ser para un producto legal y debe estar libre de afirmaciones desorientadoras.
2. *¿La restricción de la expresión comercial servirá al interés afirmado del gobierno de manera considerable?* El gobierno debe demostrar que la ausencia de regula-ción tendría un efecto negativo sustancial.
3. *¿La regulación hace progresar en forma directa el interés afirmado del gobierno?* El gobierno debe ser capaz de establecer en forma concluyente que el cese de la publicidad sería efectivo para promover su interés.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 3-B

La importancia de un buen consejo legal en la publicidad

Por muchos años, Jack Russell había soñado con esta oportunidad: abrir un club exclusivo para jóvenes que no tuvieran edad suficiente para beber. Ya podía saborear el éxito que estaba a punto de ser suyo: dinero, fama y fortuna estaban a su alcance. Tomó todas las vías posibles para promover el nuevo club. Publicó anuncios en revistas de entretenimiento locales y periódicos comunitarios. Sin embargo, las estaciones de radio de rock locales fueron su pilar; desde allí se proclamaron las buenas nuevas para los chicos de toda la ciudad, completas, con un número telefónico y dirección para enviar sus cuotas de membresía. La idea maravillosa de Jack estaba a punto de emprender el vuelo. Pero entonces el abogado de distrito local le quitó la alfombra mágica. Veamos, Jack Russell estaba vendiendo membresías para un club que ni siquiera había abierto. De hecho, no había firmado el arrendamiento del local propuesto. Para el abogado de distrito, olía a estafa. Se imaginó que Jack estaba tomando dinero de los chicos por algo que no existía. Esto sería fraude. El abogado lo acusó de publicidad falsa y fraude. Cuando Jack respondió el timbre de su casa, dos oficiales uniformados le esperaban a la entrada. Lo esposaron, lo llevaron al centro de la ciudad y lo encarcelaron. Si Jack tan sólo hubiera pasado sus anuncios a un abogado de comunicaciones, podría haberse evitado una pesadilla muy embarazosa y costosa. Y sería un hombre libre.

Los problemas éticos y legales con la publicidad parecen surgir a cada momento. No sólo funcionarios del gobierno, sino también competidores y grupos de derechos de los consumidores, examinan los anuncios en forma minuciosa, ya sea por interés personal o para proteger los derechos del público. Como resultado, toda agencia y anunciante necesita tener una comprensión sólida de las leyes que rigen la publicidad. También deben conservar los servicios de un buen despacho de abogados que se especialice en legislación de la publicidad y de la comunicación.

Uno de estos despachos es Reed Smith's Advertising, Technology, and Media Group. Con *77* especialistas en leyes de comunicación repartidos en sus 18 oficinas, Reed Smith está bien situado para aconsejar a los anunciantes en todo Estados Unidos, el Reino Unido y Europa. Sus clientes provienen de todos los niveles de la industria, desde anunciantes de primera clase (como Merck, Pfizer, Sony y Lancôme), agencias de publicidad (como Worldwide Partners, Inc.) hasta asociaciones de publicidad (como la Asociación de Anunciantes Nacionales y la Fundación para la Investigación de la Publicidad).

En forma rutinaria, Reed Smith proporciona a sus clientes una amplia colección de servicios: verificación del texto publicitario para determinar su aceptabilidad legal; revisar conceptos promocionales convencionales y en línea que implican sorteos, juegos y concursos; investigación de publicidad comparativa y violaciones al derecho de autor; y representación para los clientes ante los cuerpos reguladores y los tribunales federales y estatales. El despacho también ayuda a los clientes en sus relaciones con los medios, proveedores de servicios de Internet, talento y sindicatos de actores.

El presidente del grupo de publicidad, tecnología y medios del despacho, Douglas J. Wood, es el autor de *Please Be Ad-Vised* (ANA, 2004), una referencia minuciosa para profesionales de la publicidad y la mercadotecnia.

Reed Smith también publica un boletín que se envía en forma gratuita por correo y tiene un sitio web sofisticado, ambos bajo el nombre de Adlaw by Request, los cuales proporcionan a los clientes y prospectos resúmenes y análisis de legislación nueva y propuesta que afecta a la publicidad. El sitio web (adlaw.com) ofrece una colección amplia de recursos actualizados con regularidad, como formatos de contrato descargables, muestras de documentos jurídicos y artículos sobre las complejidades legales de todos los tipos de publicidad y comunicaciones de mercadotecnia.

Aplicaciones de laboratorio

1. Vaya a adlaw.com y explore el sitio web. Haga clic en la pestaña "In the Courts" y lea sobre casos jurídicos actuales relacionados con la publicidad. Seleccione uno que le interese, léalo y luego escriba un breve informe con el título del caso, los nombres de las partes implicadas, las cuestiones en juego y un resumen de la sentencia pronunciada si ha habido un juicio.
2. Haga clic en la pestaña "ARB Knowledge Base" y luego en el vínculo "Adlaw Resources" a la izquierda. Seleccione una de las listas de comprobación de la lista de recursos. Lea y analice la lista de comprobación; asimismo, tome nota de cuáles elementos parecen ser de sentido común, cuáles nunca había considerado y cuáles son demasiado "legaloides" y densos para que los entienda. Presente la lista de comprobación y su análisis a su grupo de estudio o clase.
3. ¿Qué cuestiones éticas, sociales o legales piensa que se abordarán en los siguientes 10 años relativas a la publicidad y la Internet?

4. *¿La restricción es tan sólo necesaria para promover el interés afirmado?* El gobierno tendría que establecer que no hay otro medio de lograr el mismo fin sin restringir la libertad de expresión.[58]

En 1982, la Suprema Corte ratificó una orden de la FTC que permitía anunciarse a los médicos y dentistas. Desde entonces, la publicidad para servicios médicos y dentales se disparó.

En 1993, la Suprema Corte dio a la industria de la publicidad su victoria más grande en años. Dijo que el Concejo de la Ciudad de Cincinnati violó la Primera Enmienda cuando prohibió estantes de folletos de publicidad en las calles, por "razones estéticas y de seguridad", mientras permitía máquinas expendedoras de periódicos.[59]

La cuestión de la libertad de expresión comercial está lejos de resolverse. Permitir una mayor libertad de expresión comercial destaca la información completa y los "intereses del gobierno" de muchos compradores y vendedores. Pero el interés adicional de reducir las externalidades crea controversias acaloradas en torno a cuestiones como la publicidad del tabaco y el alcohol, así como la destinada a los niños. Es probable que éstas continuarán en los años venideros.

La controversia de la publicidad del tabaco

Tome el caso de la publicidad de cigarrillos. Aunque el tabaco es un producto legal, el daño por fumar termina matando o incapacitando a más de medio millón de personas al año y les



A pesar de las restricciones de leyes de publicidad más estrictas en el extranjero, los anuncios todavía pueden ser muy efectivos y creativos, como lo evidencia la imagen simple pero persuasiva de este anuncio para Air Tahiti Nui.

Cuando planean anunciarse en el extranjero, las compañías deben ser muy cautelosas sobre lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer en otros países. Por lo común, conservan los servicios de abogados familiarizados con las leyes locales. Muchos despachos de abogados internacionales tienen sitios web que pueden ser encontrados con rapidez en Internet. Hall Dickler remite a sus clientes a GALA (www.gala-marketlaw.com), una red internacional de abogados a la que pertenece.



cuesta a los contribuyentes miles de millones de dólares en costos de salud en el mismo lapso; es una externalidad importante. Para recuperar estos costos, varios procuradores de justicia estatales demandaron a la industria tabacalera. En 1998 llegaron a un acuerdo histórico. Se ordenó una reforma significativa de las actividades de mercadotecnia para los cigarrillos y se contribuyó a la recuperación financiera más grande en la historia de la nación. Debido a que la industria había abusado de su libertad de expresión comercial por tantos años, el convenio exigía cambios radicales en cómo, cuándo y dónde podían anunciarse las compañías tabacaleras. Más importante, los procuradores de justicia buscaban proteger a los niños de la publicidad del tabaco. Por lo tanto, el acuerdo prohibió carteles de publicidad exterior (por ejemplo, en espectaculares, autobuses y galerías de video), patrocinio de eventos con una audiencia juvenil considerable y el uso de personajes de caricatura en cualquier publicidad de tabaco.[60]

Para la gente de negocios que cree que a la libertad de expresión comercial debería concedérsele una protección igual bajo la Primera Enmienda, el caso del tabaco es ominoso. Muchas personas están en contra del tabaquismo, del alcohol, de la pornografía o de las armas. Pero los defensores de la libertad de expresión creen que es una parodia de la Primera Enmienda acotar de manera selectiva cualquier expresión libre, trátese de una idea política, social o religiosa, o de cualquier producto comercial lícito. Advierten que esta limitación de la libertad de expresión comercial amenaza a todos los negocios legales en Estados Unidos, en especial porque cualquier restricción a la libertad de anunciarse les da, de manera automática, una enorme ventaja monopolista a las grandes marcas que ya son líderes en la categoría.[61]

La cuestión de la publicidad para niños

La publicidad para niños presenta desafíos diferentes. Los infantes no son consumidores complejos. Sus concepciones acerca del yo, el tiempo y el dinero son inmaduras. Como resultado, saben muy poco sobre sus deseos, necesidades y preferencias, o cómo usar los recursos económicos de manera racional para satisfacerlos. Además, la naturaleza de la capacidad conceptual de los menores hace probable que la publicidad orientada a ellos pueda conducir a creencias falsas o expectativas del producto inverosímiles.

Aunque la mayoría de los pequeños y los padres todavía son consumidores ligados, cada vez más niños se están volviendo tomadores de decisiones únicos. Para protegerlos, igual que a sus padres, tanto los críticos como los defensores están de acuerdo en que los anunciantes no deberían engañar de manera intencional a los niños. La cuestión central es qué tan lejos deberían llegar los anunciantes para asegurar que sus anuncios no desorientan a los menores.

Para promover la publicidad responsable dirigida a los niños y responder a las preocupaciones del público, el Consejo de Agencias de Mejores Negocios estableció la **Unidad de Revisión de Publicidad para Niños** (CARU, por sus siglas en inglés). La CARU proporciona un servicio de asesoría general para anunciantes y agencias, y ofrece material informativo para hijos, padres y educadores. Por más de 20 años, las *Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising* de la CARU han orientado a los comercializadores en el desarrollo de este tipo de publicidad para todos los medios tradicionales. En 2006, la CARU anunció que revisaría sus *Guidelines*, las cuales serán actualizadas a fin de incluir nuevas directrices para la mercadotecnia infantil mediante juegos de video en línea y colocación de productos en programas de televisión. La FTC y el Departamento de Salud y Servicios Humanos también han recomendado que la CARU establezca estándares mínimos de nutrición para los alimentos que se anuncian en la televisión, en las escuelas y por personajes autorizados en los empaques de dichos artículos.

La actividad básica de la CARU es la revisión y evaluación de la publicidad dirigida a los niños en todos los medios. Cuando se encuentra que ésta es desorientadora, imprecisa o inconsistente con las *Guidelines*, la CARU busca cambios por medio de la cooperación voluntaria de los anunciantes.[62] Para una revisión de los principios básicos que subyacen en las *Guidelines* de la CARU, véase la figura 3-4.

En el mundo desarrollado, otros países son mucho más estrictos que Estados Unidos con la publicidad infantil. Suecia y Noruega, por ejemplo, no permiten ninguna publicidad en televisión que esté dirigida a niños menores de 12 años; tampoco se permite ningún anuncio en absoluto durante los programas infantiles. Alemania y Holanda prohíben el

Siete principios básicos subyacen en las directrices de la CARU para la publicidad para niños menores de 12 años:

1. Los anunciantes siempre deberán tomar en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a la que está dirigido de manera especial su mensaje. Los niños más pequeños tienen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información que reciben. También pueden carecer de la capacidad para entender la naturaleza de la información que se les proporciona. Por lo tanto, los anunciantes tienen la responsabilidad especial de proteger a los niños de sus propias susceptibilidades.
2. Al percatarse de que los niños son imaginativos y que el juego simulado constituye una parte importante del proceso de crecimiento, los anunciantes deberán tener cuidado de no explotar en forma injusta la cualidad imaginativa de los menores. La publicidad no deberá estimular expectativas irrazonables sobre la calidad o desempeño del producto, ya sea en forma directa o indirecta.
3. Los productos y contenido que son inapropiados para los niños no deberán anunciarse o promoverse en forma directa a ellos.
4. Al reconocer que la publicidad puede desempeñar una parte importante en la educación de un niño, los anunciantes deberán comunicar la información de una manera veraz y precisa, y en un lenguaje comprensible para los más pequeños con el reconocimiento pleno de que el infante es capaz de aprender prácticas de la publicidad que pueden afectar su salud y bienestar.
5. Los anunciantes son exhortados a capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento al desarrollar publicidad que, siempre que sea posible, aborde un comportamiento social positivo y benéfico como la amistad, la amabilidad, la honestidad, la justicia, la generosidad y el respeto por otros.
6. Debe tenerse cuidado en incorporar a las minorías y otros grupos en la publicidad, a fin de presentar papeles y modelos positivos y prosociales siempre que sea posible. Deberán evitarse los estereotipos sociales y apelaciones al prejuicio.
7. Aunque muchas influencias afectan el desarrollo personal y social de un niño, sigue siendo una responsabilidad primordial de los padres la orientación de los niños. Los anunciantes deberán contribuir a la relación padre-hijo de una manera constructiva.

Figura 3-4
Directrices de la Unidad de Revisión de Publicidad para Niños para la publicidad infantil.

patrocinio de espectáculos para menores, y la región de Flandes de Bélgica no permite anuncios cinco minutos antes o después de ningún programa infantil. Aunque el nivel más alto de publicidad para los pequeños está en Australia (un promedio de 34 anuncios por hora), ese país no permite anuncios en programas dirigidos a niños preescolares.[63]

En el área de la publicidad por televisión, el gobierno y grupos de consumidores desempeñan una función importante, tanto en el plano nacional como en el internacional, para asegurar que la protección al consumidor adecuada para niños se mantenga y se fortalezca cuando sea necesario. Para más sobre la publicidad en televisión dirigida a los niños, véase la Cuestión ética en el capítulo 16.

Privacidad del consumidor

La segunda cuestión reguladora en importancia que enfrentan los anunciantes es la privacidad. En la actualidad, la mayoría de los anunciantes saben que es ilegal usar la imagen de una persona en un anuncio sin autorización del individuo. Y desde 1987, incluso usar a alguien que se parezca (o suene parecido) a una celebridad puede violar los derechos de esa persona. Los tribunales también han determinado que los *derechos a la privacidad* de las personas continúan aun después de su muerte.

Ahora, con el incremento en el uso de dispositivos portátiles inalámbricos, teléfonos celulares e Internet, todos los cuales pueden emplearse para anunciarse en forma directa a los prospectos, la cuestión de los **derechos a la privacidad** está de nuevo en las noticias. Esta vez es sobre el derecho de las personas a proteger su información personal. Como veremos en el capítulo 17, la privacidad es tanto una cuestión ética como legal. También es una cuestión práctica: es improbable que los prospectos de clientes que juzgan como intrusos y molestos a los anuncios desplegables, las llamadas de telemercadeo y el spam de correo electrónico compren los productos de las compañías ofensoras.

Los usuarios de Internet se preocupan porque personas desconocidas, y hasta negocios que conocen, obtengan información personal sobre ellos. Y su intranquilidad no carece de razón. Muchos sitios web crean perfiles de sus visitantes para obtener datos como direcciones de correo electrónico, tallas de ropa o libros favoritos. Algunos sitios también rastrean los hábitos de navegación de los usuarios, por lo general sin su conocimiento, para dirigir mejor los anuncios de productos.

Para crear estos perfiles de usuarios, los sitios web usan pequeños programas de software, llamados **cookies**, que conservan un registro de los lugares en los que hacen clic las personas. Esto permite a los sitios rastrear los hábitos de navegación de los clientes. Las cookies se colocan en las computadoras personales cuando se visita por primera vez un sitio o usan alguna característica como un servicio de noticias personalizado o un carrito de compras.[64]

Las compañías de Internet afirman que ese rastreo no es personal; por lo general se ejecuta en forma anónima y les ayuda a personalizar los sitios y el contenido para que correspondan con los intereses de los usuarios.[65] Sin embargo, DoubleClick, un proveedor importante de herramientas de mercadotecnia para anunciantes, comercializadores directos y editores web, adquirió Abacus Direct, una compañía de correo directo con una gran base de datos fuera de línea de compradores al menudeo y por catálogo. De manera potencial, esto permite a DoubleClick combinar los perfiles en línea con los nombres, direcciones, información demográfica y datos de compras fuera de línea.[66] Para más sobre este tema, véase la Cuestión ética en el capítulo 17, "Perfilar: ¿aceptaría cookies de un extraño?"

Una encuesta realizada en el año 2000 reveló que sólo 27% de los usuarios de Internet aceptan la afirmación de la industria de que el rastreo es útil. Algo más de la mitad, 54%, lo considera perjudicial y 11% cree que ayuda y perjudica. Una gran mayoría de los encuestados, 87%, opina que los sitios deberían pedir permiso antes de recolectar información personal.[67]

Por suerte, los consumidores no están indefensos por completo. Pueden deshabilitar las cookies en sus computadoras. Pero esto puede limitar su acceso a Internet debido a que algunos sitios web en verdad *requieren* que las cookies sean aceptadas. Los navegadores de Internet también tienen la opción de "optar por incluirlas". Esta característica permite a los usuarios establecer los términos bajo los cuales dan información personal.[68] También se dispone de la característica "optar por excluirse", la cual permite a los sitios recopilar información en forma continua sobre los visitantes, a menos que éstos informen de manera específica al sitio que no lo haga haciendo clic en un botón.[69]

Para responder a la preocupación en ascenso de muchos consumidores, la Comisión Federal de Comercio junto con la Iniciativa de Publicidad en Redes (una organización compuesta por redes de publicidad en Internet importantes, incluyendo AdKnowledge, 24/7, Ad Force y DoubleClick) han creado un marco para la autorregulación del perfilamiento en línea. Las directrices se conocen como "Principios justos de la práctica de la información" y consisten en cinco elementos centrales:

- *Aviso.* Requiere que el sitio web coloque con claridad su política de privacidad.
- *Elección.* Se relaciona con el nivel de control de los consumidores sobre el hecho de ser perfilados y la forma en que se usa su información.
- *Acceso.* Capacidad de los consumidores para tener acceso a la información recopilada sobre ellos y hacerle enmiendas.
- *Seguridad.* Requiere que los anunciantes en red hagan esfuerzos razonables para proteger los datos que recolectan de su pérdida, mal uso o acceso inapropiado.
- *Aplicación.* Exige que todos los miembros de la industria se sometan a vigilancia por un tercero independiente para asegurar el cumplimiento de los principios justos de la práctica de la información.[70]

Por supuesto, las compañías de Internet preferirían evitar la intervención del gobierno y las capas de leyes y regulaciones que traería consigo. Así que es en interés de todos que la autorregulación funcione. El tiempo lo dirá.

Regulación federal de la publicidad en América del Norte

El gobierno de Estados Unidos impone controles estrictos en los anunciantes mediante leyes, regulaciones e interpretaciones judiciales. Entre las muchas dependencias y departamentos federales que regulan la publicidad están la Comisión Federal de Comercio, la Administración de Alimentos y Drogas, la Comisión Federal de Comunicaciones, la Oficina de Patentes y Marcas Registradas y la Biblioteca del Congreso. Debido a que con frecuencia sus jurisdicciones se superponen, los anunciantes pueden tener dificultades para cumplir con sus regulaciones.

Canadá tiene un laberinto similar de reguladores federales. Pero la situación legal canadiense es mucho más compleja que la de Estados Unidos debido a las jurisdicciones separadas (pero con frecuencia concurrentes) de los gobiernos federal y provinciales paternalistas, los poderes amplios de los reguladores gubernamentales, la vasta colección de códigos autorre-

guladores y la naturaleza de una sociedad bilingüe y bicultural. Un ejemplo simple de esto es el hecho que todos los empaques y etiquetas deben imprimirse tanto en inglés como en francés en todo Canadá.[71]

La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos

En Estados Unidos, la **Comisión Federal de Comercio (FTC)** es la principal reguladora de la publicidad para productos que se venden en el comercio interestatal. Establecida por una ley del Congreso, la FTC tiene la misión de asegurar "que los mercados de la nación funcionen de manera competitiva y sean vigorosos, eficientes y libres de restricciones indebidas".[72] La comisión aplica una variedad de leyes federales antimonopolio y de protección al consumidor y trabaja para mejorar la operación del mercado al eliminar actos o prácticas que sean engañosos o injustos. En otras palabras, es responsabilidad de la FTC mantener la existencia de *muchos vendedores* en el mercado, esforzarse por proporcionar *información* más completa a los consumidores y mantener el proceso de mercadotecnia tan libre de *externalidades* como sea posible.

El trabajo de la FTC es complicado por el hecho de que las dimensiones de *engañoso* e *injusto* son controvertidas.

Definición de engaño

La FTC define **publicidad engañosa** como cualquier anuncio que contenga una distorsión, omisión u otra práctica que pueda desorientar a un número significativo de consumidores razonables en su detrimento. No se requiere prueba de que los consumidores fueron engañados y la representación puede ser explícita o implícita. La cuestión es si el anuncio transmite una impresión falsa, aun si es literalmente verdadera.[73]

Tómese el caso de la FTC contra Office Depot, Buy.com y Value America. De acuerdo con la FTC, estas compañías realizaron prácticas engañosas en la publicidad de sistemas de computadoras personales (PC) "gratuitas" y de "bajo costo" debido a que no revelaron de manera adecuada los costos verdaderos y restricciones importantes en las ofertas. El precio reducido de las PC estaba ligado a ofertas que estaban condicionadas a la compra de contratos de servicio de Internet a largo plazo.

Mientras los anuncios de las compañías le hacían propaganda a sistemas de cómputo de bajo costo, y en algunos casos gratuitos, los precios verdaderos de los sistemas eran mucho más altos. Por ejemplo, un anuncio presentaba una computadora por 269 dólares. Pero los gastos reales del comprador excederían los 1 000 dólares cuando se tomaba en cuenta el precio del contrato de servicio de Internet de tres años requerido. La FTC dijo que las restricciones y cargos fueron revelados de manera inadecuada o que fueron dados a conocer en letra pequeña. Y eso equivale a engaño.

Sin admitir ninguna maldad, todas las empresas firmaron acuerdos de consentimiento y accedieron a revelar, de manera prominente, la información futura para ayudar a los consumidores a determinar con facilidad los costos reales de dichas ofertas.[74]

Como reguladora, la FTC tiene poder. La comisión tomó medidas duras contra Exxon y ordenó una campaña educativa innovadora para informar a los consumidores que el octanaje correcto para la mayor parte de los automóviles debe ser regular, pero no el más costoso grado premium.[75] La FTC también respeta vocablos ambientales como biodegradable, degradable, fotodegradable y reciclable. Para evitar terminología confusa, la FTC y la Agencia para la Protección Ambiental (EPA, por sus siglas en inglés) trabajaron de manera conjunta con los procuradores de justicia de muchos estados para desarrollar directrices nacionales uniformes para las afirmaciones de mercadotecnia ambientales.[76]

Definición de injusticia

De acuerdo con la política de la FTC, algunos anuncios que no son engañosos aún pueden considerarse injustos con los consumidores. La **publicidad injusta** ocurre cuando un consumidor es "lesionado de manera injustificada" o hay una "violación de la política pública" (como de otros estatutos de gobierno). Es decir, la publicidad injusta se debe a lo inadecuado de la *información completa* o a alguna otra *externalidad*. Por ejemplo, las prácticas consideradas injustas son afirmaciones hechas sin confirmación, las cuales explotan a grupos

vulnerables como los niños y la gente mayor, y casos donde el consumidor no puede hacer una elección válida debido a que el anunciante omite información valiosa sobre el artículo o productos competidores mencionados en el anuncio.[77]

En un caso, la FTC encontró que la falla de un fabricante de automóviles en advertir sobre un problema de seguridad no era engañosa, pero sí injusta. Las organizaciones de publicidad han afirmado que la palabra *injusta* es tan vaga que puede significar cualquier cosa que un individuo desee. Han cabildeado en el Congreso para eliminar el poder de la FTC de procesar sobre bases de injusticia, y el Congreso aprobó un proyecto de ley de compromiso que requería que la FTC demostrara que 1) una supuesta práctica injusta implica una lesión considerable e inevitable para los consumidores; 2) la lesión no es evitable, de una manera sensata, por los consumidores mismos; y 3) la lesión no es superada por los beneficios que recibirían los consumidores o la competencia.[78] Esta legislación sugiere que, en el futuro, la FTC tendrá que equilibrarse en una viga mucho más angosta en su esfuerzo por regular la injusticia.[79]

Publicidad comparativa

Los anunciantes usan **publicidad comparativa** para afirmar su superioridad sobre los competidores en algún aspecto. En Estados Unidos, tales anuncios son legales (y alentados por la FTC) siempre que la comparación sea verídica. De hecho, la FTC tomó medidas duras contra la Asociación de Distribuidores de Automóviles de Arizona (AADA, por sus siglas en inglés) por restringir la publicidad comparativa de precios verídica, no engañosa, entre sus miembros.[80]

En 1994, los 199 miembros de la AADA constituían 99% de los distribuidores de automóviles y camiones nuevos en Arizona. La FTC cuestionó los Estándares para la Publicidad de Vehículos de Motor de la asociación, los cuales, entre otras cosas, prohibían a sus



En Canadá, todos los empaques y etiquetas deben imprimirse tanto en inglés como en francés, y la mayoría de las compañías importantes también publican sus anuncios en ambos idiomas. El diseño de la versión en francés de este anuncio de HP fue modificado para acomodar el texto un poco más largo.



Las leyes de publicidad requieren que las celebridades avales en realidad usen el producto. Por ejemplo, este anuncio para maquillaje Cover Girl (www.covergirl.com) presenta a la actriz Queen Latifah. Debido a que la implicación es que Cover Girl le ayuda a "verse más joven", ella tendría que ser una usuaria verdadera del producto.

miembros anunciar que los precios son iguales o menores que los de la competencia, o que son los más bajos; que el anunciante igualará o superará cualquier precio, o que ofrecerá compensación si no puede ofrecer un precio igual o menor.

De acuerdo con la FTC, estas prohibiciones restringían de manera irrazonable la competencia entre los distribuidores asociados y lesionaba a los consumidores al privarlos de información verídica relativa a los precios y financiamiento disponibles para automóviles y camiones nuevos.

El Decreto de Revisión de la Ley de Marcas de 1988 cerró una laguna jurídica en la Ley Lanham, la cual regía los anuncios de comparación pero no mencionaba la distorsión del producto de otra compañía. Bajo la legislación actual, cualquier anunciante que distorsione sus bienes, servicios o actividades o los de otra empresa es susceptible de una acción civil.

Además de ser verídicos, los anuncios comparativos deben equiparar alguna característica que pueda medirse en forma objetiva. Asimismo, hay que efectuar un gran escrutinio en la confirmación. Dado el potencial para daños considerables, hasta de millones de dólares, por publicidad comparativa defectuosa, debe tenerse un mayor cuidado en esta área.[81]

Investigación de violaciones sospechadas

Si recibe quejas de consumidores, competidores o de los miembros de su personal que supervisan los anuncios en varios medios, la FTC puede investigar a un anunciante. La agencia tiene poderes amplios para perseguir a sospechosos de violaciones y demandar información de ellos. Por lo común, la FTC busca tres clases de información: *confirmación, avales* y *divulgaciones afirmativas.*

Si un sospechoso de violación cita hallazgos de encuestas o estudios científicos, la FTC puede pedir **confirmación**. Se espera que los anunciantes tengan datos de apoyo antes de publicar un anuncio, aunque en ocasiones la FTC permite evidencia posterior a la reclamación. La FTC no solicita confirmación para anuncios que no está investigando.

La FTC también examina anuncios que contienen **avales** o **testimoniales** inciertos. Si un aval que no es una celebridad es pagado, el anuncio debe revelar esto en pantalla.[82] Los avales no pueden hacer afirmaciones que el anunciante no pueda confirmar. Además, las celebridades que son avales deben usar deveras el producto o servicio (si se describe) y pueden ser considerados responsables en forma personal si lo distorsionan.[83]

Los anunciantes están obligados a hacer una **divulgación afirmativa** de las limitaciones o deficiencias de su producto: por ejemplo, las estimaciones de kilometraje de la EPA para los automóviles, advertencias en pesticidas y declaraciones de que la sacarina puede ser peligrosa para la salud.

Remedios para la publicidad injusta o engañosa

Cuando la FTC determina que un anuncio es engañoso o injusto, puede efectuar tres acciones: negociar con el anunciante para un decreto de consentimiento, emitir una orden de desistimiento y cesamiento y/o requerir publicidad correctiva.

Un **decreto de consentimiento** es un documento que firma el anunciante. En éste acuerda detener la publicidad objetable sin admitir ninguna maldad. Antes de firmar, el anunciante puede negociar directrices específicas con la FTC que regirán afirmaciones futuras de publicidad.

Si un anunciante no firma un decreto de consentimiento, la FTC puede emitir una **orden de desistimiento y cesamiento** que prohíbe el uso posterior del anuncio. Antes de que la orden sea definitiva, es escuchada por un juez administrativo. La mayoría de los anunciantes firman el decreto de consentimiento después de la audiencia y acuerdan, sin admitir culpa, detener la publicidad. Los anunciantes que violan un decreto de consentimiento o una orden de desistimiento y cesamiento pueden ser multados hasta con 11 000 dólares por transmisión del anuncio ofensor.

La FTC también puede requerir **publicidad correctiva** por algún periodo para explicar y corregir los anuncios agraviantes. En 1999 la FTC determinó que el gigante farmacéutico Novartis anunció sin confirmación que su marca Doan's Pills era más efectiva contra el

revolution
selamectin

Topical Parasiticide For Dogs and Cats

CAUTION:
U.S. Federal law restricts this drug to use by or on the order of a licensed veterinarian.

INDICATIONS:
Revolution kills adult fleas and prevents flea eggs from hatching for one month and is indicated for the prevention and control of flea infestations (*Ctenocephalides felis*), prevention of heartworm disease caused by *Dirofilaria immitis*, and the treatment and control of ear mite (*Otodectes cynotis*) infestations in dogs and cats. Revolution also is indicated for the treatment and control of sarcoptic mange (*Sarcoptes scabiei*) and for the control of tick (*Dermacentor variabilis*) infestations in dogs, and the treatment of intestinal hookworm (*Ancylostoma tubaeforme*) and roundworm infections in cats. Revolution is recommended for use in dogs and cats six weeks of age and older.

WARNINGS:
Not for human use. Keep out of the reach of children.
May be irritating to skin and eyes. Wash hands after use and wash off any product in contact with the skin immediately with soap and water. If contact with eyes occurs, then flush eyes copiously with water. In case of ingestion by a human, contact a physician immediately. The material safety data sheet (MSDS) provides more detailed occupational safety information. For a copy of the MSDS or to report adverse reactions attributable to exposure to this product, call 1-800-366-5288.

Flammable. Keep away from heat, sparks, open flames or other sources of ignition.

PRECAUTIONS:
Use with caution in sick, debilitated or underweight animals (see SAFETY).
Prior to administration of Revolution, dogs should be tested for existing heartworm infections. At the discretion of the veterinarian, infected dogs should be treated to remove adult heartworms. Revolution is not effective against adult *D. immitis* and, while the number of circulating microfilariae may decrease following treatment, Revolution is not effective for microfilariae clearance.

Hypersensitivity reactions have not been observed in dogs with patent heartworm infections administered three times the recommended dose of Revolution. Higher doses were not tested.

ADVERSE REACTIONS:
Following treatment with Revolution, transient local cutaneous erythema with or without inflammation at or near the site of application was observed in approximately 1% of 591 treated cats. Other signs observed rarely (<0.5%, of 1733 treated cats and dogs) included: vomiting, loose stool or diarrhea with or without blood, anorexia, lethargy, salivation, tachypnea, and muscle tremors.

DOSAGE:
The recommended minimum dose is 2.7 mg selamectin per pound (6 mg/kg) of body weight.

Administer the entire contents of a single dose tube of Revolution topically in accordance with label directions. (See **ADMINISTRATION** for the recommended treatment intervals.)

For cats over 15 lbs, use the appropriate combination of tubes.

For dogs over 85 lbs, use the appropriate combination of tubes.
Recommended for use in animals 6 weeks of age and older.

ADMINISTRATION:
Firmly depress the cap to puncture the seal on the Revolution tube; then remove the cap to administer the product.

Part the hair on the back of the animal at the base of the neck in front of the shoulder blades until the skin is visible. Place the tip of the tube on the skin and squeeze the tube to empty its entire contents directly onto the skin in one spot. Do not massage the product into the skin. Due to topical contact, do not apply to broken skin. Avoid contact between the product and fingers. Do not apply when the hair coat is wet. Bathing or shampooing the animal 2 or more hours after treatment will not reduce the effectiveness of Revolution. Stiff hair, clumping of hair, hair discoloration, or a slight powdery residue may be observed at the treatment site in some animals. These effects are temporary and do not affect the safety or effectiveness of the product. Discard empty tubes in your ordinary household refuse.

Flea Control in Dogs and Cats
For the prevention and control of flea infestations, Revolution should be administered at monthly intervals throughout the flea season, starting one month before fleas become active. In controlled laboratory studies >98% of fleas were killed within 36 hours. Results of clinical field studies using Revolution monthly demonstrated >90% control of flea infestations within 30 days of the first dose. Dogs and cats treated with Revolution, including those with previously flea allergy dermatitis, showed improvement in clinical signs associated with fleas as a direct result of eliminating the fleas from the animals and their environment.

If the dog or cat is already infested with fleas when the first dose of Revolution is administered, adult fleas on the animal are killed and no viable fleas hatch from eggs after the first administration. However, an environmental infestation of fleas may persist for a short time after beginning treatment with Revolution because of the emergence of adult fleas from pupae.

Heartworm Prevention in Dogs and Cats
For the prevention of heartworm disease, Revolution must be administered on a monthly basis. Revolution may be administered year-round or at least within one month after the animal's first exposure to mosquitoes and monthly thereafter until the end of the mosquito season. The final dose must be given within one month after the last exposure to mosquitoes. If a dose is missed and a monthly interval between dosings is exceeded, then immediate administration of Revolution and resumption of monthly dosing will minimize the opportunity for the development of adult heartworms. When replacing another heartworm preventive product in a heartworm disease prevention program, the first dose of Revolution must be given within a month of the last dose of the former medication.

At the discretion of the veterinarian, cats >6 months of age may be tested to determine the presence of existing heartworm infections before beginning treatment with Revolution. Cats already infected with adult heartworms can safely be given Revolution monthly to prevent further infections.

Ear Mite Treatment in Dogs and Cats
For the treatment of ear mite (*Otodectes cynotis*) infestations in dogs and cats, Revolution should be administered once as a single topical dose. A second monthly dose may be required in some dogs. Monthly use of Revolution will control any subsequent ear mite infestations. In the small cat and dogs ears were not cleaned, and many animals still had debris in their ears after the second dose. Cleansing of the infested ears is recommended to remove the debris.

Sarcoptic Mange Treatment in Dogs
For the treatment of sarcoptic mange (*S. scabiei*) in dogs, Revolution should be administered once as a single topical dose. A second monthly dose may be required in some dogs. Monthly use of Revolution will control any subsequent sarcoptic mange mite infestations. Because of the difficulty in finding sarcoptic mange mites on skin scrapings, effectiveness assessments also were based on resolution of clinical signs. Resolution of the pruritus associated with mite infestations was observed in approximately 50% of the dogs 30 days after the first treatment and in approximately 90% of the dogs 30 days after the second monthly treatment.

Tick Control in Dogs
For the control of tick (*Dermacentor variabilis*) infestations in dogs, Revolution should be administered on a monthly basis. Heavy tick infestations' complete efficacy may not be achieved after the first dose. In these cases, one additional dose may be administered two weeks after the previous dose, with monthly dosing continued thereafter.

Nematode Treatment in Cats
For the treatment of intestinal hookworm (*A. tubaeforme*) and roundworm (*T. cati*) infections, Revolution should be applied once as a single topical dose.

NADA 141-152, Approved by FDA.

Pfizer Animal Health
Exton, PA 19341 USA
[illegible]

www.revolutionpet.com



Para proporcionar a los consumidores información más completa, la Administración de Alimentos y Drogas de Estados Unidos regula el contenido de los anuncios farmacéuticos. Solía requerir que los anunciantes incluyeran toda la información del inserto del producto en sus anuncios. Esto necesitaba comerciales largos con un texto minúsculo. En 1997, la regla fue cambiada y permitió a las compañías farmacéuticas anunciarse en televisión y radio en tanto mencionaran cualesquier efectos secundarios importantes y dirigiera a los consumidores a otras fuentes para mayor información, como sus anuncios en revistas o sus sitios web. Note cómo este anuncio de revista para Revolution (www.revolutionpet.com) cumple con los requerimientos de revelación de la FDA.

dolor de espalda que la de sus rivales. Debido a que la publicidad engañosa se había usado por más de nueve años, la FTC ordenó a Novartis publicar ocho millones de dólares en publicidad correctiva, la cual debía incluir esta declaración: "Aunque Doan's es un analgésico efectivo, no hay evidencia de que Doan's sea más efectivo que otros analgésicos para el dolor de espalda." La FTC también ordenó a Novartis colocar la declaración en los empaques de Doan's durante un año.[84]

Para ayudar a los anunciantes a evitar este gasto, la FTC revisa la publicidad antes de que se publique y da "autorización anticipada" en una opinión de asesoría. También publica *Industry Guides and Trade Regulation Rules*, la cual da información continua sobre las regulaciones de la FTC a los anunciantes, agencias y medios de comunicación.

En Canadá, las leyes son aún más estrictas y las consecuencias más severas. Es una ofensa que cualquier promoción pública sea "falsa o desorientadora en un sentido material". No es necesario que alguien sea desorientado por la representación, sólo que sea falsa. Una *ofensa* es un delito. Si es encontrado culpable, un anunciante o ejecutivo de agencia podría ir a la cárcel hasta por cinco años, pagar una multa, o ambos.[85]

La Administración de Alimentos y Drogas (FDA)

Una división del Departamento de Salud y Servicios Humanos, la **Administración de Alimentos y Drogas** (**FDA**, por sus siglas en inglés) está autorizada por el Congreso para aplicar la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos y otras leyes diversas de salud. La agencia supervisa la manufactura, importación, transporte, almacenamiento y venta de más de 1 billón de dólares en productos

al año, lo cual representa más o menos 9 centavos de cada dólar gastado por los consumidores estadounidenses en igual lapso.[86] Y lo hace con un costo para los contribuyentes de casi 3 dólares por persona.[87]

Es trabajo de la FDA ver que los alimentos que comemos sean saludables, los cosméticos que usamos no nos lastimen y las medicinas y dispositivos terapéuticos que compramos sean seguros y efectivos. Con autoridad sobre el etiquetado, empaque y designación de marca de alimentos empacados y dispositivos terapéuticos, la FDA lucha por dar a los consumidores *información completa* al asegurar que los productos se etiquetan en forma veraz con la información que las personas necesitan para usarlos de manera apropiada. La FDA requiere que los fabricantes den a conocer todos los ingredientes en las etiquetas de los productos, en la publicidad de éstos en las tiendas y en la literatura sobre ellos. La etiqueta debe informar con precisión el peso o volumen del contenido. Las etiquetas en dispositivos terapéuticos deben dar instrucciones de uso claras. La FDA puede requerir declaraciones de advertencia en empaques de productos peligrosos. Asimismo, regula los "centavos de descuento" y otras promociones en las etiquetas de empaques y tiene jurisdicción sobre el uso de palabras como *gigante* o *familiar* para describir el tamaño de los empaques.

Cuando los anuncios de fármacos orientados al consumidor se volvieron comunes a mediados de los años ochenta, la FDA sentenció que cualquier anuncio para un fármaco de marca debe incluir toda la información mediante una inserción en el empaque.[88] Esto significaba que los anunciantes tenían que presentar comerciales largos o usar una tipografía muy pequeña en los anuncios impresos. En 1997, la FDA cambió dicha regla para permitir que las compañías farmacéuticas anunciaran sus fármacos en los medios de comunicación en tanto mencionaran cualesquiera efectos secundarios importantes y factibles, y condujeran a las personas a sus anuncios impresos, sus sitios de Internet o a los médicos de los consumidores para mayor información.[89] Con esa decisión, la publicidad de fármacos de prescripción se disparó al instante en televisión y radio, triplicándose durante los siguientes cinco años. Se calculó que en 2005 las empresas farmacéuticas gastaron alrededor de 4 mil millones de dólares en publicidad directa al consumidor.[90] Aunque la FDA es responsable de asegurar que todos estos anuncios son justos y precisos, la agencia está tan carente de personal que muchos anuncios cuestionables y, por desgracia, engañosos o desorientadores logran pasar. No obstante, cuando la FDA ha enviado cartas a los comercializadores para señalar quejas de publicidad falsa, las compañías han dejado de presentar los anuncios desorientadores.[91]

La **Ley de Etiquetado y Educación Nutricional** (**NLEA**, por sus siglas en inglés) que entró en efecto en 1994, dio a la FDA un músculo adicional al establecer definiciones legales estrictas para términos como *fresco, ligero, bajo en grasas* y *reducido en calorías*. Esta legislación determina las porciones estándares y requiere que las etiquetas muestren el valor del alimento para una porción junto con el valor diario recomendado, tal como lo establece el Consejo Nacional de Investigación.[92]

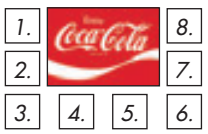
La primera vez que la FDA emprendió una acción severa contra un comercializador prominente por una disputa de etiquetado, embargó 2 400 contenedores del jugo de naranja Citrus Hill Fresh Choice de Procter & Gamble. Fresh Choice estaba hecho con jugo concentrado, no fresco y recién exprimido como afirmaba P&G.[93] Debido al incremento del escrutinio de la FDA, muchos anunciantes ahora son más cautelosos con sus afirmaciones nutricionales y de salud.

La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC)

La **Comisión Federal de Comunicaciones (FCC**, por sus siglas en inglés) es una agencia federal independiente de siete miembros con jurisdicción sobre las industrias de radio, televisión, teléfono, satélites, Internet y televisión por cable. La FCC es responsable de proteger el interés público y fomentar la competencia. Su control sobre la publicidad transmitida es en realidad *indirecta*, más bien se deriva de su autoridad para otorgar licencia a los emisores (o anularla). La FCC controla con rigor la transmisión de obscenidades e irreverencias, y puede restringir tanto los productos anunciados como el contenido de los comerciales. Por ejemplo, la FCC exigió que las estaciones presentaran mensajes sobre los efectos dañinos del tabaquismo, aun antes de que el Congreso prohibiera la publicidad de cigarrillos en televisión y radio.



La marca registrada Coca-Cola varía de un país a otro. Pero el aspecto general es conservado mediante el uso de tipografía y estilo similares, aun con alfabetos diferentes.



1. Árabe
2. Francés
3. Japonés
4. Tailandés
5. Español
6. Chino
7. Hebreo
8. Polaco

En los años ochenta, la FCC decidió que había suficientes compradores y vendedores para que las fuerzas del mercado pudieran controlar en forma adecuada los medios de comunicación, así que desreguló las estaciones de televisión y radio. La FCC ya no limita el tiempo comercial ni requiere que las estaciones mantengan registros detallados de los programas y comerciales. Sin embargo, las emisoras todavía llevan registros de las transmisiones de comerciales para asegurarles a los anunciantes que se divulgaron.

La Ley de Protección al Consumidor y Competencia de la Televisión por Cable, de 1992, dio a la FCC dientes adicionales. Estableció controles nuevos en la industria de la televisión por cable para alentar una actitud más orientada al servicio, mejorar el equilibrio entre tarifas y aumentar los ingresos por anuncios.[94] La FCC puede establecer las tarifas de suscripción para televisión por cable, así que los ingresos por este renglón deberían disminuir mientras las tarifas de publicidad se elevan.

Además de proteger los intereses de los consumidores, la FCC y otras entidades gubernamentales también podrían regular para promover el bien común. En 2004, por ejemplo, la FCC revisó sus reglas para limitar más la exposición de los niños a la publicidad mientras ven televisión infantil. Ahora, más tipos de anuncios se miden hacia el máximo de 10.5 minutos en tiempo de no programa por hora en fines de semana (12 minutos por hora en días entre semana). Los spots que apuntaban hacia los niños en sitios web interactivos que presentaban personajes de un programa —y vendían productos y servicios asociados con éstos— estuvieron de manera especial en la mira. Grupos de activistas aplaudieron y la mayor parte de las redes sólo refunfuñó, pero la NBC y Disney presentaron una demanda en 2005. Un tribunal federal de apelaciones ordenó a la FCC que abriera una revisión de las reglas revisadas.[95]

La Oficina de Patentes y Marcas Registradas y la Biblioteca del Congreso

Una función básica del gobierno es promover y proteger el bienestar económico (*interés personal*) de sus ciudadanos. El gobierno de Estados Unidos hace esto mediante la promoción del "progreso de la ciencia y las artes útiles, asegurando por tiempos limitados a los autores e inventores el derecho exclusivo de sus respectivos escritos y descubrimientos"; en otras palabras, al registrar y proteger su **propiedad intelectual**.[96]

Por medio de la expedición de **patentes**, el gobierno proporciona incentivos para inventar, invertir y dar a conocer tecnología nueva en todo el mundo. Al registrar marcas y derechos de autor, el gobierno ayuda a los negocios a proteger sus inversiones, promover sus bienes y servicios, y salvaguardar a los consumidores contra la confusión y engaño en el mercado (*información completa*).

Una marca registrada como Coca-Cola, AT&T o Levi's, es un recurso valioso. De acuerdo con la Ley Lanham de Marcas Registradas (1947), una **marca registrada** es "cualquier palabra, nombre, símbolo o dispositivo, o cualquier combinación de éstos adoptados y usados por un fabricante o comerciante para identificar sus bienes y distinguirlos de los fabricados o vendidos por otros".

Las patentes y marcas se registran y protegen en la **Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos**, que es una dependencia del Departamento de Comercio. La propiedad de una marca registrada puede designarse en la publicidad o en una etiqueta, empaque o membrete con la palabra *Registrado*, el distintivo ® o el símbolo ™. Si alguien persiste en usar una marca registrada propiedad de otro o confusamente similar a ella, el propietario real puede pedir una orden del tribunal y demandar por violación de la marca registrada.

La Biblioteca del Congreso protege todo el material con derechos de autor, incluyendo a la publicidad, en Estados Unidos. Los **derechos de autor** son una forma de protección proporcionada a los creadores de "obras originales de autoría", entre ellas las literarias, dramáticas, musicales, artísticas y otras "obras intelectuales".[97] Un derecho de autor expedido a un anunciante concede el derecho exclusivo de imprimir, publicar o reproducir el anuncio protegido durante la vida del poseedor del citado derecho más 50 años. Un anuncio sólo puede registrarse con derechos de autor si contiene texto o ilustraciones originales. Una

idea no puede registrarse con derechos de autor, ni los eslogans, frases cortas, símbolos y diseños familiares (aunque estos últimos pueden registrarse como marca).

El derecho de autor se indica por las palabras *Derechos reservados*, la abreviatura DR o el símbolo © seguido por el año de su primera publicación y el nombre del anunciante o poseedor del derecho de autor. (Para más detalles sobre marcas registradas y derechos de autor, véase RL 2-4 en la Biblioteca de Referencias en el sitio web de *Publicidad contemporánea*.)

Regulación estatal y local

Los anunciantes también están sujetos a las leyes estatales y locales. Desde la tendencia a la desregulación federal estadounidense de los años ochenta, los gobiernos estatales y locales han adoptado una función mucho más activa.

Regulación por los gobiernos estatales

Con frecuencia, la legislación estatal que rige la publicidad se basa en el estatuto del modelo de la verdad en la publicidad elaborado en 1911 por *Printer's Ink*, por muchos años la publicación comercial más importante de la industria. El estatuto sostiene que cualquier creador de un anuncio que se encuentre que contiene material "falso, engañoso o desorientador" es culpable de un delito menor. En la actualidad, 46 estados (todos excepto Arkansas, Delaware, Mississippi y Nuevo México) aplican leyes que siguen el modelo de este estatuto.

Todos los estados también tienen "pequeñas leyes de FTC" —de protección al consumidor— que rigen las prácticas de negocios injustas y engañosas. Los estados pueden investigar y procesar casos, y los consumidores pueden presentar demandas civiles contra los negocios en forma individual. Para incrementar su influencia, algunos estados se asocian en acciones legales; por ejemplo, para cuestionar anuncios de promociones engañosas en las industrias de aviación, renta de automóviles y elaboración de alimentos. Como señaló un observador: "Muchos de los fabricantes de alimentos podrían litigar contra algunos de los estados más pequeños, pero podrían no estar dispuestos a pelear contra 10 estados al mismo tiempo."[98]

Los estados tienen diferentes regulaciones que rigen lo que se puede anunciar. Algunos prohíben la publicidad de ciertos tipos de vinos y licores, y la mayoría restringe el uso de banderas federales y estatales en la publicidad.

Esto puede representar un problema importante para los comercializadores nacionales. Y en algunos casos en realidad lesiona a los consumidores. Por ejemplo, muchas empresas que tratan de llevar a cabo programas de mercadotecnia responsables con el medio ambiente se sienten bloqueadas por las diferentes leyes estatales que rigen al reciclaje y los materiales de empaque.[99] En el caso del tabaco, ya citado, la unión de diversos procuradores de justicia estatales demostró ser un enemigo formidable para la industria tabacalera gigante. Por último, al enfrentar el prospecto de un número infinito de demandas de estados individuales e incluso municipalidades, la industria se dobló, acordando pagar a dichos estados cientos de miles de millones de dólares.[100]

Regulación por los gobiernos locales

Muchas ciudades y condados también tienen dependencias de protección al consumidor que aplican las leyes que regulan las prácticas de publicidad locales. La principal función de estas dependencias es proteger a los consumidores locales contra prácticas injustas y desorientadoras por comerciantes del área.

Tan sólo en un año, la oficina del abogado de distrito del condado de Orange, California, recibió más de 1 200 cartas con quejas de los consumidores sobre infinidad de asuntos desde mecánicos deshonestos y anuncios de ventas falsos, hasta un puesto de tacos que escatimaba la carne en su burrito "macho".[101] En un caso contra Closet Factory, Inc., con sede en Los Ángeles, el abogado de distrito recaudó 40 000 dólares en multas para llegar a un acuerdo en una demanda por publicidad falsa. La empresa fue acusada de publicar anuncios en los periódicos que daban a los consumidores una sensación falsa de urgencia respecto a "ventas", pero que en realidad nunca terminaban. Este tipo de publicidad, conocido como *venta continua*, viola el Código de Negocios y Profesiones del estado. También anuncia un porcentaje de descuento falso del precio regular. Debido a que la venta nunca concluye en realidad, el precio de venta se convierte en el precio regular.[102]

La Junta de Directores de la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad reconoce que cuando se usa en forma veraz y justa, la publicidad comparativa le proporciona al consumidor información necesaria y útil.

No obstante, debe ejercerse una precaución extrema. El uso de publicidad comparativa, por su misma naturaleza, puede distorsionar hechos y, por implicación, transmitir al consumidor información que distorsiona la verdad.

Por consiguiente, la Junta cree que la publicidad comparativa debería seguir ciertas directrices:

1. La intención y connotación del anuncio deberá ser informar y nunca desacreditar o atacar en forma injusta a las empresas, productos o servicios competidores.
2. Cuando se nombre un producto competidor, deberá ser uno que exista en el mercado como competencia significativa.
3. La competencia deberá ser identificada en forma justa y apropiada, pero nunca de una manera o tono de voz que degrade al producto o servicio competidor.
4. La publicidad deberá comparar propiedades o ingredientes relacionados o similares del producto, dimensión a dimensión, característica a característica.
5. La identificación deberá ser para propósitos de comparación honesta y no tan sólo para mejorar por asociación.
6. Si se lleva a cabo una prueba competitiva, deberá ser realizada por una fuente de prueba objetiva, de preferencia independiente, de modo que no haya duda de la veracidad del certamen.
7. En todos los casos la prueba deberá sostener todas las afirmaciones hechas en la publicidad que se basen en ella.
8. La publicidad nunca deberá usar resultados parciales o enfatizar diferencias insignificantes para causar que el consumidor llegue a una conclusión inapropiada.
9. La cualidad que se esté comparando deberá ser significativa en función del valor o utilidad del producto para el consumidor.
10. Los comparativos entregados mediante el uso de testimoniales no deberán implicar que el testimonial es más que el pensamiento de un individuo, a menos que la persona represente una muestra del punto de vista de la mayoría.

Figura 3-5
Declaración de política y directrices para publicidad comparativa de la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad.

Regulación no gubernamental

Las organizaciones no gubernamentales también emiten directrices para la publicidad (véase la figura 3-5). De hecho, los anunciantes enfrentan una regulación considerable por organizaciones que supervisan negocios, asociaciones comerciales relacionadas, medios de comunicación, grupos de consumidores y las agencias de publicidad mismas.

La Agencia de Mejores Negocios (BBB)

La más grande de las organizaciones que supervisan a las empresas en Estados Unidos es la **Agencia de Mejores Negocios** (**BBB**, por sus siglas en inglés), establecida en 1916. Fundada por cuotas de más de 100 000 compañías asociadas, opera sobre todo en el nivel local para proteger a los consumidores contra la publicidad y las prácticas de ventas fraudulentas y engañosas. Cuando las agencias locales contactan a infractores y les piden que revisen su publicidad, la mayoría cumple.

Los archivos de la BBB sobre transgresores están abiertos al público. Los registros de violadores que no cumplen se envían a las dependencias gubernamentales apropiadas para su acción posterior. Con frecuencia, la BBB trabaja con las dependencias de aplicación de la ley locales para procesar a los anunciantes culpables de fraude y distorsión. Cada año, la BBB investiga miles de anuncios por posibles faltas a la veracidad y a la precisión.

El Consejo de Agencias de Mejores Negocios es la organización matriz de la Agencia de Mejores Negocios y socio patrocinador del Consejo Nacional de Revisión de Publicidad. Una de sus funciones es ayudar a las industrias nuevas a elaborar estándares para una publicidad ética y responsable. El Código de Publicidad del Consejo de Agencias de Mejores Negocios (el Código BBB) ha sido considerado la autorregulación más importante de la publicidad.[103] El Código BBB tiene pocas páginas, pero se complementa con una publicación mensual llamada *Do's and Don'ts in Advertising Copy*, la cual proporciona información continua sobre regulaciones de la publicidad y fallos recientes judiciales y administrativos que afectan a este sector.[104] Desde 1983, la División de Publicidad Nacional del Consejo de Agencias de Mejores Negocios ha publicado directrices para la publicidad infantil, un área sensible en particular.

El Consejo Nacional de Revisión de Publicidad (NARC)

El **Consejo Nacional de Revisión de Publicidad** (**NARC**, por sus siglas en inglés) fue establecido en 1971 por el Consejo de Agencias de Mejores Negocios, la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, la Federación Estadounidense de Publicidad y la Asociación de Anunciantes Nacionales. Su propósito principal es promover y aplicar estándares de veracidad, precisión, gusto, moralidad y responsabilidad social en la publicidad.



Para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas, la revista Good Housekeeping pone a prueba los productos de sus anuncios y proporciona un sello de anuencia a aquellos anunciantes, como Heat-N-Glo, que confirman sus afirmaciones. Esto le brinda al consumidor una voz más autorizada a la cual escuchar cuando trata de decidir sus compras.

El NARC es uno de los mecanismos más completos y efectivos para regular la publicidad estadounidense. En un caso de 1985, un juez de distrito de Estados Unidos señaló que su "velocidad, informalidad y costo modesto", al igual que su pericia, dan al NARC ventajas especiales sobre el sistema judicial al resolver disputas de publicidad.[105]

Brazos operativos del NARC

El NARC tiene dos brazos operativos: la **División Nacional de Publicidad** (**NAD**, por sus siglas en inglés) del Consejo de Agencias de Mejores Negocios y la **Junta Nacional de Revisión de Publicidad** (**NARB**, por sus siglas en inglés). La NAD supervisa las prácticas publicitarias y revisa quejas sobre la publicidad de consumidores individuales y en grupo, marcas competidoras, agencias de mejores negocios locales, asociaciones comerciales y otros. La junta de apelaciones para las decisiones de la NAD es la NARB, la cual consta de un presidente y 70 miembros voluntarios (40 anunciantes nacionales, 20 representantes de agencias y 10 legos).[106]

El proceso de revisión NAD/NARB

Para animar a los consumidores a reportar sus quejas, la NAD publica anuncios que incluyen un formato de queja. La mayor parte versa sobre la falta de veracidad o a la imprecisión.

Cuando la NAD encuentra una queja válida, se pone en contacto con el anunciante y especifica cualesquiera reclamaciones que deban sustanciarse. Si la sustanciación es inadecuada, la NAD solicita la modificación o discontinuidad de las afirmaciones.

El caso de la chaqueta de vuelo de cuero muestra lo bien que funciona el proceso de la NAD. Neil Cooper LLC es una compañía que fabrica cazadoras de cuero. En sus anuncios impresos afirma que sus chaquetas de vuelo A-2 son la "prenda de batalla oficial de los pilotos de la Fuerza Aérea de Estados Unidos". Avirex, Ltd., una compañía competidora, se quejó ante la NAD debido a que el modelo A-2 que en la actualidad compra el Departamento de Defensa y usan los pilotos estadounidenses es la chaqueta fabricada por ellos, no la de Neil Cooper. Neil Cooper explicó que, aunque no era el proveedor actual, muchos pilotos continuaban comprando directamente con ellos debido a que preferían ese producto. No obstante, la NAD se puso del lado de Avirex y recomendó que Neil Cooper modificara sus afirmaciones para dejar claro que está vendiendo una reproducción de una cazadora de vuelo A-2 auténtica en lugar de la chaqueta oficial actual de la Fuerza Aérea estadounidense. Neil Cooper accedió.[107]

Si la NAD y un anunciante llegan a un punto muerto, cualquiera de las partes tiene derecho a una revisión por un panel de cinco miembros de la NARB (consistente en tres anunciantes, un representante de las agencias y un lego). La decisión del panel es vinculante. Si un anunciante se rehúsa a cumplir la decisión del panel (lo cual nunca ha ocurrido), la NARB referirá el asunto a un cuerpo gubernamental apropiado y así lo indicará en su registro público. (Para un diagrama de flujo del proceso de revisión NAD/NARB, véase RL 2-5 en la Biblioteca de Referencias en el sitio web de *Publicidad contemporánea*.) De 3 000 investigaciones llevadas a cabo por la NAD entre 1971 y 1990, sólo 70 fueron disputadas y remitidas a la NARB para su resolución.[108]

Regulación por los medios

Casi todos los medios de comunicación masiva revisan los anuncios y rechazan material que consideran objetable, aun si no es engañoso. Muchas personas piensan que los medios son reguladores más efectivos que el gobierno.

Televisión

De todos los medios, las redes de televisión realizan la revisión más estricta. Los anunciantes deben remitir a su departamento de *estándares de transmisión* todos los comerciales que se pretenden para una red o estación afiliada. Muchos comerciales (ya sea como guión escrito o guión gráfico) se devuelven con sugerencias para cambios o una mayor sustanciación. Algunos anuncios son rechazados en forma rotunda si violan las políticas de la red. (Véase Laboratorio de publicidad 3-C.)

Las principales tres redes emisoras de Estados Unidos basan sus políticas en el Código de la Asociación Nacional de Emisores de Televisión original. Pero las políticas de las redes



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 3-C

Editorial o publicidad: es publieditorial

Escoja una revista de moda como *Vogue, Esquire* o *Sports Illustrated* y la encontrará cargada con anuncios de automóviles, licor y cigarrillos. A las agencias de publicidad les gusta comprar espacio en estas publicaciones exclusivas, mientras no haya algo que ofenda en forma directa a sus clientes. Las agencias los protegen mucho, así que son cuidadosas en elegir dónde colocarán sus anuncios. Si un comercial se sitúa junto a una historia que podría reflejarse mal en el producto de su cliente o, aun peor, podría ofender a los clientes de éste, la agencia de publicidad retirará el anuncio o solicitará que el artículo sea anulado. Es más, las agencias y sus clientes desean ser advertidos con anticipación cuando aparezca una historia controvertida. Cada vez más, esto se está volviendo un asunto delicado con los editores de revistas que genera un revuelo ético en la industria. Los editores lo ven como un asalto a su independencia e integridad. Los anunciantes ven como su responsabilidad patrocinar contenido adecuado, y no ofensivo, para sus clientes.

Por otra parte, una encuesta patrocinada por la Asociación de Publicidad en Periódicos y la Sociedad Estadounidense de Editores de Revistas reveló que los anuncios en los diarios en realidad cumplen las expectativas de los consumidores mejor que la calidad de la cobertura de noticias. Los consumidores dijeron en la encuesta que creen que los anuncios de periódicos son útiles y relevantes; asimismo, les ahorra tiempo y dinero al permitirles comparar compras en casa. Como resultado, los editores de periódicos ahora están buscando expandir su sociedad con los anunciantes.

"Creo que necesitamos tener más unidos a la publicidad y el trabajo editorial para producir un diario, en especial desde que la publicidad tiene esta franquicia local sólida", dijo Sharon P. Warden, jefa de investigación del *Washington Post*.

En el mundo de los medios impresos, los editores son los negociantes que se preocupan por el balance y los redactores, por el contenido editorial y la integridad periodística. Con frecuencia sus intereses chocan. Para interesar a más anunciantes, los editores de revistas ahora crean secciones especiales —a veces números enteros— dedicadas a *publieditoriales*, que son páginas de texto publicitario comercial adornadas como historias noticiosas. Con frecuencia es difícil diferenciar entre el texto editorial real y el publicitario. *Sports Illustrated (SI)* publica cada año un número especial llamado *Golf Plus*, imaginando que los más de 500 000 ejemplares generarán un mayor interés de anunciantes como Foot Joy y las pelotas de golf Titleist.

Maxim Publications es una de las pocas publicaciones que separa el lado editorial del de negocios en las ediciones. Aun así, los anunciantes con Maxim ejercen influencia sobre el contenido que rodea a sus anuncios al recordarles a los redactores la pérdida de ingresos si se publica cierto material. La revista *Ms* solucionó el conflicto al salir sin anuncios en 1990.

Los medios impresos no son los únicos que caen bajo el escrutinio editorial. La radio y la televisión también son vigiladas en forma constante en su contenido. Algunos anunciantes que compran tiempo en estaciones de radio, las cuales ponen al aire a personalidades sindicadas como Rush Limbaugh, especifican "NO RUSH", que es un juego de palabras que podría significar "sin prisa". Debido al contenido controvertido de los programas, tan sólo se rehúsan a permitir que sus anuncios sean colocados ahí. Con excepción de las noticias, la televisión es grabada con anticipación. Muchos anunciantes pueden revisar los episodios antes de que se transmitan y decidir si retiran los anuncios, de ser necesario. (Véanse los capítulos 15 a 18 para más información sobre la compra de medios.

Una ama de casa en Michigan estaba enojada por las insinuaciones sexuales contenidas en la telecomedia de Fox *Married... with Children*. Así que persuadió a Procter & Gamble y a otros anunciantes destacados para que no compraran tiempo en dicho programa. Del mismo modo, muchos anunciantes de primera clase rechazaron el drama policiaco *NYPD Blue* en ABC debido a escenas con desnudez parcial y lenguaje soez, hasta que subió tanto en los ratings para que dejaran pasar de largo tales inconvenientes. Durante el primer episodio de *Ellen* en 1997, muchos anunciantes como Chrysler retiraron sus spots. Éstos, sin embargo, fueron reemplazados con rapidez por otros patrocinadores ávidos de ser parte de un programa del que se esperaba que alcanzara una audiencia inusualmente grande.

"La televisión es un caso de oferta y demanda, y justo ahora la demanda de tiempo comercial excede a la oferta", dijo Kevin Goldman, un ex columnista de publicidad del *The Wall Street Journal*.

Sin embargo, el caso no es igual para las revistas. Éstas "son diferentes porque hay un número finito de anunciantes que desean espacio en un libro particular. Si Chrysler se retira de un número, la reserva de anunciantes que podría tomar su lugar es escasa", explicó Goldman.

Es más, las revistas (en especial las especializadas de nuevo cuño) cada vez adaptan más su foco editorial para llegar a audiencias nicho o a una demografía particular. Esto reduce las opciones para los dólares de publicidad de los comercializadores que se dirigen a los mismos grupos; en efecto, dando mayor influencia a menos anunciantes.

Hace años, la Sociedad Estadounidense de Editores de Revistas redactó directrices sobre cómo las revistas deberían distinguir la publicidad de las páginas editoriales cotidianas. En octubre de 1996, la ASME (por sus siglas en inglés) publicó un "Estándar para la Independencia Editorial", de tres párrafos, después de algunos episodios en los que los redactores dejaron las revistas como resultado de la aparente interferencia de sus patrones corporativos. El estándar establece: "Los editores necesitan la protección máxima posible de presiones comerciales o extraperiodísticas desfavorables. El redactor en jefe de cualquier revista debe tener la autoridad final sobre el contenido editorial, palabras e imágenes que aparecen en la publicación."

Aplicaciones de laboratorio

¿Cuándo está bien que un anunciante dé su opinión "editorial" en una publicación o en un programa? Proporcione datos para apoyar sus respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Hasta qué grado, si es que alguno, un anunciante debería ejercer control sobre la colocación de sus anuncios o el contenido de la publicación?
2. ¿Qué efecto, acaso alguno, podrían tener los publieditoriales en los problemas nacionales como la discriminación por la edad, el racismo, el sexismo y el embarazo adolescente? Sea específico.

varían lo suficiente como para que sea difícil preparar comerciales aceptables en forma universal. Las redes de cable y las estaciones locales tienden a ser mucho menos estrictas.

Radio

Las redes de radio de Estados Unidos, a diferencia de la televisión, suministran sólo un pequeño porcentaje de la programación de sus afiliadas, así que tienen poco o nada que decir en lo que éstas anuncian. También es menos probable que una estación de radio devuelva un guión o cinta para cambios. Algunas radiodifusoras, como KLBJ en Austin, Texas, se fijan sobre todo en si la publicidad es ilegal, poco ética o inmoral.[109] No desean spots que ofendan a los oyentes o quiten mérito al resto de la programación.

Por lo general, cada estación de radio tiene sus propias directrices no escritas. KDWB, una estación de Minneapolis/St. Paul con una audiencia grande de adolescentes, rechazó a un psíquico que deseaba comprar tiempo de publicidad, pero permitió anuncios de condones y otros anticonceptivos.[110] KSDO, una estación con un formato de negocios e información de San Diego, no transmite comerciales para películas con clasificación X o bares topless.[111]

Revistas

Las revistas nacionales supervisan toda la publicidad, en especial de anunciantes nuevos y para productos novedosos. Las publicaciones más recientes, ávidas de vender espacio, quizá no sean tan vigilantes, pero las revistas establecidas, como *Time* y *Newsweek*, son muy escrupulosas. Muchas revistas no aceptarán publicidad para ciertos productos. *New Yorker* no publica comerciales para tiendas minoristas de descuento o anuncios para higiene femenina o productos para automedicación. *Reader's Digest* no acepta anuncios de tabaco.

Algunas revistas ponen a prueba todos los productos antes de aceptar la publicidad. *Good Housekeeping* rechaza anuncios si sus exámenes no confirman las afirmaciones del anunciante. A los productos que aprueban se les permite llevar el "Sello de Aprobación" de Good Housekeeping.

Periódicos

Los periódicos también supervisan y revisan la publicidad. Los diarios más grandes tienen personal de autorización que lee todos los anuncios presentados; la mayoría de los periódicos más pequeños depende del gerente de publicidad, personal de ventas o correctores de pruebas.

Las políticas de publicidad establecidas en *Newspaper Rates & Data* especifican: "No se acepta publicidad médica, personal, matrimonial, de clarividencia o quiromancia objetable; no se admite publicidad para promoción de acciones o financiera, aparte de los títulos de valor conocido." Otra regla prohíbe anuncios que puedan ser confundidos fácilmente con material de lectura regular, a menos que contengan la palabra *anuncio* o *publicidad*.

Además, la mayor parte de los periódicos tiene directrices propias de admisión, que van desde una página para periódicos locales pequeños hasta más de 50 páginas para diarios grandes, como *Los Angeles Times*. Algunos códigos son muy específicos. El *Detroit Free Press* no acepta anuncios clasificados que contengan palabras como "tener una aventura" o "intercambio de parejas". Algunos diarios requieren que los anunciantes que afirman "el precio más bajo en la ciudad" incluyan una promesa de igualar o superar cualquier precio que los lectores encuentren en alguna otra parte dentro de 30 días.

Un problema que enfrentan los anunciantes es que los códigos de los periódicos están lejos de ser uniformes. Los anuncios de pistolas pueden estar prohibidos en un periódico, aceptados en otro si son antiguas y permitidos por un tercero en tanto las armas no sean automáticas. Y los periódicos revisan sus políticas de vez en cuando.

Regulación por grupos de consumidores

De todas las fuerzas reguladoras que rigen la publicidad, las organizaciones de protección al consumidor han mostrado el mayor crecimiento. A partir de los años sesenta, el movimiento del consumidor se volvió cada vez más activo en la lucha contra la publicidad fraudulenta y engañosa. Los consumidores demandaron que los productos cumplieran con lo que se anunciaba y que se proporcionara más información para que las personas comparen y tomen mejores decisiones de compra. El movimiento del consumidor dio origen al **consumismo**, acción social para dramatizar los derechos del público comprador. Ahora es claro que el consumidor estadounidense tiene el poder de influir en las prácticas de publicidad en forma impresionante.

En la actualidad, los anunciantes y las agencias ponen más atención a las afirmaciones de los productos, en especial las relacionadas con el uso de energía (como el cálculo de los kilómetros por litro de un automóvil nuevo) y el valor nutricional de los alimentos procesados. El consumismo fomentó el crecimiento de los grupos defensores del consumidor y las dependencias reguladoras; además, dio lugar a una mayor investigación acerca de los consumidores por los anunciantes, las agencias y los medios en un esfuerzo por aprender

qué desean los consumidores y cómo satisfacerlos. Invertir en la buena voluntad del público reditúa en una mejora en las relaciones con el consumidor y las ventas.

Redes de información al consumidor

Organizaciones como la Federación de Consumidores de América (CFA, por sus siglas en inglés), el Consejo Nacional de Ciudadanos Mayores, la Liga Nacional de Consumidores y el Centro de Intercambio de Información Nacional Estigma intercambian y difunden información entre sus miembros. Estas **redes de información al consumidor** ayudan a desarrollar organizaciones de consumidores estatales, regionales y locales; también trabajan con grupos de consumidores nacionales, regionales, del condado y municipales.

Asimismo, los intereses de los consumidores son atendidos por organizaciones de prueba no lucrativas y privadas, como la Unión de Consumidores, Investigación de Consumidores y Laboratorios de Aseguradores.

Defensores del consumidor

Los grupos **defensores del consumidor** se ocupan de las quejas de publicidad recibidas del público y las que surgen de su investigación. Si una reclamación está justificada, piden al anunciante que detenga el anuncio o práctica objetable. Si el anunciante no cumple, publican las críticas sobre la ofensa en los medios y remiten quejas con evidencia reveladora a las dependencias gubernamentales apropiadas para mayor acción. En algunos casos, presentan una demanda para obtener una orden de desistimiento y cesamiento, una multa u otra pena contra el violador.

En la actualidad, con tantos grupos defensores de intereses especiales, hasta los anunciantes más sensibles se sienten cuestionados. Para llamar la atención, la publicidad debe ser creativa y sobresalir del ruido competidor. Pero los anunciantes temen la atención de los activistas políticamente correctos (la "policía PC"). Los anuncios de Calvin Klein fueron atacados por el grupo Boicot de Mercadotecnia Anoréxica. Un anuncio de Nike, estelarizado por Porky Pig, recibió las protestas del Proyecto de Tartamudeo Nacional en San Francisco. Un spot animado de un servicio público de Aetna Insurance atrajo quejas de un grupo de derechos de las brujas.[112]

Cuando las protestas comienzan a volar, por lo general los anuncios son detenidos. Steve Hayden, presidente de BBDO Los Ángeles, cree que sería posible conseguir que se retire cualquier spot con "alrededor de cinco cartas que aparezcan en la papelería correcta".[113] Como dijo Shelly García en *Adweek*: "Así como están las cosas en estos días, nada motiva a los gerentes medios como la necesidad de evitar la atención." Se lamentó del hecho que "cada vez haya menos oportunidades para tener alguna diversión en la publicidad".[114]

Autorregulación por los anunciantes

Los anunciantes también se autorregulan. Tienen que hacerlo. En el mercado competitivo de hoy, la confianza del consumidor es esencial. La mayoría de los anunciantes grandes recopilan datos sólidos para confirmar sus afirmaciones. Mantienen sistemas cuidadosos de revisión de la publicidad para asegurar que los anuncios cumplen tanto con sus estándares como con los requerimientos industriales, mediáticos y legales. Muchos anunciantes tratan de promover su responsabilidad social vinculándose con una organización altruista o educativa de su localidad.

Muchas industrias mantienen códigos de publicidad que las compañías acuerdan seguir. Estos preceptos sólo son tan efectivos como los poderes de aplicación de las asociaciones mercantiles individuales. Y debido a que la aplicación puede estar en conflicto con las leyes antimonopolio, por lo general estas organizaciones usan presión de colegas en lugar de audiencias o penas.

Autorregulación por agencias publicitarias y asociaciones

La mayor parte de las agencias de publicidad supervisan sus prácticas internas. Las asociaciones de publicistas profesionales también vigilan las actividades de sus miembros para prevenir problemas que podrían desencadenar intervención del gobierno. Las publicaciones publicitarias reportan asuntos y acciones judiciales para educar a las agencias y a los anunciantes, y advertirles sobre posibles infracciones legales.

Agencias de publicidad

Aunque los anunciantes suministran información sobre sus artículos o servicios a sus agencias, éstas deben investigar y verificar las afirmaciones sobre los productos y los datos comparativos de éstos antes de usarlos en la publicidad. Los medios pueden requerir dicha documentación antes de aceptar la publicidad y podría necesitarse la confirmación si el gobierno o agencias del consumidor ponen en duda tales afirmaciones.

Las agencias pueden ser consideradas responsables legalmente por afirmaciones de publicidad fraudulentas o desorientadoras. (Véase la Cuestión ética del capítulo 8, "Una guerra de comparaciones".) Por esta razón, la mayoría de las principales agencias de publicidad tiene asesores legales internos y someten con regularidad sus anuncios a revisión. Si cualquier aspecto de la publicidad es puesto en duda, la agencia pide a su cliente que examine la publicidad y confirme las aseveraciones como verídicas o reemplace el material no verificado.

Asociaciones de publicidad

Varios organismos supervisan las prácticas de publicidad de toda la industria. La Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad (AAAA, por sus siglas en inglés), una de las más grandes en Estados Unidos, controla las prácticas de las agencias al negar su afiliación a cualquiera que sea juzgada poco ética. El *Standards of Practice and Creative Code* de la AAAA establece principios de publicidad para las agencias integradas.

La **Federación Estadounidense de Publicidad** (**AAF**, por sus siglas en inglés) ayudó a establecer la FTC, y sus primeros comités de vigilancia fueron los precursores de la Agencia de Mejores Negocios. Los *Advertising Principles of American Business* de la AAF, adoptados en 1984, definen los estándares para la publicidad veraz y responsable (véase la figura 3-6). Debido a que casi todos los clubes de publicidad locales pertenecen a la AAF, ésta es decisiva para influir en las agencias y los anunciantes para que acaten dichos principios.

La **Asociación de Anunciantes Nacionales** (**ANA**, por sus siglas en inglés) está compuesta por 370 compañías importantes de manufactura y servicios que son clientes de agencias pertenecientes a la AAAA. Estas empresas, que se han comprometido a seguir el código de ética publicitaria de la ANA, trabajan con ésta a través del Comité para la Mejora del Contenido de la Publicidad.

Los aspectos éticos y legales de la publicidad en perspectiva

De manera incuestionable, la publicidad ofrece beneficios considerables a comercializadores y consumidores por igual. Sin embargo, tampoco se discute que la publicidad ha sido y todavía es mal usada con demasiada frecuencia. Como dijo el ex editor de *Adweek*, Andrew Jaffe, la industria debería hacer todo lo posible para "elevar sus estándares y tratar de eliminar lo que es desorientador, poco veraz o por completo carente de gusto e irresponsable". De lo contrario, advirtió, la presión para regular aún más se volverá abrumadora.[115]

Los apologistas de la publicidad señalan que 97% de toda la publicidad revisada por la Comisión Federal de Comercio, en un año típico, es satisfactoria.[116] Al final, los anunciantes y consumidores necesitan trabajar juntos para asegurar que la publicidad se use de manera inteligente, ética y responsable para beneficio de todos.

1. *Verdad.* La publicidad dirá la verdad y revelará hechos significativos, la omisión de los cuales podría desorientar al público.
2. *Confirmación.* Las afirmaciones de la publicidad serán confirmadas por evidencia en posesión del anunciante y la agencia de publicidad antes de que se emitan.
3. *Comparaciones.* La publicidad se abstendrá de hacer declaraciones o afirmaciones falsas, desorientadoras o no confirmadas sobre un competidor o sus productos o servicios.
4. *Publicidad señuelo.* La publicidad no ofrecerá productos o servicios a menos que dicha oferta constituya un esfuerzo de buena fe para vender los productos o servicios anunciados, y no sea un artilugio para dirigir a los consumidores hacia otros bienes y servicios, por lo general con precios más altos.
5. *Garantías.* La publicidad de garantías será explícita, con información suficiente para enterar a los consumidores de sus términos y limitaciones principales o, cuando restricciones de espacio o tiempo descarten tales revelaciones, el anuncio indicará con claridad dónde puede examinarse el texto completo de la garantía antes de la compra.
6. *Afirmaciones de precio.* La publicidad evitará afirmaciones de precios que sean falsas o desorientadoras, o aseveraciones de ahorros que no son demostrables.
7. *Testimoniales.* La publicidad que contenga testimoniales se limitará a los testigos competentes que reflejen una opinión o experiencia real y honesta.
8. *Gusto y decencia.* La publicidad estará libre de declaraciones, ilustraciones o implicaciones que sean ofensivas al buen gusto o a la decencia pública.

Figura 3-6
Principios de Publicidad de los Negocios Estadounidenses de la Federación Estadounidense de Publicidad (AAF).

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Como una de las actividades más visibles de los negocios, la publicidad es elogiada y criticada por la función que desempeña al vender productos e influir en la sociedad. La controversia está en torno a la función de la publicidad en la economía. Para debatir los efectos económicos de la publicidad, empleamos las cuatro suposiciones básicas de la economía de libre empresa: interés personal, muchos compradores y vendedores, información completa y ausencia de externalidades.

El efecto económico de la publicidad puede compararse con el tiro inicial en el billar: una reacción en cadena que afecta a una empresa tanto como a sus competidores, clientes y la comunidad de negocios. En una escala más amplia, con frecuencia la publicidad es considerada el desencadenador en un sistema masivo de distribución nacional, lo cual permite a los fabricantes producir los bienes que las personas desean en un volumen alto, a precios bajos y con calidad estandarizada. No obstante, la gente puede argumentar sobre cómo la publicidad agrega valor a los productos, afecta los precios, alienta o desalienta a la competencia, promueve la demanda de los consumidores, reduce o amplía las opciones de los consumidores e incide en los ciclos de negocios.

Aunque la controversia rodea a algunas de estas cuestiones económicas, pocos discuten el principio de la abundancia: en una economía que produce más bienes y servicios de los que pueden consumirse, la publicidad da a los consumidores información más completa sobre las opciones disponibles para ellos, alienta a más vendedores a competir de manera más efectiva y, por lo tanto, sirve al interés personal de consumidores y comercializadores.

Las críticas sociales a la publicidad pueden ser argumentos manipuladores de efecto inmediato o argumentos prolongados. Aunque el aspecto económico de la publicidad se enfoca en los principios de la libre empresa de interés personal y muchos compradores y vendedores, por lo común el aspecto social implica los conceptos de información completa y externalidades.

Los críticos dicen que la publicidad es engañosa; que manipula a las personas para que compren productos innecesarios; que hace a nuestra sociedad demasiado materialista, y que hay demasiada. Además, sentencian, la publicidad perpetúa estereotipos y es ofensiva y de mal gusto con demasiada frecuencia.

Sus defensores admiten que la publicidad suele ser mal utilizada. Sin embargo, señalan que a pesar de sus problemas, ofrece muchos beneficios sociales: alienta el desarrollo de productos nuevos y acelera su aceptación. Fomenta el empleo, da a los consumidores y negocios una variedad más amplia de opciones de productos y ayuda a mantener los precios bajos al favorecer la producción masiva. Asimismo, estimula la competencia saludable entre compañías y eleva el estándar de vida general. Es más, los comercializadores sofisticados saben que la mejor manera de vender sus productos es apelar a las necesidades genuinas de los consumidores y ser honesto en sus afirmaciones publicitarias.

En resumen, aunque la publicidad puede ser criticada por dar una información incompleta y por crear algunas externalidades indeseadas, también contribuye al sistema de libre empresa al alentar a muchos compradores y vendedores para participar en el proceso, lo cual sirve al interés de todos.

Bajo la creciente presión de los consumidores, los grupos de intereses especiales y la regulación del gobierno, los anunciantes han desarrollado estándares elevados de conducta ética y responsabilidad social. Los anunciantes confrontan tres niveles de consideración ética: las reglas primarias de comportamiento ético en la sociedad, sus sistemas de valor personal y sus filosofías personales de conceptos éticos exclusivos.

Los tribunales federales y estatales están comprometidos con varias cuestiones de publicidad, entre ellas la protección de la Primera Enmienda de la expresión comercial y las infracciones al derecho a la privacidad. A la publicidad la regulan dependencias gubernamentales federales, estatales y locales, organizaciones de vigilancia de los negocios, los medios de comunicación, grupos de consumidores y la industria de la publicidad en sí. Todos estos grupos obligan a los anunciantes a dar información completa a los consumidores y eliminar cualesquiera externalidades en el proceso.

La Comisión Federal de Comercio, el principal regulador de la publicidad en Estados Unidos, es responsable de proteger a los consumidores y los competidores de prácticas de negocios engañosas e injustas. Si la FTC encuentra un anuncio engañoso o injusto, puede emitir una orden de desistimiento y cesamiento, o requerir publicidad correctiva.

La Administración de Alimentos y Drogas (FDA) supervisa la publicidad para alimentos y fármacos, y regula las etiquetas y el empaque de los productos. La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) tiene jurisdicción sobre las industrias de radio y televisión, aunque la desregulación ha limitado en forma severa su control sobre la publicidad en estos medios. La Oficina de Patentes y Marcas Registradas rige la propiedad de marcas registradas, comerciales, de fábrica, más las características distintivas similares de compañías y marcas. La Biblioteca del Congreso registra y protege materiales protegidos por el derecho de autor.

Los gobiernos estatales y locales también promulgan leyes de protección al consumidor que regulan la publicidad.

Los reguladores no gubernamentales incluyen el Consejo de Agencias de Mejores Negocios y su División Nacional de Publicidad. La NAD, el cuerpo regulador no gubernamental más efectivo de Estados Unidos, investiga quejas de consumidores, competidores de marcas o agencias de mejores negocios locales y sugiere medidas correctivas. Los anunciantes que se rehúsan a cumplir son remitidos a la Junta Nacional de Revisión de Publicidad (NARB), la cual puede mantener, modificar o revocar los hallazgos de la NAD.

Otras fuentes de regulación incluyen los códigos y políticas de los medios de comunicación impresos y electrónicos. Las organizaciones y los defensores de los consumidores también controlan la publicidad al investigar y documentar quejas contra anunciantes; también ofrecen información al público. Por último, los anunciantes y las agencias se autorregulan.

TÉRMINOS IMPORTANTES

Administración de Alimentos y Drogas (FDA), *84*
Agencia de Mejores Negocios (BBB), *88*
argumentos macroprolongados, *62*
argumentos manipuladores de efecto inmediato, *62*
Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), *93*
Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad (AAAA), *93*
avales, *83*
Comisión Federal de Comercio (FTC), *81*
Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), *85*
confirmación, *83*
Consejo Nacional de Revisión de Publicidad (NARC), *88*
consumismo, *91*
cookies, *79*
decreto de consentimiento, *83*
defensores del consumidor, *92*
demanda primaria, *61*
demanda selectiva, *61*
derecho de autor, *86*
derecho a la privacidad, *79*
División Nacional de Publicidad (NAD), *89*
divulgación afirmativa, *83*
Federación Estadounidense de Publicidad (AAF), *93*
hechos que no son del producto, *63*
Junta Nacional de Revisión de Publicidad (NARB), *89*
Ley de Etiquetado y Educación Nutricional (NLEA), *85*
limen, *64*
marca registrada, *86*
Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos, *86*
orden de desistimiento y cesamiento, *83*
patente, *86*
propiedad intelectual, *86*

publicidad comparativa, *82*
publicidad correctiva, *83*
publicidad engañosa, *81*
publicidad ética, *70*
publicidad injusta, *81*
publicidad subliminal, *64*
puffery, *63*
redes de información al consumidor, *92*
responsabilidad social, *70*
testimoniales, *83*
Unidad de Revisión de Publicidad para Niños (CARU), *78*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Qué funciones desempeña la publicidad en nuestro sistema económico?
2. ¿Cuáles son los dos tipos de críticas sociales a la publicidad?
3. ¿Qué es puffery? Dé algunos ejemplos. ¿Alguna vez se sintió engañado por la puffery en la publicidad?
4. ¿La publicidad afecta a nuestro sistema de valores? ¿En qué formas?
5. ¿Cuál es la diferencia entre la ética de un anunciante y su responsabilidad social?
6. ¿Cómo difiere la regulación gubernamental de la publicidad en Estados Unidos de la regulación en otros países?
7. ¿Qué divergencias hay entre la expresión comercial y la expresión política? ¿Piensa usted que los anunciantes deberían tener los mismos derechos de la Primera Enmienda que todos los demás? Explique.
8. ¿Cuál es la función de la FTC en la publicidad? ¿Cree usted que esta función debería expandirse o restringirse?
9. ¿Cómo afectan los gobiernos regionales y locales a los anunciantes?
10. ¿Qué tan bien se autorregulan los anunciantes? ¿En qué áreas cree usted que los anunciantes lo han hecho bien, y dónde deberían limpiar su acto?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Acción de la publicidad: "Lo sé cuando lo veo"**

   ¿Dónde está la línea socialmente aceptada entre "sugestión erótica" y "sexualidad explícita" (p. 55) en la publicidad? Describa tres anuncios hipotéticos: uno que sea sugerente con seguridad, uno que sea atractivo como es aceptable (digamos, para un spot en horario estelar en una red de televisión o en una revista de noticias nacional) y uno que apenas esté sobre la línea de lo explícito. Compare sus respuestas con las de otros en su grupo de estudio. ¿Cómo y por qué piensa usted que difieren sus respuestas? ¿Qué funciones podrían desempeñar su edad o antecedentes sociales en estas diferencias?

2. **Regulación de la publicidad**

   La División de Prácticas de Publicidad de la FTC protege a los consumidores de la publicidad engañosa y no confirmada. Repase lo que ha aprendido al explorar las políticas y guías disponibles en el sitio web de la división. (www.ftc.gov/bcp/menú-ads.htm) Luego responda las siguientes preguntas:

   a. Dé una descripción general de lo que la FTC considera que es publicidad engañosa e injusta.
   b. Describa los requerimientos para confirmar la publicidad y el proceso que deben seguir los anunciantes y sus agencias para hacerlo.
   c. Elija otro tema abordado en el sitio y exponga su relevancia e importancia para la industria de la publicidad:

   Asegúrese de revisar los siguientes sitios relacionados con la regulación de la industria de la publicidad:

   - División Nacional de Publicidad (NAD) del Consejo de Agencias de Mejores Negocios: www.nadreview.org
   - Consumidores Internacional: www.consumersinternational.org
   - Directorado General de la Comisión Europea de Protección al Consumidor "Report on Advertising" (2005): http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_en.htm

3. **Responder al comentario crítico**

   Vaya a los siguientes sitios web que albergan comentarios críticos de la publicidad y la mercadotecnia. Con lo que ha aprendido en los capítulos 1, 2 y 3 analice el contenido de los sitios web y artículos: ¿qué clases de publicidad son su objetivo? ¿Cuáles son sus críticos? ¿Usan argumentos macroprolongados o argumentos manipuladores de efecto inmediato?

   - Archivos de la revista Stay Free!: www.stayfreemagazine.org/archives/index.html
   - Media Watch Hall of Shame: haga clic para leer notas de los usuarios sobre los anuncios considerados ofensivos por el grupo activista: www.mediawatch.com/gallery/ads
   - "The Return of the Hidden Persuaders", una serie de tres partes por la columnista Ruth Shalit (Salon, 1999): www.salon.com/media/col/shal/1999/09/27/persuaders/index.html



4. ¿Cómo ha afectado la publicidad de Volkswagen el valor de la marca? Explique de qué manera los anuncios de VW, tanto clásicos como contemporáneos, aprovecharon los deseos y necesidades de los consumidores.
5. Una promoción web reciente de Volkswagen presentaba un sitio web y un perfil de MySpace para Helga, una caricatura exagerada de una mujer alemana asertiva cubierta de cuero. Aunque los anuncios de Volkswagen con frecuencia habían sido muy apreciados por la industria, algunos pensaban que esta campaña marginaba a las mujeres de la misma forma que los comerciales de cerveza tradicionales. Encuentre y vea el sitio web promocional o el perfil de MySpace. ¿Piensa que éste fue el caso? ¿Por qué sí o por qué no?
6. Abercrombie & Fitch justificaron el contenido picante de sus catálogos tratando de demostrar que la audiencia pretendida no eran menores de edad. ¿Le convencen los argumentos de que 1) es responsabilidad de un padre proteger la inocencia de los niños y 2) los que se ofenden con facilidad pueden voltear para otro lado? ¿Por qué sí o por qué no?
7. Reúna varios catálogos de lencería (como los de Victoria's Secret y Frederick's of Hollywood) y varias revistas como Maxim y Stuff. Compare fotografía, temas, cantidad de piel mostrada y propósitos de las publicaciones. Basado en sus hallazgos, ¿piensa que los catálogos, ya sea que se distribuyan en forma gratuita o se vendan, deberían ser regulados de manera diferente que las revistas?
8. Calvin Klein y Abercrombie & Fitch se anotaron publicidad gratuita cuando sus campañas atrajeron las protestas de grupos conservadores. ¿En qué punto la controversia se vuelve una externalidad negativa en lugar de un impulso positivo? ¿Cuáles podrían ser algunas señales de que una campaña publicitaria ha llegado demasiado lejos?

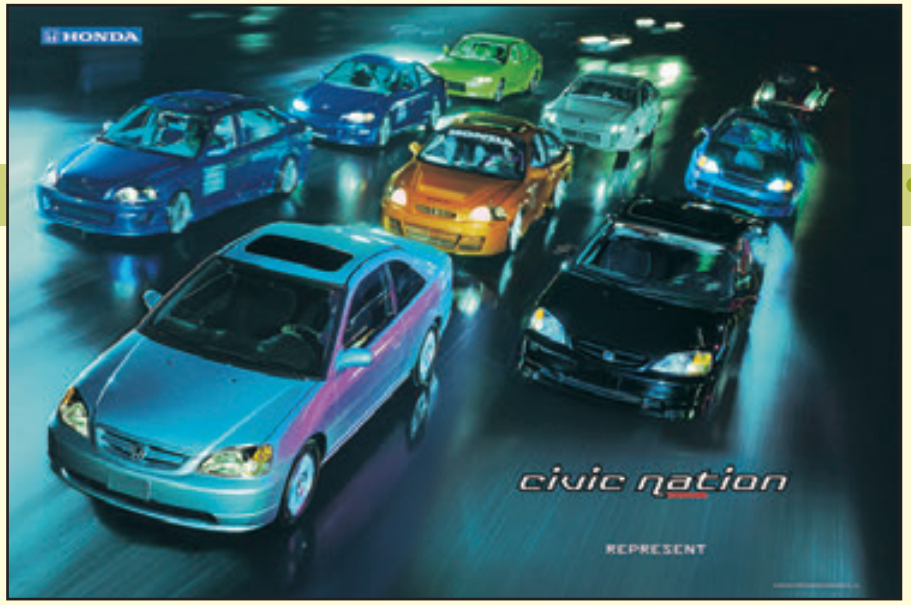
capítulo 4

El alcance de la publicidad: de lo local a lo global

Objetivos PRESENTAR A LA GENTE y grupos que patrocinan, crean, producen y difunden publicidad en Estados Unidos y en el extranjero. Las personas de la publicidad pueden servir en una variedad de funciones. Este capítulo trata sobre las tareas básicas tanto del cliente como de la agencia de publicidad, las funciones de los proveedores y los medios, las formas en que las agencias adquieren clientes y son compensadas, y la relación general entre la agencia y el cliente.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Describir** los diversos grupos en el negocio de la publicidad y explicar sus relaciones entre sí.
2. **Explicar** cómo se organizan los anunciantes para gestionar su publicidad tanto en Estados Unidos como en el extranjero.
3. **Definir** los principales tipos de agencias de publicidad.
4. **Explicar** el rango de tareas que realizan las personas en una agencia de publicidad y en el departamento interno de publicidad.
5. **Examinar** cómo las agencias obtienen clientes nuevos y cómo hacen dinero.
6. **Debatir** las ventajas y desventajas de una agencia de publicidad interna.
7. **Analizar** los factores que afectan a la relación cliente/agencia.
8. **Explicar** cómo los proveedores y los medios ayudan a los anunciantes y las agencias.



A fin de obtener el pulso del mercado para sus clientes, Shelley Yamane pasa mucho tiempo hablando en forma directa con los consumidores. Ella trabaja como planificadora estratégica en Muse Communications, una agencia que se enfoca en las comunicaciones multiculturales, de manera específica los mercados afroamericano, asiático y latino en Estados Unidos. ■ Ahora con más de 20 años de antigüedad, el despacho con sede en Los Ángeles ha sido una de las agencias étnicas de crecimiento más acelerado en el país y se jacta de tener un personal multiétnico experto en usar su inteligencia cultural para llegar a diversos segmentos del mercado. Muse Communications representa cuentas codiciadas como Honda, el ejército de Estados Unidos y Wells Fargo; asimismo, ha recibido muchos premios por su trabajo, siempre creativo y a veces de vanguardia. ■ Cuando un cliente se acercó a la agencia con la tarea de crear una nueva campaña afroamericana para el Honda Civic, Shelley efectuó la investigación de mercado y dispuso algunas alternativas estratégicas. Pero en el proceso, Shelley comenzó a notar una tendencia y, después de un estudio más elaborado, se dio un efecto dramático en el enfoque de la agencia. ■ Lo que ella percibió fue que en el mercado urbano los consumidores afroamericanos sólo eran una fracción de un grupo mucho más grande que ya estaba comprando el Civic. ■ Un mercado seleccionado nuevo estaba surgiendo: aquel que estaba concentrado desde el punto de vista geográfico y sus miembros compartían edad, estilo de vida y actitud. No se caracterizaban tanto por pertenecer a una etnia, sino que todos eran jóvenes y urbanos, y les encantaba arreglar sus automóviles. ■ Cuando Honda introdujo por primera vez el Civic hace más de un cuarto de siglo, fue vista como una empresa pionera. Sus emisiones bajas y alto rendimiento en kilometraje lo hizo un favorito de su categoría. Pero con el tiempo, conforme las fábricas competidoras comenzaron a ofrecer opciones de precios similares, la cuota de mercado del Civic sufrió y su imagen comenzó a desvanecerse en la mente del público comprador de automóviles. Comenzaron a verlo como un segundo vehículo

familiar. ■ Al mismo tiempo, sin embargo, algo muy callado pero emocionante estaba sucediendo. Grupos de jóvenes urbanitas, atraídos por la calidad, bajo precio y diseño simple del automóvil comenzaban a comprar el Civic, y estaban dedicando mucho tiempo y energía en personalizar sus vehículos. Se enorgullecían de su trabajo y comenzaban a compartir ese orgullo con otros conductores del Civic. ■ Pronto, por todo el país, comunidades de jóvenes urbanos propietarios de Civic se reunían en lugares *ad hoc* para intercambiar ideas y mostrar sus automóviles adornados; con el tiempo, esto se convirtió en una subcultura real. ■ Lo que Shelley había descubierto fue el nacimiento de un nuevo grupo de personas: una nación Civic.

La industria de la publicidad

La clase de trabajo que se realiza en la publicidad va mucho más allá de lo que vemos a diario en la televisión. De hecho, apenas es la punta del iceberg. Es más, muchas personas y organizaciones, además de aquellas consideradas como personal de publicidad, están involucradas en el negocio de la publicidad. Por esta razón, toda compañía exitosa necesita anunciarse.

Las organizaciones en la publicidad

El negocio de la publicidad ha evolucionado en cuatro grupos distintos. Los más destacados son los *anunciantes* y las *agencias*. Los anunciantes (o clientes) son las empresas —como Honda, Coca-Cola o la zapatería local— que patrocinan la publicidad en su favor y de sus productos. Los anunciantes varían en tamaño: de negocios independientes pequeños a empresas multinacionales enormes. También son de diversos tipos: organizaciones de servicios, fabricantes industriales o comités de beneficencia y acción política locales. El segundo grupo, las *agencias de publicidad*, ayudan a los anunciantes a planear, crear y preparar campañas publicitarias y otros materiales de promoción.

Un tercer grupo, los *proveedores*, incorpora a los fotógrafos, ilustradores, impresores, despachos de servicios digitales, separadores de película de color, casas productoras de videos, desarrolladores web de Internet y otros que asisten tanto a los anunciantes como a las agencias en la preparación de los materiales publicitarios. Los proveedores también incluyen asesores, empresas de investigación y servicios profesionales que trabajan con los anunciantes y las agencias. El cuarto grupo, los *medios de comunicación*, vende tiempo (en radio y televisión) y espacio (en medios impresos, exteriores y digitales), o ambos, para llevar el mensaje del anunciante a la audiencia seleccionada.

Las personas en la publicidad

Cuando la mayoría de la gente piensa en la publicidad, imagina a los redactores de textos publicitarios y directores de arte que trabajan para las agencias. Pero en su mayor parte, las personas en la publicidad son empleadas por los anunciantes. Casi todas las compañías tienen un departamento de publicidad, aunque sólo esté compuesto por una persona.

Además, muchas otras personas trabajan para los proveedores y los medios. También están en la publicidad. El hecho es que esta materia tiene un campo muy amplio que emplea a una gran variedad de individuos en ventas, investigación, administración, contabilidad, ciencias de la computación y derecho, así como especialistas en las diversas artes de la comunicación: artistas, escritores, fotógrafos, músicos, actores y cinematógrafos.

En este capítulo veremos lo que hacen todas estas personas en los lugares donde trabajan. En el proceso, obtendremos una buena comprensión de cómo opera el negocio en Estados Unidos y en el extranjero.

Los anunciantes (los clientes)

Aunque toda empresa tiene un departamento de publicidad, su importancia depende del tamaño y giro de la compañía, la dimensión del programa de publicidad, la función que ésta desempeña en la mezcla de mercadotecnia del negocio y, sobre todo, la participación de la alta gerencia.

Para obtener una idea de la diversidad de empresas que se anuncian, veremos primero a los anunciantes locales para saber cómo operan. Luego examinaremos a los regionales y nacionales. Por último, observaremos a las compañías que comercializan sus productos en países extranjeros.



Los anunciantes locales como Rubio's Baja Grill (www.bajagrill.com) deben encontrar formas de diferenciar sus productos de la competencia, y luego crear conciencia mediante la publicidad. Siendo ya un éxito con sus tacos de pescado, Rubio's usa esta tarjeta de punto de compra para la mesa, a fin de informarles a sus clientes que el restaurante tiene algo que ofrecer además del pescado.

Publicidad local: donde está la acción

Poco después de graduarse de San Diego State, Ralph Rubio abrió su primer restaurante mexicano. Ofrecía una especialidad inusual: tacos de pescado blanco ligeramente rebozado y frito, servido en tortillas de maíz suaves con aderezo blanco, salsa picante, col y una rodaja de lima. En esa época, muy pocos restaurantes mexicanos ofrecían tacos de pescado y ninguno los ofrecía como especialidad de la casa. Así que para Rubio fue difícil vender los tacos de pescado, incluso con su receta secreta de pasta para rebozar (la cual había obtenido de un vendedor callejero en San Felipe, México). Las ventas del primer mes promediaron sólo 163 dólares por día.

Rubio comenzó a publicar anuncios pequeños en los periódicos con cupones para atraer a clientes decididos. Funcionó. Conforme se levantaba el negocio, expandió su publicidad a la radio y la televisión con una intención directa hacia su mercado mediante anuncios en estaciones hispanas (cuyos oyentes sabían lo que eran los tacos de pescado). Además, fue tras consumidores más jóvenes y aventurados, con un rango de 18 a 34 años, al anunciarse en cines locales. El negocio levantó algo más. Rubio pronto abrió otro restaurante y luego uno más.

Con cada nueva apertura, Rubio distribuía folletos por correo directo en el área y llevaba muestras gratuitas a las tiendas cercanas. En colaboración con un artista, creó un personaje de caricatura llamado Pesky Pescado basado en el taco. Compró un Pesky inflable de 4.5 metros para exhibirlo en sus restaurantes. Las playeras de los empleados ostentaban la imagen de Pesky y Rubio vendía camisetas y sudaderas a clientes entusiastas. También ofrecía calcomanías para las defensas de los automóviles y pelotas para las antenas a fin de agregar algo de diversión a sus promociones. Con el propósito de integrar más sus actividades, Rubio tomó parte activa en los asuntos de la comunidad, incluyendo enlaces con un banco de sangre, un programa de alfabetización y actividades de recaudación de fondos para una clínica médica en Tijuana y para un programa atlético en una universidad local.

Conforme creció la popularidad del taco de pescado, también lo hicieron los ingresos de Rubio, que se duplicaron cada uno de sus primeros cinco años. Registró la frase "Rubio's, hogar del taco de pescado", y un crítico de restaurantes local, que comentaba sobre cosas que los habitantes de San Diego no podían perderse, llamó a los tacos "la comida que los habitantes de San Diego añorarían más". Después de 19 años, Rubio tenía 137 restaurantes en cinco estados. Juntos producían más de 112 millones de dólares en ventas anuales. Y para el año 2004, Rubio's había servido más de 50 millones de tacos de pescado.[1]

Cada año, los anunciantes gastan miles de millones de dólares en Estados Unidos. Negocios regionales invierten casi la mitad de esto en **publicidad local** dirigida a clientes de su área geográfica, ya sea una ciudad o condado.

Con frecuencia, a la publicidad local se le denomina *publicidad minorista* porque mucha de ella es colocada por tiendas al menudeo. Pero este tipo de publicidad no siempre es local; Sears y JCPenney se anuncian en forma nacional, por ejemplo. Y muchos negocios, además de las tiendas mencionadas, usan la publicidad local: bancos, desarrolladores de bienes raíces, cines, talleres mecánicos, plomeros, estaciones de radio y televisión, funerarias, museos y políticos locales, por nombrar algunos.

La publicidad local tiene una importancia decisiva porque la mayor parte de las ventas al consumidor se hacen (o se pierden) en forma local. Un fabricante de automóviles puede gastar millones en publicidad nacional para sus vehículos nuevos, pero si sus distribuidores no hacen un gran esfuerzo en el ámbito local, el dinero será una pérdida. Cuando se trata de hacer la venta y tratar con los clientes, la publicidad local es donde está la acción, donde las relaciones suelen comenzar y desarrollarse en verdad.



Los negocios u organizaciones especializados usan su singularidad para tomar ventaja, como se ve en este anuncio austero para el Museo Nacional del Día D de Nueva Orleáns, ahora rebautizado El Museo Nacional de la Segunda Guerra Mundial (www.nationalww2museum.org).

Tipos de anunciantes locales

Hay cuatro tipos principales de anunciantes locales:

1. Distribuidores o franquiciados locales de compañías nacionales que se especializan en una línea preferente de productos o servicios (Honda, Wendy's, Mail Boxes Etc., Kinko's, H&R Block).

2. Tiendas que venden una variedad de mercancía de marca, por lo general en una base no exclusiva (tiendas de conveniencia, departamentales y supermercados).

3. Negocios y servicios especializados (bancos, agentes de seguros, restaurantes, tiendas de música, talleres de reparación de zapatos, contratistas remodeladotes, floristas, salones de belleza, agencias de viajes, abogados, contadores).

4. Organizaciones gubernamentales, casi gubernamentales y no lucrativas (municipalidades, compañías de servicios públicos, organizaciones benéficas, organizaciones de artes, candidatos políticos).

Un negocio local pequeño —por ejemplo, una ferretería, almacén de ropa o tienda de electrónica— puede tener sólo una persona a cargo de la publicidad. El gerente de publicidad lleva a cabo todas las funciones administrativas, de planeación, presupuestación y coordinación. Puede bosquejar anuncios, escribir el texto publicitario y seleccionar los medios. Un gerente con cierto talento artístico puede diseñar los anuncios reales y producirlos en una computadora de escritorio.

Con frecuencia, una cadena de tiendas mantiene un departamento de publicidad dotado de personal suficiente para manejar la producción, colocación en medios y servicios de apoyo de mercadotecnia. Asimismo, necesita artistas, redactores de textos publicitarios y especialistas de producción. Por lo general, el jefe del departamento le reporta a un vicepresidente o gerente de mercadotecnia, como se muestra en la figura 4-1.

Tipos de publicidad local

La mayor parte de los anuncios colocados en medios locales son publicidad de producto, institucional o clasificada. Cada tipo sirve a un propósito diferente.

Publicidad de producto La **publicidad de producto** promueve un artículo o servicio específico y estimula la acción de corto plazo mientras forma conciencia del negocio. Tres tipos principales de anuncios de producto son usados por anunciantes locales: línea de precios regular, venta y liquidación. La **publicidad de línea de precios regulares** informa a los consumidores sobre los servicios o mercancías ofrecidos a precios regulares. Una empresa de contabilidad podría usar la publicidad de línea de precios regulares para promover sus servicios de contabilidad y fiscales.

Para estimular las ventas de mercancía particular o incrementar el tránsito de personas en la tienda, los comerciantes locales suelen usar **publicidad de venta**, que consiste en colocar artículos a la venta y ofertas especiales de dos por uno u otras. Los anunciantes locales usan la **publicidad de liquidación** (una forma especial de publicidad de venta) para abrirles espacio a líneas de productos nuevos o modelos novedosos y deshacerse de las líneas de movimiento

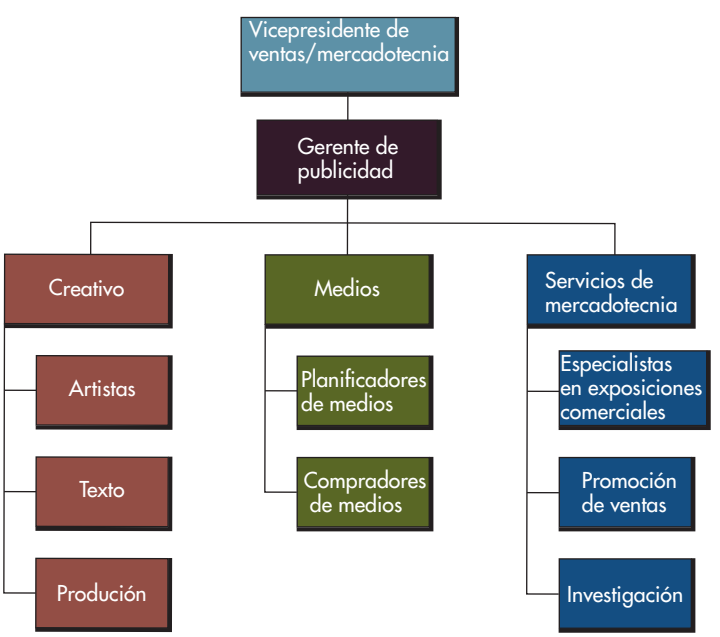


Figura 4-1
Estructura usual de departamentos para anunciantes pequeños con altos volúmenes de trabajo, como cadenas de supermercados.



La publicidad de liquidación puede ser una herramienta efectiva para ayudar a los minoristas a vender inventario fuera de temporada o antiguo, como se ve en este anuncio de Bob's Cycle Supply en St. Paul, MN.

lento, muestras de piso, mercancía rota o maltratada, o artículos fuera de temporada. Las empresas que están por salir del negocio también usan publicidad de liquidación.

Publicidad institucional La **publicidad institucional** intenta crear una percepción favorable de largo plazo sobre el negocio como un todo, no sólo de un producto o servicio en particular. Muchos comercios (tiendas, restaurantes, bancos, empresas profesionales, hospitales) usan publicidad institucional para promover una *idea* sobre la compañía y formar buena voluntad de largo plazo. De este modo, se conciencia en el público de lo que simboliza el negocio y se intenta formar reputación e imagen. Un anuncio institucional podría poner su atención en horarios convenientes, una nueva política de crédito, expansión de la tienda o filosofía de la compañía.

Aunque con frecuencia el número de lectores es menor, los anuncios institucionales efectivos forman una imagen favorable para el negocio, atraen nuevos clientes y fomentan su lealtad.

Publicidad clasificada Los anunciantes usan la **publicidad clasificada** en el periódico por una variedad de razones: para encontrar y reclutar empleados nuevos, ofrecer servicios (como los de una agencia de empleo o un agente de oportunidades de negocios) o vender o rentar mercancía nueva y usada (como automóviles, bienes raíces y equipo de oficina).

Anunciantes locales: los integradores originales

Cuando Ralph Rubio formó su negocio de restaurantes, sus promociones implicaron mucho más que sólo publicar anuncios en los medios. De hecho, hizo todo lo posible para desarrollar una *relación* con sus clientes y suscitar una buena reputación de boca en boca. Esto significó emplear promoción de ventas y respuesta directa al igual que publicidad en los medios, todo integrado con comida bastante buena, precios razonables y excelente servicio. Esta combinación se traduce en las **comunicaciones de mercadotecnia integradas** (**IMC**, por sus siglas en inglés): unir de una manera consistente todo lo que se comunica a los clientes. Gracias a la IMC, los tacos de pescado de Rubio's se volvieron un producto básico local.

Los anunciantes y agencias locales que les sirven no están aferrados a la visión nacional acostumbrada de que la publicidad significa "anuncios colocados en los medios". Por necesidad, los anunciantes locales cumplen con diversas funciones. Atienden la caja registradora, tratan con los clientes, preparan anuncios por correspondencia, redactan y colocan anuncios, evalúan promociones comerciales de los proveedores, responden preguntas por teléfono, arreglan la oficina, hablan con redactores de periódicos y coordinan las gráficas de premios para una promoción de temporada. Al combinar con éxito la venta personal con la publicidad en los medios, la mercadotecnia directa, la promoción de ventas y las relaciones públicas, el anunciante local puede ser el integrador consumado de las comunicaciones de mercadotecnia.[2]

Creación de publicidad local

En 1951, Cal Worthington lanzó por primera vez su distribuidora de automóviles en las estaciones de televisión de Los Ángeles y, más de 50 años después, siguen ahí. Patrocina películas de baja calidad en la programación de medianoche y los sábados por la tarde. En sus anuncios estrafalarios, con frecuencia aparece con atuendo de vaquero con una variedad de animales salvajes domesticados, todos presentados como "mi perro Spot". Algunos anunciantes de bajo presupuesto al estilo hágalo usted mismo, como Worthington, son tan exitosos que engendran seguidores casi de culto. Otros que intentan el mismo enfoque fallan en forma rotunda.

En la publicidad impresa, muchos anunciantes locales logran un éxito notable con lo que los profesionales llamarían un enfoque de *pregonero*: tipografía en negritas, artículos amontonados en el espacio del anuncio, encabezados llamativos y diseño gráfico no complejo. Si el mensaje es honesto, consistente y efectivo y cumple con las metas del anunciante, esto puede ser todo lo que importa. Para dirigir y controlar los aspectos creativos de sus anuncios y comerciales y asegurar consistencia, los anunciantes locales deben elaborar una lista de comprobación de cosas creativas que se deben y que no se deben hacer. (Véase la Lista de comprobación, "Creación de publicidad local".)

Encontrar ideas grandes para campañas publicitarias locales puede ser demasiado difícil. Algunos anunciantes observan la mercancía en busca de ideas; otros ven al cliente. Una meta esencial para los anunciantes locales es lograr una apariencia distintiva consistente que haga a sus anuncios tan atractivos como identificables. Abordamos el proceso creativo a fondo en la parte cuatro.



LISTA DE COMPROBACIÓN

Creación de publicidad local

- ____ Sobresaliendo de la competencia. Haga que sus anuncios sean reconocibles con facilidad. Los anuncios con arte, bosquejo y tipografía inusuales tienen una lectura más copiosa. Haga los anuncios distintivos pero mantenga su apariencia consistente.
- ____ Use un bosquejo simple. El bosquejo deberá llevar el ojo del lector a través del mensaje con facilidad y, en una secuencia apropiada del encabezado, a la ilustración, al texto explicativo, al precio, al nombre de la tienda. Evite usar demasiados tipos de letra.
- ____ Use un elemento dominante. Una imagen o encabezado grandes aseguran una visibilidad rápida. Las fotografías de personas reales y las imágenes de acción ganan más lectura, al igual que las fotografías de personas locales o lugares. El color atrae más lectores.
- ____ Destaque los beneficios. Presente la razón emocional para comprar o, en su caso, el elemento de desempeño tangible que buscan los clientes.
- ____ Haga que el encabezado cuente. Use un encabezado atractivo para presentar el beneficio principal.
- ____ Cuide su lenguaje. Haga que su estilo de redacción sea activo, animado e incluyente. Haga que los lectores sientan que ya poseen el producto. Evite el negativismo y las obscenidades.
- ____ Permita que el espacio en blanco trabaje para usted. El espacio en blanco enfoca la atención del lector y hace que resalten el encabezado y la ilustración.
- ____ Haga el texto completo. Destaque los beneficios más atractivos para los clientes.
- ____ Haga que los elementos visuales sean poderosos y llamativos. Asegúrese que demuestran su mensaje. El elemento visual más importante con frecuencia es más relevante que el encabezado. Las fotografías funcionan mejor que el material gráfico.
- ____ Establezca el precio o rango de precios. Las cifras en dólares tienen un buen valor de atención y los lectores suelen sobreestimar los precios omitidos. Explique con detalle sus planes de crédito y sistemas de apartado.
- ____ Especifique la mercancía de marca. Si el artículo es una marca conocida, dígalo.
- ____ Incluya artículos relacionados. Haga dos ventas en lugar de una al ofrecer artículos relacionados junto con uno destacado.
- ____ Exhorte a los lectores a comprar ahora. Pida la venta. Estimule la acción pronta usando "suministros limitados" o "sólo esta semana".
- ____ No olvide el nombre y la dirección de la tienda. Verifique todos los anuncios para asegurarse de que se incluyen el nombre de la tienda, la dirección, el número telefónico y los horarios.
- ____ No sea demasiado astuto. Muchas personas desconfían o malinterpretan la astucia.
- ____ No use palabras inusuales o difíciles. Todos entienden el lenguaje simple. Úselo.
- ____ No generalice. Sea específico. Los compradores desean todos los hechos antes de comprar.
- ____ No haga afirmaciones excesivas. Los anunciantes pierden clientes cuando hacen afirmaciones que no pueden respaldar.
- ____ Planee con cuidado el tamaño del anuncio. Por lo general, la atención aumenta con el tamaño.
- ____ Considere a sus clientes seleccionados. Las personas notan más los anuncios si están dirigidos a su propio género o grupo de edad.
- ____ Use asociaciones con eventos o noticias locales o especiales.

Los anunciantes locales pueden recurrir a diversas fuentes para ayuda creativa, lo cual incluye a comisionados de los medios locales, agencias de publicidad locales, trabajadores por cuenta propia y asesores, boutiques creativas, servicios de arte sindicados y los *programas de publicidad cooperativa* de mayoristas, fabricantes y asociaciones comerciales.

Publicidad cooperativa

Como un servicio para sus distribuidores y comerciantes, y para asegurar la reproducción apropiada de sus productos, mayoristas y fabricantes —al igual que algunas asociaciones comerciales— con frecuencia proporcionan a los anunciantes locales materiales de publicidad confeccionados y programas de publicidad cooperativa donde los costos se comparten.

Hay dos propósitos clave para la **publicidad cooperativa (co-op)**: formar la imagen de marca del fabricante y ayudar a sus distribuidores, comerciantes o minoristas a hacer más ventas.[3] Cada año, los productores nacionales dan a sus minoristas locales más de 60 mil millones de dólares para proyectos cooperativos. Los periódicos, radio, televisión en red y por cable están entre los medios favorecidos por el gasto cooperativo, con los periódicos afirmando 55% de los dólares cooperativos.[4] Tan sólo Intel gasta más de 800 millones de dólares al año para ayudar a los comercializadores de PC que exhiben el logotipo "Intel Inside". Además de los medios de mercadotecnia cooperativos usuales, Intel desea que sus socios minoristas sean capaces de usar publicidad en espectaculares, de tránsito, en cine y por correo directo.[5]

En la **publicidad cooperativa vertical**, el fabricante proporciona el anuncio completo y comparte el costo del tiempo o espacio para publicidad. El periódico de la región coloca el nombre y dirección del anunciante local, o la estación de radio agrega un eslogan con el nombre, dirección y número telefónico del anunciante. Bridgestone hace la publicidad cooperativa vertical aún más personalizable para sus minoristas. Con la ayuda de Copyco, elaboró plan-

tillas para anuncios de periódico, folletos y materiales de punto de venta (POS, por sus siglas en inglés) que los gerentes minoristas pueden descargar y editar para adecuarlos a sus necesidades. Después de algunos minutos de capacitación en el programa, los comerciantes sin experiencia en diseño gráfico pueden crear publicidad local que luce tan refinada como la nacional.[6] (Véase Laboratorio de publicidad 4-A para explorar las ventajas y desventajas de la publicidad cooperativa.)

Con la **publicidad cooperativa horizontal**, empresas en el mismo negocio (corredores de bienes raíces, vendedores de seguros, farmacias, distribuidores de automóviles o agentes de viajes) o en la misma parte de la ciudad se anuncian en forma conjunta. Distribuidores de automóviles competidores, por ejemplo, podrían reunir sus dólares para promover su área minorista común como el "Kilómetro de Automóviles".

Anunciantes regionales y nacionales

Algunas compañías operan en una parte del país, en uno o varios estados, y comercializan en forma exclusiva en los límites de esa región. Se les conoce como **anunciantes regionales**. Algunos ejemplos típicos son: cadenas de supermercados y tiendas departamentales de ciertas regiones, cuerpos de gobierno (como las loterías de los estados), grupos de franquicias (como los distribuidores Southern California Honda), compañías telefónicas (como SBC) y bancos multiestatales o de un solo estado (como Bank of America).

Otras compañías venden en varias regiones o a lo largo del país y se les llama **anunciantes nacionales**. Éstos incorporan a los fabricantes de bienes empacados para el consumidor (como Procter & Gamble y Johnson & Johnson), aerolíneas nacionales (Delta, American), medios y firmas de entretenimiento (Disney, Time Warner), fabricantes de electrónica (Apple, Hewlett-Packard) y todas las compañías automotrices. Estas empresas también son integrantes de la **Asociación de Anunciantes Nacionales** (**ANA**, por sus siglas en inglés) y comprende a los anunciantes más grandes en el país (véase la figura 4-2).

En qué difieren los anunciantes nacionales y locales

La publicidad local y nacional se sustenta en los mismos principios. Sin embargo, los anunciantes locales tienen desafíos exclusivos que se derivan de las realidades cotidianas de administrar un negocio pequeño. Como resultado, los anunciantes locales y nacionales difieren en términos de foco, orientación en el tiempo y recursos (véase la figura 4-3).

Foco Las compañías nacionales están preocupadas por formar sus marcas, así que su publicidad tiende a enfocarse en las características competitivas de una marca sobre otra, en especial en situaciones de ventas de conquista. Con frecuencia, los comerciantes o distribuidores locales tienen cientos de marcas diferentes o muchos modelos de una marca exclusiva, así que se enfocan en atraer clientes a un **punto** particular: su lugar de negocios. Por esto, los distribuidores de automóviles locales suelen anunciar a sus distribuidoras en lugar de la marca del automóvil. Y los supermercados locales prefieren promover sólo aquellas marcas por las que reciben publicidad cooperativa o subvenciones comerciales del fabricante nacional.

En cada categoría de producto, las grandes empresas batallan por la cuota de mercado con pocos competidores, y cada punto de cuota vale millones de dólares. Los anunciantes locales rivalizan con muchas firmas, así que su foco está en las ventas brutas o el volumen: 60 automóviles al mes, cinco pólizas de seguro nuevas a la semana, 55 cambios de aceite al día.

Figura 4-2
Los principales 10 anunciantes en Estados Unidos clasificados por publicidad estadounidense total en 2005 (cifras en miles de millones de dólares estadounidenses).

Lugar	Compañía	Gasto en publicidad en EU
1	Procter & Gamble	$4.6
2	General Motors Co.	4.4
3	Time Warner	3.5
4	Verizon Communications	2.5
5	AT&T	2.5
6	Ford Motor Co.	2.4
7	Walt Disney Co.	2.3
8	Johnson & Johnson	2.2
9	GlaxoSmithKline	2.2
10	DaimlerChrysler	2.2



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 4-A

El matrimonio cooperativo

En la superficie, la publicidad cooperativa parece como un gran acuerdo para los minoristas. Un fabricante suministra materiales publicitarios (ahorra al minorista los costos de producción) y paga un porcentaje del costo de los medios. El minorista inserta el logotipo de la tienda, arregla la publicación del anuncio y recolecta los dólares de la cooperación del fabricante. El negocio minorista pequeño puede estirar su presupuesto de publicidad y asociar su negocio con un producto anunciado en todo el país. El minorista recibe anuncios preparados en forma profesional y adquiere un mayor apalancamiento con los medios locales que publican los anuncios cooperativos.

Pero como con cualquier matrimonio, hay un dar y recibir.

Un minorista podría estar obligado a vender mucha mercancía para calificar para fondos cooperativos sustanciales. Con mayor frecuencia, el minorista y el fabricante tienen objetivos de publicidad diferentes e ideas distintas sobre cómo deberían ejecutarse los anuncios.

Con frecuencia, el fabricante desea un control total. Asimismo, espera que los anuncios cooperativos se vinculen con sus promociones de publicidad nacionales. Quiere el producto correcto anunciado en el momento preciso. Los fabricantes preparan panfletos con directrices que especifican cuándo y dónde deberán aparecer los anuncios, qué forma deberán tener y qué usos del nombre y el logotipo no están permitidos.

Los minoristas tienen sus ideas sobre cuáles productos anunciar y cuándo. Están más preocupados por el volumen diario y por proyectar una imagen de valor y variedad. Una tienda de electrodomésticos podría preferir anunciar televisores baratos aun cuando el fabricante desee destacar sus mejores modelos de la línea.

A los fabricantes les preocupa que los minoristas coloquen el producto en un anuncio feo y atiborrado, o junto a productos inferiores, que el anuncio salga en publicaciones inapropiadas y que no se publique en el mejor momento. Los minoristas contestan que ellos conocen mejor el mercado local. En resumen, los fabricantes piensan que no tienen suficiente control; pero los minoristas piensan que tienen demasiado.

Un minorista que está considerando fondos cooperativos deberá tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Qué requerimientos debe cumplir para que los anuncios califiquen por dinero cooperativo?
- ¿Qué porcentaje paga cada parte?
- ¿Cuándo pueden publicarse los anuncios?
- ¿Qué medios pueden usarse?
- ¿Hay provisiones especiales para el contenido del mensaje?
- ¿Qué documentación se requiere para el reembolso?
- ¿Cómo se beneficia cada parte?
- ¿Los anuncios cooperativos oscurecen la imagen del minorista?

Aplicaciones de laboratorio

1. Revise la edición de hoy de un diario de su ciudad. Identifique dos anuncios que puedan calificar como cooperativos. ¿Los anuncios corresponden tanto a la imagen de la tienda como a la del fabricante? Explique.
2. Una tienda puede elaborar su anuncio y colocar el logotipo del fabricante, o puede tomar un anuncio creado por éste y tan sólo agregar la ubicación de la tienda. ¿Cuál de los dos anuncios haría usted?

Los anunciantes nacionales planean en forma *estratégica* lanzar, formar y sostener marcas. Los anunciantes locales piensan en forma táctica. ¿Un letrero nuevo de 15 000 dólares atraerá a más personas a la tienda? ¿Debemos abrir el Día del Trabajo? ¿Podemos conquistar más clientes a la hora del almuerzo al reducir nuestros precios o al ofrecerles una mayor cantidad de refresco en forma gratuita?

La relación con el cliente puede ser la mayor diferencia entre anunciantes de un tipo y de otro. Los ejecutivos de mercadotecnia de anunciantes nacionales rara vez ven a los clientes al menudeo; en cambio, piensan en función de extensos conjuntos de personas —segmentos, nichos, mercados seleccionados— con varias descripciones geográficas, demográficas o psicográficas. Diseñan sus estrategias y campañas para atraer a estos grupos grandes.

Pero los anunciantes locales tratan con clientes individuales todos los días. Ellos (y sus familias) también interactúan con sus clientes en formas que no son de negocios; pueden ser vecinos, amigos o compañeros de escuela. Todos los días, el anunciante local obtiene retroalimentación sobre la publicidad de la compañía, precios, desempeño del producto, servicio de los empleados, decoración de la tienda y el letrero nuevo en el frente. El comercializador nacional recibe retroalimentación ocasional de encuestas y líneas de quejas de los clientes.

Figura 4-3
Diferencias entre anunciantes locales y nacionales.

	Nacional	Local
Foco	Marca Cuota de mercado Estrategias Mercados	Punto Volumen, ventas brutas Tácticas Clientes
Tiempo	Campañas de largo plazo	Anuncios de corto plazo
Recursos	5–10 millones + de dólares Muchos especialistas	Menos de un millón de dólares Algunos generalistas

Orientación en el tiempo Debido a diferencias en su foco y perspectiva, los anunciantes nacionales y locales también tienen distintas orientaciones en el tiempo. Las empresas nacionales piensan a largo plazo. Desarrollan planes estratégicos a cinco años y presupuestos para campañas de publicidad anuales. Los anunciantes locales se preocupan porque el comercial de esta semana en el *Pennysaver no jale* (un término rara vez usado por comercializadores nacionales) tan bien como el de la semana pasada; un anunciante de Nueva York puede tener meses para elaborar una campaña para una red de televisión; el pequeño mercado en Main Street podría producir en serie un anuncio nuevo para el periódico cada semana para llegar a sus clientes locales.



Hay muchas formas de enfocar la publicidad local. En este caso, el Art Center College of Design (www.artcenter.edu) adopta un enfoque literal y humorístico al alentar a los lectores a desarrollar el lado "creativo" de su cerebro.

Recursos Por último, los anunciantes nacionales disponen de más recursos, tanto dinero como personas. Un anunciante local que gasta 100 000 dólares al año tiene un presupuesto relativamente grande. Un anunciante nacional necesita gastar al menos 5 millones de dólares al año tan sólo para empezar. (Walt Disney, por cierto, gasta 2 300 *millones* de dólares.)[7]

El anunciante nacional tiene un ejército de especialistas dedicados a la mercadotecnia exitosa de sus marcas. El anunciante local puede tener un grupo pequeño o sólo una persona —el propietario— para comercializar el negocio. De este modo, el empresario local tiene que saber más sobre cada faceta de las comunicaciones de mercadotecnia.

Cómo gestionan su publicidad las compañías grandes

En empresas grandes, muchas personas están involucradas en la función de publicidad. Los propietarios de la compañía y los altos funcionarios corporativos toman decisiones de publicidad clave; el personal de ventas y mercadotecnia suele colaborar con el proceso creativo, ayuda a elegir la agencia de publicidad y evalúa los programas publicitarios propuestos; los artistas y escritores generan anuncios, folletos y otros materiales; los ingenieros de producto y diseñadores contribuyen al proceso creativo y proporcionan información sobre productos competidores; los administradores evalúan el costo de las campañas publicitarias y ayudan a planear presupuestos; y el personal de oficina coordina varias actividades promocionales, incluyendo la publicidad.

El departamento de publicidad de una empresa grande puede emplear a muchas personas y ser dirigido por un gerente de publicidad que le reporta a un director de mercadotecnia o gerentes de servicios de mercadotecnia. La estructura exacta del departamento depende de muchas variables. La mayoría de los anunciantes grandes tiende a usar alguna mezcla de dos estructuras de gestión básicas: *centralizada y descentralizada.*

Organización centralizada Las compañías están interesadas en la rentabilidad y continuidad en sus programas de comunicaciones. Por lo tanto, muchas adoptan el **departamento de publicidad centralizado** porque les da el mayor control y ofrece eficiencia y continuidad a través de los límites divisionales. En departamentos centralizados, un gerente de publicidad por lo común le reporta a un vicepresidente de mercadotecnia. Pero más allá de esta característica, las empresas pueden organizar el departamento en cualquiera de cinco formas:

- Por producto o marca.
- Por subfunción de publicidad (redacción, arte, producción de impresos, compra de medios).
- Por usuario final (publicidad comercial y para el consumidor).
- Por medios (radio, televisión, periódicos, exterior).
- Por geografía (publicidad occidental, oriental, europea).



Las compañías que venden sus productos o servicios en todo el país se llaman anunciantes nacionales. A diferencia de sus contrapartes locales, los nacionales planean en forma estratégica la forma de lanzar, formar y sostener marcas. Una compañía como Dunkin Donuts (www.dunkindonuts.com) se dirige a grupos demográficos grandes y está interesada en asuntos como la equidad de marca. Este anuncio describe la forma en que el cliente promedio de Dunkin Donuts podría esperar el famoso café caliente de la compañía.

El gigante de los cereales, General Mills, por ejemplo, es uno de los anunciantes más grandes de la nación. Opera un departamento de publicidad y servicios de mercadotecnia vasto con casi 350 empleados. Gasta más de 555 millones de dólares anuales en publicidad en medios y otras actividades promocionales.[8]

En realidad, Servicios de Mercadotecnia de General Mills es muchos departamentos dentro de un departamento. Su estructura centralizada le permite gestionar, planear y coordinar la promoción de más de 60 marcas. También supervisa cinco agencias de publicidad externas y opera su agencia interna para marcas nuevas o más pequeñas.[9]

Organizada en torno a especialidades funcionales (investigación de mercado, medios, gráficos), Servicios de Mercadotecnia ayuda a los gerentes de marca de General Mills a consolidar muchos de sus gastos para una eficiencia máxima. El departamento de medios, por ejemplo, prepara todos los planes de medios para las divisiones de mercadotecnia. Las áreas de producción y arte diseñan los empaques de todas las marcas y los gráficos para la agencia interna de la compañía. Desde un punto, Servicios de Mercadotecnia maneja una amplia variedad de marcas en forma eficiente y efectiva (véase la figura 4-4).

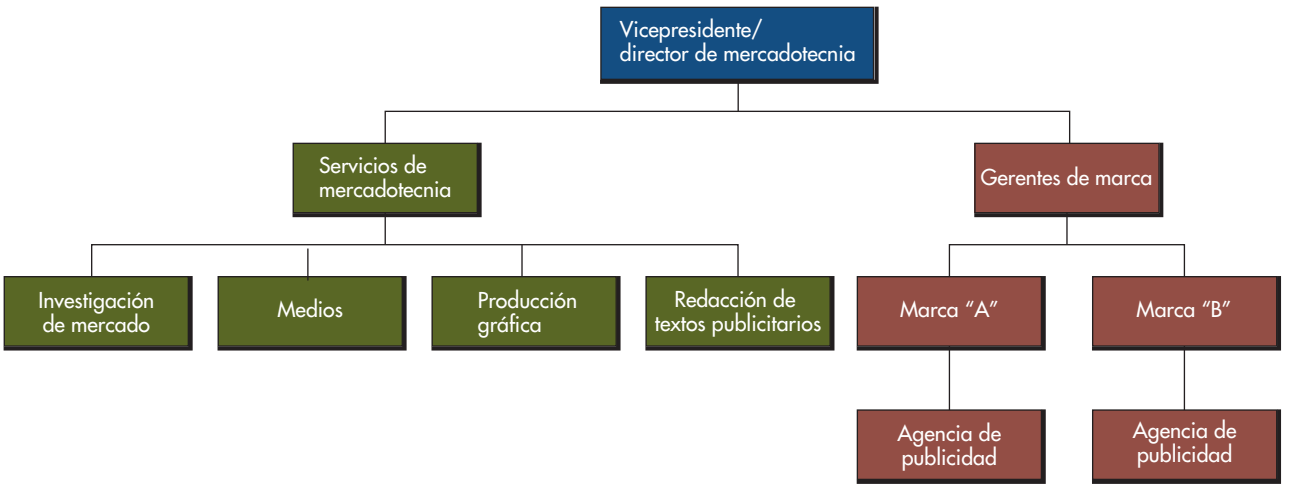


Figura 4-4
General Mills tiene un departamento de publicidad centralizado como el modelo que se presenta aquí.

Organización descentralizada Conforme algunas compañías se hacen más grandes, diversifican sus líneas de productos, adquieren subsidiarias y establecen divisiones en regiones distintas o incluso países diversos, un departamento de publicidad centralizado con frecuencia se vuelve poco práctico.

En un **sistema descentralizado**, la compañía establece departamentos de publicidad separados para diferentes divisiones, subsidiarias, regiones, marcas u otras categorías que se adapten a las necesidades de la empresa. El gerente general de cada división o marca es responsable por la publicidad de ese grupo.

Para grandes firmas con muchas divisiones, la publicidad descentralizada es más flexible. Las campañas y los calendarios de medios pueden ajustarse con mayor rapidez. Pueden introducirse enfoques e ideas creativas novedosos con más facilidad y los resultados de ventas pueden medirse aparte de otras divisiones. En efecto, cada división tiene su departamento de mercadotecnia, con el gerente de publicidad que le reporta al jefe de la división (véase la figura 4-5).

No obstante, un inconveniente es que los departamentos descentralizados suelen concentrarse en sus presupuestos, problemas y promociones en lugar de hacerlo en bien de toda la compañía. Entre divisiones, los anuncios por lo común carecen de uniformidad, lo cual minimiza el poder de la publicidad corporativa repetitiva. La rivalidad entre gerentes de marca puede intensificarse hasta una competencia enfermiza o deteriorarse hacia el secreto y los celos.

Anunciantes transnacionales

Por lo general, las empresas que se anuncian en el extranjero enfrentan mercados con sistemas de valores, ambientes e idiomas distintos. Sus clientes tienen capacidades de compra, hábitos y motivaciones diferentes. Quizá los medios acostumbrados para los anunciantes estadounidenses y canadienses no estén disponibles o sean ineficaces. Por lo tanto, es probable que las compañías necesiten diversas estrategias de publicidad. Aunque enfrentan un problema más básico: ¿cómo deberían gestionar y producir la publicidad? ¿Debería hacerlo su agencia estadounidense o su departamento de publicidad interno? ¿Deberían usar una agencia extranjera o establecer un departamento de publicidad local?

Cuando los anunciantes entran en mercados internacionales nuevos, pueden comenzar tan sólo por exportar sus productos existentes. Al principio, la oficina matriz controla toda la mercadotecnia y la publicidad en el extranjero. Todo está centralizado. Luego, conforme las compañías se involucran más en los mercados extranjeros, pueden formar empresas conjuntas o invertir en oficinas de ventas, almacenes, plantas y otras instalaciones en el extranjero. Por lo general, los anunciantes ven estas operaciones como divisiones de mercadotecnia en el extranjero y usan una **estructura internacional** descentralizada, en la cual las divisiones son responsables de sus líneas de productos, operaciones de mercadotecnia y ganancias, y crean publicidad personalizada para cada mercado.[10]

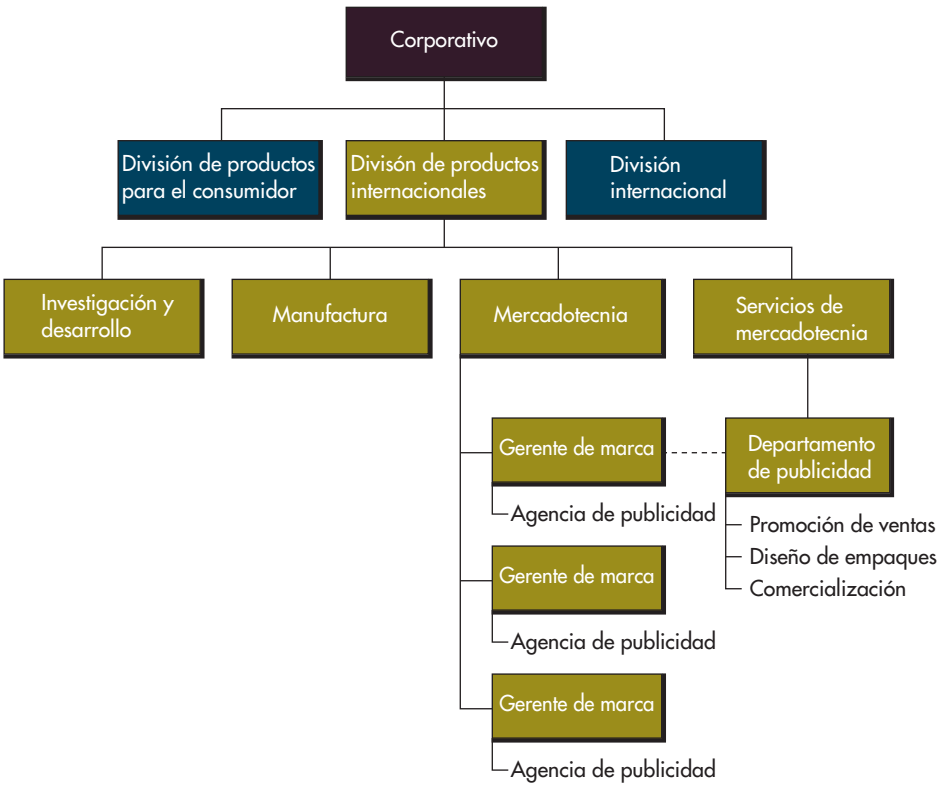


Figura 4-5
En un departamento descentralizado, cada división es su propio departamento de mercadotecnia.

Procter & Gamble, por ejemplo, es una firma con 170 años de antigüedad y ventas anuales por 56 mil millones de dólares. Vende más de 300 marcas para más de 5 mil millones de consumidores en 140 países. Estas marcas incluyen líderes del mercado como Tide, jabón Ivory, Pampers, Folgers, Pringles y Crest.[11]

P&G es uno de los anunciantes para el consumidor más grandes e influyentes en el mundo; tan sólo en Estados Unidos, sus gastos exceden 4.6 mil millones de dólares al año. Pero más de la mitad de sus ventas vienen del exterior.[12] Cada división en el extranjero está establecida casi como una compañía separada con su departamento de investigación y desarrollo, planta manufacturera, departamento de publicidad, fuerza de ventas y personal de finanzas y contabilidad. Cada marca dentro de una división tiene un **gerente de marca** que supervisa un grupo de marcas y dirige su propia agencia para crear la publicidad de la marca en os medios. Los gerentes de marca trabajan bajo un gerente de mercadotecnia, quien le reporta a un *gerente de categoría*.[13]

Cada división también tiene un departamento de publicidad que ayuda a coordinar la promoción de ventas y los programas de comercialización entre marcas. El departamento de publicidad corporativa proporciona información estadística y guía.

Aunque la meta primaria del gerente de marca es usar la publicidad y la promoción para formar cuota de mercado, el gerente de categoría se concentra en refinar la estrategia general y en aumentar las ganancias.[14] En años recientes, P&G ha racionalizado el sistema al eliminar capas extras de administración e instalaciones redundantes. Esto compromete a cada marca con el impulso decidido que se necesita para el éxito y le da más autoridad al responsable individual de la marca.[15]

Conforme las empresas continúan creciendo y prosperando alrededor del mundo, pueden hacer inversiones directas en muchos países. Las **corporaciones multinacionales** verdaderas luchan por una participación, completa e integrada, en los mercados mundiales.[16] Las ventas en el extranjero suelen crecer más rápido que las nacionales. Multinacionales como Exxon e IBM ganan más de 50% de sus ventas en el exterior; Kodak y Xerox, alrededor de 25%. Por lo general, las 25 multinacionales estadounidenses más importantes ganan más de 40% de sus ingresos y dos tercios de sus ganancias en el extranjero.[17]



Con una estructura internacional, las divisiones locales de los anunciantes son responsables de sus líneas de productos y crean anuncios personalizados para cada mercado. Este anuncio para el Walkman de Sony, el cual se publicó en toda Asia, fue creado por la agencia FP7 en Dubai.

Una multinacional por lo común ejerce un gran control centralizado sobre todas sus actividades de mercadotecnia. Multinacionales como Kodak reciben dirección y coordinación intensas de las oficinas centrales y tienen una línea de productos y una estructura de mercadotecnia estandarizadas.

Las multinacionales que usan un *enfoque estandarizado* para la mercadotecnia y la publicidad en todos los países son creadoras de marcas globales. Suponen que la forma en que se usa el producto y las necesidades que satisface son universales.[18] Estée Lauder, por ejemplo, comercializa sus cosméticos en forma global. En 2005, Gwyneth Paltrow se convirtió en la más reciente de las muchas actrices internacionales que promueven los artículos de la empresa. Pleasures de Estée Lauder es la cuarta marca de fragancias más grande en el mundo.[19] Los anunciantes globales incluyen Coca-Cola, British Airways, British Petroleum, TGI Friday's, FedEx y Chiclets.[20]

Antes de intentar una estrategia de publicidad global, las compañías deben investigar en forma extensa. Mucho depende del producto y de dónde tratan de venderlo. Un "no" a cualquiera de las siguientes preguntas significa que es probable que el intento falle:

1. *¿Se ha desarrollado en la misma manera el mercado de cada país para el producto?* Un Ford es un Ford en la mayoría de los mercados. Por otra parte, muchos europeos usan tendederos, así que no necesitan suavizantes de tela para secadoras.
2. *¿Son similares los objetivos en diferentes naciones?* A los consumidores japoneses les gustan los pantalones vaqueros, los zapatos para correr y el rock and roll. Lo mismo sucede en Europa y Estados Unidos. Pero quizá no sea cierto para determinados alimentos o modas.
3. *¿Los consumidores comparten los mismos deseos y necesidades?* Por lo general, en Brasil el desayuno es una taza de café. Las hojuelas de maíz Kellogg's no se servirían en la misma forma que en Estados Unidos, donde las personas suelen desayunar cereal.[21]

De acuerdo con el director creativo mundial de J. Walter Thompson, el secreto del éxito en la publicidad global es saber cómo aprovechar las emociones humanas básicas y descubrir atractivos universales que no dependen sólo del idioma.[22]

A final de cuentas, la dirección que toma la publicidad de una empresa depende de muchas variables: la amplitud de la línea de productos, la calidad de la administración, la capacidad para repetir estrategias de mercadotecnia en diversos países, los costos y la decisión para operar en forma internacional, multinacional o global. Cada organización opera en un ambiente un poco distinto. Esto altera la búsqueda de una estructura ideal para convertirla en la búsqueda de una *estructura adecuada*.[23] La mayor parte de las compañías mezclan aspectos de estructuras centralizadas y descentralizadas para que se adapten a sus necesidades. Y cuando una estructura existente muestra signos de deterioro, deben estar dispuestas a probar ideas nuevas y hacer cambios.

La agencia de publicidad

¿Por qué una empresa como Honda contrata a una agencia publicitaria en primer lugar? ¿No podría ahorrar dinero al contratar personal para crear sus propios anuncios? ¿Cómo ganó Muse Communications una cuenta tan grande? ¿Las cuentas de una agencia deben ser de esas dimensiones para que generen dinero? Esta sección arroja alguna luz sobre estas cuestiones y brinda una comprensión más clara de lo que hacen las agencias y por qué tantos anunciantes recurren a ellas.

La función de la agencia de publicidad

La Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad (AAAA, por sus siglas en inglés) define una **agencia de publicidad** como una organización independiente de personas creativas y gente de negocios que se especializan en la elaboración y preparación de planes de mercadotecnia y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales. La agencia también compra espacio y tiempo publicitarios en varios medios a nombre de diferentes anunciantes, o vendedores (sus clientes), a fin de encontrar compradores para sus bienes y servicios.[24]

Esta definición ofrece indicios de por qué tantos anunciantes contratan agencias de publicidad. Primero, una agencia como Muse Communications es *independiente*; no es propiedad del anunciante, los medios o los proveedores, así que puede brindar un punto de vista



Una agencia de publicidad trae un punto de vista objetivo externo al negocio de un anunciante. Para hacerlo, la agencia también debe promoverse de modo que los anunciantes puedan elegir sus servicios. Aquí, Mad Dogs & Englishmen, San Francisco, lo hace alterando en forma creativa su puerta principal.

objetivo externo al negocio del anunciante, un estado que éste nunca puede alcanzar.

Segundo, como todas las agencias, Muse Communications emplea una combinación de *gente de negocios* y *personas creativas*, además de administradores, contadores, ejecutivos de mercadotecnia, investigadores, analistas de mercado y de medios, redactores y artistas. Todos éstos tienen contacto cotidiano con proveedores profesionales externos que crean ilustraciones, toman fotografías, retocan arte, filman comerciales, graban sonido e imprimen folletos.

La agencia proporciona otro servicio más al investigar, negociar, arreglar y contratar espacio y tiempo comercial con los diversos medios impresos, electrónicos y digitales. Debido a su *experiencia en medios*, Muse Communications hace que sus clientes ahorren tiempo y dinero.

Las agencias no trabajan para los medios ni para los proveedores. Su obligación moral, ética, financiera y legal es con sus clientes. Del mismo modo en que un negocio bien llevado busca ayuda profesional de abogados, contadores, banqueros o especialistas en administración, los anunciantes usan a las agencias fuera de su *interés personal* debido a que éstas pueden crear publicidad más efectiva y seleccionar medios más eficientes que los anunciantes. En la actualidad, casi todos los anunciantes de gran tamaño dependen de una agencia de publicidad para un consejo experto y objetivo y habilidades creativas únicas; de este modo, es la "guardiana de sus marcas".[25] El Laboratorio de publicidad 4-B da una instantánea de las agencias de publicidad en Estados Unidos.

Por último, una buena agencia sirve a las necesidades de sus clientes debido a su exposición diaria a un gran espectro de situaciones y problemas de mercadotecnia tanto en Estados Unidos como en el extranjero. Conforme la tecnología ha permitido a las empresas trabajar a través de las fronteras con relativa sencillez, los negocios de publicidad han tenido auge en el plano mundial. Todas las agencias grandes de Estados Unidos, por ejemplo, mantienen oficinas en muchos otros países.

Tipos de agencias

Por lo general, las agencias de publicidad se clasifican por su alcance geográfico, el rango de servicios que ofrecen y el tipo de negocios que manejan.

Agencias locales

Toda comunidad de cualquier tamaño tiene pequeñas agencias de publicidad acreditadas que ofrecen asistencia experta a los anunciantes locales. Una **agencia local** competente puede ayudar a

- Analizar el negocio del anunciante local y el producto o servicio que se está vendiendo.
- Evaluar los mercados para el negocio, entre ellos los canales de distribución.
- Evaluar la posición competitiva del anunciante y ofrecer opciones estratégicas.
- Evaluar las alternativas de medios y brindar sugerencias racionales.
- Concebir un plan de comunicaciones integrado y ponerlo en práctica con consistencia y creatividad.
- Ahorrarle al anunciante tiempo valioso al hacerse cargo de la entrevista, análisis, verificación, facturación y teneduría de libros de los medios.
- Auxiliar en otros aspectos de la publicidad y la promoción al poner en práctica concursos de ventas, publicidad, grandes inauguraciones y otras actividades.

Por desgracia, los anunciantes locales usan agencias de publicidad en forma menos extensa que los nacionales. Muchos anunciantes no gastan suficiente dinero en publicidad para justificar la contratación de una agencia. Y algunas agencias grandes no admiten anunciantes locales porque sus presupuestos son demasiado bajos para sostener los gastos generales de la agencia.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 4-B

¿Qué tan grande es el negocio de la agencia?

En la actualidad, la publicidad es un negocio mundial masivo con una fuerte presencia en Estados Unidos. Todo dicho, las más de 12 000 agencias estadounidenses emplean a más de 150 000 personas. El empleo en agencias se desplomó 15.5% entre 2000 y 2004; pero las contrataciones aumentaron de nuevo desde 2005, crecimiento que los analistas de la industria adjudican al sector caliente de la mercadotecnia interactiva.

1. Las agencias necesitan menos personas que las empresas en muchas otras industrias: alrededor de la mitad de todas las compañías emplean menos de 10 personas. Pero alrededor de un tercio de todas ellas trabajan en 10% de las agencias con 500 o más personas. ¿Desea laborar para un jugador de gran poder? Visite los sitios web de tres de las 10 principales agencias estadounidenses y tome nota de sus impresiones.

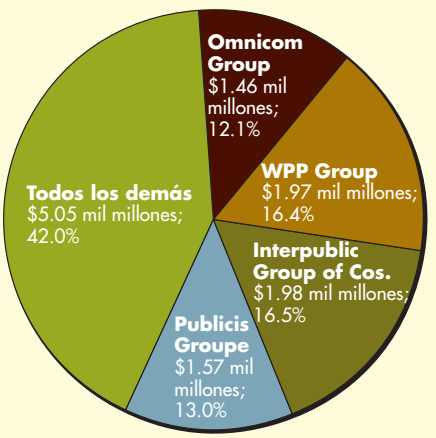
2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que enfrentan las agencias pequeñas y las boutiques? Visite "Small Agency Diary" de Advertising Age (http://amiga.adage.com/blogs/) para ver el mundo a través de los ojos de tres peces pequeños en el gran estanque.

Las principales 10 organizaciones de publicidad del mundo (cifras en millones de dólares estadounidenses)

Lugar 2005	Compañía	Ingreso bruto mundial 2005
1	Omnicom Group	$10 481.1
2	WPP Group	10 032.2
3	Interpublic Group of Cos.	6 274.3
4	Publicis Groupe	5 107.2
5	Dentsu	2 887.8
6	Havas	1 808.0
7	Aegis Group	1 577.6
8	Hakuhodo DY Holdings	1 364.0
9	Asatsu-DK	444.8
10	MDC Partners	443.5

Las principales 10 marcas de agencias estadounidenses (cifras en millones de dólares estadounidenses)

Lugar 2005	Agencia	Ingreso bruto en Estados Unidos 2005
1	JWT (WPP)	$469.4
2	McCann-Erickson Worldwide (Interpublic)	435.6
3	Leo Burnett Worldwide (Publicis)	353.2
4	BBDO Worldwide (Omnicom)	281.2
5	Ogilvy & Mather Worldwide (WPP)	278.0
6	DDB Worldwide	267.2
7	Communications (Omnicom)	250.5
8	Grey Worldwide (WPP)	200.8
9	Foote, Cone & Belding Worldwide (Interpublic)	195.7
10	Publicis Worldwide Saatchi & Saatchi (Publicis)	193.9



Cuota de publicidad y mercado de medios en Estados Unidos

Agencias regionales y nacionales

Cada ciudad importante tiene muchas agencias que pueden producir y colocar la calidad de publicidad adecuada para campañas nacionales. Por lo general, las **agencias regionales** y **nacionales** participan ya sea en la AAAA (Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad) o en algún grupo comercial semejante como la Asociación de Agencias de Publicidad de los Estados Occidentales (WSAAA, por sus siglas en inglés). El *Standard Directory of Advertising Agencies* (el Libro Rojo) enlista estas agencias en forma geográfica, de modo que resulta fácil encontrarlas.

Agencias internacionales

Las agencias nacionales más grandes también son **agencias internacionales**. Es decir, tienen oficinas o afiliadas en los principales centros de comunicación alrededor del mundo y pueden ayudar a sus clientes a comercializar de manera internacional o global según sea el caso. Del mismo modo, muchas agencias con sede en el extranjero tienen oficinas y afiliadas en Estados Unidos. Por ejemplo, la organización de agencias de publicidad más grande en el mundo actual, WPP Group, tiene su sede en Londres. Pero posee varias de las agencias más importantes en Estados Unidos, como Ogilvy & Mather y Grey Worldwide.

Agencias de servicios completos

La **agencia de publicidad de servicios completos** moderna suministra trabajos de publicidad y no publicitarios en todas las áreas de las comunicaciones y la promoción. Los *servicios de publicidad* incluyen planeación, creación y producción de anuncios, investigación y selección de medios. Las *funciones que no son de publicidad* abarcan el espectro que va desde empaque y relaciones públicas hasta la hechura de materiales de promoción de ventas, informes anuales y exhibiciones en ferias comerciales. Con la tendencia hacia el IMC, muchas de las agencias más grandes en la actualidad están en la vanguardia de los nacientes *medios interactivos*.[26]

Las agencias de servicios completos pueden especializarse en ciertas clases de clientes. La mayoría, sin embargo, puede clasificarse como *agencias generales para consumidores* o *de empresa a empresa*.

Agencias generales para consumidores Una **agencia general para consumidores** representa la variedad más amplia de cuentas, pero se concentra en *cuentas para consumidores*, compañías que manufacturan bienes que son comprados sobre todo por consumidores (jabones, cereales, automóviles, alimentos para mascotas, artículos de aseo). La mayor parte de los anuncios se coloca en medios para el consumidor (televisión, radio, revistas, etc.) que pagan una *comisión* a la agencia. Con frecuencia, las agencias generales derivan mucho de sus ingresos de estas comisiones.

Las agencias generales incluyen a los grupos de superagencias internacionales con sede en capitales de la comunicación como Nueva York, Londres, París y Tokio, al igual que muchas otras empresas grandes en Nueva York, Chicago, Los Ángeles, Minneapolis, Montreal y Toronto. Algunos de los nombres más famosos en América del Norte son McCann-Erickson; Ogilvy & Mather; Foote, Cone & Belding; BBDO; DDB Worldwide; Y&R; y Cossette Communications-Marketing (Canadá). Pero las agencias generales también incluyen las miles de *agencias emprendedoras* más pequeñas situadas en toda ciudad importante del país (Crispin Porter + Bogusky, Miami; Rubin/Postaer, Los Ángeles; Fallon Worldwide, Minneapolis; Wieden & Kennedy, Portland, OR).

Los márgenes de ganancia en agencias emprendedoras suelen ser más estrechos, pero estos despachos son más sensibles a sus clientes más pequeños. Ofrecen la intervención práctica de los principales de la empresa, y su trabajo es asombroso en creatividad. Por estas mismas razones, muchas agencias grandes están abriendo subsidiarias más pequeñas. Gotham, Inc., por ejemplo, es un despacho de gran creatividad en Nueva York que fue creado por Interpublic Group of Companies para hacer trabajos para una variedad de clientes que sus agencias hermanas más grandes no pueden atender.[27] Algunas agencias emprendedoras, como Muse Communications, se labran un nicho para sí mismas al atender segmentos de mercado particulares.

Agencias de empresa a empresa Una **agencia de empresa a empresa** (o de alta tecnología) representa a clientes que comercializan productos con otros negocios. Por ejemplo, los componentes electrónicos para fabricantes de computadoras, los aparatos que se usan en las refinerías de petróleo y gas, y el equipo de imágenes por resonancia magnética para radiología. La publicidad de alta tecnología requiere algo de conocimiento técnico y la capacidad de traducirlo en comunicaciones precisas y persuasivas.

La mayor parte de la publicidad de empresa a empresa se coloca en revistas comerciales u otras publicaciones de negocios. Estos medios son comisionables, aunque su circulación es reducida, así que las tarifas son mucho más bajas que las de los medios para el consumidor. Debido a que las comisiones por lo general no cubren el costo de los servicios de la agencia, las agencias para empresas cobran a sus clientes honorarios por servicio. Éstos pueden ser costosos, en especial para anunciantes pequeños, pero el fracaso en obtener la experiencia de una agencia para empresas puede constituir un precio aún mayor en pérdida de oportunidades de mercadotecnia.

Las agencias para empresas e industrias pueden ser firmas internacionales grandes, como MacLaren/Lintas en Toronto o HCM/New York, o compañías más pequeñas experimentadas en áreas de publicidad de reclutamiento, biomédica o electrónica.

Agencias de servicio especializado

Muchas agencias apoyan a sus clientes con una variedad de servicios limitados. A principios de los años noventa floreció la tendencia hacia la especialización, dando ímpetu a muchos de los grupos pequeños tipo agencia llamados *boutiques creativas* y otras empresas especializadas como las *agencias de servicios de compra de medios* y *las agencias interactivas.*

Boutiques creativas Algunos artistas talentosos, como los diseñadores gráficos y redactores de textos publicitarios, establecen sus propios servicios creativos, o **boutiques creativas**. Trabajan para anunciantes y, en ocasiones, subcontratan con agencias de publicidad. Su misión es desarrollar conceptos creativos emocionantes y producir mensajes publicitarios distintivos frescos. En los años noventa, Creative Artists Agency (CAA), una firma de talentos en Hollywood, causó una agitación en la avenida Madison (término colectivo para las agencias de Nueva York) al adoptar la función de una boutique creativa mediante su reserva de actores, directores y cinematógrafos para crear una serie de comerciales para Coca-Cola. McCann-Erickson Worldwide permaneció como la *agencia de registro* de Coca, pero la mayor parte del trabajo creativo provenía de CAA. Desde ese entonces, Coca ha permitido que muchos otros despachos pequeños trabajen en su cuenta. En un punto, Coca empleó a más de 20 agencias diferentes y continúa usando el enfoque de agencias múltiples.[28]

La eficacia de la publicidad depende de la originalidad en el concepto, diseño y redacción. Sin embargo, aunque las boutiques pueden ser económicas, por lo general no proporcionan la investigación, mercadotecnia, experiencia en ventas o servicio al cliente profundo que ofrecen las agencias de servicios completos. Por lo tanto, las boutiques tienden a estar limitadas a la función de proveedores creativos.

Servicios de compra de medios Hace varios años, algunas personas de medios de agencia experimentadas comenzaron a establecer organizaciones para comprar y hacer paquetes de tiempo radiofónico y televisivo. El **servicio de compra de medios** (o *agencia de medios*) más grande es Initiative Media. Con sede en Nueva York, es propiedad de Interpublic Group, tiene oficinas en todo el mundo y coloca más de 21 mil millones de dólares en pu-



Cuando se anuncian negocios sofisticados, sus agencias deben tener una comprensión firme de los detalles distinguidos y ser capaces de comunicar esta información a clientes clave. Es más, estas agencias también deben saber qué medios usar. Este anuncio, de una campaña de Chicago Board Options Exchange (www.cboe.com), le habla en forma directa a los gerentes de portafolios financieros.

blicidad al año para una amplia variedad de clientes desde Samsonite y Home Depot hasta Victoria's Secret.[29]

El tiempo y el espacio en los medios son perecederos. Un spot de radio de 60 segundos a las ocho de la noche no puede venderse más tarde. Así que las estaciones de radio y televisión venden por anticipado tanto tiempo como es posible y hacen descuentos en sus tarifas por compras grandes. El servicio de compra de medios negocia un descuento especial con los medios y luego vende el tiempo o espacio a agencias o anunciantes.

Las empresas de compra de medios proporcionan a los clientes (así como a las agencias) un análisis detallado de la compra de medios. Una vez que se vende el paquete de medios, el servicio de adquisición ordena spots, verifica el desempeño, ve que las estaciones "repongan la pérdida" de cualesquier spots perdidos y hasta paga las facturas de los medios. Los métodos de compensación varían. Algunos servicios cobran una cuota establecida; otros obtienen un porcentaje de lo que le ahorran al cliente.

Las agencias de medios han experimentado tanto crecimiento en la última década que se han convertido en jugadores importantes en el escenario de la publicidad. Las comentaremos con mayor detalle en el capítulo 9, "Plantación de la estrategia de medios".

Agencias interactivas Con el crecimiento sorprendente de la Internet y el aumento del interés en las comunicaciones de mercadotecnia integradas ha llegado una nueva camada de especialistas: la **agencia interactiva**. Agency.com y Tribal DDB son sólo dos de las muchas empresas que han surgido en los últimos años, las cuales tienen una experiencia especializada en el diseño de páginas web y la creación de publicidad en línea, divertida, que integra y es rica en información.[30]

Otros especialistas, como las *agencias de respuesta directa* y las *agencias de promoción de ventas*, también están creciendo en respuesta a las demandas de los clientes por mayor experiencia y responsabilidad.

Lo que hacen las personas en una agencia

La Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad (AAAA) es el organismo mercantil nacional del negocio de las agencias de publicidad; también es el vocero de la industria con el gobierno, los medios y el público. Sus casi 450 agencias miembros, que representan a un amplio espectro de agencias pequeñas, medianas y grandes, colocan 80% de toda la publicidad nacional manejada por este tipo de firmas en Estados Unidos.[31]

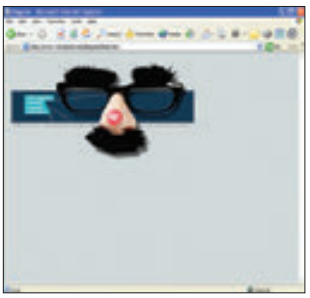
El Estándar de Servicio de la AAAA explica que el propósito de una agencia es interpretar para el público, o los segmentos deseados de éste, información sobre un producto o servicio comercializado en forma legal. ¿Cómo hace esto una agencia? Primero, estudia el producto del cliente para determinar sus ventajas y desventajas. A continuación, analiza el mercado presente y potencial del producto. Luego, gracias a su conocimiento de los canales de distribución y medios disponibles, la agencia formula un plan para llevar el mensaje del anunciante a los consumidores, mayoristas, distribuidores o contratistas. Por último, la agencia escribe, diseña y produce anuncios; asimismo, contrata espacio y tiempo en los medios, verifica las inserciones en éstos y factura por los servicios y medios empleados.

La agencia también trabaja con el personal de mercadotecnia del cliente para enfatizar el efecto de la publicidad mediante el diseño del empaque, investigación y capacitación en ventas, y producción de literatura y exhibidores. Para entender estas funciones, considere a las personas que han participado, en forma directa o indirecta, en la creación, producción y supervisión de la campaña Honda Civic creada por Muse Communications.

Gerencia de cuenta

Los ejecutivos de cuentas (EC) en Muse Communications son el enlace entre la agencia y el cliente. Las agencias grandes acostumbran tener muchos ejecutivos de cuenta, quienes les reportan a los **supervisores de gestión** (o cuenta). Éstos, a su vez, le reportan al director de servicios de cuenta (o al cliente) de la agencia.

Por lo general, los ejecutivos de cuenta quedan atrapados en medio de la refriega; son responsables de formular y ejecutar planes de publicidad (analizados en el capítulo 8), mostrar los servicios de la agencia y representar el punto de vista del cliente ante la agencia. Gina Cadres, la directora de cuenta en la campaña Civic, tuvo que ser más una estratega



Debido a la pericia técnica necesaria para los medios interactivos, algunas agencias pequeñas se han formado grandes nombres. Las boutiques pueden demostrar su poder creativo por medio de anuncios para sus servicios, como este anuncio web interactivo de AgenciaClick (Brasil) (www.agenciaclick.com.br) para Agencia Click International. Para ver el anuncio en sí, visite www.virtualsofa.net/disguise/. El anuncio demuestra la facilidad de la agencia para crear anuncios en banners que en realidad son sitios web. Agencia Click (Brasil) ganó un León de Plata en Cannes en 2004 por este esfuerzo, además de otros dos Leones por anuncios creados para sus clientes.

que una defensora. Debía ser una gran conocedora de una gama extraordinaria de medios y demostrar cómo el trabajo creativo de su agencia satisface tanto las necesidades de mercadotecnia de su cliente como las necesidades del producto en el mercado. De manera característica, un EC debe ser capaz de ver las cosas desde todas las perspectivas. Un ejecutivo de cuenta no sólo debe ser emprendedor, valiente y demandante, sino también diplomático, artístico y articulado, detallista, indulgente, perceptivo, ético y discreto. Y lo que es más, un EC siempre debe entregar el trabajo a tiempo y dentro del presupuesto.

Para crecer, las agencias requieren un flujo constante de proyectos novedosos. A veces, obtienen asignaciones nuevas cuando sus clientes desarrollan productos nuevos o entran en mercados diferentes. En ocasiones, los clientes buscan a las agencias con cuyo trabajo están familiarizados. Gracias a su reputación, Muse Communications recibe de 10 a 15 nuevas llamadas de negocios a la semana.

Investigación y planeación de cuenta

Los clientes y las agencias deben dar a sus creativos (artistas y redactores) una riqueza de información del producto, el mercado y la competencia porque, en esencia, la publicidad se basa en la información. Por consiguiente, antes de crear alguna publicidad, se investigan los usos y ventajas del producto, se analiza a los clientes actuales y potenciales, y se intenta determinar qué incidirá en éstos para que compren. Después de que se colocan los anuncios, las agencias usan más investigación para averiguar cómo le fue a la campaña. El capítulo 7 aborda algunos de los muchos tipos de investigación que llevan a cabo las agencias de publicidad.

La **planeación de cuenta** es una disciplina híbrida que usa la investigación para cerrar la brecha entre la gestión de cuenta y los creativos. El planificador de cuenta defiende el punto de vista del consumidor y la estrategia creativa en el debate entre el equipo creativo de la agencia y el cliente.

Los planificadores de cuenta estudian las necesidades y deseos del consumidor mediante encuestas telefónicas y grupos focales, pero sobre todo por medio de entrevistas personales. Ayudan al equipo creativo a traducir sus hallazgos en campañas imaginativas exitosas. Sin someterse al gerente de cuenta ni al creativo, el planificador de cuenta equilibra ambos elementos para asegurar que la investigación se refleje en los anuncios.[32]

Al trabajar en la cuenta Honda Civic, Shelley Yamane pasó mucho tiempo en Los Ángeles hablando con jóvenes en el entorno donde viven con la meta de entender mejor sus actitudes, sentimientos, lenguaje y hábitos. Ella representó las opiniones de los muchachos con quienes habló en las reuniones de la agencia con Honda. El resultado fue el descubrimiento de un nuevo segmento de mercado para Honda: jóvenes urbanos, moldeados por la vida en el centro de las ciudades, música hip-hop y el deseo de mostrar tanto el éxito como la individualidad. Este grupo se define no por su etnia, sino por una actitud cultural que cruza las líneas demográficas para fomentar los valores centrales del mercado: irreverencia, buena condición física, atletismo y disciplina.

Por medio de una buena planeación de cuenta, Muse Communications encontró un nicho en el cual su automóvil podía ser el número uno. Reconocieron que existía un segmento del mercado, aunque todavía no estaba definido, y que posicionar el producto —es decir, clasificarlo en la mente del consumidor— debería ser más o menos fácil. Pero, en este caso, Muse Communications enfrentó un desafío interesante. Como grupo, los jóvenes urbanos son conscientes de los medios en forma extrema, desenvueltos ante ellos y quizá suspicaces, de modo que sabían que su campaña tenía que ser transparente y sincera. Esta subcultura particular creció en forma natural a partir de **rallys** y exposiciones de automóviles, sin patrocinadores corporativos o cualquier publicidad. Muse Communications sabía que había un riesgo: tratar de apropiarse de esa cultura en realidad podría distanciar a las personas que deseaban atraer, y hasta podría causar resentimiento. Con bastante razón, Muse Communications sabía que tenía que hablar de esas personas y no a ellas.

Al poner al consumidor en el centro del proceso, en lugar del anunciante, la planeación de cuenta cambia la tarea de tan sólo crear un anuncio para nutrir una relación entre el consumidor y la marca. Esto requiere de una tremenda comprensión, intuición y perspicacia.

Para hacer bien el trabajo, Shelley tenía que ser receptiva, accesible y, de mayor importancia, una buena oyente, características esenciales de un buen planificador de cuenta. Cuando se desempeña de manera apropiada, la planeación proporciona ese salto místico hacia el futuro: la perspicacia simplificadora y brillante que ilumina el camino para el cliente y los creativos. De manera interesante, a las agencias estadounidenses que han adoptado la planeación de cuenta en la última década se les considera como los despachos más atractivos. Están realizando el mejor trabajo, obtienen las cuentas más grandes y ganan todos los premios.

Conceptos creativos

La mayoría de los anuncios depende en gran medida del **texto publicitario**, es decir, las palabras que forman el encabezado y el mensaje. Las personas que crean estos enunciados, llamadas **redactores de textos publicitarios**, deben condensar todo lo que se puede decir sobre un producto en pasajes sucintos y pertinentes.

Los anuncios también usan la comunicación no verbal. Éste es el ámbito de los **directores de arte**, diseñadores gráficos y artistas de producción, quienes determinan cómo encajarán los símbolos verbales y visuales en los anuncios. (El proceso creativo se aborda en los capítulos 12, 13 y 14.) Los redactores y artistas de la agencia trabajan como un equipo creativo bajo un **director creativo**. Por lo general, cada equipo es asignado al negocio de un cliente particular.

En el caso del Honda Civic, el director creativo fue Wilky Lau. Él reunió un equipo creativo que consistía en un redactor, Mike Whitlow, y un director de arte, Alfonso ("Fons") Covarrubias. Con la investigación que les proporcionó Shelley Yamane, llevaron a cabo una lluvia de ideas. Wilky, Mike y Fons estuvieron de acuerdo en que era importante generar una campaña que mostrara a los jóvenes urbanos en su propio mundo. La gran idea fue lanzada desde esa precisa noción: ¿cómo captar mejor y con precisión la esencia de los jóvenes urbanos que de veras los incluya en la campaña? Quizá todo lo que tenían que hacer era definir a este grupo creciente de personas que adoraban al Civic y retratarlos en forma realista. Y, al hacerlo, posicionarían en forma efectiva al automóvil. El concepto de una "nación Civic" había nacido. Siguieron con esta noción inicial en todos los aspectos de la campaña, desde los anuncios y comerciales impresos que presentaban auténticos Civic modificados, hasta los spots de radio que se crearon con la participación de un DJ que mezcló ritmos con bits sonoros de entrevistas genuinas con conductores de Civic. No era un spot de radio promedio.

Al igual que con cualquier redacción buena, el texto publicitario debería lucir como si la hubieran escrito con facilidad. Aunque simple y sencillo, el texto publicitario usado en la campaña Civic tardó mucho en realizarse. Pero cuando Mike Whitlow encontró la línea "representa", usada tanto en los anuncios impresos como en los comerciales, logró una aprobación entusiasta. "Representa" sirve como una orden para usted y transmite su individualidad, del mismo modo que el pie de foto describe lo que hace el anuncio, en vista de que de hecho representa la expresión creativa personal de muchos conductores de Civic.

Producción de publicidad: impresa y transmitida

Una vez que el anuncio se ha diseñado y escrito, y el cliente lo ha aprobado, se envía al gerente de producción impresa de la agencia o a los productores de la transmisión.

Para anuncios impresos, el departamento de producción compra tipos, fotografías, ilustraciones y otros componentes, y trabaja con impresores, grabadores y proveedores diversos. Para un comercial transmitido, las personas de producción laboran a partir de un guión o un guión gráfico aprobado. Usan actores, camarógrafos y especialistas de producción (estudios, directores, editores) para crear un comercial en una cinta de audio (para radio) o en una película para cinta de video (para televisión).

Pero el trabajo de producción no se limita sólo a anuncios y comerciales. Los equipos para comerciantes y correspondencia directa son sólo dos ejemplos de otros medios que pueden crearse como parte de una campaña. Por ejemplo, hace varios años, Muse Communications armó un equipo promocional para comerciantes que incluía, entre la literatura de mercadotecnia y medios, un modelo a escala del Honda Accord (con pegamento) para que el comerciante lo armara.



Los artículos en el equipo de promoción para distribuidores Honda incluían una libreta tamaño carta encuadernada en espiral con tres hojas de anuncios de revistas a color, cinco hojas de anuncios de periódico en blanco y negro, e información de mercadotecnia y medios; además, un comercial en video de 25 segundos "Yo soy yo", un casete de audio con tres comerciales de radio de 55 segundos y un modelo real del Honda Accord para que el distribuidor lo armara.

Planeación y compra de medios

Las agencias de publicidad realizan una variedad de servicios de medios para sus clientes: investigación, negociación, calendarización, compra y verificación. La planeación de medios es crucial porque la única manera en que los anunciantes pueden comunicarse es por algún medio. Analizaremos los medios de comunicación en forma extensa en los capítulos 9 y 15 hasta el 18; pero, por ahora, es importante entender los cambios habidos en la última década que hicieron tan importante la función de los medios.

Con una fragmentación sin precedentes de las audiencias desde la explosión de nuevas opciones de medios, la planeación y compra en éstos ya no es una tarea simple. En la actualidad se dispone de muchos más vehículos de medios para que los anunciantes los consideren, mientras los medios tradicionales ofrecen audiencias más pequeñas que antes a precios más altos. Añada a esto la tendencia hacia la IMC y la mercadotecnia de la relación; de este modo, la tarea completa de medios adquiere una significación agregada. Esto ha intensificado el crecimiento de empresas especializadas en medios y, al mismo tiempo, ha reasignado a los directores de medios de las agencias como las nuevas estrellas en ascenso en el negocio de la publicidad.

Los presupuestos apretados demandan pensamiento ingenioso, negociación ruda y atención cuidadosa a los detalles. En esta era de especialización, lo que en realidad necesitan los anunciantes son generalistas excepcionales que entiendan cómo funciona la publicidad en coordinación con otras herramientas de comunicación de mercadotecnia, y que puedan presentar soluciones de medios creativas para problemas graves de mercadotecnia. Hoy día, muchos productos le deben su éxito más a la compra de medios creativa que a los anuncios inteligentes.

Gestión del tráfico

Uno de los pecados más grandes en una agencia de publicidad es una fecha límite perdida. Si una agencia no cumple con un plazo limitado para una revista mensual, por ejemplo, la agencia tendrá que esperar otro mes antes de poder publicar el anuncio, para gran disgusto del cliente.

El departamento de tráfico de la agencia coordina todas las fases de producción y se asegura de que todo se complete antes de las fechas límite del cliente y/o de los medios. Con frecuencia, tráfico es la primera parada para los graduados universitarios que recién ingresan a la actividad y un lugar excelente para aprender sobre las operaciones de la agencia. (Véase el sitio web de *Publicidad contemporánea* para más información sobre carreras en publicidad en www.mhhe.com/arens11e.)

Servicios adicionales

El crecimiento de la IMC ha causado que algunas agencias empleen especialistas que proporcionan servicios además de la publicidad. Aunque Muse Communications emplea su departamento creativo regular para servicios de publicidad y para aquellos que no son publicitarios,

agencias más grandes pueden tener un **departamento de promoción de ventas** dotado de personal completo para producir anuncios de comerciantes, carteles para escaparates, exhibidores en punto de compra y material de ventas para comerciantes. O, dependiendo de la naturaleza y necesidades de sus clientes, pueden emplear personas de relaciones públicas y especialistas en mercadotecnia directa, diseñadores de páginas web, expertos en economía doméstica o diseñadores de empaques.

Administración de la agencia

En agencias pequeñas, las funciones administrativas pueden ser manejadas por los principales de la empresa. Las agencias grandes suelen tener departamentos de contabilidad, recursos humanos, procesamiento de datos, compras, análisis financiero, asuntos legales y seguros.

Cómo están estructuradas las agencias

Una agencia de publicidad organiza sus funciones, operaciones y personal de acuerdo con los tipos de cuentas que atiende, su tamaño y su alcance geográfico.

En agencias pequeñas (facturación anual menor de 20 millones de dólares), cada empleado puede cubrir muchas funciones. El propietario supervisa las operaciones diarias de la empresa, servicios al cliente y el desarrollo de nuevos negocios. Los ejecutivos de cuenta manejan el contacto cotidiano con los clientes. Los EC también pueden hacer algo de trabajo creativo, como redactar textos publicitarios. El arte puede ser producido por un director de arte o comprarse en un estudio independiente o a un diseñador que trabaje por su cuenta. La mayoría de las agencias pequeñas tienen departamentos de producción y tráfico o un empleado que cumple con estas funciones. Pueden tener un comprador de medios, pero en agencias demasiado pequeñas los ejecutivos de cuenta también compran tiempo y espacio en los medios. La figura 4-6 muestra cómo está organizada Muse Communications.

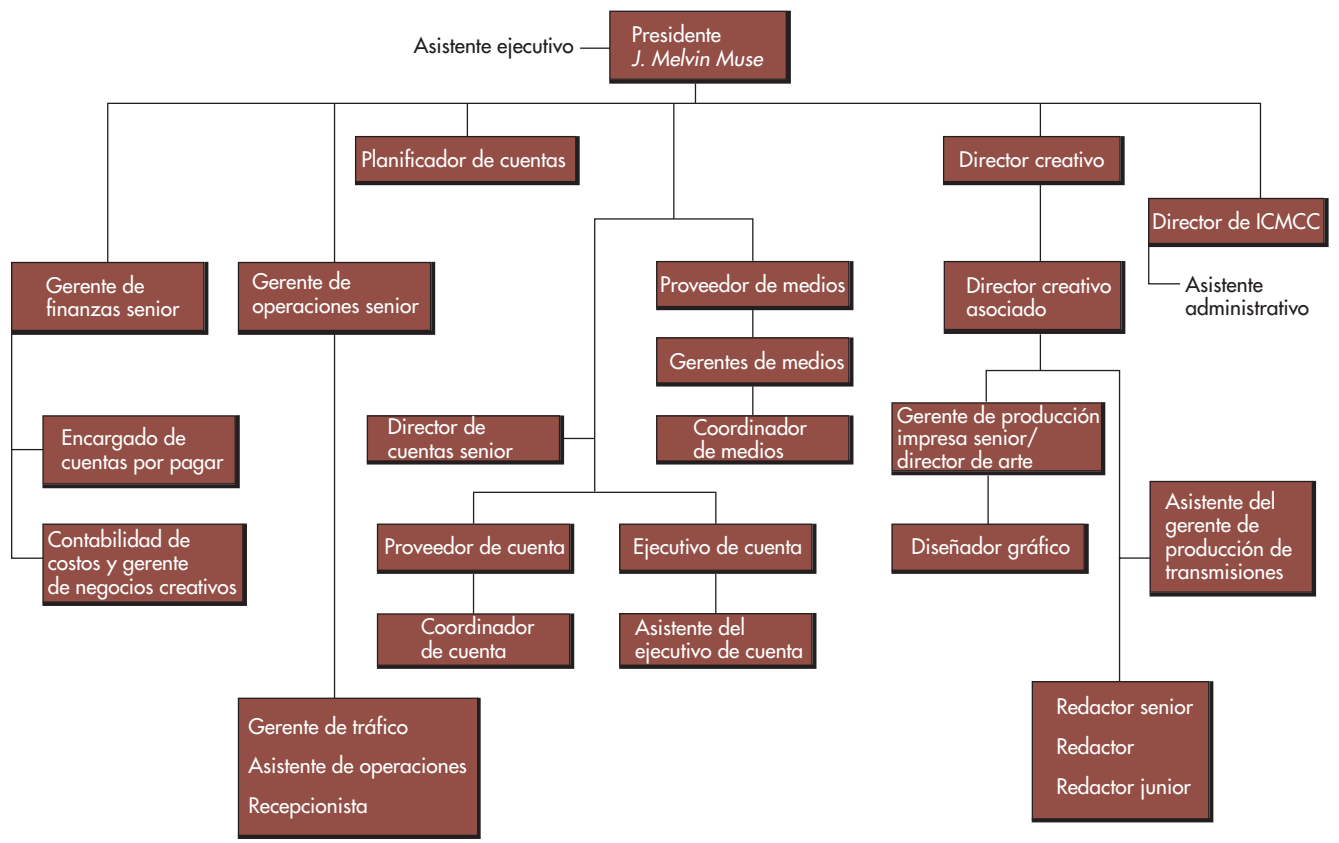


Figura 4-6
Organización de Muse Communications.





Gracias a las telecomunicaciones modernas, los clientes y las agencias pueden localizarse casi en cualquier parte. En la actualidad, los fabricantes virtuales trabajan en centros vacacionales en la playa y sus agencias pueden operar en la misma forma, vinculados a sus investigadores, creativos, departamentos de medios y proveedores con teléfonos inalámbricos, máquinas de fax, asistentes digitales personales y conexiones de Internet de alta velocidad.

Las agencias medianas y grandes están estructuradas en un *sistema departamental* o *de grupo*. En el **sistema departamental** la agencia organiza sus diversas funciones —servicios de cuenta, creativos, de mercadotecnia y administración— en departamentos separados (véase RL 4-1 en la Biblioteca de referencias en el CD-ROM de *Publicidad contemporánea*).

En el **sistema de grupo**, la agencia se divide en distintas agencias o grupos "pequeños" (véase RL 4-2 en la Biblioteca de referencias en el sitio web de *Publicidad contemporánea*). Cada uno puede servir a una cuenta grande o, en algunos casos, tres o cuatro más pequeñas. Un supervisor de cuenta encabeza al personal de ejecutivos de cuenta, redactores, directores de arte, un director de medios y cualesquiera otros especialistas necesarios de cada grupo. Una agencia muy grande puede tener docenas de grupos con unidades de producción y tráfico separadas.

Para enfrentar las presiones económicas del nuevo milenio, muchas agencias han buscado formas de reorganizarse, igual que a sus oficinas. TBWA Chiat/Day en Venice, California, acredita su diseño de oficina tranquilo al fomentar la creatividad a lo largo de toda la agencia. Basado en una ciudad idealizada, el diseño del arquitecto Clive Wilkinson presenta estaciones de trabajo abiertas, agrupadas en comunidades y arregladas alrededor de lugares de reunión públicos. La idea es liberar a los empleados para vagar por la oficina en sus ciclomotores sin obstáculos. Una tabla de surf negra muestra el cráneo y las tibias cruzadas de los autoproclamados "piratas de la industria".[33] En Chicago, Leo Burnett, que tradicionalmente estaba muy centralizada, se reestructuró en numerosas miniagencias orientadas al cliente; cada una funcionaba como una agencia dentro de otra.[34] Y en Francia, Young & Rubicam alienta a los empleados a pasar más tiempo fuera de la oficina con los clientes y trabajar desde casa, mientras se mantienen enlazados con la agencia mediante computadoras portátiles.[35]

Cómo son compensadas las agencias

Para sobrevivir, las agencias deben tener ganancias. Pero las tendencias recientes en el negocio —fusiones de superagencias, cambios en el énfasis de la publicidad a la promoción de ventas y la mercadotecnia directa incrementaron los costos de producción y la fragmentación de los vehículos de medios— han recortado las ganancias de las agencias.[36] Es más, diferentes clientes demandan servicios diversos y obligan a las agencias a desarrollar varios métodos de compensación. Aun así, en realidad sólo hay tres formas para que las agencias hagan dinero: *comisiones de los medios, margen de ganancia y honorarios* o *iguala*.

Comisiones de los medios

Como vimos en el capítulo 2, cuando las agencias de publicidad entraron a escena por primera vez hace más de 100 años, en realidad eran agentes de espacio, o representantes, para los periódicos. Debido a que les ahorraban mucho a los medios en gastos de ventas y recolección, éstos permitían a las agencias retener una **comisión de los medios** de 15% sobre el espacio o tiempo que compraban a nombre de sus clientes. Esto comenzó una tradición que perdura hasta nuestros días, aunque ahora está cambiando con rapidez. Veamos cómo funciona.

Digamos que el precio de la tarifa nacional para un anuncio en revista a todo color de una página completa es de 100 000 dólares. La revista le factura a la agencia y ésta, a su vez, le factura al cliente por los 100 000 dólares. Éste paga esa cantidad a la agencia y ésta envía 85 000 dólares a la revista y retiene su comisión de 15% (15 000 dólares). Para cuentas grandes, la agencia suele proporcionar servicios extensos (creativos, de medios, contabilidad y gestión de cuenta) por esta comisión. Sin embargo, con las ganancias a la baja y los clientes negociando comisiones más pequeñas, muchas agencias ahora cobran honorarios por los servicios que solían ser gratuitos.[37]

Margen de ganancias

En el proceso de crear un anuncio, la agencia compra una variedad de servicios o materiales de proveedores externos; por ejemplo, fotografías e ilustraciones. Asimismo, paga el cargo del proveedor y luego agrega un **margen de ganancia** a la factura del cliente, por lo común 17.65% de la factura (lo cual se convierte en 15% del nuevo total).

Por ejemplo, un margen de ganancia de 17.65% sobre una factura de 8 500 dólares por una fotografía produce una ganancia de 1 500 dólares. Cuando factura al cliente, la agencia agrega los 1 500 a los 8 500 para un nuevo total de 10 000 dólares. Cuando el cliente paga la factura, la agencia conserva los 1 500 dólares (15% del total), lo cual, no por coincidencia, es la comisión estándar que reciben las agencias.

$$\$8\,500 \times 17.65\% = \$1\,500$$

$$\$8\,500 + \$1\,500 = \$10\,000$$

$$\$10\,000 \times 15\% = \$1\,500$$

Algunos medios —periódicos locales, por ejemplo— permiten una comisión sobre las tarifas más altas que cobran a los anunciantes nacionales, pero no sobre las cuotas más bajas que cobran a los anunciantes locales. Así, para obtener su comisión, las agencias locales tienen que usar la fórmula del margen de ganancia anterior.

En la actualidad, muchas agencias encuentran que el margen de ganancia no cubre sus costos de manejo del trabajo, así que incrementan sus márgenes de ganancia a 20 o 25%. Aunque esto ayuda, las utilidades de la agencia continúan bajo presión, lo cual ha obligado a muchas a usar un sistema de honorarios en lugar —o además— de las comisiones y los márgenes de ganancia.

Honorarios

Hoy día, los clientes esperan que las agencias resuelvan problemas en lugar de sólo colocar anuncios, así que los honorarios se están volviendo más comunes. De hecho, un estudio muestra que sólo alrededor de un tercio de los anunciantes nacionales todavía dependen del sistema de comisión de 15%. Un número igual ahora usa algún sistema basado en honorarios. El resto emplea algún sistema de comisión o incentivos reducidos.[38]

Hay dos métodos para determinar los precios en el sistema de honorarios. Con la **combinación honorarios-comisión**, la agencia cobra una cuota mensual básica por todos sus servicios al cliente y retiene cualesquiera comisiones recibidas de los medios. En el método de **cuota directa** o **método de iguala**, las agencias cobran por todos sus servicios, ya sea por hora o por mes, y acreditan cualesquiera comisiones de los medios ganadas para el cliente.

La contabilidad es un asunto importante en las relaciones cliente/agencia. Con un nuevo tipo de compensación para la agencia —**sistema de incentivos**— ésta gana más si la cam-

paña alcanza metas específicas acordadas. DDB Needham, por ejemplo, ofrece a sus clientes su programa de "resultados garantizados". Si una campaña gana, la agencia recibe más; si pierde, obtiene menos. Kraft General Foods recompensa a sus agencias con base en su desempeño. Una grado A obtiene 3% extra de comisión; las grado C son puestas a revisión.[39] Para evitar estos costos por completo, algunos anunciantes crean sus agencias de publicidad internas.

La agencia interna

Algunas compañías establecen una **agencia interna** (o *agencia de la casa*) que le pertenece por completo para ahorrar dinero e intensificar el control sobre su publicidad. La agencia interna puede hacer todo el trabajo de una firma independiente de servicios completos, entre ellos tareas creativas, producción, colocación de medios, publicidad y promoción de ventas.

Los anunciantes con agencias internas esperan ahorrar dinero al reducir los costos generales, así como preservar la comisión de los medios y evitar los márgenes de ganancia sobre compras externas. Los anunciantes locales pequeños buscan esta meta en forma especial.

Los anunciantes también esperan más atención de sus agencias internas, las cuales conocen mejor los productos y mercados de la compañía y pueden enfocar todos sus recursos para cumplir con sus fechas límite. La gerencia está más involucrada en la publicidad cuando personal de la compañía se encarga de elaborarla, en especial en empresas de "un solo negocio". Cierto tipo de publicidad interna es sobresaliente, sobre todo en el campo de la moda. Pero las compañías sacrifican más de lo que ganan. La flexibilidad interna se gana a expensas de la creatividad. Las agencias externas suelen ofrecer mayor experiencia, versatilidad y talento. Las agencias internas tienen dificultad para atraer y conservar a las personas más creativas, quienes prefieren la variedad y competencia ofrecidas por las agencias independientes.

El mayor problema para las agencias internas es la pérdida de objetividad. A la sombra de la política interna, los hacedores de política de pensamiento lineal y las arengas de la gerencia, los anuncios pueden volverse contemplaciones insípidas de ombligos corporativos en lugar de mensajes relevantes para los clientes. En publicidad, éste es el beso de la muerte.

La relación cliente/agencia

Muchos factores afectan el éxito de un programa de publicidad de una empresa, pero uno de los más importantes es la relación entre el anunciante y su agencia.

Cómo obtienen clientes las agencias

Para tener éxito, las agencias de publicidad necesitan clientes. Los clientes nuevos se logran por el contacto personal con la alta gerencia, referencias de clientes o consultores de publicidad satisfechos, publicidad en campañas exitosas recientes, publicidad comercial, solicitud de correo directo o la reputación general de la agencia.[40] Las tres formas más exitosas de desarrollar negocios nuevos son tener clientes que aboguen de manera rotunda por la agencia, poseer habilidades de presentación superiores y cultivar una relación personal con una red de altos ejecutivos.

Referencias

La mayor parte de las agencias buenas obtienen clientes por referencia, de clientelas existentes, amigos, consultores de revisión y hasta de otras agencias. El director de una compañía le pregunta a otro quién está haciendo sus anuncios, y a la siguiente semana la agencia recibe una llamada. Si un prospecto de cliente presenta un conflicto de interés con un cliente existente, la agencia puede declinar el negocio y referir el prospecto a otra agencia.[41]

Los *consultores de revisión de agencias* independientes suelen ayudar en el arreglo de alianzas entre agencias y clientes. De hecho, asesores independientes participaron en la mayor parte de los buenos manejos de cuentas importantes recientes en la avenida Madison: Domino's Pizza, DirecTV, Burger King, computadoras Compaq y Monster.com, para nombrar sólo algunos.[42]

Los representantes de ventas para los medios y proveedores con frecuencia remiten a los anunciantes locales a una agencia que conocen. Así que es importante para las agencias mantener relaciones cordiales con los medios, proveedores, otras agencias y, por supuesto, con sus clientes actuales.



Algunas compañías como Benetton (www.benetton.com) prefieren crear anuncios mediante sus agencias internas. Los anunciantes pueden ahorrar dinero y obtener más atención al usar sus agencias internas, pero pueden perder la mayor experiencia, objetividad y talento de una agencia externa.

Presentaciones

Un anunciante puede pedir a una agencia que haga una presentación, desde una exposición simple de la filosofía, experiencia, personal e historial de la agencia hasta una presentación audiovisual desarrollada de una campaña propuesta. Las agencias exitosas, por consiguiente, necesitan magníficas habilidades de presentación.

Algunos anunciantes piden o manifiestan que desean una **presentación especulativa**, lo cual significa que desean ver lo que la agencia hará antes de firmar. Pero la mayoría de las agencias prefiere construir sus presentaciones en torno al trabajo que ya han hecho para demostrar sus capacidades sin revelar ideas para una campaña nueva. De manera invariable, entre más grande sea el cliente, mayor será la presentación. Algunas agencias ahora gastan arriba de 500 000 dólares para montar una presentación de negocios nueva. Agency.com incluso creó un video virtual que colocó en YouTube (http://www.youtube.com/match?v=d8eV6OuC8Oo), en un esfuerzo por conseguir a Subway como cliente.

La presentación también permite que la agencia y el anunciante se conozcan antes de que convengan en trabajar juntos. La publicidad es un negocio de personas, así que las cualidades humanas, consideración mutua, confianza y comunicación desempeñan una función importante (véase la Cuestión ética "Responsabilidad para revisiones de cuentas").

Establecimiento de contactos y relaciones con la comunidad

Las agencias encuentran que la mejor fuente de nuevos negocios son las personas que sus empleados conocen en la vida social de la comunidad. Algunas agencias trabajan en forma gratuita para organizaciones benéficas o no lucrativas, como el Fondo Universitario para Indios Americanos. Jo Muse contribuye con tiempo a la campaña de Reconstrucción de Los Ángeles, la cual comenzó después de los disturbios civiles de 1992. También sirve a la profesión como voluntario en el comité de relaciones de la AAAA con el gobierno.

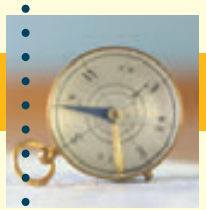
Las agencias pueden ayudar a los políticos locales (una práctica controvertida en algunas áreas) o contribuir a las artes, educación, religión o con la comunidad. Algunas agencias patrocinan seminarios, otras auxilian a clubes de publicidad u organizaciones profesionales. Todas estas actividades ayudan a una agencia a obtener visibilidad y respeto en su comunidad.

Solicitud y publicidad para nuevos negocios

Las agencias menos conocidas deben adoptar un enfoque más decidido. Una agencia puede solicitar negocios nuevos con publicidad, escribiendo cartas, efectuando llamadas en frío o haciendo seguimiento de fuentes en el negocio. Por lo general, el director de una agencia solicita nuevos negocios, pero el personal ayuda a preparar las presentaciones.

El uso de material colateral creativo suele ser una forma efectiva de obtener la atención de prospectos de clientes, como lo demuestra el equipo para distribuidores de Honda mostrado antes. El proveedor 5inch (www.5inch.com) diseña y produce CD y DVD con película de seda de edición limitada y usa este cartel promocional para solicitar clientes.





CUESTIONES ÉTICAS

Responsabilidad para revisiones de cuentas

En forma periódica, los anunciantes revisan la efectividad de sus campañas e invitan a presentaciones de una variedad de agencias. Este proceso se conoce como una revisión de cuenta o de agencia. Si la agencia actual del cliente es invitada a participar, y la revisión es manejada en forma responsable y respetuosa, puede servir como una herramienta benéfica para las partes que mantenga la relación entre el cliente y la agencia honesta y abierta para los dos. A la inversa, cuando se usan de una manera poco ética, las revisiones de cuentas pueden ser muy destructivas para la relación, y esto demerita la reputación del cliente y/o la agencia y daña la integridad de la marca.

Desde el punto de vista histórico, se ha esperado que los anunciantes muestren alguna lealtad a su agencia actual, a menos que ésta haya manejado mal una campaña por ineptitud, actos ilícitos o simple ineficacia. Sin embargo, la lealtad del cliente parece menguar, mientras las revisiones de agencias van en aumento. Una encuesta de la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, que cubrió a 175 agencias y sus 3 700 cuentas, mostró que, entre 1984 y 1997, la duración promedio de la relación cliente/agencia descendió de 7.2 años a 5.3. Varios ejemplos ilustran esta tendencia: United Airlines abandonó a Leo Burnett Chicago después de 31 años; Delta Air Lines revisó su relación de 50 años con BBDO Worldwide; Colgate-Palmolive Co., cambió 200 millones de dólares en facturación de Foote, Cone & Belding a Y&R Advertising.

El incremento en las revisiones de cuenta está vinculado con dos cambios recientes en la relación cliente/agencia tradicional. El primer cambio se encuentra en la naturaleza de este vínculo. El matrimonio histórico de formación de marca está en declive y los servicios basados en vendedores están en aumento. Los anunciantes de hoy, enfocados en el resultado final, cada vez más llegan a acuerdos rápidos que incrementarán de manera temporal el volumen de ventas, en oposición a la inversión a largo plazo de trabajar con una agencia para crear una marca establecida. Usadas de esta manera, las agencias son tratadas como vendedores especializados, contratadas para estimular el movimiento del producto o servicio deseado, y puestas en revisión en el momento en que ese movimiento se hace lento. Una vez que se solicita una revisión, las probabilidades de que la agencia conserve la cuenta son escasas, una encuesta informal de Adweek reveló que sólo una agencia titular de cada 12 en realidad sobrevive a una revisión.

El segundo cambio en el vínculo cliente/agencia tradicional es la consolidación de la agencia. Conforme la industria se transforma de una colección amplia de agencias a un puñado de superpotencias, han aumentado las probabilidades de que anunciantes rivales caigan bajo los servicios del mismo despacho. Muchos clientes creen que la representación por la misma casa crea un conflicto de interés, lo cual da lugar a más revisiones de cuentas. La agencia BBDO proporcionó un buen ejemplo al optar por una asignación de Eastman Kodak mientras aún manejaba a un cliente competidor, Polaroid. Cuando uno se enteró del otro, BBDO perdió tanto la opción de Kodak como el negocio con Polaroid.

Además de los cambios fundamentales en la estructura de la relación cliente/agencia, muchas personas de las agencias citan otros motivos más cuestionables como la causa para el aumento de las revisiones. Una de las bases para la revisión, vinculada de manera estrecha con el enfoque orientado a los resultados finales, es lo que Roger Lewis, socio de Hoffman/Lewis, San Francisco, apoda la "BOSS Theory of Marketing–Blame Others, Save Self". He aquí la teoría BOSS: en el caso de que las ventas de un anunciante declinen, los directores de mercadotecnia buscan un arreglo rápido poniendo a revisión a una agencia para dar la percepción de que se están emprendiendo acciones para revertir la caída. Aunque injusto para la agencia, el anunciante tiene el incentivo de hacerlo como un medio inmediato de reforzar la confianza de la gerencia y los accionistas.

El atractivo del trabajo creativo gratuito es una segunda motivación cuestionable para que los clientes efectúen revisiones de cuentas. Al realizar una revisión, los clientes piden a las agencias participantes que creen presentaciones simuladas como un medio para evaluar las capacidades y creatividad de cada una con relación al prospecto de cuenta de campaña. Después de revisar estas presentaciones, los

En la actualidad, más agencias hacen publicidad para sí mismas. Muchas envían sus mejores anuncios a certámenes en todo el mundo para ganar premios y obtener publicidad y respeto profesional por su excelencia creativa.[43]

Etapas en la relación cliente/agencia

Así como las personas y los productos tienen ciclos de vida, las relaciones también los tienen. En el negocio de la publicidad, el ciclo de vida de la relación agencia/cliente pasa por cuatro etapas distintas: *prerrelación, desarrollo, mantenimiento y terminación.*[44]

La etapa de prerrelación

La **etapa de prerrelación** ocurre antes de que una agencia y un cliente hagan negocios en forma oficial. Pueden conocerse por su reputación, sus anuncios previos o merced al contacto social. Las percepciones iniciales determinan si una agencia es invitada a llevar la cuenta. A través del proceso de presentación, la agencia trata de causar el mejor efecto que puede debido a que está vendiendo y el cliente está comprando (la Lista de comprobación titulada "Revisión de la agencia" ofrece directrices para seleccionar una agencia).

La etapa de desarrollo

Una vez que la agencia es nombrada, comienza la **etapa de desarrollo**. Durante este periodo de luna de miel, la agencia y el cliente están en la cumbre de su optimismo y ávidos de desarrollar una relación provechosa para ambos. Las expectativas están en su máximo y ambos

clientes no tienen compromiso financiero ni legal para pagar a las agencias participantes; asimismo, pueden incorporar más adelante estas ideas en sus campañas a expensas de las agencias participantes.

También se ha cuestionado la participación ética de los consultores de revisión de agencias. Muchos individuos dentro de la industria creen que debido a que los consultores de revisión están en el negocio de la revisión de cuentas, es por su mejor interés ver que las revisiones de cuenta sucedan con más frecuencia. Para estimular las revisiones de cuentas, se cree que algunos consultores de revisión han alentado la teoría BOSS, al igual que retratan las revisiones de cuentas como una forma de obtener más trabajo creativo gratis. En un artículo intitulado "Conducting an Effective Advertising Agency Review", un estratega de mercadotecnia sugiere que "debería pedírsele a cuatro agencias que produzcan 12 campañas en total… [como] una oportunidad para ver una gran cantidad de trabajo realizado de manera específica según sus necesidades". Al estimular estos usos disputados de las revisiones de cuentas, los consultores de revisión han ayudado al crecimiento de las revisiones poco éticas.

Es evidente que las revisiones de cuentas son importantes. Pero el creciente abuso del proceso de revisión para obtener beneficios poco éticos, sólo servirá para crear una escisión perjudicial entre las partes. En el lado de las agencias, ¡los costos de participar en una revisión están aumentando, ya que el costo promedio por opción para una agencia varía entre 60 000 y 75 000 dólares! Este enorme costo en que incurren las agencias participantes evita que las agencias más pequeñas compitan por cuentas en un nivel justo. Si la frecuencia de las revisiones continúa elevándose, las agencias más pequeñas obtendrán un porcentaje cada vez menor del negocio, reduciendo en gran medida la competencia dentro de la industria con el tiempo.

Es más, las revisiones son perjudiciales en extremo para la reputación de la agencia titular: otros clientes podrían preguntar sobre las causas de que la agencia perdiera la cuenta. Para Peter Drakoulias, director de desarrollo de negocios en Interpublic's Deutsch, Nueva York, las agencias son "percibidas como bienes dañados" después de perder una cuenta, una posición de la cual una agencia nunca podría recuperarse.

En el lado del cliente, las revisiones pueden ser igual de dañinas en términos de la salud de una marca. Si una marca está cambiando su identidad y percepción del público con frecuencia, pierde su integridad conforme los consumidores se vuelven escépticos del producto. La lealtad a una agencia puede crear el reconocimiento de marca estable que consuela a los consumidores e impulsa las ventas. Antes del incremento en las revisiones de cuentas, se creía que los matrimonios de largo plazo le daban a una agencia "un conocimiento profundo del cliente y el producto, de la esencia de la marca, de las relaciones minoristas y del cliente", todo lo cual es importante para crear una marca sólida.

Si las motivaciones poco éticas continúan impulsando el deseo de revisiones de cuentas, la relación cliente/agencia sufrirá en forma severa. Los anunciantes y consultores de revisiones de agencias tienen el poder de asegurar que esto no suceda al cambiar la forma en que se usan las revisiones de cuentas y, al hacerlo así, definir una función justa y estable para las agencias de publicidad en los años por venir.

Preguntas

1. ¿Qué piensa usted que podría hacerse para reducir la cantidad de revisiones de cuentas motivadas por beneficios poco éticos?
2. ¿Qué piensa usted que podría hacerse para reducir la cantidad de revisiones de cuentas motivadas por beneficios poco éticos?
3. ¿Cómo puede estructurarse el proceso de revisión de cuentas para incorporar en forma más justa a las agencias más pequeñas? ¿Qué puede hacerse para disminuir el costo de participar en una revisión de agencia?

Fuentes: "The Bond between an Advertiser and His Client Is Changing", *Escalate*, 20 de abril de 2004 (recuperado de www.escalate.ca); Douglas LaBahn, "Advertiser Perceptions of Fair Compensation, Confidentiality and Rapport: The Influence of Advertising Agency Cooperativeness and Diligence" (recuperado de www.highbeam.com/library/index.asp?refid=ae_org_1); Mark Gleason, "MIA on Madison Ave.: Agency, Client Royalty", *Advertising Age*, 27 de enero de 1997 (recuperado de www.adage.com); Alice Z. Cuneo, "Agencies Feel Business Pinch, Eye More Cuts", *Advertising Age*, 29 de enero de 2001 (recuperado de www.adage.com); Michael Marsak, "Conducting an Effective Advertising Agency Review", Effective Marketing Strategies, Inc. (recuperado de www.effectivemarketing.com).

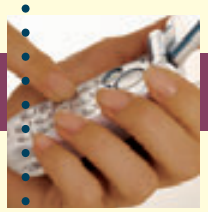
lados son más indulgentes. Durante el desarrollo se establecen las normas de la relación. Las funciones respectivas se instalan con rapidez, surgen las verdaderas personalidades de todos los jugadores y la agencia crea su primer trabajo. En este punto, la producción de la agencia es esperada con ansia y luego juzgada en forma muy minuciosa. Asimismo, la agencia descubre qué tan receptivo es el cliente a ideas nuevas, qué tan fácil es trabajar con el personal de éste y qué tan bien paga sus facturas. Durante la etapa de desarrollo también ocurren los primeros problemas de la relación.

La etapa de mantenimiento

La relación de trabajo cotidiana, año tras año, se llama **etapa de mantenimiento**. Cuando es exitosa, puede durar por muchos años. Sunkist ha usado la misma agencia —Foote, Cone & Belding— durante 100 años. Otras relaciones perdurables incluyen Unilever/JWT, Exxon Mobil/McCann-Erickson y Hammermill Papers/BBDO Worldwide, todas con más de 80 años. Por desgracia, la relación cliente/agencia promedio es mucho más corta; por lo general de cinco a seis años.

La etapa de terminación

En algún punto puede ocurrir una diferencia irreconciliable y la relación alcanza la **etapa de terminación**. Quizá la agencia ha adquirido una cuenta competidora o al parecer su trabajo creativo no funciona. O quizá una parte o la otra tan sólo deciden que es tiempo de mudarse.



LISTA DE COMPROBACIÓN

Revisión de la agencia

Califique a cada agencia en una escala de 1 (muy negativo) a 10 (muy positivo).

Información general

____ Tamaño compatible con nuestras necesidades.
____ Fuerza de la administración.
____ Estabilidad financiera.
____ Compatibilidad con otros clientes.
____ Rango de servicios.
____ Costo de los servicios; políticas de facturación.

Información de mercadotecnia

____ Capacidad para ofrecer asesoría de mercadotecnia.
____ Comprensión de los mercados a los que servimos.
____ Experiencia tratando con nuestro mercado.
____ Récord de éxitos; historias de casos.

Capacidades creativas

____ Creatividad bien planeada; relevancia para la estrategia.
____ Fuerza del arte.
____ Fuerza del texto publicitario.
____ Calidad creativa general.
____ Efectividad comparada con el trabajo de los competidores.

Producción

____ Fidelidad al concepto creativo y ejecución.
____ Diligencia con calendarios y presupuestos.
____ Capacidad para controlar servicios externos.

Medios

____ Existencia y solvencia de la investigación de medios.
____ Estrategia de medios efectiva y eficiente.
____ Capacidad para lograr objetivos dentro del presupuesto.
____ Fortaleza para negociar y ejecutar calendarios.

Personalidad

____ Personalidad general, filosofía o posición.
____ Compatibilidad con el personal y la administración del cliente.
____ Disposición para asignar a personas importantes a la cuenta.
____ Capacidad para articular los fundamentos detrás del trabajo.

Referencias

____ Calificación por los clientes actuales.
____ Calificación por clientes pasados.
____ Calificación por medios y fuentes financieras.

Durante la nerviosa década de los noventa se terminaron varias relaciones cliente/agencia de mucho tiempo. Después de 75 años, AT&T reemplazó a Ayer como la principal agencia de la compañía con su cuenta para consumidores de larga distancia de 200 millones de dólares, dividiendo el negocio entre Y&R y FCB, ambas en Nueva York.[45] Seagram despidió a DDB Needham de su cuenta Chivas Regal de 40 millones de dólares después de una alianza de 32 años. Y Anheuser-Busch dejó caer una bomba sobre D'Arcy Masius Benton & Bowles cuando retiró la cuenta de Budweiser después de 79 años.[46] Es interesante observar que tanto Ayer como D'Arcy han desaparecido del panorama de las agencias.

La forma en que se maneje la terminación afectará a ambos lados por mucho tiempo, lo cual es un factor importante para determinar si los dos volverán a estar juntos alguna vez. Después de perder la cuenta de Apple Computer en 1986, TBWA Chiat/Day le dio una lección de clase a la avenida Madison al colocar un anuncio de una página completa para agradecerle a Apple por sus muchos años juntos. En 1997, la cuenta regresó.[47]

Factores que afectan la relación cliente/agencia

Muchas fuerzas influyen en la relación cliente/agencia. Por lo general pueden agruparse en las cuatro C (por sus siglas en inglés): *química, comunicación, conducta* y *cambios.*

El factor más relevante es la *química* entre el personal del cliente y el de la agencia.[48] Las agencias son muy conscientes de esto y llevan a sus clientes a buenos restaurantes con la esperanza de mejorar dicha afinidad. Los clientes inteligentes hacen lo mismo.

La *comunicación* deficiente, un problema muy citado tanto por las agencias como por los anunciantes, lleva a malos entendidos sobre objetivos, estrategias, funciones y expectativas, y genera una mala publicidad. La comunicación abierta constante y un acuerdo explícito de contribución recíproca para una ganancia mutua son esenciales para una buena relación.[49]

La insatisfacción con la *conducta*, o desempeño, de la agencia es la razón más esgrimida para cambiar de agencia en todos los países.[50] Quizá el servicio que daba la agencia hace dos años no sea valorado hoy por el cliente en la misma forma.[51] O podría ser que la agencia no entienda los problemas de mercadotecnia del cliente. Y éste también cambia. ¿El cliente da a la agencia información precisa y oportuna? ¿Aprecia el buen trabajo o trata a la agencia



LISTA DE COMPROBACIÓN

Formas de ser un mejor cliente

Relaciones

____ *Cultivar la honestidad.* Sea veraz en sus reuniones y en sus anuncios.

____ *Sea entusiasta.* Cuando le gusten los anuncios, hágaselo saber a la agencia.

____ *Sea franco cuando no le guste la publicidad.* Siempre cite una razón cuando rechace una idea.

____ *Sea humano.* Reaccione como una persona, no como una corporación. Ríase de los anuncios divertidos aunque no funcionen.

____ *Esté dispuesto a admitir que no está seguro.* No se sienta presionado. Hágale saber a la agencia cuando necesite tiempo.

____ *Permita que la agencia se sienta responsable.* Dígale al despacho lo que cree usted que está mal, no cómo arreglarlo.

____ *Preocúpese por ser un cliente.* Las personas creativas trabajan mejor para los clientes que les agradan.

Administración

____ *No aísle a sus altos gerentes de las personas creativas.* Los creativos de la agencia trabajan mejor cuando los objetivos vienen de arriba, no filtrado a través de capas.

____ *Establezca objetivos.* Para un servicio oportuno y de calidad de su agencia, establezca y comparta en forma abierta sus objetivos de mercadotecnia.

____ *Cambie de personas, no de agencias.* Cuando surgen problemas, las agencias con frecuencia prefieren traer talento fresco en lugar de perderlo a usted como cliente.

____ *Asegúrese de que la agencia obtiene una ganancia con su cuenta.* Demandar servicios de su agencia más allá de lo que pueden cubrir los honorarios o porcentajes daña las relaciones.

Producción

____ *Evite quisquillosidades con cambios de último minuto.* La perfección es importante, pero esperar hasta el último momento para hacer cambios menores puede dañar la relación cliente/agencia. Las agencias ven dicho comportamiento como indeciso y/o arrogante y pierden el respeto por el cliente.

____ *Esté consciente del costo de los cambios (tanto en tiempo como en dinero).* El costo de hacer cambios importantes en la etapa de producción puede ser cinco veces mayor que en etapas anteriores.

____ *No cambie conceptos durante la etapa de producción.* Los cambios tardíos pueden alterar en forma inadvertida el posicionamiento y la imagen del producto.

Medios

____ *Entienda la economía (y economías) de los medios.* Esté preparado para tratar con los costos por millar (CPM), costos por punto de rating (CPP, por sus siglas en inglés) y otros elementos clave de la planeación y compra de medios, de modo que pueda evaluar y apreciar la estrategia de medios de su agencia.

____ *Comprenda la importancia del plazo de entrega.* Las compras anticipadas pueden eliminar honorarios tardíos, ganar descuentos, hacerlo elegible para promociones especiales, fortalecer la posición de compra de su agencia y reducir la ansiedad.

____ *Evite interferir en la relación entre la agencia y los medios.* Mientras mayor sea la posición de compra de su agencia, más grandes serán los descuentos disponibles para usted. Absténgase de recortar tratos en forma directa con los representantes de los medios y planee los medios con mucha anticipación.

____ *Evite arrogancia con los medios ("ellos nos necesitan").* Algunos medios tratarán con los clientes y otros no. Si usted malinterpreta esta relación quizá tenga que pagar más de lo debido o llegar demasiado tarde para entrar a un medio que necesita.

____ *Evite el aislamiento.* Esté dispuesto a permitir que su mente viaje más allá de su ambiente inmediato y estilo de vida.

____ *Sugiera sesiones de trabajo.* Establezca sesiones informales de intercambio con creativos y estrategas.

____ *Mantenga a las personas creativas involucradas en su negocio.* Los creativos de la agencia hacen su mejor trabajo para usted cuando están sintonizados con los altibajos de su negocio.

Investigación

____ *Comparta información.* Reúna información para crear oportunidades nuevas y más grandes.

____ *Incorpore a la agencia en proyectos de investigación.* El talento creativo de una agencia obtiene sus mejores ideas del conocimiento de su ambiente.

Creativo

____ *Aprenda el fino arte de conducir la reunión creativa.* Trate primero los asuntos importantes: estrategia, beneficios para el consumidor y razones de causa.

____ *Busque la gran idea.* Concéntrese en la estrategia de posicionamiento y en la personalidad de la marca. No permita que un solo anuncio, sin importar cuán brillante sea, cambie el posicionamiento o personalidad del producto.

____ *Insista en disciplina creativa.* El proceso creativo estimula conceptos y acciones. La disciplina ayuda a mantener el foco en aquellos que cuentan más.

____ *No tema pedir una gran publicidad.* Las agencias prefieren la autopista, pero como cliente, usted debe estar dispuesto a acompañarlas. Si la agencia resbala, sea fuerte y pida que lo intenten de nuevo.

como un vendedor?[52] (Para mayores detalles sobre cómo los clientes retrasan el final de la relación, véase la Lista de comprobación "Formas de ser un mejor cliente".)

En toda relación ocurren *cambios.* Por desgracia, algunos dañan a la sociedad agencia/cliente. La posición en el mercado o las políticas del cliente pueden cambiar o podría llegar una nueva administración. Las agencias pueden perder personal clave. Asimismo, es posible que surjan conflictos con un cliente si una agencia compra otra que maneja cuentas competidoras. Desde el punto de vista legal, una agencia de publicidad no puede representar a la competencia de un cliente sin el consentimiento de éste.[53] Saatchi & Saatchi

fue obligada a renunciar a Helene Curtis bajo la presión del cliente más grande de Saatchi, Procter & Gamble.[54]

Quizá la forma ideal de mejorar la comprensión entre clientes y agencias sería hacer que los miembros del personal intercambiaran puestos por un tiempo. Una ejecutiva de cuenta de Foote, Cone & Belding hizo eso con gran éxito cuando ocupó en forma temporal el puesto de gerente de mercadotecnia en Levi's Jeans for Women. Esto le dio una perspectiva por completo nueva del trabajo de su agencia y los retos cotidianos que enfrentaba su cliente.[55]

Los proveedores en la publicidad

A las personas y organizaciones que proporcionan servicios especializados al negocio de la publicidad se les llama **proveedores**. Sin sus servicios sería imposible producir los miles de millones de dólares de publicidad colocada cada año.

Aunque no podemos mencionarlos a todos, los proveedores importantes incluyen *estudios de arte y casas de diseño web, impresores, grabadores, casas de producción de películas y videos* y *empresas de investigación*.

Estudios de arte y diseñadores web

Los **estudios de arte** diseñan y producen material gráfico e ilustraciones para los anuncios. Pueden complementar el trabajo del departamento de arte de una agencia y hasta tomar su lugar para agencias pequeñas. Los estudios de arte son organizaciones pequeñas con apenas tres o cuatro empleados. Algunos, sin embargo, son lo bastante grandes como para emplear a varios directores de arte, diseñadores gráficos, artistas de bosquejos, artistas de producción y representantes de ventas.

La mayoría de los estudios pertenecen a un diseñador gráfico o ilustrador, quien por eso tiene el control administrativo. Asimismo, llama a las agencias y gerentes de publicidad para vender los servicios del estudio, llevar proyectos a la oficina para realizarlos y devolverlos para la aprobación del cliente. El trabajo demanda mucho tiempo y requiere talento para la organización y la administración, al igual que una aptitud central en la dirección de arte y gráficos por computadora.

En forma análoga a los estudios de arte, las **casas de diseño web** emplean especialistas que entienden lo intrincado de las tecnologías basadas en la Internet y pueden diseñar anuncios y páginas web que son efectivas y rentables.

Impresores y especialistas relacionados

Los impresores que producen folletos, papelería, tarjetas de presentación, materiales para la promoción de ventas y exhibidores de punto de compra son vitales para el negocio de la publicidad. Desde imprentas al instante pequeñas hasta operaciones de offset grandes, los **impresores** emplean o contratan especialistas que preparan el material gráfico para su reproducción, operan máquinas de escaneo digital para hacer separaciones de color y placas, utilizan prensas y máquinas compaginadoras, y manejan encuadernadoras.

Como se ve en el capítulo 14, los impresores pueden especializarse en fotolitografía, rotograbado, impresión tipográfica, grabado u otras técnicas. Sus representantes de ventas deben ser muy hábiles y, con frecuencia, ganan comisiones muy grandes.

Casas de filmación y video

Pocas agencias tienen capacidades de producción de televisión internas. Con frecuencia, las agencias pequeñas trabajan con estaciones de televisión locales para producir anuncios. Pero las agencias grandes trabajan con **casas de producción independientes** que se especializan en la elaboración de películas o videos, o ambos.

Compañías de investigación

Los anunciantes están preocupados por las actitudes de sus clientes, el tamaño de los mercados potenciales y la aceptabilidad de sus productos. Las agencias desean saber qué enfoques publicitarios usar, cuáles conceptos comunican en forma más eficiente y qué tan efectivas han sido las campañas anteriores.

Los medios están interesados en los hábitos de lectura y de visión de sus audiencias, los mercados deseados de los clientes de su anunciante y las percepciones del público acerca de su entorno.

Por consiguiente, la investigación está aliada en forma estrecha con la publicidad y es una herramienta importante para los profesionales de la mercadotecnia. Pero la mayoría de las empresas no mantienen un departamento de investigación con personal com-







Conforme la Internet continúa creciendo a una velocidad alarmante, también lo hace la demanda de casas de diseño web que entiendan lo intrincado de los lenguajes de programación y los diversos elementos de un buen diseño web. Este sitio web para el sedán BMW 5 Series (www.bmw.com/5series) usa flujos de tecnología multimedia para proporcionar un contenido rico. Asimismo, su elegancia y diseño fresco complementan la forma bella del vehículo.

pleto. En cambio, usan **compañías de investigación independientes** o consultores. Las firmas de investigación existen en todos los tamaños y especialidades; también emplean estadísticos, entrevistadores de campo y programadores de computadoras, al igual que analistas con licenciaturas en psicología, sociología y mercadotecnia. Analizaremos la investigación en el capítulo 7.

Los medios de la publicidad

El *medio* que lleva el mensaje del anunciante es la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo. Aunque por lo general el término plural **medios** describe los canales de comunicación masiva como la televisión, radio, periódicos y revistas, también se refiere a otros vehículos de comunicación como el correo directo, los medios fuera del hogar (de tránsito, espectaculares, etc.), medios especializados (aéreos/dirigibles, inflables), artículos de publicidad especializados (tazas para café impresas, globos) y nuevas tecnologías de comunicación como los medios digitales, la televisión interactiva y las redes de satélite. (La figura 4-7 muestra las empresas de medios más grandes de Estados Unidos.)

Es importante entender los diversos medios, su función en el negocio de la publicidad y la importancia de las tendencias actuales en ellos. Para una persona que busca hacer una carrera en la publicidad, los medios pueden ofrecer la primera puerta de empleo, y a muchos les han proporcionado grandes recompensas financieras.

Clasificamos los medios publicitarios en seis categorías principales: *impresos, electrónicos, digitales interactivos, fuera del hogar, correo directo* y *otros medios*. Debido a las tendencias recientes de los medios, hay alguna superposición. Mencionaremos éstas de pasada, junto con una descripción breve de cada categoría importante.

Medios impresos

El término **medios impresos** se refiere a cualquier medio impreso publicado de manera comercial —como los periódicos y las revistas— que venden espacio para publicidad a una variedad de anunciantes. En 2004, en Estados Unidos había 1 456 diarios y más de 914 semanarios y guías para compradores.[56] La mayor parte son locales. No obstante, algunos periódicos nacionales como *USA Today, The Wall Street Journal, Barron's* y publicaciones comerciales como *Electronic News* y *Supermarket News* se han vuelto muy exitosos. Antes estrictamente un periódico local, *The New York Times* se distribuye ahora a más de 1.1 millones de lectores en toda la nación.[57]

Por otra parte, las revistas han sido nacionales durante mucho tiempo y algunas, como *Elle*, publican ediciones en muchos países. Por más de una década, sin embargo, la tendencia ha sido hacia la localización y la especialización.

Hay casi 17 500 revistas diferentes que se editan tan sólo en Estados Unidos.[58] Éstas incluyen publicaciones nacionales para el consumidor como *Time* y *TV Guide*; publicaciones comerciales nacionales como *Progressive Grocer* y *Marketing News*;

Figura 4-7
Principales compañías de medios en 2004, por categoría (cifras en miles de millones de dólares estadounidenses).

Periódicos		**Televisión abierta**	
1. Gannett Co.	$5.0	1. Viacom	$8.5
2. Tribune Co.	4.1	2. NBC Universal	7.5
3. The New York Times Co.	3.1	3. Walt Disney Co.	4.8
4. Knight Ridder	2.9	4. News Corp.	4.5
5. Advance Publications	2.3	5. Tribune Co.	1.3
Revistas		**Redes de cable**	
1. Time Warner	$4.9	1. Time Warner	$8.3
2. Advance Publications	2.4	2. Viacom	6.7
3. Hearst Corp.	1.8	3. Walt Disney Co.	6.4
4. Meredith Corp.	1.5	4. News Corp.	2.5
5. Primedia	1.2	5. NBC Universal	2.1
Compañías de Internet			
1. Time Warner	$8.7		
2. Yahoo	2.7		
3. Google	2.1		

revistas locales de ciudades como *Palm Springs Life* y *Chicago*; revistas regionales para el consumidor como *Sunset*, y publicaciones mercantiles o agrícolas regionales como *California Farmer*.

Los medios impresos también incluyen directorios como la sección amarilla, periódicos escolares o parroquiales y anuarios, y programas usados en competencias deportivas y obras teatrales. Como veremos en el capítulo 15, la vasta colección de periódicos y revistas hace posible, tanto para el consumidor como para los anunciantes de empresas, precisar la entrega de sus mensajes a mercados muy selectos en una variedad de campos o ubicaciones geográficas.

Medios electrónicos

A los **medios electrónicos** de radio y televisión se les llamaba medios de transmisión. Pero con el advenimiento de la televisión por cable, muchos programas ahora se transmiten en forma electrónica por medio de cables en lugar de hacerse a través del aire.

Tan sólo Estados Unidos tiene más de 1 000 estaciones de televisión comercial locales y casi 10 000 radiodifusoras locales al igual que redes de televisión y radio importantes, entre ellas ABC, CBS, NBC, Fox, Westinghouse y Mutual. Más de 10 000 sistemas de cable locales cubren el país para dar servicio a más de 80 millones de suscriptores.[59] Redes de cable importantes como USA, A&E y CNN sirven a estos sistemas. El cable también proporciona canales con ofertas especializadas, como QVC, la cual ofrece productos que pueden comprarse por teléfono; Cinemax, que presenta películas recién estrenadas; y American Movie Classics (AMC), la cual proyecta películas clásicas. Analizamos los medios electrónicos en el capítulo 16.

Medios interactivos digitales

El advenimiento de la supercarretera de la información ha traído una forma nueva de medios. Los **medios interactivos digitales** permiten a la audiencia participar en forma activa e inmediata. Están cambiando la manera en que los anunciantes y las agencias hacen negocios. La Internet, por ejemplo, de pronto les da a las empresas diminutas —de escasos recursos— acceso instantáneo a clientes en todo el mundo al crear un mercado en el que pueden intercambiar espacio de publicidad en sus sitios por espacio en otros.

Como veremos en los capítulos 14 y 17, esto presenta un desafío a los anunciantes y agencias para aprender formas nuevas de creatividad. Tienen que tratar con un ambiente nuevo por completo para sus anuncios. Es un ambiente donde los clientes pueden pasar 20 minutos o más, no sólo 30 segundos, y donde la publicidad es un diálogo, no un monólogo. Y en la Internet, los anunciantes se exponen a críticas severas en correos electrónicos o a revisiones negativas en los blogs si a las personas no les gustan sus anuncios.[60]

La tecnología y la competencia por espectadores han conducido a una enorme fragmentación de la audiencia. Presentar un spot en la televisión abierta solía abarcar la mayoría



Los medios de publicidad tradicionales son, por supuesto, los impresos, la televisión y la radio. Estamos acostumbrados a ver publicidad en nuestro diario local, durante nuestro programa de televisión favorito o en un programa de radio sindicado. Sin embargo, el efecto de un anuncio puede realzarse por una colocación inesperada inteligente. Al diseminar llaves por toda la ciudad, una campaña de publicidad directa de Saatchi & Saatchi (Noruega) para Departamentos para Estudiantes de Oslo ganó un León de Plata en Cannes en 2004.

de un mercado. Ahora los presupuestos de publicidad deben ser más grandes para abarcar muchos medios. Dondequiera que se oculten los clientes escurridizos, surgen nuevos medios para buscarlos. Pero para el anunciante grande de mercado masivo esto representa una enorme carga financiera.

Medios fuera del hogar

Las principales categorías de medios fuera del hogar son *publicidad exterior* y *publicidad de tránsito*. En su mayoría, las firmas de **publicidad exterior** (espectaculares) son empresas locales, pero la mayor parte de sus ingresos proviene de anunciantes nacionales, como compañías de licores y aerolíneas. La **publicidad de tránsito** (en autobuses, taxis y metro) es un medio efectivo y barato de llegar al público mientras esté en el vecindario del minorista. Los medios fuera del hogar también incluyen carteles en paraderos de autobús y estaciones del tren, espectaculares en terminales aeroportuarias, marcadores en estadios, *flying banners* y luces, publicidad aérea y carteles en quioscos.

Correo directo

Cuando las compañías envían por correo tradicional o electrónico su publicidad en forma directa a los prospectos de clientes sin usar las formas de medios comerciales, se llama **publicidad por correo directo**. El anuncio puede ser una simple carta de ventas o un paquete complejo con cupones, folletos, muestras u otros dispositivos diseñados para estimular una respuesta. El correo directo que emplea el servicio postal ("correo caracol") es el medio más caro en una base de costo por exposición, pero también es el más efectivo porque los comercializadores pueden seleccionar a los clientes en forma directa sin competencia de otros anunciantes. Hablaremos del correo directo en el capítulo 17.

Otros medios

La tecnología ha engendrado un montón de medios de publicidad nuevos que pueden confundir incluso al más erudito de los planificadores y compradores de medios. La publicidad aparece en DVD y CD. Las computadoras marcan teléfonos y entregan mensajes simulando lenguaje o reproduciendo un mensaje pregrabado. También pueden poner a los que llaman en espera y reproducir mensajes de ventas pregrabados hasta que un representante de servicio al cliente contesta. Las presentaciones de negocios se copian en discos compactos que se envían por correo a prospectos de clientes. Conforme prosiga el progreso, también



Con frecuencia, los medios fuera de casa se usan para alcanzar una gran audiencia de consumidores y evitar el abarrotamiento de anuncios en los medios tradicionales. Esta campaña poco convencional de TBWA/París buscaba resaltar el hecho que más de 7 000 transeúntes mueren en Europa cada año.

lo hará la proliferación de medios nuevos y las oportunidades para quienes buscan hacer carrera (o fortuna) en los medios.

Medios alrededor del mundo

En Estados Unidos, mucha gente de esta industria se acostumbra a los estilos extranjeros de publicidad más pronto de lo que se habitúa a los medios extranjeros. En ese país, si desea promover un refresco como una bebida refrescante, joven y divertida, usa la televisión. En algunas partes de Europa, Asia, América del Sur y África quizá no pueda hacerlo. La mayor parte de los medios de transmisión en el mundo es propiedad estatal y la controla el gobierno; asimismo, muchos gobiernos no permiten la publicidad comercial en radio o televisión. En Egipto, el medio actual de moda usado por Coca-Cola y otros, es la flota de botes que surcan el Nilo con logotipos corporativos que adornan sus velas.[61]

En los países que permiten publicidad en televisión, la tenencia de televisores es alta y abarca todo el espectro de los grupos de ingresos. Sin embargo, en las naciones menos desarrolladas dichos aparatos pueden encontrarse sólo entre grupos de ingreso superior. Esto significa que los anunciantes pueden necesitar una mezcla de medios diferente en mercados extranjeros.

Casi todos los países tienen acceso a la radio, televisión, periódicos, revistas, medios exteriores y correo directo. Sin embargo, las legislaciones para diferentes formas de medios varían de un país a otro. Por lo general, los medios disponibles para el anunciante internacional pueden clasificarse como *medios internacionales* o *medios extranjeros*, dependiendo de la audiencia a la que sirven.

Medios internacionales

En el pasado, los **medios internacionales** —los cuales sirven a varios países, por lo general sin ningún cambio en el contenido— se habían limitado a los periódicos y revistas. Varios editores estadounidenses grandes como Time, McGraw-Hill y Scientific American hacen circular ediciones internacionales de sus revistas en el extranjero. Por lo general escritas en inglés, tienden a ser leídas por consumidores educados, de ingresos superiores y, por lo tanto, son buenos vehículos para la publicidad de productos de marca de precio elevado.



Mag-Lite (www.maglite.com) es una compañía estadounidense, pero este anuncio por la agencia japonesa Tugboat envía un mensaje que se entiende internacionalmente.

Reader's Digest, por otra parte, se distribuye en 126 países extranjeros y se imprime en el idioma de cada uno. Hoy, la televisión también es un medio internacional viable. Y estamos comenzando a ver el surgimiento de *vehículos de medios globales comerciales*, como CNN.

Medios extranjeros

Los anunciantes usan **medios extranjeros** —los medios locales de cada país— para campañas grandes dirigidas a consumidores o empresas dentro de un solo país. Debido a que los medios extranjeros atienden a su propia audiencia nacional, los anunciantes deben producir sus comerciales en el idioma de cada país. En lugares como Bélgica y Suiza, con más de un idioma oficial, los anuncios se producen en cada lengua.

A diferencia de Estados Unidos, casi todos los países tienen periódicos nacionales consolidados que son un buen medio para campañas nacionales. Los anunciantes también obtienen una amplia penetración en los mercados de ingresos más bajos a través de la radio, cuyos aparatos receptores son de tenencia casi universal. Y la publicidad en cine es una opción viable a la televisión en mercados con baja penetración de ésta o uso restringido de la televisión comercial.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

El negocio de la publicidad comprende cuatro grupos principales: anunciantes (clientes), agencias, proveedores y medios. Emplea una amplia gama de artistas y personas de negocios, representantes de ventas e ingenieros, altos ejecutivos y personal de oficina.

Hay cuatro categorías básicas de anunciantes basadas en sus actividades geográficas: locales, regionales, nacionales y transnacionales. La publicidad local es colocada por negocios en una ciudad o condado particular y se dirige a clientes en la misma área geográfica. Esto es importante porque casi todas las ventas se hacen o se pierden en la arena local.

Hay tres tipos de publicidad local: de producto, institucional y clasificada. Asimismo, la publicidad de producto puede dividirse en: publicidad de línea de precio regular, de ventas y de liquidación. La publicidad institucional crea una percepción de largo plazo del negocio en conjunto al posicionarlo dentro del marco competitivo. La publicidad clasificada se usa para reclutar empleados nuevos, ofrecer servicios y vender o rentar mercancía nueva o usada.

Los anunciantes locales son los integradores consumados de las comunicaciones de mercadotecnia. Los anunciantes locales exitosos cubren muchas funciones cada día, y muchas de sus actividades diarias ayudan a anunciar el negocio. Formar relaciones es un elemento clave.

Los anunciantes locales pueden obtener asistencia creativa de agencias de publicidad locales, medios, profesionales independientes y consultores, boutiques creativas, servicios de arte sindicados y editores asistidos por computadora. Los mayoristas, fabricantes y grupos comerciales suelen ayudar con publicidad cooperativa.

Los anunciantes regionales operan en uno o varios estados y comercializan en forma exclusiva dentro de esa región. Los anunciantes nacionales operan en varias regiones o a lo largo del país e incluyen a los anunciantes más grandes.

Los anunciantes locales y nacionales difieren en foco, orientación en el tiempo y recursos. Los nacionales se enfocan en la formación de marca, la cuota de mercado, grandes estrategias y grupos de mercado. Los locales se enfocan en el tráfico diario, el volumen de ventas brutas, soluciones tácticas y los clientes individuales que ven cada día. Los anunciantes nacionales tienen una perspectiva de largo plazo, los anunciantes locales una a corto plazo. Los anunciantes nacionales también tienen más dinero y más empleados.

El departamento de publicidad de una compañía grande puede estar centralizado o descentralizado. Cada estructura tiene ventajas y desventajas. La organización centralizada es la más típica y puede estar estructurada por producto, subfunción de publicidad, usuario final o geografía. Los departamentos descentralizados son usuales en organizaciones grandes y remotas con muchas divisiones, subsidiarias, productos, países, regiones y/o marcas.

Los anunciantes transnacionales enfrentan desafíos únicos. Sus mercados tienen un sistema de valores, ambiente e idioma distintos con clientes de diversas capacidades de compra, hábitos y motivaciones. Quizá los medios acostumbrados en Estados Unidos no estén disponibles o sean ineficaces. Por consiguiente, las empresas necesitan estrategias de publicidad diferentes. Para gestionar su publicidad, los anunciantes transnacionales emplean una estructura de mercadotecnia internacional, multinacional o global.

Las agencias de publicidad son organizaciones independientes de personas creativas y gente de negocios que se especializan en la elaboración y preparación de planes de publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales a nombre de sus clientes.

Como sus clientes, las agencias de publicidad pueden tener un alcance local, regional, nacional o internacional. Las agencias pueden clasificarse por el rango de servicios que ofrecen y los tipos de negocios que manejan. Los dos tipos básicos son agencias de servicios completos y agencias de servicio especializado, como boutiques creativas, servicios de compra de medios y agencias interactivas. Las agencias pueden especializarse en cuentas para el consumidor o de empresa a empresa. Las personas que trabajan en ellas pueden participar en la gestión de cuentas, investigación, planeación de cuentas, servicios creativos, produción, tráfico, medios, negocios nuevos, administración o muchas otras actividades.

Las agencias pueden estar organizadas en departamentos especializados y funcionales o en grupos que trabajan como equipos en varias cuentas. Las agencias cobran honorarios o igualas, reciben comisiones de los medios o le aumentan un margen de ganancia a las compras exteriores hechas para sus clientes.

Algunos anunciantes desarrollan agencias internas para ahorrar dinero al quedarse con las comisiones de las agencias. No obstante, se arriesgan a perder objetividad y creatividad.

La mayor parte de las agencias consiguen clientes mediante referencias, publicidad sobre campañas exitosas, solicitudes personales o contactos. La relación cliente/agencia pasa por cuatro etapas: prerrelación, desarrollo, mantenimiento y terminación. Muchos factores afectan a la relación, entre ellos la química, la comunicación, la conducta y los cambios.

Los proveedores en la publicidad son todas las personas y organizaciones que concurren al negocio. Son ejemplos los estudios de arte y diseñadores web, impresores, fotograbadores, casas de películas y videos, agencias de talento, empresas de investigación y consultores.

Los medios de publicidad incluyen los medios de comunicación masiva tradicionales de impresos, electrónicos y fuera de casa, al igual que canales más especializados como el correo directo, los medios interactivos digitales y la publicidad de especialidades.

Los medios impresos incluyen revistas y periódicos al igual que directorios, la sección amarilla, anuarios escolares y programas de eventos especiales. Los medios electrónicos son radio, televisión abierta y televisión por cable. La publicidad fuera del hogar se refiere a los espectaculares y a la publicidad de tránsito. La publicidad por correo directo es el medio más caro con base en un costo por exposición, pero también es el más efectivo para generar cuestionamientos o respuestas. Los medios interactivos permiten participar a los consumidores, convirtiendo la publicidad de un monólogo en un diálogo.

En mercados extranjeros, los anunciantes se enfrentan con mezclas de medios diferentes, restricciones legales distintas y economías diversas de la publicidad.

TÉRMINOS IMPORTANTES

agencia de empresa a empresa, *111*
agencia de publicidad de servicios completos, *111*
agencia de publicidad, 108
agencia general para consumidores, *111*
agencia interactiva, *113*
agencia interna, *120*
agencia internacional, *110*
agencia local, *109*
agencia nacional, *110*
agencia regional, *110*
anunciante nacional, *103*
anunciante regional, *103*
Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), *103*
boutique creativa, *112*
casa de diseño web, *126*
casa de producción independiente, *126*
combinación honorarios-comisión, *119*
comercializadores globales, *108*
comisión de medios, *119*
compañía de investigación independiente, *126*
comunicaciones de mercadotecnia integradas (IMC), *101*
corporación multinacional, *107*
departamento de promoción de ventas, *117*
departamento de publicidad centralizado, *105*
director creativo, *115*
director de arte, *115*
ejecutivos de cuenta (EC), *113*
estructura internacional, *106*
estudio de arte, *126*
etapa de desarrollo, *122*
etapa de mantenimiento, *123*
etapa de prerrelación, *122*
etapa de terminación, *123*
gerente de marca, *107*
impresor, *126*
margen de ganancia, *119*
medios electrónicos, *128*
medios extranjeros, *131*
medios impresos, *127*
medios interactivos digitales, *128*
medios internacionales, *130*
medios, *127*
método de cuota directa (iguala), *119*
planeación de cuenta, *114*
presentación especulativa, *121*
proveedor, *126*
publicidad clasificada, *101*
publicidad cooperativa (co-op), *102*
publicidad cooperativa horizontal, *103*
publicidad cooperativa vertical, *102*
publicidad de línea de precios regulares, *100*
publicidad de liquidación, *100*
publicidad de producto, *100*
publicidad de tránsito, *129*
publicidad de ventas, *100*
publicidad exterior, *129*
publicidad institucional, *101*
publicidad local, *99*
publicidad por correo directo, *129*
punto, *103*
redactor de textos publicitarios, *115*
servicio de compra de medios, *112*
sistema de grupo, *118*
sistema de incentivos, *119*
sistema departamental, *118*
sistema descentralizado, *106*
supervisores de gestión (cuenta), *113*
texto publicitario, *115*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Qué funciones desempeñan las organizaciones importantes implicadas en el negocio de la publicidad?
2. ¿Cuál es la diferencia entre un anunciante local y uno nacional?
3. ¿Qué servicios podría ofrecer una agencia de publicidad de servicios completos moderna a un anunciante grande?
4. ¿Cuáles son las cosas más importantes que un anunciante debería considerar cuando selecciona una agencia?
5. ¿Cómo hace dinero una agencia? ¿Cuál es la mejor forma de compensar a una agencia? Explique su respuesta.
6. Si poseyera una agencia, ¿qué haría para atraer nuevos negocios? Sea específico.
7. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una agencia interna?
8. ¿Cuáles son las influencias principales en la relación cliente/agencia? ¿Qué pueden hacer los clientes y las agencias para mantener una buena relación?
9. ¿Qué se quiere decir con el término medios interactivos? Dé algunos ejemplos.
10. Si estuviera planeando anunciar su marca de computadoras en Europa, ¿usaría medios extranjeros o internacionales? ¿Por qué?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. Agencias de publicidad

Con frecuencia, las agencias de publicidad se especializan en un tipo particular de negocio o se enfocan en un mercado y/o consumidor especial. Visite los sitios web de las siguientes agencias:

- Bates/Lee: www.bates-lee.com
- BBDO: www.bbdo.com
- Crispin Porter + Bogusky: www.cpbgroup.com
- DDB Worldwide Communications Group Inc.: www.ddb.com
- Fallon: www.fallon.com
- Foote, Cone & Belding: www.fcb.com
- GroundZero: www.groundzero.com
- JWT: www.jwtworks.com
- Kirshenbaum Bond + Partners: www.kb.com
- Leo Burnett: www.leoburnett.com
- McCann-Erickson: www.mccann.com
- Modem Media: www.modemmedia.com
- Muse Communications: www.museusa.com
- Ogilvy & Mather Worldwide: www.ogilvy.com
- RPA: www.rpa.com
- Saatchi & Saatchi: www.saatchi-saatchi.com
- TBWA Chiat/Day: www.tbwachiat.com
- TeamOne Advertising: www.teamoneadv.com
- The Phelps Group: www.phelpsgroup.com
- Webfactory Ltd.: www.webfactory.ie
- Y+R: www.yr.com

Responda las siguientes preguntas para cada uno:

a. ¿Cuál es el foco del trabajo de la agencia (por ejemplo, consumidor, empresa a empresa, grupo étnico, mercado general)?

b. ¿Cuáles son el alcance y el tamaño del negocio de la agencia? ¿Quiénes forman su clientela?

c. ¿Cuál es la declaración de misión o filosofía de la agencia? ¿Cómo afecta esto a su base de clientes?

d. ¿Cuál es el posicionamiento de la agencia (por ejemplo, dirigida a lo creativo, o a la estrategia [cuenta] o a los medios)?

e. ¿Cuál es su impresión general de la agencia y su trabajo?

2. Agencias y clientes (anunciantes)

La industria de la publicidad es en verdad grande, y los anunciantes y sus agencias se enfocan en una amplia gama de negocios en un alcance amplio de mercados. Visite los siguientes sitios web y familiarícese más con la naturaleza y el alcance del mundo de la publicidad:

Anunciantes

- Global: Asociación Internacional de Publicidad (IAA): www.iaaglobal.org
- Nacional: Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA): www.ana.net
- Nacional (Estados Unidos): Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad (AAAA): www.aaaa.org
- Nacional (Canadá): Instituto de Comunicaciones y Publicidad (ICA): www.ica-ad.com:

Profesionales de la publicidad

- Internacional: Instituto de Profesionales en Publicidad (IPA): www.ipa.co.uk
- Nacional: Federación Estadounidense de Publicidad (AAF): www.aaf.org
- Regional: Federación de Publicidad de Minnesota: www.adfed.org
- Local: AdClub de Greater Boston: www.adclub.org

Publicaciones de publicidad

- Nacional: Advertising Age: www.adage.com
- Regional/local: Adweek: www.adweek.com

Responda las siguientes preguntas para cada sitio:

a. ¿Qué grupo de publicidad (anunciante, agencia de publicidad, profesional, prensa comercial) patrocina el sitio? ¿Quién es la audiencia pretendida?

b. ¿Cuáles son el tamaño y el alcance de la organización?

c. ¿Cuál es el propósito de la organización? ¿Y la intención del sitio?

d. ¿Qué beneficio proporciona la organización a los miembros individuales? ¿Y a la comunidad de la publicidad en general?

e. ¿Por qué es importante esta organización para la industria de la publicidad? ¿Por qué?

3. Desarrollo de una imagen de marca

Después de visitar al menos tres de los sitios web enlistados en el ejercicio 1, elabore una declaración de misión para dos agencias de publicidad nuevas hipotéticas. La primera es pequeña, tiene una postura irreverente y se dedica sobre todo a trabajar para clientes no lucrativos. A la segunda le gustaría representar empresas de bienes de lujo que buscan agregar profesionales jóvenes a su clientela.



4. Hace poco, Volkswagen de América firmó con una nueva agencia de publicidad, Crispin Porter + Bogusky. Vaya a www.vw.com/vwlife/commerical.html para ver los spots más recientes. ¿Qué etapa de la relación cliente/agencia está en evidencia? ¿Cómo podría evolucionar el trabajo de CP+B durante el ciclo de vida de la relación?
5. ¿Cómo podría irle a cada uno de los anuncios de Volkswagen en las páginas 000-000 en el país natal de la industria automotriz? ¿Cómo cree usted que Volkswagen posiciona su marca en forma diferente en Europa? Para pistas, visite www.volkswagen.com para ver descripciones de los modelos VW que no están disponibles (como Caddy, Polo y Eos) o conocidos por diferentes nombres (como Golf/GTI/Rabbit) en Estados Unidos.
6. Para la campaña Honda Civic, Muse Communications se percató de que la segmentación geográfica (consumidores urbanos) serviría mejor a la marca que la segmentación demográfica (consumidores afroamericanos) que el cliente había ordenado. Si usted fuera un ejecutivo de Honda revisando la cuenta de publicidad de Civic, ¿cómo calificaría a Muse Communications? Use la Lista de comprobación en la página 124 para una guía.
7. Muse Communications puede clasificarse como una agencia general para consumidores con una inclinación emprendedora debido a su tamaño más pequeño y los segmentos del mercado que atiende. ¿Cómo piensa usted que Muse se clasificaría a sí misma?

ANTES y ahora





En sus primeros días, Virgin casi no era el complejo de diversas marcas que es en la actualidad. Aun cuando los esfuerzos promocionales no estaban enlazados a las marcas, todavía compartían algunas de sus cualidades. Surgió pronto el sentido del humor fresco y afable que ha llegado a marcar casi toda la publicidad de Virgin. En 1984 nació Virgin Atlantic. Su posicionamiento de "valor por su dinero" calificaría casi todas las marcas futuras de Virgin. Y desde el principio, el director general ejecutivo Richard Branson demostró un don para la autopromoción y montajes innovadores: en 1977 rentó un barco para navegar por el río Támesis, durante la celebración del jubileo de la reina Isabel, para promover el sencillo "God Save the Queen" del álbum de los Sex Pistols *Never Mind the Bollocks*. La banda tocaba en vivo, la policía los persiguió y el sencillo llegó a los primeros lugares de las listas, a pesar de haberse prohibido su transmisión por radio y en cualesquiera tiendas de música, excepto, usted adivinó, Virgin Records.

parte 2

Elaboración de estrategias de mercadotecnia y publicidad







Con muchas marcas adicionales (y muy distintas) para unificarlas bajo su sombrilla global, Virgin aún se basa en el humor fresco y el posicionamiento de valor para distinguir sus marcas. Pero al mismo tiempo, las agencias estadounidenses han creado anuncios cada vez más sofisticados para Virgin. El cartel "a la caza del tesoro" de Ground Zero para Virgin Digital mezcla metáforas visuales para más de 70 artistas y bandas de música. El anuncio fue el único comercial impreso o exterior que ganó un premio de oro en la 85a. entrega de premios del Club de Directores de Arte, y pronto se volvió un fenómeno virtual en la Web. El trabajo de Fallon sobre la campaña siempre absurda de Virgin Mobile grita "falta", de una manera perspicaz, en los planes de llamada de los competidores. Y la agencia Crispin Porter + Bogusky creó un "libro de estilo de vida de formato pequeño" encantador (piense en una revista de las que dan en los vuelos en avión) para Virgin Atlantic. Distribuido en forma gratuita en ciertos aeropuertos, hace una crónica del estilo de vida del *jet set* de los viajeros en clase de negocios de Virgin.

capítulo 5

Mercadotecnia y comportamiento del consumidor: los fundamentos de la publicidad

Objetivos ENFATIZAR LA IMPORTANCIA del proceso de mercadotecnia en los negocios y definir la función de la publicidad, y otras herramientas de comunicaciones de mercadotecnia, en la presentación de la compañía y sus productos en el mercado. El profesional de la publicidad exitoso debe entender la relación entre las actividades de mercadotecnia y la forma en que se comportan los consumidores. De manera ideal, este vínculo moldea la creación de la publicidad efectiva.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Definir** la mercadotecnia y explicar la función que desempeña la publicidad en el contexto mayor de la mercadotecnia.
2. **Analizar** el concepto de utilidad del producto y la relación entre utilidad y necesidades del consumidor.
3. **Identificar** a los participantes clave en el proceso de mercadotecnia.
4. **Delinear** el proceso de percepción del consumidor y explicar por qué la gente de la publicidad dice que "la percepción es todo".
5. **Describir** los motivos fundamentales detrás de las compras del consumidor.
6. **Examinar** las diferentes influencias en el comportamiento del consumidor.
7. **Analizar** los factores que afectan a la relación cliente/agencia.
8. **Explicar** cómo los anunciantes tratan la disonancia cognoscitiva.



En estos días posteriores a la burbuja, los comerciantes electrónicos están al alza de nuevo: Amazon, eBay y Yahoo!, están colocando márgenes de ganancia similares a los de mediados de los años noventa.[1] A pesar de la renovada confianza en los gigantes que sobrevivieron a la implosión del punto-com en 2001, las historias de estrellas de la venta al menudeo situadas en Internet nunca se alejan de la mente de la cosecha más actual de aspirantes. ■ Pets.com mostró al inicio todas las señales exteriores de éxito. El sitio premiado fue concebido y diseñado en 1998 por WebMagic, una empresa "incubadora" para la creación de operaciones con una historia sólida en la atracción de inversionistas con ideas de comercio electrónico candentes. Además de su inventario de 10 000 artículos, Pets.com ofrecía a los amantes de los animales noticias, consejos, tableros de mensajes, un área conmemorativa para mascotas difuntas y una base de datos de veterinarios, criadores, acicaladores y hoteles que aceptan mascotas.[2] ■ WBA\Chiat\Day of San Francisco, la agencia que está atrás de personajes tan recordados como el conejito de Energizer y la botella de Absolut Vodka, subieron a bordo y crearon una nueva sensación de publicidad para Pets.com: el títere de un perro de calcetín harapiento con un reloj de pulsera como collar. TWBA\C\D ya había convertido en estrella a un perro parlante, el chihuahueño de Taco Bell, así que, ¿por qué no otro? Igual que el chihuahueño, el títere de calcetín se dejó sin nombre con el propósito de que las personas tuvieran que usar el nombre de la compañía para hablar sobre el personaje. ■ Cuando TWBA\C\D presentó el títere y otros conceptos (entre ellos un psíquico de mascotas y un escenario estilo Dr. Doolittle) al liderazgo de Pets.com en el verano de 1999, el títere fue el claro ganador. Como explicó John Hommeyer, vicepresidente de mercadotecnia de Pets.com, ellos "pensaron que era importante ponerle un rostro a la compañía".[3] ■ Así que el equipo de marketing se dedicó a establecer una personalidad en tres dimensiones y una biografía para el personaje. De este modo, surgieron "antecedentes profundos" de seis páginas, los cuales dieron a conocer que al títere "le gusta comer de todo, excepto brócoli", vive en "un cajón de madera espacioso" y "es de una raza cruzada... muy cruzada". ■ En el otoño de 1999, el nuevo rostro de la compañía estaba listo para ser proyectado por doquier, en especial en las redes de televisión, en una campaña que costó más de 20 millones de dólares. La serie de spots

televisivos mostraba al dinámico títere, al que le daba voz el comediante Michael Ian Black, llevando las noticias de Pets.com a la calle en un estilo de reportero de exclusivas. Grabaciones de una cámara portátil mostraban a animales que abrían o examinaban paquetes de Pets.com mientras el títere hablaba de manera impertinente con mascotas, propietarios y repartidores. Cada spot terminaba con el eslogan "Pets.com. Porque las mascotas no conducen." ■ De acuerdo con Mike May, un analista de comercio digital de Jupiter Communications, "no hay duda de que los millones de dólares que vertieron en su publicidad han convertido al Títere de Calcetín en quizá el primer icono de la era de Internet... Están tratando de construir una marca reconocida en todo el país a la velocidad de Internet. La única forma de hacerlo es gastar sumas desmedidas en publicidad y esperar que arraigue."[4] ■ En efecto, el spot comercial de Pets.com en el Super Tazón —30 segundos por 2.2 millones de dólares— obtuvo los ratings de recuerdo de la audiencia más grandes ese año. El títere parlante se estaba convirtiendo en una celebridad, con una pequeña ayuda de sus amigos. Fue invitado a *Good Morning America,* por cortesía de la compañía matriz de la ABC, Disney, un inversionista en Pets.com. Pets.com hizo un trato muy bueno para mercancía autorizada y comenzó a vender títeres en el sitio por 20 dólares la pieza.[5] El títere aparecía en tazas, camisetas y llaveros; incluso escribió un libro, *Me by Me.* Etiquetas llamativas en todos los productos les recordaban a los compradores que Pets.com todavía era el titiritero. La mercancía imbuyó el arranque con dinero en efectivo muy necesario. ■ A los realistas les preocupaba que no era suficiente generar interés en la marca y aseguraban que el valor de entretenimiento del títere chiflado no estaba conduciendo tráfico al sitio para sus productos centrales. Pets.com era el sitio de suministros para mascotas más visitado en julio de 2000, pero los simpatizantes del títere que visitaban el portal sólo para comprar una camiseta, no por necesidad, eran propietarios de mascotas, el grupo crucial de clientes repetidores que era necesario atraer para que el sitio fuera viable a largo plazo. ■ Hacia la primavera de 2000, se había vuelto evidente que la estrategia de posicionamiento de Pets.com no estaba evitando por completo a los competidores Petsmart.com, Petopia.com o Petplanet.com, aun cuando los otros tenían presupuestos de publicidad mucho más reducidos. En sólo seis meses, Pets.com había gastado 60 millones de dólares en publicidad para generar sólo 13 millones de dólares en ingresos, un triste rendimiento de la inversión, aun para una compañía que empieza. También estaban surgiendo otros problemas con el modelo de negocios subyacente: los consumidores no necesariamente deseaban hacer otro viaje de compras, incluso uno en línea, a fin de adquirir el alimento para mascotas y productos de higiene que estaban disponibles en todos los supermercados. Pets.com comenzó a ofrecer muchos descuentos y cupones (vía su socio Amazon.com), pero al vender a precios inferiores al costo sólo se agravó la crisis de flujo de efectivo. Sin embargo, la compañía no cesó de gastar, aun cuando nunca estuvo cerca de apuntarse una ganancia para el momento en que cerró su tienda en noviembre de 2000. ■ Después de que habían pasado los 15 minutos de fama del títere de calcetín, TWBA\C\D no ofreció condolencias porque la campaña fue incapaz de convertir clientes potenciales en verdaderos y permanentes. "Los modelos de negocios, las condiciones del mercado, el Nasdaq y las VC no están bajo mi control. Esto no tiene nada que ver con el éxito de la publicidad", dijo Carisa Bianchi, presidenta de TWBA\C\D en esa época. "Las agencias de publicidad son contratadas para crear marcas, e hicimos eso a raudales. Pets.com es uno de los pocos que ha logrado esto en el ciberespacio."[6] ■

El contexto mayor de la mercadotecnia de la publicidad

Todos los anunciantes enfrentan un desafío perenne: cómo presentar de manera efectiva sus productos, servicios e ideas a los compradores a través de los medios. Para hacer esto, deben comprender la relación importante entre el producto y el mercado. Este vínculo es la provincia de la mercadotecnia.

Por desgracia, la función de la mercadotecnia con frecuencia es malentendida y en ocasiones se le pasa por alto. Por ejemplo, todos saben que un negocio no puede sobrevivir sin financiamiento apropiado, y que sin producción no hay artículos para vender. Pero, ¿cómo sabe una compañía *qué* bienes o servicios producir? ¿O dónde distribuirlos, o a través de qué canales? Aquí es donde entra la mercadotecnia.

La clave para la prosperidad de una compañía es la capacidad para atraer y conservar a los clientes que estén dispuestos y puedan pagar por los bienes y servicios de la empresa. Esto significa que una compañía debe ser capaz de localizar prospectos de clientes, dónde viven, trabajan y juegan, y luego entender sus necesidades, aspiraciones y deseos; asimismo, crear productos y servicios para satisfacerlos; y por último, comunicar esa información en una forma apropiada para ellos.

El presente capítulo (de hecho, esta unidad completa) define y delinea las cuestiones de mercadotecnia para aclarar la función adecuada de la publicidad en dicha materia e introducir los factores humanos que a final de cuentas moldean la publicidad. Como veremos, la relación entre publicidad y mercadotecnia es muy valiosa.

La relación de la mercadotecnia con la publicidad

Como expusimos en el capítulo 1, **mercadotecnia** es el proceso de negocios que la administración emplea para planear y ejecutar la concepción, fijación de precio, *promoción* y distribución de sus productos, sean bienes, servicios, marcas o incluso ideas. El propósito definitivo de la mercadotecnia es crear intercambios que satisfagan las necesidades, aspiraciones y objetivos de personas y empresas.

La publicidad sólo es una de las muchas herramientas empleadas en la promoción, o comunicación, de la mercadotecnia. Pero cómo se hace la publicidad, y dónde se coloca, depende en gran medida de los otros aspectos de la mezcla de mercadotecnia y a quién está dirigida.

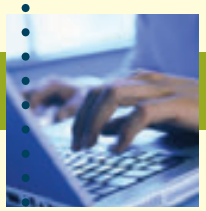
Las necesidades del cliente y la utilidad del producto

Esta definición de mercadotecnia muestra que uno de los elementos importantes es la relación especial entre las *necesidades* de un cliente y el *satisfactor potencial de la necesidad* de un artículo. Esto se conoce como la utilidad del producto. La **utilidad** es la suficiencia de los artículos para satisfacer tanto las necesidades funcionales como los deseos simbólicos (o psicológicos).[7] Una de las funciones de la publicidad es comunicar esta conveniencia. Por lo tanto, algunos anuncios promueven qué tan bien funciona un producto; otros tratan de vender glamour, atractivo sexual o estatus. El Laboratorio de publicidad 5-A analiza la relación importante entre necesidades y utilidad.

A través del uso de la investigación de mercadotecnia, las compañías tratan de descubrir qué necesidades y deseos existen en el mercado, y buscan definir las características generales de un producto a la luz de las tendencias económicas, sociales y políticas. La meta es usar esta información para *moldear el producto* —diseñarlo— mediante la manufactura, el reempacado o la publicidad, para satisfacer en forma más plena las necesidades y deseos de los clientes.

Para ganarse a los integrantes de la generación X y los *echo boomers* (los hijos de los *baby boomers*), por ejemplo, Ford Motor Company desarrolló Focus, un automóvil compacto deportivo de precio bajo. Los accesorios opcionales incluían un portaequipaje deportivo y un sostenedor de mascotas removible con una bandeja plegable diseñado para evitar que Rover se deslice por todo el asiento. La compañía también dio a los compradores la opción de flores o espirales en el exterior y lana, jersey o neopreno para los asientos.

Dirigidos a una generación de jóvenes criados en deportes extremos como el *snowboarding*, los patines en línea y el *sky surfing*, los comerciales de Ford eran igual de frescos. Presentaban a una comediante dispersa y parlanchina, Annabelle Gurwitch, para que demostrara lo fabuloso que era el nuevo Focus mientras conducía por todo el país. Y para ser aún más de vanguardia, los primeros spots fueron transmitidos *en vivo* mientras la señorita Gurwitch, al buscar su camino a los premios de música MTV, se perdía en Manhattan.[8]



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 5-A

Entender las necesidades y la utilidad

La calidad superior no cerrará una venta por sí sola. Las personas de mercadotecnia deben hacer que el producto esté disponible y promover sus ventajas, sea una raqueta de tenis de grafito, un automóvil deportivo de alto desempeño o incluso el servicio puntual y amigable de un banco.

Un hecho clave en el éxito de cualquier producto es que debe satisfacer las necesidades de los consumidores. La capacidad de lograrlo se llama *utilidad*. Cinco tipos de *utilidad funcional* son importantes para los consumidores: *forma, tarea, posesión, tiempo* y *lugar.* Un producto puede proporcionar *utilidad psíquica* al igual que utilidad funcional.

Las compañías crean *utilidad de forma* siempre que producen un bien tangible, como una bicicleta. Proporcionan *utilidad de tarea* al llevar a cabo una labor para otros. Sin embargo, sólo producir una bicicleta, o repararla, no garantiza la satisfacción del consumidor. Los consumidores deben desear la bicicleta o requerir la reparación, o ninguna necesidad se satisface y no ocurre ninguna utilidad. Por lo tanto, las decisiones de mercadotecnia deberían guiar también el lado de la producción del negocio.

Aun cuando una compañía proporcione utilidad de forma o tarea, los comercializadores deben considerar cómo los consumidores pueden tomar posesión del producto. Esto incluye distribución, estrategias de fijación de precios, disponibilidad en los estantes, acuerdos de compra y entrega. Por lo general, se intercambia dinero por la *utilidad de posesión.* Una bicicleta antigua en exhibición, pero que no está a la venta, carece de utilidad de posesión debido a que el cliente no puede adquirirla.

Proporcionar al consumidor el producto cuando lo desea se conoce como *utilidad de tiempo*. Tener un amplio suministro de mermelada, automóviles o cajeros de banco a la mano cuando el consumidor tiene la necesidad es, por lo tanto, otro requerimiento de mercadotecnia.

La *utilidad de lugar* —tener el producto disponible donde el cliente pueda obtenerlo— también es vital para el éxito del negocio. Los clientes no se apartarán demasiado de su camino para conseguir bicicletas o automóviles. Incluso, es menos probable que viajen grandes distancias por las necesidades cotidianas. Por tal razón, los bancos tienen sucursales. Y es por esto que los mercados de conveniencia son tan populares, porque están abiertos las 24 horas y venden gasolina y artículos alimenticios básicos.

Por último, los consumidores obtienen *utilidad psíquica* cuando un producto ofrece satisfacción de las necesidades simbólicas o psicológicas, como la posición o el atractivo sexual. La utilidad psíquica se logra mediante la promoción del producto (publicidad) y puede satisfacer necesidades de estima y autorrealización.

Ya sea por su utilidad psíquica o por las utilidades funcionales de forma, tarea, posesión, tiempo y lugar, la utilidad del producto es un componente esencial del éxito de la mercadotecnia.

Aplicaciones de laboratorio

Seleccione un anuncio de un semanario y describa con detalle de qué utilidades habla: psíquica y/o funcionales de forma, tarea, posesión, tiempo y lugar.

La gente de negocios suele desechar de manera expresa el proceso de mercadotecnia. Algunas compañías introducen un producto sin una idea clara de su utilidad para el cliente, y esperan que la publicidad mueva del estante dicho artículo. Como lo averiguó Pets.com, las consecuencias de una política tan miope pueden ser severas.

Intercambios, percepción y satisfacción

Recuerde que el propósito de la mercadotecnia es "crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos de individuos y organizaciones". Hay tres ideas importantes expresadas en esta definición: ***intercambios, percepción*** y ***satisfacción.*** Veamos en forma breve cada una de ellas.

Intercambios: el propósito de la mercadotecnia y la publicidad

Cualquier circunstancia en la que una persona u organización cambia algo de valor con alguien es un **intercambio.** Éste es el núcleo teórico tradicional de la mercadotecnia. Todos participamos en intercambios. Es una parte natural de nuestro interés humano. Los compradores lo hacen para adquirir más cosas y mejorar su situación. Los vendedores lo hacen para acrecentar su negocio y obtener una ganancia.

La mercadotecnia facilita estos intercambios y, por lo tanto, incrementa nuestro potencial para la satisfacción. ¿Cómo hace esto? En una variedad de formas: al desarrollar bienes y servicios que podríamos desear, al ponerles precios accesibles, al distribuirlos en sitios convenientes y al informarnos sobre ellos mediante la publicidad y otras herramientas comunicantes. Al proporcionar información, la publicidad hace que las personas estén conscientes de la disponibilidad de productos y de las opciones de selección entre diferentes marcas. La publicidad comunica las características y beneficios del artículo, varias opciones de precio y los lugares donde puede encontrarse el producto. En el caso de la *mercadotecnia directa,* la publicidad incluso puede cerrar la transacción.

Trabajadores en lo elevado de una construcción desafían la gravedad para hacer circular una botella de Pepsi rediseñada con un nuevo "agarre". Sin presentar diálogo, la exhibición concisa de la utilidad del producto en el spot de 30 segundos ganó un León de Bronce en Cannes en 2004.

VIDEO
La escena se abre con una toma larga del rascacielos de Nueva York en construcción. Acercamiento al obrero #1 que se equilibra en una viga y bebe de una botella de Pepsi.

CAPATAZ: Se pone los dedos en la boca para silbar.

El obrero #1 le lanza la botella.

Corte al obrero #2 que bebe de otra botella mientras el obrero #3 le lanza una botella a otro compañero de trabajo.

Corte al obrero #4 que atrapa la botella y se la lanza a otro trabajador. Serie continua de cortes rápidos mientras los obreros se lanzan botellas entre sí.

El obrero #5 resbala y atrapa la viga para salvarse. La cámara panea hacia abajo para revelar que ha atrapado la botella de Pepsi con sus pies.

SUPER: Nuevo agarre de Pepsi. Fácil de sostener.

CAPATAZ: ATRÉVETE A MÁS (logotipo de Pepsi).

AUDIO

SFX: Sonidos exteriores ambientales.

MÚSICA: Sonido constante de construcción.

CAPATAZ: Le silba al obrero #1.





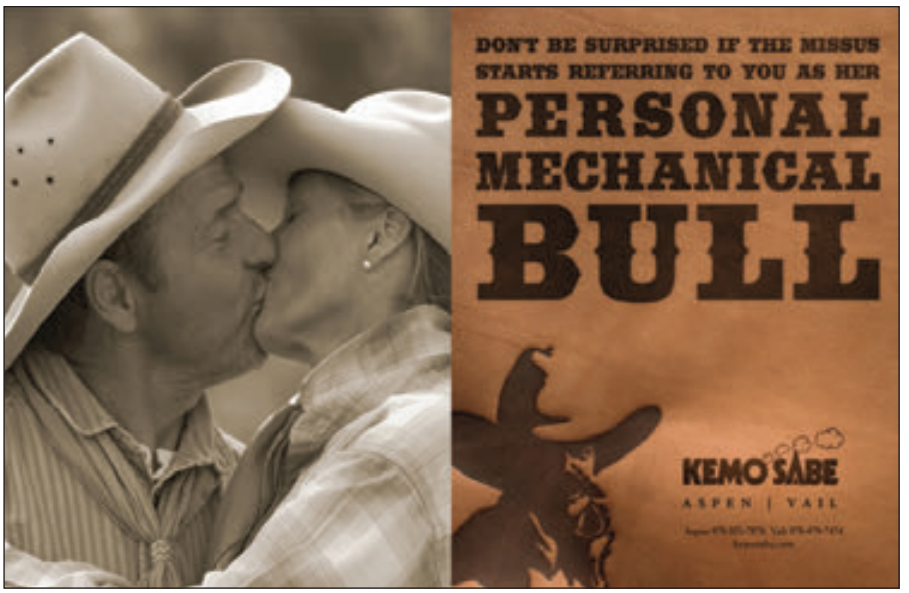

La percepción es todo

En ocasiones, las personas que están a punto de participar en una negociación se sienten aprensivas. Pueden preocuparse porque el intercambio no es igual, incluso cuando de veras es justo. Ahí es donde entra la *percepción.* La sensación de inequidad es más probable si el cliente tiene poco conocimiento del producto. En este caso, la parte más erudita (el vendedor) debe tranquilizar al comprador —quizá mediante la publicidad— respecto a que es posible un intercambio igual. Si el vendedor puede proporcionar la información e inspiración que busca el cliente, los dos pueden reconocer el potencial para un *intercambio de valor igual percibido.* No obstante, sin esta perspicacia un intercambio es improbable. Por ejemplo, si las personas no creen que los beneficios que ofrece AOL valen 24.95 dólares al mes, no se suscribirán al servicio, sin importar cuánto gaste AOL en publicidad.

Por lo tanto, la mercadotecnia está interesada en realidad en dos niveles de percepción del cliente: la idea que éste tiene acerca del producto o servicio, y la noción del vendedor respecto a las necesidades, deseos y objetivos del cliente.

Así que los anunciantes primero deben comprender de dónde provienen sus clientes. ¿Qué necesitan? ¿Qué desean? ¿Cómo nos ven ahora? Una vez que los anunciantes desarrollan un entendimiento profundo de sus clientes, pueden ser más efectivos para ajustar o alterar la percepción que éstos tienen del artículo (conciencia, actitud, interés) y su creencia en la capacidad del producto (valor) para satisfacer sus deseos o necesidades percibidos (utilidad).

La publicidad puede usar una variedad de técnicas para lograr esto. Al usar la iluminación o música para el estado de ánimo correcto, por ejemplo, un comercial de televisión puede captar la atención de los clientes y al mismo tiempo estimular sus emociones hacia la meta de la satisfacción de la necesidad o el deseo. Si los clientes se percatan del producto y su valor, y si deciden satisfacer el deseo o necesidad particular que aborda el producto, es más probable que actúen.[9] En vista de que la percepción es tan valiosa para los anunciantes, la abordaremos con mayor detalle más adelante en este capítulo.



Desde el punto de vista del cliente, la percepción es la realidad. Por lo tanto, las compañías deben supervisar los mensajes que envían debido a que éstos pueden imponer su imagen o dañarla. Este anuncio, de una campaña impresa para Kemo Sabe (www.kemosabe.com), establece la noción de que comprar en la "tienda del vaquero" puede sacar al vaquero interior de una persona, aun cuando ese estilo de vida pueda estar lejos de su existencia diaria.

Satisfacción: la meta del cliente

Aun después de que ocurre un intercambio, la *satisfacción* sigue siendo un problema. Ésta debe ocurrir cada vez que los clientes usan el producto, o pensarán que no realizaron un intercambio con un valor igual. La satisfacción conduce a más transacciones: los clientes satisfechos vuelven a comprar y lo comentan con sus amigos. La comunicación oral positiva propicia más ventas y contribuye a una buena reputación. Por lo tanto, aunque la satisfacción es la meta del cliente, también debe ser la finalidad básica de cualquier comercializador sofisticado.

La publicidad *refuerza* la satisfacción al recordarles a los clientes por qué compraron el producto. Asimismo, les ayuda a defender su adquisición ante amigos y asociados escépticos, por lo cual pueden convencer a otros prospectos para que lo obtengan. Si una mercancía se desempeña mal, el efecto negativo tendrá un alcance mucho mayor. Y la buena publicidad para un artículo de mala calidad puede apresurar la desaparición del anunciante. Entre mejor sea la publicidad, más gente probará el producto una vez. Y entre más utilicen una mercancía insatisfactoria, ésta será más rechazada, lo cual se divulgará.

En consecuencia, podemos pensar en la mercadotecnia como el proceso que usan las compañías para obtener una ganancia al satisfacer las necesidades y los deseos de sus clientes.

Los participantes clave en el proceso de mercadotecnia

Las necesidades y deseos de las personas cambian todos los días, y los comercializadores anuncian en forma constante una plétora de bienes para la atención e interés del cliente. Esto hace muy dinámico el proceso de la mercadotecnia. A veces parece como si todos estuvieran buscando un intercambio. En otras ocasiones, como si nadie lo hiciera. Los intercambios de mercadotecnia dependen de tres tipos de participantes: *clientes, mercados* (grupos de clientes) y *comercializadores.*

Clientes

Los clientes son las personas u organizaciones que consumen bienes y servicios. Caen en tres categorías generales: *clientes actuales, prospectos de clientes* y *centros de influencia.*

Los **clientes actuales** ya le han comprado algo a un negocio; de hecho, pueden adquirirlo en forma regular. Una manera de medir el éxito de un negocio es calculando el número de sus clientes actuales y sus compras repetidas. Los **prospectos de clientes** son personas a punto de hacer un intercambio o que lo consideran. Los **centros de influencia** son los clientes, prospectos de clientes o líderes de opinión cuyas ideas y acciones respetan otros. Un centro de influencia suele ser el vínculo para muchos prospectos de clientes.



Los anuncios corporativos que promueven la responsabilidad social de la compañía, al igual que los beneficios específicos del producto, son útiles debido a que refuerzan la decisión de compra del cliente. Al reformular estos beneficios mediante la publicidad, Land Rover asegura a los consumidores que su decisión de comprar fue la correcta, y esto incrementa la probabilidad de que estos compradores regresarán a hacer nuevas adquisiciones.

Mercados

El segundo participante en el proceso de mercadotecnia es el **mercado**, el cual tan sólo es un grupo de clientes actuales, prospectos de clientes y no clientes que comparten intereses, necesidades o deseos. Son quienes poseen el dinero para satisfacer necesidades o resolver problemas; asimismo, tienen la autoridad para tomar decisiones de gasto.[10] Como veremos con más profundidad en el capítulo 6, un mercado nunca incluye a todos. Las compañías anuncian cuatro clasificaciones amplias de mercados:

1. Los **mercados de consumidores** incluyen a la gente que compra bienes y servicios para su propio personal. Por ejemplo, tanto Nissan como Ford se dirigen al mercado de consumidores. Pero atienden a diferentes grupos dentro de ese universo. Anuncian algunos vehículos para mujeres solteras, otros para familias jóvenes y acaudaladas, y otros más para personas retiradas. El mercado de consumidores es enorme, en el cual se gastan alrededor de 8.2 billones de dólares cada año en productos y servicios tan sólo en Estados Unidos.[11] En el capítulo 6 se analizan formas de clasificar los segmentos de consumidores.

2. Los **mercados de negocios** se componen de organizaciones que adquieren servicios, recursos naturales y productos componentes que revenden, usan para conducir su negocio o emplean para manufacturar otros artículos. Como consumidores tenemos una tendencia natural hacia la mercadotecnia y la publicidad para el consumidor. Y, con certeza, los comercializadores para el consumidor se basan más en la publicidad que los comercializadores para negocios. Sin embargo, casi la mitad de toda la mercadotecnia se realiza entre empresas. En Estados Unidos, los compradores de negocios gastan casi 4.4 billones de dólares en productos manufacturados cada año, miles de millones más en materias primas y otros más para los servicios de abogados, contadores, aerolíneas y agencias de publicidad.[12]

   Por lo tanto, la mercadotecnia de negocios es un campo muy importante que requiere habilidades especiales y merece nuestra consideración en cada capítulo. Como señalamos en el capítulo 1, hay varios subtipos de mercados de negocios. Los dos más importantes son los *revendedores* e *industriales.*

   Los **mercados revendedores** compran productos para intercambiarlos otra vez. Ford, por ejemplo, dirige una porción de sus actividades de mercadotecnia a sus distribuidores. Del mismo modo, Sunkist necesita primero convencer a los mayoristas de alimentos y supermercados minoristas que tengan su marca de frutas, o nunca serían vendidas a los consumidores. Por consiguiente, los mercados revendedores son demasiado importantes para la mayoría de las empresas, aun cuando pocos consumidores se percatan de las actividades de mercadotecnia o publicidad dirigidas a ellos.

   Los **mercados industriales** incluyen más de 18.9 millones de empresas que adquieren productos que se utilizan en la generación de otros bienes y servicios.[13] Los fabricantes de equipo de planta y maquinaria se anuncian para estos mercados, al igual que los proveedores de artículos de oficina, firmas de computadoras y compañías telefónicas. En el capítulo 6 se clasifican los mercados industriales por factores de segmento industrial, ubicación geográfica y tamaño.

3. Los **mercados de gobierno** compran productos para las tareas municipales, estatales, federales y de otra índole. Algunas empresas que venden sólo a mercados de gobierno son muy exitosas. Anuncian vehículos para el servicio postal, armas para la policía y el ejército, y equipo de oficina para recaudadores de impuestos en revistas comerciales que son leídas por los compradores del gobierno.



Los anuncios para el consumidor, como éste, ganador del León de Oro en Cannes para Sphere Action Figures, están dirigidos a individuos que compran bienes y servicios para su uso personal. La comida, la ropa y los automóviles son sólo algunos ejemplos de los muchos bienes de consumo que forman una industria de 8.2 billones de dólares.

4. Los **mercados transnacionales** (o **globales**) incluyen cualquiera de los otros tres mercados establecidos en países extranjeros. Cada nación tiene consumidores, revendedores, industrias y gobiernos. Así que ¿cuál es la diferencia entre el mercado transnacional y el interno —estadounidense o canadiense— para el mismo producto? El entorno. El ambiente en Francia difiere del de Japón. Ocurre lo mismo con el de Brasil respecto al de Arabia Saudita. A veces, como en el caso de Suiza, los ambientes varían mucho incluso dentro de un solo país. Ir a los mercados más allá de las fronteras nacionales presenta desafíos extraordinarios y oportunidades significativas para los anunciantes contemporáneos, así que trataremos en este libro el tema de la publicidad internacional siempre que sea aplicable.

Comercializadores

El tercer participante en el proceso de mercadotecnia, el **comercializador**, incluye a toda persona o empresa que tenga productos, servicios o ideas para vender. Los fabricantes comercializan bienes para el consumidor y las empresas. Los agricultores mercadean trigo, los doctores ofrecen servicios médicos, los bancos venden productos financieros y las organizaciones políticas mercantilizan filosofías y candidatos. Para ser exitosos, los comercializadores deben conocer sus mercados en forma íntima, *antes* de poner en marcha la publicidad.



Los anuncios transnacionales son aquellos que aparecen en países extranjeros. Si han de tener éxito, los anunciantes deben estar conscientes de las diferencias con frecuencia sutiles en el ambiente y la cultura. Sin texto publicitario y sin imagen del automóvil, este anuncio de Land Rover supone que el lector entenderá que lo que ha perturbado a las aves es el Land Rover oculto que se abre paso a través de la selva. Aunque el anuncio en sí es muy sutil, es comprensible tanto para audiencias nacionales como internacionales; ganó un León de Bronce en Cannes.

Comportamiento del consumidor: la clave para la estrategia de la publicidad

Eche un vistazo a sus amigos en clase o a las personas con las que trabaja. ¿Qué tan bien los conoce? ¿Podría describir sus estilos de vida y los productos que prefieren? ¿Suelen comer fuera o cocinan para sí mismos? ¿Practican esquí? ¿Juegan tenis? Si las respuestas son positivas, ¿qué marcas de equipo compran? ¿Sabe cuáles estaciones de radio escuchan? ¿Qué programas de televisión ven? ¿Acaso leen un periódico? Si usted fuera gerente de publicidad de Sanyo y deseara anunciar un nuevo reproductor de DVD a estas personas, ¿qué tipo de atractivo usaría? ¿Qué medios emplearía para llegar a ellas?

La importancia de conocer al consumidor

Los anunciantes gastan mucho dinero en mantener a las personas y a grupos de individuos (mercados) interesados en sus productos. Para tener éxito, necesitan entender qué propicia que los clientes potenciales se comporten en determinada forma. La meta del anunciante es obtener suficientes datos reveladores acerca del mercado para elaborar perfiles precisos de los compradores, a fin de encontrar el terreno común (y símbolos) para la comunicación. Esto implica el estudio del **comportamiento del consumidor**: los procesos mentales y emocionales y las actividades físicas de las personas que compran y usan bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos particulares.[14] El comportamiento de los **compradores organizacionales** (las personas que adquieren productos y servicios para su uso en los negocios y el gobierno) también es muy importante. Examinaremos este aspecto del comportamiento de compra en el capítulo 6.

El proceso de decisión del consumidor: una visión general

Los científicos sociales desarrollan muchas teorías acerca del comportamiento del consumidor para explicar el proceso de tomar una decisión de compra. Veamos esta información desde el punto de vista del anunciante.

La misión primaria de la publicidad es llegar a prospectos de clientes e influir en su conciencia, actitudes y comportamiento de compra. En el capítulo 1 dijimos que, para tener éxito, un anunciante debe hacer que el proceso de comunicaciones de mercadotecnia funcione en forma muy eficiente.

Cuando un medio nos entrega un mensaje publicitario, nuestra computadora mental ejecuta una evaluación rápida llamada **proceso de decisión del consumidor**. El modelo conceptual en la figura 5-1 presenta los pasos básicos que tienen que dar los consumidores al tomar una decisión de compra. Como puede verse, el proceso completo implica una secuencia bastante larga de actividades: *reconocimiento del problema* (lo cual puede ocurrir como resultado de ver un anuncio), *búsqueda de información, evaluación y selección* de marcas alternas, *elección de la tienda y compra*, y por último el *comportamiento poscompra*. Para

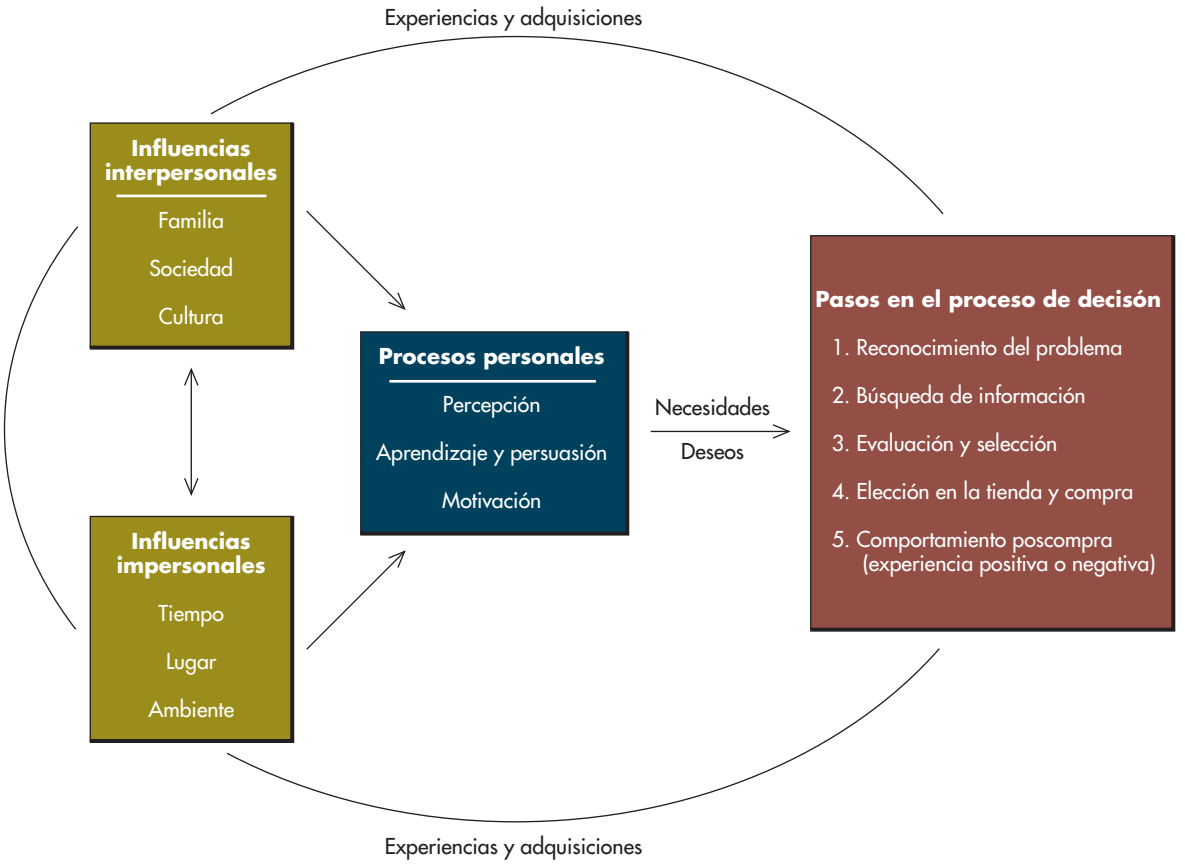


Figura 5-1
El proceso de decisión básico del consumidor comprende una serie de pasos fundamentales que éste experimenta durante y después del proceso de compra. La publicidad puede afectar la actitud del consumidor en cualquier punto en este proceso. Para el modelo completo del proceso, véase RL 5–1 en la Biblioteca de referencias en el sitio web de Publicidad contemporánea.

adquisiciones simples, habituales y cotidianas con niveles bajos de participación, el proceso de toma de decisión suele ser muy breve. Pero en aquellas situaciones donde el consumidor está muy involucrado en la compra, no es del todo inusual que el consumidor extienda de manera considerable el proceso de decisión.

No obstante, sin importar si el proceso es limitado o grande, de manera invariable muchos factores sociológicos y psicológicos desempeñan una función en la forma en que se comportan los consumidores. Éstos incluyen una serie de subprocesos personales que son moldeados por varias influencias.

Los tres **procesos personales** rigen la forma en que discernimos los datos brutos (*estímulos*) y los traducimos en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones. Los procesos personales son la *percepción,* el *aprendizaje y la persuasión,* y los *procesos de motivación.*

En segundo lugar, dos conjuntos de influencias afectan nuestros procesos mentales y comportamiento. Las **influencias interpersonales** incluyen a nuestra *familia, sociedad* y *cultura.* Las **influencias impersonales** factores con frecuencia fuera del control del consumidor, incluyen *tiempo, lugar* y *ambiente.* Estas influencias también apuntan a los procesos personales de percepción, aprendizaje y motivación.

Después de tratar con estos procesos e influencias, enfrentamos la decisión crucial: comprar o no comprar. Aunque, por lo general, dar este paso final requiere otro proceso más: la **evaluación de alternativas**, en la que elegimos marcas, tamaños, estilos y colores. Si decidimos comprar, nuestra **evaluación poscompra** incidirá en forma impresionante sobre todas nuestras compras subsiguientes.

Igual que el proceso de comunicaciones de mercadotecnia, el de la decisión es de naturaleza circular. El anunciante que entiende esto puede elaborar mensajes que tengan más probabilidad de llegar y tener sentido para los consumidores.

Procesos personales en el comportamiento del consumidor

Suponga que usted es el gerente de publicidad que prepara el lanzamiento de una nueva marca de bebida de alta tecnología —cargada de vitaminas— para atletas y otros deportistas. Le llamaremos MonsterMalt. ¿Cuál es su primer objetivo?

La primera tarea para promover cualquier producto nuevo es crear la conciencia (*percepción*) de que existe. La segunda es proporcionar suficiente información atractiva (*aprendizaje y persuasión*) sobre el artículo para que los prospectos de clientes lo encuentren interesante y tomen una decisión informada. Por último, desea que su publicidad estimule el deseo de los clientes (*motivación*) de satisfacer sus necesidades y deseos al probar la mercancía. Si encuentran satisfactorio a MonsterMalt, es probable que continúen comprándolo. Estos tres procesos personales de comportamiento del consumidor —percepción, aprendizaje y persuasión, y motivación— son muy valiosos para los anunciantes. Al estudiarlos, el anunciante puede evaluar mejor cómo se perciben sus mensajes.

El proceso de percepción del consumidor

Como mencionamos antes, la percepción es todo. Guía de cabo a rabo nuestras actividades, desde las personas con las que nos asociamos hasta los productos que adquirimos. La forma en que un consumidor percibe cada una de las diferentes marcas en una categoría determina cuáles usa.[15] Por consiguiente, el desafío de la percepción es el primer y más grande obstáculo que deben traspasar los anunciantes. Algunos comercializadores gastan millones de dólares en publicidad nacional, promoción de ventas, exhibidores en punto de compra y otras comunicaciones de mercadotecnia sólo para descubrir que muchos consumidores no recuerdan el producto o la promoción. El adulto promedio puede ser expuesto a miles de anuncios cada día, pero sólo nota un puñado y recuerda menos.[16] ¿Cómo sucede esto? La respuesta se encuentra en el principio de la percepción.

Usamos el término **percepción** para referirnos a la forma individual en que sentimos, interpretamos y comprendemos varios *estímulos.* Esta definición sugiere que hay varios elementos clave para el proceso de percepción del consumidor, como se muestra en la figura 5-2.

Estímulo

Un **estímulo** es información física que recibimos a través de nuestros sentidos. Cuando vemos un automóvil nuevo, recibimos varios estímulos. Podríamos notar el color de la pintura, el olor de la piel, el ronroneo del motor. Cuando observamos el anuncio de un teatro en el periódico, vemos una colección de tipografía, arte y fotografía arreglados en una forma que interpretamos como un anuncio. Éste es el estímulo. Así, para nuestros propósitos, suponga que un estímulo es cualquier anuncio, comercial o promoción que vemos.

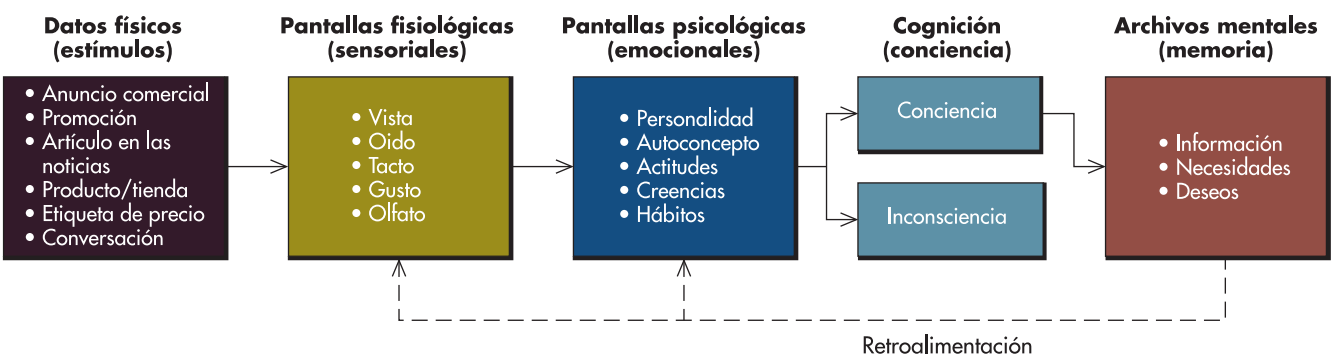


Figura 5-2
Este modelo del proceso de percepción del consumidor retrata la forma en que los consumidores perciben, aceptan y recuerdan un anuncio u otro estímulo para comprar.

Los estímulos publicitarios pueden aparecer en una variedad de formas: un exhibidor en el escaparate de una tienda departamental, las etiquetas de colores brillantes en las latas de la sopa de tomate Campbell's o la etiqueta de precio roja en un par de esquís en Sport Chalet. Estos objetos son de naturaleza física y estimulan nuestros sentidos (con variable intensidad) en formas que pueden medirse.

Pantallas perceptivas

El segundo elemento clave en la percepción es la forma personal de sentir e interpretar los datos estimulantes. Antes que pueda percibirse cualquier dato, debe penetrar primero un conjunto de **pantallas perceptivas**, que son los filtros subconscientes que nos protegen de mensajes no deseados. Hay dos tipos de pantallas: *fisiológicas* y *psicológicas.*

Las **pantallas fisiológicas** comprenden los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Éstos detectan los datos que llegan y miden la dimensión e intensidad de los estímulos físicos. Una persona con la vista dañada no puede leer un anuncio en *Sports Illustrated.* Y si el tipo en un anuncio para el cine es demasiado pequeño para el lector promedio, no será leído, y la percepción sufrirá. En forma análoga, si la música en un comercial televisivo de una tienda de muebles no es complementaria al mensaje, el espectador puede dejar de prestar atención, cambiar de canal o incluso apagar el televisor. El comercial del anunciante es filtrado en forma efectiva cuando el espectador no puede interpretarlo; la percepción no ocurre y el mueble se queda sin venderse.[17]

No sólo estamos limitados por la capacidad física de los sentidos, sino también por nuestros sentimientos e intereses. Cada consumidor usa **pantallas psicológicas** para evaluar, filtrar y personalizar la información de acuerdo con estándares emocionales subjetivos. Estas pantallas evalúan datos basadas en *factores innatos*, como la personalidad y necesidades humanas distintivas del consumidor, y *factores aprendidos,* como el autoconcepto, intereses, actitudes, creencias, experiencias pasadas y estilo de vida. Asimismo, ayudan a los consumidores a resumir datos poco manejables o complejos. Por ejemplo, las pantallas perceptivas nos ayudan a aceptar o rechazar ideas simbólicas, como el comercial erótico para Levi's Dockers en el que un hombre y varias mujeres ejecutan una danza ofensiva en un centro nocturno. Las posibles parejas jalan al hombre agarrándolo por las presillas de su pantalón. Cuando al final se va con una, la voz en *off* dice: "Tú te desgastarás antes que ellos." La campaña está dirigida a hombres adinerados y propensos a la moda —en el grupo de 25 a 34 años— que influyen de manera decisiva en otros.[18]



Las pantallas son barreras físicas y psicológicas que los anunciantes deben penetrar a fin de obtener la atención y transmitir su mensaje. Los jóvenes no siempre son receptivos a los anuncios de productos corporales. Pero, en forma astuta, la marca Axe encubre su discurso publicitario con imágenes de juegos de video, al igual que con la sugerencia no tan sutil de que Axe aumentará el deseo.

Después de una extensa investigación del consumidor, el club de salud Bally's Health & Tennis determinó que el cuerpo cincelado a la perfección, glorificado por su publicidad anterior y ejemplificado por iconos como Cher, Victoria Principal y Don Johnson, ya no estaba penetrando las pantallas psicológicas de sus 4.5 millones de asociados. Conforme se aproximaba el nuevo milenio, esa premisa ya no encajaba en su **autoconcepto** (la imagen que tenemos de quiénes somos y quiénes deseamos ser). En un cambio de estrategia importante, Bally's reenfocó su publicidad en clientes como Beth —de Costa Mesa, California—, quien es vista escalando rocas en un comercial de televisión mientras les dice a los espectadores: "Creo que escalo porque le temo a las alturas... No hay nada mejor que ser capaz de conquistar ese temor. Es por eso que me ejercito en Bally's, para poder hacer más en las rocas." El eslogan: "Si puede estar aquí [Bally's], puede llegar allá [la cima de una montaña]."

Como muestra este ejemplo, los anunciantes enfrentan un problema importante al tratar con las pantallas perceptivas de los consumidores. Como consumidores sobrecomunicados, de manera inconsciente filtramos o modificamos muchas de las sensaciones que nos bombardean, y



Con frecuencia, los anunciantes capitalizan el concepto de sí mismo de los consumidores para generar atención e interés en un producto particular. Este anuncio, un ganador del León de Bronce en Cannes en 2004 de Ogilvy y Mather RSTM, toma el siguiente paso: muestra a los consumidores que pueden identificarse en forma temporal con su lado más salvaje al rentar una Harley-Davidson.

rechazamos aquellas que están en conflicto con nuestras experiencias, necesidades, deseos, actitudes y creencias.[19] Tan sólo nos enfocamos en algunas cosas e ignoramos otras. Esto se llama **percepción selectiva.** Por lo tanto, Panasonic puede publicar una serie de anuncios sobresalientes para su nueva cámara de video digital en el periódico, pero no penetrará las pantallas psicológicas de los consumidores que no necesitan o desean una cámara nueva. Más adelante, es probable que estas personas ni siquiera recuerden haber visto los anuncios.

Cognición

El tercer elemento clave en la percepción es la **cognición**: comprender el estímulo. Una vez que detectamos el estímulo y le permitimos atravesar nuestras pantallas perceptivas, podemos comprenderlo y aceptarlo. Ahora ha ocurrido la percepción, y el estímulo llega a la zona de realidad del consumidor.

Pero cada uno de nosotros tiene su realidad. Por ejemplo, puede considerar que los tacos anunciados por Taco Bell son comida "mexicana". Esta percepción es su realidad. Pero alguien de México podría decirle que esta comida rápida guarda poco parecido con un auténtico taco mexicano. Esta realidad de la persona, basada en otra percepción, es muy diferente. Por lo tanto, los anunciantes buscan percepciones comunes de la realidad como una base para sus mensajes publicitarios.

Archivos mentales

La mente es como un banco de memoria y los recuerdos almacenados en ella se llaman **archivos mentales** (o *perceptivos*).

Del mismo modo en que los estímulos bombardean nuestros sentidos, la información atiborra nuestros archivos mentales en la sociedad sobrecomunicativa de hoy. Para afrontar la complejidad de estímulos —como la publicidad— clasificamos los productos y otros datos en nuestros archivos por importancia, precio, calidad, características o muchos otros descriptores. En pocas ocasiones, los consumidores pueden guardar más que siete nombres de marcas en cualquier archivo, con mayor frecuencia sólo uno o dos. Los restantes serán descartados a alguna otra categoría de archivo o se les rechazará por completo.[20] Por ejemplo, ¿cuántas marcas de zapatos para correr puede nombrar rápido?

Debido a nuestra memoria limitada, nos resistimos a abrir archivos mentales nuevos y evitamos aceptar información reciente que no tenga coherencia con lo que ya está archivado. La experiencia que reciben los consumidores de usar una marca consolida sus percepciones de ella. Estas percepciones fijas rara vez pueden ser cambiadas sólo a través de la publicidad.[21] Pero una vez que una percepción nueva entra en nuestros archivos mentales, la información altera la base de datos que alimenta nuestras pantallas psicológicas.

Debido a que las pantallas perceptivas son un gran desafío para los anunciantes, es importante entender qué hay en los archivos mentales del consumidor y, si es posible, modificarlo en favor del producto del anunciante. Esto nos lleva al segundo proceso en el comportamiento del consumidor: *aprendizaje y persuasión.*

Aprendizaje y persuasión: cómo procesan la información los consumidores

Cada vez que archivamos una percepción nueva en nuestra mente es un proceso de aprendizaje. Muchos psicólogos consideran el aprendizaje como el proceso más valioso en el comportamiento humano. Sin embargo, desde la perspectiva del anunciante, la percepción es el más destacado porque precede al aprendizaje. En verdad, la percepción y el aprendizaje son un continuo, superponiéndose entre sí.

Por definición, el **aprendizaje** es un cambio más o menos indisoluble en el proceso de pensamiento o conducta que ocurre como resultado de la experiencia reforzada. Como la percepción, el aprendizaje funciona fuera de los archivos mentales y, al mismo tiempo, contribuye a ellos. El aprendizaje produce nuestros hábitos y habilidades. Asimismo, contribuye al desarrollo de intereses, actitudes, creencias, preferencias, prejuicios, emociones y estándares de conducta, todo lo cual afecta nuestras pantallas perceptivas y decisiones de compra finales.

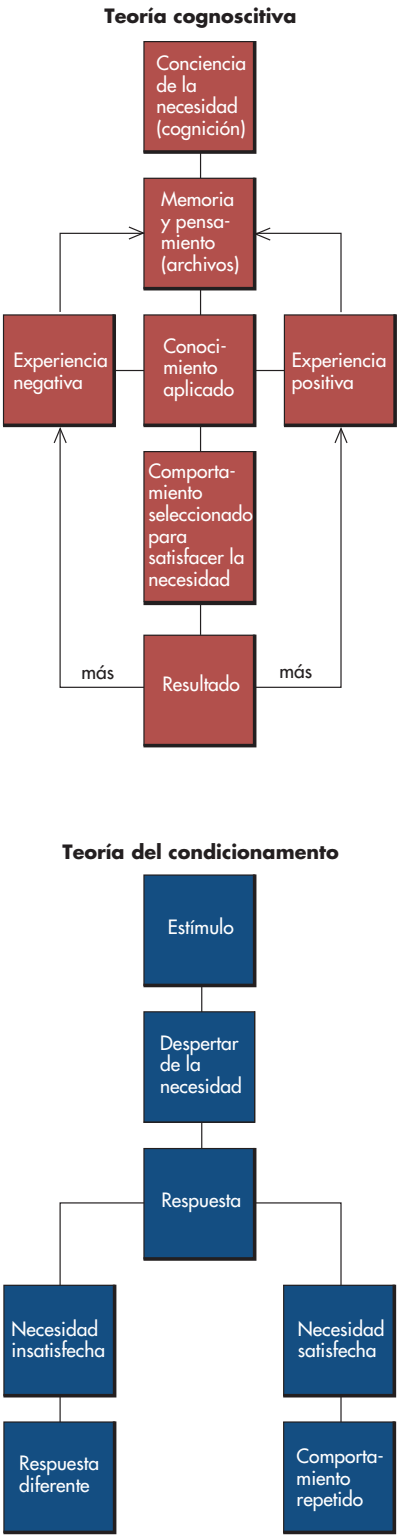


Figura 5-3
La teoría cognoscitiva ve al aprendizaje como un proceso mental; la teoría del condicionamiento trata al aprendizaje como un proceso de ensayo y error.

Teorías del aprendizaje

Hay muchas teorías del aprendizaje, pero los anunciantes clasifican a la mayoría en dos categorías amplias: *teoría cognoscitiva* y *teoría del condicionamiento*, dependiendo del nivel de participación del consumidor (alto o bajo) requerido para hacer una compra. La **teoría cognoscitiva** ve el aprendizaje como un proceso mental de memoria, pensamiento y la aplicación racional del conocimiento a problemas prácticos. También puede ser una descripción precisa de cómo aprendemos a partir de la experiencia de otros, como nuestros padres, y cómo evaluamos una compra compleja como seguros, acciones y bonos, o productos de negocios. La **teoría del condicionamiento** —también llamada **teoría estímulo-respuesta**— trata el aprendizaje como un proceso de ensayo y error. Algún estímulo (quizá un anuncio) desencadena la necesidad o deseo del consumidor y esto, a su vez, crea el impulso de responder. Si la respuesta del consumidor reduce el impulso, entonces ocurre la satisfacción, y la respuesta es recompensada o reforzada. Esto produce que se repita el comportamiento la próxima vez que se despierte el impulso, demostrando que el aprendizaje ha tenido lugar. La figura 5-3 muestra diagramas simples de estas dos teorías.

La teoría del condicionamiento es más aplicable a las compras básicas simples que hacen los consumidores todos los días: jabón, cereal, pasta de dientes, toallas de papel, etc. Y es aquí donde la publicidad de reforzamiento desempeña su función más importante, junto con el desempeño superior del producto y un buen servicio. Si el aprendizaje se refuerza lo suficiente y se genera el comportamiento repetido, puede resultar un hábito de compra.

El aprendizaje y la persuasión están vinculados en forma estrecha. La **persuasión** ocurre cuando el cambio en la creencia, actitud o intención conductual es causado por la comunicación de promoción (como publicidad o ventas personales).[22] Por supuesto, los anunciantes están muy interesados en la persuasión y cómo tiene lugar.

El modelo de la probabilidad de elaboración

Los investigadores han identificado dos formas en que la comunicación de promoción puede persuadir a los consumidores: las *rutas central* y *periférica para la persuasión*. Como la teoría del aprendizaje, cada una depende del nivel de participación del consumidor con el producto y el mensaje. Cuando el nivel de participación del consumidor es más alto, la ruta central para la persuasión es más probable. Por otra parte, la ruta periférica para la persuasión tiene más posibilidades cuando la participación del consumidor es baja.[23]

Podemos ver cómo funciona esto al observar el **modelo de la probabilidad de elaboración** en la figura 5-4. En la **ruta central para la persuasión**, los consumidores tienen un nivel más alto de participación con el producto o el mensaje, de modo que están motivados para poner atención a la información central relacionada con el artículo, como sus atributos y beneficios o demostraciones de consecuencias funcionales o psicológicas positivas. Debido a su alta participación, los consumidores tienden a aprender en forma cognoscitiva y comprender la información entregada por el anuncio en niveles más profundos y elaborados. Esto puede conducir a creencias en el producto, actitudes positivas hacia la marca e intención de compra.[24]

Suponga que está en el mercado para una compra significativa, digamos, una cámara nueva o una computadora. Debido a que la compra es relativamente costosa, su nivel de participación es mayor. Quizá pide consejo a algunos amigos o familiares. Podría visitar diferentes tiendas para comparar modelos y precios. Y es probable que lea anuncios para estos productos en forma minuciosa para comprender su variedad de características y beneficios. Esto es procesamiento central. Y en esta situación, un anuncio informativo bien redactado puede ser muy persuasivo.

La **ruta periférica para la persuasión** es muy diferente. Es más como aprendizaje de estímulo-respuesta. Las personas que no están en el mercado por un producto suelen tener una participación baja con el mensaje del producto. Tienen poca o ninguna razón para interesarse en él o para comprender la información central del anuncio.



Figura 5-4
El modelo de la probabilidad de elaboración.

Como resultado, la persuasión directa también es baja y los consumidores forman pocas —si acaso alguna— creencias, actitudes o intenciones de compra. No obstante, estos consumidores podrían atender ciertos aspectos periféricos, digamos las imágenes o los colores en un anuncio o los actores en un comercial, por su valor de entretenimiento. Y cualquier cosa que sientan o piensen sobre estos aspectos periféricos que no son del producto podrían integrarla en una actitud positiva hacia el anuncio. Más adelante, si surge una oportunidad de compra y el consumidor necesita hacer alguna evaluación de la marca, estos significados relacionados con el anuncio podrían activarse para formar alguna actitud hacia la marca o intención de compra.

Debido a que muy pocas personas de veras están en el mercado en cualquier momento, quizá la mayoría de la publicidad en los medios masivos reciba procesamiento periférico. Todos sabemos que la mayor parte de los anuncios que vemos tienen poca relevancia para nuestras metas o necesidades inmediatas, así que no estamos motivados a ponerles mucha atención, mucho menos pensar al respecto. Nuestra participación es muy baja. Por esto, también recordamos poco acerca de los anuncios que vimos ayer. En casos donde hay poca diferenciación del producto, en realidad los anunciantes podrían *desear* que llevemos a cabo un procesamiento periférico. Sus anuncios se enfocan más en la imagen o el entretenimiento que en las características del producto. Esto es típico de la publicidad para muchas compras cotidianas de baja participación, como jabón, cereal, pasta de dientes y goma de mascar.

Pero cuando un producto tiene una ventaja distinta, la meta del anunciante debería ser apoyar la ruta central de procesamiento al incrementar la participación de los consumidores con el mensaje. Aquí es donde vemos un caudal de publicidad comparativa.[25]

Una clave para el aprendizaje y la persuasión es la repetición. Del mismo modo en que un estudiante se prepara para un examen al repetir datos importantes para memorizarlos, un anunciante debe repetir información clave a los clientes prospectos y actuales de modo que recuerden el nombre del producto y sus beneficios. Repetir los mensajes penetra las pantallas perceptivas de los clientes al reavivar recuerdos de información de anuncios previos. Cossette Communications-Marketing, con sede en Quebec, usó pares de espectaculares para la cadena de supermercados Provigo. Presentaban elementos visuales fuertes y parecidos que estaban colocados para verse en sucesión. La repetición demostró ser muy exitosa, pues generó 100 millones de dólares en ventas en tan sólo seis meses.

El aprendizaje produce actitudes e interés

Una **actitud** es nuestra posición mental adquirida respecto a alguna idea u objeto. Son las evaluaciones, tendencias a la acción o sentimientos, positivos o negativos, que aprendemos y a los que nos aferramos. Para los anunciantes, obtener actitudes positivas del consumidor es crucial para el éxito. Las actitudes deben capitalizarse o cambiarse.



Un consumidor puede tener sólo participación baja con un producto cuando se publica el anuncio. Un comercial procesado en forma periférica, como este anuncio agradable para la ropa deportiva Columbia (www.columbia.com) está diseñado para crear una actitud positiva de modo que los consumidores recordarán la marca una vez que estén en el mercado para comprar.

En Japón, por ejemplo, los lavaplatos no son un electrodoméstico común. No sólo hay poco espacio para ellos, sino que las amas de casa japonesas se sienten culpables por usar el aparato que ahorra trabajo. Como resultado, los fabricantes de lavaplatos han diseñado máquinas más pequeñas que ahorran espacio, y luego las han promovido usando buenos temas de higiene en lugar de atractivos de conveniencia.[26]

Para marcas maduras en categorías con productos familiares comprados con frecuencia, el *interés en la marca* es aún más relevante para motivar la acción. El **interés en la marca** es la apertura o curiosidad de un individuo acerca de una marca.[27] La publicidad entretenida y agradable puede aumentar el interés en la marca y reducir las tendencias de búsqueda de variedad de los consumidores que llegan a aburrirse al usar el mismo producto antiguo.[28]

El aprendizaje conduce a hábitos y lealtad a la marca

La actitud es el lado mental y el *hábito* la parte conductual de la misma moneda. El **hábito**, el patrón de comportamiento adquirido que se vuelve casi o del todo involuntario, es la extensión natural del aprendizaje. En realidad somos criaturas de hábitos.

La mayor parte del comportamiento del consumidor es habitual por tres razones: es seguro, simple y esencial. Primero, sin importar cómo aprendemos a tomar nuestra decisión de compra (ya sea mediante el procesamiento de la ruta central o periférica), si descubrimos un producto, marca o servicio de calidad, nos sentimos *seguros* al recomprarlo a través del hábito.

Segundo, el hábito es *simple*. Para considerar opciones debemos evaluar, comparar y luego decidir. Esto es difícil y arriesgado; además, consume tiempo.

Por último, debido a que el hábito es seguro y fácil, dependemos de él para la vida diaria. Imagine volver a pensar cada decisión de compra que uno toma. Sería casi imposible, por no mencionar que poco práctico. Así que, en realidad, es *esencial* tener el hábito en nuestra vida.

El objetivo principal de todos los comercializadores es producir *lealtad a la marca*, un resultado directo del hábito de recomprar y el reforzamiento de la publicidad continua. La **lealtad a la marca** es la decisión consciente o inconsciente del consumidor, expresada por la intención o el comportamiento de comprar una marca en forma continua.[29] Ocurre debido a que el consumidor *percibe* que la marca ofrece las características de producto, imagen, calidad o relación adecuadas al precio correcto.

En la búsqueda de lealtad a la marca, los anunciantes tienen tres objetivos relacionados con los hábitos:

1. *Romper hábitos.* Conseguir que los consumidores desaprendan un hábito de compra existente y prueben algo nuevo. Los anunciantes suelen ofrecer incentivos para

que los consumidores se alejen de las antiguas marcas o tiendas. O pueden usar publicidad comparativa para demostrar la superioridad de su producto.

2. *Adquirir hábitos.* Enseñar a los consumidores a recomprar su marca o volver a visitar su establecimiento. Para conseguir que comience, Columbia House anuncia CD gratuitos cuando usted firma, vinculado a un contrato para que compre más.

3. *Reforzar hábitos.* Recordar a los clientes actuales el valor de su adquisición original y animarlos a seguir comprando. Muchas revistas, por ejemplo, ofrecen tarifas de renovación especiales para sus suscriptores regulares.

Hoy, desarrollar lealtad a la marca es mucho más difícil debido al aumento en la sofisticación de los consumidores y a las legiones de actividades de *desmercadotecnia* para romper hábitos de los anunciantes competidores.[30] Sólo en fechas recientes han llegado a percatarse los anunciantes de que sus años de actividades para romper hábitos han socavado sus propios objetivos de *formación de hábitos*. En la búsqueda de resultados instantáneos, cambiaron buena parte de sus presupuestos para publicidad a promociones de ventas (ofertas, cupones, reducciones de precios). Pero la publicidad, a diferencia de la promoción de ventas, es una parte integral de lo que hace vendible a una marca. Es publicidad que refuerza la lealtad a la marca y mantiene la cuota del mercado.[31] Volveremos a este tema en nuestro análisis de la promoción de ventas en el capítulo 10.

El aprendizaje define las necesidades y deseos

El proceso de aprendizaje es inmediato y de largo plazo. Al momento en que archivamos una percepción tiene lugar algún aprendizaje. Cuando vemos un anuncio de una comida suculenta, de pronto podemos sentir hambre; *necesitamos* alimento. Conforme recopilamos la información en nuestros archivos mentales, comparando las nuevas percepciones con las antiguas, se obtiene más aprendizaje. La necesidad puede convertirse en un *deseo.* Esto conduce al siguiente proceso personal, la motivación.

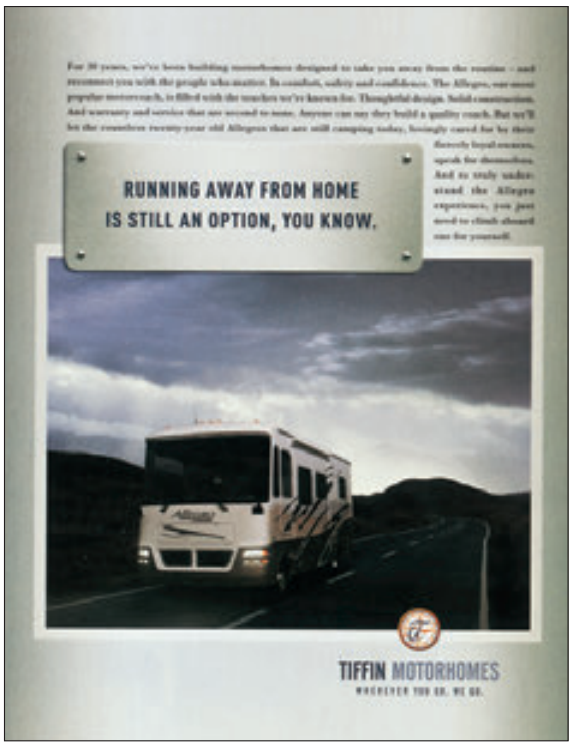
El proceso de motivación del consumidor

La **motivación** se refiere a las fuerzas subyacentes (o motivos) que contribuyen a nuestras acciones de compra. Estas causas provienen de la meta consciente o inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseos. Las **necesidades** son las fuerzas humanas básicas, con frecuencia instintivas, que nos conducen a hacer algo. Los **deseos** son "necesidades" que aprendemos durante nuestra vida.[32]

La motivación no puede observarse en forma directa. Cuando vemos a las personas comer, suponemos que tienen hambre; pero podemos estar equivocados. Las personas se alimentan por una variedad de razones además del hambre: desean ser sociables, es la hora de comer o quizá están nerviosas o aburridas.



La lealtad a la marca y el interés son dos componentes importantes de la mercadotecnia para productos del campo muy competitivo de los automóviles. La marca Mini USA (www.miniusa.com) ha mantenido con éxito una actitud de diversión e inteligencia, como lo demuestra esta instalación en Union Station, Toronto.



La jerarquía de necesidades de Maslow describe los niveles de necesidades físicas y psicológicas que los humanos buscan satisfacer. Tiffin Motorhomes alude a varios niveles de necesidades en su anuncio que ofrece "alejarlo de la rutina".

Por lo general, las personas se motivan por el beneficio de satisfacer alguna combinación de necesidades, que pueden ser conscientes o inconscientes, funcionales o psicológicas. La *investigación de la motivación* ofrece algunos conocimientos sobre las razones subyacentes para el comportamiento inesperado del consumidor. Las razones (*motivos*) por las que algunas personas dejan de comprar en Ralph's Supermarket y cambian a Vons podrían ser que el supermercado Vons está más cerca de su casa, tiene una selección más amplia de productos frescos y (con mayor probabilidad) ven a otras personas como ellas que compran en Vons. Cualquiera de estos factores, o todos, podrían hacer que un consumidor cambie aun si los precios son más bajos en Ralph's.

Para entender mejor lo que motiva a la gente, Abraham Maslow desarrolló el modelo clásico que se muestra en la figura 5-5 llamado **jerarquía de las necesidades**. Maslow sostenía que las necesidades fisiológicas y de seguridad inferiores dominan el comportamiento humano y deben satisfacerse antes de que las necesidades (o deseos) superiores, adquiridas socialmente, se vuelvan significativas. La necesidad más alta, la autorrealización, es el punto culminante de la satisfacción de todas las necesidades inferiores para llegar al descubrimiento del verdadero yo.

La promesa de satisfacer cierto grado de necesidad es el atractivo promocional básico para muchos anuncios. En sociedades opulentas como Estados Unidos, Canadá, Europa occidental y Japón, la mayoría de los individuos dan por sentada la satisfacción de sus necesidades fisiológicas. Así que las campañas de publicidad con frecuencia retratan la satisfacción de necesidades sociales, de estima y autorrealización, y muchos ofrecen la recompensa de la satisfacción mediante el logro personal.

En grupos focales para Nabisco SnackWells, por ejemplo, se volvió evidente que, hoy, las mujeres de mediana edad tienen un sentido elevado de merecimiento propio. El bienestar, para ellas, ya no se trata de verse bien en un traje de baño, sino de celebrar lo que hacen bien. El anunciante se preguntaba si podría usar la actitud positiva de las mujeres sobre sí mismas para cambiar su actitud hacia el concepto de comer refrigerios. La agencia de Nabisco, Foote, Cone & Belding capitalizó la idea en una campaña nueva dirigida a fomentar la autoestima de las mujeres. El mensaje: "Comer bocadillos no es sobre 'llenarse', sino sobre 'satisfacerse'."[33]

Todos tenemos necesidades y deseos, pero con frecuencia no nos percatamos de ellos. Antes del advenimiento de la computadora portátil, las personas eran por completo ignorantes de cualquier necesidad de ella. Pero cuando un consumidor reconoce en forma consciente un deseo o necesidad relacionado con un producto, comienza un proceso dinámico. El consumidor evalúa primero la necesidad y la acepta como digna de acción, o la rechaza. La aprobación convierte la satisfacción de la necesidad en una meta, la cual crea la dedicación (motivación) para alcanzar un resultado particular. En contraste, el rechazo anula la necesidad para la acción y, por lo tanto, elimina la meta y la motivación para comprar.

Figura 5-5
La jerarquía de las necesidades sugiere que las personas satisfacen sus necesidades de acuerdo con prioridades. Las necesidades fisiológicas y de seguridad tienen la mayor prioridad.

En publicidad, el mensaje debe corresponder con la necesidad del mercado o el anuncio fallará.

Los anunciantes usan investigación de mercadotecnia para entender los niveles de necesidad de sus mercados y usan esta información para determinar la mezcla de mercadotecnia.

Necesidad	Producto	Atractivo promocional
Autorrealización	Lecciones de golf	"Realice su máximo potencial"
Estima	Automóvil delujo	"Tenga el control del camino"
Social	Colgante	"Muéstrele que le importa"
Seguridad	Llantas	"Rebote los peligros"
Fisiológica	Cereal para el desayuno	"La fuente de energía natural"

Motivos originados en forma negativa (informacionales)

1. Eliminación del problema
2. Evitación del problema
3. Satisfacción incompleta
4. Aproximación-evitación mixtas
5. Agotamiento normal

Motivos originados en forma positiva (transformacionales)

6. Gratificación sensorial
7. Estimulación o dominio intelectual
8. Aprobación social

Figura 5-6
Los ocho motivos de compra y uso fundamentales de Rossiter y Percy.

Los investigadores modernos han traducido la teoría de Maslow sobre las necesidades y motivos en conceptos más estratégicos para que los empleen comercializadores y anunciantes. Por ejemplo, Rossiter y Percy identifican ocho motivos de compra y uso fundamentales (véase la figura 5-6). Se refieren a los primeros cinco como *motivos (informativos) originados en forma negativa* y a los últimos tres como *motivos (transformacionales) originados en forma positiva.*[34]

Motivos (informativos) originados en forma negativa

Los energizantes más comunes del comportamiento del consumidor son los **motivos originados en forma negativa**, como la eliminación o la evitación de un problema. Por ejemplo, siempre que nos quedamos sin algo experimentamos un estado mental negativo. Para aliviar estos sentimientos, buscamos en forma activa un producto nuevo o de reemplazo. Por lo tanto, estamos motivados de manera temporal hasta el momento en que hacemos la compra. Entonces, si la adquisición es satisfactoria, el impulso o motivación se reducen.

Éstos también se llaman **motivos informativos** debido a que el consumidor busca con afán información para reducir el estado mental. De hecho, Rossiter y Percy señalan que éstos también podrían llamarse motivos "de alivio" porque los consumidores trabajan para desahogar el estado negativo.

Motivos (transformacionales) originados en forma positiva

De vez en cuando, todos deseamos darnos un gusto comprando alguna marca —o producto— que promete cierto beneficio o recompensa. Con los **motivos originados en forma positiva** se promete un bono positivo en lugar de la eliminación o reducción de alguna situación anómala. La meta es usar reforzamiento positivo para incrementar la motivación del consumidor y energizar la investigación o búsqueda del adquirente del nuevo producto.

Los tres motivos originados en forma positiva —gratificación sensorial, estimulación intelectual y aprobación social— también se llaman **motivos transformacionales** porque el consumidor espera ser transformado en un sentido sensorial, intelectual o social. También podrían llamarse motivos "de recompensa" debido a que la transformación es un estado gratificante.[35]



La motivación negativa es una herramienta poderosa para afectar al comportamiento humano. Este anuncio para Kids and Cars habla del peligro potencial de las ventanillas eléctricas e intenta asustar a los lectores para que adopten hábitos seguros en beneficio de los niños.

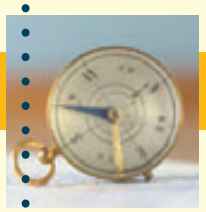
Para algunos consumidores, la compra de un producto particular (digamos, un traje nuevo) podría representar un motivo originado en forma negativa (en realidad no desean gastar el dinero en él, pero tienen que adquirirlo para trabajar). Pero para otros consumidores podría ser originado en forma positiva (adoran comprar ropa nueva). Esto sugiere dos mercados seleccionados distintos que los anunciantes deben entender y que pueden requerir estrategias de publicidad por completo diferentes.

Antes de crear mensajes, los anunciantes deben considerar con cuidado las metas que conducen a las motivaciones del consumidor. Los restaurantes Chili's cometerían un error costoso si sus comerciales representaran la recompensa de un interludio romántico, cuando el motivo real de la mayoría de los clientes de Chili's es tan sólo satisfacer su necesidad de reducir el hambre con una comida que los llene a un precio bajo.

Las cuestiones de los productos de participación alta y participación baja, y los motivos informativos y transformacionales, son tan importantes que los veremos de nuevo en el capítulo 8 cuando abordemos la planeación de las estrategias de mercadotecnia y publicidad.

Influencias interpersonales en el comportamiento del consumidor

Para los anunciantes no basta con conocer los procesos personales de percepción, aprendizaje y persuasión, y motivación. **Influencias interpersonales** básicas afectan, a veces incluso dominan, estos procesos. También



CUESTIONES ÉTICAS

¿Es mercadotecnia o explotación?

El patrocinio comercial es una forma de ayudar a financiar escuelas primarias y secundarias. School Properties, Inc., con sede en San Francisco, ofrece varios programas de patrocinio —como la autorización de licencias de nombres de escuelas y mascotas, catálogos de recaudación de fondos y tarjetas de crédito de afinidad— a comercializadores nacionales, regionales y estatales y garantiza exclusividad de categoría. Prueban productos y mantienen grupos focales en las escuelas, despliegan banners en los eventos, y usan ex atletas estudiantiles para apariciones de la compañía. School Properties, consciente de que las reducciones en los presupuestos ponen en riesgo las actividades educativas extracurriculares, consideró que este programa era una consecuencia natural de los patrocinios de eventos atléticos y especiales. Los partidarios piensan que ayudará a movilizar recursos para las escuelas, pero los oponentes dicen que el problema del financiamiento es un asunto estatal y que los logotipos de productos comerciales no pertenecen a la educación. Otros se preguntan si esto permite a los anunciantes sacar ventaja de los niños cautivos.

El dilema ético se refiere a promover productos para ventaja o ganancia a expensas, en forma irrazonable, del cliente. Los productos comerciales sólo funcionan si satisfacen necesidades del consumidor, y la publicidad debe atraer esas necesidades. Pero, ¿qué sucede si los anunciantes exceden una necesidad, en una situación de crisis, por ejemplo, y lindan en la explotación?

Veamos la preocupación del público sobre la comercialización de los niños. En respuesta a las quejas sobre la publicidad para niños los sábados por la mañana, ahora se les prohíbe a los emisores de televisión infantil que anuncien juguetes durante los programas que presenten esos juguetes (por ejemplo, Dora la Exploradora) y deben anunciar los cortes comerciales para separarlos con claridad del programa. En una esfera diferente, en su mayoría, las empresas de fórmulas para bebés ya no se anuncian en forma directa a los consumidores debido a que muchos doctores piensan que la leche materna es preferible a la fórmula. Las compañías no desean ser acusadas de explotación; en cambio, comercializan sus productos a través de profesionales de la salud, hospitales y clubes de nuevas mamás. En otro caso, Benetton escandalizó a algunos lectores con su anuncio sobre la pena capital. El anuncio, el cual incluía entrevistas con prisioneros condenados a muerte, fue criticado en forma rotunda por ser abusivo e indignó a algunos lectores confiados que no esperaban ser confrontados con la tragedia humana por una compañía de ropa. Mientras algunas personas con conciencia social felicitaron a la compañía, otras la criticaron con dureza por usar la miseria de otros para promover su marca.

Los cambios drásticos en segmentos de mercado particulares pueden ser nuevos campos fértiles para la explotación. Por ejemplo, la naciente clase media del Tercer Mundo parece tener un apetito insaciable por comprar cosas. Aunque la tradición y la cultura desempeñan una gran función en lo que compra la gente y por qué, el papel en la evolución de las mujeres, una cultura joven floreciente y una clase media con expectativas elevadas y más dinero que nunca antes forman grupos enteros de consumidores maduros para productos novedosos.

Algunos críticos creen que China es vulnerable en especial a la explotación. Una pareja que vive en un departamento estrecho en

sirven como directrices para el comportamiento del consumidor. Estas influencias pueden clasificarse mejor como la *familia,* la *sociedad* y el *ambiente cultural* del consumidor.

Influencia familiar

Desde una edad temprana, la comunicación familiar afecta a nuestra socialización como consumidores, así como nuestras actitudes hacia muchos productos y hábitos de compra. Esta influencia por lo general es fuerte y duradera. Un niño que aprende que el analgésico "correcto" para la jaqueca es la aspirina Bayer y el nombre "correcto" para los electrodomésticos es General Electric tiene un comportamiento de compra adulto bien desarrollado.

De 1970 a 1990, los hogares de parejas casadas con hijos declinaron en forma abrupta, de 40 a 26% del total. Desde 2004, esta disminución ha sido más lenta, a 23% en 2004. Aun así, esto sugiere que la influencia de la familia se ha reducido en gran medida en Estados Unidos durante los últimos 30 años conforme los padres que trabajan adoptan un papel menos activo



La motivación positiva ofrece un bono al consumidor, en lugar de abordar las cuestiones de evitación de un problema encontradas en los anuncios de motivación negativa. Este comercial de Lamborghini de Dallas (www.lamborghinidallas.com) apela al sentido de poder y majestad que estimula los impulsos de compra de los consumidores de automóviles deportivos de alto precio.

Beijing puede tener un refrigerador de 900 dólares, una televisión a color con pantalla LCD importada de 700 dólares, un teléfono que viene con un cargo por instalación de 600 dólares, un reproductor DVD Panasonic de 600 dólares, un acondicionador de aire Toshiba de 1 200 dólares y un piano de 1 200 dólares, todo comprado con un salario de 300 dólares al mes. En México, las compañías promueven tarjetas de crédito a personas que ganan muy poco: 650 dólares al mes. La Asociación Nacional de Tarjetahabientes considera que 5 millones de mexicanos tienen tarjetas de crédito, pero 1 millón de ellos no puede pagar sus cuentas. En Estados Unidos, los adultos mayores y los discapacitados mentales son abordados y explotados por promotores de sorteos, haciéndoles creer en forma engañosa que ganarán dinero y premios en concursos. Los viejos son estafados por miles de dólares en honorarios y mercancía que no necesitan y no pueden pagar. Además, con frecuencia son acosados y hasta amenazados por estos promotores sin escrúpulos. Las loterías estatales también hacen presa de las esperanzas de los pobres en su publicidad, ya que minimizan las pocas probabilidades de ganar premios significativos y explotan las adicciones al juego.

Los críticos dicen que las empresas actúan de manera irresponsable cuando se dirigen a estos grupos para actividades de mercadotecnia y publicidad debido a que el consumidor promedio no puede costear los productos que se anuncian.

Sin embargo, los especialistas han investigado cómo los mensajes publicitarios influyen para que las personas actúen. Un hallazgo, conocido como el efecto de la tercera persona, sostiene que por lo general las personas creen que otras son influidas más por los medios que ellas. Quizá los críticos necesitan considerar esto. Aunque no pueden resistir los atractivos de la publicidad, parecen creer que el consumidor promedio carece de su sofisticación. Así que, ¿dónde trazaría la línea entre lo que es ético (mercadotecnia) y lo que no lo es (explotación)?

Preguntas

1. ¿Piensa usted que jugar con el deseo de las personas por posesiones materiales tiene un lugar en la publicidad? ¿Cuándo se vuelve esto explotación?
2. ¿Es responsabilidad del anunciante determinar si los prospectos de clientes pueden costear un producto o servicio? ¿Por qué sí o no?
3. ¿Considera que el efecto de la tercera persona se aplica a los consumidores en los países en desarrollo? De ser así, ¿cómo pueden evitar explotarlos los comercializadores?

Fuentes: John Berthelsen, "China´s Consumer Era Takes Hold", *Asia Times* en línea, 6 de agosto de 2003 (recuperado de www.atimes.com/atimes/china/EH06Ad01.html); G. Edmonson, J. Ewing y C. Passariello, "Has Benetton Stopped Unraveling?", *BusinessWeek* en línea, 23 de junio de 2003 (recuperado de www.businessweek.com/magazine/content/03_25/b2828134_mz034.htm); Patrick Goodenough, "Children Harmed by Too Much TV, Exploitative Advertising, Report Says", CNSNews.com, 19 de mayo de 2004 (recuperado de www.cnsnews.com); Catherine Seipp, "Marketing the Mouse", *National Review* en línea, 7 de julio de 2004 (recuperado de www.nationalreview.com).

en la crianza de sus hijos y los jovencitos buscan valores sociales afuera de la familia.[36] Mientras esto sucede, la influencia de los ambientes social y cultural se intensifica.

Influencia social

La comunidad en que vivimos ejerce una gran influencia en todos nosotros. Cuando nos incorporamos a una división social particular o nos identificamos con algún grupo de referencia o valoramos las ideas de ciertos líderes de opinión, se afectan nuestros conceptos de la vida, nuestras pantallas perceptivas y, a final de cuentas, los productos que compramos.

Divisiones sociales: el grupo al que pertenecemos

Los sociólogos dividían en forma tradicional a las sociedades en **clases sociales**: alta, media alta, media baja, etc. Creían que las personas de la misma clase social tendían hacia actitudes, símbolos de posición y patrones de gasto similares.

Pero en la actualidad esto no se aplica a la mayoría de los países desarrollados. La sociedad estadounidense, en especial, es fluida y móvil en extremo, desde el punto de vista físico, social y económico. Los estadounidenses creen con firmeza en tener éxito, ser mejores que sus semejantes y ganar mayor admiración y autoestima. Como lo ilustra la famosa campaña del ejército, los anunciantes capitalizan este deseo de "ser todo lo que se puede ser".

Debido a este dinamismo, incrementos impresionantes en la inmigración y la elevada tasa de divorcios, los límites de las clases sociales se han vuelto bastante turbios. Los padres solteros, corredores de bolsa, tenderos inmigrantes, obreros retirados y banqueros se ven a sí mismos como parte de la gran clase media. Así que "clase media" ya no significa nada. Desde el punto de vista del anunciante, la clase social pocas veces representa un conjunto de valores funcional u operacional.

Para tratar con esos cambios con frecuencia desconcertantes, los comercializadores buscan otras formas de clasificar las divisiones sociales y estrategias nuevas a fin de hacer publicidad para ellas. Exponemos varias de ellas en el capítulo 6. La figura 5-7 delinea algunas de las clasificaciones que emplean los comercializadores para describir a la sociedad actual: por ejemplo, corteza superior, luces brillantes de ciudad pequeña, jóvenes influyentes y triunfadores urbanos. Las personas en el mismo grupo tienden a poseer patrones similares de comportamiento y uso de productos.

Corteza superior	**Obreros de primera categoría**
La dirección más exclusiva de la nación, la Corteza superior es el estilo de vida más acaudalado en Estados Unidos, un paraíso para parejas de nido vacío mayores de 55 años de edad. Ningún segmento tiene una concentración más alta de residentes que ganen más de 200 000 dólares al año o posean un posgrado. Y ninguno tiene un estándar de vida más opulento.	Los Obreros de primera categoría son conocidos como un estilo de vida cómodo para familias jóvenes en expansión con trabajos manuales bien pagados. Étnicamente diversos —con una presencia significativa de hispanos y afroamericanos— los vecindarios envejecidos del segmento presentan hogares compactos de precios modestos rodeados por centros comerciales que atienden a familias con muchos niños.
Luces brillantes de ciudad pequeña	**Viejas glorias**
No todos los sofisticados elegantes de Estados Unidos viven en metrópolis importantes. Las Luces brillantes de ciudad pequeña es un grupo de parejas acomodadas de mediana edad establecidas en las ciudades satélite de la nación. Los residentes de estos hogares DINK típicos (ingreso doble, sin hijos) tienen educación universitaria, negocios y carreras profesionales bien pagadas y hogares ostentosos llenos con la última tecnología.	Las Viejas glorias son los retirados suburbanos de ingresos bajos de la nación, estadounidenses que envejecen en complejos de departamentos antiguos. Con frecuencia, estos hogares de mezcla racial incluyen viudas y viudos que viven con ingresos fijos y tienden a llevar estilos de vida centrados en el hogar. Están entre los fanáticos más ardientes de la televisión nacional y prefieren los programas de juegos o entrevistas, telenovelas y noticiarios muy populares.
Jóvenes influyentes	**Iniciadores de ciudad**
Una vez conocido como el hogar de los *yuppies* de la nación, los Jóvenes influyentes reflejan el brillo en desvanecimiento del reino de los *yuppies*. En la actualidad, el segmento es una dirección común para jóvenes solteros y parejas de clase media que están más preocupados por balancear el trabajo y sus búsquedas de ocio. Habiendo dejado recientemente los dormitorios universitarios, ahora viven en complejos de departamentos rodeados por campos de pelota, clubes de salud y restaurantes para comidas informales.	Los Iniciadores de ciudad, solteros jóvenes multiétnicos, se han establecido en vecindarios llenos de departamentos baratos y una base comercial de cafés, bares, lavanderías automáticas y clubes que atienden a veinteañeros. Es uno de los segmentos más jóvenes en Estados Unidos, con 10 veces más estudiantes universitarios que el promedio nacional. Asimismo, estas comunidades tienen ingresos bajos y concentraciones altas de hispanos y afroamericanos.
Triunfadores urbanos	**Vida de bajo ascenso**
Concentrados en las ciudades portuarias de la nación, Triunfadores urbanos con frecuencia es la primera parada para inmigrantes prometedores de Asia, América del Sur y Europa. En general, estos jóvenes solteros y parejas tienen educación universitaria y son de etnias diversas; alrededor de un tercio nacieron en el extranjero y muchos hablan un idioma distinto del inglés.	El segmento urbano más desafiado en el plano económico, la Vida de bajo ascenso es conocida como un mundo transitorio de jóvenes solteros y padres solteros en medio de una diversidad étnica. El precio de las viviendas es bajo —alrededor de la mitad del promedio nacional—. Incluso menos de una cuarta parte de los residentes pueden poseer bienes raíces. Por lo común, la base comercial de las tiendas de mamá y papá está luchando y necesita un renacimiento.

Figura 5-7
Clases sociales contemporáneas. Los grupos sociales delineados en esta figura son sólo algunos de los 66 segmentos de estilo de vida definidos por Claritas. Esta división de Equifax desea conocer qué servicios financieros podrían necesitar varios consumidores, desde los más ricos (Corteza superior) hasta los más pobres (Vida de bajo ascenso).

Grupos de referencia: las personas con las que nos relacionamos

Casi todos nos preocupamos por cómo aparecemos ante las personas cuyas opiniones valoramos. Incluso podemos imitar con nuestro comportamiento a los miembros de algunos grupos con los que estamos identificados. Ésta es la importancia de los **grupos de referencia**, personas a las que tratamos de emular o cuya aprobación nos interesa. Estos conjuntos pueden ser personales (familia, amigos, compañeros de trabajo) o impersonales (partidos políticos, credos religiosos, asociaciones profesionales). Un grupo de referencia especial, nuestros homólogos, ejerce una influencia tremenda en lo que creemos y la forma en que nos comportamos. Determinan cuáles marcas son estupendas y cuáles no lo son.[37] Para ganar la aceptación de nuestros semejantes (compañeros de escuela o de trabajo, o colegas) podemos comprar un cierto estilo o marca de ropa, elegir un lugar determinado para vivir y adquirir hábitos conductuales que ganarán su aprobación.

Con frecuencia, un individuo es influido en direcciones opuestas por dos grupos de referencia y debe elegir entre ellos. Por ejemplo, un estudiante universitario podría sentirse presionado por algunos amigos para unirse a una fraternidad y por otros a vivir en forma independiente fuera del campus. En anuncios dirigidos a estudiantes, un complejo de departamentos local podría aprovechar el atractivo de los grupos de referencia mostrando a estudiantes que se zambullen en la alberca del complejo.

Líderes de opinión: las personas en quienes confiamos

Un **líder de opinión** es una persona u organización cuyas creencias o actitudes son respetadas por otras que comparten el interés por una actividad específica. Todos los cam-



En ocasiones, la clase social puede afectar la manera en que nos vemos y cómo encajamos en el tejido social mayor. Este anuncio para zapatos Pony les habla a los individuos que se definirían más bien por su atletismo duro que por el precio de sus zapatos deportivos de diseñador.

pos (deportes, religión, moda, política) tienen este tipo de líderes. Un líder de opinión puede ser un amigo erudito o algún experto en quien creemos. Razonamos: "Si Tiger Woods piensa que Nike Golf hace los mejores tiros, entonces debe ser así. Él conoce más sobre el deporte que yo." Por lo tanto, los hábitos de compra y testimoniales de los líderes de opinión son valiosos para los anunciantes.

Cuando se elige a un líder de opinión como vocero para una compañía o producto, los anunciantes deben entender el mercado seleccionado de forma perfecta. Aun si los ejecutivos de la empresa no se relacionan con el vocero, deben seguir los gustos e intereses del mercado. Un vocero fuera de sincronización con el mercado socava su credibilidad y la de la compañía. Por otra parte, una persona interna como Dave Thomas, el fundador de Wendy's, resultó ser un vocero con una credibilidad elevada sin los riesgos asociados con las celebridades y atletas externos.[38]

Por supuesto, emplear un vocero superestrella como Michael Jordan es demasiado costoso. Se calcula que el ingreso anual por el aval de Jordan excede los 45 millones de dólares. Asimismo, los analistas consideran que, debido a su estatura y credibilidad, produce cerca de 500 millones de dólares en ventas para las compañías que representa.[39]

Influencia cultural y subcultural

La cultura tiene una influencia tenaz en los consumidores. La **cultura** se refiere al conjunto entero de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y, por lo común, se transmiten de una generación a otra.[40] Los estadounidenses adoran los hot dogs, la mantequilla de cacahuate, las mazorcas de maíz y la tarta de manzana. Cada país, como Canadá, Rusia y Alemania, tiene sus especialidades favoritas. Y los anunciantes encuentran mucho más fácil trabajar con estos gustos que tratar de cambiarlos.

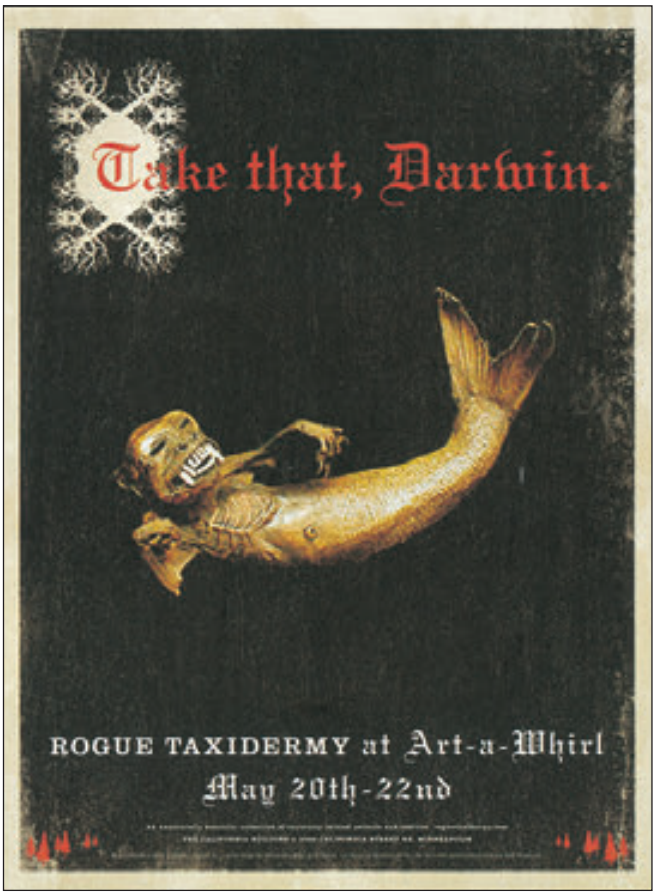
Los comercializadores globales tienen una preocupación especial por el ambiente de compra. De acuerdo con la profesora Carolyn Lin, de todas las funciones de negocios, las actividades de mercadotecnia son las más susceptibles al error cultural.[41]

Por ejemplo, mientras los rasgos demográficos y psicográficos figuran de manera relevante en la mercadotecnia para el consumidor estadounidense, la edad y el sexo son mejores indicadores del comportamiento y estilos de vida en Japón, donde el ingreso es proporcional en gran medida a la antigüedad y los papeles sexuales tienden a ser estandarizados.[42] Cuando crean anuncios para consumo en el extranjero, los comercializadores deben considerar muchos factores ambientales: tendencias culturales, normas sociales, modas cambiantes, dinámica del mercado, necesidades del producto y canales de medios.[43]

En países donde las personas ganan poco dinero, la demanda de productos caros es baja. Así que la estrategia creativa de un anunciante de automóviles podría ser dirigirse al grupo pequeño de consumidores ricos de la clase alta. En un país con una clase media extensa, el mismo anunciante podría mejor comercializar en forma masiva el automóvil y posicionarlo como un producto de clase media.

Estados Unidos y Canadá abarcan muchas subculturas, algunas de ellas bastante grandes. Pueden basarse en la raza, el origen nacional, la religión, el idioma o la proximidad geográfica. El anunciante debe entenderlas porque las diferencias entre ellas pueden afectar las respuestas a los productos y a los mensajes publicitarios.

Estados Unidos, en particular, es un gran mosaico de subculturas minoritarias. Una **subcultura** es un segmento dentro de una cultura; es decir, es poseedora de un conjunto de significados, valores o actividades que difieren en ciertos aspectos de los de la cultura general.[44] Según el Censo de Estados Unidos, 37.5 millones de afroamericanos, 39 millones de hispanos y 12 millones de asiáticos viven en Estados Unidos (más un número desconocido de ciudadanos extranjeros indocumentados). Por sí solos, estos tres grupos minoritarios



Cada subcultura se caracteriza por idiosincrasias únicas de las que deben percatarse los anunciantes cuando abordan una audiencia particular. Este anuncio de Carmichael Lynch para una exhibición de taxidermia inusual adopta un enfoque provocativo, ya que refleja los gustos desacostumbrados de los individuos que podrían asistir a una exhibición de esa clase.



Los anunciantes se dan cuenta de que los hablantes de inglés no son el único mercado en Estados Unidos. Existen otras culturas lingüísticas y étnicas que ofrecen enormes mercados para los que son culturalmente inteligentes. Aquí, el ejército de Estados Unidos (www.goarmy.com) sugiere a la audiencia de habla española que el soldado representado siguió su corazón y ahora "otros lo siguen".

dan cuenta de más de 25% de la población estadounidense.[45] Canadá tiene dos subculturas principales, anglófonos y francófonos, que se basan en el idioma (inglés y francés), además de un mosaico de otras culturas cimentadas en el origen étnico y nacional.

Las subculturas tienden a transferir sus creencias y valores de una generación a otra. Los antecedentes raciales, religiosos y étnicos afectan las preferencias de los consumidores por estilos de ropa, comida, bebidas, transportación, productos de higiene personal, muebles para el hogar, etc. Como vimos en el capítulo 4, muchas agencias de publicidad ahora se especializan en mercados minoritarios conforme más anunciantes se percatan de que adaptar sus atractivos a las minorías tiene un buen sentido de negocios. Dado el rápido crecimiento de la población hispana, por ejemplo, Procter & Gamble gasta más de 153 millones de dólares al año para entender y aprovechar este mercado. Otros comercializadores hispanos importantes incluyen Ford Motor Co., AT&T y Sears.[46]

Los ambientes sociales en países de Italia a Indonesia, de Suecia a Surinam, también se basan en el idioma, la cultura, el índice de alfabetización, la religión y el estilo de vida. Los anunciantes que comercializan productos en forma global no pueden ignorar estas distinciones.

En América del Norte, la publicidad nos alienta a mantener la boca limpia, el aliento fresco y los dientes cepillados. Pero las personas en algunos países del sur de Europa consideran vano e inapropiado abusar de los artículos de tocador. Los consumidores de los Países Bajos y el Reino Unido usan tres veces más pasta dental que los de España y Grecia. Para comunicarse en forma efectiva con los consumidores españoles, quienes ven el dentí-

frico como un producto cosmético, los anunciantes usan ejecuciones creativas elegantes en lugar de discursos terapéuticos secos.[47]

Es claro que muchos factores interpersonales influyen en los consumidores. Tienen un efecto importante en nuestros archivos mentales, pantallas y decisiones de compra subsiguientes. La conciencia de estas influencias interpersonales ayuda a los comercializadores, tanto nacionales como extranjeros, a crear las estrategias en las que se basa mucha de la publicidad.

Influencias impersonales en el comportamiento del consumidor

Muchas influencias **impersonales** pueden afectar la decisión de compra final de un consumidor. Las **influencias impersonales** más destacadas, *tiempo, lugar* y *ambiente,* por lo común están fuera del control del consumidor, pero no necesariamente fuera del control del anunciante.

Tiempo

El viejo adagio "ser oportuno lo es todo" de seguro se aplica a la mercadotecnia y la publicidad. Una venta especial de fin de semana puede proporcionar justo el incentivo agregado para penetrar las pantallas perceptivas de los clientes y traerlos a una tienda. Pero publicar un anuncio para esa venta el domingo por la tarde sería un desperdicio de dólares de publicidad.

Del mismo modo, la necesidad particular del consumidor puede ser una función del tiempo. Los pronósticos de un invierno inusualmente húmedo por el fenómeno de El Niño, en 1998, motivó anuncios extraordinarios de una variedad de anunciantes nacionales al igual que de muchos minoristas pequeños de ropa blanca, botas, palas para la nieve y sal de roca. Los consumidores no necesitan llantas para la nieve ni sal de roca en el verano (aunque algunas promociones fuera de temporada funcionan). Pero si en forma inesperada sufrimos una pinchadura en la autopista, de pronto los comerciales de llantas se vuelven oportunos. Como veremos en nuestros capítulos sobre medios, las compañías deben planear todas sus actividades de mercadotecnia (incluyendo la publicidad) con el reloj del consumidor en mente.

Lugar

Incluso cuando los consumidores deciden adquirir un producto determinado, dudarán si no saben dónde comprarlo o si no está disponible en una ubicación conveniente o preferida. Del mismo modo, si los consumidores creen que una marca particular es un bien especializado, pero de pronto aparece por doquier, su percepción de lo "especial" del producto puede disminuir. En consecuencia, los comercializadores ponderan con cuidado la demanda del consumidor cuando planean la estrategia de distribución, y dedican mucha publicidad a comunicar la conveniencia de la ubicación. La distribución es un elemento importante de la mezcla de mercadotecnia y se analizará más a fondo en el capítulo 6.

Ambiente

Muchos **ambientes** —ecológico, social, político, técnico, económico, doméstico y ubicación de punto de venta, entre otros— pueden afectar la decisión de compra. Por ejemplo, durante una recesión, los anunciantes no pueden esperar penetrar las pantallas perceptivas de los consumidores que no tienen suficiente dinero para comprar. Y sin que importe cuán buena sea la publicidad o cuán bajo sea el precio, es improbable que las membresías de la Asociación Nacional del Rifle sean un artículo deseado por los integrantes de la Sociedad Audubon. Por otra parte, un exhibidor atractivo junto a la caja registradora puede mejorar las ventas de los artículos de impulso baratos. Los anunciantes deben considerar la influencia del ambiente de compra en los procesos de decisión del consumidor.

Asimismo, el estado de desarrollo tecnológico afecta las condiciones económicas y sociales, y a los prospectos para los anunciantes de ciertos productos y servicios. Por ejemplo, los países que no fabrican computadoras podrían ser malos mercados para componentes como unidades de disco y microprocesadores. En cambio, los anunciantes de computadoras importadas de bajo precio podrían hacerlo muy bien.

Por último, algunos gobiernos ejercen mayor control sobre sus ciudadanos y negocios que el gobierno de Estados Unidos. Por ejemplo, hasta hace poco, casi ningún producto de fabricación estadounidense podía venderse en los países del desaparecido bloque oriental o China. Simplemente no eran permitidos. Con frecuencia, el control político se extiende a qué productos pueden anunciar y vender las compañías, cuáles medios usan y qué dicen sus anuncios.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 5-B

Aplicar los principios del comportamiento del consumidor a la elaboración de anuncios

Cuando Polaroid necesitaba captar la atención de los entusiastas de la fotografía, acudió a los creativos de Leonard/Monahan para que diseñaran una serie de anuncios que exhibirían las ventajas de la película instantánea sobre otros productos fotográficos. El primer desafío para el equipo de diseño creativo fue romper la resistencia de los consumidores, la barrera sutil que comienza con las pantallas perceptivas. Segundo, el equipo tenía que presentar la imagen como si valiera mil palabras mientras evitaba los clichés.



El encabezado del anuncio —"La víctima se rehúsa a hablar. Las imágenes se rehúsan a quedarse calladas"— llama su atención y expresa la gran idea con urgencia. El elemento visual blanco y negro de una víctima de agresión del anuncio sugiere la naturaleza grave del tema, mientras permite que las Polaroid a color resalten al presentar un emotivo retrato crudo de la realidad. El anuncio se vuelve creíble al demostrar los beneficios de la Polaroid y cómo puede ser usada con éxito (para investigar, procesar y ganar). El eslogan —"Evidencia instantánea"— resume las características del producto y ayuda al prospecto de cliente a recordar las ventajas del producto. Estos factores muestran con claridad los beneficios del artículo a quienes puedan ser críticos de su decisión de compra.

Aplicaciones de laboratorio

Elija un comercial de una revista popular y explique cómo los elementos visuales, las palabras y el diseño general del anuncio logran las siguientes tareas. Proporcione detalles específicos para apoyar sus respuestas.

1. Penetrar las pantallas perceptivas del consumidor.
2. Estimular el aprendizaje del consumidor.
3. Usar los archivos perceptivos existentes del consumidor.
4. Estimular los deseos y necesidades del consumidor para lograr la motivación.

La decisión de compra y la evaluación posterior a la compra

Ahora que entendemos los elementos en el proceso de decisión de compra del consumidor, examinemos cómo podría funcionar en una situación típica. El Laboratorio de publicidad 5-B demuestra un enfoque del anunciante, pero también es crucial ver a través de los ojos de un consumidor. Un consumidor hipotético llamado Chris está pensando en comprar un productor MP3.

Chris está inscrito en una universidad estatal y es financiado en parte por una beca pequeña. También tiene un empleo de medio tiempo, pero debe actuar en forma conservadora cuando se trata de gastar dinero debido a que la colegiatura, los libros y otros gastos son costosos.

Un día, al hojear una revista de aparatos electrónicos para el consumidor, Chris ve un anuncio emocionante de un reproductor MP3 de primera línea. Una hermosa fotografía muestra el diseño moderno pero subestimado del producto. El texto del anuncio resalta las características especiales del aparato. Rebosa de clase de alta tecnología; es justo el estilo correcto. La firma del anuncio: "En exclusiva en Tech 2000."

En una fracción de segundo, Chris salta de la percepción a la motivación. ¡Debo tenerlo! Está muy involucrado y desea esta recompensa personal por todo su duro trabajo.

Al día siguiente, Chris visita Tech 2000. Mientras busca el reproductor MP3 anunciado, encuentra una variedad de estilos y modelos opcionales de fabricantes reconocidos.

El anuncio ya ha hecho su trabajo; el proceso de decisión de compra ya está en marcha. Sin embargo, en el punto de tomar una decisión de compra, los consumidores por lo común buscan, consideran y comparan marcas alternas.

Los consumidores evalúan alternativas de selección (llamadas **conjunto evocado**). Para hacer esto, establecen **criterios evaluativos**, es decir, los estándares que usan para juzgar las características y beneficios de productos alternos. No todas las marcas entran en el conjunto evocado. De hecho, con base en sus archivos mentales, la mayoría de los consumidores suelen considerar sólo cuatro o cinco marcas, lo cual presenta un desafío real para los anunciantes. Si ninguna de las opciones satisface los criterios evaluativos, el consumidor puede rechazar la compra por completo o posponer la decisión.

Al final, Chris encuentra el reproductor MP3 anunciado. Pero se ve más grande en el estante que en el anuncio. También se exhiben otros dos aparatos buenos; ambos son atractivos y caros. Mientras prueba la calidad del sonido, Chris considera otras cualidades únicas de



Las compras de participación alta suelen generar evaluaciones poscompra más involucradas, y las personas se esforzarán mucho para evitar la disonancia cognoscitiva. Por ejemplo, si alguien acaba de gastar mucho dinero por un refrigerador empotrado y personalizado de Sub-Zero (www.subzero.com), es muy probable que esté interesado en los anuncios como éste que refuerzan la decisión de compra.

estilo y diseño. "Éste puede ser un poco voluminoso." "Éste cabría en mi bolsillo." "Éste estaría bien para mí, pero no estoy seguro sobre usarlo para trotar."

Al usar el procesamiento de ruta central, Chris compara los reproductores MP3, considerando su estilo, tecnología, ventajas posibles y precio (todos los modelos cuestan alrededor de 35 dólares). En realidad, el reproductor anunciado es la mejor compra y sería el más satisfactorio. Ninguno de los amigos de Chris tiene uno como ése. La decisión de compra está completa cuando Chris llena un cheque por el reproductor MP3.

Camino a casa, comienza la **evaluación poscompra**. Repentinamente, Chris imagina posibles reacciones negativas de algunos amigos a la compra. Quizá no fue sensato gastar tanto dinero en un reproductor MP3 de lujo. Chris comienza a preocuparse y a planear.

"En realidad es un reproductor grandioso. Tiene una excelente calidad y vale el dinero. Lo usaré mucho."

Una característica clave de la evaluación poscompra es la *disonancia cognoscitiva*. La **teoría de la disonancia cognoscitiva** (también llamada **disonancia poscompra**) sostiene que las personas se esfuerzan por justificar su comportamiento al reducir la disonancia, o inconsistencia, entre sus cogniciones (sus percepciones o creencias) y la realidad.[48] De hecho, la investigación muestra que, para combatir la disonancia, es más probable que los consumidores lean anuncios de marcas que ya han adquirido que de productos nuevos o marcas competidoras.[49]

De regreso en el dormitorio, Chris pone la revista en el escritorio con una nota autoadherible que señala el anuncio (para que lo descubra su compañero de cuarto). Luego telefonea a un amigo y describe la compra, destacando su tecnología, su diseño grandioso, el placer que le proporcionará y lo costoso que fue.

Durante el periodo poscompra, el consumidor puede disfrutar la satisfacción de la compra y, por lo tanto, recibir reforzamiento por la decisión. O la compra podría ser insatisfactoria por alguna razón. En cualquier caso, la retroalimentación de la evaluación poscompra actualiza los archivos mentales del consumidor, y afecta las percepciones de la marca y decisiones de compra similares en el futuro.

Esta historia es común para una decisión de compra de participación alta. Por supuesto, si la decisión de Chris hubiera implicado tan sólo la compra de un paquete de goma de mascar, el proceso habría sido mucho más simple.

Chris puede tipificar un grupo particular de consumidores, y esto es importante para los comercializadores. Éstos están interesados en definir mercados seleccionados y en desarrollar estrategias de mercadotecnia efectivas para grupos de consumidores que comparten características, necesidades, motivos y hábitos de compra. Éstos son los temas de la segmentación del mercado y la mezcla de mercadotecnia, el foco del capítulo 6.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

La mercadotecnia es el proceso que emplean las compañías para obtener una ganancia al satisfacer las necesidades de productos de sus clientes. Asimismo, se enfoca en la relación especial entre los requerimientos de un cliente y la utilidad funcional o psíquica de un artículo. La esencia de la mercadotecnia es el intercambio de valor igual percibido. La satisfacción de la necesidad es la meta del cliente y debería ser también el objetivo del comercializador.

La publicidad está interesada en el aspecto de promoción del proceso de mercadotecnia. Es una de varias herramientas que emplean los comercializadores para informar, persuadir y recordar a grupos de clientes (mercados) sobre el valor de satisfacer una necesidad de sus productos y servicios. La efectividad de la publicidad depende de la destreza comunicativa de la persona que anuncia. También depende del grado en que las empresas pongan en práctica, de manera correcta, otras actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercado, la asignación de precios y la distribución.

Hay tres categorías de participantes en el proceso de mercadotecnia: clientes, mercados y comercializadores. Para llegar a los clientes y mercados, los anunciantes deben mezclar en forma efectiva datos de las ciencias conductuales con las artes de la comunicación. Los anunciantes estudian las características conductuales de grandes grupos de personas para crear publicidad dirigida a ellos.

La gente exitosa de la publicidad entiende la complejidad del comportamiento del consumidor, el cual se rige por tres procesos personales: percepción, aprendizaje y persuasión, y motivación. Estos procesos determinan la forma en que los consumidores ven el mundo que los rodea, cómo aprenden la información y hábitos, y cómo actualizan sus necesidades y motivos personales. Dos conjuntos de influencias también inciden en el comportamiento del consumidor: **interpersonales** (familia, sociedad y cultura del consumidor) y las **impersonales** (tiempo, lugar y ambiente). Estos factores se combinan para determinar cómo se comporta el consumidor, y su influencia difiere en forma considerable de un país a otro. Los anunciantes evalúan el efecto de estos factores en grupos de consumidores para determinar cómo crear mejor sus mensajes.

Una vez que los clientes o prospectos son motivados para satisfacer sus necesidades y deseos, el proceso de compra comienza. Con base en ciertos estándares que han establecido en su mente, evalúan varios productos alternos (el conjunto evocado). Si ninguna de las alternativas cumple sus criterios de evaluación, pueden rechazar o posponer la compra. Si compran, pueden experimentar disonancia cognoscitiva en la forma de duda y preocupación poscompra. Una función importante de la publicidad es ayudar a las personas a afrontar la disonancia, al reforzar la sabiduría de su decisión de compra. El resultado de la evaluación poscompra afectará en gran medida la actitud del cliente con relación a compras futuras.

TÉRMINOS IMPORTANTES

actitud, *151*
ambientes, *161*
aprendizaje, *149*
archivos mentales, *149*
autoconcepto, *148*
centros de influencia, *142*
clases sociales, *157*
clientes actuales, *142*
cognición, *149*
comercializadores, *144*
comportamiento del consumidor, *145*
compradores organizacionales, *145*
conjunto evocado, *162*
criterios evaluativos, *162*
cultura, *159*
deseos, *153*
disonancia poscompra, *163*
estímulo, *147*
evaluación de alternativas, *146*
evaluación poscompra, *146, 163*
grupos de referencia, *158*
hábito, *152*
influencias interpersonales, *146, 155*
influencias no personales, *146, 161*
intercambio, *140*
interés en la marca, *152*
jerarquía de necesidades, *154*
lealtad a la marca, *152*
líder de opinión, *158*
mercado, *143*
mercados de consumidores, *143*
mercados de gobierno, *143*
mercados de negocios, *143*
mercados industriales, *143*
mercados revendedores, *143*
mercados trasnacionales (globales), *144*
mercadotecnia, *139*
modelo de la probabilidad de elaboración, *150*
motivación, *153*
motivos informacionales, *155*
motivos originados en forma negativa, *155*
motivos originados en forma positiva, *155*
motivos transformacionales, *155*
necesidades, *153*
pantallas fisiológicas, *148*
pantallas perceptivas, *148*
pantallas psicológicas, *148*
percepción selectiva, *149*
percepción, *147*
persuasión, *150*
proceso de decisión del consumidor, *145*
procesos personales, *146*
prospectos de clientes, *142*
ruta central para la persuasión, *150*
ruta periférica para la persuasión, *150*
subcultura, *159*
teoría cognoscitiva, *150*
teoría de la disonancia cognoscitiva, *163*
teoría del condicionamiento, *150*
teoría estímulo-respuesta, *150*
utilidad, *139*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Qué es mercadotecnia y cuál es la función que desempeña la publicidad en el proceso de mercadotecnia?
2. ¿Cómo se relaciona la utilidad del producto con la publicidad?
3. ¿Por qué es una cuestión de publicidad importante el intercambio de igual valor percibido?
4. ¿Cuál es la diferencia entre un consumidor y un mercado? ¿Cuáles son los diferentes tipos de mercados?
5. ¿A qué se refiere el término *comportamiento del consumidor* y por qué es importante para los anunciantes?
6. ¿Qué proceso de comportamiento del consumidor presenta el mayor desafío para los anunciantes?
7. ¿Cuál es la diferencia entre las rutas central y periférica para la persuasión?
8. ¿Cuál es la importancia de los motivos originados en forma negativa y los originados en forma positiva para los anunciantes?
9. ¿Cuáles son algunas de las influencias ambientales en el comportamiento del consumidor en mercados internacionales?
10. ¿Cómo se relaciona la teoría de la disonancia cognoscitiva con la publicidad?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Disonancia cognoscitiva**

   Describa un incidente de disonancia cognoscitiva que usted (o alguien a quien entreviste) sintió después de una compra relevante. Describa los sentimientos generados por esta compra y qué ocurrió con ellos. Por ejemplo, quizá el comprador se sintió mejor con el tiempo conforme la calidad y el valor del producto se volvieron evidentes. Por último, diga lo que pudo haber hecho la compañía para que el comprador se sintiera mejor durante el periodo de disonancia cognoscitiva.

2. **Comportamiento del consumidor**

   Entender el comportamiento del consumidor es esencial para el anunciante contemporáneo. Navegue por los sitios web enlistados a continuación y tenga en mente lo que aprendió sobre cultura/subcultura, clase social, grupos de referencia, familia/hogar y líderes de opinión. Identifique y describa las influencias sociales principales que permiten a cada organización ser exitosa para llegar a sus consumidores.

   - Beechnut: www.beechnut.com
   - Ben & Jerry's: www.benjerry.com
   - CNN: www.cnn.com
   - Motorola: www.motorola.com
   - Music Television (MTV): www.mtv.com
   - Oprah: www.oprah.com
   - PetSmart: www.petsmart.com
   - Rollerblade: www.rollerblade.com
   - See's Candies: www.sees.com
   - Tower Records: www.towerrecords.com
   - Xbox: www.microsoft.com/xbox

3. **Motivación e influencias personales**

   Revise los sitios web del ejercicio 2 en términos de la jerarquía de necesidades de Maslow. Encuentre tres casos de atractivos para cada una de las cinco necesidades básicas. A continuación, analice qué clase de personas podrían buscar la satisfacción de cada una de estas necesidades con los productos específicos.

   Por último, considere a los líderes de opinión cuyos testimonios podrían agregarse a cada sitio. ¿Cómo podrían estos líderes fortalecer el atractivo del sitio para los consumidores que tienen necesidades insatisfechas?



4. El tono irreverente y descarado de Virgin juega bien en los mercados para el consumidor. Pero muchos de los clientes de Virgin, como aquellos de Virgin Atlantic, son clientes corporativos en mercados de negocios. Explique qué puede hacer Virgin para atraer a los clientes de negocios mientras permanece fiel al tono de su publicidad corporativa.
5. Explique cómo el uso del humor por parte de Virgin le permite su búsqueda de lealtad a la marca.
6. Escriba narrativas para dos clientes hipotéticos (como Chris y el reproductor MP3 de las páginas 162-163): uno que desea un títere de calcetín de Pets.com y uno que necesita arena higiénica para su gato. Use la figura 5-1 (página 146) y la Biblioteca de referencias 5-1 (www.mhhe.com/arens11) para guía.
7. Analice el modelo de negocios y la estrategia de publicidad de Pets.com mediante las teorías del aprendizaje (véase la figura 5-3, página 150) y el modelo de la probabilidad de elaboración (véase la figura 5-4, página 151). ¿Qué cambios en el enfoque de la compañía podrían haberle permitido sobrevivir lo suficiente para volverse rentable?
8. Cuando otro perro vocero de TWBA\Chiat\Day, el chihuahueño de Taco Bell, no revivió las ventas, la compañía desconectó la campaña y despidió a la agencia. ¿Pets.com podría haber hecho lo mismo? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Cuánta responsabilidad por el fracaso de Pets.com le atribuye a la agencia de publicidad?

capítulo 6

Segmentación del mercado y la mezcla de mercadotecnia: determinantes de la estrategia de publicidad

Objetivos DESCRIBIR CÓMO LOS COMERCIALIZADORES usan características conductuales para agrupar a los prospectos de clientes en segmentos del mercado. Debido a que ningún producto o servicio complace a todos, los comercializadores necesitan seleccionar mercados específicos que ofrezcan el mayor potencial de ventas. Por lo tanto, pueden afinar su mezcla de elementos relacionados con el producto (las cuatro P), incluyendo la publicidad, para que correspondan a las necesidades o deseos del mercado seleccionado.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Identificar** los diversos métodos que usan los anunciantes para segmentar tanto los mercados de consumidores como los de negocios.
2. **Explicar** la importancia de la agregación para la mercadotecnia y la publicidad.
3. **Mostrar** cómo la mercadotecnia dirigida afecta la estrategia de publicidad de la empresa.
4. **Describir** los elementos de la mezcla de mercadotecnia y la función de la publicidad en la mezcla.
5. **Explicar** el propósito y la importancia del reconocimiento de marca.



"Es como si el último lugar al que irías por una hamburguesa se convirtiera en el primero." Las disculpas por fechorías pasadas rara vez aparecen de manera voluntaria en las campañas publicitarias, pero después de años de ventas a la baja, menúes hinchados e intentos fallidos de regresos, Hardee's tenía que innovar. La cadena de hamburguesas y comida rápida, propiedad de CKE Restaurants, Inc., acudió al enfoque sorprendente de Mendelsohn/Zien como una forma de sincerarse con los consumidores y darle a la marca un inicio fresco, dijo Brad Haley, el vicepresidente ejecutivo de mercadotecnia de Hardee's. "La primera fase fue diseñada para decirle a los consumidores que reconocíamos que no habíamos estado haciendo las cosas de la manera que debíamos en el pasado."[1] Pero, ¿qué haría la cadena en forma diferente ahora? ■ Algo igual de poco ortodoxo: vender grandes hamburguesas de primera en medio de la "guerra de las hamburguesas" de 2001-2002, cuando las principales cadenas de este género estaban rebajando en forma drástica los precios en sus emparedados.[2] Con base en su adopción del concepto de la hamburguesa de 6 dólares de la que fue pionera Carl's Jr. (otra cadena propiedad de CKE), Hardee's introdujo su Gran Hamburguesa en enero de 2003. Usando carne de res Angus de alta calidad en hamburguesas más grandes que la norma de la comida rápida, buscó rivalizar con los productos de establecimientos de comidas informales. El gancho: la tan mencionada hamburguesa de seis dólares se vendió en más o menos cuatro dólares. Al mismo tiempo que empezó a comercializar sus emparedados más grandes, Hardee's redujo el foco de su menú, ya que eliminó docenas de artículos para almuerzo y cena.[3] ■ La campaña publicitaria por televisión de la Gran Hamburguesa estaba dirigida a la población de jóvenes con la presentación de hombres musculosos "reales" que paladeaban las hamburguesas. Al principio de la campaña, un obrero de la construcción acredita la nueva oferta con su reconversión a la marca. En abril de 2004, Hardee's agregó más músculo a la publicidad varonil al poner bajo el reflector al vigoroso beisbolista Mark "Big Mac" McGwire.[4] Otro anuncio siguió la pista de un hombre veinteañero que trabajaba en su automóvil, con una Thickburger en la mano. Con el propósito de enfatizar el foco de la campaña, spots subsiguientes de la Gran Hamburguesa proclamaban que estos alimentos "no vienen con juguetes porque no son para niños pequeños". ■ Como ilustran estos ejemplos, los

anuncios se dirigían a su sector demográfico en más de un nivel. Las hamburguesas deben satisfacer las expectativas del gusto del consumidor, por supuesto; pero los comerciales de Thickburger también negociaban de manera directa con la noción de la identidad masculina (los hombres "reales" desean hamburguesas "reales" generosas) y en forma indirecta (comer Gran Hamburguesa muestra que usted es un hombre "real"). En un giro al viejo refrán "eres lo que comes", la campaña les dice en forma implícita a los jóvenes que comer Gran Hamburguesa es más que sólo una elección de comida rápida; comunica algo acerca de quiénes son. ■ ¿Podría un foco intenso en el mercado de los hombres jóvenes salirle por la culata a Hardee's? Los mismos anuncios de televisión que se dirigen a un segmento demográfico pueden alejar con facilidad a otro. Un anuncio reciente para Hardee's y Carl's presentaba a la *socialité du jour* Paris Hilton restregándose y retorciéndose con un traje de baño que apenas se ve mientras lava un Bentley. ¿Paris tiene algo que ver con las hamburguesas? En realidad no. Pero el rumor sobre el spot causó sensación entre la población masculina clave de 18 a 34 años y los envió en tropel al sitio web oficial del anuncio, SpicyParis.com, al grado que falló el servidor del sitio.[5] ■ Aunque el anuncio fue un éxito con su audiencia pretendida, los programadores de redes estaban preocupados por transmitir el anuncio en primer lugar y temían que estuviera muy subido de tono aun para la programación nocturna. Su preocupación tenía bases: el Consejo de Padres sobre la Televisión protestó por el anuncio ante la FCC, pues lo consideró como "pornografía suave". El grupo de paterfamilias Papás e Hijas lo desprestigió como publicidad por sí misma y desafió a CKE a demostrar cómo "esta estrategia insulsa ayudó a sus ventas".[6] ■ A pesar de las críticas, la elección de Hardee's y Mendelsohn/Zien de apuntar hacia un grupo tan reducido está redituando hasta ahora. La combinación inteligente de la campaña publicitaria de franqueza, ingredientes de alta calidad y testosterona ayudaron a la recuperación de la compañía. En mayo de 2006, CKE reportó su sexto año consecutivo de aumento en las ventas.[7] Con el paso de la locura por las dietas bajas en carbohidratos, tanto Hardee's como Carl's Jr. comenzaron a enfocarse en variantes de la hamburguesa tradicional. Sin desviarse demasiado de una fórmula ganadora, Hardee's tuvo éxito con su Philly Cheesesteak Thickburger. Y Carl's Jr. promovió su "entre más grande, mejor" Bacon Swiss Crispy Chicken Sandwich con anuncios de televisión que presentaban al célebre cirujano Robert Rey del programa *Dr. 90210* del canal E! Entertainment. ■

El proceso de segmentación del mercado

Recordará usted que, en nuestro análisis del capítulo 1, apuntamos que las estrategias de mercadotecnia y publicidad evolucionaron con el tiempo conforme cada vez más productos entraban al mercado y competían por los dólares y la aprobación de los consumidores. Durante los años cincuenta y sesenta, la *proposición de ventas única* dominaba, mientras los comercializadores construían cualidades nuevas y diferentes para sus productos a fin de tratar de venderlos en su publicidad. Luego, en los sesenta y setenta, conforme los productos y también saturaban los mercados masivos, la estrategia de la *segmentación del mercado* pasó a primera plana. Esto significaba desarrollar productos y mezclas de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos de segmentos del mercado particulares. Más adelante, conforme los segmentos del mercado importantes se saturaron y los ciclos de vida del producto se hicieron más breves, los comercializadores desarrollaron nuevos enfoques, como el posicionamiento, la guerra de mercadotecnia, la mercadotecnia de nicho, la micromercadotecnia y hasta la mercadotecnia uno a uno. Todas éstas son variaciones de la estrategia de segmentación básica del mercado, excepto que en la actualidad los segmentos se están volviendo más pequeños. Gracias a la tecnología actual, las compañías pueden satisfacer las necesidades de sectores mínimos y, de cualquier modo, lograr una ganancia. Es importante para la gente de la publicidad tener una comprensión cabal de los principios de segmentación del mercado. En el siglo XXI, la tarea de encontrar parcelas del mercado rentables es aún más provocadora.



En la voz en off para el anuncio que muestra a la modelo Cameron Richardson montando un toro mecánico en cámara lenta, Hardee's confirma que la segmentación del mercado está en funcionamiento: "Podríamos haberle mostrado algún vaquero, sentado junto a una fogata, comiendo una Western Bacon Thickburger... pero, ¿quién quiere ver eso?" La respuesta es, por supuesto, no los hombres jóvenes a quienes está dirigida la campaña.

La gente de la mercadotecnia y la publicidad explora en forma constante el mercado para ver qué necesitan y desean varios grupos de consumidores y empresas, y cómo podrían satisfacerse mejor. Hoy día, el proceso de **segmentación del mercado** en realidad es una estrategia de dos pasos para *identificar* grupos de personas (u organizaciones) con ciertas necesidades y características compartidas dentro de los mercados amplios de bienes para el consumidor o para empresas, y *agregar* (combinar) a estos grupos en segmentos de mercado más grandes de acuerdo con su interés mutuo en la utilidad del producto. Este proceso le da a una compañía una selección de segmentos del mercado lo bastante grandes para seleccionarlos y establece los fundamentos para desarrollar la mezcla apropiada de actividades de mercadotecnia, incluyendo la publicidad.

Con frecuencia, los mercados constan de muchos segmentos. Una compañía puede diferenciar los productos y la estrategia de mercadotecnia para cada segmento, o concentrar sus actividades de mercadotecnia en sólo uno o algunos segmentos. Cualquier tarea está lejos de ser simple. Hardee's trabajó para reconstruir su marca dirigiéndose a un segmento amplio: su clientela anterior insatisfecha. Después de la fase de control de daños, Hardee's estaba lista para reconectarse con un segmento del mercado mucho más reducido. La compañía comenzó a definir sus campañas publicitarias; aunque en su mayor parte intentó atraer a hombres jóvenes con hamburguesas cada vez más grandes, Hardee's también hizo algún intento por dirigirse a otros segmentos con productos diferentes. Cubrir todas estas necesidades en un nivel global requiere de un sistema de mercadotecnia y comunicaciones complejo. En este capítulo veremos primero cómo los comercializadores identifican y clasifican los *mercados de consumo* y, en segundo lugar, las técnicas que emplean para segmentar *mercados de empresas.* Luego analizaremos varias opciones estratégicas que usan las compañías, entre ellas la publicidad, para hacer que sus productos correspondan con los mercados y crear intercambios rentables.

Segmentación del mercado de consumo: hallar el nicho correcto

El concepto de *características compartidas* es crucial para la segmentación del mercado. La gente de mercadotecnia y publicidad sabe que, con base en sus necesidades, deseos y archivos mentales, los consumidores dejan "huellas en la arena", las señales reveladoras de dónde viven y trabajan, qué compran y cómo pasan su tiempo libre. Al seguir estas huellas, los comercializadores pueden encontrar y definir grupos de consumidores con necesidades y deseos similares, crear mensajes para ellos y saber cómo y a dónde enviar sus mensajes. La meta es encontrar ese nicho particular, o espacio en el mercado, donde encajará el producto o servicio del anunciante.

Los comercializadores agrupan estas características compartidas en categorías (*conductuales*, *geográficas*, *demográficas* y *psicográficas*) para identificar y segmentar los mercados de consumo (véase la figura 6-1). El propósito de los comercializadores es doble: primero,

La segmentación conductual es una de las mejores formas de organizar los mercados de consumo. Las variables del comportamiento de compra, como los beneficios buscados por el consumidor, determinan cómo se hacen los segmentos. En este anuncio, Porsche (www.porsche.com) apela a los entusiastas del desempeño para quienes la velocidad lo es todo.



Variables	Análisis típicos
Geográfica	
Región	Pacífico; montañas; central noroeste; central sudoeste; central noreste; central sudeste; Atlántico sur; Atlántico medio; Nueva Inglaterra
Tamaño del condado	A, B, C, D
Clima	norteño; sureño
Tamaño de la ciudad o SMSA	Menos de 5 000; 5 000-19 999; 20 000-49 999; 50 000-99 999; 100 000-249 000; 250 000-499 999; 500 000-999 999; 1 000 000-3 999 999; 4 000 000 o más
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Conductual	
Ocasión de compra	Ocasión regular, ocasión especial
Beneficios buscados	Economía, conveniencia, prestigio
Estado del usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario de primera vez, usuario regular
Tasa de uso	Usuario ligero, usuario mediano, gran usuario
Estado de lealtad	Ninguno, medio, fuerte, absoluto
Etapa de preparación	Inconsciente, consciente, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar
Sensibilidad al factor mercadotecnia	Calidad, precio, servicio, publicidad, promoción de ventas
Psicográfica	
Divisiones sociales	Corteza superior, personas influyentes, solteros exitosos, seguridad social, mitad del camino, mezcla étnica metropolitana
Estilo de vida	Luchadores, triunfadores, actualizadores
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa

Variables	Análisis típicos
Demográfica	
Edad	Menos de 6 años, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Sexo	Hombre, mujer
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5+
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, hijo menor de menos de 6 años; joven, casado, hijo menor de 6 o más; joven, soltero, con hijos; mayor, casado, con hijos; mayor, soltero, con hijos; mayor, casado, sin hijos menores de 18 años; mayor, soltero; otro
Ingreso	Menos de $10 000; $10 000-20 000; $20 000-30 000; $30 000-40 000; $40 000-60 000; $60 000-100 000; $100 000-150 000; $150 000 y más
Ocupación	Profesional y técnico; gerentes, funcionarios y propietarios; oficinistas, ventas; artesanos, supervisores; operativos; agricultores; retirados; estudiantes; amas de casa; desempleados
Educación	Escuela primaria o menos; algo de bachillerato; graduados de bachillerato; algo de universidad; graduados universitarios
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán, otro
Raza	Blanca, negra, asiática, otra
Nacionalidad	Estadounidense, inglesa, francesa, alemana, escandinava, italiana, latinoamericana, del Medio Oriente, japonesa, otra

Figura 6-1
Métodos para segmentar los mercados de consumo.

identificar a las personas que podrían ser sensibles; y segundo, elaborar descripciones ricas de ellas a fin de entenderlas mejor, crearles mezclas de mercadotecnia y enviarles publicidad significativa u otras comunicaciones.

Segmentación conductual

Una de las mejores formas de segmentar los mercados es agrupar a los consumidores por comportamiento de compra. Esto se llama **segmentación conductual**. Los segmentos conductuales se determinan por muchas variables, pero las más importantes son *estado del usuario*, *tasa de uso*, *ocasión de compra* y *beneficios buscados*. Estas categorías nos indican quiénes son ahora nuestros clientes, cuándo y por qué compran, y cuánto consumen.

Variables del estado del usuario Muchos mercados pueden ser segmentados por el **estado del usuario** de los prospectos de clientes. Los investigadores Stephan y Tannenholz han identificado seis categorías de consumidores basadas en el estado del usuario.

Los *usuarios exclusivos* son los más leales a la marca y requieren la menor cantidad de publicidad y promoción. De manera habitual, los *usuarios semiexclusivos* usan la marca A, pero tienen una selección alternativa si no está disponible o si la opción es promovida con un descuento. Los *usuarios de descuento* son los usuarios semiexclusivos de la marca B competidora. No compran la marca A en su precio completo, pero la perciben lo bastante bien como para comprarla con descuento. Los *no probadores enterados* usan productos competitivos en la categoría, pero no han adoptado un agrado por la marca A. Un mensaje de publicidad diferente podría ayudar, pero estas personas rara vez ofrecen mucho poten-



Los usuarios de repertorio están preocupados por la calidad de los atributos de un producto y no vacilan en comprarlo a precio completo. Una subcategoría probable de este grupo son los entusiastas del montañismo, quienes entienden que su vida podría depender de la calidad de un producto. Como se ve en este anuncio, Mammut (www.mammut.ch) enfatiza la calidad profesional de sus productos, lo cual los pone aparte de las marcas competidoras.

cial. Los *rechazadores de pruebas* compraron el mensaje publicitario de la marca A, pero no les gustó el producto. Más publicidad no ayudará; sólo una reformulación de la marca A los traerá de vuelta. Los *usuarios de repertorio* perciben que dos o más marcas tienen atributos superiores y las comprarán a precio completo. Son los cambiadores de marca primarios y responden a la publicidad persuasiva basada en sus deseos y aspiraciones fluctuantes. Por consiguiente, deberían ser el objetivo primario para la publicidad de marca.[8]

Variables de tasa de uso Por lo general, es más fácil conseguir que un usuario intenso incremente su utilización que uno ligero. En la **segmentación por volumen**, los comercializadores miden las **tasas de uso** de las personas para definir a los consumidores como usuarios ligeros, medianos o intensos de productos (véase la figura 6-2). Con frecuencia, 20 por ciento de la población consume 80 por ciento del producto. Los comercializadores desean definir ese 20 por ciento y dirigir su publicidad a ellos. Incluso, Hardee's tiene un nombre de mascota para su preciado segmento del mercado de varones de 17 a 34 años de edad: el HFFU (por sus siglas en inglés y que se pronuncia ju-fu). De acuerdo con Andrew Pudzer, director general ejecutivo de CKE, "éste es el 'usuario intenso de comida rápida', alguien que come aquí cuatro o cinco veces a la semana... Es el punto dulce de la industria y lo que lo atrae son las hamburguesas chorreantes y desarregladas. No está interesado en pequeñas hamburguesas de 99 centavos [de dólar] o en cualquier cosa baja en carbohidratos. No es un gran contador de calorías."[9]

Al encontrar características comunes entre los usuarios intensos de sus productos, los comercializadores pueden definir las diferencias del producto y enfocar las campañas publicitarias de manera más efectiva. Por ejemplo, la gente de negocios independiente que viaja por cuenta propia, el grupo que Fallon Worldwide describe como "guerreros del camino",

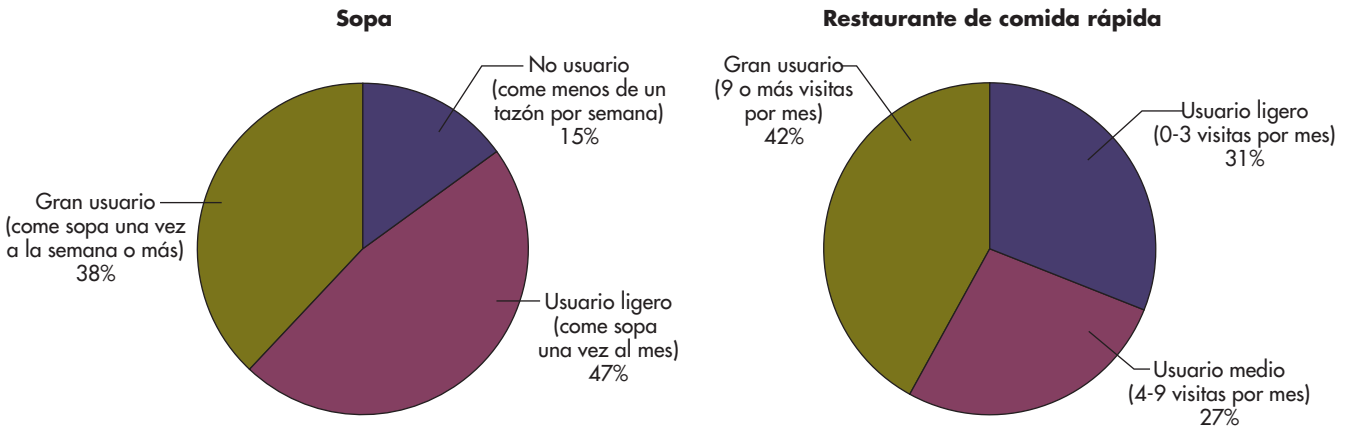


Figura 6-2
Las tasas de uso varían para diferentes productos.

son usuarios intensos de cadenas de hoteles económicos, y algunos de ellos pasan más de 100 noches al año en el camino. Al crear una campaña que se dirigía a este grupo para Holiday Inn Express, Fallon también descubrió que los guerreros del camino hacen sus planes de viaje al principio de la semana y les gusta ver ESPN, CNN y Weather Channel. Este conocimiento fue vital para ayudar al personal de medios de Fallon a programar los mensajes cuándo y dónde la audiencia seleccionada sería más sensible.

En ocasiones, los comercializadores de un producto encuentran que sus clientes también son usuarios intensos de otros artículos y pueden definir mercados seleccionados en función de las tasas de uso de los otros bienes. La investigación indica que los usuarios intensos de alimentos orgánicos pasan más tiempo en frutas y vegetales y menos en alimentos preparados que los consumidores de alimentos no orgánicos.[10] Asimismo, los hogares con ingresos superiores (aquellos con un ingreso familiar de más de 45 000 dólares) están sobrerrepresentados entre los compradores de Infinitis, teléfonos celulares Samsung, café Starbucks y pasta dental Tom's of Maine. A la inversa, los hogares con ingresos bajos tienen más probabilidad de comprar Plymouths, teléfonos Audiovox, café Sanka y pasta dental Pepsodent.[11]

El uso estacional es una forma común de distinguir a los usuarios. De hecho, la ocasión de compra proporciona conocimientos sobre los periodos de venta más oportunos. Por esta razón, Columbia Sportswear (www.columbia.com) puede publicar sus anuncios en otoño e invierno, justo antes y durante la temporada más alta para los deportes invernales.



Variables de ocasión de compra Los compradores también pueden distinguirse por cuándo compran o usan un producto o servicio, la **ocasión de compra**. Los viajeros en avión, por ejemplo, pueden volar por negocios o vacaciones, así que una aerolínea podría promover los viajes de negocios mientras otra promueve el turismo. La ocasión de compra podría ser afectada por la frecuencia de la necesidad (regular u ocasional), una moda (dulces, juegos de computadora) o temporadas (esquíes acuáticos, impermeables). La Asociación Meteorológica de Japón rastreó los patrones de compra en 20 000 artículos y los correlacionó con la temperatura exterior. No es una sorpresa que, cuando la temperatura aumenta, las personas compran más sombrillas, acondicionadores de aire, sandías y trajes de baño. Cuando el aire se enfría, las ventas de trajes, suéteres y calentadores se disparan.[12] Un comercializador que descubre ocasiones de compra comunes para un grupo tiene un segmento blanco potencial y puede determinar mejor cuándo hacer ventas especiales y cómo promover ciertas categorías de productos.

Variables de búsqueda de beneficios Los comercializadores pueden segmentar a los consumidores por los *beneficios* que se buscan. Los consumidores buscan varios **beneficios** en los productos que compran: alta calidad, precio bajo, posición, atractivo sexual, buen gusto, conciencia de salud. Los clientes de Hardee's pueden valorar el tamaño y sabor de las Thickburgers, o preferir el emparedado de pollo bajo en carbohidratos sin pan que tiene sólo la mitad de grasa. Además de los beneficios tangibles, los clientes suelen motivarse por el *simbolismo,* lo que significa el nombre de la marca para ellos, para los asociados o para algún grupo de referencia social. La **segmentación por beneficios** es el objetivo primordial de muchos estudios de actitudes del consumidor y la base para muchas campañas publicitarias exitosas.

Algunas categorías de productos se caracterizan por un considerable *cambio de marca* de una ocasión de compra a la siguiente. Los investigadores han determinado que el cambio ocurre en respuesta a diferentes "estados de necesidad" que pueden experimentar los consumidores de una ocasión a otra. Por lo tanto, una compañía de refrescos no sólo compite por *bebedores* (usuarios) sino por *bebidas* (ocasiones) basadas en los beneficios que el consumidor busca en ese momento. Al medir la importancia de los motivos basados en la ocasión, un anunciante puede determinar si una campaña necesita reposicionar el producto.[13]

Mediante la segmentación conductual podemos lograr el primer paso de la identificación de posibles prospectos para nuestros esfuerzos de mercadotecnia y publicidad. El siguiente paso en el desarrollo de perfiles ricos de estos clientes implica el uso de características geográficas, demográficas y psicográficas.

Segmentación geográfica

Una forma simple de definir mercados es emplear **segmentación geográfica**. Las personas en una región del país (o del mundo) tienen necesidades, deseos y hábitos de compra que difieren de las de otras zonas. Las personas en los estados del "cinturón del sol", por ejemplo, compran más loción bronceadora. Los canadienses compran equipo especial para lidiar con la nieve y el hielo, productos que muchos habitantes de Florida nunca han visto en las tiendas.

Cuando los comercializadores analizan datos geográficos, estudian las ventas por región, tamaño del condado, importancia de la ciudad, ubicaciones específicas y tipos de tiendas. Muchos productos se venden bien en zonas urbanas, pero mal en áreas suburbanas o rurales, y viceversa. Como veremos en el capítulo 9, esta información es valiosa para desarrollar programas de medios de publicidad debido a que, con presupuestos limitados, los comercializadores desean anunciarse donde es mejor su potencial de ventas.

Incluso en mercados locales, la segmentación geográfica es importante. Por ejemplo, un político progresista local podría enviar correspondencia sólo a los distritos donde los votantes apoyan causas liberales, y una tienda minorista local rara vez atrae a clientes externos a un *área comercial* muy limitada.

Uno de los sistemas de segmentación geográfica más respetados es Prizm NE, un producto de Claritas. Este método ha sido utilizado por los comercializadores durante más de 30 años y se actualiza con el censo cada 10 años; el más reciente data del año 2000. Prizm NE analiza medidas de urbanización, al igual que características de los hogares y los vecindarios, a fin

de asignar códigos postales a uno de 66 segmentos geográficos con descriptores vívidos que incluyen "Jóvenes digerati", "Dinero y cerebros", "Mezcla bohemia" y "Sueños americanos".

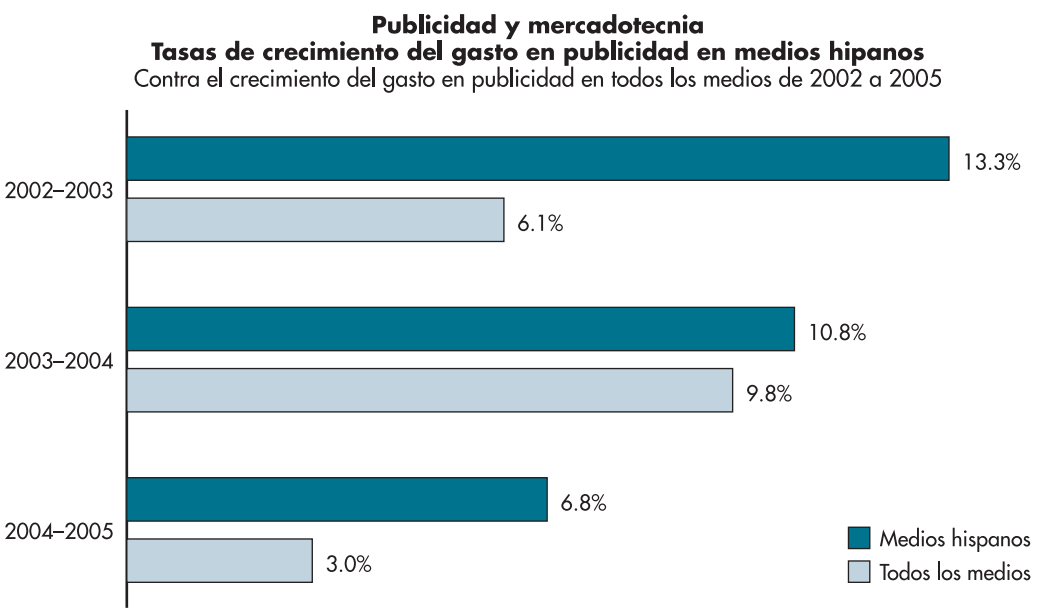
Segmentación demográfica

La **segmentación demográfica** es una forma de definir grupos de población por sus rasgos estadísticos: sexo, edad, etnia, educación, ocupación, ingresos y otros factores cuantificables. Los datos demográficos se combinan con la segmentación geográfica para seleccionar mercados para la publicidad. Esto se llama **segmentación geodemográfica**. Por ejemplo, la investigación muestra que las personas que se identifican como "fuertemente hispanas" tienden a ser muy leales a ciertas marcas. Y, como lo revela la figura 6-3, se espera que el número de estadounidenses con ascendencia hispana crezca a una tasa más acelerada que la de la población general conforme avance este siglo. Esto ha significado una oleada en dólares de publicidad asignados a los medios hispanos. Muchos anunciantes de primera categoría, como Procter & Gamble, AT&T, McDonald's y General Motors, ahora dirigen una porción significativa de su publicidad a este mercado, el cual se espera que alcance 928 000 millones de dólares en 2007 y 1.2 billones de dólares para 2010.[14] A fin de realizarlo en forma eficiente, miden el tamaño de la comunidad "fuertemente hispana" en cada área de mercadotecnia a la que planean dirigirse, al igual que su ingreso, distribución de edad y actitudes. JCPenney, por ejemplo, descubrió que su línea de ropa Sandra Salcedo para mujeres hispanas se vendía bien en tiendas de Texas y el norte de California, pero no en la

Figura 6-3
Población hispana en Estados Unidos proyectada y tasas de crecimiento del gasto en publicidad en medios hispanos.

Año	Hispanos	Total de Estados Unidos	Por ciento de hispanos del total
2000	35 621 721	282 124 631	12.6
2005	41 800 971	295 507 134	14.1
2010	47 755 585	308 935 581	15.5
2015	53 647 237	322 365 787	16.6
2020	59 755 555	335 804 546	17.8
2025	66 190 911	349 439 199	18.9
2030	73 055 166	363 584 435	20.1
2035	80 242 372	377 886 238	21.2
2040	87 584 907	391 945 658	22.3
2045	95 025 560	405 862 392	23.4
2050	102 559 846	419 853 587	24.4

Fuente: U.S. Census Bureau.



fuertemente mexicano-estadounidense Los Ángeles, donde las influencias urbanas tienen un dominio mucho mayor. En otras palabras, la vida de las personas es influida por su ambiente al igual que por su etnia.[15]

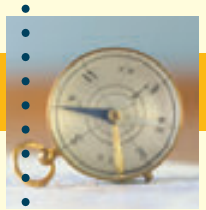
El gigante minorista Best Buy descubrió un gran mercado que no se estaba aprovechando, después de que la tecnología de extracción de datos reveló que las clientas estaban siendo desatendidas en las tiendas de la compañía. En un esfuerzo por fomentar las ventas en este grupo demográfico, Best Buy abrió 68 tiendas de concepto dotadas con vendedores capacitados para proporcionar información adecuada a las necesidades de las consumidoras. "Estamos preparando su transformación en una compradora asidua de aparatos electrónicos al hablar su lenguaje", señaló una vicepresidenta de Best Buy, Nancy Brooks.[16]

Conforme las personas maduran sus responsabilidades, sus ingresos cambian, así como sus intereses en varias categorías de productos (véase la figura 6-4). La industria automotriz no olvidó que más de la mitad de los consumidores de Estados Unidos ahora son adultos jóvenes. De hecho, se espera que la generación Y, los 63 millones de hijos de los *baby boomers*, represente 25 por ciento de las ventas de automóviles nuevos para 2010.[17] Para llegar a este grupo, Toyota está promoviendo su sedán Yaris con una campaña que incluye una serie de teléfono móvil, una página de perfil en MySpace.com y sketches que presentan al Yaris en el programa de televisión *MADtv*.[18] Del mismo modo, Ford se está dirigiendo a los que tienen entre 25 y 35 años de edad con una serie de películas "rockumentales" que promueven su sedán Fusion. Estos filmes, que presentan al grupo de rock noruego Hurra Torpedo, están disponibles en línea y representan un intento del fabricante de automóviles por llegar a consumidores más jóvenes.[19]

La segmentación demográfica ha sido entendida desde hace mucho en el sector de la comida rápida o industria QSR (siglas en inglés de restaurante de servicio rápido), como ahora prefiere ser llamada. McDonald's, el creador de la industria y favorito perpetuo, dirige la mesa. Alguna vez estigmatizada como comida perjudicial adecuada sólo para gente pobre, cadenas como White Castle y McDonald's usaron la publicidad para cambiar la imagen de la hamburguesa, elevándola a cocina nacional hacia los años cincuenta.[20] Ahora, los niños son el objetivo principal de McDonald's. Décadas de anuncios para la Cajita Feliz y juguetes han dejado huella. Entre los personajes ficticios, la penetración cultural de Ronald McDonald sólo es superada por Santa Claus: 96 por ciento de los niños en edad escolar en Estados Unidos pueden identificar al payaso vestido de amarillo.[21] Contra el valor de marca y gastos en publicidad de este gigante, los competidores han regresado al consumidor tradicional de hamburguesas: el varón joven. En el segmento donde McDonald's es un poco débil, Hardee's intenta ser fuerte. Los spots de televisión de Thickburger proclaman que las hamburguesas "no vienen con juguetes porque no son para niños pequeños".

Figura 6-4
Patrones de gran uso de varios grupos de edad.

Edad	Nombre del grupo de edad	Mercancía comprada
0-5	Niños pequeños	Alimento para bebés, juguetes, muebles infantiles, ropa para bebés
6-19	Niños en edad escolar y adolescentes	Ropa, bienes deportivos, CD y DVD, artículos escolares, comida rápida, refrescos, dulces, cosméticos, películas
20-34	Adultos jóvenes	Automóviles, muebles, vivienda, alimentos y cerveza, ropa, diamantes, equipo de entretenimiento para el hogar, equipo recreativo, compras para segmentos de edad menores
35-49	Jóvenes de mediana edad	Hogares más grandes, mejores automóviles, segundos automóviles, muebles nuevos, computadoras, equipo recreativo, joyería, ropa, alimentos y vino
50-64	Mayores de mediana edad	Artículos recreativos, compras para casados jóvenes y bebés, viajes
65 y más	Adultos mayores	Servicios médicos, viajes, medicamentos, compras para grupos de edad menores



CUESTIONES ÉTICAS

La elaboración de nicho de marca puede causar cambio de marca

Los anunciantes reconocen que los anuncios ofensivos no reditúan. Saben que distanciarse o estereotipar a las minorías —y otros grupos demográficos— causan una controversia grave y malas RP para sus clientes. Y además de evitar los efectos negativos, hay beneficios en ser políticamente correcto en la publicidad: hispanos, afroamericanos, estadounidenses de ascendencia asiática, homosexuales y otros grupos minoritarios son mercados seleccionados considerables con un poder de compra notable; tanto así, que muchas campañas de mercadotecnia están diseñadas de manera específica para atraer a estos sectores del mercado.

Por desgracia, hasta los anuncios que están diseñados para ser sensibles en ocasiones pueden fracasar. Durante la Olimpiada de 2000, John Hancock Financial Services hizo una revisión súbita a un comercial listo para transmitirse durante las competencias. En el spot, dos mujeres eran mostradas juntas en un aeropuerto sosteniendo a un bebé asiático a quien supuestamente acababan de adoptar. Aunque el anuncio nunca identificó en forma específica la nacionalidad del niño, las agencias de adopción internacionales presionaron a Hancock para que enmendara el anuncio para evitar ofender al gobierno chino, el cual se opondría a la evidente homosexualidad de la pareja de estadounidenses. Pero Hancock tuvo suerte, en cierto sentido; el comercial fue interceptado antes de transmitirse. Esto no siempre es así, y los resultados pueden ser desastrosos cuando un anuncio controvertido logra pasar el corte.

Para contrarrestar acusaciones recientes de que favorecían a la clientela blanca sobre sus clientes afroamericanos, Denny's creó algunos anuncios que intentaban resolver la cuestión, pero mal. La campaña de televisión de tres spots presentaba a clientes negros siendo "bienvenidos" a Denny's y pasando el mejor momento de su vida. Sin embargo, 100 por ciento de las personas a las que Denny's les daba la "bienvenida" eran negras, ricas, bien vestidas y en apariencia aristocráticas y exitosas. Uno pensaría que si sólo iban a presentar clientes afroamericanos en el anuncio, lo harían con una representación justa del grupo. En lugar de crear un anuncio que demostrara que Denny's no tenía prejuicios raciales, como se pretendía, la empresa había exhibido el mismo comportamiento que estaba tratando de resolver. Aunque la compañía trabajó más adelante para mejorar su imagen, el daño ya estaba hecho.

En los mercados internacionales, la demografía de muchas poblaciones está cambiando con rapidez. De la India a Brasil y de ahí a Polonia, la vida de la clase media se está volviendo accesible para más personas en países que antes eran del Tercer Mundo. En apariencia, esta clase emergente tiene un apetito insaciable por bienes de consumo, desde televisores a color y reproductores MP3 hasta cámaras de video, automóviles y refrigeradores.[22] En la India, por ejemplo, el salario promedio aumentó 14 por ciento en 2005. Los hábitos de gasto han cambiado: antes se compraban artículos de primera necesidad, ahora se adquieren productos de estilo de vida. Hoy día, hay casi 1.6 millones de familias indias que gastan un promedio de 9 000 dólares anuales en bienes de alto precio.[23] En China ha surgido uno de los mercados de publicidad con el crecimiento más acelerado del mundo, conforme las compañías tratan de llegar a los consumidores cada vez más ricos de ese país. De acuerdo con CTR Market Research, China ahora se encuentra en tercer lugar (con el Reino Unido y Alemania) después de Estados Unidos y Japón en el mercado de la publicidad global, con un gasto que llegó a 30 300 millones de dólares en 2005.[24]

La demografía cambiante en muchos mercados internacionales abre nuevas oportunidades para los anunciantes. En España, la creciente clase media alta y la disponibilidad de buenas vías rápidas permitió a Mercedes Benz (www.mercedesbenz.com) promover su sistema de navegación en este anuncio muy creativo que ganó un León de Bronce en Cannes.



No sólo los negocios y los minoristas tienen estos problemas; las organizaciones no lucrativas y gubernamentales también tienen que cuidar sus pasos. Durante el Súper Tazón de 2002, la Casa Blanca introdujo una serie nueva de anuncios de servicio público antidrogas. La campaña trataba de vincular el gasto de dinero en drogas con el financiamiento de actividades terroristas. Anuncios impresos y de televisión mudos, en blanco y negro, trazaban el uso de drogas de adolescentes por recreación a través de la cadena de suministro hasta episodios violentos trágicos en las regiones productoras de droga. Decir que el método del viaje de la culpa no funcionó bien con los adolescentes sería expresarlo con suavidad. Los adolescentes pensaron que, en forma deliberada, los anuncios eran manipuladores y que distorsionaban los hechos en un intento por apoyar la guerra al terrorismo del presidente George W. Bush. Como resultado, los estudios mostraron que, con el tiempo, los adolescentes expuestos a los anuncios cambiaron a actitudes significativamente más "prodrogas" que las de los chicos que no vieron los comerciales. En resumen, los anuncios fomentaron suficiente resentimiento en su audiencia seleccionada que los adolescentes de manera resuelta desafiaron el mensaje que se les estaba enviando.

La sensibilidad a la publicidad es un asunto difícil. ¿Qué es lo bastante correcto desde el punto de vista político? ¿Cuándo es algo demasiado correcto en ese sentido? ¿Y qué debería hacerse cuando no puede evitarse un conflicto? Algunos grupos de mercado tan sólo no pueden ser seleccionados sin excluir, y por lo tanto ofender, a otros grupos. Cuando esto ocurre, debe hacerse una elección muy cuidadosa con una consideración seria de todos los resultados y consecuencias potenciales.

Fuentes: "White House to End Drugs and Terror Ads", *AdAge.com,* 1 de abril de 2003 (www.adage.com); "Bush Administration's Controversial New Anti-Drug Campaign to Be Target of Upcoming Roll Call Ad by Drug Policy Alliance", 25 de febrero de 2002 (www.drugpolicy.org/news/pressroom/pressrelease/pr_february25_02b.cfm); Human Rights Campaign Foundation, "Mainstream Marketing–John Hancock Financial Services", 2004 (www.hrc.org); Kimberly Alcantara, "Let the Games Begin…", Pattishall, boletín McCauliffe, invierno de 2002 (www.pattishall.com/pdfs/winter_2002.pdf); Sonya Brathwaite, "Denny's: A Diversity Success Store", International Franchise Association, agosto de 2002 (www.franchise.org/news/fw/aug2002b.asp).

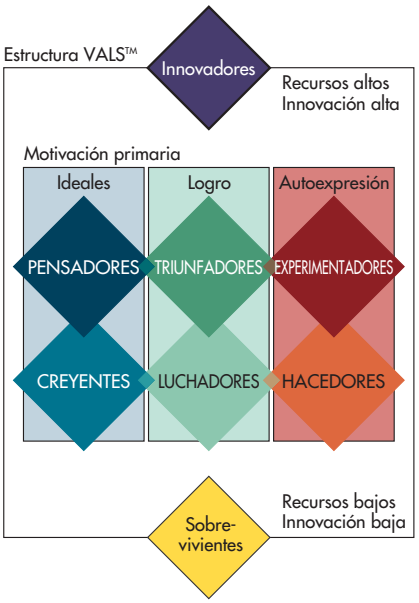


Figura 6-5
El sistema de clasificación VALS coloca a los consumidores con recursos abundantes —psicológicos, físicos y medios y capacidades materiales— cerca de la parte superior de la gráfica y a aquellos con recursos mínimos cerca de la parte inferior. La gráfica segmenta a los consumidores por su base para la toma de decisiones: ideales, logro o autoexpresión. Los cuadros se intersecan para indicar que algunas categorías pueden considerarse juntas. Por ejemplo, un comercializador puede clasificar juntos a pensadores y creyentes.

Los datos geográficos y demográficos proporcionan información sobre mercados, pero poco sobre la psicología de los individuos. Los comercializadores desean llegar a las personas que son clientes actuales o prospectos, aunque las personas en el mismo segmento demográfico y geográfico tienen preferencias y hábitos muy distintos en cuanto a productos y programas de televisión. Rara vez los criterios demográficos por sí solos pronostican el comportamiento de compra.[25] Por este motivo, los comercializadores desarrollaron el estudio de la *psicografía*.

Segmentación psicográfica

Para ciertos productos, apelar a las emociones y valores culturales puede ser persuasivo. Así que algunos anunciantes usan la **segmentación psicográfica** para definir los mercados de consumo. Con la **psicografía**, los comercializadores agrupan a las personas por sus valores, actitudes, personalidad y estilo de vida. La psicografía permite a los comercializadores ver a las personas como individuos con sentimientos e inclinaciones. Luego pueden clasificar a las personas de acuerdo con lo que sienten o creen, la forma en que viven y los productos, servicios y medios que usan.[26]

Quizá el sistema más conocido de clasificación psicográfica sea VALS, un producto de SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI). VALS asigna a los consumidores a uno de ocho grupos basados en dos dimensiones: **motivación primaria** y **recursos**. De acuerdo con SRIC-BI, muchos individuos están motivados sobre todo por una de tres cosas: ideales (o principios básicos), logro (marcadores tangibles de éxito o logro) o autoexpresión (un deseo de experiencias o de correr riesgos). Además, las personas poseen grados variables de recursos, los cuales pueden incluir dinero, inteligencia o seguridad en sí mismo. Aquellos con menos recursos son colocados en la parte inferior de la tipología VALS, mientras aquellos que tienen más están en la parte superior (véase la figura 6-5).[27]

De acuerdo con SRIC-BI, el propósito de VALS es ayudar a los comercializadores a identificar a quiénes seleccionar, descubrir qué compra y hace el grupo elegido, saber dónde viven concentraciones del grupo seleccionado, identificar cómo comunicarse mejor con ellos y obtener conocimientos sobre por qué el grupo seleccionado se comporta de una forma determinada. El sistema se ha aplicado a una variedad de áreas: desarrollo y diseño de productos nuevos, mercadotecnia dirigida, posicionamiento del producto, elaboración del mensaje publicitario y planeación de medios, por nombrar algunos.[28]

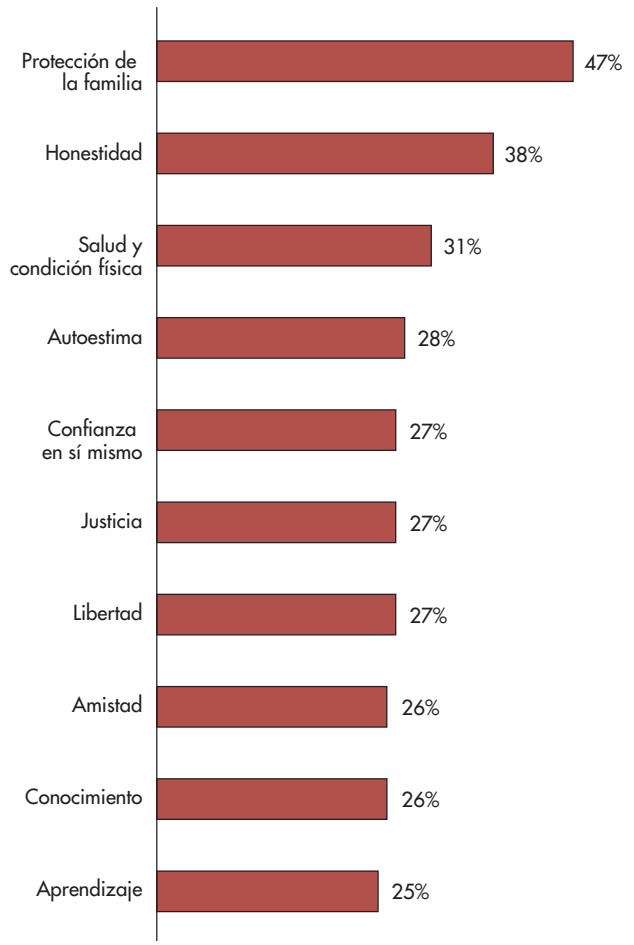


Figura 6-6
Los 10 valores principales del mundo compartidos por personas de todo el mundo.

En un caso, por ejemplo, un fabricante de automóviles extranjero empleó VALS para reposicionar su vehículo deportivo utilitario después de que su campaña de televisión, premiada pero inefectiva, falló en producir ventas más altas. Mediante VALS la compañía se dirigió a un nuevo grupo de consumidores "rebelde" con una campaña novedosa que usaba el tema de "romper las reglas". Nada cambió excepto la publicidad. Pero las ventas aumentaron 60 por ciento en seis meses.[29]

Más tarde, SRIC-BI desarrolló productos VALS adicionales: Japan-VALS para determinar el efecto en el consumidor de los valores y comportamiento social cambiantes en Japón, y GeoVALS para estipular dónde viven los clientes seleccionados y mostrar por qué se comportan de una manera definida. Esto ayuda a los anunciantes a seleccionar las mejores ubicaciones de sitios, dirigir en forma efectiva campañas de correo directo y maximizar los dólares de publicidad.[30]

En Europa y Asia, muchos estudios de estilo de vida han producido una variedad de sistemas diversos de clasificación que pretenden ayudar a los comercializadores a entender el uso del producto de diferentes grupos seleccionados a través de las fronteras nacionales. La compañía de investigación RISC investigó cómo reaccionaron las personas a los cambios sociales en 12 países europeos. La base de la investigación fue la creencia que cuando los individuos comparten valores, percepciones y sensibilidades similares, su comportamiento de compra también mostrará semejanzas consistentes.[31] En fechas más recientes, Roper Starch Worldwide ha desarrollado su servicio ValueScope para ayudar a los comercializadores a encontrar "patrones compartidos de comportamiento del espacio del mercado" alrededor del mundo, a fin de llevar a cabo campañas globales. El modelo Roper usa tres impulsores del comportamiento del consumidor: nacionalidad, edad y valores para definir seis segmentos del consumidor que se parecen mucho al VALS: creativos, buscadores de diversión, íntimos, luchadores, devotos y altruistas.[32] Un aspecto interesante de la investigación de Roper fue el descubrimiento de los 10 valores principales compartidos por personas alrededor del mundo (véase la figura 6-6).

Otro esquema de segmentación psicográfica es MindBase, un producto ofrecido por Yankelovich Partners (véase la figura 6-7). El esquema MindBase, como el VALS, divide a los consumidores en ocho categorías psicológicas, entre ellas cosas como "estoy impulsado" (lema: si nada se aventura, nada se gana) y "mido dos veces" (lema: un gramo de prevención). Yankelovich desarrolló el sistema después de descubrir que las personas con antecedentes demográficos similares eran muy diferentes en motivos y sentimientos. Los datos de la compañía también sugieren que los grupos difieren en su receptividad a los mensajes de mercadotecnia y dependen de medios diferentes.

Simmons ofrece una herramienta psicográfica llamada BehaviorGraphics. Este esquema de clasificación se basa en medidas de actitudes y estilo de vida, como la información sobre los productos que les gustan a los consumidores y los medios que consumen. La herramienta agrega consumidores en 31 segmentos distintos, con nombres como "marcadores de tendencias" (adolescentes que son atraídos en forma poderosa por los medios y por estilos actuales, este grupo usa más Internet que cualquiera de los otros 30), "enfocados en los niños" (familias de clase media cuyas actividades y uso de medios giran alrededor de sus hijos) y "sarcásticos" (sobre todo hombres jóvenes que disfrutan de programas de televisión en Comedy Central y practican algún deporte con asiduidad).[33]

Un libro reciente y respetado, *The Tipping Point*, del observador cultural Malcolm Gladwell, enfatiza otra razón por la que los anunciantes pueden desear segmentar en forma psicológica a los consumidores: identificar aquellos que son influencias sociales destacadas para otros. Gladwell afirma que ciertos tipos de personas están implicados en la creación de

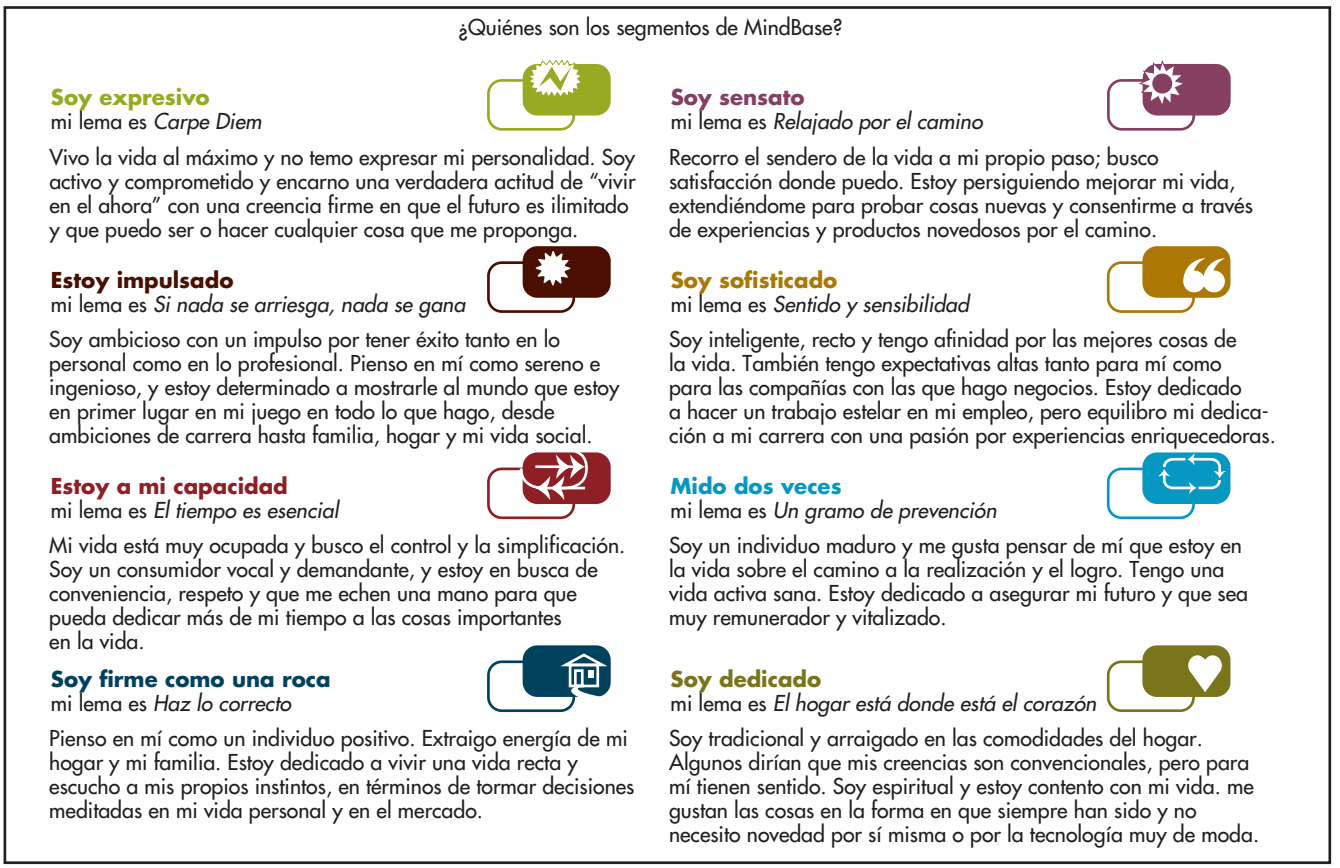


Figura 6-7
MindBase de Yankelovich Partners encuentra patrones de comportamiento compartidos.

lo que él llama *epidemia social*, tipificada por el incremento casi de la noche a la mañana en la popularidad de un producto, moda o idea. Ofrece el ejemplo del calzado Hush Puppy, el cual se vendió en cantidades bajas por muchos años antes de aumentar en forma repentina su popularidad entre consumidores jóvenes. Gladwell cree que la epidemia social es rastreable a las acciones de tres tipos de personas, a las cuales denomina *conectores*, *expertos* y *vendedores*. Los conectores son personas con círculos sociales muy amplios. Mientras las personas ordinarias pueden tener algunas docenas de conocidos, los conectores conocen y controlan a cientos. Con una red social tan grande, éstos tienen la capacidad de tender un puente a grupos sociales diferentes que por lo común no interactúan entre sí. Esto incrementa la probabilidad de que una idea prevaleciente en un grupo se transferirá a otros. Los expertos son personas que concentran tiempo y energía en acumular conocimientos que la mayoría de las personas no se molestaría en averiguar sola. Un experto sabe dónde conseguir el mejor bistec en la ciudad, dónde encontrar la mejor oferta de un televisor nuevo y qué marca de teléfono celular proporciona las mejores opciones. Igual de importante, los especialistas obtienen una gran cantidad de satisfacción al compartir estos datos. Los conectores y expertos son fuentes de información sobre productos nuevos, tendencias e ideas; pero el trabajo de persuadir a las personas de abrazar estas cosas recae en los vendedores, quienes son personas que la mayoría de los individuos encuentra creíbles, confiables y autorizados. A diferencia del estereotipo de "venta agresiva" que el término puede invocar, el vendedor típico de Gladwell es discreto, atractivo y, sobre todo, influyente. El análisis de Gladwell sugiere que grupos de personas relativamente pequeños son muy influyentes para afectar el consumo de segmentos mucho más grandes de la sociedad. La influencia de su análisis ya se ha visto en varias herramientas de segmentación, entre ellas BehaviorGraphics.[34]

Limitaciones de los métodos de segmentación del consumidor

Los partidarios de todos estos sistemas psicográficos afirman que ayudan a abordar los factores emocionales que motivan a los consumidores. Sin embargo, debido que los mercados



Los anuncios para Adidas (www.adidas.com) capturan la actitud y estilo de vida de su mercado seleccionado: jóvenes atléticos alrededor del mundo que se definen por sus logros atléticos. Esta serie de anuncios, colocados a intervalos a lo largo del Maratón de Boston, pretendía de manera simultánea motivar a los corredores conforme alcanzaban ciertos puntos en su progreso, al igual que reforzar valores clave compartidos por todos los atletas, a los cuales Adidas espera abarcar.

para muchos productos comprenden una sección transversal tan amplia de consumidores, de hecho la psicografía puede ofrecer poco valor real, en especial en vista de que simplifica en exceso las personalidades y el comportamiento de compra del consumidor. Algunas tipologías, como VALS, también son criticadas por ser complicadas y carecer de fundamentos teóricos apropiados.[35]

Aun así, es importante que los comercializadores supervisen y entiendan a sus clientes. Les ayuda a seleccionar mercados, crear anuncios que correspondan con los atributos y generar imágenes de sus productos con los tipos de consumidores que los usan, desarrollar planes de medios efectivos y presupuestar con sabiduría sus dólares de publicidad. (Para un giro divertido sobre cómo satisfacer las necesidades de mercado, véase Laboratorio de publicidad 6-A.)

Segmentar los mercados comerciales y gubernamentales: entender el comportamiento de compra organizacional

Los **mercados de negocios** (o *industriales*) incluyen a fabricantes, dependencias gubernamentales, mayoristas, minoristas, bancos e instituciones que compran bienes y servicios para ayudarles a operar. Estos productos pueden incluir materias primas, componentes electrónicos, partes mecánicas, equipo de oficina, vehículos o servicios usados en la conducción del negocio. Muchos comercializadores de negocios les venden a **revendedores**, como los negocios minoristas que les revenden a los consumidores. Algunas marcas son producidas, comercializadas y revendidas bajo sus propios nombres, como los pantalones vaqueros Levi's. Otros revendedores ofrecen productos con y sin marca. Por ejemplo, gran parte de la comida de Hardee's es suministrada por Siméus Foods International, un consorcio de procesamiento, producción y distribución. Las dos plantas de Siméus producen y congelan artículos de menú, como hamburguesas y pollo empanizado, según las especificaciones de clientes como Hardee's y Denny's. El producto final es revendido por Hardee's sin que mencione a Siméus. El contrato de reventa de Hardee's con Coca-Cola, sin embargo, es una "sociedad de marcas" mucho más visible; los productos de Coca se presentan en la publicidad de Hardee's.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 6-A

Segmentación del mercado: un trabajo de perros

La segmentación del mercado no tiene que ser aburrida. Un artículo de *Advertising Age* escrito por Michael Reinemer describe un mercado con el que podía divertirse: perros (o, al menos, propietarios de perros).

Reinemer compartió lo que provocó su pensamiento. Vio un video para perros en una exclusiva tienda de mascotas. También, un anuncio para perros que no pueden cepillarse los dientes después de cada comida. Y un artículo sobre seguros de salud para perros, psicoterapia para cachorros y Prozac para caninos. De pronto se percató de que es probable que muchos perros en Estados Unidos disfruten de una mejor nutrición y atención de la salud que millones de personas en el mundo. Su reacción: "¿Cómo aprovecho esto?"

Reinemer pensó en lanzar una nueva empresa de consultoría llamada "Dog Trend$" para olfatear cualquier tendencia o moda relacionada con perros concebible que surgiera y patrocinar una conferencia de mercadotecnia para perros.

Luego creó unas cuantas tendencias propias para el mejor amigo del hombre:

Centros de acondicionamiento físico. Mientras los baby boomers buscan la condición física, ¿por qué no dejar que el perro entrene también (SpaDog y DogAerobics)?

Videojuegos para perros. Juegos interactivos que mejoran la coordinación ojo-pata del perro (Mortal Dogfight, Hydrant Zinder, Car Chase).

Revistas de modas para perros. Cuando es un frío día de invierno y se pone un suéter abrigado para mantenerse caliente, ¿por qué no ponerle un suéter de moda a su perro (Dogmopolitan, smELLE, Dogue y DQ)?

Comunidades de retiro para perros (Sunset Leisure Kennels).

Redes de cable (DoggieVision).

Tiendas de departamentos exclusivas (BloomingDog's).

Tal vez las ideas de Reinemer son más que diversión. ¿En realidad podrían ser la siguiente fase en la mercadotecnia?

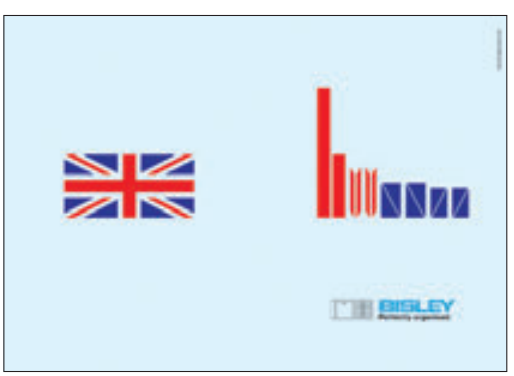
Aplicaciones de laboratorio

1. Imagine un segmento de mercado con el que piense que sería divertido trabajar. ¿Cuáles cinco productos podría comercializar?
2. ¿Piensa usted que hoy día las especialidades para perros de Reinemer funcionarían en nuestro mercado?

Identificar mercados seleccionados de prospectos de clientes de empresas es igual de complejo que reconocer mercados de consumo. Muchas de las variables empleadas para identificar los mercados de consumo también pueden usarse para mercados de negocios; por ejemplo, geografía y comportamiento (ocasión de compra, beneficios buscados, estatus del usuario y tasa de uso).

Los mercados de negocios también tienen características especiales. Emplean compradores profesionales y usan procedimientos de compra sistemáticos. Son clasificados por el código del Sistema de Clasificación de la Industria Norteamericana (NAICS, por sus siglas en inglés). Pueden concentrarse en forma geográfica. Y en cualquier mercado individual puede haber sólo un pequeño número de compradores.

Procedimientos de compra de negocios



De forma muy parecida a los mercados de consumo, los mercados de negocios y gubernamentales también pueden ser segmentados de muchas formas. Este anuncio alemán inteligente para los productos organizados por Bisley (www.bisley.com) no está dirigido a los consumidores, sino a las personas que usarían estos productos para sus negocios. El concepto de reorganizar la bandera británica le ganó a Bisley un León de Oro en Cannes.

Cuando la gente de negocios evalúa productos nuevos, emplea un proceso mucho más complejo y rígido que el proceso de compra del consumidor descrito en el capítulo 5. Los comercializadores de negocios deben diseñar sus programas de publicidad con base en esto.

Las empresas grandes tienen departamentos de compras que actúan como compradores profesionales. Evalúan la necesidad de productos, analizan las compras propuestas, ponderan las licitaciones competitivas, buscan aprobaciones de usuarios y gerentes, hacen requisiciones, colocan pedidos y supervisan toda la compra de productos. Este proceso de decisión de compra estructurado implica un enfoque racional. Sin embargo, investigaciones recientes muestran que los compradores profesionales suelen exhibir un comportamiento de acción de marca significativo, como la disposición a pagar un premio considerable por su marca favorita. Esto fue cierto, en especial para compradores preocupados por las consecuencias negativas de una falla del producto. En otras palabras, los compradores percibieron a las marcas reconocidas como una forma de reducir el riesgo. Es más, sus sentimientos sobre las marcas tendieron a transferirse de una categoría de producto a otra, aun cuando los artículos fueran muy diferentes (por ejemplo, de máquinas de fax a CD).[36] Esto sugiere que la publicidad puede desempeñar una función mayor en la mercadotecnia entre empresas de lo que se creía.

Hacer una venta en mercados de negocios puede tomar semanas, meses y hasta años, en especial para dependencias del gobierno. Las decisiones de compra dependen de otros factores además del precio o la calidad, entre ellos demostraciones del producto, tiempo de entrega, términos de la venta y fiabilidad del suministro. Los comercializadores enfatizan estos asuntos en la publicidad y los atractivos promocionales.

Antes de decidir sobre un mercado seleccionado, los comercializadores de negocios deberán considerar cómo funciona el proceso de decisión de compra en varios segmentos. Las compañías nuevas, por ejemplo, pueden desear dirigirse a empresas más pequeñas donde la decisión de compra suele tomarse con rapidez. O pueden usar representantes comisionistas para llamar a los prospectos más grandes que requieren más tiempo. Estas decisiones dictarán dónde deberá colocarse la publicidad.

Sistema de clasificación industrial

Los clientes industriales necesitan diferentes productos, según su negocio. Por ejemplo, los fabricantes de ropa —como Levi's— son los clientes principales para botones y cremalleras. Los gerentes de mercadotecnia necesitan enfocar sus esfuerzos de ventas y publicidad en las empresas que están en el negocio correcto para sus productos.[37] La Oficina del Censo de Estados Unidos clasifica a todos los negocios estadounidenses y recopila y publica estadísticas de la industria sobre ellos; para estos propósitos emplea los **códigos del Sistema de Clasificación de la Industria Norteamericana** (**NAICS**). El sistema NAICS reemplaza al antiguo sistema SIC (Clasificación Industrial Estándar) e incluye muchas industrias nuevas que son de gran importancia para la economía cambiante actual. Debido a que el sistema fue elaborado en cooperación con Canadá y México, está garantizada la consistencia en toda América del Norte.

El NAICS organiza a todas las industrias de nuestra economía en 20 sectores amplios como minería, manufactura, comercio al mayoreo e información. Éstas luego se subdividen en cuatro niveles jerárquicos de clasificación, a saber: subsectores, grupos de industrias, industrias y 1 170 industrias estadounidenses distintas. (Véase la figura 6-8 para un desglose de los códigos NAICS en la industria de la información y las telecomunicaciones inalámbricas.) La Oficina del Censo de Estados Unidos usa el NAICS para ofrecer a los comercializadores información abundante, como el número de empresas, volúmenes de ventas y cantidad de empleados por área geográfica. En consecuencia, los códigos NAICS ayudan a las compañías a segmentar mercados y realizar investigaciones, y los anunciantes hasta pueden obtener listas de firmas en divisiones NAICS particulares para envíos de correo directo.[38]

Concentración del mercado

Muchos mercados de los países para bienes industriales están concentrados en una región o diversas áreas metropolitanas. En Estados Unidos, por ejemplo, el mercado industrial está muy concentrado en el medio oeste, el sur y California (véase la figura 6-9). La concentración del mercado reduce el número de objetivos geográficos para un anunciante.

Es más, los comercializadores de negocios tratan con menos compradores que los comercializadores para el consumidor. Menos de 15 por ciento de los establecimientos de manufactura de Estados Unidos emplea casi 65 por ciento de todos los trabajadores de producción y da cuenta de más de 80 por ciento de todos los dólares de manufactura.[39] El tamaño del cliente es una cuestión crucial para la segmentación del mercado. Una empresa puede concentrar sus esfuerzos de mercadotecnia y publicidad en pocos clientes grandes, otros más pequeños o ambos.

Figura 6-8
Jerarquía y códigos NAICS. Un comercializador de negocios que vende bienes o servicios a empresas en la industria de los radiolocalizadores, puede usar los códigos NAICS para localizar prospectos de compañías en directorios o bases de datos por suscripción.

Nivel	Código	Sector
Sector	51	Información
Subsector	513	Transmisión y telecomunicaciones
Grupo de industrias	5133	Telecomunicaciones
Industria	51332	Portadores de telecomunicaciones inalámbricas (excepto satélite)
Industria de EUA	513321	Radiolocalización

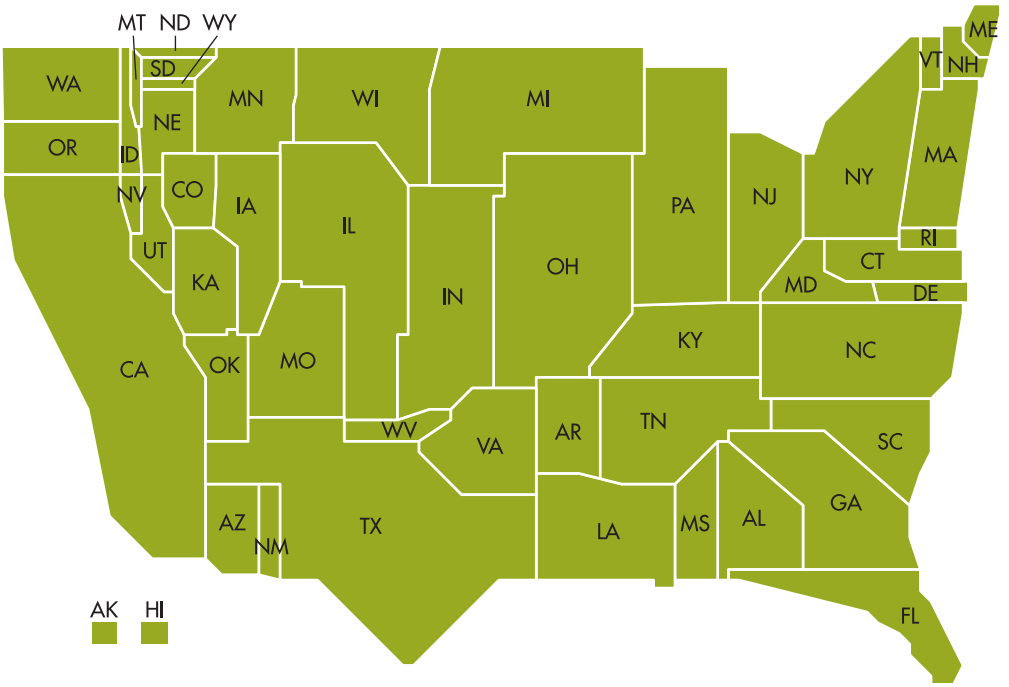


Figura 6-9
Los estados en este mapa están representados en proporción al valor de sus productos manufacturados.

Levi Strauss tiene tres canales para comercializar: tiendas departamentales independientes, establecimientos especializados (como Urban Outfitters) y cadenas de tiendas (como Wal-Mart y JCPenney). Sus 100 cuentas principales proporcionan 80 por ciento de las ventas anuales de la compañía y se hacen mediante 13 000 almacenes minoristas. Sus cuentas restantes (20 por ciento de las ventas) representan otras 13 000 tiendas. Las cuentas importantes son atendidas por representantes de ventas de las divisiones de Levi's, las cuentas más pequeñas por agentes de telemercadeo y representantes de ventas pandivisionales. Bartle Bogle Hegarty crea y coordina la publicidad para la mayoría de las divisiones de Levi Strauss en Estados Unidos.

Los comercializadores de negocios también pueden hacer una segmentación por usuarios finales. Por ejemplo, una empresa puede desarrollar software para una industria, como la banca, o para su uso general en una variedad de industrias. Esta decisión, por supuesto, afecta a las decisiones de medios de publicidad.

Agregar segmentos del mercado

Una vez que los comercializadores identifican y localizan mercados amplios basados en productos con características compartidas (conductuales, geográficas, demográficas o psicográficas), pueden proceder al segundo paso en el proceso de segmentación del mercado. Esto implica: 1) seleccionar grupos que tengan un interés mutuo en la utilidad del producto y 2) reorganizarlos y agregarlos (combinarlos) en segmentos de mercado más grandes con base en su potencial para las ventas y las ganancias. Veamos cómo podría funcionar este proceso para Levi Strauss & Co., en el mercado de Estados Unidos.

Primero, la gerencia de la compañía necesita conocer el potencial en varias áreas de mercado para dos tipos de pantalones: vaqueros e informales; es decir, necesita descubrir la **tendencia de la demanda primaria** del mercado estadounidense total para dichas prendas. A fin de hacer esto emplea una variedad de técnicas de *investigación de mercadotecnia* (que se abordan en el capítulo 7).

En seguida, la gerencia debe identificar las necesidades, deseos y características compartidas de los diversos grupos dentro del mercado de ropa informal que viven cerca de los almacenes minoristas de la compañía. Puede usar los servicios de una empresa de información de mercadotecnia grande como Claritas, la cual recolecta datos sobre el comportamiento de compra de las personas y crea perfiles de mercados geográficos en el país.

La compañía encuentra un enorme mercado de prospectos de clientes en todo Estados Unidos: estudiantes, obreros, jóvenes solteros, profesionales, amas de casa, etc. Luego mide y analiza los grupos de hogares en cada área minorista importante por demografía, estilo



Aunque las compras de negocios suelen hacerse de acuerdo con las necesidades y políticas bien definidas de una empresa, los compradores reales son personas que podrían ser persuadidas por formas tradicionales de reconocimiento de marca del producto. Por esta razón, la publicidad entre empresas para SunAmerica (www.sunamerica.com) enfatiza la predictibilidad y calidad del servicio.

de vida y características de compra; los clasifica en 66 segmentos geográficos y se refiere a ellos con términos como los de la figura 6-10: corteza superior, personas influyentes, cimiento de Estados Unidos, albercas y patios, y cosas por el estilo. Todas estas personas tienen necesidades de ropa y muchas podrían interesarse en el estilo, distinción y durabilidad de la marca Levi's.

Seleccionar grupos interesados en la utilidad del producto

A continuación, Levi Strauss selecciona grupos que gustarían y podrían pagar por las utilidades o beneficios de la ropa Levi's: adaptabilidad para trabajar o jugar, comodidad, estilo, costo razonable, durabilidad, etc. Los grupos interesados en todas estas características forman el mercado posible total para la ropa Levi's.

Parte del desafío de la segmentación del mercado es estimar las ganancias que podría realizar la compañía si: 1) se dirige al mercado completo, o 2) atiende sólo a segmentos de mercado específicos. La ropa es un mercado muy competitivo, pero 10 por ciento de 1 000 siempre es mayor que 90 por ciento de 100. Así que para una compañía como Levi Strauss el mercado seleccionado debe ser masivo y grande o no sería lucrativo.[40]

Combinar grupos para formar segmentos de mercado seleccionados

La compañía necesita encontrar grupos que sean más o menos homogéneos (similares) y ofrezcan buen potencial para las ganancias. Los datos del mercado revelan una gran cantidad de grupos demográficos y estilos de vida que incorporan familias con diversidad étnica, jóvenes solteros y adultos mayores con educación e ingresos inferiores que con frecuencia viven en hogares o departamentos rentados: nuevo nido vacío (1.1 por ciento), adultos mayores de la banca del parque (1.1 por ciento) y vida de bajo ascenso (1.3 por ciento). Debido a su mínima actividad minorista o de crédito, estos grupos no son los objetivos principales para productos de tiendas departamentales con marcas de primera.

Otros segmentos ofrecen mayor potencial: hogares jóvenes o de mediana edad con ingresos de medios a altos y actividad de minorista promedio a alta: personas influyentes (1.63 por ciento), mezcla bohemia (1.8 por ciento) y hogar dulce hogar (1.8 por ciento). Al combinar estos grupos (y similares) con los jóvenes profesionales en los segmentos jóvenes influyentes (1.5 por ciento) y nuevos inicios (1.5 por ciento), Levi Strauss puede dirigirse a personas desde jóvenes hasta de mediana edad en ascenso. En el nivel nacional, esto suma 20 millones de hogares estadounidenses. No son todos, pero es un segmento del mercado masivo grande y potencialmente muy rentable. A estas personas podría gustarles el estilo y comodidad de Levi's 550s al igual que la tradición de una marca que conocen y en la que confían, y la empresa podría desarrollar una campaña para apelar a sus necesidades, deseos y autoimágenes.

El proceso de mercadotecnia dirigida

Una vez que el proceso de segmentación del mercado está completo, una compañía puede proceder al **proceso de mercadotecnia dirigida**. Esto determinará el contenido, apariencia y sensación de su publicidad.

Elección del mercado seleccionado

El primer paso en la mercadotecnia dirigida es evaluar cuál de los segmentos recién creados ofrece el mayor potencial de ganancias y cuáles pueden ser penetrados con más éxito. La compañía designa uno o más segmentos como un **mercado seleccionado** (el grupo de segmentos que la compañía desea atraer), les diseña productos y les adapta sus actividades

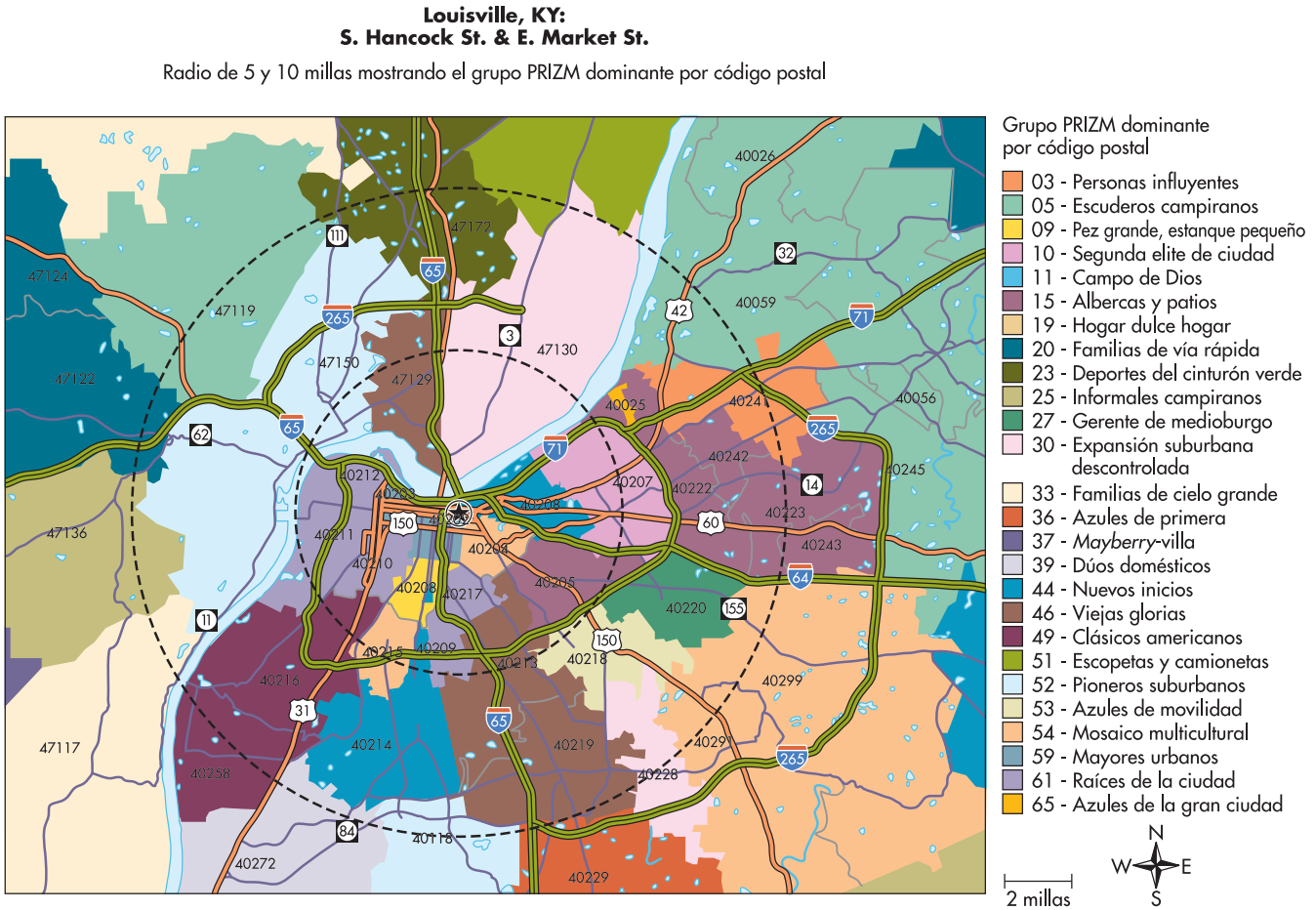


Figura 6–10
Esta figura muestra cómo el sistema Prizm NE de Claritas clasifica a los prospectos de clientes en el área de Louisville por extensión censual y etiqueta cada área según las características compartidas por los residentes.

de mercadotecnia.[41] Puede designar otro conjunto de segmentos como un mercado seleccionado secundario y dirigir algunos de sus recursos hacia éste.

Veamos el mercado seleccionado más probable para los pantalones vaqueros holgados: clientes desde jóvenes hasta la mediana edad con ingresos y educación de moderados a altos, a quienes les gusta el estilo, la comodidad y la moda de la ropa Levi's. Este grupo representa un gran porcentaje del mercado de ropa y, si se conquista, generará ganancias considerables. Levi's ofrece lo que estos prospectos necesitan y desean: el estilo y moda de los pantalones vaqueros con los que crecieron, actualizados para mayor comodidad del cuerpo adulto.

Pero el segmento de clase media orientado a la comodidad no es suficiente para que Levi's sea rentable, así que también atiende al menos otros dos mercados importantes. A principios de 2000, en respuesta a las enormes cantidades de consumidores que compran con minoristas gigantes de bajo costo, como Wal-Mart y Target, Levi's elaboró una nueva línea: Levi's Signature, con un precio inferior que su colección regular. Estos pantalones vaqueros atrajeron a familias —con hijos— conscientes del presupuesto, como familias ahorradoras y familias de cielo grande. Además, Levi's ha encontrado rentable atender a consumidores jóvenes, veinteañeros, conscientes de la imagen a los que les gustan los vaqueros de diseñador de primera, los cuales pueden costar 200 dólares o más. En 2005, la compañía introdujo los vaqueros Warhol Factory X Levi's, los cuales vendía al menudeo por 250 dólares. Estos pantalones vaqueros de primera, como otros en la colección de primera

de Levi's, se venden en minoristas de alta calidad como Nordstroms.[42] Para más sobre la segmentación, véase el Laboratorio de publicidad 6-B y considere cómo Starbucks eligió su nuevo mercado seleccionado.

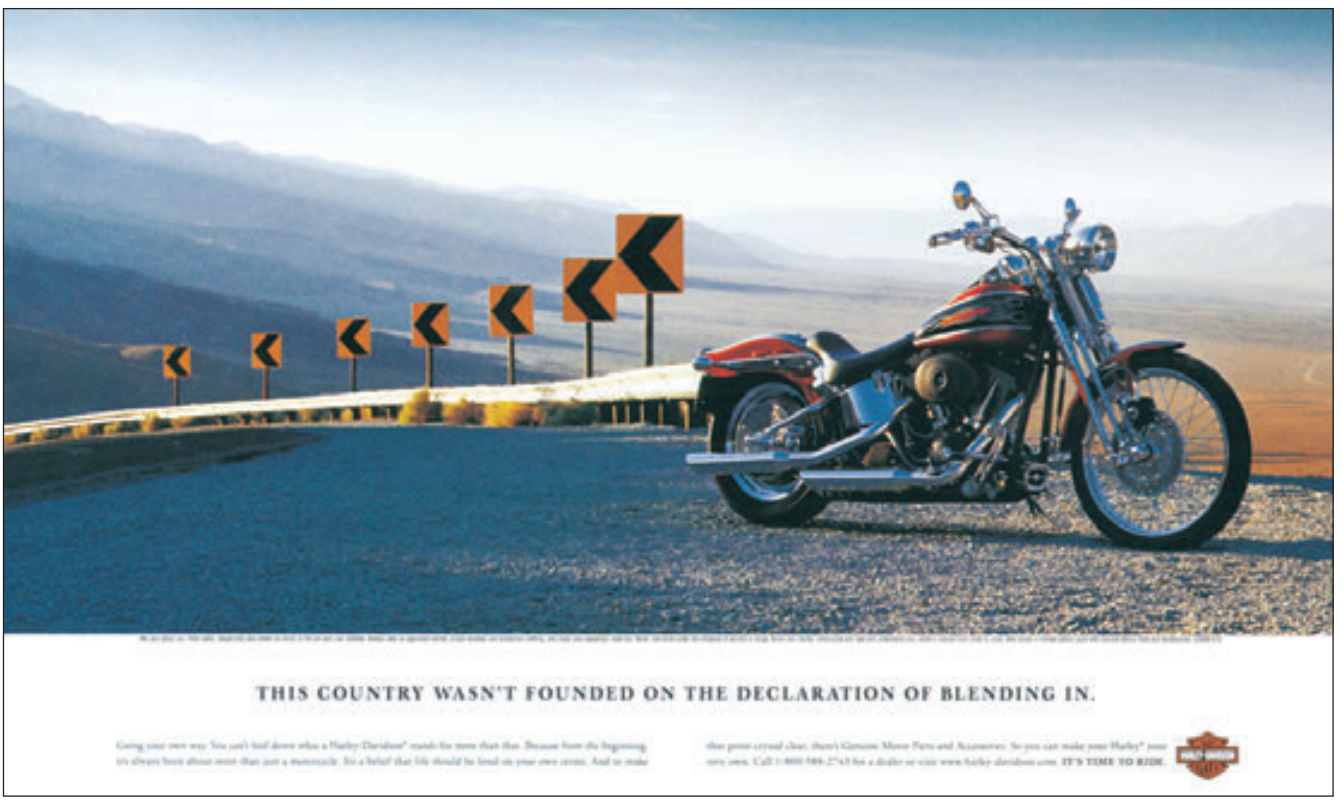
La mezcla de mercadotecnia: una estrategia para igualar productos a mercados

Una vez que una compañía define su mercado seleccionado, sabe con exactitud dónde enfocar su atención y recursos. Puede moldear el concepto del producto y hasta diseñar características especiales para su mercado seleccionado (como ciertos colores o tamaños especiales). Asimismo, puede establecer un precio apropiado, determinar la necesidad de ubicar tiendas o distribuidores y preparar los mensajes publicitarios más convincentes.

Como se dijo en el capítulo 5, un producto ofrece diversas utilidades, percibidas por el consumidor como un *bulto de valores.* Con esto en mente, los comercializadores y anunciantes se proponen moldear su producto básico en un **concepto de producto** total: la percepción del consumidor de un producto como un bulto de valores utilitarios y simbólicos que satisfacen deseos y necesidades funcionales, sociales, psicológicas y de otra índole.

Las compañías tienen muchas opciones estratégicas que pueden emplear para mejorar el concepto del producto/servicio y efectuar intercambios de mercadotecnia (hacer ventas). Los comercializadores clasifican estas opciones bajo cuatro encabezados: 1) *producto* 2) *precio* 3) *distribución* y 4) *comunicación.*[43] La forma en que el comercializador mezcla y combina estos elementos crea la estrategia de mercadotecnia de la compañía, con frecuencia llamada **mezcla de mercadotecnia**. Por conveniencia, el educador en mercadotecnia E. Jerome McCarthy elaboró un mecanismo mnemotécnico para ayudar a recordar estas cuatro funciones: *producto*, *precio*, *lugar* (place) y *promoción* o las **cuatro P** (**4P**, por sus siglas en inglés).[44]

Las 4P son una forma simple de recordar los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia. Pero dentro de cada elemento hay muchas actividades de mercadotecnia que una compañía puede emplear para afinar su concepto de producto y mejorar las ventas. La



Ningún producto atrae en forma universal a todos los clientes, así que los anunciantes deben elegir con cuidado sus mercados seleccionados. Este anuncio de Harley-Davidson (www.harley-davidson.com) está dirigido al subconjunto de clientes probables que ven la posesión de una Harley como una oportunidad para distinguirse más en los alrededores por lo demás ordinarios.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 6-B

Entender el elemento producto: Starbucks Coffee

El gigante java de América comenzó como la semilla que brotó de una idea del hombre que tuvo un sueño, cuyo cuidado tierno y compromiso construyeron el imperio del café familiar de hoy. Mientras estaba de viaje en Italia en 1983, Howard Schultz descubrió las cafeterías de Milán y Verona, y se enamoró de ellas. Eran una combinación de café y comunidad. Estaba seguro de que los estadounidenses adorarían este concepto.

En esa época, Starbucks era una pequeña cadena de 11 tiendas de café tostado en Seattle. Schultz estaba a cargo de la mercadotecnia. Presentó el concepto de la cafetería a la administración de la empresa, pero sólo recibió una respuesta indiferente. No deseaban estar en el negocio de las bebidas. Sin embargo, Howard se aferró a su visión. Luego de abandonar Starbucks en 1987, lanzó un puñado de cafeterías por su cuenta y las nombró Il Giornales. Dos años después, con el respaldo de algún inversionista, su éxito demostrado le permitió comprar Starbucks. En la actualidad es presidente y estratega global en jefe de una compañía pública que se jacta de más de 10 000 ubicaciones de menudeo en América del Norte, América Latina, Europa, Medio Oriente y la Cuenca del Pacífico. Sirviendo decenas de millones de cafés americanos cada semana, Starbucks se ha convertido definitivamente en un nombre familiar.

Para Schultz, el componente más valioso para el éxito es la calidad del producto consistente. "Nuestra meta de largo alcance es ser nada menos que la marca de café más reconocida y respetada del mundo", dice Schultz.

Gracias a la demanda de consistencia de la administración, un latte doble sabe igual en Nueva York que en Seattle; y su expreso preparado a la perfección no se asentará por más de 10 segundos antes de ser servido en su taza. Esta atención a los detalles le ha ganado a Starbucks su lugar en la categoría más alta del café.

Por supuesto que un buen producto es preparado y servido mejor por empleados especializados y felices. Y esto también se agrega a la rentabilidad de una organización. Clasificada como la número 29 por el sondeo de las "100 mejores compañías con las cuales trabajar en 2006" de *Fortune,* la gerencia de Starbucks cree que si cuida de sus trabajadores, éstos también cuidarán al público. Los empleados que trabajan al menos 20 horas por semana reciben beneficios completos, los cuales incorporan atención dental, cuidado extensivo de la salud y recetas para anteojos y lentes de contacto, después de sólo 90 días de laborar en la compañía. Incluso, Starbucks ofrece estos beneficios a las parejas del mismo sexo de los empleados. Para asegurar más la calidad del producto consistente, Starbucks puso en práctica procedimientos para supervisar las condiciones de trabajo de los productores en el extranjero que suministran materiales a la compañía.

En la actualidad, el mercado del café es muy competitivo, pero Starbucks mantiene su posición principal al introducir productos nuevos en forma continua. Con PepsiCo, Starbucks formó una sociedad para producir su bebida Frappuccino en 1995. En 1996, Starbucks entró en una empresa conjunta con Dreyers Grand Ice Cream para comercializar "Starbucks Coffee Ice Cream". En 1998 y 1999, Starbucks fortaleció su presencia dentro del segmento del té al introducir una mezcla de té, jugo de fruta y hielo llamado Tiazzi; por esto, adquirió Tazo, una compañía de té con sede en Portland, Oregon. En 2002, una bebida de expreso embotellada llamada DoubleShot fue agregada a la larga línea de productos creativos. En 2005, Starbucks formó equipo con Jim Beam Brands para introducir licores Starbucks, una línea de licores de café de primera clase. Si usted ha bebido una taza de café en estos días, pudo haber sido creada por Starbucks, aunque no lo diga en la etiqueta.

Aplicaciones de laboratorio

Una regla básica de la publicidad es que la campaña más ingeniosa en el mundo no puede salvar a un producto malo. Piense en un producto en el mercado que considere exitoso y analice cuáles elementos lo hacen rentable y único. ¿Hay alguna semejanza con los elementos del producto encontrados en Starbucks? De ser así, ¿cuál?

No todos equiparan al sur de Estados Unidos con la excelencia literaria. Es justo esta clase de idea equivocada que la Oxford American Magazine (www.oxfordamericanmag.com) intenta desalentar con una campaña que presenta este anuncio. La "Revista sureña de la buena escritura" se diferencia de otras revistas literarias por su foco en los autores y temas sureños.



publicidad, por ejemplo, es un instrumento del elemento de comunicación (promoción). El resto de este capítulo se enfoca en la relación entre la publicidad y los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

La publicidad y el elemento producto

Al desarrollar una mezcla de mercadotecnia, los comercializadores comienzan con el **elemento producto**. Las actividades básicas incluyen la forma en que el producto es diseñado y clasificado, posicionado, dotado de marca y empacado. Cada una de éstas afecta la forma en que se anuncia el producto.

Ciclos de vida del producto

Los comercializadores plantean la teoría de que al igual que los humanos pasan por etapas en la vida desde la infancia hasta la muerte, los productos (y en especial sus categorías) también tienen un **ciclo de vida del producto** (véase la figura 6-11).[45] La posición de un artículo en el ciclo de vida influye en el mercado seleccionado y la clase de publicidad usada. Hay cuatro etapas principales en el ciclo de vida del producto: *introducción*, *crecimiento*, *madurez* y *declinación*.

Cuando una compañía introduce una nueva categoría de producto, nadie sabe sobre ella. No obstante, al usar la segmentación del mercado, la empresa puede proponerse identificar a los prospectos que se sabe que son **adoptantes prematuros** —dispuestos a probar cosas nuevas— y comenzar a promover la nueva categoría con ellos en forma directa. La idea es estimular la **demanda primaria**, demanda del consumidor para la categoría completa del producto, no sólo para la propia marca de la compañía.

Durante la **fase introductoria** (pionera) de cualquier categoría de producto nueva, la compañía incurre en costos considerables para educar a los clientes, formar una distribución extendida y fomentar la demanda. En esta etapa debe gastar sumas significativas en publicidad para establecer una posición como líder del mercado y obtener una cuota de mercado grande antes de que comience la etapa de crecimiento.

Cuando se introdujeron los teléfonos celulares al final de los años ochenta, los anunciantes tuvieron que crear suficiente demanda del consumidor para jalar el producto mediante los canales de distribución (llamado **estrategia de jalar**). Las comunicaciones de publicidad educaron a los consumidores sobre el nuevo producto y su categoría. Explicaban lo que son los teléfonos celulares, cómo funcionan y las recompensas de poseer uno. Los esfuerzos de **promoción de ventas** dirigidos al comercio minorista (llamados **estrategia de empuje**) alentaban a los distribuidores y comerciantes a tener en existencia, exhibir y anunciar los nuevos productos (véase el capítulo 10).

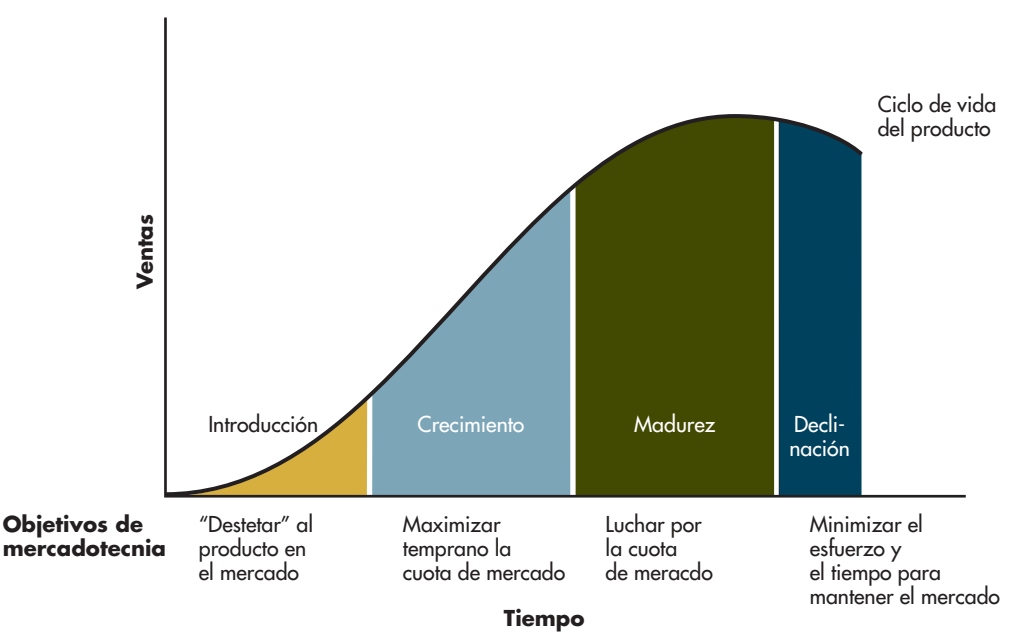


Figura 6-11
La curva del ciclo de vida de un producto puede variar, dependiendo de su categoría. Los objetivos y estrategias de mercadotecnia cambian conforme el producto procede de una etapa a la siguiente.



Los anunciantes usan una variedad de estrategias para extender el ciclo de vida de un producto en su etapa madura. Procter & Gamble (www.pg.com), al probar dos nuevos sabores de la pasta dental Crest en cadenas de mercados masivos, usó unidades MicroTalk de Telestar Interactive en los estantes para reproducir mensajes de audio sobre los productos a los consumidores que se acercaban.

Cuando el volumen de ventas comienza a elevarse con rapidez, el producto entra a la **etapa de crecimiento**. Este periodo se caracteriza por una *expansión del mercado* rápida conforme cada vez más clientes, estimulados por la publicidad masiva y la comunicación oral, hacen su primera, segunda y tercera compras. Los competidores saltan al mercado, pero la compañía que estableció la posición de liderazgo temprana cosecha las mayores recompensas. Como un porcentaje de las ventas totales, los gastos en publicidad deberían disminuir y las empresas individuales lograrán sus primeras ganancias considerables.

Al principio de los años noventa, la demanda de teléfonos celulares explotó y las ventas de la categoría se cuadruplicaron cada año. De repente aparecieron muchos competidores. Con el aumento de la producción y la competencia, los precios comenzaron a caer, lo cual trajo más personas al mercado. Para 2005, 70 por ciento de todas las familias estadounidenses poseían teléfonos celulares.[46]

En la **etapa de madurez**, el mercado se satura con productos competidores y el número de clientes nuevos mengua, así que las ventas de la industria alcanzan una meseta. La competencia se intensifica y las ganancias disminuyen. Las empresas incrementan sus esfuerzos promocionales, pero enfatizan la **demanda selectiva** para impresionar a los clientes con las ventajas sutiles de su marca particular. En esta fase, las compañías incrementan sus ventas sólo a expensas de los competidores (ventas de conquista). Las estrategias de segmentación del mercado, posicionamiento del producto y promoción de precios se vuelven más importantes durante este periodo de conmoción conforme las empresas débiles se quedan por el camino y las que permanecen pelean por incrementos pequeños en la cuota de mercado. Hacia mediados de los años noventa, por ejemplo, los teléfonos celulares que alguna vez se vendieron por 1 500 dólares de pronto fueron anunciados en forma regular entre 100 y 200 dólares. Los anuncios enfatizaban las características y los precios bajos, y el producto se volvió un artículo básico de los comerciantes de descuento. En la actualidad, por supuesto, uno puede obtener un teléfono celular gratis con sólo firmar por el servicio.[47]

A finales de la etapa de madurez, las empresas suelen andar a la rebatiña para extender el ciclo de vida del producto. Sin innovación o apoyo de mercadotecnia, las marcas de nombre al final ven cómo se erosionan sus ventas. Si la marca anunciada no tiene una ventaja percibida, las personas comprarán cualquiera que sea más barata o más conveniente. El profesor Brian Wansink, quien dirige el Laboratorio de Alimentos y Marcas en la Cornell University, sugiere que la razón por la que muchas marcas antiguas mueren es menos por razones del ciclo de vida y más por negligencia en la mercadotecnia. Señala que las marcas que envejecen con frecuencia se saturan de acciones de la marca. El desafío para los comercializadores es determinar cuáles marcas pueden revitalizarse y luego decidir cómo hacerlo. Pero con las etiquetas de precios altos de la actualidad en la introducción de productos nuevos (con frecuencia 100 millones de dólares o más), la revitalización debería ser la estrategia de elección siempre que sea posible. Los comercializadores pueden proponerse encontrar usuarios nuevos para la marca, desarrollar usos nuevos para el producto, cambiar el tamaño de los empaques, diseñar otras etiquetas, mejorar la calidad o emplear promoción para incrementar la frecuencia de uso.[48]

Si no son revitalizados, de cualquier forma los productos entrarán a la **etapa de declinación** debido a la obsolescencia, la tecnología nueva o los gustos cambiantes del consumidor. En este punto, las compañías pueden cesar todas las promociones y retirar los productos con rapidez —como en el caso de los tornamesas y los álbumes LP— o dejarlos que se desvanezcan lentamente con mínima publicidad, como la mayor parte de las marcas de calcetería transparente.

Clasificaciones del producto

La forma en que una compañía clasifica su producto es importante para definir tanto el concepto del artículo como la mezcla de mercadotecnia. Como lo muestra la figura 6-12, hay muchas formas de clasificar los bienes tangibles: por mercados, por los hábitos de compra de los consumidores, por la tasa de consumo o el grado de tangibilidad, o por atributos físicos.

A diferencia de los bienes tangibles, un **servicio** es un haz de beneficios *intangibles* que satisfacen alguna necesidad o deseo, son de naturaleza temporal y se derivan de la culminación de una tarea.[49] En consecuencia, tenemos *utilidad de la tarea*, como se describió en el capítulo 5. El servicio ferroviario, por ejemplo, es transitorio, su uso y precio son por tiempo y distancia. Ofrece los beneficios funcionales de transportar personas, ganado y carga. Pero también puede ofrecer beneficios psicológicos. Tan sólo piense en el romance y ocio de un viaje en tren a través de Europa a bordo del Expreso de Oriente. El ferrocarril depende del uso de *equipo especializado*, constituido por vehículos capaces de jalar enormes cargas sobre una sola vía. Esto lo hace un **servicio basado en equipo**.

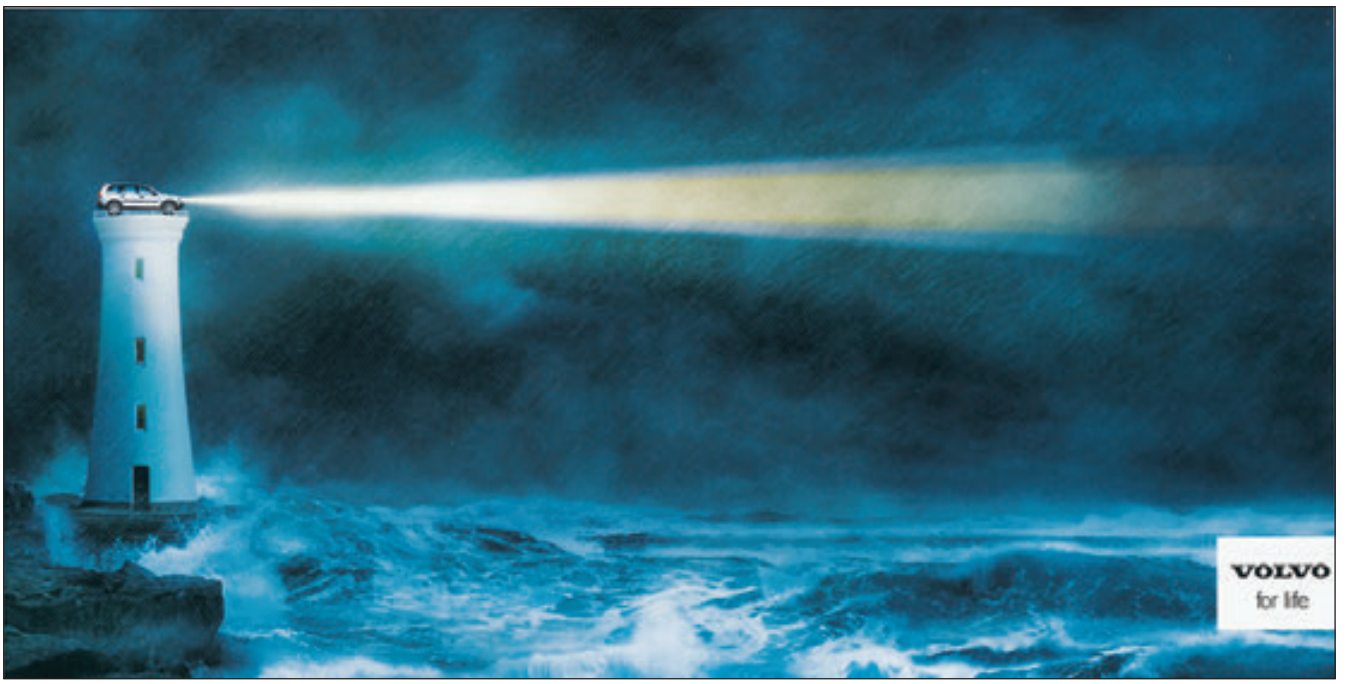
En contraste, una agencia de publicidad, como un despacho de abogados o un banco, es un **servicio basado en personas**; depende de los talentos creativos y habilidades de mercadotecnia de los individuos. Como dijo el director general ejecutivo de una agencia: "Mi inventario sube y baja por los elevadores dos veces al día."[50]

Posicionamiento del producto

Una vez que una persona de publicidad entiende la etapa en el ciclo de vida de un producto, cómo se clasifica y cómo es percibido en la actualidad por el mercado, puede tomarse la primera decisión estratégica: cómo **posicionar** el producto. La meta básica de la estrategia de posicionamiento es poseer una palabra que clasifique al artículo en la mente del prospecto. Levi's posee "pantalones vaqueros". FedEx posee "de la noche a la mañana". Y Volvo tiene

Por mercado	Por tasa de consumo y tangibilidad	Por hábitos de compra	Por descripción física
Bienes de consumo Productos y servicios que usamos en nuestra vida diaria (alimentos, ropa, muebles, automóviles).	Bienes durables Productos tangibles que son duraderos y se reemplazan con poca frecuencia (automóviles, camiones, refrigeradores, muebles).	Bienes de conveniencia Compras hechas frecuentemente con un mínimo de esfuerzo (refrescos, alimentos, periódicos).	Bienes empacados Cereales, tónicos para el cabello, etcétera.
Bienes industriales Productos usados por compañías con el propósito de fabricar otros productos (materias primas, artículos agrícolas, maquinaria, herramientas, equipo).	Bienes no duraderos Productos tangibles que pueden ser consumidos en uno o pocos usos y, por lo general, necesitan ser reemplazados a intervalos regulares (alimentos, jabón, gasolina, aceite).	Bienes de compras Artículos comprados con poca frecuencia para los cuales se dedica mayor tiempo a comparar precios, calidad, estilo, garantía (muebles, automóviles, ropa, llantas).	Bienes duros Muebles, aparatos electrodomésticos.
	Servicios Actividades, beneficios o satisfacción ofrecida en venta (viajes, cortes de pelo, servicios legales y médicos, masajes).	Bienes de especialidad Productos con características tan únicas que los consumidores harán esfuerzos especiales para comprarlos, aun si son más costosos (equipo electrónico extravagante, moda especial para mujeres, componentes para computadora).	Bienes suaves Ropa, ropa de cama.
		Bienes no buscados Productos que los clientes potenciales no desean todavía (seguros) o no saben que pueden comprar (productos nuevos), así que no los buscan.	Servicios Productos intangibles.

Figura 6-12
Clasificaciones de productos.



En un mercado muy saturado por los mensajes competidores, Volvo (www.volvo.com) ha diferenciado de manera consistente sus productos por su foco en la seguridad. De hecho, debido a que la seguridad está tan entrelazada con la marca Volvo en la mente de los consumidores, se dice en la industria que Volvo "posee" la seguridad.

"seguridad". Al desarrollar una posición única para la marca en la mente del consumidor, el comercializador le ayuda a éste a recordar la marca y lo que representa.

Los productos pueden posicionarse en muchas formas diferentes. En general se clasifican por la forma en que se diferencian, los beneficios que ofrecen, el segmento de mercado particular a los que apelan o la forma en que son clasificados. Xerox se ha reposicionado como "la compañía documental", pues se ha trasladado del mercado estrecho —saturado por las fotocopiadoras— al mercado creciente más amplio del manejo de documentos. Con una pincelada, Xerox redefinió el negocio en el que está, se diferenció de la competencia y creó una nueva posición número uno para sí misma.[51]

Diferenciación del producto

La diferenciación del producto crea un atractivo que apela a las preferencias de un segmento de mercado distinto. En publicidad, nada es más importante que ser capaz de decirle a los prospectos en forma veraz que su artículo es nuevo y diferente. Por desgracia, en respuesta al aumento en las presiones competitivas, la innovación y tecnología floreciente, y varias restricciones en la distribución, los ciclos de desarrollo de productos nuevos se han acortado en forma impresionante. Como resultado, muchos gerentes de marca lanzan productos nuevos que "sólo están ahí en 85 por ciento".[52] Así que no es sorprendente que la mayor parte de los productos "nuevos" no impresionen a los consumidores. (Véase la figura 6-13.) Tan sólo agregar colores nuevos podría diferenciar un producto lo suficiente como para atraer a un conjunto nuevo de clientes, pero no todas las disimilitudes de los artículos necesitan ser tan obvias. Las diferencias entre productos pueden ser *perceptibles*, *ocultas* o *inducidas*. Hank Seiden dice que todo producto exitoso debe tener una "ventaja única". Bob Pritikin llama con humor a esta cualidad diferenciadora lo ¡NUEVO SORPRENDENTE![53]

Las diferencias entre productos que son evidentes para el consumidor se llaman **diferencias perceptibles**. Snapple, por ejemplo, recibió su ímpetu inicial debido a su sabor único, y para anunciar esta diferencia a los consumidores en el plano nacional, la compañía emplea una variedad de técnicas de mercadotecnia no tradicionales que incluyen el patrocinio exclusivo de una estación de radio de Boston durante 40 días.[54] Las **diferencias ocultas** no son tan evidentes. El chicle Trident puede verse y saber igual que otras marcas, pero se distingue por el uso de edulcorantes artificiales. Aunque las diferencias ocultas pueden

Figura 6-13
¿Qué hay de nuevo? No mucho. Los consumidores no piensan que estos productos sean tan nuevos como afirman ser, como lo indican las categorías concedidas.

Producto	Nuevo y diferente	Probabilidad de compra	Precio/ Valor	Categoría general
Airwick Botanicals	F	A	A	B
Mr. Clean Glass & Surface Cleaner	F	A	A	B
Spic & Span with Bleach	F	A	B	B
Aspirin-Free Bayer Select	F	B	B	C
Edulcorante bajo en calorías Sugar Twin Plus	F	B	A	C
Desodorante Lady Power Clear Roll-On	F	B	A	C

mejorar la deseabilidad de un producto, por lo general es necesaria la publicidad para hacer que los consumidores las conozcan.

Para muchas clases de productos, como la aspirina, la sal, la gasolina, los alimentos empacados, el licor y los servicios financieros, la publicidad puede crear **diferencias inducidas**. Por ejemplo, los bancos, casas de bolsa y compañías de seguros que ofrecen productos y servicios financieros casi idénticos, usan la publicidad y la promoción para diferenciarse. No obstante, pocos han descubierto todavía el recurso de la imagen del reconocimiento de marca como lo emplean los comercializadores nacionales de bienes empacados. Esto se crea mediante la acumulación de campañas de publicidad consistentes, publicidad favorable, patrocinio de eventos especiales y buena comunicación oral.[55]

Como ha demostrado con tanto éxito Sunkist, la capacidad para crear la percepción de diferencias en productos y servicios similares en lo funcional depende del uso efectivo y consolidado del reconocimiento de marca, el empaque y la publicidad.

Reconocimiento de marca del producto

El dispositivo de diferenciación fundamental para todos los productos es la **marca**, que es la combinación de nombre, palabras, símbolos o diseño que identifica al producto y su origen, y lo distingue de productos competidores. Sin marcas, los consumidores no podrían distinguir un producto de otro y la publicidad sería casi imposible.

Las decisiones para el reconocimiento de marca son difíciles. Un fabricante puede establecer una **marca individual** para cada producto que elabora. Unilever, por ejemplo, comercializa sus pastas dentales bajo los nombres de marca individuales Aim, Pepsodent y Close-Up. Estas compañías designan un mercado seleccionado distinto para cada artículo y desarrollan una personalidad e imagen separadas para cada marca. Sin embargo, esta estrategia es muy costosa.

Por otra parte, una compañía podría usar una **marca de familia** y comercializar diferentes mercancías bajo el mismo nombre corporativo. Cuando Heinz promueve su salsa catsup, espera que ayude también a sus condimentos. Esta decisión puede ser rentable, pero un producto malo en una línea puede dañar a la familia entera.



Crear un nombre de marca es clave para la diferenciación de un producto. Sin esto, el consumidor se queda con una mercancía genérica. En realidad, las compañías grandes pueden supervisar muchos productos y nombres de marca diferentes, como en el caso de los muchos artículos populares y bien conocidos que comercializa Procter & Gamble.

Debido a que es tan costoso para los fabricantes comercializar **marcas nacionales** (también llamadas *marcas del fabricante*), algunas empresas usan una *estrategia de etiquetado privado*. Fabrican el producto y lo distribuyen a revendedores (distribuidores o comerciantes), quienes le ponen su marca. Las **etiquetas privadas**, vendidas por lo común a precios más bajos en cadenas de tiendas minoristas grandes, incluyen nombres familiares como Kenmore, Craftsman, Cragmont, Kroger y Party Pride. Ahora dan cuenta de casi 20 por ciento de las compras en supermercados.[56] La responsabilidad para crear imagen de marca y familiaridad radica en el distribuidor o minorista, quien también es el principal benefactor si la marca tiene éxito. Las tendencias recientes se han movido hacia las etiquetas privadas de primera, como President's Choice, las cuales han disfrutado de un éxito inmenso. Estos artículos presentan un mejor empaque, calidad superior y un precio más alto, comparable a las marcas nacionales.

Las decisiones de reconocimiento de marca son cruciales debido a que las marcas que posee una compañía pueden ser su recurso de capital más importante. Imagine el valor de poseer un nombre de marca como Coca-Cola, Nike, Porsche o Levi's. El informe anual del valor de las marcas de *BusinessWeek* clasifica a Coca-Cola como la más valiosa en el mundo, seguida por Microsoft, IBM, GE, Intel y Nokia (véase la figura 6-14).[57] Algunas compañías pagan una cuota considerable por el derecho de usar el nombre de marca de otra compañía.

Orden	Marca	Valor de la marca en 2005 (en miles de millones de dólares)
1	Coca-Cola	$67.5
2	Microsoft	59.9
3	IBM	53.4
4	GE	47.0
5	Intel	35.6
8	Nokia	26.5
6	Disney	26.4
7	McDonald's	26.0
9	Toyota	24.8
10	Marlboro	21.2

Figura 6-14
Las marcas más valiosas del mundo.

Por lo tanto, tenemos **marcas autorizadas** como vitaminas Sunkist, ropa Coca-Cola, lentes para el sol Porsche y relojes Mickey Mouse.

La función del reconocimiento de marca

Para los consumidores, las marcas ofrecen reconocimiento e identificación instantánea. También prometen estándares confiables y coherentes de calidad, sabor, tamaño y hasta satisfacción psicológica, lo cual añade valor al producto tanto para el consumidor como para el fabricante. En una encuesta llevada a cabo por TWICE/Campaigners, 44 por ciento de los consumidores clasificaron el nombre de marca como el factor más importante cuando hacen una adquisición importante de aparatos electrónicos. El precio, por cierto, fue clasificado en segundo lugar.[58]

Las marcas deben construirse con diferencias en imágenes, significados y asociaciones. Les corresponde a los fabricantes distinguir sus productos en forma clara y entregar valor de manera competitiva. El producto tiene que saber mejor, o dejar la ropa más limpia o estar empacado en un recipiente más amigable con el ambiente.[59] La publicidad para una marca establecida, en particular una bien diferenciada, es mucho más efectiva si explota el posicionamiento de la marca.[60] De manera ideal, cuando los consumidores ven una marca en el estante, de inmediato comprenden la promesa de la marca y tienen confianza en su calidad. Por supuesto, deben estar familiarizados con la etiqueta y creer en su promesa (lo cual es una función de la efectividad publicitaria). Como señalamos en el capítulo 5, la meta es la *lealtad a la marca*, debido a que sirve tanto al consumidor como al anunciante. Para el consumidor, reduce el tiempo de las compras. Para el anunciante, forma **acción de marca**, la totalidad de lo que los consumidores, distribuidores, comerciantes —incluso competidores— sienten y piensan sobre la marca en un periodo extendido. En resumen, es el valor del capital de la marca.

La acción de marca alta ofrece una gran cantidad de beneficios para el comercializador del producto: lealtad del cliente, inelasticidad de precios, ganancias de largo plazo. Un cliente leal puede ser nueve veces más rentable que uno desleal.[61] Pero formar la acción de marca requiere tiempo y dinero. El valor y preferencia de la marca impulsan la cuota de mercado, pero los puntos de cuota y la lealtad por lo común son ganados por los anunciantes que gastan más. E incrementar la lealtad a la marca requiere un aumento en el gasto de 200 a 300 por ciento para afectar la lealtad en forma impresionante.[62] Charlotte Beers, la ex directora de J. Walter Thompson, señala la importancia de la "administración de la marca". Ella cree que las compañías deben mantener la consistencia en su mensaje al integrar todas sus comunicaciones de mercadotecnia —desde el empaque y la publicidad hasta la promoción de ventas y la publicidad— para mantener y reforzar la personalidad de la marca en un contexto de la vida real y evitar hacer algo estúpido, como cambiar el color distintivo de un camión rentado Ryder.[63]

Empaque del producto

El empaque es un componente del elemento producto y también es un *medio de exhibición* que puede determinar el resultado de la competencia en los estantes minoristas. De hecho, el empaque puede ser una ventaja diferencial de una marca, y es la última oportunidad del comercializador para comunicarse en el punto de venta. Los diseñadores de embalajes (quienes a veces trabajan en agencias) deben hacer el empaque emocionante, atractivo y, al mismo tiempo, funcional. Las cuatro consideraciones en el diseño del empaque son *identificación*; *contención, protección y conveniencia*; *atractivo para el consumidor*, y *economía*. Estas funciones incluso pueden volverse **puntos de texto**, temas para la redacción del texto publicitario, en la publicidad del producto.

Identificación

El empaque es un dispositivo de identificación tan importante que algunas compañías usan el mismo empaque y diseño de etiqueta durante años. ¿Por qué? Porque la combinación única de nombre comercial, marca registrada o personaje comercial, reforzada por el diseño del empaque, identifica con rapidez la marca del producto y la diferencia de los competidores. Por ejemplo, la botella contorneada tradicional de Coca fue tan inusual y popular que



Con estrategias de comunicaciones de mercadotecnia integradas se espera que todo contacto con el consumidor tenga un efecto, incluso hasta el diseño del empaque del producto. ¿Qué piensa usted que dice sobre el producto el empaque de estos chocolates, el cual fue diseñado por Depot WPF en Rusia?

en los años noventa Coca-Cola la reintrodujo en los mercados estadounidenses. Esta compañía nunca dejó de usarla en muchos mercados internacionales debido a que diferenciaba muy bien a la Coca de otras bebidas de cola.

Los empaques deben ofrecer alta visibilidad y legibilidad a fin de penetrar las *pantallas fisiológicas* de los compradores. Las características del producto deben ser fáciles de leer y las mezclas de colores deben proporcionar alto contraste para diferenciar el producto. Con el propósito de penetrar las *pantallas psicológicas* de los consumidores, el diseño del empaque debe reflejar el tono, imagen y personalidad del concepto del artículo. En muchas categorías de bienes (vino, cosméticos), las características del empaque determinan en gran medida la percepción que tiene el individuo acerca de la calidad del producto.

Contención, protección y conveniencia

El propósito básico de cualquier empaque es contener y proteger al producto y hacerlo fácil de usar. Aunque los comercializadores deben diseñar un empaque llamativo, también deben asegurarse de que mantendrá fresco al producto y protegerá su contenido de daños por el embarque, el vapor de agua (para bienes congelados), la grasa, la infestación y los olores. Asimismo, los empaques deben apegarse a los requerimientos de protección legales.

Los minoristas desean empaques que sean fáciles de apilar y exhibir; también quieren una gama completa de tamaños que se adapten a las necesidades de sus clientes. Los consumidores desean embalajes que sean fáciles de llevar, abrir y guardar, así que éstas son consideraciones de diseño importantes. Pero la conveniencia no puede interferir con la protección. Los picos, por ejemplo, hacen más fácil servir, pero también pueden limitar la fuerza física de un empaque.

Atractivo para el consumidor

El atractivo para el consumidor en el empaque es el resultado de muchos factores: tamaño, color, material y forma. Ciertos colores tienen significados especiales para los consumidores. No es poco común que incluso un cambio sutil en el color produzca hasta 20 por ciento de variación en las ventas.[64]

En esta era de conciencia ambiental, la *mercadotecnia verde* es un asunto importante para muchas empresas y consumidores por igual. La nueva tecnología ha hecho que los empaques ecológicamente seguros estén disponibles y sean costeables para muchas categorías de productos. Diversas compañías ahora anuncian sus empaques como responsables con el ambiente.

La forma de un empaque también ofrece una oportunidad para atraer al consumidor con base en la banalidad, el humor o el romance. Las cajitas con dulces en forma de corazón del Día de San Valentín dicen al instante de qué producto se trata. Algunas compañías diseñan empaques susceptibles de ser empleados de otra manera. La jarra de queso Kraft,



La rica combinación de buen gusto de colores e imágenes en este vaso para llevar alientan a los consumidores a darse el gusto ordenando un té de primera.



Este anuncio impreso para Harvey Nichols en Londres fue premiado con un León de Plata en Cannes. El traje de baño estirado es una metáfora apropiada para consumidores que están interesados en estirar su dinero. Por supuesto, el anuncio podría leerse de otra forma: esta imagen podría describir lo que sucede cuando los compradores desesperados pelean por el mismo artículo.

una vez vacía, puede usarse para servir jugo de fruta. Incluso, algunas latas y botellas se vuelven artículos coleccionables (Chivas Regal). En realidad, estos embalajes son premios que otorgan a los compradores valor extra por los dólares que gastaron.

Economía

Los costos de identificación, protección, conveniencia y atractivo para el consumidor se añaden a los costos de producción básicos; pero este incremento se puede compensar mucho con el aumento del atractivo para el cliente. Estos beneficios pueden hacer una diferencia considerable para el consumidor y afectan tanto al concepto del producto como a la forma en que se anuncia.

La publicidad y el elemento precio

Muchas compañías, en especial las pequeñas, solicitan que su gente de publicidad efectúe aportaciones para las estrategias de fijación de precios. Esto se debe, como todos sabemos, a que el **elemento precio** de la mezcla de mercadotecnia influye de manera impresionante en las percepciones de la marca por parte del consumidor.

Factores clave que influyen en el precio

Por lo general, las compañías establecen sus precios con base en la demanda en el mercado para el producto, los costos de producción y distribución, la competencia y objetivos corporativos. De manera interesante, sin embargo, una empresa suele tener pocas opciones para determinar su estrategia de precio, dependiendo del concepto de producto deseado.

Demanda del mercado

Si el suministro de un producto es estático, pero el deseo (demanda) por él aumenta, el precio tiende a subir. Si la demanda cae por debajo del suministro disponible, el precio tiende a bajar. Esto puede afectar a los mensajes publicitarios en una forma relevante (véase la figura 6-15).

En la última recesión, muchos fabricantes de automóviles enfrentaron un exceso de vehículos nuevos no vendidos y una declinación en la demanda. Varias compañías ofrecieron rebajas de fábrica considerables —reducciones de precios— para motivar a los futuros compradores. De inmediato, los distribuidores vendieron más automotores. Ninguna cantidad de imagen o publicidad de conciencia habría tenido el mismo efecto. Pero, por supuesto, la publicidad fue esencial para comunicar la disminución del precio.

Algunos investigadores de mercadotecnia plantean la teoría de que para bienes durables nuevos, la publicidad funciona con comunicación oral para generar conciencia y credibilidad en los atributos del producto. Una vez que los consumidores perciben que el valor de la mercancía garantiza el precio de compra, ocurre la venta. Conforme se diseminan la experiencia y la información del producto, disminuyen los riesgos asociados a los productos nuevos, lo cual incrementa en forma efectiva la disposición de los consumidores a adquirirlos a un precio más alto.[65]

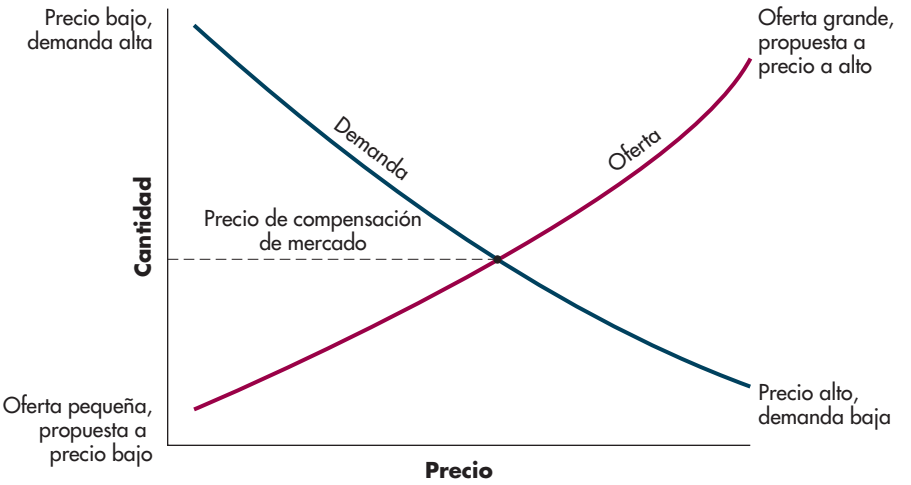


Figura 6-15
Esta gráfica presenta tanto a la demanda como a la oferta contra el precio. La curva de la demanda muestra las cantidades compradas a diversos precios. La curva de oferta muestra las cantidades ofrecidas para venta a diversos precios. El punto donde se cruzan las dos curvas se llama precio de compensación de mercado, donde la demanda y la oferta se equilibran. Es el precio que teóricamente vende el producto.

Costos de producción y distribución

El precio de los bienes depende, en cierta medida, de los costos de producción y distribución. Conforme aumentan, estos costos deben ser pasados al consumidor o la compañía será incapaz de cubrir sus gastos generales y se verá obligada a salir del negocio. Una estrategia de publicidad común es tratar de vender los materiales usados en la manufactura de un producto. Esto puede ayudar también a justificar los precios que los fabricantes deben cargar para cubrir sus costos de producción.

Competencia

Los comercializadores creen que, en muchas categorías de productos, los consumidores están menos interesados en el precio real de un artículo que en el precio percibido con relación a los competidores. Para el anunciante, mantener la percepción del valor durante intensos periodos de competencia y fluctuación de precios es desafiante y de gran importancia.[66] Pero éste es uno de los atributos principales de la buena publicidad, mantener la percepción del valor.

Objetivos y estrategias corporativos

Los objetivos de una compañía también influyen en el precio. Cuando introducen productos nuevos, las empresas suelen establecer un precio alto al inicio para recuperar los costos de desarrollo y arranque. En otros casos, si el objetivo fuera posicionar a la marca como un artículo de conveniencia barato dirigido a un mercado seleccionado amplio, los anuncios enfatizarían la economía del producto.

El precio también depende de la estrategia de mercadotecnia de la compañía, y puede usarse la publicidad de imagen para justificar un precio más alto. Muchas marcas con precios elevados, como L'Oréal, tratan de venderse por el hecho mismo de que cuestan más. Lo importante es que el precio sea coherente con la imagen de la marca; no se puede cobrar el precio de un Rolex por un reloj Timex.

Conforme los productos entran a la etapa de madurez en su ciclo de vida, las metas corporativas tienden a incrementar, o al menos mantener, la cuota de mercado. Para lograr esto, la publicidad competitiva y la promoción se acaloran, y los precios tienden a disminuir.

Influencias variables

Las condiciones económicas, el ingreso y los gustos del consumidor, las regulaciones gubernamentales, los costos de mercadotecnia y otros factores también influyen en los precios y, por lo tanto, en la publicidad. La gerencia de mercadotecnia debe considerar todo esto para determinar una estrategia de fijación de precios apropiada y luego crear publicidad que justifique el precio del producto.

La publicidad y el elemento distribución (lugar)

Antes de que pueda crearse el primer anuncio, debe decidirse el **elemento distribución**, o *lugar*. Es importante para los comercializadores entender que el método de distribución, como el precio, debe concordar con la imagen de la marca. Las personas no pagarán precios de Nordstrom en Kmart. Para entender la estrategia de distribución de Starbucks, véase el Laboratorio de publicidad 6-C, "Starbucks y el elemento lugar." Las compañías usan dos métodos básicos de distribución: *directa* o *indirecta*.

Distribución directa

Cuando las compañías venden en forma directa a los usuarios o consumidores finales, emplean **distribución directa.** Avon, por ejemplo, utiliza representantes de ventas que trabajan para el fabricante en lugar de hacerlo para el minorista, y venden en forma directa a los consumidores. Los editores de enciclopedias y las compañías de seguros acostumbran vender y distribuir sus productos y servicios de manera directa a los clientes sin usar mayoristas o minoristas. En estos casos, la carga de la publicidad es llevada por completo por el fabricante.

Uno de los métodos actuales de crecimiento más rápido de la distribución directa es la **mercadotecnia de red** (también llamada *mercadotecnia multinivel*), en la cual los individuos actúan como distribuidores independientes para un fabricante o un comercializador de una etiqueta privada. Estas personas alistan a amigos y parientes para que consuman los productos de la empresa y reclutan a otros para que se unan. Mediante un proceso de comunicación oral paulatino, forman un "club de compra" de distribuidores independientes que adquieren los productos al mayoreo directo en la compañía, los usan y tratan de venderlos cada vez a más amigos y conocidos.

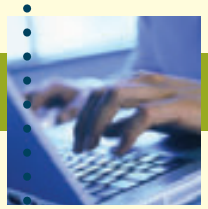
Si se tiene éxito, las recompensas para la compañía de mercadotecnia de red (y muchos de los distribuidores) pueden ser asombrosas. Amway International, el abuelito de la mercadotecnia en red, ahora se jacta de ventas internacionales que exceden los 6 000 millones de dólares y muchos de sus distribuidores de toda la vida se volvieron multimillonarios en el proceso.[67] Otras empresas también han roto la marca de las ventas por 1 000 millones de dólares, entre ellas Nikken (Japón), Herbalife y Shaklee. Estas firmas alardean de no utilizar *publicidad de medios.* Debido a que por lo general venden productos al consumidor (que podrían llevar una carga pesada de publicidad y promoción de ventas) ahorran una cantidad tremenda de dinero. La mayor parte de las comunicaciones de mercadotecnia tan sólo son orales. Las compañías proporcionan empaques de producto atractivos, catálogos, folletos y otros materiales de ventas, los cuales son costeados casi siempre por los distribuidores. En la actualidad, las compañías que usan este método de distribución incluyen subsidiarias o filiales de corporaciones públicas muy conocidas como Gillette y U.S. Sprint.

Distribución indirecta

Por lo general, los fabricantes no venden en forma directa a los usuarios o consumidores finales. La mayor parte de las compañías comercializa sus productos por un *canal de distribución* que incluye una red de *revendedores.* Un **revendedor** (también llamado *intermediario*) es una empresa de negocios que opera entre el productor y el consumidor o comprador industrial. Tiene que ver con el comercio más que con la producción.[68] Los revendedores incluyen tanto a mayoristas como a minoristas, al igual que a representantes de los productores, corredores, agentes y distribuidores. Un **canal de distribución** comprende a todas las empresas e individuos que asumen la propiedad del producto —o auxilian en esta tarea— conforme se mueve del productor al consumidor.

Los canales de distribución indirecta hacen que el flujo de productos esté disponible para los clientes de manera conveniente y económica. Por ejemplo, las compañías de electrodomésticos contratan en exclusiva a distribuidores regionales que compran los artículos en la fábrica y los revenden a comerciantes locales, quienes luego los llevan a los consumidores. Muchas empresas industriales comercializan sus productos por medio de representantes o distribuidores a *fabricantes de equipo original* (*OEM*, por sus siglas en inglés). Estos OEM pueden usar el producto como un componente de su producto, el cual venden después a sus clientes.

La publicidad que emplea una compañía depende del método de distribución del producto. Mucha de la publicidad que vemos no es preparada o pagada por el fabricante, sino por el distribuidor o minorista. Los miembros de un canal de distribución dan un apoyo promocional enorme a los fabricantes que representan.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 6-C

Starbucks y el elemento lugar

El elemento "lugar" (o distribución) de la estrategia de mercadotecnia siempre es integral para un negocio exitoso. Usted podría tener el producto más maravilloso en el mundo, pero los clientes potenciales no lo comprarán si no pueden encontrarlo.

Starbucks (www.starbucks.com) es un fenómeno que cambió la forma en que la gente ve el café. Esto puede explicarse, en gran parte, por el uso creativo del elemento lugar. Usted notará que los cafés Starbucks están en lugares notorios y de gran tránsito en cada área de mercado. En algunos mercados, Starbucks parece surgir en casi cualquier esquina de la calle. Aunque el consumidor promedio puede encontrar esto excesivo, Starbucks en realidad escoge y planea cada ubicación minorista con gran cuidado.

Para una compañía como Starbucks, el espacio en la calle es lo mismo que el de los estantes. En este sentido, comprar cafeterías existentes es lo mismo que cuando Coca-Cola adquiere espacio de estante en un supermercado. La gerencia de Starbucks cree que la expansión de la cadena es parte del éxito de la compañía, tanto como sus conceptos de cafetería y servicio al cliente. Desde su apertura, las tiendas han surgido por todos lados, en casi todas las ciudades importantes del mundo, y Starbucks no tiene intención de parar. Hacia el fin de 2006, la gerencia esperaba tener 12 000 tiendas Starbucks en 60 países, con una meta a largo plazo de 25 000 establecimientos en todo el planeta.

Aparte de las ubicaciones de sus tiendas, las mezclas de café únicas de Starbucks se encuentran ahora en aerolíneas selectas, restaurantes, hoteles y supermercados. Locales adicionales incluyen un negocio de pedidos por correo con distribución por catálogo, una alianza de costa a costa con las librerías Barnes & Noble, una sociedad con Star Markets en Boston, distribución al sistema de transbordador estatal de Washington, los cruceros Holland America Line-Westours, Safeco Field en Seattle y Wrigley Field en Chicago. Starbucks también se está uniendo a la locura de la Internet. Al comenzar el año 2001, Starbucks comenzó una campaña para integrar acceso a Internet inalámbrico de alta velocidad en algunas tiendas. Con más de 4 000 establecimientos con acceso a Internet en la actualidad, los clientes son capaces de navegar por la red de redes, enviar correos electrónicos y beber su café al mismo tiempo.

Es obvio que Starbucks pretende saturar por completo todos los mercados de café. Cuando los consumidores van de compras por abarrotes, no es probable que hagan un viaje separado a Starbucks por café. Así que Starbucks compite en forma directa con otros cafés especializados que se venden en los supermercados. En 1998 Kraft Foods firmó con Starbucks y acordó distribuir y comercializar los granos de café Starbucks en más de 25 000 supermercados en Estados Unidos. Kraft es la compañía de alimentos empacados más grande en América del Norte. Esta colaboración es un escalón importante para sobrepasar a Folgers como la principal marca de café en Estados Unidos. Otras estrategias de colocación incluyen le entrada del producto más reciente de Starbucks, DoubleShot, en los supermercados. Al hacer sociedad con PepsiCo para desarrollar y poner en práctica la nueva bebida, Starbucks puede sacar ventaja de la vasta red de canales de distribución de PepsiCo y colocar su producto casi en cualquier parte, lo que conduce a la compañía un paso más cerca de su sueño original: el "Planeta Starbucks".

Aplicaciones de laboratorio

Tome el producto que usó en el Laboratorio de publicidad 6-B y compare los principios de distribución empleados por Starbucks con su producto. Además, piense en los factores que deberían considerarse cuando se coloque su producto o servicio en otros locales. ¿Cómo se compara con Starbucks?

Una parte de la estrategia de mercadotecnia es determinar la cantidad de cobertura necesaria para un producto. Procter & Gamble, por ejemplo, distribuye pasta dental Crest a casi todos los supermercados y tiendas de descuento, farmacias y misceláneas. Otros productos podrían necesitar sólo un comerciante para cada 50 000 personas. Los fabricantes de bienes de consumo usan de manera tradicional una de estas tres estrategias de distribución: *intensiva*, *selectiva* o *exclusiva*.

Distribución intensiva

Los refrescos, dulces, relojes Timex y otros bienes de conveniencia están disponibles en cada ubicación posible debido a la **distribución intensiva**. De hecho, los consumidores pueden comprarlos con un mínimo de esfuerzo. La ganancia en cada unidad suele ser muy baja, pero el volumen de ventas es alto. Casi siempre, la carga de las ventas es llevada por la publicidad nacional del fabricante. Los anuncios en revistas de comercio *empujan* el producto a la "tubería" del menudeo, y en los medios masivos estimulan a los consumidores a *jalar* los productos a través de la tubería. Conforme un fabricante modifica su estrategia para más empuje o más jalón, se pueden dirigir promociones especiales al comercio o a los consumidores para formar un volumen de marca (véase el capítulo 10).

Distribución selectiva

Al limitar el número de puntos de venta a través de la **distribución selectiva**, los fabricantes pueden reducir sus costos de distribución y promoción. Muchas herramientas de ferretería



Los distribuidores de Toyota, como los de muchos otros fabricantes de automóviles, comparten el costo de su publicidad por medio de cooperativas regionales. Por ejemplo, las 165 distribuidoras que quedan bajo la sombrilla de los Distribuidores Toyota del Sureste (www.jmfamily.com/SET/default.htm) habrían dividido los gastos para este anuncio impreso.

se venden en forma selectiva mediante cadenas de descuento, centros de mejora para el hogar y ferreterías. Levi Strauss vende a través de mejores establecimientos departamentales y cadenas de tiendas. Los fabricantes pueden usar publicidad nacional, pero la carga de las ventas por lo normal es llevada por el minorista. El fabricante puede compartir una parte de los costos de publicidad del minorista por medio de un programa de **publicidad cooperativa**, como se expuso en el capítulo 4. Por ejemplo, un minorista de Levi's puede recibir subvenciones considerables del fabricante para publicidad de la ropa en su área local. A cambio, el minorista acuerda anunciar y exhibir la ropa en forma sobresaliente.

Distribución exclusiva

Bajo un acuerdo de **distribución exclusiva**, a mayoristas o minoristas seleccionados se les conceden derechos únicos para distribuir un producto particular. Por ejemplo, en 2005, el minorista de café Starbucks era el vendedor exclusivo de un CD de canciones de Bob Dylan que no habían sido publicitadas antes.[69] Esto también es común en la alta costura, los principales aparatos electrodomésticos y las líneas de muebles. Lo que se pierde en cobertura de mercado con frecuencia se gana en la capacidad para mantener una imagen de prestigio y



El sistema de mercadotecnia vertical hizo surgir diversos planes de negocios exitosos, como las franquicias, en las cuales los distribuidores pagan una cuota para operar bajo las directrices de una compañía matriz. Hewlett-Packard (HP) (www.hp.com) ha desarrollado un hijastro del sistema de franquicias mediante su programa de "servicios electrónicos". Al dirigirse a empresarios, HP se alinea como un socio basado en cuotas a cambio del uso de suministros de oficina de marca y servicios de consultoría valiosos.

precios de primera. Los acuerdos de distribución exclusiva también obligan a los fabricantes y minoristas a cooperar en forma estrecha en los programas de publicidad y promoción.

Sistemas de mercadotecnia vertical: el crecimiento de las franquicias

Para ser eficientes, los miembros de un canal de distribución necesitan cooperar en forma estrecha entre sí. De esta necesidad surgió el **sistema de mercadotecnia vertical** (**VMS**, por sus siglas en inglés), un sistema de distribución programado y gestionado de manera central que suministra o, de manera diferente, atiende a un grupo de tiendas u otros negocios.

Hay muchos tipos de sistemas de mercadotecnia vertical. Durante el último cuarto de siglo, el mayor crecimiento se ha dado en las **franquicias**, como McDonald's, Mailboxes o Etc., en las cuales los comerciantes minoristas (o *franquiciatarios*) pagan una cuota para operar bajo los lineamientos y dirección de la compañía matriz o fabricante (el *franquiciador*). Ahora se calcula que 50 por ciento de todas las ventas al menudeo en Estados Unidos se realiza mediante puntos de venta de franquicias,[70] aunque sólo hay 1 500 franquiciadores registrados en Estados Unidos y Canadá, comparados con alrededor de 1.5 millones de negocios minoristas tan sólo en la Unión Americana.[71]

Las franquicias y otros sistemas de mercadotecnia vertical les ofrecen a los fabricantes y a los minoristas muchas ventajas, de las cuales la coordinación centralizada de los esfuerzos de mercadotecnia y ahorros considerables y continuidad en la publicidad no es la menor. Quizá sea más importante el reconocimiento del consumidor: en el momento en que se abre un nuevo McDonald's, el franquiciatario tiene clientes al instante. Es más, un solo anuncio en el periódico puede promover a todos los minoristas de la cadena en un área comercial particular.

Muchos comercializadores encuentran que las franquicias son la mejor forma de introducir sus servicios en mercados globales. Las tiendas de emparedados Subway, por ejemplo, constituyen una de las operaciones de franquicias de crecimiento más rápido en el mundo con un total de más de 25 000 establecimientos en 84 países.[72]

En la última década, la Unión Europea, un mercado de casi 462 millones de personas, ha abierto sus puertas a comercializadores creativos. Como resultado, las franquicias han crecido con rapidez, en especial en el Reino Unido, Francia, Alemania, España, Bélgica y los Países Bajos. Ahora hay alrededor de 6 500 marcas franquiciadas que operan en 20 países europeos.[73] Aunque las franquicias están menos reguladas en Europa, las normas para la publicidad son mayores. Esto apunta de nuevo a la necesidad de expertos locales para que gestionen la función de publicidad en los mercados extranjeros.



Las promociones de mercadotecnia directa pueden ser muy persuasivas y llevar a la reflexión debido a que pueden alcanzar a los consumidores en un nivel muy personal. En un esfuerzo por reclutar clientes nuevos para sus ofrecimientos de filmación y servicios de distribución complejos, Video Store 451 (www.filmgalerie451.de/allwlh.htm) tiró "por accidente" tarjetas de membresía, con las firmas de directores de gran renombre como Quentin Tarantino y Roman Polanski, en lugares estratégicos de la ciudad donde las personas las encontrarían. La broma elaborada pero barata ganó un León de Plata en la categoría de Mercadotecnia Directa en el festival de Cannes.

La publicidad y el elemento comunicación (promoción)

Una vez que determina el producto, precio y distribución, una empresa está lista para planear sus comunicaciones de mercadotecnia, de las cuales la publicidad sólo es un componente. (Véase el Laboratorio de publicidad 6-D.)

El **elemento comunicación** incluye todas las comunicaciones relacionadas con la mercadotecnia entre el vendedor y el comprador. Una variedad de herramientas de comunicaciones de mercadotecnia constituye la **mezcla de comunicaciones**. Estas herramientas pueden agruparse en actividades de *comunicación personal* y *comunicación no personal*.

La **comunicación personal** incluye todo el contacto de persona a persona con los clientes. Las actividades de **comunicación no personal**, las cuales usan algún medio como intermediario para comunicar, incluyen *publicidad*, *mercadotecnia directa*, ciertas actividades de *relaciones públicas, materiales colaterales* y *promoción de ventas*. En la actualidad, los gerentes de mercadotecnia exitosos mezclan todos estos elementos en un *programa de comunicaciones de mercadotecnia integradas*.

Venta personal

Algunos productos para el consumidor son vendidos por dependientes en tiendas minoristas y otros por vendedores que llaman a los clientes en forma directa. La venta personal es muy importante en la mercadotecnia entre empresas. Establece una situación frente a

frente en la que el comercializador puede aprender de primera mano sobre los deseos y necesidades de los clientes, y éstos encuentran más difícil decir que no. Exponemos la venta personal más a fondo en el capítulo 10.

Publicidad

En ocasiones, a la publicidad se le llama *venta masiva* o *no personal.* Su propósito usual es informar, persuadir y recordar a los clientes sobre productos y servicios particulares. En algunos casos, como los pedidos por correo, la publicidad incluso cierra la venta.

Ciertos productos se prestan tanto para la publicidad que ésta representa como la función de comunicaciones dominante. Los siguientes factores son valiosos en particular para el éxito de la publicidad:

- Tendencia alta de demanda primaria.
- Oportunidad para la diferenciación significativa del producto.
- Cualidades ocultas muy importantes para los consumidores.
- Oportunidad de usar atractivos emocionales fuertes.
- Sumas considerables disponibles para apoyar a la publicidad.

Donde existen estas condiciones, como en la industria de los cosméticos, las compañías gastan grandes cantidades en publicidad, y la proporción de publicidad a dólares de ventas con frecuencia es muy alta. Para productos indiferenciados por completo, como azúcar, sal y otras materias primas o mercancías, el precio por lo general es la influencia primaria y la publicidad tiene una importancia mínima. Sunkist es una excepción interesante. Esta cooperativa de agricultores le dio marca con éxito a una mercancía indiferenciada (fruta cítrica) y la comercializa en forma internacional.

Mercadotecnia directa

La **mercadotecnia directa** es como llevar la tienda al cliente. Una casa de pedidos por correo que se comunica en forma directa con los consumidores, mediante anuncios y catálogos, es un tipo de compañía dedicada a la mercadotecnia directa. Forma su propia base de datos de clientes y usa una variedad de medios para comunicarse.

El campo de la mercadotecnia directa está creciendo con rapidez conforme las empresas descubren los beneficios de control, rentabilidad y responsabilidad. Por ejemplo, muchas compañías como Levi Strauss usan **telemercadeo** (una técnica de mercadotecnia directa) para incrementar la productividad a través del contacto telefónico de persona a persona. Al usar el teléfono para dar seguimiento a la publicidad por correo directo, una empresa puede incrementar la tasa de respuesta de manera considerable. Es más, mediante el telemercadeo puede desarrollar una base de datos valiosa de los clientes y prospectos para usarlos en futuros envíos de correspondencia y promociones.[74] Abordamos este tema más a fondo en el capítulo 10.

Relaciones públicas

Muchas empresas complementan (o reemplazan) su publicidad con varias actividades de relaciones públicas como **publicidad** (comunicados de prensa, historias editoriales) y **eventos especiales** (casas abiertas, giras fabriles, fiestas VIP, grandes inauguraciones) para informar a varias audiencias sobre la compañía y sus productos y, asimismo, formar honradez e imagen corporativas. Como señalan Al y Laura Ries, en décadas de uso desproporcionado y exceso de promesas, hoy la publicidad ha perdido mucha de su eficacia y credibilidad.[75] Por otra parte, las actividades de relaciones públicas, como las analizamos en el capítulo 11, son herramientas para la formación de marca creíbles en extremo que siempre deberían estar integradas en la mezcla de comunicación de una compañía.

Materiales colaterales

Como se mencionó en el capítulo 4, los **materiales colaterales** son los muchos artículos accesorios que producen las compañías para integrar y complementar su publicidad o actividades de RP. Éstos incluyen cuadernillos, catálogos, folletos, películas, equipos de ventas, productos promocionales e informes anuales. Los materiales adyacentes deberán estar diseñados para reforzar la imagen de la compañía o la posición de la marca en la mente de los clientes.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 6-D

Precio y promoción

Starbucks clasifica su producto como un café "gourmet"; en otras palabras, está posicionado como un producto de primera. Esto sugiere que podría costar más que el café típico en el supermercado. No obstante, en vista de que Starbucks se dirige a un sector demográfico más joven, de 20 a 49 años de edad, aún debe tener cuidado de cuánto cobra. En la actualidad, el café preparado regular en Starbucks cuesta 1.40 dólares, pero la bebida más costosa es de casi 5.00 dólares. El café de grano entero cuesta entre 9.95 a 43.90 por libra. En general, el café de Starbucks puede tener un precio un poco más alto, pero ofrece un producto de mayor calidad y trata de agregar valor a través de un servicio superior de los empleados.

Para promover la conciencia, muchas compañías nuevas dedican presupuestos enormes a la publicidad. Sin embargo, esto no siempre es necesario. Con certeza, Starbucks nunca soñó con que pudiera establecer el grado de lealtad a la marca que logró en un tiempo tan corto. Pero se las arregló para hacerlo, y con una cantidad mínima de publicidad. No fue que la compañía no creyera en la publicidad; tan sólo pensaba en que no podía anunciarse. Así que Starbucks se enfocó en crear valor de producto y dar un mejor servicio.

Al principio, los únicos elementos promocionales que empleó la compañía fueron relaciones públicas y algunas pequeñas promociones de ventas. Éstas fueron diseñadas para crear conciencia inicial e interés en sus cafés gourmet. Conforme han crecido el interés y la conciencia, también han aumentado las actividades de promoción. Entre las nuevas campañas está el concurso "Correspondencias hechas sobre el café". Para fortalecer su marca y celebrar romances de cafetería, Starbucks diseñó una competencia en la que el ganador con la "historia de amor verdadera más creativa, romántica y rica en café" recibiría un viaje para dos personas con todos los gastos pagados a Viena, Austria.

Para demostrar su preocupación social, Starbucks también se aventuró a actividades filantrópicas. De hecho, ahora es el patrocinador corporativo más grande de CARE, una organización internacional de salud y desarrollo que ayuda a las comunidades que le venden café a la compañía.

Con la tendencia creciente de la cultura del café, el incremento de la competencia fue un regalo, lo que obligó a Starbucks a gastar más en publicidad para mantener su cuota del mercado. Al inicio, Starbucks gastó 17.8 millones de dólares en una campaña de respuesta directa. También vende mercancía, como tazas, molinos de café, máquinas para café expreso y alimentos gourmet que llevan el logotipo de Starbucks, vía catálogo e Internet. Mientras Starbucks continúa su participación de relaciones públicas con las comunidades, reconoce la creciente necesidad de invertir en publicidad de medios masivos. Su primera campaña importante comenzó en 1997, bajo el diseño creativo de Goodby, Silverstein & Partners, para promover su nueva bebida Frappuccino. Se crearon tres spots de televisión y tres de radio para la campaña, que se enfocó en la canción publicitaria "Starbucks, proveedores de café, té y cordura". Sin embargo, en el otoño de 1997 Starbucks cambió de agencias y contrató a BBDO West, afirmando que Goodby no había encontrado todavía la "voz creativa" correcta para Starbucks. Desde entonces, Starbucks ha utilizado la aportación creativa de muchas agencias importantes, entre ellas Fallon McElligott al igual que Saatchi & Saatchi.

El foco actual de la publicidad de Starbucks se divide entre promociones individuales para su amplia colección de productos, como el eslogan "¿Qué le mueve?" para el nuevo "Toffee Nut Latte", al igual que más programas de mercadotecnia relacionados con la causa que se concentran en esfuerzos filantrópicos en el extranjero. En un anuncio que se publicó en fechas recientes en el *New York Times,* Starbucks transmitió sus esfuerzos caritativos en países productores de café mediante un anuncio que comenzaba de este modo: "cada sorbo nace del respeto", y concluía con el eslogan "siempre servimos más que café". Conforme más corporaciones como Starbucks se extienden a un nivel global, muchos expertos creen que podríamos ver más de estos anuncios relacionados con la causa en el futuro, conforme estas corporaciones intentan mantener una imagen positiva alrededor del mundo.

Aplicaciones de laboratorio

Cuando construyó la mezcla de mercadotecnia para su producto o servicio elegido (con relación a los Laboratorios de publicidad 6-B y 6-C), considere estos últimos dos elementos: precio y promoción. ¿Cuál debería ser el precio de su producto y por qué? ¿Debería ofrecer alguna clase de términos de crédito? Además, ¿qué medios debería usar para anunciar su producto o servicio, y por qué? ¿Piensa que Starbucks debería anunciarse en medios masivos más tradicionales o apegarse a las relaciones públicas? ¿Qué "voz creativa" sugeriría para Starbucks?

Mullen creó este anuncio colateral de uso doble para Eddie Bauer (www.eddiebauer.com); al mismo tiempo, sirve para atraer a solicitantes calificados y reforzar la imagen de marca.



Promoción de ventas

Como se expone en el capítulo 10, la promoción de ventas es una categoría especial de las herramientas y actividades de comunicación. Diseñada para complementar los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia por periodos cortos, está dirigida a estimular algún comportamiento abierto e inmediato de los clientes o miembros del canal de distribución.[76] Esta amplia categoría incluye tratos comerciales, muestras gratuitas, exhibidores, cupones, sorteos, cupones de descuento y premios, entre otros. *Reader's Digest*, por ejemplo, es famoso por sus sorteos anuales diseñados para incrementar la circulación. Y el Consejo de Cupones de la Asociación de Mercadotecnia de Promoción reporta que 76 por ciento de los compradores estadounidenses usan cupones, por lo cual ahorran 3 000 millones de dólares al año.[77]

Algunas promociones están vinculadas sobre todo con la función de comunicaciones de la mezcla de mercadotecnia (exhibidores, eventos, exposiciones comerciales), mientras otras están enlazadas más con el elemento producto (muestras gratuitas, premios) o el elemento precio (cupones, descuentos por volumen, ventas de fin de mes). Y algunas complementan el elemento de distribución (tratos comerciales, concursos de ventas). La promoción de ventas (con frecuencia denominada tan sólo *promoción*) se usa más que nada como una adaptación táctica a alguna situación externa, como la presión competitiva, cambio de estaciones, declinación en las ventas o introducciones de productos nuevos.[78] Debido a que en ocasiones la gente de publicidad es llamada a resolver una variedad de problemas de mercadotecnia, es vital que entiendan y conozcan cómo integrar la mezcla entera de técnicas de comunicaciones.

La mezcla de mercadotecnia en perspectiva

Con el mercado meta designado y los elementos de la mezcla de mercadotecnia determinados, la compañía tiene un concepto de producto completo y una base estratégica para la mercadotecnia con ese objetivo. Ahora puede formalizar sus estrategias y tácticas en un plan de mercadotecnia y publicidad por escrito. Como parte del proceso de planeación, las empresas usan la investigación de mercadotecnia y publicidad. Abordamos esto en el capítulo 7 antes de tratar con el proceso de planeación formal en el capítulo 8.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

La segmentación del mercado es el proceso de identificar grupos de personas con características compartidas dentro de un mercado de producto amplio, y agregar estos grupos a segmentos de mercado más grandes de acuerdo con su interés mutuo en la utilidad del producto. A partir de estos segmentos, las compañías pueden nombrar un mercado seleccionado. Los comercializadores usan diversos métodos para identificar grupos conductuales y segmentar mercados. Los más comunes son conductual, geográfico, demográfico y psicográfico.

Con frecuencia, los mercados de negocios son segmentados de la misma manera que los mercados de consumo. También pueden agruparse por procedimientos de compra de negocios, código NAICS o concentración del mercado.

En el proceso de mercadotecnia dirigida, las compañías designan segmentos específicos para dirigir y desarrollar su mezcla de actividades de mercadotecnia. El concepto del producto es la percepción que tiene el consumidor acerca del producto como un cúmulo de valores —utilitarios y simbólicos— que satisfacen necesidades.

Cada empresa puede sumar, restar o modificar cuatro elementos importantes en su programa de mercadotecnia para lograr una mezcla de mercadotecnia deseada. Estos elementos son producto, precio, lugar (place) y comunicaciones (promoción): las 4P.

El elemento *producto* incluye la forma en que el producto es diseñado, clasificado, posicionado, dotado de marca y empacado. Así como los humanos pasan por un ciclo de vida, también lo hacen los productos y sus categorías. El ciclo de vida de un producto puede determinar la forma en que se anuncia.

Para satisfacer la variedad de gustos del consumidor y lograr ventajas competitivas, los comercializadores integran diferencias en sus productos. Incluso el empaque es parte del concepto del producto. El concepto también puede desarrollarse mediante el posicionamiento único contra productos competidores.

El *precio* se refiere a qué y cómo paga un cliente por un producto. Las compañías usan muchas estrategias de fijación de precios comunes. Algunos productos compiten con base en el precio, pero muchos no.

El lugar se refiere a la forma en que se coloca el producto a disposición del cliente: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende. Las compañías pueden usar métodos directos o indirectos de distribución. Los fabricantes de bienes de consumo usan varios tipos de estrategias de distribución.

Las *comunicaciones* (promoción) se refieren a todas las comunicaciones relacionadas con la mercadotecnia entre el vendedor y el comprador. Las herramientas del elemento comunicaciones incluyen venta personal, publicidad, mercadotecnia directa, actividades de relaciones públicas, materiales colaterales y promoción de ventas. Los comercializadores tratan de integrar todos sus programas de comunicaciones de mercadotecnia para lograr una mayor efectividad y consistencia.

TÉRMINOS IMPORTANTES

acción de marca, *193*
adoptantes prematuros, *188*
beneficios, *173*
canal de distribución, *197*
ciclo de vida del producto, *188*
códigos del Sistema de Clasificación de la Industria Norteamericana (NAICS), *182*
comunicación no personal, *200*
comunicación personal, *200*
concepto de producto, *186*
cuatro P (4P), *186*
demanda primaria, *188*
demanda selectiva, *189*
diferencias inducidas, *192*
diferencias ocultas, *191*
diferencias perceptibles, *191*
distribución directa, *197*
distribución exclusiva, *199*
distribución intensiva, *198*
distribución selectiva, *198*
elemento comunicación, *200*
elemento distribución, *197*
elemento precio, *195*
elemento producto, *188*
estado del usuario, *170*
estrategia de empuje, *188*
estrategia de jalar, *188*
etapa de crecimiento, *189*
etapa de declinación, *190*
etapa de madurez, *189*
etiquetas privadas, *192*
eventos especiales, *201*
fase introductoria, *188*
franquicias, *200*
marca, *192*
marca de familia, *192*
marca individual, *192*
marcas autorizadas, *193*
marcas nacionales, *192*
materiales colaterales, *201*
mercado seleccionado, *184*
mercados de negocios, *180*
mercadotecnia de red, *197*
mercadotecnia directa, *201*
mezcla de comunicaciones, *200*
mezcla de mercadotecnia, *186*
motivación primaria, *177*
ocasión de compra, *173*
posicionar, *190*
proceso de mercadotecnia dirigida, *184*
promoción de ventas, *188*
psicografía, *177*
publicidad cooperativa, *198*
publicidad, *201*
puntos de texto, *193*
recursos, *177*
revendedor, *180, 197*
segmentación conductual, *170*
segmentación del mercado, 169
segmentación demográfica, *174*
segmentación geodemográfica, *174*
segmentación geográfica, *173*
segmentación por beneficios, *173*
segmentación por volumen, *171*
segmentación psicográfica, *177*
servicio, *190*
servicio basado en equipo, *190*
servicio basado en personas, *190*
sistema de mercadotecnia vertical (VMS), *200*
tasas de uso, *171*
telemercadeo, *201*
tendencia de la demanda primaria, *183*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Cómo se relaciona el concepto de características compartidas con el proceso de segmentación del mercado?
2. ¿Cómo podría usted aplicar VALS para desarrollar la estrategia de mercadotecnia para un producto de su elección?
3. ¿En qué difiere la segmentación de los mercados de negocios de la de los mercados de consumo?
4. ¿Cuál es el factor más importante a considerar cuando se determinan los elementos de la mezcla de mercadotecnia?
5. ¿Cuál es la diferencia entre un producto y un concepto de producto?
6. ¿Cuáles son algunos ejemplos de posicionamiento del producto no expuestos en este capítulo?
7. ¿Qué efecto tiene el ciclo de vida del producto en la publicidad que usa una compañía?
8. ¿Qué factores influyen en el precio de un producto?
9. ¿Cómo afectan los métodos básicos de distribución a la publicidad?
10. ¿Qué características del producto alientan una gran publicidad? ¿Y poca publicidad? ¿Por qué?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Ciclos de vida del producto**

   En apariencia, muchas marcas estadounidenses bien establecidas están en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto, quizá porque los gustos cambiantes o las nuevas tecnologías han vuelto obsoletos a los productos. Elija uno de éstos y describa un plan para revitalizar el producto, en especial en función de las 4P.

2. **Mundo de la mercadotecnia**

   Parte I: Mercadotecnia. Ya ha aprendido usted sobre la importancia de la mercadotecnia para el estudio y aplicación de la publicidad. Visite los siguientes sitios para obtener una visión más amplia del alcance del mundo de la mercadotecnia y la importancia de una buena estrategia de mercadotecnia. Responda las preguntas que siguen para cada sitio:

   - Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (AMA): www.marketingpower.com
   - Asociación de Mercadotecnia de Negocios (BMA): www.marketing.org
   - Prensa de Negocios Estadounidense (ABP): www.americanbusinesspress.com
   - B to B: www.btobonline.com
   - Brand Republic: www.brandrepublic.com
   - Brandweek: www.brandweek.com
   - Marketing Magazine: www.marketingmag.ca
   - Dotfactor.com: www.dotfactor.com
   - Sales & Marketing Management: www.salesandmarketing.com

   a. ¿Qué grupo patrocina el sitio? ¿Quién es la audiencia pretendida?

   b. ¿Cuál es el propósito del sitio? ¿Tiene éxito? ¿Por qué?

   c. ¿Cuáles son el tamaño y el alcance de la organización? ¿Cuál es el propósito de la organización?

   d. ¿Quiénes son los miembros de la organización? ¿Quiénes los respaldan?

   Parte II: Mezcla de mercadotecnia. Visite el sitio de Hardee's (www.hardees.com) y luego responda las siguientes preguntas sobre uno de sus productos:

   a. Identifique el producto, precio, lugar y promoción. (Si hay múltiples productos, elija uno.)

   b. Identifique la etapa del producto en el ciclo de vida del producto.

   c. ¿Cuál es el posicionamiento del producto?

   d. ¿Cuáles son los elementos clave de la diferenciación del producto?

3. **Segmentación del mercado y mercadotecnia dirigida**

   Es muy importante segmentar mercados y generar perfiles demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales sólidos para formular la estrategia de publicidad. Un caudal de datos de segmentación del mercado, tanto del gobierno como del sector privado, está disponible en Internet. Examine en forma minuciosa la siguiente muestra de recursos en línea para información de mercados seleccionados:

   - Claritas: www.claritas.com
   - Evergrow, Inc.: www.evergrow.net
   - Forrester Research: www.forrester.com
   - Market Segment Resource Locator: www.awool.com
   - Target Marketing: www.targetonline.com
   - American Factfinder de la Oficina del Censo de Estados Unidos: http://factfinder.census.gov
   - USA Data: www.usadata.com

   Ahora escoja una compañía con un sitio web y use uno de estos recursos en línea para responder las siguientes preguntas. Asegúrese de citar cualquier recurso en línea que use, además de los anteriores.

   a. ¿Qué tipo de enfoque de segmentación adoptó la compañía (mercado único, mercado múltiple, mercado agregado)?

   b. Elabore un perfil demográfico, incluyendo edad, ingreso, educación y género para el mercado seleccionado.

   c. Describa el sesgo geográfico general para el mercado de la compañía.

   d. ¿Qué patrones de consumo son evidentes en los consumidores de la compañía?



4. La publicidad de Virgin demuestra un énfasis consistente en el valor. Dado esto, seleccione una marca o producto de Virgin y escriba una declaración breve que defina el mercado seleccionado para esa marca o producto.
5. El director general ejecutivo de Virgin, Richard Branson, es muy conocido por su amor a la aventura y sus montajes osados, como intentar darle la vuelta al mundo en un globo. Debido a que es tan visible, en esencia actúa como una submarca de Virgin; asimismo, representa la aventura y el éxito. Sugiera cómo las marcas de Virgin podrían ser capaces de apalancar esta imagen para posicionar con mayor éxito un producto o servicio para los consumidores.
6. Al reposicionar su marca con la ayuda de Mendelsohn/Zien, Hardee's ha perfeccionado el mercado seleccionado para sus productos. Revise una selección de publicidad para Hardee's o Carl's Jr., y escriba un párrafo que defina los segmentos demográficos de este mercado seleccionado.
7. ¿En qué parte del perfil VALS piensa que encajarían los clientes seleccionados de Hardee's? Explique por qué.

capítulo 7

Investigación: recopilación de información para planeación de publicidad

Objetivos EXAMINAR CÓMO LOS ANUNCIANTES obtienen información sobre el mercado y cómo aplican sus hallazgos para la toma de decisiones de mercadotecnia y publicidad.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Reseñar** cómo la investigación ayuda a los anunciantes a localizar segmentos de mercado e identificar mercados seleccionados.
2. **Explicar** los pasos básicos en el proceso de investigación.
3. **Exponer** las diferencias entre la investigación formal e informal y los datos primarios y secundarios.
4. **Explicar** los métodos usados en la investigación cualitativa y cuantitativa.
5. **Definir** y explicar los conceptos de validez y confiabilidad.
6. **Reconocer** las cuestiones importantes al crear cuestionarios de encuesta.
7. **Explicar** los desafíos que enfrentan los anunciantes internacionales al recolectar datos de investigación en el extranjero.
8. **Debatir** las ventajas y desventajas de las pruebas de publicidad.



Los hoteles de servicio limitado han demostrado ser cada vez más efectivos para captar negocios de los casi dos y medio millones de viajeros que, todos los días, buscan una habitación en Estados Unidos. Al sacrificar algunos lujos comunes en los hoteles más grandes, los viajeros obtienen una habitación limpia, desayuno y una cuenta menor en cadenas como Hampton Inn, Courtyard y, desde 1997, Holiday Inn Express, una marca de hotel propiedad de Bass Hotels and Resorts de Gran Bretaña. Al comienzo parecía que Fallon Worldwide, con sede en Minneapolis, era una apuesta arriesgada para convertirse en la agencia de publicidad de registro para la nueva cadena porque ya atendía a su cadena hermana, Holiday Inn. Pero la agencia convenció a Bass de que debido a que "conocía el territorio", podía hacer el trabajo mejor que nadie. ■ Para asegurar que Express no canibalizaría a los clientes de su hotel hermano, la agencia enfocó sus esfuerzos en una audiencia seleccionada por completo diferente a la de Holiday Inn, un grupo conocido como *guerreros del camino.* Los guerreros del camino son personas de negocios independientes —con frecuencia afianzadas en la clase media— que pasan hasta cien noches o más por año en el camino. En este grupo predominan los varones que no tienen grandes presupuestos para viajar; en efecto, acostumbran saldar sus cuentas de viaje. ■ Fallon sabía que crear mensajes efectivos para los guerreros significaba que los planificadores y creativos tendrían que "conseguir" a su audiencia seleccionada, no sólo en función de sus preferencias de hotel, sino también de sus personalidades, estilos de vida, sentido del humor y perspectivas del mundo. A los planificadores de la cuenta en Fallon les resultó fácil hablar con el objetivo; los guerreros disfrutaban al describir su vida y sus aventuras en el camino. Estas discusiones también dejaron claro que Holiday Inn Express tenía una buena oportunidad porque los guerreros creían que las cadenas de hoteles competidoras los estaban ignorando. ■ Después de hablar con varios guerreros del camino, los planificadores de Fallon creían que habían aprendido mucho. Pero para desarrollar una campaña en verdad grandiosa, se requería de una comprensión más profunda. Así que los planificadores se juntaron con algunos

guerreros en la aventura por el camino. Como se resume en el libro de Pat Fallon y Fred Senn, *Juicing the Orange:* "Nuestros planificadores grabaron en video a los guerreros del camino mientras conducían a través del país. Hablamos con ellos sobre su trabajo, sus familias y sus experiencias diarias. Nuestro planificador de cuenta recorrió la carretera 70 con un tipo que era como el personaje de John Candy en la película *Planes, Trains and Automobiles.* Este sujeto veía los negocios en la misma forma que al romance y el trabajo duro del camino. Dijo que las reservaciones eran para 'viajeros suaves'."[1] ■ Con base en su investigación etnográfica, Fallon renombró a la categoría "conductores" debido a que los miembros del grupo con frecuencia seleccionan un hotel al final de un largo día sin efectuar una reservación. Desde el punto de vista psicológico, estos individuos deseaban un hotel que proporcionara lo básico, les diera control y les mostrara respeto. Como Fallon y Senn señalaron, los conductores "tenían sueños y aspiraciones, pero hacer el trabajo en sí era la recompensa emocional. Laboraban duro y en forma inteligente, lo cual iba a ser su boleto para el éxito".[2] ■ La investigación también reveló que para los conductores era muy provechoso ahorrar en sus presupuestos de viaje al renunciar a lujos innecesarios, y los buenos sentimientos de hacer la "elección inteligente" permanecieron en ellos mucho después de haber salido de los hoteles. Pero este beneficio no era único de Holiday Inn Express. Fallon entendía que si otra marca de servicio limitado estaba usando publicidad para "poseer" el beneficio "inteligente", sería de poco valor para Holiday Inn Express. Sin embargo, una revisión de la publicidad de la competencia mostró que permanecer inteligente era territorio virgen. Los competidores estaban más preocupados por tratar de vender sus servicios de habitación. ■ Fallon capturó los beneficios emocionales de Holiday Inn Express con el eslogan simple "Permanece inteligente". Los anuncios elaborados para la campaña eran divertidos, inesperados y centrados en el tema de cómo quedarse en un Holiday Inn Express. Y esto era prueba de que el viajero era inteligente (véanse estos anuncios y otros de Fallon en **www.juicingtheorange.com**). El anuncio inicial presentaba a un hombre tranquilo que hablaba con una mujer en un encuentro con un oso grizzly rugiente. Cuando alguien cercano le pregunta si es un guardabosque, el hombre replica: "No, pero me quedé en el Holiday Inn Express anoche." ■ Los anuncios son diferentes y divertidos, pero no todos quedaron impresionados de inmediato. *Advertising Age,* un periódico que es una lectura obligada en la industria de la publicidad, sentenció que "la campaña de Holiday Inn Express de Fallon, que combina el significado de 'inteligente', como en 'pragmático', con 'inteligente', como en 'erudito'... es torturante y estúpida." ■ Pero el valor de una campaña no se encuentra en las opiniones de los críticos, sino en el valor que crea para la marca. La investigación mostró que los anuncios incrementaron la conciencia de la marca en 40%, y Holiday Inn Express se convirtió en el hotel de crecimiento más rápido de su categoría. Es más, la cadena logró 1 000 millones de dólares en ventas un año antes de lo que se esperaba. Investigación adicional mostró que Holiday Inn Express superó con facilidad los promedios de la industria para consideraciones de imagen clave que impulsan al negocio hotelero, como "buen hotel por el dinero" y "buen hotel para viajeros de negocios". Estos son hechos que incluso los críticos no pueden permitirse ignorar, entre ellos *Advertising Age.* La publicación señaló: "Ha estado en el aire por cinco años debido a que la táctica 'inteligente' funcionó. Está bien, así que nos equivocamos. Pero estamos prontos a admitirlo."[3] ■

La necesidad de investigación en la mercadotecnia y la publicidad

Cada año, las compañías gastan millones de dólares en crear anuncios y promociones que esperan que sus clientes y prospectos noten y relacionen. Luego gastan millones más para colocar sus comunicaciones en medios impresos y electrónicos; asimismo, esperan que sus clientes los vean, los escuchen y al final respondan.

La publicidad es onerosa. En Estados Unidos el costo de un solo comercial de 30 segundos en el horario estelar de la televisión abierta es de 130 000 dólares en promedio.[4] Del mismo modo, un solo anuncio a color de plana completa en una revista de negocios nacional promedia 100 dólares para llegar a cada mil prospectos.[5] Esto es demasiado dinero para arriesgarse, a menos que los anunciantes tengan muy buena información sobre quiénes son sus clientes, qué desean, qué les gusta y dónde pasan su tiempo para los medios. Por este motivo, los anunciantes necesitan investigación, la cual proporciona los datos que dirige la toma de decisiones de mercadotecnia y publicidad. Sin esa información, los anunciantes se ven obligados a usar la intuición o conjeturas. En la economía actual, competitiva en alto grado, de cambio rápido y global, esto invita al fracaso.

¿Qué es la investigación de mercadotecnia?

Para ayudar a los gerentes a tomar decisiones de mercadotecnia, las compañías desarrollan procedimientos sistemáticos para recopilar, registrar y analizar información nueva. Esto se llama **investigación de mercadotecnia** (que no debe confundirse con la *investigación de mercado,* la cual es información recopilada sobre un mercado *particular* o un segmento del mercado).[6] La investigación de mercadotecnia realiza diversas cosas: ayuda a identificar las necesidades del consumidor y los segmentos de mercado, proporciona la información necesaria para desarrollar productos nuevos y diseñar estrategias de mercadotecnia, y permite a los gerentes evaluar la efectividad de los programas de mercadotecnia y actividades de promoción. La investigación de mercadotecnia también es útil en la planeación financiera, la predicción económica y el control de calidad.

La investigación se ha vuelto un negocio grande. En todo el mundo, las 10 principales empresas de investigación tuvieron ingresos por más de 4 000 millones de dólares en 2004 por investigación de mercadotecnia, publicidad y opinión pública. Dirigidas por la global VNU NV, con oficinas en más de 100 países, las 25 más importantes tienen matrices corporativas en el Reino Unido, Suecia, Brasil, Francia, Alemania, Japón, Países Bajos y Estados Unidos. Pero casi la mitad de sus ingresos provienen de operaciones fuera de su lugar de origen.[7] La figura 7-1 enlista las 10 principales firmas de investigación por sus ingresos mundiales.

Las compañías usan la investigación de mercadotecnia para recopilar un caudal de tipos diferentes de información. Puede ser más fácil pensar en todo esto en función de lo que un investigador llama las *tres R* de la mercadotecnia: *reclutar* nuevos clientes, *retener* a los clientes actuales y *recuperar* a los clientes perdidos.[8]

Figura 7-1
Las 10 principales compañías de investigación por ingresos e investigación en Estados Unidos durante 2004 (en millones de dólares).

Lugar	Organización/ sede	Ingresos por investigación en EU	Ingresos por investigación mundiales	Porcentaje de ingresos de fuera de EU
1	VNU NV Nueva York	$1 800.0	$1 600.0	47.7%
2	IMS Health, Inc. Fairfield, CT	571.0	998.0	63.6
3	Westat, Inc. Rockville, MD	397.8	——	——
4	Taylor Nelson Sofres USA Londres	396.0	1 300.0	77.2
5	Information Resources, Inc. Chicago	379.6	192.2	33.6
6	The Kantar Group Fairfield, CT	365.7	770.6	67.8
7	Arbitron, Inc. Nueva York	284.7	11.9	4.0
8	NOP World US Nueva York	213.0	195.4	47.9
9	Ipsos Nueva York	139.9	558.9	74.2
10	Synovate Londres	193.5	205.8	61.3



La investigación de mercadotecnia es el proceso importante de recopilar, registrar y analizar información sobre clientes y prospectos. Compañías como ACNielsen (www.acnielsen.com) recolectan datos para sus clientes y proporcionan ideas críticas sobre mercados actuales y potenciales.

Por ejemplo, para *reclutar* clientes nuevos, los investigadores pueden estudiar diferentes segmentos del mercado y crear *modelos de atributo del producto* para emparejar a los compradores con los bienes y servicios correctos. Los comercializadores necesitan respuestas a muchas interrogantes: ¿Qué productos nuevos desean los consumidores? ¿En cuáles ideas deberíamos trabajar? ¿Qué características del producto son más importantes para nuestros clientes? ¿Qué cambios en la apariencia y desempeño del producto incrementarán las ventas? ¿Qué precio mantendrá la imagen de la marca, creará ganancias y será atractivo y asequible para los consumidores? Las respuestas pueden conducir a decisiones de producto y de mercadotecnia que afectan en forma directa la naturaleza, contenido, empaque, precio y publicidad del producto.[9]

Además, para *retener* a los consumidores existentes, un comercializador puede usar *estudios de satisfacción del cliente.* Del mismo modo, las *bases de datos* de transacciones de los clientes pueden identificar razones para la satisfacción o insatisfacción del cliente.[10] En la actualidad, las compañías se percatan de que las mejores ventas son para quienes desarrollan buenas relaciones con los clientes individuales.[11] Como resultado, la satisfacción del cliente ahora es el campo de crecimiento más rápido en la investigación de mercadotecnia.

La información obtenida para las primeras dos R ayuda a la tercera: *recuperar* clientes perdidos. Por ejemplo, si un fabricante de equipo de oficina descubre, mediante la investigación, que un incremento en las llamadas de servicio por lo común precede a la cancelación de un contrato de servicio, puede observar dicho patrón con los clientes actuales y luego emprender una acción preventiva. Es más, puede revisar los registros de servicio de ex clientes y (si el patrón se cumple) diseñar alguna acción de mercadotecnia o atractivo de publicidad para recobrarlos.[12]

En resumen, la buena investigación de mercadotecnia permite a la compañía diseñar una mezcla integrada y compleja de elementos de producto, precio, distribución y comunicación. También le proporciona al anunciante y a su agencia la información que necesitan para decidir cuáles estrategias destacarán la imagen de la marca y conducirán a mayores ganancias. Por último, les permite juzgar la efectividad de programas de mercadotecnia y campañas publicitarias pasadas.

¿Qué es investigación de publicidad?

Antes de desarrollar cualquier campaña de publicidad, una empresa necesita saber cómo perciben sus productos las personas, cómo ven a la competencia, qué marca o imagen de compañía sería la más creíble y qué anuncios ofrecen el mayor atractivo. Para obtener esta información, las compañías usan *investigación de publicidad.* Mientras la investigación de mercadotecnia proporciona los datos necesarios para tomar decisiones de mercadotecnia, la **investigación de publicidad** descubre la información requerida para tomar decisiones de publicidad. Por definición, es el acopio sistemático y análisis de información para ayudar a desarrollar o evaluar estrategias de publicidad, anuncios individuales y campañas enteras.

En este capítulo consideraremos la importancia de la recopilación de información para el desarrollo de planes y estrategias de publicidad; asimismo, veremos cómo las empresas usan la investigación para probar la efectividad de los anuncios, antes y después de su publicación, y exploraremos diversas técnicas de investigación específicas.

Aplicar la investigación a la toma de decisiones de publicidad

La investigación de publicidad sirve para varios propósitos, la mayor parte de los cuales puede distinguirse en cuatro categorías: *investigación de estrategia*, *investigación del concepto creativo, preprueba* y *posprueba.*

1. *Investigación de estrategia de publicidad.* Se emplea para ayudar a definir el concepto del producto o para asistir en la designación de los mercados seleccionados, mensajes de publicidad o vehículos de medios.



La investigación de Fallon sugirió que, desde el punto de vista emocional, los conductores se beneficiaban de la elección inteligente de usar Holiday Inn Express en lugar de hoteles más costosos. Los creativos de la agencia usaron estos hallazgos para desarrollar comerciales divertidos e inesperados. En el que se describe aquí, a una mujer amenazada por un oso grandísimo un hombre le ofrece un consejo útil. Cuando alguien le pregunta si es un guardabosque, el hombre responde que no, pero que pasó la noche anterior en un Holiday Inn Express.

2. *Investigación del concepto creativo.* Mide la aprobación por parte de la audiencia seleccionada de ideas creativas diferentes en la etapa de concepto.
3. *Preprueba de anuncios.* Se usa para diagnosticar posibles problemas de comunicación antes que comience una campaña.
4. *Posprueba de anuncios.* Permite a los comercializadores evaluar una campaña después de hacerla pública.

Como muestra la figura 7-2, los comercializadores emplean las diferentes categorías de la investigación de publicidad en distintas etapas del desarrollo del anuncio o la campaña. Las técnicas que emplean en cada fase también varían en forma considerable. Examinaremos de manera sucinta cada una de estas categorías antes de analizar el proceso de investigación.

Investigación de estrategia de publicidad

Las compañías desarrollan una estrategia de publicidad al combinar elementos de la *mezcla creativa*. Éstos incluyen el *concepto del producto*, la *audiencia seleccionada*, los *medios de comunicación* y el *mensaje creativo*. Para buscar información sobre cualquiera o todos estos elementos diversos, las empresas usan **investigación de estrategia de publicidad.**

Concepto del producto

Como vimos al comienzo de este capítulo, los anunciantes necesitan saber cómo perciben los consumidores sus marcas. También desean saber qué cualidades conducen a las compras iniciales y, por último, a la lealtad a la marca.

Al utilizar esta información tratan de establecer un *concepto del producto* único para su marca, ese conjunto de valores que abordamos en el capítulo 6, el cual abarca tanto los beneficios utilitarios como los simbólicos para el consumidor.

A partir de su investigación, Fallon sabía que los conductores estaban interesados en la clase de valor que aporta una estancia en el Holiday Inn Express. También sabían que el valor tenía una traducción emocional, como sentirse bien por ser "inteligente" al privarse de lujos innecesarios y ahorrar dinero.[13]

Esta clase de información puede conducir a una estrategia de posicionamiento efectiva para la marca. Con el tiempo, la publicidad puede moldear y aumentar la posición e imagen de una marca. De hecho, éste es uno de los beneficios estratégicos más importantes de la publicidad. Pero para usarla en medios de manera efectiva, es esencial la investigación de estrategia para desarrollar un plano que oriente a los creativos.[14]

	Investigación de estrategia de publicidad	Investigación de concepto creativo	Preprueba	Posprueba
Sincronización	Antes que comience el trabajo creativo	Antes que comience la producción de la agencia	Antes de terminar el material gráfico y la fotografía	Después que se ha publicado la campaña
Problemas de investigación	Definición del concepto del producto. Elección de la audiencia seleccionada. Selección de medios. Selección de elemento de mensaje.	Prueba de concepto Prueba de nombre Prueba de eslogan	Prueba impresa Preprueba de guión gráfico para televisión Preprueba de comercial de radio	Efectividad de la publicidad Cambio de actitud del consumidor Incremento en las ventas
Técnicas	Estudios de actitud del consumidor y uso Estudios de medios	Pruebas de asociación libre Entrevistas cualitativas Pruebas de comparación de declaración	Jurados de consumidores Muestras pareadas Pruebas de portafolio Pruebas de guión gráfico Dispositivos mecánicos Escalas de estimación psicológicas	Recuerdo asistido Recuerdo no asistido Pruebas de actitud Pruebas de investigación Pruebas de ventas

Figura 7-2
Categorías de investigación en el desarrollo de la publicidad.

La publicidad funciona en forma diferente para distintas categorías de productos y, con frecuencia, hasta para diversas marcas dentro de una categoría. Esto significa que cada marca debe desarrollar una plantilla para el creativo con base en una comprensión de los deseos, necesidades y motivaciones de sus consumidores particulares. Sólo si esto se hace en forma correcta con el tiempo (digamos, de uno a dos años) puede formarse la acción de marca.[15]

Para determinar cómo se forman las marcas y cómo derivan su fuerza, la agencia de publicidad Young & Rubicam desarrolló un modelo llamado BrandAsset Valuator. Éste mide las marcas por su diferenciación, relevancia, estima y familiaridad, en ese orden. De acuerdo con la teoría de Y&R, una marca debe desarrollar primero diferenciación —ha de ofrecer algo único y diferente— para sobrevivir. Segundo, debe ser percibida por el mercado seleccionado como relevante para sus necesidades y deseos. Por último, necesita formar estatura mediante la estima y el conocimiento. Una vez que todos estos pasos se han completado, una marca logra una posición de liderazgo. A mediados de los años noventa, Y&R efectuó un estudio en 19 países y encontró que Disney calificaba alto en todas estas dimensiones. De hecho, fue una de las marcas más valoradas alrededor del mundo, incluso en Francia, hogar del problemático parque temático EuroDisney.[16]

A partir del ejemplo de Y&R, otras agencias han desarrollado sus propios estudios de acción de marca. En 1998, WPP Group introdujo una herramienta de investigación llamada "BRANDZ". Luego, en 2000, DDB Worldwide introdujo "Brand Capital" y Leo Burnett reveló su marca de investigación llamada "Brand Stock". Todas están dirigidas a la comprensión de cómo los consumidores se conectan con las marcas antes de gastar millones en publicidad.[17]

Elección de la audiencia seleccionada

El segundo elemento de la mezcla creativa es la audiencia seleccionada. En los capítulos 5 y 6 señalamos que ningún mercado abarca a todos. Por consiguiente, uno de los propósitos más importantes de la investigación es desarrollar un perfil rico de los mercados y audiencias seleccionados de la marca. El comercializador deseará saber cuáles clientes son los usuarios primarios de la categoría del producto y los estudiará con minuciosidad para entender su demografía, geografía, psicografía y comportamiento de compra.

De manera invariable, con cualquier producto nuevo, el problema más grande es el presupuesto. Nunca hay suficiente dinero para atacar, al mismo tiempo, todos los mercados geográficos o demográficos de manera efectiva. Así que el anunciante con frecuencia decidirá emplear el *concepto de predominio*, investigar cuáles mercados (geográficos o de otra índole) son más importantes para las ventas del producto y dirigirse a aquellos donde puede enfocar sus recursos para lograr el predominio de la publicidad.



El BrandAsset Valuator de Young & Rubicam es un modelo para averiguar cómo se construyen las marcas y los recursos de los que derivan su fuerza en el mercado.

En el caso de Holiday Inn Express, Fallon creía que era importante encontrar una audiencia seleccionada que haría un uso extenso de hoteles, pero que sería poco probable que permaneciera en su marca hermana, Holiday Inn. Los conductores —hombres de negocios de mentalidad independiente—, que por lo general trabajaban en compañías pequeñas o para sí mismos, eran adecuados a la perfección. Como grandes usuarios de hoteles, representaban un segmento del mercado muy rentable. Y debido a que los automovilistas creían que ninguna marca de hotel tenía un interés particular en ellos, Fallon podía diseñar anuncios que estuvieran dirigidos a sus necesidades y preocupaciones.

Selección de medios

Para desarrollar estrategias de medios, seleccionar vehículos de medios y evaluar sus resultados, los anunciantes usan un subconjunto de investigación de publicidad llamado **investigación de medios**. Las agencias se suscriben a servicios de investigación sindicados (como ACNielsen, Arbitron, Simmons o Standard Rate & Data Service) que examinan y publican datos sobre el alcance y efectividad de los vehículos de medios —radio, televisión, periódicos, etc.— en cada mercado geográfico importante en Estados Unidos y Canadá. (Abordaremos éstos con mayor detalle en el capítulo 9 y en la parte cinco.)

Para Holiday Inn Express, Fallon investigó los hábitos de medios de los conductores y descubrió que este grupo enfocaba su cuota de televisión por cable en noticias y deportes, incluyendo redes como ESPN, CNN y el Weather Channel. La investigación también sugirió que la audiencia seleccionada formulaba sus planes de viaje al principio de la semana, así que Fallon trasmitió los anuncios sólo en las noches del domingo y el lunes. Aunque el presupuesto general para publicidad era comparativamente pequeño, la concentración de anuncios en dos noches que usaba un número pequeño de redes le dio a la campaña una presencia mayor en las ocasiones en que los conductores estarían viendo en realidad la televisión y pensando en el viaje. Además, debido a que la campaña era tan fresca e inusual, obtuvo un impulso adicional de las referencias no pagadas al eslogan: "No, pero me quedé en el Holiday Inn Express anoche" en ESPN, *Late Night with David Letterman*, NPR y el *Washington Post.*

Selección del elemento mensaje

El componente final de la estrategia de publicidad es el elemento mensaje. Las compañías esperan encontrar mensajes de publicidad promisorios al estudiar los gustos y antipatías de los consumidores con relación a las marcas y productos. Kraft Foods, por ejemplo, buscaba la manera de disuadir a los padres de cambiar a marcas más baratas de queso procesado.

Aunque su marca Kraft Singles dominaba la categoría de rebanadas de queso procesado, la empresa estaba preocupada porque dicho artículo no se mantuviera al ritmo con el crecimiento general del mercado.

En colaboración con varias compañías de investigación y con su agencia, J. Walter Thompson, la empresa realizó una serie de estudios cualitativos de actitud del consumidor para averiguar cómo se sentían las mujeres, en particular las madres, acerca de Kraft Singles con la esperanza de descubrir posibles temas de publicidad. Las madres afirmaron que se sentían bien dándoles a sus hijos Kraft Singles debido al valor nutricional de la marca. Pero hubo algo que atrajo su atención: también dijeron que se cambiarían a un producto competitivo si fuera más barato. Por suerte, una encuesta telefónica proporcionó algunas claves para resolver el problema. Entre los encuestados, 78% consideró a la marca como una fuente extra de calcio para sus hijos. Y de las mujeres con hijos menores de 12 años, 84% dijo que estaba motivado a comprar la marca debido a ese beneficio agregado.[18]

A partir de esta información, la agencia usó prueba del concepto para determinar qué opciones del elemento mensaje podrían demostrar ser más exitosas. Ahora, ésta era una investigación categoría 2 dirigida a desarrollar conceptos de publicidad creativa.

Desarrollo de conceptos creativos

Una vez que desarrolla una estrategia de publicidad, la compañía (o su agencia) comenzará a generar conceptos creativos para la publicidad. Aquí de nuevo, la investigación es útil para determinar los conceptos a usar.

A partir de todos sus estudios, los investigadores de Kraft surgieron con dos conceptos de anuncios que podrían evitar que las madres migraran a marcas competidoras. Primero, mostrar cuánto les gustaba a los niños los Kraft Singles y, segundo, enfatizar el hecho de que la marca proporciona el calcio que necesitan los pequeños. J. Walter Thompson preparó dos spots de televisión tentativos y luego dirigió sesiones de grupo de señoras para captar sus reacciones. Con un líder de discusión que moderaba la conversación, cada grupo vio los comerciales. Las reacciones de los grupos fueron medidas, grabadas y observadas por personal de JWT y Kraft detrás de un espejo unidireccional. De inmediato surgieron los problemas. La idea de que los niños adoraban el sabor de Kraft Singles no fue lo bastante sólida. Y la declaración de que Kraft proporcionaba calcio no era persuasiva. Los padres dijeron: "Por supuesto que tiene calcio, es queso." La agencia tenía que encontrar una forma novedosa de comunicar la información.

Al refinar los comerciales, JWT salió con un spot nuevo que mostraba a pequeños que engullían empalagosos emparedados de queso a la parrilla mientras un anunciador con voz en *off* afirmaba que dos de cada cinco niños no obtenían suficiente calcio. Siguieron más grupos focales. Ahora los padres estuvieron de acuerdo en que las tomas de niños al devorar los emparedados comunicaban el tema del gran sabor, pero algunos pensaban que la afirmación de dos de cada cinco jugaba demasiado con su culpa.

Para suavizar el mensaje, la agencia empleó a una mujer anunciadora y luego introdujo al Hada Láctea, un personaje de una campaña anterior, para aligerar el tono entero del spot. Esto pareció funcionar mejor, así que la agencia procedió a la prueba del texto publicitario.

Prepruebas y pospruebas

La publicidad es uno de los costos más grandes en el presupuesto de mercadotecnia de una compañía. ¡No es de sorprender que su efectividad sea una preocupación importante! Las empresas desean saber qué están obteniendo por su dinero, y si su publicidad está funcionando. También desean tener alguna garantía antes de que sus anuncios se publiquen.

Kraft no fue la excepción. Millward Brown Research efectuó diversas pruebas de texto para ver cómo se desempeñaría el spot más reciente de la agencia. Las pruebas mostraron que el spot funcionaba significativamente mejor que la norma en medidas clave, como reconocimiento de la marca y persuasión. Después de las pruebas de texto, la compañía transmitió en cinco mercados de muestra el comercial "El calcio que necesitan", para ver cómo afectaría a las ventas. Pronto, Kraft logró un incremento de 10% en las ventas en esos mercados. Basada en esa muestra tan fuerte, Kraft lanzó la campaña a nivel nacional en 1999 y las ventas despegaron. El volumen de base se disparó 14.5% y las ventas crecieron 11.8%.[19]

La campaña también tuvo éxito en que la Fundación para la Investigación de Publicidad nombró a Kraft y a J. Walter Thompson finalistas para su prestigioso Premio de Inves-

tigación David Ogilvy —en 2000— otorgado a la campaña publicitaria más efectiva guiada por la investigación.

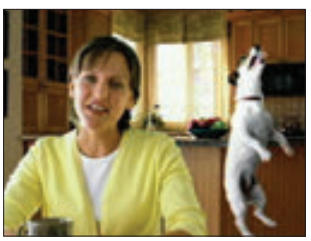
El propósito de las pruebas

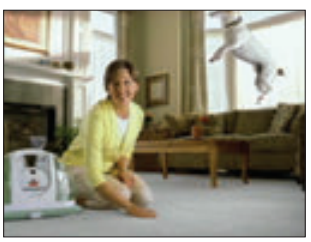
La prueba es la herramienta primaria que emplean los anunciantes para asegurar que sus dólares de publicidad se están gastando con prudencia. Las pruebas pueden prevenir errores costosos, en especial al juzgar cuál estrategia de publicidad o medio son más efectivos. Y puede darle al anunciante alguna medida (además de los resultados de ventas) del valor de una campaña.

Para incrementar la probabilidad de preparar los mensajes publicitarios más efectivos, las empresas usan **preprueba**. Algunas agencias, como DDB Needham, hacen una preprueba de todo el texto del anuncio para detectar huecos o defectos de comunicación en el contenido del mensaje antes de recomendarlo a los clientes.[20] Cuando las compañías no hacen prepruebas a sus anuncios, pueden encontrar una reacción sorprendente del mercado. Schering Canada recibió un torrente de cartas con quejas de clientes que decían que no les agradaba el comercial que introducía el antihistamínico Claritin al mercado de ventas de mostrador, sin receta médica, en Canadá. No obstante, en su mayoría las respuestas negativas son más insidiosas: los consumidores tan sólo cambian la página o cambian de canal, y las ventas sufren en forma misteriosa. Por tal motivo, es importante también evaluar la efectividad de un anuncio o campaña *después* de publicarse. La **posprueba** (también llamada *rastreo de anuncios*) proporciona al anunciante directrices útiles para publicidad futura.

Las pruebas ayudan a los anunciantes a tomar decisiones importantes







En 2004, Bissell fue reconocida por los logros excepcionales de su campaña de publicidad "Testimoniales de vida" y cosechó uno de los reconocimientos más prestigiosos de la industria publicitaria para las marcas estadounidenses importantes, el Premio David Ogilvy, que les otorgó la Fundación de Investigación de Publicidad (ARF, por sus siglas en inglés).

Los anunciantes usan las prepruebas para ayudar a tomar decisiones sobre cierto número de variables. Es más fácil pensar en éstas como las cinco M: *mercancías, mercados, motivos, mensajes* y *medios*. Con muchos de éstos también pueden hacerse pospruebas. Sin embargo, en la posprueba, el objetivo es evaluar, no diagnosticar. Expondremos cada una de las cinco M en forma breve.

Mercancías Para propósitos de aliteración, aquí nos referiremos al concepto del producto como **mercancías.** Las empresas pueden someter a prepruebas diversos factores: el diseño del empaque, o cómo la publicidad posiciona a la marca, o qué tan bien la publicidad comunica las características del producto.

Algunos investigadores usan un proceso llamado *prueba de beneficios.* Presentan de 10 a 12 beneficios del artículo a un grupo de consumidores en un grupo focal. La idea es probar cuáles beneficios considera más persuasivos o atractivos el grupo.[21]

Una compañía, MarketWare Simulation Services, introdujo un programa de prueba de realidad virtual, llamado Visionary Shopper, que permite a las personas en la prueba "ir de compras" en un estante realista en la pantalla, para lo cual emplea un monitor sensible al tacto y un *trackball*. Pueden "tomar" productos del estante, estudiarlos en tercera dimensión y girarlos para leer los paneles lateral y trasero. Seleccionan artículos al tocar un carrito de compras en pantalla y la computadora rastrea los productos examinados y/o elegidos, midiendo al instante el efecto de cualquier cosa que el cliente esté probando.[22]

Mercados Los anunciantes pueden hacer prepruebas de una estrategia de publicidad o anuncios particulares con varios grupos de audiencia que representen a diferentes **mercados.** La información que obtienen puede causar que alteren su estrategia y dirijan la campaña a un mercado distinto. En la posprueba, los anunciantes desean saber si la campaña tuvo éxito en llegar a sus mercados seleccionados. Los cambios en la conciencia y los aumentos en la cuota de mercado son dos indicadores de éxito.

Motivos Los **motivos** de los consumidores están fuera del control de los anunciantes, pero no los mensajes que crean para apelar a esos motivos. Las prepruebas ayudan a los anunciantes a identificar y apelar a las necesidades y motivos más irresistibles. Las pospruebas pueden indicar qué tan efectivos fueron.

Mensajes Las prepruebas ayudan a identificar anuncios y comerciales sobresalientes, al igual que los que tienen mal desempeño. Ayuda a determinar qué dice un **mensaje** (desde el punto de vista del cliente) y qué tan bien lo expresa. Los anunciantes podrían probar el encabezado, el texto, la ilustración, la tipografía o el concepto del mensaje. De mayor importancia, la prepruebe guía el mejoramiento de los comerciales.[23]

Sin embargo, las prepruebas no son infalibles. La única forma de saber con seguridad si la publicidad funciona es mediante un rastreo continuo o posprueba. Aquí, el anunciante determina en qué medida el mensaje fue visto, recordado y creído. Los cambios en la actitud, percepción o interés en la marca del consumidor indican éxito, al igual que la capacidad de los consumidores para recordar un eslogan de campaña o identificar al patrocinador.

Medios El costo de la publicidad en medios se está disparando y, hoy día, los anunciantes demandan mayor responsabilidad. La información obtenida de la prepruebe puede influir en varios tipos de decisiones de medios: clases de medios, subclases de medios, vehículos de medios específicos, unidades de espacio y tiempo en los medios, presupuestos para medios y criterios de programación.

Se hace referencia a las categorías amplias de medios impresos, electrónicos, digitales interactivos, correo directo y fuera del hogar como **clases de medios**. A la inversa, las **subclases de medios** agrupan periódicos o revistas, radio o televisión, etc. El **vehículo de medios** específico es la publicación o programa particular. Las **unidades de medios** son el tamaño o longitud de un anuncio: anuncios de media plana o plana completa, spots de 15 o 30 segundos, comerciales de 60 segundos, etcétera. (Véase la figura 7-3.)

Después de que se publica una campaña, la posprueba puede determinar con cuánta efectividad la mezcla de medios llegó a la audiencia seleccionada y comunicó el mensaje deseado. Examinamos la medición de la audiencia más a fondo en los capítulos del 15 al 18.

Una pregunta continua que enfrentan todos los anunciantes es qué tan grande debería ser el presupuesto para publicidad de una compañía. ¿Cuánto debería asignarse a varios mercados y medios? ¿A productos específicos? Los anunciantes pueden usar diversas técnicas de prepruebe para determinar los niveles de gasto óptimos antes de introducir campañas nacionales. (El capítulo 8 proporciona más información sobre presupuestación.)

La programación de medios es otra interrogante sostenida para muchos anunciantes. Por medio de las prepruebas, los anunciantes pueden ensayar la respuesta del consumidor durante diferentes estaciones del año o días de la semana. Pueden ver si la publicidad frecuente es más efectiva que las inserciones ocasionales o de una sola vez, o si la publicidad en todo el año es mejor que la que se concentra durante una temporada de compras de regalos. (En el capítulo 9 se exponen los tipos más comunes de programas de medios.)

Resultados generales Por último, los anunciantes desean medir los resultados generales a fin de evaluar qué tan bien lograron sus objetivos. La posprueba es más útil aquí para determinar si se continúa y cómo, qué cambiar y cuánto gastar en el futuro. Expondremos los métodos que usan los anunciantes para las prepruebas y pospruebas en la siguiente sección sobre la realización de investigación formal.

Pasos en el proceso de investigación

Ahora que entendemos los diversos tipos de información relacionada con las decisiones que buscan los comercializadores, exploraremos cómo recopilan esta información observando el proceso de investigación general y algunas de las técnicas específicas que usan.

Clases de medios	Impresos	Electrónicos	Digitales interactivos	Correo directo	Fuera del hogar
Subclases de medios	Periódicos Revistas	Radio Televisión	Internet Quioscos, cajeros automáticos	Catálogo Folleto	Exterior De tránsito
Vehículos de medios	*NY Times* *Elle*	KNX-AM Ellen DeGeneres	Yahoo!, correo electrónico Facebook	Spiegel	Espectaculares Asientos de autobuses
Unidades de medios	Media plana Plana completa	Spot de 30 segundos Infomercial	Banner Video en cajero automático	16 páginas Tamaño carta	Cartel de 30 hojas Tarjeta interior

Figura 7-3
Categorías de medios.

Hay cinco pasos básicos en el proceso de investigación (véase la figura 7-4):

1. Análisis de la situación y definición del problema.
2. Investigación informal (exploratoria).
3. Construcción de objetivos de investigación.
4. Investigación formal.
5. Interpretación y reporte de los hallazgos.

Paso 1: analizar la situación y definir el problema

El primer paso en el proceso de investigación de mercadotecnia es *analizar la situación* y *definir el problema*. Muchas empresas grandes tienen departamentos de investigación internos. Con frecuencia, el departamento de mercadotecnia también mantiene un **sistema de información de mercadotecnia** (**MIS**, por sus siglas en inglés), el cual es un conjunto complejo de procedimientos diseñado para generar un flujo continuo y ordenado de información para su uso al tomar decisiones de mercadotecnia. Estos sistemas garantizan que los gerentes tengan la información cuando la requieran.[24]

En su mayoría, las empresas más pequeñas no tienen departamentos de investigación dedicados y sus métodos para obtener información de mercadotecnia suelen ser improcedentes. Estas compañías a menudo encuentran difícil el paso de definición del problema, amén de ser una pérdida de tiempo. Incluso una buena investigación sobre el problema equivocado es un desperdicio de esfuerzo.

Paso 2: realizar investigación informal (exploratoria)

El segundo paso en el proceso es usar **investigación informal** (o *exploratoria*) para aprender más sobre el mercado, la competencia y el ambiente de negocios y, también, definir mejor el problema. Como vimos con Healthtex, los investigadores pueden discutir el problema con mayoristas, distribuidores o minoristas fuera de la empresa, así como con fuentes informadas dentro de la empresa, clientes y hasta competidores. Buscan a cualquiera que tenga más información que ofrecer.

Hay dos tipos de datos de investigación: *primarios* y *secundarios*. La información recolectada en el mercado sobre un problema específico se llama **datos primarios**; por lo común, adquirirlos es costoso y requiere mucho tiempo. Así que durante la etapa exploratoria, los investigadores suelen usar **datos secundarios**, información recolectada o publicada con anterioridad —casi siempre para algún otro propósito— por la empresa o por alguna otra organización. Esta información está disponible con facilidad, ya sea en forma interna o externa, y puede recopilarse más rápido y más barato que los datos primarios.

Reunir datos secundarios internos

Los expedientes de la empresa son una fuente valiosa de información secundaria. Los datos internos útiles incluyen cifras de embarque de producto, facturas, registros de tarjetas de garantía, gastos en publicidad y ventas, correspondencia con los clientes y registros de reuniones con el personal de ventas.

Un sistema de información de mercadotecnia bien desarrollado puede ayudar a los investigadores a analizar los datos de ventas, revisar estudios de rastreo precedentes y examinar datos de investigaciones de mercadotecnia previas. Esta información podría señalar el camino hacia un encabezado o declaración de posicionamiento interesante como el de Jiffy Lube: "La máquina bien aceitada".

Recopilación de datos secundarios externos

Mucha información está disponible —en ocasiones a bajo costo o ninguno— en el gobierno, en las compañías de investigación de mercado, en asociaciones comerciales, en diversas pu-



Figura 7-4
El proceso de investigación de mercadotecnia comienza con la evaluación de la situación de la compañía y la definición del problema.

blicaciones comerciales o en bases de datos computarizadas. La mayor parte de las compañías grandes se suscriben a algún informe de investigación sindicado sobre su industria particular. Por ejemplo, como gerente de publicidad de una gran compañía de la nutrición que introduce una línea nueva de vitaminas, necesitaría conocer la demanda actual de vitaminas y complementos alimenticios, el número de competidores en el mercado, la cantidad de publicidad que está haciendo cada uno y los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria.

En Estados Unidos, las fuentes de datos secundarios utilizadas con frecuencia incluyen:

- Materiales de referencia bibliográfica (*Business Periodicals Index* para revistas de negocios, *Reader's Guide to Periodical Literature* para revistas del consumidor, *Public Information Service Bulletin*, el *New York Times Index* y el *World Almanac and Book of Facts*).
- Publicaciones gubernamentales (*Statistical Abstract of the United States*).
- Publicaciones de asociaciones comerciales (libros de información anual que contienen datos gubernamentales que han recopilado varios grupos de la industria enlistados en el *Directory of National Trade Associations*).
- Organizaciones de investigación y sus publicaciones o información sindicada (literatura de agencias universitarias de investigación de negocios, auditorías Nielsen a tiendas minoristas, diarios de compra del consumidor MRCA, Study of Media and Markets de Simmons, servicio de rastreo de mercados InfoScan de IRI y Standard Rate & Data Service).
- Publicaciones para el consumidor o empresas (*BusinessWeek*, *Forbes*, *Fortune*, *American Demographics, Advertising Age*, *Prevention* y miles más).
- Servicios de bases de datos computarizadas (Dialog Information Service, ProQuest, Electric Library, Lexis-Nexis y Dow Jones News Retrieval Service).
- Motores de búsqueda en Internet (MSN, Ask, Google, Yahoo!, AOL y otros).

Es importante entender que los datos secundarios traen aparejados algunos problemas potenciales. La información puede estar desactualizada y, por lo tanto, ser obsoleta. Gran parte de ella no es relevante para el problema entre manos. Alguna información de pretendida investigación está mal, así que los hallazgos son inválidos. En otros casos, la fuente puede ser poco confiable. Por último, ahora hay tanta información disponible (gracias a la Internet) que es abrumadora; requiere demasiado tiempo transitar entre toda ella.

Uso de datos secundarios para mercados internacionales

En países en desarrollo, el oficio de la investigación no es tan complejo u organizado como en América del Norte y Europa.[25] Las estadísticas de investigación secundaria podrían ha-

La Internet ha evolucionado en una fuente de datos secundarios que puede ponerse en uso con propósitos de mercadotecnia. Varias empresas de investigación de mercado muy conocidas publican datos de mercado abreviados en la World Wide Web, mientras otros servicios de Internet como Edgar Online (www.edgar-online.com) actúan como bases de datos de artículos de prensa publicados en una amplia gama de revistas comerciales y de negocios. Sin embargo, los comercializadores deben tener cuidado del peligro de fuentes de datos potencialmente poco confiables en la Internet: muchos sitios pueden publicar información que no ha sido verificada por ninguna organización independiente.



ber envejecido o ser inválidas. Cuando evalúan los datos secundarios, los gerentes de publicidad deberán preguntar ¿quién recolectó los datos y por qué? ¿Qué técnicas de investigación usaron? ¿La fuente tendría alguna razón para sesgar los datos? ¿Cuándo fueron recolectados los datos? Los gerentes de publicidad internacionales deberán tener precaución cuando traten con "hechos" sobre mercados extranjeros.

Paso 3: establecer objetivos de investigación

Una vez que se ha completado la fase de investigación exploratoria, la empresa puede descubrir que necesita información adicional que sólo puede obtener al realizar investigación primaria. Por ejemplo, puede desear identificar con exactitud quiénes son los clientes y aclarar sus percepciones de la compañía y la competencia. Para hacerlo, debe establecer primero *objetivos de investigación específicos.*

Al inicio de cualquier proyecto de investigación, deberá formularse por escrito un reporte abreviado sobre el problema de investigación y los objetivos. Una empresa debe ser clara acerca de sus decisiones, dado que los resultados de la investigación las guiarán. Una vez que conoce la aplicación, puede establecer objetivos de investigación específicos claros.[26] Por ejemplo, una tienda de departamentos, al notar que está perdiendo cuota de mercado, podría escribir su declaración de problema y objetivos de investigación como sigue:

Cuota de mercado
Parece que las ventas de nuestra compañía, aunque siguen creciendo, han perdido impulso y no aportan las ganancias que esperan nuestros accionistas. El año pasado, nuestra cuota de mercado bajó 10% en el departamento de calzado para caballeros y 7% en el área de ropa fina para damas. Nuestros estudios indican que estamos perdiendo ventas ante otras tiendas de departamentos en los mismos centros comerciales y que los clientes están confundidos sobre nuestra posición en el mercado. Necesitamos tomar decisiones sobre cómo posicionarnos en el mercado futuro.

Objetivos de investigación
Debemos responder las siguientes preguntas: 1) ¿Quiénes son nuestros clientes?, 2) ¿quiénes son los compradores de otras tiendas departamentales?, 3) ¿qué les gusta y les disgusta a estos consumidores de nosotros y nuestra competencia?, 4) ¿cómo somos percibidos en la actualidad?, y 5) ¿qué tenemos que hacer para aclarar y mejorar esa percepción?

Esta declaración del problema es específica y mensurable, el punto de decisión es claro y las preguntas están relacionadas y son relevantes. Los resultados de investigación deberán proveer la información que la gerencia necesita para decidir sobre una estrategia de posicionamiento nueva para la compañía. Tal estrategia facilitará el desarrollo de los planes de mercadotecnia y publicidad que marcarán el rumbo de la empresa durante los años por venir.

Paso 4: realizar la investigación formal

Cuando de manera directa una compañía desea recolectar datos primarios en el mercado sobre un problema o asunto específico, usa **investigación formal**. Hay dos tipos de investigación formal: cualitativa y cuantitativa.

Para obtener una impresión general del mercado, el consumidor o el producto, los anunciantes empiezan con **investigación cualitativa**. Esto permite a los investigadores obtener conocimientos sobre la población cuyas opiniones serán muestreadas, al igual que el tema mismo. Luego, para obtener números duros sobre situaciones de mercadotecnia específicas, pueden realizar una encuesta o usar alguna otra forma de **investigación cuantitativa**. Las agencias sofisticadas usan un equilibrio de métodos cualitativos y cuantitativos, ya que comprenden los límites de cada uno y cómo funcionan juntos.[27] (Véase la figura 7-5.)

En esta sección abordaremos los métodos básicos que usan los anunciantes para efectuar investigación cualitativa y cuantitativa; luego veremos cómo aplican estas técnicas para probar anuncios.

Métodos básicos de investigación cualitativa

Para lograr que las personas compartan sus pensamientos y sentimientos, los investigadores usan **investigación cualitativa**, la cual obtiene respuestas profundas y abiertas en

	Cualitativa	Cuantitativa
Técnicas principales para recopilar datos	Grupos focales y entrevistas a fondo.	Encuesta y muestras científicas.
Clases de preguntas planteadas	¿Por qué? ¿Mediante cuál proceso de pensamiento? ¿En qué forma? ¿En conexión con cuál otro comportamiento o pensamiento?	¿Cuántos? ¿Cuánto?
Función del entrevistador	Crítica: el entrevistador debe ser capaz de improvisar y formular preguntas y sondeos en respuesta a cualquier cosa que digan los consultados. Es aconsejable un profesional muy capacitado.	Importante, pero los entrevistadores sólo necesitan ser capaces de leer guiones. No deberán improvisar. Los empleados responsables con una capacitación mínima son adecuados.
Preguntas planteadas	Las preguntas varían en orden y redacción de un grupo a otro y de una entrevista a otra. Se agregan preguntas nuevas, las antiguas se desechan.	Deberán ser exactamente las mismas para cada entrevista. El orden y la redacción de las preguntas se controlan en forma minuciosa.
Número de entrevistas	Menos entrevistas que tienden a durar más tiempo.	Muchas entrevistas a fin de obtener una muestra científica proyectable.
Clases de hallazgos	Desarrollar hipótesis, obtener ideas, explorar opciones de lenguaje, refinar conceptos, detallar datos numéricos, proporcionar diagnósticos sobre texto publicitario.	Probar hipótesis, priorizar factores, proporcionar datos para modelamiento matemático y proyecciones.

Figura 7-5
Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.

lugar de respuestas de sí o no. Algunos comercializadores se refieren a esto como *investigación de motivación*. Por desgracia, sin importar con cuánta habilidad se planteen, algunas preguntas resultan incómodas para los consumidores. Cuando se les pregunta por qué compraron un automóvil de un estatus particular, por ejemplo, los clientes podrían replicar que se maneja bien o que es económico o confiable, pero rara vez admitirán que los hace sentir importantes. Por lo general, los métodos empleados en la investigación cualitativa son *técnicas proyectivas* o *intensivas.*

Técnicas proyectivas Los anunciantes usan **técnicas proyectivas** para entender los sentimientos, actitudes, intereses, opiniones, necesidades y motivos subyacentes o subconscientes de las personas. Al hacer preguntas indirectas (como "¿qué clase de personas cree usted que compran aquí?"), el investigador trata de involucrar a los consumidores en una situación donde pueden expresar sentimientos sobre el problema o producto.

Las técnicas proyectivas fueron adaptadas para la investigación de mercadotecnia después de su uso por psicólogos en el diagnóstico clínico; pero requieren la habilidad de investigadores muy experimentados.

Técnicas intensivas Las **técnicas intensivas**, como las entrevistas a fondo, también requieren de un gran cuidado para administrarse de manera apropiada. En la **entrevista a fondo**, preguntas planeadas con sumo cuidado, aunque poco estructuradas, ayudan al entrevistador a sondear los sentimientos más profundos de los que responden. Por ejemplo, la gran compañía farmacéutica Schering-Plough usa entrevistas a fondo con médicos para que digan qué atributos consideran más importantes en los fármacos que recetan e identifiquen las marcas que asocian con atributos diferentes.[28]

Aunque las entrevistas a fondo ayudan a revelar motivaciones individuales, también son costosas y requieren mucho tiempo; además, hay pocos entrevistadores hábiles.

Una de las técnicas de investigación intensiva más comunes es en las **sesiones de grupo**, en las cuales la compañía invita a seis o más personas típicas del mercado seleccionado a una sesión grupal para discutir el producto, el servicio o la situación de mercadotecnia. La reunión puede durar una hora o más. Un moderador capacitado guía la discusión, a veces espontánea, y la interacción del grupo revela los verdaderos sentimientos o comportamiento de los participantes con relación al producto. Por lo general, las sesiones de grupo son grabadas y en ocasiones vistas o registradas en video desde atrás de un espejo unidireccional.

Las sesiones de grupo no representan una muestra válida de la población, pero las respuestas de los participantes son útiles para varios propósitos. Pueden hacer aportaciones a la viabilidad de prospectos de voceros, determinar la efectividad de los elementos visuales y estrategias, e identificar componentes en los anuncios que son poco claros o afirmaciones que no parecen plausibles. Las sesiones de grupo se usan mejor junto con encuestas. De hecho, las respuestas de las sesiones de grupo suelen ayudar a los comercializadores a dise-



Un grupo focal es una técnica de investigación intensiva que se usa para evaluar la efectividad de los diversos elementos de un anuncio, o campaña publicitaria, de un patrocinador. Los grupos focales son efectivos en especial cuando se usan junto con encuestas de mercado.

ñar preguntas para una encuesta formal.[29] Después de una encuesta, los grupos focales pueden ponerle carne al esqueleto de los datos crudos.[30]

Como en los casos de Holiday Inn Express y Kraft, los grupos focales son muy útiles para obtener una comprensión más profunda de segmentos de mercado particulares. Un grupo focal de *mostrar y decir* dirigido por Grieco Research Group, en Colorado, echa un vistazo a los valores centrales de los *baby boomers*. A los participantes se les pidió que llevaran a la sesión tres o cuatro artículos que, en su opinión, representaban su ambiente ideal. Los artículos variaban de fotografías a imágenes de revistas, y de recuerdos a chucherías. Una mujer, madre de dos niños, llevó boletos para un concierto de rock retro; un administrador corporativo conservador traía una cajetilla de cigarrillos para mostrar que aún era rebelde; un padre de mediana edad llevó un señuelo para pescar, a su vez amuleto, que su padre regaló a sus hijos.

El proceso descubrió cinco temas clave respecto a qué les importa más a los *boomers* urbanos. El amor, el apoyo de la familia y una buena vida hogareña son vistos como logros importantes. Las viejas amistades también son de mucha importancia y proporcionan continuidad a los boomers. Los *boomers* que viven en la ciudad son propensos a "escaparse de todo" y encaminarse al gran aire libre. La condición espiritual es tan importante como el estado físico, así que adoran desarrollar su energía intelectual. También consideran que nunca son demasiado viejos para la mejoría personal. Es claro que todos estos valores pueden traducirse en plataformas interesantes para anuncios y comerciales.[31]

Métodos básicos de investigación cuantitativa

Los anunciantes usan **investigación cuantitativa** para obtener estadísticas duras y confiables sobre condiciones o situaciones de mercado específicas. Hay tres métodos de investigación básicos para recolectar datos cuantitativos: *observación, experimento* y *encuesta.*

Observación En el **método de observación**, los investigadores vigilan las acciones de las personas. Pueden contar vehículos que pasan por un espectacular, medir una audiencia de televisión por medio de instrumentos conectados a los televisores o estudiar las reacciones de los consumidores ante productos exhibidos en el supermercado. La mayor parte de la investigación por este método es realizada por empresas de mercadotecnia independientes, especializadas y grandes, como ACNielsen, Information Resources, Inc., y GfK NOP, cuyos clientes se inscriben a sus diversos servicios. Por ejemplo, Healthtex se suscribe a los servicios de NPD (National Panel Diary), el cual rastrea las compras de ropa de 16 000 hogares como una muestra nacional. A partir de esto, Healthtex puede encontrar su cuota de mercado y entender mejor las tendencias estadísticas en el mercado.

La tecnología ha facilitado en gran medida el método de observación. Un ejemplo es la etiqueta del **Código Universal de Producto** (**UPC**, por sus siglas en inglés), una serie identificadora de barras verticales con un número de 12 dígitos que acompaña a cada bien de consumo empacado. Al leer los códigos con escáneres ópticos, los investigadores pueden decir cuáles productos se están vendiendo y qué tan bien. La etiqueta UPC no sólo incrementa la velocidad y precisión en la caja; también permite un control de inventario



El Código Universal de Producto que está impreso en el empaque se escanea en las cajas registradoras. Mejora el tiempo de pago y el control de inventario; también proporciona una riqueza de datos accesibles para su uso en la medición de la respuesta a la publicidad.

oportuno y da a las tiendas y fabricantes datos precisos de punto de compra sensibles al efecto del precio, la promoción en la tienda, los cupones y la publicidad.

Por ejemplo, el servicio ScanTrack de ACNielsen proporciona datos sobre ventas de bienes empacados, cuotas de mercado y precios al menudeo de más de 4 800 tiendas que representan a 800 minoristas en 52 mercados. Un servicio compañero, Homescan, usa escáneres de código de barras en casa para recolectar datos sobre patrones de compras del consumidor. Como resultado, los comercializadores obtienen datos confiables sobre la efectividad de las herramientas que usan para influir en los consumidores. Con esa información, pueden elaborar modelos empíricos para evaluar planes de mercadotecnia, vehículos de medios y campañas promocionales alternos.[32] En un caso, por ejemplo, los datos podrían indicar que un cupón de 40 centavos de dólar de descuento para pasta dental crearía 150 000 dólares en ganancias, pero un cupón de 50 centavos de dólar para el mismo artículo crearía una pérdida de 300 000 dólares.

Los anunciantes solían suponer que los cambios en la cuota de mercado y la posición de la marca ocurren despacio. Pero la observación muestra que el mercado de bienes empacados es complejo y volátil. En el plano local, las cifras de ventas semanales pueden tener una gran fluctuación, lo cual hace difícil medir la efectividad a corto plazo de la publicidad.

Las cámaras de video también han incidido en las técnicas de observación. Envirosell, una compañía de investigación con sede en Nueva York, usa cámaras de seguridad para captar los hábitos de compra dentro de la tienda. Para determinar la efectividad del empaque y los exhibidores, la compañía analiza cuánto tiempo pasa la gente con un artículo y cómo lee la etiqueta.[33]

Experimento Para medir relaciones causa y efecto reales, los investigadores usan el **método experimental**. Un experimento es una investigación científica en la que un especialista altera el estímulo recibido por un *grupo de prueba* y compara los resultados con los de un *grupo control* que no recibió el estímulo transformado. Este tipo de investigación se usa sobre todo para introducciones de productos y campañas nuevos. Como vimos en la historia de Kraft, los comercializadores van a una zona geográfica aislada, llamada **mercado de prueba**, e introducen el producto sólo en esa área o ponen a prueba una campaña publicitaria nueva —o promoción— antes de un *lanzamiento nacional.* Por ejemplo, una campaña nueva podría publicarse en un área geográfica, pero no en otra. Luego se comparan las ventas en las dos áreas para determinar la efectividad de la campaña. Sin embargo, los investigadores deben usar controles estrictos de modo que pueda determinarse con precisión la variable que causa el efecto. Debido a que es complicado controlar todas las variables de mercadotecnia, este método es muy costoso y difícil de usar.

Encuesta Un método común para recopilar datos de investigación primarios es la **encuesta**, en la cual el investigador obtiene información sobre actitudes, opiniones o motivaciones al cuestionar a clientes actuales o prospectos (los sondeos políticos son un tipo común de encuesta). Las encuestas pueden realizarse mediante entrevista personal, por teléfono, correo o Internet. Cada una tiene ventajas y desventajas distintas (véase la figura 7-6). Analizaremos algunas cuestiones importantes respecto a la investigación por encuesta en la última sección de este capítulo.



Este cuadro de video de Envirosell muestra cómo la compañía usa cámaras de seguridad para captar los hábitos de compra del consumidor dentro de la tienda.

Métodos básicos para probar anuncios

Aunque no hay una forma infalible de pronosticar el éxito o fracaso de la publicidad, las prepruebas y pospruebas pueden darle conocimientos útiles al anunciante si las aplican en forma apropiada.

Métodos de preprueba Los anunciantes suelen efectuar una prueba anticipada para ver su grado de complacencia y comprensión de los anuncios mediante una variedad de técnicas cualitativas y cuantitativas.

Por ejemplo, cuando se prueban con anticipación los anuncios impresos, los anunciantes hacen preguntas directas como: ¿qué le dice a usted la publicidad?, ¿la publicidad le dice algo nuevo o diferente sobre la compañía? De ser así, ¿qué? ¿La publicidad refleja actividades en las

	Personal	Teléfono	Correo	Internet
Costos de recolección de datos	Alto	Medio	Bajo	Bajo
Tiempo requerido para recolección de datos	Medio	Bajo	Alto	Medio
Tamaño de la muestra para un presupuesto determinado	Pequeña	Mediana	Grande	Grande
Cantidad de datos por persona que responde	Alta	Mediana	Baja	Baja
Llega a una muestra muy dispersa	No	Quizá	Sí	Sí
Llega a ubicaciones especiales	Sí	Quizá	No	Sí
Interacción con quienes responden	Sí	Sí	No	No
Grado de prejuicio del entrevistador	Alto	Medio	Ninguno	Ninguno
Gravedad del sesgo por no respuesta	Baja	Baja	Alta	Media
Presentación de estímulos visuales	Sí	No	Quizá	Sí
Capacitación requerida del trabajador de campo	Sí	Sí	No	No

Figura 7-6
Comparación de métodos de recolección de datos.

que le gustaría participar? ¿Es creíble la publicidad? ¿Qué efecto tiene en su percepción de la mercancía ofrecida? ¿Le gustan los anuncios?

A través del **cuestionamiento directo**, los investigadores pueden obtener una gama completa de respuestas de las personas y, por lo tanto, inferir con cuánta eficacia los mensajes comunican los puntos clave del texto publicitario. El cuestionamiento directo es efectivo en especial para probar anuncios alternos en las primeras etapas de desarrollo, cuando pueden actuar de acuerdo con las reacciones y aportaciones de quienes responden. Hay muchas técnicas para hacer pruebas anticipadas de anuncios impresos, incluyendo *grupos focales*, *pruebas de orden de méritos*, *comparaciones pareadas*, *pruebas de portafolios*, *revistas simuladas*, *estudios de significado perceptivo* y *pruebas de correo directo*. (Véase la Lista de comprobación, "Métodos para hacer prepruebas de anuncios".)

Se usan varios métodos en forma específica para hacer prepruebas de comerciales de radio y televisión. En las **pruebas de ubicación central**, a quienes responden se les muestran videos de anuncios a manera de prueba, por lo general en centros comerciales, y se les hacen preguntas antes y después de la exposición. En las **pruebas de confusión**, los comerciales de prueba se muestran con anuncios control no competitivos para determinar su efectividad, medir la comprensión y cambios de actitud, y detectar debilidades.

Los empleados de una empresa constituyen una agrupación importante. De hecho, algunas compañías hacen pruebas anticipadas de comerciales nuevos transmitiéndolos en sus sistemas de televisión por cable internos; en seguida solicitan retroalimentación.

El desafío de la preprueba No hay una forma mejor de hacer una preprueba de las variables de publicidad. Diferentes métodos ponen a prueba distintos aspectos, y cada uno tiene sus ventajas y desventajas, lo cual es un gran desafío para el anunciante.

La preprueba ayuda a distinguir los anuncios fuertes de los débiles. Pero en vista de que la prueba ocurre en un escenario artificial, quienes responden pueden asumir el papel de experto o crítico y dar respuestas que no reflejan su comportamiento de compra real. Pueden inventar opiniones para satisfacer al entrevistador, o ser reacios a admitir que están influenciados o votar por los anuncios que piensan que *deberían* gustar.

Los investigadores encuentran problemas cuando les piden a las personas que clasifiquen anuncios. Quienes responden suelen calificar a los que les causan la mejor primera impresión como los más altos en todas las categorías (el **efecto de halo**). Además, las preguntas sobre el comportamiento de compra de quien responde pueden ser inválidas; quizá la *intención* de compra no se vuelva un comportamiento *de hecho*. Y algunos creativos desconfían de las pruebas de anuncio porque creen que reprimen la creatividad.

A pesar de estos desafíos, el asunto se reduce a dólares. Los anunciantes pequeños rara vez hacen pruebas anticipadas, pero su riesgo tampoco es tan grande. Cuando los anunciantes arriesgan millones de dólares en una campaña nueva, deben hacer prepruebas para asegurar que el anuncio o comercial es interesante, creíble, agradable y memorable, además refuerza la imagen de la marca.

Métodos de posprueba La posprueba puede ser costosa y requerir más tiempo que la preprueba, pero puede probar anuncios bajo condiciones de mercado reales. Como vimos con Kraft, algunos anunciantes se benefician de la preprueba *y* la posprueba al publicar anuncios en mercados de prueba seleccionados antes de lanzar una campaña nacional.



LISTA DE COMPROBACIÓN

Métodos para hacer prepruebas de anuncios

Publicidad impresa

- ____ **Cuestionamiento directo.** Hace preguntas específicas sobre anuncios. Se usa con frecuencia para probar anuncios alternos en las primeras etapas de desarrollo.
- ____ **Grupo focal.** Discusión y entrevista moderadas, aunque espontáneas, que se realizan con seis o más personas.
- ____ **Prueba de orden de mérito.** Quienes responden ven dos o más anuncios y los acomodan en orden de categoría.
- ____ **Método de comparación pareada.** Quienes responden comparan cada anuncio en un grupo.
- ____ **Prueba de portafolio.** Un grupo ve un portafolio de anuncios de prueba intercalados entre otros anuncios y contenido editorial. Otro grupo ve el portafolio sin los anuncios de prueba.
- ____ **Revista simulada.** Los anuncios de prueba se "montan" en una revista, la cual se les entrega a quienes responden por un tiempo especificado. (También se emplea como una técnica de posprueba.)
- ____ **Estudio de significado perceptivo.** Quienes responden ven anuncios en exposiciones cronometradas.
- ____ **Prueba de correo directo.** Se envían dos o más anuncios alternativos por correo a diferentes prospectos en una lista de correo para probar cuál genera el volumen más grande de pedidos.

Publicidad transmitida

- ____ **Prueba de proyección de ubicación central.** Quienes responden ven películas de comerciales de prueba en una ubicación central; por ejemplo, un centro comercial.
- ____ **Prueba de avances.** Quienes responden ven comerciales de televisión en prueba de avances en centros comerciales y reciben cupones para los productos anunciados; una muestra igualada de consumidores sólo obtiene los cupones. Los investigadores miden la diferencia en la redención de cupones.
- ____ **Prueba de teatro.** El equipo electrónico les permite a quienes responden indicar qué les gusta y les disgusta cuando ven comerciales de televisión en un escenario de teatro.
- ____ **Prueba de teledifusión en vivo.** Los comerciales de prueba se muestran en televisión por circuito cerrado o cable. Quienes responden son entrevistados por teléfono o se realizan auditorías de ventas en tiendas de las áreas de exhibición.
- ____ **Experimento de ventas.** Comerciales alternos se presentan en dos o más áreas de mercado.

Pruebas fisiológicas

- ____ **Dispositivo pupilométrico.** Se mide la dilatación de las pupilas del sujeto, supuestamente para indicar su grado de interés.
- ____ **Cámara de movimiento del ojo.** Se superpone la ruta que siguen los ojos del individuo sobre un anuncio para mostrar las áreas que atrajeron y mantuvieron su atención.
- ____ **Galvanómetro.** Mide la actividad de las glándulas sudoríparas de la persona con una corriente eléctrica leve; se supone que entre más tensión crea un anuncio, es más probable su efectividad.
- ____ **Análisis del tono de voz.** Se graba la respuesta de un consumidor y se usa una computadora para medir los cambios en el tono de voz ante respuestas emocionales.
- ____ **Análisis de patrón cerebral.** Un escáner vigila la reacción del cerebro del sujeto.

Como en la preprueba, los anunciantes usan métodos cuantitativos y cualitativos en la posprueba. La mayor parte de las técnicas de prueba posterior caen en cinco categorías amplias: *recuerdo asistido, recuerdo no asistido, pruebas de actitud*, *pruebas de interrogación* y *pruebas de venta.* (Véase la Lista de comprobación, "Métodos para hacer pospruebas de anuncios".)

Algunos anunciantes usan **pruebas de actitud** para medir la efectividad de una campaña en la creación de una imagen favorable para una empresa, su marca o sus productos. Es de suponer que los cambios favorables en la actitud predisponen a los consumidores a comprar el producto de la compañía.

IAG Research ha desarrollado un servicio de datos sindicado llamado IAG Ad que la compañía administra para clientes como American Express, General Motors y Procter & Gamble. Mediante más de 80 000 encuestas, IAG Ad recolecta datos clave sobre los anuncios que los espectadores vieron la noche anterior y genera un análisis de desempeño detallado que incluye recuerdo de la marca, comprensión del mensaje, agrado e intención de compra. Esta herramienta ayuda a los anunciantes a entender la efectividad real de sus anuncios.[34]

Del mismo modo, Nissan entrevista a 1 000 clientes cada mes para rastrear la conciencia de marca, la familiaridad con los modelos de vehículos, recuerdo de comerciales y cambios en la actitud o percepción de la imagen. Si un comercial falla, puede ser retirado con rapidez.[35]

El fabricante de ropa para niños Healthtex realizó algunas pruebas posteriores y descubrió que, aunque las nuevas madres apreciaban la información en el formato de texto largo de sus anuncios, las más experimentadas no lo hacían. Para ellas, el encabezado y una línea de texto eran suficientes para captar el punto. Ya entendían el resto. Como resultado, la empresa usó el formato más corto y rediseñó los anuncios dirigidos a padres experimentados.



LISTA DE COMPROBACIÓN

Métodos para hacer pospruebas de anuncios

- ____ **Recuerdo asistido (reconocimiento-lectura).** Para refrescar sus memorias, se muestra a quienes responden ciertos anuncios y luego se les pregunta si su exposición previa fue mediante lectura o si lo vieron o lo escucharon.
- ____ **Recuerdo no asistido.** Se les pregunta a quienes responden, sin instigación, si vieron o escucharon mensajes publicitarios.
- ____ **Pruebas de actitud.** Preguntas directas, pruebas semánticas diferenciales o preguntas no estructuradas miden los cambios en las actitudes de quienes responden después de una campaña.
- ____ **Pruebas de investigación.** Se da información adicional del producto, muestras del artículo o premios a los lectores o espectadores de un anuncio; se supone que los comerciales que generan más respuestas son los más efectivos.
- ____ **Pruebas de ventas.** Medidas de ventas pasadas comparan los esfuerzos de publicidad con las ventas. Experimentos controlados prueban diferentes medios en mercados diversos. Las pruebas de compra del consumidor miden ventas minoristas de una campaña determinada. Las auditorías del inventario de las tiendas miden las existencias de los minoristas antes y después de una campaña.

El desafío de la posprueba Cada método de posprueba tiene limitaciones. Las **pruebas de recuerdo** revelan la efectividad de los componentes de los anuncios, como tamaño, color o temas. Pero miden lo que observaron quienes respondieron, *no* si en realidad compran el producto.

Para medir la efectividad de las ventas, las pruebas de actitud son mejores que las pruebas de recuerdo. Un cambio de actitud se relaciona más de cerca con la compra del producto, y un cambio medido en la actitud le da a la gerencia la confianza de tomar decisiones informadas sobre los planes de publicidad. Por desgracia, muchas personas encuentran difícil determinar y expresar sus actitudes. Para marcas maduras, el interés en la marca puede ser un mejor indicador de ventas, y los anunciantes ahora miden ese fenómeno.[36]

Al usar **pruebas de investigación**, en las cuales los consumidores responden a un anuncio por información o muestras gratuitas, los investigadores pueden probar el valor que gana la atención de un anuncio, su legibilidad y comprensibilidad. Estas pruebas también permiten un control bastante bueno de las variables que motivan la acción del lector, en particular si se usa una prueba de *impresiones divididas* (las impresiones divididas se abordan en el capítulo 15). La prueba de investigación también es efectiva para probar anuncios de espacios pequeños.

Por desgracia, quizá las investigaciones no reflejen un interés sincero en el producto, y podría tardar meses obtener las respuestas. Cuando la publicidad es el elemento dominante o la única variable en el plan de mercadotecnia de la compañía, las **pruebas de ventas** son una medida útil de efectividad de la publicidad. No obstante, por lo general muchas otras variables afectan a las ventas (actividades de los competidores, la estación del año y hasta el clima). Es posible que la respuesta de las ventas no sea inmediata, y las pruebas de ventas, en particular estudios de campo, suelen ser costosas y requieren tiempo.

Sin embargo, para los bienes empacados del consumidor el costo de las pruebas de ventas se ha reducido en gran medida gracias a los escáneres de los supermercados. Por último, las pruebas de ventas por lo común son más adecuadas para medir la efectividad de campañas que de anuncios individuales o componentes de los anuncios.

Al darse cuenta de que el guante para lavar, que por lo general daban a los clientes con la compra de un nuevo Beetle convertible, no les estaba otorgando marcas muy altas, Volkswagen (www.vw.com) se puso en contacto con Arnold Worldwide para hallar una mejor idea. Arnold decidió crear una guía de las muchas cosas que los nuevos propietarios podían ver y hacer en un convertible e incluyó una carta estelar y semillas para aves salvajes con el libro.





Starch Readership Reports (www.gfkamerica.com) hace pospruebas de la efectividad de los anuncios en revistas entrevistando a los lectores. La etiqueta de resumen en la parte superior de este anuncio indica que 51% de las lectoras notaron el anuncio, 49% lo asociaron con el anunciante (Hanes), y 27% leyó la mayor parte del texto.

Paso 5: interpretar y reportar los hallazgos

El paso final en el proceso de investigación implica interpretar y reportar los datos. La investigación es muy costosa (véase la figura 7-7), pero su propósito más importante es ayudar a resolver problemas. El informe final debe ser comprensible para los gerentes de la compañía y relevante para sus necesidades.

Las tablas y gráficas son útiles, pero deben ser explicadas en palabras que la gerencia pueda entender. Deberá evitarse la jerga técnica (como "análisis multivariado del modelo de varianza"), y las descripciones de la metodología, los análisis estadísticos y los datos crudos deberán confinarse a un apéndice. El informe deberá plantear el problema y el objetivo de la investigación, resumir los hallazgos y sacar conclusiones. El investigador deberá hacer recomendaciones para la acción de la gerencia, y el informe deberá exponerse en una presentación formal a fin de permitir a la gerencia retroalimentar y resaltar puntos importantes.

Cuestiones importantes en la investigación de publicidad

Cuando los comercializadores realizan investigación primaria, siempre hay una preocupación legítima: la precisión de los hallazgos. Esto es cierto, en especial cuando se realiza investigación cuantitativa formal y cuando se efectúa investigación en mercados internacionales.

Consideraciones al realizar investigación cuantitativa formal

La investigación cuantitativa requiere de un diseño formal y estándares rigurosos para recolectar y tabular datos con el propósito de asegurar su precisión y utilidad. Cuando llevan a cabo investigación formal, los anunciantes deben considerar ciertas cuestiones con cuidado, en especial si la investigación es *válida* y *confiable*. Para más sobre las ventajas y desventajas de las estadísticas de investigación, véase el apartado Cuestiones éticas.

Validez y confiabilidad

Suponga que usted quiere determinar la actitud de un mercado hacia un juguete nuevo propuesto. El mercado consiste en 10 millones de individuos. Entonces, les muestra un prototipo del juguete a cinco personas y cuatro dicen que les gusta (una actitud favorable de 80%). ¿Es

Figura 7-7
El costo de la investigación profesional.

Tipo de investigación	Características	Costo	Costo por contestador	Factores que pueden afectar la calidad y los costos
Encuestas por teléfono y por correo	400 entrevistas de 20 minutos, con informe	De 16 000 a 18 000 dólares	De 40 a 45 dólares	Tasas de respuesta Tiempo de entrevista Incidencia de contestadores calificados Nivel de análisis requerido en el informe
Encuestas por correo electrónico	400 encuestas, con informe	De 6 000 a 10 000 dólares	De 15 a 25 dólares	Una población extensa puede ser alcanzada por correo electrónico Tasas de respuesta Nivel de análisis requerido en el informe
Grupo focal	2 grupos con 10 contestadores cada uno, con informe	De 8 000 a 12 000 dólares	De 400 a 600 dólares	Costo de las instalaciones para el grupo focal Costos del moderador Costos de los contestadores

Fuentes: WestGroup Research, "Research Fundamentals: Estimating Telephone Survey Research Costs", http://www.westgroupresearch.com/research/phonecosts.html, fecha de acceso 14 de octubre de 2006; MC Squared Consulting, "Telephone Surveys", http://www.mc2con.com/telephone_surveys.htm, fecha de acceso 14 de octubre de 2006; Mie-Yun Lee, "Market Research", http://smallbusiness.yahoo.com/r-article-a-2188-m-6-sc-41-holding_a_focus_group_on_a_budget-j?aid=2188&mcid=6&scid=41&holding_a_focus_group_on_a_budget=i, fecha de acceso 14 de octubre de 2006.

válida esta prueba? Difícilmente. Para que una prueba tenga **validez**, *los resultados deben estar libres de sesgos* y reflejar la *situación verdadera del mercado*.[37] Cinco personas no son suficientes para una muestra mínima, y es probable que el hecho de que *usted* les haya mostrado un prototipo de *su* juguete a estas personas introduzca prejuicios a su respuesta.

Es más, si repitiera la prueba con cinco personas más, podría obtener una respuesta distinta por completo. Así que su prueba también carece de **confiabilidad**. Para que una prueba sea confiable, debe ser *repetible*, debe producir casi el mismo resultado cada vez que es administrada (véase la figura 7-8).

La validez y la confiabilidad dependen de varios elementos clave: los métodos de muestreo, el diseño del cuestionario de encuesta y la tabulación de los datos y los métodos de análisis.

Métodos de muestreo

Cuando una compañía desea saber qué piensan los consumidores, no puede preguntarles a todos. Pero su investigación debe reflejar el **universo** (la población seleccionada entera) de prospectos de clientes. Los investigadores seleccionan de esa población una **muestra** que esperan que represente sus características. Para lograr esto, deben decidir a quiénes y cuántos encuestar, y cómo elegirlos. Es muy importante definir las **unidades muestra**, los individuos, familias o empresas que se van a encuestar.

Una muestra debe ser lo bastante grande para lograr precisión y estabilidad. Entre más grande sea la muestra, más confiables serán los resultados. Sin embargo, la confiabilidad puede obtenerse incluso con muestras muy pequeñas, una fracción de 1% de la población, si se extraen en forma correcta. Hay dos tipos de muestras: probabilísticas aleatorias y no probabilísticas. Ambas se derivan de *teorías de la probabilidad*.

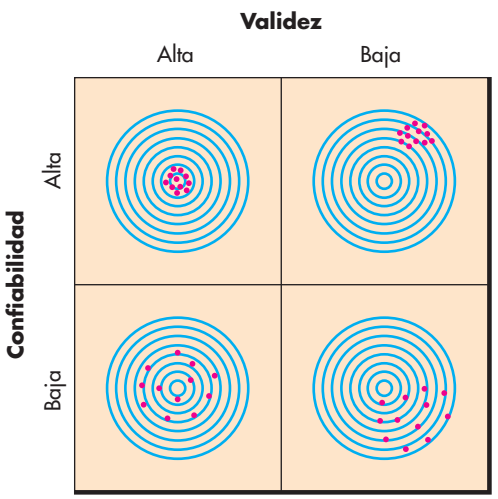


Figura 7-8
Diagrama de confiabilidad/validez. Mediante la analogía de una diana, el blanco es el promedio real de un valor entre una población (digamos, la edad promedio en la comunidad). La hilera superior muestra alta confiabilidad (repetibilidad) debido a que los dardos están agrupados muy cerca. Cuando la confiabilidad desciende, los dardos caen en forma más azarosa y se extienden en un área más amplia, como en ambos ejemplos en la hilera inferior. La columna izquierda demuestra validez alta debido a que en ambos ejemplos los dardos se centran alrededor del blanco. La columna derecha representa validez baja debido a que sesgos en el proceso de prueba atrajeron a todos los dardos hacia un lado. En el cuadrante superior derecho, los miembros de una fraternidad están en el mismo grupo de edad (confiabilidad o repetibilidad alta), pero sus edades no reflejan el promedio de la comunidad (validez baja). El cuadrante inferior izquierdo sugiere que la prueba de la muestra de edad promedio es válida, aunque no es confiable debido a que incluye personas con un rango amplio de edades. El cuadrante superior izquierdo refleja el panorama más verdadero de los datos.

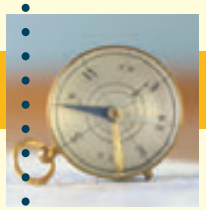
La mayor precisión se obtiene de las **muestras probabilísticas aleatorias** debido a que todos en el universo tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.[38] Por ejemplo, un investigador que desea conocer la opinión de una comunidad sobre un asunto elige al azar a diversos miembros de la comunidad. Pero este método tiene dificultades. Cada unidad (persona) debe ser conocida, enlistada y numerada de modo que cada una tenga una oportunidad igual de ser seleccionada, una tarea con frecuencia prohibitivamente costosa y en ocasiones imposible, sobre todo con clientes de productos con distribución nacional.

En cambio, los investigadores usan **muestras no probabilísticas** en forma extensa debido a que son más fáciles que las muestras probabilísticas, al igual que más baratas y menos consumidoras de tiempo. Las muestras no probabilísticas no le dan a cada unidad del universo la misma oportunidad de ser incluida, así que no hay garantía de que la muestra sea representativa. Como resultado, los investigadores no pueden estar seguros de la validez de las respuestas.[39] La mayor parte de la investigación de mercadotecnia y publicidad sólo necesita medidas generales de los datos. Por ejemplo, el método no probabilístico de entrevistar compradores en centros comerciales puede ser suficiente para determinar sus preferencias de compra, percepciones de imágenes y actitudes.

Cómo se diseñan los cuestionarios

Elaborar un buen cuestionario requiere de una pericia considerable. Muchos sesgos en la investigación ocurren por culpa de cuestionarios mal diseñados. Los problemas típicos incluyen hacer las preguntas equivocadas, que éstas sean excesivas, usar una forma desatinada para las preguntas (lo cual dificulta su respuesta o su tabulación) y emplear una colección equivocada de palabras. La figura 7-9 muestra algunas preguntas típicas que podrían usarse en una encuesta para una tienda minorista.

Considere la pregunta simple "¿qué clase de jabón usa?" Quien responde no sabe qué significa *jabón*. ¿Jabón para las manos, champú,



CUESTIONES ÉTICAS

Las estadísticas de investigación pueden ser amigos o enemigos

La investigación de mercadotecnia les da al anunciante y su agencia los datos que necesitan para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos y estrategias de comunicación nuevos, así como evaluar la efectividad de programas de mercadotecnia. También suele proporcionar la base para afirmaciones publicitarias.

Sin embargo, la forma en que algunos anunciantes usan los datos de investigación puede conducir a serios fallos éticos. Los investigadores astutos pueden ocultar, moldear y manipular las estadísticas. Por desgracia, algunos investigadores y comercializadores ocultan información de manera deliberada, falsifican cifras, alteran resultados, hacen mal uso de datos pertinentes o los ignoran, comprometen el diseño de investigación o malinterpretan los resultados para apoyar su punto de vista.

Al tratar de darle la vuelta a los números nutricionales, y otras dietas altas en proteínas y bajas en carbohidratos, para ganar ventaja con los consumidores en Atkins, South Beach, KFC creó dos anuncios de televisión "dirigidos a educar al público respecto de que el pollo frito en realidad puede ser parte de una dieta sana". Un anuncio mostraba a una mujer cuando soltaba el contenido de una cubeta de pollo frito frente a su esposo, absorto en la televisión, al tiempo que decía con orgullo que están comenzando a comer mejor (se implica "más sano"). Un segundo anuncio mostraba a un hombre sentado en la puerta del maletero de un camión, de nuevo con una cubeta de pollo frito; su amigo lo felicitaba por su apariencia "fantástica". Comparado con una Burger King Whopper, afirmaba la compañía, su pollo frito era auténtico alimento sano. Casi. De acuerdo con la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés), "aunque es verdad que las dos pechugas de pollo frito tienen un poco menos grasa total y grasa saturada que una Whopper, tienen más de tres veces las grasas trans y colesterol, más de dos veces el sodio y más calorías".

No se requirió una demanda o meses de investigación para que el público se diera cuenta de que las estadísticas de KFC estaban falseadas. Grupos de protección al consumidor se levantaron en armas tan pronto se emitieron los anuncios, y obligaron a la compañía a sacar los anuncios a un mes de su lanzamiento en octubre de 2003. En respuesta a la investigación de la FTC, el ejecutivo de mercadotecnia de KFC, Scott Bergen, dijo: "Siempre hemos creído que nuestros anuncios son veraces y con precisión objetiva." En su acuerdo con la FTC, la compañía acordó tan sólo dejar de transmitir los anuncios. Seis meses después del fracaso, KFC intentó de nuevo la táctica saludable, esta vez ofreció pollo *asado*.

En ocasiones, la información de salud engañosa en los anuncios puede ser peligrosa no sólo para la cintura. Considere la controversia fen-phen en la que Wyeth-Ayerst, una división de American Home Products, fue acusada de ignorar los hallazgos de investigación. Wyeth fabricaba Redux (dexfenfluramina) y Pondimin (fenfluramina), las cuales se volvieron la porción "fen" del fen-phen. En 1996, el fen-phen fue aprobado para su distribución en Estados Unidos, y para fines de 1996 miles de personas habían reportado complicaciones de salud. En 1997 se encontró que el fen estaba vinculado al daño de la válvula cardiaca y una enfermedad pulmonar con frecuencia fatal llamada hipertensión pulmonar primaria. Después, el fabricante fue presionado para retirar el fármaco de los estantes.

Hacia el final de 1997, American Home Products fue objeto de miles de demandas civiles sobre el fen-phen por personas que afirmaban que el fármaco había causado sus problemas de salud. En 1999, American Home Products estuvo bajo fuego por una supuesta retención de datos relevantes de la FDA (Administración Federal de Drogas). Leo Lutwak, un médico y funcionario de la FDA, afirmó en una entrevista con *CBS News:* "American Home Products torció el significado de mi investigación para aparentar que no había una manera de predecir los peligros del fen-phen. Lo que yo había escrito en realidad era que, en vista del encubrimiento de la información por la compañía farmacéutica, la FDA no tenía forma de predecir algunos de estos efectos secundarios." Dijo: "He pedido que se me permita presentar el expediente, pero se me dijo que era contra la política de la FDA atestiguar en una demanda civil." Su testimonio habría sido crucial para los miles de personas que estaban involucradas en demandas civiles.

detergente para lavadora o jabón para lavaplatos? ¿*Clase* significa marca, tamaño o tipo? Por último, ¿qué constituye *uso*?, ¿lo que una persona compra (quizá para alguien más) o usa en forma personal, y con qué propósito? De hecho, es probable que una persona use varias clases de jabón, dependiendo de la oportunidad. Es imposible responder esta pregunta con precisión. Peor aún, si el consumidor la responde, el investigador no sabe qué significa la respuesta y podría sacar una conclusión incorrecta. Por estas razones, los cuestionarios *deben* probarse por anticipado. (Véase la Lista de comprobación, "Elaborar un cuestionario efectivo".)

Las preguntas de encuesta efectivas tienen tres atributos importantes: *foco*, *brevedad* y *claridad*. Se enfocan en el tema de la encuesta. Son lo más breves posible. Y se expresan en forma simple y clara.[40]

Los cuatro tipos más comunes de preguntas son *abiertas*, *dicotómicas*, *de opción múltiple* y *de escala*. Pero hay muchas formas de plantear preguntas dentro de estos cuatro tipos. En la figura 7-10, por ejemplo, pueden agregarse más alternativas al formato de opción múltiple. Las respuestas neutrales pueden eliminarse de la pregunta de escala, de modo que quien responde deba hacerlo en forma positiva o negativa. Y hay un sesgo obvio en la pregunta dicotómica.

Las preguntas deberán producir una respuesta que sea tanto precisa como útil. Al probar los cuestionarios en una submuestra pequeña, los investigadores pueden detectar cualquier confusión, sesgo o ambigüedades.

Tabulación y análisis de los datos

Los datos recolectados deben ser validados, editados, codificados y tabulados. Las respuestas deben verificarse para eliminar errores o inconsistencias. Por ejemplo, una persona podría responder dos años, mientras otra dice 24 meses; tales respuestas deben cambiarse a las

Luego el *Dallas Morning News* reportó que American Home Products había recibido informes de investigadores sobre filtraciones de válvulas cardiacas en usuarios de fen-phen en 1997. Al mismo tiempo, sin embargo, estaba cabildeando con miembros del Congreso y la Administración de Control de Drogas para relajar las restricciones sobre el uso de Pondimin y Redux. La campaña de cabildeo no funcionó y Pondimin y Redux fueron sacados del mercado en septiembre de 1997.

Junto al cabildeo con los legisladores, American Home Products contrató "escritores fantasmas" que publicaran artículos para promover el fen-phen. Luego, de acuerdo con la evidencia de las demandas citadas en Associated Press, la compañía usó investigadores respetados para publicar estos artículos bajo sus nombres. Debido a que el fármaco fue retirado de los estantes en 1997, sólo dos de los 10 artículos fueron publicados en realidad en revistas médicas; los otros ocho fueron cancelados. Doug Petkus, vocero de American Home Products, defendió los artículos. "Ésta es una práctica común en la industria", dijo. "Las empresas hacen alguna aportación, al parecer, en el desarrollo inicial de la pieza... pero el autor propuesto tiene la última palabra." Sin embargo, éticos y editores de revistas médicas notables no están de acuerdo con este tipo de práctica.

El doctor Jeffery Drazen, editor en jefe de *New England Journal of Medicine*, cree "que la línea entre las conclusiones independientes del autor y las inferencias de la compañía se ha vuelto borrosa". Los críticos alegan que con frecuencia las firmas farmacéuticas influyen en los autores para enterrar los resultados desfavorables y que esta influencia indebida lleva al público a creer que estos fármacos son más seguros y más efectivos de lo que corresponde a la realidad. En respuesta a estos tipos de alegatos, las revistas médicas están actualizando sus políticas y directrices respecto a los envíos a las revistas a fin de asegurar su credibilidad, al igual que la salud y seguridad del público en general.

En noviembre de 1999, American Home Products acordó resolver las más de 11 000 demandas fen-phen por la exorbitante cantidad de 4 830 millones de dólares. Éste fue uno de los convenios más grande de la historia por responsabilidad de un producto. Por supuesto, como parte del convenio, la compañía no admitió ninguna falta.

Hay un caudal de dinero en juego en la industria farmacéutica; las empresas hacen lo posible y efectúan gastos para conseguir que se aprueben sus productos. Pero ignorar, manipular u omitir hallazgos de investigación pertinentes no sólo es poco ético, sino potencialmente letal.

Preguntas

1. ¿Hay alguna circunstancia que podría justificar una representación de los hallazgos de investigación de una manera sesgada o distorsionada?
2. ¿Por qué es tan importante reportar todos los resultados cuando se muestran los frutos de la investigación científica a un cliente, y no sólo aquellos que arrojan una luz favorable en el cliente?

Fuentes: ABC News [When Good Drugs Go Bad, Rose Pike] (http://more.abcnews.go.com/sections/newsuse/fenfollow/); ABC News [Fen-Phen Articles Questioned, Associated Press] (http://abcnews.go.com/sections/living/DailyNews/fenphenghostwriters990523.html); ABC News [Report Faults Drug Maker, Associated Press] (http://abcnews.go.com/sections/living/DailyNews/fenphen990921.html); ABC News [Fen-Phen Settlement Clouded, Associated Press] (http://moreabcnews.go.com/sections/living/DailyNews/fenphen991222.html); CBS News [Medical Journals Tighten Rules, Associated Press] (www.cbsnews.com/stories/2001/09/10/national/main310621.shtml); "KFC Launches Campaign to Change High-Fat Image", *Advertising Age* en línea, 28 de octubre de 2003 (recuperado de www.adage.com, 3 de agosto de 2003); "KFC's Claims That Fried Chicken Is a Way to 'Eat Better', Don't Fly", *FTC For the Consumer* en línea, 3 de junio de 2004 (recuperado de www.ftc.gov/opa004/06/kfccorp.htm, 4 de agosto de 2004); Rob Walker, "Chicken-Fried Bull", MSN *Slate* en línea, 10 de noviembre de 2003 (recuperado de http://slate.msn.com/id/2090861, 4 de agosto de 2004); Carta a la FTC. 6 de noviembre de 2003, Center for Science in the Public Interest (recuperado de http://cspinet.org/new/pdf/letter_to_ftc.pdf, 4 de agosto de 2003); "KFC Responds to Resolution of Advertising Inquiri", comunicado de prensa en línea de KFC, 3 de junio de 2004 (recuperado de www.kfc.com/about/pr/060304.htm, 4 de agosto de 2004).

mismas unidades para una tabulación correcta. Algunos cuestionarios pueden ser rechazados porque las respuestas indican que quienes responden entendieron mal las preguntas. Por último, los datos deben ser contados y resumidos, por lo general por computadora.

Muchos investigadores desean *tabulaciones cruzadas* (por ejemplo, uso del producto por grupo de edad o educación). Programas de software como SPSS y SAS permiten que los anunciantes pequeños, al igual que las corporaciones grandes, tabulen datos en una computadora personal y apliquen técnicas estadísticas avanzadas. Muchas tabulaciones cruzadas son posibles, pero los investigadores deben usar habilidad e imaginación para seleccionar sólo aquellas que muestren relaciones significativas. En muestras pequeñas, usar tabulaciones cruzadas adicionales reduce en forma considerable el nivel de confianza.

Recolectar datos primarios en mercados internacionales

Los comercializadores internacionales enfrentan diversos desafíos cuando recolectan datos primarios. Por una parte, la investigación en el extranjero suele ser más cara que la nacional. Muchos comercializadores se sorprenden al enterarse de que la investigación en cinco países cuesta cinco veces más que la realizada en un país; no hay economías de escala.[41]

Pero los anunciantes deben determinar si sus mensajes funcionarán en mercados extranjeros. (Maxwell House, por ejemplo, tuvo que cambiar su campaña de "gran café americano" cuando descubrió que los alemanes tienen poco respeto por el café estadounidense.)

El control y rumbo de la investigación es otro problema. Algunas compañías desean dirigir la investigación desde su sede, pero la cargan al presupuesto de la subsidiaria. Esto crea una batalla territorial instantánea. También significa que las personas menos familiarizadas con el país, y por lo tanto menos sensibles a cuestiones culturales locales, podrían estar a cargo del proyecto, lo cual podría hacer defectuosos los datos. Los anunciantes necesitan más que sólo hechos

Figura 7-9
Un cuestionario personal como éste ayuda a determinar los sentimientos de los compradores respecto a una cadena de tiendas, su mercancía y su publicidad.

1. ¿Tiene la intención de comprar en *(Nombre de la tienda)* entre ahora y el domingo?
Si 1 No 2 (Si no, pase a la pregunta 5)

2. ¿Tiene la intención de comprar algo en particular o sólo echar un vistazo?
Comprar 1 Echar un vistazo 2

3. ¿Ha visto algunos de los artículos que pretende comprar anunciados por *(Nombre de la tienda)*?
Si 1 (continúe) No 2 (pase a la pregunta 5)

4. ¿Dónde vio anunciados estos artículos? ¿Fue en una inserción de publicidad de *(Nombre de la tienda)* incluida con su periódico, un volante de *(Nombre de la tienda)* que recibió por correo, las páginas del periódico, en televisión o en alguna otra parte?

- ☐ Inserción en el periódico
- ☐ Volante en el correo
- ☐ Páginas del periódico
- ☐ En televisión
- ☐ En alguna otra parte (especifique)_____
- ☐ No recuerdo

5. Por favor califique la inserción de publicidad de *(Nombre de la tienda)* en los atributos enlistados a continuación. Coloque una X en el cuadro en la posición que refleje mejor su opinión de la calificación que tiene la inserción en cada atributo. Poner una X en el cuadro de en medio por lo general significa que usted es neutral. Entre más cerca coloque la X de la palabra de la izquierda o la derecha, más cree que describe la inserción de *(Nombre de la tienda)* .

Luce barato								Luce costoso
Desmañado								Hecho con inteligencia
Poco atractivo								Atractivo
No muestra la ropa de una manera atractiva								Muestra la ropa de una manera atractiva
	1	2	3	4	5	6	7	

6. Por favor indique todos los tipos diferentes de personas enlistados a continuación a los que considere que atrae la inserción de publicidad de *(Nombre de la tienda)*.

- ☐ Personas jóvenes
- ☐ Cazadores de gangas
- ☐ Personas que visten conservadoramente
- ☐ Personas conscientes de la moda
- ☐ Personas ricas
- ☐ Profesionales
- ☐ Personas de ingresos altos
- ☐ Hombres
- ☐ Alguien como yo
- ☐ Mujeres orientadas a una carrera
- ☐ Personas conscientes de la calidad
- ☐ Personas de ingresos bajos
- ☐ Cuidadores de presupuestos
- ☐ Personas mayores
- ☐ Personas de ingresos medios
- ☐ Obreros
- ☐ Mujeres
- ☐ Oficinistas
- ☐ Personas que se visten de manera inteligente
- ☐ Otro (especifique) _____

Tipo	Preguntas
Abiertas	¿Cómo describiría la publicidad de *(Nombre de la tienda)* ?
Dicotómica	¿Piensa que la publicidad de *(Nombre de la tienda)* es demasiado atractiva? _____ Sí _____ No
Opción múltiple	¿Qué descripción corresponde mejor con su opinión de la publicidad de *(Nombre de la tienda)* ? _____ Moderna _____ Poco convincente _____ Bien hecha _____ Anticuada _____ Creíble
Escala	Por favor indique en la escala cómo califica usted la calidad de la publicidad de *(Nombre de la tienda)* _____ _____ _____ _____ _____ 1 2 3 4 5 Mala Excelente

Figura 7-10
Formas diferentes de redactar preguntas de investigación.



LISTA DE COMPROBACIÓN

Elaborar un cuestionario efectivo

- ____ **Enlistar objetivos de investigación específicos**. No gaste dinero recolectando datos irrelevantes.
- ____ **Escribir cuestionarios cortos**. No ponga a prueba la paciencia de quienes responden; puede obtener respuestas descuidadas o apresuradas.
- ____ **Plantear las preguntas con claridad** de modo que no haya oportunidad para malos entendidos. Evite generalidades y ambigüedades.
- ____ **Escriba primero un borrador**, luego púlalo.
- ____ **Use una declaración de apertura corta**. Incluya el nombre del entrevistador, el nombre de la organización y el propósito del cuestionario.
- ____ **Haga que quien responde se sienta a gusto** abriendo con una o dos preguntas inofensivas fáciles de responder.
- ____ **Estructure las preguntas de modo que fluyan en forma lógica**. Haga las preguntas generales antes de las más detalladas.
- ____ **Evite preguntas que sugieran una respuesta o que pudieran ser consideradas tendenciosas**. Sesgan los resultados.
- ____ **Incluya unas cuantas preguntas que comprueben las respuestas anteriores**. Esto ayuda a asegurar la validez.
- ____ **Ponga las preguntas demográficas (edad, ingresos, educación) y cualesquiera otras preguntas personales al final del cuestionario.**
- ____ **Haga una prueba anticipada del cuestionario** con 20 o 30 personas para estar seguro de que interpretan las preguntas en forma correcta y que cubren toda la información buscada.

sobre la cultura de un país. Deben entender y apreciar los matices de sus características y hábitos culturales, tarea difícil para personas que no viven ahí o no hablan el idioma. Anunciantes foráneos muy entendidos, como Colgate-Palmolive, trabajan en sociedad con sus oficinas locales y usan personas de mercadotecnia bilingües locales cuando efectúan investigación primaria en el extranjero.[42]

Durante años, Mattel intentó sin éxito comercializar la muñeca Barbie en Japón. Al final vendió la licencia de fabricación a una compañía japonesa, Takara, la cual hizo su propia investigación. Takara encontró que la mayoría de las niñas japonesas y sus padres pensaban que los senos de Barbie eran demasiado grandes y sus piernas muy largas. En consecuencia, modificó la muñeca, cambió los ojos azules a cafés y vendió 2 millones de ejemplares en dos años.

En Malasia, Nestlé realizó una extensa investigación para aumentar su conocimiento y adaptar sus productos a los gustos y costumbres locales. Como resultado, algunos de sus productos malayos ahora están libres de gelatina por respeto a las sensibilidades musulmanas.[43]





Este ejemplo de la campaña del detergente Bonux de Procter & Gamble, en Líbano, ilustra algunas de las dificultades inherentes en la publicidad internacional. Las amas de casa libanesas están orgullosas del lavado pulcro, tanto que hasta se jactan de sus secretos de lavado y cuelgan su ropa enjuagada en balcones para que las vean los vecinos. Bonux creó la campaña del "momento de fama de las amas de casa" y compró espacio de publicidad en los techos de autobuses a modo que los anuncios pudieran verse desde los balcones. Spots de radio presentaban entrevistas con amas de casa que conducían los autobuses. La campaña elevó la conciencia 85%, incrementó la cuota de mercado en 20% y ganó un León de Medios en el Festival de Publicidad de Cannes.

Realizar investigación original en el extranjero puede estar cargado de problemas. Primero, el investigador debe hablar el idioma local, por lo que traducir los cuestionarios puede ser difícil. Segundo, muchas culturas ven a los extraños con suspicacia y no desean hablar sobre su vida personal. Las compañías estadounidenses encontraron que las encuestas por correo y por teléfono no funcionan en Japón; tienen que efectuar entrevistas personales costosas que requieren tiempo.[44]

A pesar de estos problemas, o quizá debido a ellos, es conveniente para los anunciantes globales realizar investigación. Los investigadores competentes están en todos los países desarrollados, y las empresas de investigación internacionales de importancia tienen oficinas locales en la mayor parte de los países en desarrollo. Las más grandes de estas compañías, que atienden a los clientes multinacionales más grandes, organizan sus servicios en forma global con base en el tipo de investigación especializada que llevan a cabo con regularidad. Por ejemplo, Research International Group tiene directores de investigación global para investigación de publicidad y de satisfacción del cliente, además de directores de cuenta globales para proyectos mundiales de los clientes.[45]

Con frecuencia, los comercializadores se ven sorprendidos por algunas de las diferencias que encuentran cuando tratan de realizar investigación internacional. Los tiempos para iniciar los proyectos por lo común son más largos; en este contexto, el Lejano Oriente es problemático en particular. Los grupos pueden tomar hasta el doble de tiempo para establecerse en el extranjero. Las estructuras también difieren. Los grupos focales, por ejemplo, rara vez usan más de cuatro o seis personas en lugar de ocho a 10, típicas de Estados Unidos. Los requerimientos de selección para los participantes en el extranjero suelen ser menos rígidos, y los moderadores extranjeros tienden a ser mucho menos estructurados que sus contrapartes estadounidenses. Por último, las instalaciones carecen de las comodidades de las oficinas estadounidenses, pero los costos con frecuencia son el doble de altos en Europa y tres veces más elevados en Asia.[46]

Dos metas de la investigación internacional son la flexibilidad y la estandarización; ambas son necesarias para los mejores resultados. Flexibilidad significa usar el mejor enfoque en cada

mercado. Si estudia el uso de productos de lavandería, es igual de irrelevante preguntarles a los mexicanos sobre las manchas de salsa de soya que a los tailandeses cómo les quitan las salpicaduras de mole a su ropa.[47]

Por otra parte, la estandarización es importante para que la información de diferentes países pueda compararse.[48] De lo contrario, el estudio carecerá de significado. Se requiere equilibrio para obtener lo mejor de la flexibilidad y la estandarización.

Gracias a una combinación de entrevistas basadas en computadora, la Internet, correo electrónico, teléfonos, faxes y servicios de mensajería, el tiempo requerido para llevar a cabo investigación mundial entre empresas se ha reducido en forma drástica. En la actualidad, casi tres cuartas partes de las firmas de investigación de mercado usan la Internet para realizar alguna forma de investigación de mercado.[49] Con la adopción global de la Internet, los expertos anticipan mayores reducciones en los costos y tiempo para obtener aportaciones valiosas del cliente para la toma de decisiones de mercadotecnia y publicidad.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

La investigación de mercadotecnia es el procedimiento sistemático que se usa para recopilar, registrar y analizar información nueva a fin de ayudar a los gerentes a tomar decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios. La investigación de mercadotecnia ayuda a la gerencia a identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos y estrategias de comunicación novedosos y evaluar la efectividad de programas de mercadotecnia y actividades promocionales. Los muchos tipos de información recopilada pueden ayudar a los comercializadores a reclutar, retener y recuperar clientes.

La investigación de publicidad, un subconjunto de la investigación de mercadotecnia, se emplea para recopilar y analizar información para elaborar o evaluar publicidad. Ayuda a los anunciantes a desarrollar estrategias y probar conceptos. Los resultados de la investigación ayudan a definir el concepto del producto, elegir el mercado seleccionado y desarrollar los elementos primarios del mensaje publicitario.

Los anunciantes usan las pruebas para asegurar que sus dólares de publicidad se gastan en forma sensata. La preprueba ayuda a detectar y eliminar debilidades antes de publicar una campaña. La posprueba ayuda a evaluar la efectividad de un anuncio o campaña después de publicarse. Las pruebas se usan para evaluar diversas variables, entre ellas mercancía, mercados, motivos, mensajes, medios y resultados generales.

El proceso de investigación implica varios pasos: analizar la situación y definir el problema, efectuar investigación informal (exploratoria) por el análisis de datos internos y el acopio de datos secundarios externos, establecer objetivos de investigación, realizar investigación formal con métodos cualitativos o cuantitativos y, por último, interpretar y reportar los hallazgos.

Los comercializadores usan investigación cualitativa para obtener una impresión general del mercado. Los métodos usados pueden ser proyectivos o intensivos. Las técnicas cuantitativas incluyen observación, experimento y encuesta.

Las técnicas usadas en la preprueba incluyen pruebas de ubicación central, pruebas de confusión y cuestionamiento directo. Las prepruebas tienen muchos problemas; por ejemplo, artificialidad, imprecisión del consumidor y el efecto de halo de las respuestas del consumidor. Las técnicas de posprueba más usadas por lo común son recuerdo asistido, recuerdo no asistido, pruebas de actitud, pruebas de investigación y pruebas de ventas.

La validez y confiabilidad de las encuestas cuantitativas dependen de los métodos de muestreo usados y el diseño del cuestionario de encuesta. Los dos procedimientos de muestreo son probabilístico aleatorio y no probabilístico. Las preguntas de encuesta requieren foco, brevedad y simplicidad.

En los mercados internacionales, la investigación suele ser más costosa y menos confiable que en Estados Unidos. Pero los anunciantes deben usar la investigación para entender rasgos y hábitos culturales en dichos mercados.

TÉRMINOS IMPORTANTES

clases de medios, *216*
Código Universal de Producto (UPC), *221*
confiabilidad, *227*
cuestionamiento directo, *223*
datos primarios, *217*
datos secundarios, *217*
efecto de halo, *223*
encuesta, *222*
entrevista a fondo, *220*
investigación cualitativa, *219*
investigación cuantitativa, *219, 221*
investigación de estrategia de publicidad, *211*
investigación de medios, *213*
investigación de mercadotecnia, *209*
investigación de publicidad, *210*
investigación formal, *219*
investigación informal, *217*
mensaje, *216*
mercado de prueba, *222*
mercados, *215*
mercancías, *215*
método de observación, *221*
método experimental, *222*
motivos, *215*
muestra, *227*
muestras no probabilísticas, *227*
muestras probabilísticas aleatorias, *227*
posprueba, *215*
preprueba, *215*
prueba de actitud, *224*
prueba de confusión, *223*
prueba de investigación, *225*
prueba de recuerdo, *225*
prueba de ubicación central, *223*
prueba de ventas, *225*
sesiones de grupo, *220*
sistema de información de mercadotecnia (MIS), *217*
subclases de medios, *216*
técnicas intensivas, *220*
técnicas proyectivas, *220*
unidad muestra, *227*
unidades de medios, *216*
universo, *227*
validez, *227*
vehículos de medios, *216*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Cómo ayuda la investigación a los anunciantes a cumplir el desafío de las tres R de la mercadotecnia?
2. Dé un ejemplo que demuestre la diferencia entre investigación de mercadotecnia e investigación de mercado.
3. ¿Qué clase de datos de investigación es más costosa de recolectar, primarios o secundarios? ¿Por qué?
4. ¿Cómo ha usado usted en lo personal la investigación observacional?
5. ¿Las personas usan investigación cuantitativa o cualitativa para evaluar películas? Explique.
6. ¿Cuáles de los principales métodos de encuesta es el más costoso? ¿Por qué?
7. ¿De qué manera el efecto de halo podría sesgar una preprueba para un anuncio de refresco?
8. ¿Cuándo podría la investigación ofrecer validez pero no confiabilidad?
9. ¿Cómo diseñaría un experimento controlado para probar la publicidad de una cadena de tiendas de ropa para caballeros?
10. ¿Cuándo podría ayudar la investigación en el desarrollo de una estrategia de publicidad para un anunciante internacional? Dé un ejemplo.

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Organizaciones y publicaciones de investigación de mercadotecnia**
   Muchos anunciantes eligen realizar por sí mismos la investigación. Cuando recolectan datos pueden usar diversas fuentes de investigación específicas de publicidad y de mercadotecnia disponibles en la Web. Visite los sitios web de las organizaciones y publicaciones de investigación enlistados a continuación y responda las preguntas que siguen:
   - Fundación de Investigación de Publicidad (ARF): www.arfsite.org
   - Asociación Estadounidense de Mercadotecnia: www.marketingpower.com
   - Journal of Advertising Research: www.arfsite.org/resources/jar.htm
   - Asociación de Investigación de Mercadotecnia (MRA): www.mra-net.org

   a. ¿Qué grupo de investigación patrocina el sitio? ¿Quién es la audiencia o audiencias pretendidas?
   b. ¿Cuál es el propósito del sitio? ¿Tuvo éxito? ¿Por qué?
   c. ¿Cuál rango de servicios se ofrece?
   d. ¿Cuál es el propósito de la organización?
2. **Compañías de investigación de mercado**
   En gran medida, los comercializadores y anunciantes dependen de la investigación oportuna y precisa en preparación para la planeación de la publicidad. Existen muchas empresas de investigación de mercado para atender casi toda necesidad de investigación de mercadotecnia y publicidad. Visite los sitios web de las siguientes compañías de investigación, sindicadas e independientes, y responda las preguntas que siguen:
   - ACNielsen: www.acnielsen.com
   - ASI Market Research Center: www.asicentral.com
   - Audits & Surveys Worldwide: www.surveys.com
   - Burke: www.burke.com
   - Dun & Bradstreet: www.dnb.com
   - The Gallup Organization: www.gallup.com
   - GfK NOP: www.gfkamerica.com
   - Guideline: www.guideline.com
   - Millward Brown IntelliQuest: www.intelliquest.com
   - International Data Corporation (IDC): www.idc.com
   - J. D. Power and Associates: www.jdpower.com
   - Research International: www.research-int.com
   - SRI Consulting: www.sriconsulting.com

   a. ¿Qué tipos de investigación son las especialidades de la compañía?
   b. ¿Qué industrias o compañías serían más adecuadas para utilizar los recursos de la empresa?
   c. ¿Qué servicios, productos o publicaciones específicos ofrece la compañía?
   d. ¿Los servicios de información ofrecidos por la empresa son datos primarios o secundarios?
   e. ¿Qué tan útil es la compañía para realizar investigación de publicidad y de mercadotecnia? ¿Por qué?
3. **Investigación de mercado para política**
   El canoso Armand LeMouche, senador estatal por su distrito durante 30 años, falleció en fecha reciente y su reemplazo designado, Millard Frumpe, carece de una base política sólida. A Sally Daily, una millonaria por esfuerzos propios y propietaria de una cadena de panaderías, le gustaría desafiar a Millard, pero antes desea hacer algo de investigación. Ella cree con firmeza que la investigación de publicidad la ayudó a llegar a donde está ahora. Encuentre un sitio que pueda proporcionar la investigación que necesita Sally a fin de averiguar si su campaña es factible o no y, si lo es, cómo podría ganar. Describa lo que el sitio podría hacer por ella. (Un sitio así es www.rtnielson.com.)



4. La mayor parte de la publicidad de Virgin adopta un enfoque ridículo divertido para comercializar sus productos. Dada su confianza en el humor afable, podría parecer innecesario efectuar prepruebas o pruebas de texto de sus anuncios. ¿Pero es éste el caso? ¿Por qué sí o por qué no?
5. Suponga que Virgin desea entrar al negocio de vender agua embotellada, pero no está segura si la marca podría extenderse con éxito a este producto. ¿Qué clase de investigación podría ayudar a determinar esto?
6. ¿Cuáles fueron los desafíos de investigación que enfrentó Fallon Worldwide al formular una campaña para Holiday Inn Express? ¿Qué técnicas de investigación usó la agencia y cuáles prefirió no usar? ¿Por qué piensa que tomó esas decisiones?, ¿está de acuerdo con ellas?
7. Vea los comerciales de Holiday Inn Express que Fallon ha colocado en www.juicingtheorange.com. Los anuncios se basan en gran medida en el humor para expresar los beneficios emocionales de mantenerse inteligente. ¿Piensa que este humor sería igual de efectivo con cualquier audiencia seleccionada, o el humor está adaptado de manera específica para los conductores? ¿Qué clases de investigación podrían usarse para asegurar que los anuncios serían efectivos con la audiencia pretendida?

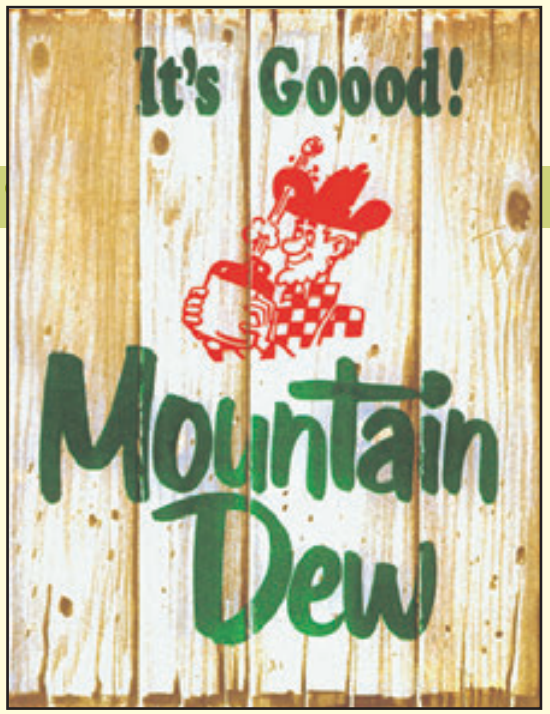
capítulo 8

Planeación de mercadotecnia y publicidad: descendente, ascendente e IMC

Objetivos DESCRIBIR EL PROCESO de planeación de mercadotecnia y publicidad. Los comercializadores y anunciantes necesitan entender las diversas formas en que se crean los planes. También deben saber cómo analizar situaciones, establecer objetivos realistas alcanzables, desarrollar estrategias para lograrlos y establecer presupuestos para las comunicaciones de mercadotecnia.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Explicar** la función e importancia de un plan de mercadotecnia.
2. **Describir** cómo se relacionan los planes de mercadotecnia y publicidad.
3. **Explicar** la diferencia entre objetivos y estrategias en los planes de mercadotecnia y publicidad.
4. **Dar ejemplos** de objetivos dirigidos a las ventas y para satisfacer necesidades.
5. **Exponer** la idoneidad de la planeación de comunicaciones de mercadotecnia descendentes, ascendentes e integradas.
6. **Explicar** cómo se determinan los presupuestos de publicidad.
7. **Describir** cómo puede usarse la presupuestación de cuota de mercado/cuota de voz para la introducción de productos nuevos.



Hace 60 años, Ally y Barney Hartman, de Knoxville, Tennessee, decidieron hacer su propio mezclador para licor fuerte. Los dos hermanos cocinaron un brebaje tipo 7-Up y lo probaron con sus familias y amigos. Al parecer les gustó, así que comenzaron a embotellarlo y distribuirlo en forma local. En 1946, diseñaron una etiqueta de papel para su bebida que presentaba a un paleto armado con una pistola y una firma en la que se leía: "Por Barney y Ollie". En honor del whisky casero montañés famoso en Tennessee, nombraron a su bebida "Mountain Dew". Ese año debutaron con la botella en una convención de refrescos en Gatlinburg, Tennessee, y pronto se convencieron de que tenían algo bueno entre manos. No tenían idea de qué tan bueno. ■ Con el transcurso del tiempo, la marca creció. Willy el Paleto, su arma y su eslogan acertado: "Ya-hoo Mountain Dew", ayudaron a convertirlo en un jugador regional. En 1964, PepsiCo adquirió la marca y por algunos años continuó usando el antiguo enfoque publicitario. Pero como las ventas no aumentaban en forma considerable, los cerebros de mercadotecnia en Pepsi decidieron que se necesitaba una nueva dirección. ■ En 1973, después de una gran cantidad de investigación y debate, y meses de planeación de mercadotecnia y publicidad, reposicionaron por completo y relanzaron Mountain Dew. Ya no sería un mezclador para paletos. Más bien, Dew sería colocado como un refresco de sabor de alta energía orientado a la juventud. Nuevos anuncios creados por BBDO Nueva York presentaban personas jóvenes activas que disfrutaban las actividades al aire libre con el tema: "Hola luz de sol, hola Mountain Dew." Hacia 1978, el enfoque orientado a la acción envió las ventas de Dew sobre la marca de los 100 millones de cajas. En la década de los ochenta agregaron deportes de alto rendimiento y aventura a la publicidad.[1] Luego, en 1985, Mountain Dew se volvió nacional. ■ Desde esa época, Mountain Dew ha establecido un estándar de cómo permanecer fiel a su definición de exuberancia a lo largo de una variedad de plataformas de mercadotecnia. "Tenemos una gran unidad de mensaje y propósito que ha sido coherente en el tiempo sobre lo que somos y lo que no somos", dijo Scott Moffitt, director de mercadotecnia de Mountain Dew.[2] La marca es todo

sobre regocijo y energía, y eso se ve en todo lo que hacemos, desde la publicidad y la comunidad hasta programas de base y nuestro foco en los deportes. Tenemos un posicionamiento vívido tan claro como el cristal." ■ El concepto de posicionamiento ha permitido a Mountain Dew una gran libertad de movimiento: la mercadotecnia de la marca se extiende desde los parques de patinaje y eventos alternativos hasta extravagancias de la corriente dominante como el Súper Tazón. En PepsiCo, la mercadotecnia a través de un espectro tan amplio, desde las bases hasta eventos grandiosos de publicidad, se conoce como "intimidad masiva".[3] ■ Un ejecutivo de Pepsi-Cola lo planteó de esta manera: "Es nuestra manera de decir que no estamos agotados. Con programas como la publicidad en el Súper Tazón tenemos que asegurar que aún estamos permitiéndoles a los clientes ver la marca de tal manera que está diseñada para ellos."[4] Así que ya sea que Dew esté hablando de publicidad, eventos, promociones o tan sólo premios, una "Dew-x-periencia" es de suma importancia cuando se les habla a los dos grupos de consumidores clave de la marca: adolescentes y personas de 20 a 39 años de edad. ■ Mountain Dew se ha convertido en un motor de crecimiento para grandes ventas. Su proposición de venta única sigue siendo la misma: es el "refresco máximo, indulgente, para saciar la sed". Este posicionamiento lo llevó a la cima de la categoría de los refrescos "cítricos" a principios de los años noventa. Luego, en 1999, alcanzó un nuevo punto de referencia. En forma breve sobrepasó a Diet Coke para convertirse en el refresco número tres de Estados Unidos después de Classic Coke y Pepsi. En la industria de las bebidas carbonatadas de 62 000 millones de dólares, éste es un éxito enorme. ■ A principios del año 2000, el mercado de los refrescos se abatió cuando las personas gastaron más en bebidas saborizadas y agua embotellada. Para contener la tendencia, PepsiCo introdujo tres productos nuevos: Sierra Mist, Pepsi Twist y Code Red, una línea sabor cereza, extensión de la marca Mountain Dew. Con un lanzamiento sigiloso, mediante sólo publicidad de radio limitada y dirigida a adolescentes urbanos y étnicos que establecen tendencias, de inmediato Code Red tuvo un éxito estimable. ■ Dado el gran éxito de la campaña Dew de BBDO, el desafío era ya mantenerse en el poder a partir del año 2000. Los consumidores jóvenes son muy inestables y en forma perpetua están listos a probar algo nuevo. La respuesta de Dew mostró el valor de correr riesgos y hallar formas nuevas de presentar mensajes destacados y frescos. La compañía formó una unidad fílmica, MD Films, y financió un documental que trazaba la historia del snowboard a través de las biografías de cinco practicantes muy conocidos. La película, llamada *First Descent,* incluía referencias a la marca, sutiles más que patentes, sobre todo mediante el patrocinio de Mountain Dew de dos de los atletas protagonistas. Aunque la marca aparece en los cascos y tablas de los dos surfistas de nieve, la asociación es todo menos torpe; los anuncios para la película no hacen mención de su asociación con Mountain Dew. La decisión de financiar una película, la cual tuvo un costo cercano al de un spot de televisión de 30 segundos tradicional, pudo haber resultado del reconocimiento del anunciante de que su audiencia seleccionada ve menos televisión que otros grupos y podría ser más probable que rechace los comerciales de televisión típicos como manipuladores.[5] ■ Al entender a sus consumidores, definir su marca con claridad y creatividad, así como asegurar que sus mensajes de marca son atractivos, emocionantes y sobre la estrategia, Mountain Dew ha demostrado que su resurgimiento no es fuego fatuo. En 2005, un año que vio a algunos bebedores de refresco cambiar a opciones no carbonatadas, Mountain Dew experimentó un incremento en el volumen de casi 2%, mientras la versión de dieta aumentó de manera repentina casi 8%. El mismo año vio las ventas por volumen de Coke Classic y Pepsi-

Cola disminuir 2 y 3%, en cada caso. Como con cualquier historia de éxito, Dew ha atraído nuevos competidores, como la bebida planeada de Coca-Cola llamada Vault. ¿Puede continuar la historia de éxito de Dew? Cie Nicholson, cuyo éxito como director de mercadotecnia de Mountain Dew le dio un ascenso a la posición más alta de mercadotecnia con Pepsi Beverages, cree que es posible. Nicholson dice: "Nuestra posición en Mountain Dew es una de las más sólidas en la industria. Afirmaría que es una de las marcas mejor posicionadas de todas, incluso fuera de nuestra categoría. Así que continuaremos practicando lo que hacemos."[6] ■

El plan de mercadotecnia

A pesar de la brillante creatividad empleada por BBDO en sus anuncios para Mountain Dew, la historia de Dew en realidad demuestra que el éxito en el negocio depende más de la planeación de mercadotecnia y publicidad cuidadosas que de la creatividad de la publicidad. No obstante, cada año las compañías desperdician millones y millones de dólares en publicidad improductiva debido a una lamentable falta de planeación.

La importancia de la planeación de mercadotecnia

Debido a que en ocasiones la mercadotecnia es la *única* fuente de ingresos de una compañía, el plan de mercadotecnia bien puede ser el documento más importante.

El **plan de mercadotecnia** une todos los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende y sus productos, servicios, clientes, competencia, etc. Obliga a todos los departamentos —desarrollo de producto, producción, ventas, publicidad, crédito, transportación— a enfocarse en el cliente. Por último, establece metas y objetivos para periodos especificados y esboza las estrategias y tácticas precisas para lograrlos.

El plan de mercadotecnia escrito debe reflejar las metas de la alta gerencia y ser coherente con la misión y capacidades de la empresa. Dependiendo de su alcance, el plan puede ser largo y complejo o, en el caso de una empresa pequeña o una sola línea de productos, muy breve. Por lo común, los planes de mercadotecnia formales se examinan y revisan cada año, pero la planeación no es un acontecimiento de una sola ocasión; es un proceso continuo que incluye investigación, formulación, puesta en práctica, evaluación, revisión y reformulación.

El efecto del plan de mercadotecnia en la publicidad

El plan de mercadotecnia tiene un efecto profundo en la publicidad de una organización. Ayuda a los gerentes a analizar y mejorar todas las operaciones de la compañía, las cuales incorporan los programas de mercadotecnia y publicidad. Asimismo, dicta la función de la publicidad en la mezcla de mercadotecnia. Permite una mejor puesta en práctica, control y continuidad de los programas de publicidad, y asegura la asignación más eficiente de los dólares de publicidad.

Las organizaciones exitosas no separan los planes de publicidad de la mercadotecnia. Ven a cada una como una piedra angular para el éxito. Las empresas tienen una opción en la forma en que planean. La mayor parte todavía usa el modelo de planeación descendente tradicional; algunas emplean un modelo ascendente, y ahora, cada vez más, las compañías están comenzando a utilizar un modelo de comunicaciones de mercadotecnia integradas (IMC, por sus siglas en inglés). Veremos los primeros dos en forma breve antes de profundizar en la nueva disciplina del IMC.

Mercadotecnia descendente

El plan tradicional de **mercadotecnia descendente** todavía es el formato más común. Ha sido usado por más de 30 años y encaja en la organización jerárquica de la mayor parte de las empresas. Con frecuencia es apropiado para firmas que planean lanzar productos por completo nuevos. Como muestra la figura 8-1, el plan descendente tiene cuatro elementos principales: *análisis de la situación, objetivos de mercadotecnia, estrategia de mercadotecnia* y *tácticas* (o *programas de acción*). Las compañías grandes con planes de mercadotecnia extensos en ocasiones incluyen secciones adicionales. Al final del libro, el Apéndice A bosqueja un plan de mercadotecnia descendente completo.

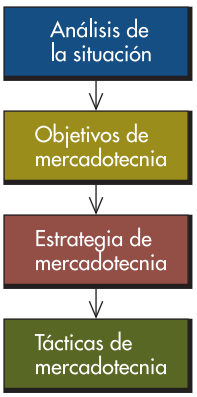


Figura 8-1
Plan de mercadotecnia descendente tradicional.

Análisis de la situación

La sección de **análisis de la situación** es una declaración *fáctica* de las circunstancias actuales de la organización y cómo llegó ahí. Presenta todos los hechos relevantes sobre la historia, crecimiento, productos y servicios, volumen de ventas, cuota de mercado, estado competitivo, mercados atendidos, sistema de distribución, programas de publicidad pasados, resultados de estudios de investigación de mercadotecnia, capacidades de la compañía, ventajas y desventajas y cualquier otra información pertinente de la compañía. Para planear con éxito hacia el futuro, los ejecutivos de la compañía deben estar de acuerdo en la precisión de los datos y su interpretación. La Lista de comprobación para Análisis de la Situación (en el sitio web de *Publicidad contemporánea*) muestra los elementos más importantes a considerar.

Una vez que se ha recopilado la información histórica, el foco cambia a las amenazas y oportunidades potenciales basadas en factores clave fuera del control de la compañía; por ejemplo, los ambientes económico, político, social, tecnológico o comercial en los que opera la empresa.[7]

Vea la situación que enfrentó Mountain Dew a mediados de los noventa. Mientras los años ochenta habían sido la década de las colas dietéticas, la siguiente se estaba convirtiendo en el decenio de las grandes marcas saborizadas. La categoría de refrescos todavía estaba dominada por las dos colas de la corriente dominante con la mayor fuerza de mercadotecnia, Coca-Cola y Pepsi-Cola, que eran seguidas muy de cerca por Diet Coke. Pero las bebidas que no eran de cola como Sprite, Dr Pepper y Mountain Dew estaban produciendo ganancias consistentes. De hecho, los refrescos que no eran de cola estaban creciendo más rápido que las colas; y la gente en Mountain Dew estaba celebrando porque, con recursos escasos y una presión competitiva extraordinaria, el pequeño nicho de su marca había alcanzado la posición número seis en general y fue la número dos detrás de Dr Pepper entre las bebidas que no son de cola. Todavía estaban a cierta distancia de Diet Coke, pero la marca estaba surgiendo como líder de crecimiento, aun cuando era superada por Dr Pepper. En resumen, ésta era la situación, y significaba oportunidad.

Objetivos de mercadotecnia

El siguiente paso de la organización es determinar objetivos de mercadotecnia específicos. Éstos deben considerar la cantidad de dinero que la compañía tiene para invertir en mercadotecnia y producción, su conocimiento del mercado y el ambiente competitivo. Mountain Dew tiene presupuestos para publicidad mucho menores que Pepsi o Coke. Como resultado, Dew se obliga a establecer objetivos de mercadotecnia menos ambiciosos en cuanto al volumen total, pero no en cuanto a crecimiento.

Los objetivos de mercadotecnia surgen de manera lógica de una revisión de la situación actual de la empresa, la predicción de la gerencia de las tendencias futuras y la jerarquía de objetivos de negocios. Por ejemplo, los **objetivos corporativos** se plantean en función de la ganancia o rendimiento sobre la inversión, o valor neto, razones de ganancias, crecimiento o reputación corporativa. Los **objetivos de mercadotecnia** que se derivan de las metas corporativas, deberán relacionarse con las necesidades de mercados seleccionados al igual que con propósitos específicos de ventas. Puede hacerse referencia a éstos como *objetivos satisfactores de necesidades* generales y *objetivos dirigidos a las ventas* específicos.

Para cambiar la perspectiva de la gerencia de la organización de un productor de bienes a un satisfactor de necesidades del mercado seleccionado, las compañías establecen **objetivos satisfactores de necesidades**. Éstos tienen un par de propósitos importantes. Primero, permiten a la empresa ver su negocio en forma amplia. Por ejemplo, el fundador de Revlon, Charles Revson, dijo una vez que el producto de una compañía de cosméticos es la esperanza, no el lápiz labial. Una compañía de seguros vende seguridad financiera, no pólizas. Debido a que el cliente necesita cambio, mantener una visión estrecha puede varar a una empresa en un mercado donde sus productos ya no son relevantes. Por ejemplo, si un fabricante de botones pensó que su objetivo era satisfacer la necesidad de botones de las personas, pudo haber perdido por completo la oportunidad que presentaban nuevos artículos como el Velcro y las cremalleras, los cuales satisfacen una necesidad similar pero más amplia: sujetar la ropa.



Los anunciantes encuentran útil enmarcar sus estrategias de mercadotecnia en función de objetivos satisfactores de necesidad. Con frecuencia, esto ayuda a ampliar el alcance de su negocio. Al entender qué desean los consumidores, o cómo usan el producto o servicio en cuestión, los comercializadores pueden planear con más facilidad cómo cumplir con esas expectativas. Este anuncio turístico en Carolina del Norte (www.visitnc.com) capitaliza la necesidad de los viajeros de sentir como si hubiera muchas cosas que hacer dentro de un área determinada.

Segundo, al establecer objetivos satisfactores de necesidades, los gerentes obligan a la compañía a mirar con los ojos del cliente. Tienen que preguntar: "¿Qué estamos planeando hacer para el cliente?", y "¿cuál es el valor de esto para nuestro cliente?" Una de las mejores formas de definir un mercado es pensar primero en las necesidades del cliente y luego identificar los productos que satisfacen dichas necesidades.[8]

La segunda clase de propósito de mercadotecnia es el **objetivo dirigido a las ventas**. Ésta es una meta de mercadotecnia específica, cuantitativa y realista que debe lograrse dentro de un periodo específico. Un objetivo dirigido a las ventas podría redactarse como: "¿Qué estamos planeando hacer para nosotros?" Pueden expresarse en diversas formas: volumen de ventas totales, volumen de ventas por producto, segmento de mercado o tipo de cliente, cuota de mercado en total o por línea de producto. Mountain Dew, por ejemplo, usa diversas medidas para sus objetivos dirigidos a las ventas: volumen de casos, cuota de mercado, crecimiento y cuota de crecimiento.

Estrategia de mercadotecnia

La **estrategia de mercadotecnia** describe cómo la compañía se propone cumplir sus objetivos de mercadotecnia (véase Laboratorio de publicidad 8-A, "Las estrategias de la guerra de mercadotecnia"). Por lo general, la estrategia de mercadotecnia implica tres pasos: 1) definir los mercados seleccionados particulares, 2) determinar la posición estratégica, y 3) desarrollar una mezcla de mercadotecnia apropiada para cada mercado seleccionado. La estrategia de mercadotecnia de una empresa tiene un efecto impresionante en su publicidad. Determina la función y cantidad de publicidad en la mezcla de mercadotecnia, su empuje creativo y los medios que se van a emplear.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 8-A

Las estrategias de la guerra de mercadotecnia

Marketing Warfare, de Jack Trout y Al Ries, se basa en el libro clásico de estrategia militar *On War,* escrito por el general prusiano Carl von Clausewitz y publicado en 1832. El libro delinea los principios detrás de todas las guerras exitosas, donde predominan dos ideas simples: la *fuerza* y la *superioridad de la defensa*.

El cuadro estratégico

¿Cómo se aplican los principios de la guerra a la mercadotecnia? Esto se reduce al "cuadro estratégico":

De cada 100 compañías:
Una jugará a la defensiva.
Dos jugarán a la ofensiva.
Tres atacarán por el flanco.
Y 94 serán guerrillas.

Guerra defensiva

Datril abrió su guerra contra Tylenol con un ataque de precios. Johnson & Johnson redujo de inmediato el precio de Tylenol, aun antes de que Datril iniciara su publicidad de precio. Resultado: repelió los ataques de Datril e inflingió pérdidas fuertes en la entrada de Bristol-Myers.

Aquí están las reglas para la guerra de mercadotecnia defensiva:

1. Participar sólo si se es un líder del mercado.
2. Introducir productos y servicios nuevos antes de que lo haga el competidor.
3. Bloquear los movimientos competitivos fuertes copiándolos con rapidez.

Guerra ofensiva

Colgate tenía una consolidada primera posición en pasta dental. Pero el rival Procter & Gamble sabía una cosa o dos sobre Carl von Clausewitz.

P&G lanzó la pasta dental Crest no sólo con un presupuesto para publicidad masiva de 20 millones de dólares, sino también con el "sello de aprobación" de la Asociación Dental Estadounidense. Crest llegó a la cima para volverse la pasta dental de mayor venta en el país.

Pero superar al líder no es tan común. Casi todas las compañías son felices si pueden establecer una segunda posición que sea rentable.

Las reglas para hacer una guerra de mercadotecnia ofensiva son éstas:

1. Considere la fuerza de la posición del líder.
2. Lance el ataque en un frente lo más reducido posible, de preferencia con productos individuales.
3. Ataque la posición más débil del líder.

Guerra por los flancos

El tercer tipo de guerra de mercadotecnia tiene lugar donde hay acción para muchas compañías. En la práctica, significa lanzar productos donde no hay competencia. Unilever introdujo Mentadent, la primera pasta dental de bicarbonato de sodio/peróxido, la cual se convirtió en una marca muy exitosa.

Aquí están los principios de la guerra de mercadotecnia por los flancos:

1. Haga buenos movimientos por los flancos hacia áreas sin oposición.
2. Use la sorpresa. Demasiada investigación suele desperdiciar un tiempo precioso.
3. Mantenga la búsqueda; demasiadas empresas renuncian después de que están adelante.

Guerra de guerrillas

La mayor parte de las compañías de Estados Unidos debería hacer guerra de guerrillas. La clave del éxito en las guerras de guerrillas es la flexibilidad. Una guerrilla deberá abandonar cualquier producto o mercado si cambia la marea de la batalla.

He aquí los principios de la guerra de mercadotecnia de guerrilla:

1. Encuentre un segmento del mercado lo bastante pequeño para que lo defienda.
2. Sin importar cuán exitoso se vuelva, nunca actúe como líder.
3. Esté preparado para "retirarse" al instante.

Ascendente

El libro posterior de Trout y Ries, *Bottom-Up Marketing* (que se comenta más adelante en este capítulo), continúa la analogía militar.

"La penetración profunda en un frente reducido es la clave para ganar una guerra de mercadotecnia", dicen. Esto significa que las compañías más pequeñas deberían mantener sus productos enfocados en forma estrecha en conceptos únicos. Demasiadas empresas diseminan sus fuerzas a lo largo de un frente amplio. De hecho, en la actualidad la mayoría de las corporaciones grandes debe esquivar los ataques enfocados de compañías más pequeñas.

Aplicaciones de laboratorio

1. Piense en un producto exitoso y explique su logro en función de la guerra de mercadotecnia.

2. Seleccione un producto y explique cómo la estrategia de guerra de mercadotecnia podría usarse para obtener un éxito mayor.

Elegir el mercado seleccionado En la mercadotecnia descendente, el primer paso en el desarrollo de la estrategia es definir y elegir el mercado seleccionado mediante los procesos de segmentación del mercado e investigación, los cuales se comentan en los capítulos 6 y 7.

Cuando General Motors introdujo su nuevo modelo Saturn SC1, por ejemplo, definió su mercado seleccionado como "propietarios y quienes tienen intención de serlo con educación universitaria", adultos jóvenes con educación superior (de 18 a 34 años) considerando su primera o segunda compra de automóvil. Fueron definidos además como 60% mujeres, que viven en hogares de una o dos personas y buscan un vehículo con estilo deportivo, desempeño divertido, economía de combustible, una buena garantía y calidad, confiabilidad y fiabilidad sólidas. Por lo general conducen un Honda Civic, Toyota Corolla o Nissan 240SX.[9]

Del mismo modo, Mountain Dew define su mercado seleccionado como personas jóvenes y activas entre 10 y 19 años de edad al igual que adultos jóvenes de 20 a 39 años. Además, la marca dirige una porción significativa de sus actividades de mercadotecnia en jóvenes urbanos, en especial afroamericanos y latinos.[10] Para Mountain Dew, el consumidor prototípico es un adolescente varón, de 18 años con pericia callejera.[11]

Posicionamiento del producto El famoso investigador y redactor de textos publicitarios David Ogilvy dijo que una de las primeras decisiones en mercadotecnia y publicidad también es la más importante: cómo posicionar el producto. El **posicionamiento** se refiere al lugar que ocupa una marca, desde el punto de vista competitivo, en la mente de los consumidores. Cada producto tiene alguna posición, ya sea que lo pretenda o no, aun si la posición es "en ninguna parte". Las posiciones se basan en las percepciones del consumidor, las cuales pueden reflejar la realidad o no. Las marcas fuertes tienen una posición clara, con frecuencia única, en el mercado seleccionado. La agencia de Ogilvy (Ogilvy y Mather), por ejemplo, diferenció el jabón Dove en 1957 al posicionarlo como una pastilla de jabón para el cutis de mujeres con piel seca. Ahora, medio siglo después, todos los comerciales aún emplean la misma demostración de crema limpiadora, y Dove es en forma consistente la marca número uno, para lo cual gasta cerca de 153.6 millones de dólares en publicidad al año para mantener su cuota de 24% del mercado multimillonario de las pastillas de jabón.[12]

Hay muchas posiciones disponibles en un mercado. El gran error que cometen muchas empresas es no asegurarse ninguna posición. No pueden serlo todo; pero no desean ser nada.[13] Una compañía podría elegir una posición similar a la de un competidor y luchar por los mismos clientes. También podría encontrar un sitio que no tiene ningún competidor, un agujero en el mercado, y llenarlo con rapidez, quizá con la diferenciación del producto o la segmentación del mercado.

El profesor Ernest Martin propone siete enfoques distintos para desarrollar una estrategia de posicionamiento:

1. Atributo del producto: poner la marca aparte mediante el énfasis de una característica particular del producto que sea importante para los consumidores.
2. Precio/calidad: posicionamiento con base en el precio o la calidad.
3. Uso/aplicación: posicionamiento a partir de la forma en que se usa un producto (por ejemplo, Arm & Hammer).
4. Clase de producto: posicionamiento de la marca contra otros artículos que, aunque no son lo mismo, ofrecen la misma clase de beneficios.
5. Usuario del producto: posicionamiento contra el grupo particular que usa el producto.
6. Competidor del producto: posicionamiento contra competidores (por ejemplo, Avis/Hertz) mediante la fuerza de la posición del competidor para ayudar a definir la marca sujeto. (Véase Cuestiones éticas, "Una guerra de comparaciones".)
7. Símbolo cultural: posicionamiento aparte de los competidores por medio de la creación o uso de algún símbolo o icono reconocido.[14]



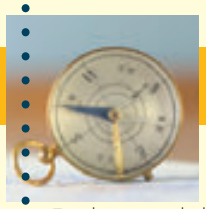
El posicionamiento es importante tanto para el anunciante como para el consumidor debido a que ayuda a diferenciar productos de la competencia. Este anuncio taiwanés para Silk Lady Shaver adopta un enfoque invertido para posicionar el producto, ya que muestra lo que no hará. Al cubrir a la modelo con apósitos pequeños, la agencia demostró su humor sofisticado y obtuvo un León de Bronce en Cannes en el proceso.

Nosotros añadiríamos un octavo enfoque, por categoría: posicionamiento por definición o redefinición de la categoría del negocio. Una forma simple para que una compañía obtenga la primera posición es inventar una categoría de producto nueva.

Por ejemplo, al principio Xerox era conocida como *la* compañía de las fotocopiadoras; pero con el aumento de la competencia, el mercado de las fotocopiadoras se saturó, así que Xerox trató de reposicionarse como una solucionadora de problemas. Ahora llamada "la compañía del documento", ofrece usar la tecnología a fin de encontrar formas para que todos en una organización gestionen y compartan información útil. Pero lo que en realidad ha hecho es crear una nueva categoría de negocios ocupada por una firma: Xerox.[15]

Con toda su energía elevada y alegría, "joven" no es el único posicionamiento de Mountain Dew, es el pulso de la marca.[16] PepsiCo define el posicionamiento de Dew de esta manera:

> Para los hombres de 18 años de edad que abrazan la emoción, aventura y diversión, Mountain Dew es el refresco de gran sabor que alegra como ninguno otro debido a que es vigorizante, sacia la sed y tiene un sabor cítrico único.



CUESTIONES ÉTICAS

Una guerra de comparaciones

En el campo de batalla de la publicidad, los comercializadores hacen una guerra llamada *publicidad comparativa*. Los anuncios lanzan acusaciones y contraacusaciones, y los jugadores principales ya no sólo son marcas de segunda categoría que buscan dejar su huella.

La publicidad comparativa, una técnica donde una compañía compara su marca en forma explícita con otra en un esfuerzo por obtener un margen competitivo, en realidad fue avalada por la Comisión Federal de Comercio en los años setenta "como un medio de mejorar la competencia". Desde su inicio en el mundo de la publicidad, la publicidad comparativa ha llegado a ser una especie de espada de doble filo.

De manera ideal, la publicidad comparativa debería proporcionar a los consumidores más información sobre productos competidores y, por lo tanto, permitirles tomar decisiones de compra mejor informadas. Sin embargo, la investigación indica que las comparaciones de productos directas crean una mayor conciencia para la marca menos conocida, y esto se ha vinculado en forma directa con una disminución en las ventas para la marca más establecida, debido a que en el punto de compra el consumidor suele confundirlas. En consecuencia, los anunciantes que utilizan la publicidad comparativa pueden perder más que algunas ventas.

Cuando es llevada demasiado lejos, la publicidad comparativa puede ser ilegal. Si se demuestra que las comparaciones del anuncio son falsas, engañosas o desorientadoras en forma deliberada, la campaña puede terminar en un litigio. Incluso los anuncios que son correctos en lo literario pueden acarrear responsabilidades. De acuerdo con un tribunal, "las insinuaciones, intimidades indirectas y sugerencias ambiguas" pueden lesionar en forma injusta a un competidor. Extra-Strength Tylenol de McNeil Consumer Products, por ejemplo, demandó con éxito a Maximum Strength Anacin de American Home Products, aun cuando el anuncio de Anacin era literalmente cierto. Anacin había *implicado* superioridad sobre Tylenol cuando, de hecho, ambos productos contienen la misma cantidad de analgésico.

Una complicación mayor surge cuando los anunciantes manipulan las comparaciones para arrojar una luz más favorable sobre sus productos. En Australia, Duracell publicó un anuncio que mostraba un conejito impulsado por una pila Duracell, el cual vencía a otro que funcionaba con una pila Energizer. Lo que Duracell omitió mencionar en el comercial fue que estaba comparando su pila alcalina de primera línea con una de las baterías de zinc carbón de rango medio de Energizer; manzanas y naranjas, en el mundo de las pilas. Energizer llevó a los tribunales la injusta comparación y Duracell tuvo que agregar texto aclaratorio a su anuncio antes de ponerlo de nuevo al aire.

Insultar, señalar con el dedo y denigrar a la competencia son armas contemporáneas que se usan en las guerras de mercadotecnia que sostienen marcas casi idénticas, las cuales están desesperadas por superar a la competencia. Insultar puede ser delicado, pero la verdad puede ayudar. En un caso, Budweiser atacó a Coors por su afirmación de que sólo usaba "agua de manantial de las Montañas Rocosas". De hecho, Coors mezclaba esta agua con agua de cualquier lugar de Virginia.

Determinación de la mezcla de mercadotecnia El siguiente paso en el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia es determinar una mezcla de mercadotecnia rentable para *cada* mercado seleccionado que busca la compañía. Como se dijo en el capítulo 6, la mezcla combina los diversos elementos de mercadotecnia que controla la empresa: *producto, precio, distribución* y *comunicaciones.*

Mountain Dew fue bendecida con una gran caja de herramientas de mercadotecnia para su uso. Primero, ofreció a los consumidores un *producto* que es un refresco vigorizante que quita la sed con un sabor cítrico único y una imagen de exuberancia juvenil, alegría y aventura. Luego, para construir la *distribución*, empleó una variedad de promociones para el comercio que permitiría a los supermercados y otros revendedores incrementar tanto el volumen como las ganancias. Aunque su *precio* era competitivo con otros refrescos, Mountain Dew se promovió en forma decidida con muestras gratuitas, primas y estímulos en varios eventos callejeros y deportivos, lo cual disminuyó de manera eficaz el precio para los consumidores.

Por último, Mountain Dew inició un programa de *comunicaciones* integrado que incluía publicidad extensa en medios de televisión, radio, exteriores e impresos, y la Internet. También, patrocinio de deportes y eventos, y apariciones en actos geográficos de bases sociales, más un sinfín de actividades de relaciones públicas. Todo esto se diseñó para desarrollar y promover la personalidad distinta de Mountain Dew.

Las empresas tienen una amplia variedad de opciones de estrategia de mercadotecnia. Podrían incrementar la distribución, iniciar nuevos usos para un producto, cambiar una línea de artículos, desarrollar por completo mercados nuevos o indicar descuentos en los precios. Cada opción enfatiza uno o más elementos de la mezcla de mercadotecnia. La alternativa depende del mercado seleccionado del producto, su posición en el mercado y su etapa en el ciclo de vida del producto.

Táctica de mercadotecnia (programas de acción)

Los objetivos de una compañía señalan adónde desea ir, la estrategia indica la ruta pretendida y la **táctica** (o **programas de acción**) determina las acciones específicas de corto plazo que se van a emprender, en forma interna y externa, por quiénes y cuándo. Las campañas

Algunos investigadores consideran que en Estados Unidos 40% de toda la publicidad es comparativa, mientras que en la mayor parte del mundo es ilegal o está regulada en forma estricta. En Francia, un anuncio reciente de telecomunicaciones fue capaz de evitar la prohibición nacional sobre la publicidad comparativa. La campaña aseguraba que las tarifas de Tele2 eran hasta 50% más baratas que las de compañías telefónicas rivales. A Tele2 se le concedió en fechas recientes un juicio ganador en los tribunales franceses, los cuales fallaron que la campaña dirigida a sus competidores Cegetel y France Telecom "cumplía los estándares franceses sobre publicidad comparativa... los anuncios estaban enfocados con claridad en productos idénticos".

En Estados Unidos, para evitar que las batallas de comparación se salgan de las manos, muchos grupos, entre ellos la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, la Asociación Nacional de Emisores y la FTC, han emitido directrices para la publicidad comparativa que con frecuencia son más estrictos que las leyes actuales. La red de televisión NBC, por ejemplo, insiste en que "los anunciantes deberán abstenerse de desacreditar, menospreciar o atacar en forma injusta a los competidores, productos competidores u otras industrias".

Éste es un buen paso, pero el lenguaje legal que rige las comparaciones es vago, ya que permite una línea difusa entre el arte sano de aventajar a los demás y el comportamiento ilegal. Mientras la competencia continúe aumentando y las directrices éticas y legales permanezcan ambiguas, sin duda el público continuará siendo bombardeado por anuncios comparativos. Por consiguiente, seguirá cayendo en los consumidores la responsabilidad para escudriñar los anuncios y diferenciar los hechos de la ficción.

Aplicaciones de laboratorio

1. ¿Cómo se siente respecto a los anuncios que comparan las características y beneficios de los productos y servicios competitivos? ¿Cree que son poco éticos aun si las comparaciones son honestas? ¿Por qué sí o por qué no?
2. Seleccione un anuncio comparativo y estudie el texto. ¿Qué puntos de comparación hace el anuncio? ¿Los puntos se hacen en forma honesta y directa, o se enmascaran con insinuaciones e implicaciones? ¿El anuncio es literalmente cierto aunque aún sea potencialmente engañoso? ¿Considera usted que el anuncio es ético o no?

Fuentes: Francesca Barigozzi, Paolo G. Garella y Martin Peitz, "With a Little Help from My Enemy: Comparative Advertising", junio de 2002 (www.dse.unibo.it/wp/441.pdf); "Duracell Bunny Races again after Appeal Victory", B&T, 30 de julio de 2002; "10 Advertising Legal Issues for 2004", *Advertising Age,* 22 de diciembre de 2003 (www.adage.com); Rich Thomaselli, "Industry Wrestles with Comparative Ads", *Advertising Age,* 27 de octubre de 2003 (www.adage.com); Daniel Bereskin y Jennifer McKenzie, "Comparative Advertising: Canada and the United States" (www.bereskinparr.com/English/publications/articles/marketing/advertising/marketing-articles.html); Committee of Advertising Practice: Help Note on Retailer's Price Comparisons (www.cap.org.uk/NR/rdonlyres/0D1A1FF2-6C04-4A12-A784-E51F22D94686/0/retailers_price_comparisons.pdf); The Business Research Lab, "Danger–Comparative Advertising" (www.busreslab.com/tips/tip8.htm); Reed Smith Hall Dicker, "Comparative Advertising".(www.adlawbyrequest.com/abr_knowledge_base/adlaw_resources.cfm?cit_id=1370&FAArea2=customWidgets.content_view_1&useCache=false&ocl_id=RESOURCE).

publicitarias viven en el mundo de las tácticas de mercadotecnia. Éstas son la clave para la *mercadotecnia ascendente.*

Mercadotecnia ascendente: cómo planean las compañías pequeñas

En una compañía pequeña, todos son tanto jugadores como entrenadores, y los detalles cotidianos parecen venir primero, y dejan poco o ningún tiempo para la planeación formal. Sin embargo, hay una solución a este dilema: **mercadotecnia ascendente** (véase la figura 8-2).

Jack Trout y Al Ries piensan que una de las mejores formas para que una compañía desarrolle una ventaja competitiva es enfocarse primero en una táctica ingeniosa y luego desarrollarla en una estrategia. Al invertir el proceso normal, los anunciantes suelen hacer descubrimientos importantes.[17] Los investigadores en Vicks desarrollaron un remedio líquido para el resfriado, pero descubrieron que hacía dormir a las personas. En lugar de rechazar la investigación, Vicks posicionó la fórmula como un remedio nocturno para el resfriado. NyQuil se convirtió en el remedio para el resfriado número uno y el producto nuevo más exitoso en la historia de Vicks.

La *táctica* es un ángulo mental competitivo único. Al planear de abajo hacia arriba, los empresarios pueden encontrar tácticas ideales para explotar. Pero se requiere precaución. Los anunciantes deberán encontrar sólo *una* táctica, no dos ni tres. Entonces, el anunciante puede enfocar todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en la táctica. Ésta se vuelve el clavo y la estrategia es el martillo que lo remacha.

La combinación astuta de la táctica y la estrategia crea una posición en la mente del consumidor. Cuando Tom Monaghan pensó en la táctica de entregar pizza en los hogares de los consumidores, enfocó toda su estrategia en esa idea singular. Terminó por acumular una fortuna e historia de mercadotecnia con Domino's Pizza.

El plan de publicidad de una compañía es un lugar excelente para descubrir una táctica competitiva. No obstante, las oportunidades son difíciles de notar porque con frecuencia no parecen oportunidades, sino ángulos o trucos.

Los gerentes de empresas pequeñas tienen una ventaja aquí. Rodeados por los detalles del negocio, es más probable que descubran una buena táctica que pueda desarrollarse en una estrategia poderosa. Sin embargo, esto no quiere decir que una compañía grande no pueda beneficiarse de la mercadotecnia ascendente. Muchas lo hacen, como 3M con sus notas Post-it.

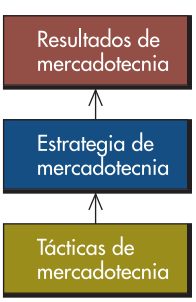


Figura 8-2
Plan de mercadotecnia ascendente.



La campaña publicitaria de Crispin Porter para el BMW Mini enfatizó formas novedosas, creativas y baratas para llegar a la audiencia seleccionada pretendida. Este anuncio de un urinario representa otra manera más en que las audiencias fueron expuestas a mensajes humorísticos inusuales sobre el automóvil.

El nuevo mantra de la mercadotecnia: mercadotecnia de las relaciones

En la actualidad, muchos anunciantes están descubriendo que la clave para formar acción de marca en el siglo XXI es desarrollar relaciones interdependientes con su clientela, y de manera mutua, satisfactorias.

Un propósito primordial de la empresa dirigida al mercado es crear clientes leales y felices. Éstos, y no los productos, son la sangre del negocio.[18] Esta comprensión ha creado una nueva tendencia lejos de la simple *mercadotecnia transaccional* hacia la **mercadotecnia de relación**: crear, mantener y mejorar las relaciones de largo plazo con los clientes y otros interesados que produzcan intercambios de información y distintas cosas de valor mutuo.[19]

Los consumidores sofisticados y ricos de hoy pueden elegir entre una amplia variedad de productos y servicios ofrecidos por productores localizados alrededor del mundo. Como resultado, la relación con el cliente, en la cual la venta sólo es el principio, es el recurso estratégico clave del negocio exitoso del siglo XXI.[20] Como lo señaló Frederick Webster, profesor de Dartmouth: "La nueva concepción *dirigida al mercado* de la mercadotecnia se enfocará en la *gestión de sociedades estratégicas* y en el acto de posicionar a la empresa entre vendedores y clientes en la cadena de valor con el propósito de entregar *valor superior* al cliente."[21]

Definimos **valor** como la proporción de *beneficios percibidos* con el precio del producto.[22]

La importancia de las relaciones

Para tener éxito, las compañías deben enfocarse en gestionar la lealtad entre clientes escogidos con cuidado y **terceros interesados** (empleados, centros de influencia, accionistas, la comunidad financiera y la prensa).[23] Esto es importante por diversas razones:

1. *El costo de perder clientes.* Es probable que ninguna cantidad de publicidad recupere a un cliente perdido por productos de mala calidad o mal servicio. La pérdida de ganancia real es el **valor vitalicio de los clientes (LTCV**, por sus siglas en inglés) para una empresa. Por ejemplo, el cliente promedio de una destacada empresa de transportación representaba un valor vitalicio de 40 000 dólares. La compañía tenía 64 000 cuentas y perdió 5% de ellas debido al mal servicio. ¡Esto ascendió a una pérdida innecesaria de 128 millones de dólares en ingresos y 12 millones en ganancias![24] Es más, la comunicación oral negativa puede tener un efecto de bola de nieve espantosa. Imagine si un cliente perdido influye en sólo otro consumidor para que no sea cliente del negocio. De inmediato, esto duplica la pérdida LTCV. La comunicación oral negativa es la razón por la que las películas malas desaparecen tan rápido.
2. *El costo de adquirir clientes nuevos.* Por lo común, la mercadotecnia defensiva cuesta menos que la mercadotecnia ofensiva debido a que requiere una gran cantidad de esfuerzo atraer a clientes satisfechos por la competencia.[25] A una marca, la fragmentación de las audiencias de medios y la resistencia de los clientes sofisticados a los mensajes publicitarios le dificultan salir del ghetto del abarrotamiento de la publicidad al incrementar el volumen de ésta.[26] De hecho, cuesta de cinco a ocho veces más en mercadotecnia, publicidad y promoción adquirir un cliente nuevo que conservar a uno existente.[27]
3. *El valor de los clientes reales.* Lester Wunderman, fundador de Wunderman Worldwide (la segunda agencia de respuesta directa más grande en el mundo), dice que 90% de la ganancia de un fabricante viene de compras repetidas; sólo 10% viene del ensayo o de compradores esporádicos.[28] Reducir las deserciones de clientes, incluso en 5%,



Una proporción abrumadora de negocios se lleva a cabo con clientes que repiten. Esto premia la retención del cliente, que puede lograrse al ofrecerles beneficios únicos a los clientes leales, recompensarlos en forma efectiva y agradecerles por los negocios en el pasado, además de brindarles un incentivo para continuar los negocios en el futuro. En este anuncio, CitiAAdvantage diferencia su programa de recompensas de otros al señalar que no hay fechas restringidas en asientos otorgados como premio.

puede mejorar el potencial de ganancias de 25 a 85%.[29] Y entre más tiempo permanezcan los clientes con una empresa, más dispuestos estarán a pagar precios de primera, a hacer recomendaciones, a incrementar su compra anual y a pedir cada vez menos que los lleven de la mano.[30]

Por lo tanto, el primer mercado de una compañía deberá ser siempre sus clientes actuales. En el pasado, la mayor parte del esfuerzo de mercadotecnia y publicidad se enfocaba en actividades *preventa* dirigidas a adquirir clientes nuevos. Pero los comercializadores sofisticados de hoy están cambiando más de sus recursos por actividades *posventa,* lo que hace de la retención del cliente su primera línea de defensa. Asimismo, han descubierto el beneficio primario de enfocarse en las relaciones: incrementar la retención y optimizar el valor vitalicio del cliente.[31]

Niveles de relaciones

Kotler y Armstrong distinguieron cinco niveles de relaciones que pueden formarse entre una compañía y sus diferentes terceros interesados, de acuerdo con sus necesidades mutuas:

- *Relación transaccional básica.* La empresa vende el producto pero no le da seguimiento de ninguna manera (Target).
- *Relación reactiva.* La compañía (o vendedor) vende el producto y anima a los clientes a llamar si encuentran algún problema (Men's Wearhouse).
- *Relación responsable.* El vendedor telefonea a los clientes poco después de la venta para verificar si el producto cumple las expectativas y pedir sugerencias para la mejora del artículo y cualesquiera decepciones específicas. Esta información ayuda a la empresa a mejorar en forma continua su oferta (distribuidores Acura).
- *Relación proactiva.* El vendedor —o compañía— se pone en contacto con los clientes de vez en cuando con sugerencias sobre el uso mejorado del artículo o nuevos productos útiles (Nextel).
- *Sociedad.* La empresa trabaja en forma continua con los clientes (y otros terceros interesados) para descubrir formas de entregar un mejor valor (Nordstrom's Personal Shopper).[32]

Diferentes terceros interesados requieren diversos tipos de relaciones. En pocas ocasiones, la relación que una compañía desea con un cliente será la misma que busca con la prensa. Sin embargo, con frecuencia hay una superposición significativa en las funciones de los terceros interesados. Un empleado también puede ser un cliente y poseer acciones de la empresa. Conocer en forma íntima a los clientes y terceros interesados es crucial para el éxito de la mercadotecnia de relación.

El número de terceros interesados también es importante. Entre más hay, es más difícil desarrollar una relación personal extensa con cada uno. Es más, quizás algunos clientes no deseen más que una relación transaccional.[33] En su mayoría, las personas no desearían una llamada telefónica de Oscar Mayer para que les pregunte si las salchichas sabían bien, o de Gillette para consultarles sobre la suavidad de su última rasurada. No obstante, cuando Coca-Cola cambió su fórmula a principios de los ochenta, legiones de leales a Coke asediaron a la empresa con cartas y llamadas telefónicas iracundas. Creyeron que su relación con la marca había sido violada. La compañía se apresuró a devolver Classic Coke. Es claro, por consiguiente, que las relaciones con la marca pueden ser psicológicas o simbólicas, del



British Airways (www.britishairways.com) se enorgullece de su compromiso con un servicio excelente y comodidad. Esto se refleja por la atención que les da a los pasajeros de cada clase de viaje. Desde la clase económica de Viajero Mundial hasta el pasajero elite del Concorde, la misión de BA es asegurar un viaje confortable y agradable con comodidades mejoradas para el placer de todos.

mismo modo que personales, y pueden crearse por promoción de la marca, publicidad y mensajes publicitarios, al igual que por personas.

Al percatarse de esto, Mountain Dew pone un gran énfasis en crear una "Dew-x-periencia" para sus clientes. Con las tácticas de mercadotecnia de guerrilla para llegar a los jóvenes urbanos emplea una variedad de artistas discográficos —de hip-hop y latinos— en varios esfuerzos de "mercadotecnia callejera" para distribuir botellas de Dew. También patrocina atletas extremos y aparece en actos deportivos, como los Juegos de la Gravedad y los Juegos X de ESPN, con camionetas llenas de mercancía y artículos promocionales.[34]

La consideración final es el margen de ganancia. Las categorías de productos o servicios con ganancias altas hacen más deseables las relaciones personales profundas (véase la figura 8-3). Los márgenes bajos de ganancia por cliente sugieren que el comercializador debe buscar relaciones transaccionales básicas, aumentadas por publicidad de imagen de la marca.[35]

Uso de la IMC para hacer que funcionen las relaciones

Este interés en la mercadotecnia de relación coincidió con el interés en las *comunicaciones de mercadotecnia integradas* (*IMC*). De hecho, de acuerdo con el profesor Don Schultz, de Northwestern, la IMC es lo que hace posible la mercadotecnia de relación.[36]

El vínculo es la *interdependencia*, característica fundamental de todas las relaciones. Como lo señaló Lou Wolter, ex profesor de Drake University: "La IMC es la gestión de la interdependencia en el mercado."[37]

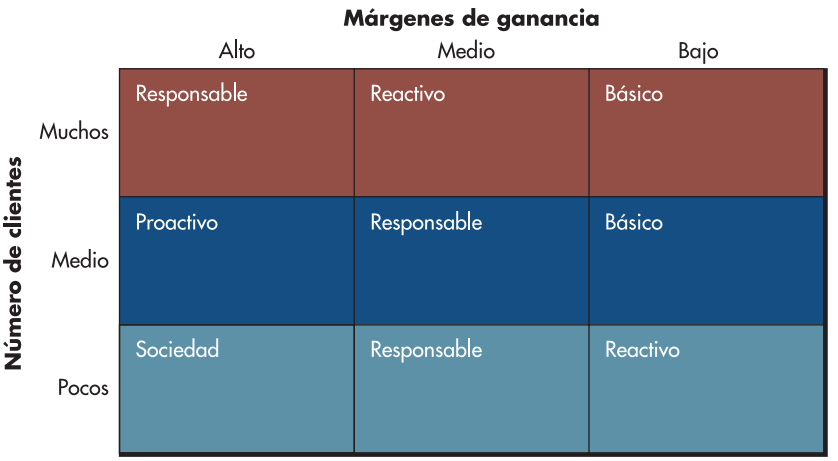
IMC: el concepto y el proceso

La tecnología ha permitido a los comercializadores adoptar una manufactura flexible al personalizar productos para mercados personalizados. "Dirigido al mercado" significa en la actualidad unir más servicios con productos para crear una "experiencia de producto única". Quiere decir que las compañías y los clientes trabajan juntos para encontrar soluciones.[38]

La contraparte de la manufactura flexible es la mercadotecnia flexible, y las comunicaciones de mercadotecnia integradas, para llegar a la clientela en diversos niveles y en formas nuevas y mejores.

La IMC es tanto un concepto como un proceso. El *concepto* de integración es *completitud*. Lograr esta completitud en las comunicaciones crea *sinergia*, el beneficio principal de la IMC, debido a que cada elemento de la mezcla de comunicaciones refuerza a los otros para un efecto mayor.[39]

Figura 8-3
Niveles de relación como una función del margen de ganancia y número de clientes.



Por ejemplo, cuando un supermercado Mountain Dew presenta una sola **promoción endcap** (un exhibidor especial al final de un pasillo), podría generar un aumento de 10% en volumen. Si publica un anuncio para Dew con un cupón, eso podría producir un incremento de 15%. Pero presentar a los dos juntos podría acrecentar el volumen en 35%. Esto es sinergia, porque el todo es mayor que la suma de sus partes.

Tom Duncan, director del programa IMC en la University of Denver, señala que la IMC también es un *proceso* en el que la comunicación se vuelve la fuerza integradora e impulsora en la mezcla de mercadotecnia a lo largo de toda la organización.



Los mensajes del producto pueden ayudar a proporcionar una imagen general para una marca. La publicidad, como una comunicación planeada, ayuda a transmitir el mensaje del producto. Por consiguiente, es importante para las compañías crear anuncios que sean coherentes con la imagen deseada y seleccionar los medios apropiados para llevar el anuncio. A lo largo de los años, DeBeers (www.adiamondisforever.com) ha creado en forma consistente mensajes planeados de elegancia y romance. Su promoción más reciente elogia a la con frecuencia ignorada mano derecha y la considera digna de un anillo propio.

La evolución del concepto IMC

Como se expuso en el capítulo 2, con los cambios tecnológicos fenomenales de la última década vino un sinfín de medios especializados y la fragmentación del mercado masivo. Asimismo, atestiguamos un alud de fusiones y adquisiciones, la escalada del mercado global, la intensificación de la competencia entre varios departamentos internos y proveedores externos, y la llegada de clientes más sofisticados, críticos y demandantes. De pronto, las empresas enfrentaron costosos despidos e ineficiencias conforme los departamentos de las compañías con diferentes misiones y agendas buscaban lograr sus metas particulares, con frecuencia reñidas con las necesidades corporativas o las del cliente. Por eficiencia, las empresas necesitan coordinar la multiplicidad de mensajes inconsistentes de la compañía y del producto que se están emitiendo.[40]

Al principio, muchas firmas adoptan una visión estrecha, de *dentro hacia fuera*, de la IMC. La vieron como una forma de coordinar y gestionar sus comunicaciones de mercadotecnia (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadotecnia directa) para darle a la audiencia un mensaje coherente sobre la compañía.[41]

Una perspectiva más amplia y más compleja, de *fuera hacia dentro*, de la IMC ve a los clientes como socios en una relación continua, reconoce las referencias que usa, distingue la importancia del sistema de comunicaciones entero y acepta las muchas formas en que los clientes entran en contacto con la compañía o la marca. Las empresas comprometidas con la IMC se percatan de que su recurso más grande no son sus productos o sus plantas, o incluso sus empleados, sino sus clientes.[42] Definida en forma amplia,

> Las **comunicaciones de mercadotecnia integradas** constituyen el proceso de construir y reforzar relaciones mutuamente rentables con empleados, clientes, otros terceros interesados y el público en general, al desarrollar y coordinar un programa de comunicaciones estratégico que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía/marca por una variedad de medios u otros contactos.

Si una compañía emplea la visión estrecha o la visión amplia depende, en gran medida, de su cultura corporativa. Algunas empresas disfrutaron de un crecimiento rápido y relaciones sólidas con los clientes debido a que integraron y enfocaron de manera intuitiva todas las actividades corporativas y de mercadotecnia. Saturn, Apple, Honda, Nike y Banana Republic son algunas.

Tom Duncan identificó cuatro niveles distintos de integración que usan las compañías: imagen unificada, voz consistente, buen escucha y, en el más integrado, ciudadano de clase mundial (véase la figura 8-4). Estos niveles demuestran cómo los programas IMC varían desde monólogos corporativos, enfocados en forma estrecha, hasta diálogos interactivos amplios, lo cual da como resultado una cultura corporativa que impregna a una organización e impulsa todo lo que hace, en forma interna y externa.[43]

Cómo ve el cliente las comunicaciones de mercadotecnia

Para entender en verdad a la IMC, tenemos que verla con los ojos del cliente. En un estudio, consumidores identificaron 102 medios diferentes como "publicidad", todo desde televisión y bolsas de compra hasta actividades comunitarias patrocinados.[44] Los clientes también desarrollan percepciones de la empresa o marca mediante una variedad de otras fuentes: reportes de noticias, comunicación oral, chismes, opiniones de expertos, informes financieros y hasta la personalidad del director general ejecutivo.

Todas estas comunicaciones o contactos de marca, patrocinados o no, crean un *producto integrado* en la mente del consumidor.[45] En otras palabras, los clientes integran de manera automática todos los mensajes relacionados con la marca que emanan de la compañía o de otra fuente. La forma en que integran esos mensajes determina su percepción de la empresa. La IMC da a las compañías una mejor oportunidad para gestionar o influir en aquellas percepciones y crear una relación superior con esos terceros interesados.

Las cuatro fuentes de mensajes de marca

Para influir en las percepciones de los clientes, los comercializadores deben entender una de las premisas básicas de la IMC: *todo lo que hacemos (y lo que no) envía un mensaje.* Es decir, toda actividad corporativa tiene un componente de mensaje. Duncan clasificó cuatro tipos de mensajes relacionados con la compañía/marca que reciben los terceros interesados: *planeado*, *producto*, *servicio* y *no planeado.* Cada uno de éstos influye en la decisión de relación de un tercero interesado, así que los comercializadores deben saber dónde se originan estos mensajes, qué efecto tienen y los costos para influir en ellos o controlarlos.

1. *Mensajes planeados.* Éstos son los mensajes de comunicación de mercadotecnia tradicionales: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, materiales de comercialización, comunicados de prensa, incluso patrocinios. Con frecuencia tienen el *menor* efecto porque son vistos como de autoservicio. También pueden incluir los anuncios de solicitud de ayuda u ofrecimientos financieros, artículos de ingeniería en revistas profesionales y anuncios de contratos nuevos. Los mensajes planeados deberán coordinarse para trabajar por un conjunto predeterminado de objetivos de comunicaciones. Éste es el aspecto fundamental de la IMC.

Figura 8-4
Niveles de integración.

Nivel	Nombre	Descripción/Foco	Ejemplos
1	Imagen unificada	Una mirada, una voz; foco en la imagen de la marca fuerte	3M
2	Voz consistente	Tono y mirada consistente; mensajes coordinados a varias audiencias (clientes, comercio, proveedores, etcétera)	Hallmark, Coca Cola, Wal-Mart
3	Buen escucha	Solicita comunicación bidireccional; permite la retroalimentación mediante números de teléfono gratuitos, encuestas, ferias comerciales, etc.; foco en relaciones de largo plazo	Dove, Saturn
4	Ciudadano de clase mundial	Conciencia social, ambiental; cultura de la compañía fuerte; foco en la comunidad más amplia	Ben & Jerry's, Apple, Google, Honda

2. *Mensajes de producto.* En la teoría de la IMC, cada elemento de la mezcla de mercadotecnia envía un mensaje. Los mensajes de los elementos de producto, precio o distribución se conocen como *mensajes de producto* (o *inferidos*). Por ejemplo, los clientes y otros terceros interesados reciben un mensaje de producto de un reloj Rolex de 2 500 dólares y uno por completo diferente de un Timex de 30 dólares. Los mensajes de producto también incluyen el empaque, el cual comunica mucho sobre el producto mediante el uso de color, fuentes de tipografía, imágenes, diseño y bosquejo.

   Los mensajes de producto tienen un gran efecto. Cuando un producto se desempeña bien, el cliente infiere un mensaje positivo que refuerza la decisión de compra. No obstante, es probable que una brecha entre el desempeño del producto y las promesas anunciadas transmita un mensaje negativo. Los gerentes deben darse cuenta de que las decisiones de las mezclas de mercadotecnia también son decisiones de comunicación.

3. *Mensajes de servicio.* Muchos mensajes resultan de las interacciones de los empleados con los clientes. En muchas organizaciones, las personas de servicio al cliente son supervisadas por operaciones, no por mercadotecnia. Pero los mensajes de servicio que envían tienen mayor efecto de mercadotecnia que los mensajes planeados. Con la IMC, las personas de mercadotecnia trabajan con operaciones para minimizar los mensajes negativos y maximizar los positivos.

4. *Mensajes no planeados.* Las compañías tienen poco o ningún control sobre los mensajes no planeados que emanan de los chismes del personal, reportajes de historias no buscados, comentarios por el comercio o los competidores, rumores o desastres importantes. Los mensajes no planeados pueden afectar en forma impresionante las actitudes de los clientes, pero en ocasiones es posible pronosticarlos e influir en ellos, sobre todo por los gerentes experimentados en relaciones públicas.[46]

El triángulo de la integración

El triángulo de la integración desarrollado por Duncan y Moriarty es una estampa simple de cómo se crean las percepciones a partir de las diversas fuentes de mensaje de marca (véase la figura 8-5). Los mensajes planeados son mensajes *decir*, es decir, lo que las compañías dicen sobre sí mismas. Los mensajes de producto y servicio son mensajes *hacer* porque representan lo que una empresa hace. Los mensajes no planeados son mensajes de *confirmar* debido a que son lo que otros dicen y confirman (o no) sobre lo que la compañía dice y hace. La integración constructiva ocurre cuando una marca hace lo que su fabricante dice que hará y luego otros confirman que cumple sus promesas.[47]

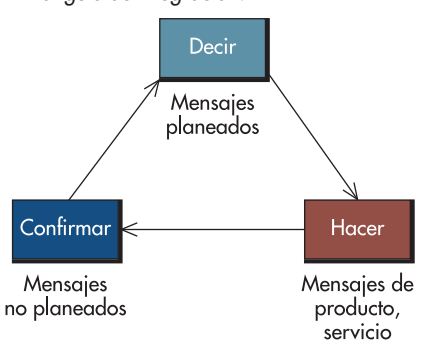
Las dimensiones de la IMC

Para maximizar los beneficios de sinergia de la IMC, Duncan sugiere tres dimensiones para el proceso de integración de una empresa. Primero debería asegurar el posicionamiento consistente, luego facilitar la interactividad decidida entre la compañía y sus clientes u otros terceros interesados, y por último, incorporar en forma activa una misión socialmente responsable en la relación de la empresa con sus terceros interesados.

Como muestra el modelo macro de la IMC de Duncan en la figura 8-6, la planeación funcional cruzada y la supervisión de las actividades de IMC producen una relación mejorada con los clientes y otros terceros interesados, lo cual conduce a la lealtad de los terceros interesados y al final, a una mayor acción de marca.[48] Véase RL 8-2 en la Biblioteca de referencias en el sitio web de *Publicidad contemporánea* para más detalles sobre este modelo.

El interés en la IMC es global, lo cual incluye a empresas de América del Norte, Europa, Asia y América Latina.[49] Por ejemplo, la compañía suiza de 42 000 millones de dólares Nestlé usó una variedad de estrategias IMC —como construir paraderos de descanso en las carreteras para alimentar y cambiar a los bebés— diseñados para establecer relaciones profundas y solidarias entre las familias y la división de alimentos infantiles de Nestlé en Francia.[50]

Figura 8-5
El triángulo de integración.



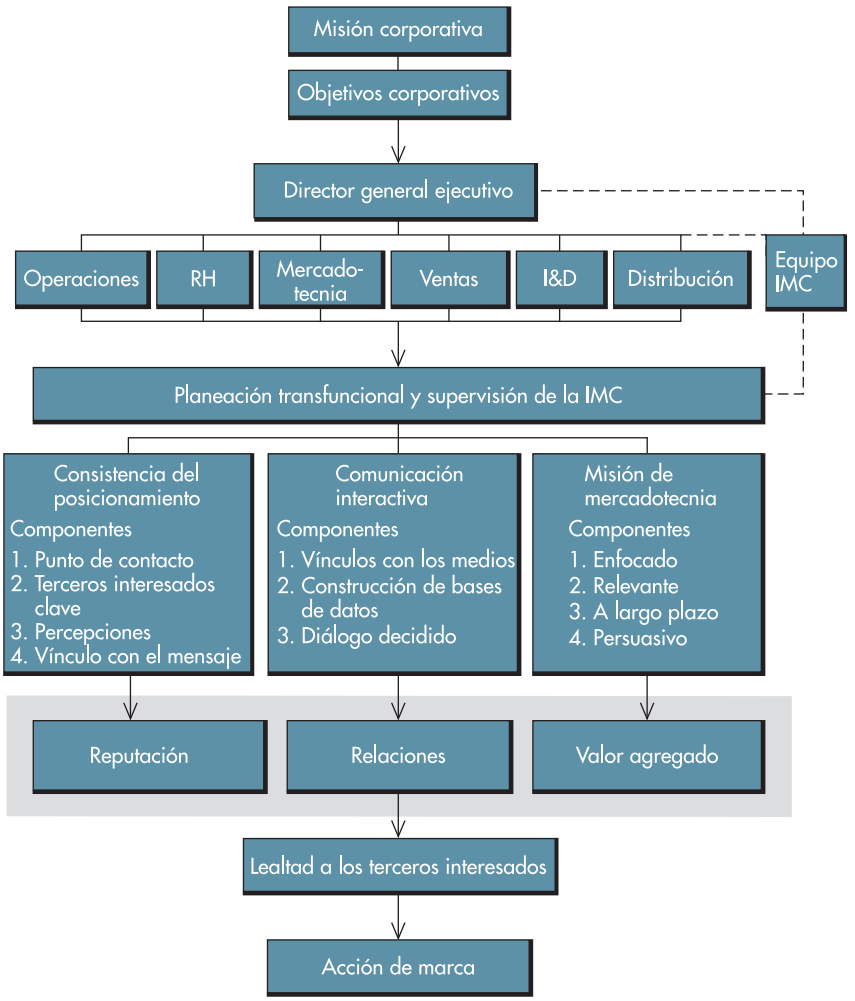


Figura 8-6
Modelo IMC macro.

En resumen, IMC ofrece responsabilidad al maximizar recursos y vincular las actividades de comunicaciones en forma directa con las metas de la organización y el balance que resulta.[51]

El enfoque de la IMC para la planeación de mercadotecnia y publicidad

Las comunicaciones de mercadotecnia integradas sugieren un enfoque nuevo para la planeación de las actividades de mercadotecnia y comunicaciones. Difiere de manera considerable del proceso tradicional al mezclar la planeación de mercadotecnia y de comunicaciones en lugar de separarlas. Mediante el proceso de afuera hacia dentro, el enfoque IMC comienza con el cliente. Los comercializadores estudian qué medios usan los clientes, la relevancia de su mensaje para éstos y cuándo los clientes y los prospectos son más *receptivos* al mensaje. Comienzan con el cliente y trabajan en retrospectiva hasta la marca.[52]

Gracias a la tecnología de la computadora, los comercializadores de mercancías masivas ahora tienen una riqueza de información en las manos. Con los datos de los escáneres de los supermercados, por ejemplo, los comercializadores de bienes empacados pueden: 1) identificar usuarios específicos de productos y servicios, 2) medir su comportamiento de compra real y relacionarlo con categorías de marca y producto específicas, 3) medir el efecto de varias actividades de comunicaciones de publicidad y mercadotecnia y determinar su valor para influir en la compra real, y por último, 4) capturar y evaluar esta información con el tiempo.[53]

Esta base de datos —siempre en expansión— del comportamiento de los clientes puede ser el cimiento para planear todas las actividades de mercadotecnia y comunicaciones futuras, en especial si la base de datos contiene información sobre demografía, psicografía, datos de compra y actitudes hacia la categoría de marca o producto del cliente (véase la figura 8-7).

Comenzar el proceso de planeación entero con la base de datos obliga a la compañía a enfocarse en el consumidor, o prospecto, no en las ventas o metas de ganancias de la empresa. Estos objetivos de mercadotecnia son movidos más abajo en el proceso de planeación.[54]

Wang y Schultz desarrollaron un modelo de planeación IMC de siete pasos. El primero segmenta a los clientes y prospectos en la base de datos, ya sea por lealtad a la marca, como se ilustró, o por algún otro comportamiento de compra mensurable (uso amplio, por ejemplo).

El segundo paso analiza la información sobre los clientes para entender sus actitudes, su historia y cómo entran en contacto con la marca o producto; en otras palabras, determinar el mejor momento, lugar y situación para comunicarse con ellos.

A continuación, el planificador establece objetivos de mercadotecnia basado en este análisis. En el ejemplo ilustrado, estos objetivos se relacionan con edificar y mantener el uso o nutrir la lealtad a la marca.

Luego el comercializador identifica qué contactos con la marca y qué cambios en la actitud se requieren para apoyar la continuidad o el cambio en el comportamiento de compra del consumidor.

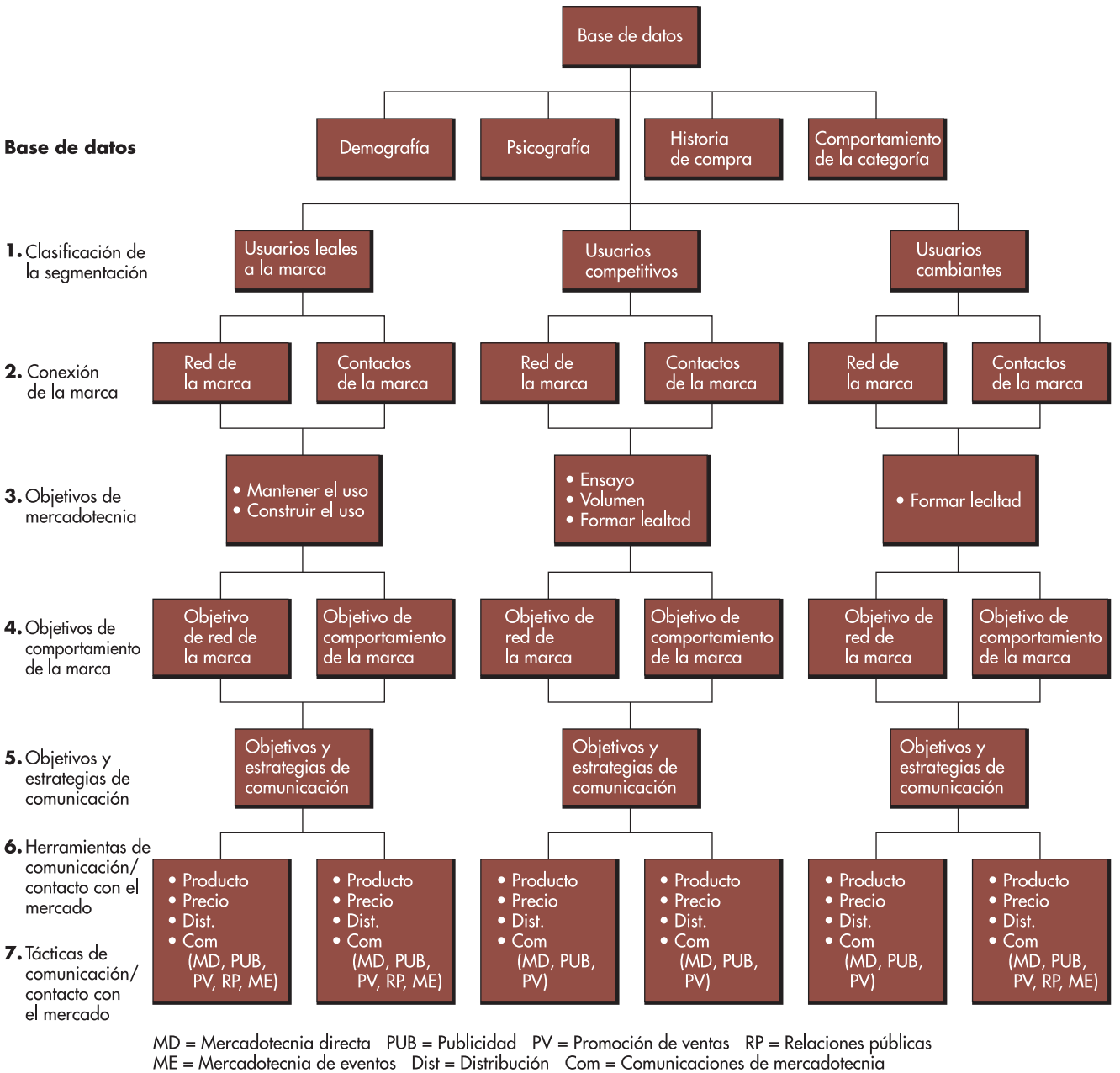


Figura 8-7
Modelo de planeación IMC de Wang-Schultz.

El quinto paso establece objetivos y estrategias de comunicaciones para hacer contacto con el consumidor e influir en sus actitudes, creencias y comportamiento de compra. Entonces, el comercializador puede decidir qué otros elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, distribución) pueden emplearse para fomentar más el comportamiento deseado.

Por último, el planificador determina qué tácticas de comunicaciones usar, publicidad en medios, mercadotecnia directa, publicidad, promoción de ventas, actividades especiales, para hacer más contacto e influir en el comportamiento del consumidor.[55]

Al seguir este modelo, el comercializador establece objetivos con base en una comprensión de las necesidades del cliente o prospecto y de qué debe comunicarse. Por lo tanto, las formas de mercadotecnia se transforman en comunicación y las de comunicación en mercadotecnia.[56]

Las compañías tienen control sobre su publicidad, pero deben tener cuidado respecto a cualesquiera mensajes no planeados que puedan engendrar en forma inadvertida. A través de los años, el diseñador de modas Benetton (www.benetton.com) ha desarrollado una cantidad de anuncios muy controvertidos que abordan cuestiones sociales. Los críticos se han quejado de anuncios como éste, el cual reconoce el costo humano de la lucha en Bosnia, por tratar de obtener publicidad al explotar el sufrimiento humano.



La importancia de la IMC para el estudio de la publicidad

Debido a que los clientes ven todas las comunicaciones patrocinadas como publicidad, las personas de publicidad (gerentes de cuenta, creativos, planificadores de medios) deben crecer más allá de su especialidad para volverse generalistas cultos, familiarizados y capaces de integrar todos los tipos de comunicaciones de mercadotecnia.

En una encuesta de 122 ejecutivos de mercadotecnia, publicidad y comunicaciones de *Fortune* 500, la mayoría contestó señalando una comprensión general de la IMC, y estuvieron de acuerdo en que la sinergia es el beneficio clave de la mercadotecnia integrada.[57] Sin embargo, el estudio también mostró que sigue habiendo confusión entre los profesionales respecto al uso de la IMC. Esto sugiere que la mayoría de los profesionales todavía carecen del conocimiento amplio que se requiere para desarrollar, supervisar y ejecutar programas IMC completos.[58]

El plan de publicidad

El **plan de publicidad** es una consecuencia natural del plan de mercadotecnia y se prepara en una forma muy parecida. No obstante, en la planeación IMC el plan de publicidad es una parte integral del procedimiento general. El Apéndice B al final del libro delinea un plan de publicidad descendente, y en el sitio web de *Publicidad contemporánea* puede encontrarse un esbozo de un plan IMC.

Revisar el plan de mercadotecnia

En primer lugar, el gerente de publicidad revisa el plan de mercadotecnia para entender a dónde se dirige la compañía, cómo pretende llegar ahí y qué función desempeña la publicidad en la mezcla de mercadotecnia. La primera sección del plan de publicidad deberá organizar los datos que resultan del análisis de la circunstancia del plan de mercadotecnia en cuatro categorías: *ventajas* y *desventajas* internas y *oportunidades* y *amenazas* externas (SWOT, por sus siglas en inglés). Este **análisis SWOT** replantea en forma breve la situación actual de la empresa, revisa los segmentos de mercado seleccionados, detalla los objetivos de mercadotecnia de corto y largo plazos, y cita decisiones respecto al posicionamiento en el mercado y la mezcla de mercadotecnia.

Establecer objetivos de publicidad

Entonces, el gerente de publicidad determina qué tareas debe emprender la publicidad. ¿Qué ventajas y oportunidades pueden aprovecharse? ¿Qué desventajas y amenazas necesitan abordarse? Por desgracia, algunos gerentes corporativos (y de publicidad) plantean metas vagas para la publicidad, como "incrementar las ventas y maximizar las ganancias al crear una impresión favorable del producto en el mercado". Cuando sucede esto, nadie entiende qué pretende hacer la publicidad, cuánto costará o cómo medir los resultados. Los objetivos de la publicidad deberán ser específicos, realistas y mensurables.



Heinz (www.heinz.com) está bien establecida como la principal marca de catsup, así que los gastos en publicidad anuales de la empresa son de menos de 25 millones de dólares para su producto principal. En 2003, la compañía gastó más de 10 veces esa cantidad para generar conciencia e interés en las recién lanzadas variedades, como su catsup picante. Esta campaña, de la oficina de Lisboa de Leo Burnett, se ganó la aclamación de la crítica y le dio un León de Bronce en Cannes, pero no pudo sostener el interés en los condimentos especializados. En 2004, las ventas disminuyeron 30% de los niveles de 2003.

Entender lo que puede hacer la publicidad

La mayor parte de los programas de publicidad alientan a los prospectos a emprender alguna acción. No obstante, por lo general es poco realista asignar a la publicidad la responsabilidad completa de lograr ventas. Las intenciones de ventas son objetivos de mercadotecnia, no de publicidad. Antes que un anunciante pueda persuadir a los clientes de comprar, debe informar, persuadir o recordarle a su audiencia pretendida sobre la compañía, producto, servicio o asunto. Un refrán simple que debe recordarse cuando se establecen objetivos es: "La mercadotecnia vende, la publicidad dice." En otras palabras, los objetivos de publicidad deberán relacionarse con los efectos de la comunicación.

La pirámide de la publicidad: una guía para el establecimiento de objetivos

Suponga que está anunciando una marca nueva en una categoría de producto novedosa, pero no está seguro qué clase de resultados obtendrá. La pirámide en la figura 8-8 muestra algunas de las tareas que puede realizar la publicidad. Es obvio que, antes de ser introducido su producto, los prospectos de clientes ignoran por completo su existencia. Por lo tanto, su primer objetivo de comunicación es *crear conciencia*, darles a conocer a las personas la empresa, el artículo, el servicio y la marca.

La siguiente tarea podría consistir en desarrollar *comprensión*, comunicar suficientes datos sobre el producto, de modo que algún porcentaje del grupo consciente reconozca el propósito, imagen o posición de la mercancía y quizás algunas de sus características.

Enseguida, necesita comunicar suficientes datos para desarrollar *convicción*, persuadir a cierto número de personas de creer en el valor del producto. Una vez convencidas, algunas personas pueden ser movidas a *desear* el artículo. Por último, algún porcentaje de quienes desean el producto emprenderán una *acción*. Pueden solicitar información adicional, enviar un cupón, visitar una tienda o comprar el producto.

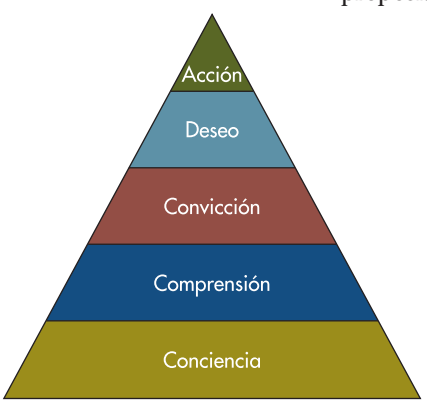


Figura 8-8
La pirámide de la publicidad describe la progresión de los efectos de la publicidad en audiencias masivas, en especial para productos nuevos. El mensaje inicial promueve la conciencia del producto en una audiencia grande (la base de la pirámide). Pero sólo un porcentaje de este gran conjunto comprenderá los beneficios del producto. De ese grupo, aún menos sentirán convicción sobre él, luego deseo por el producto. Al final, comparado con el número de personas conscientes del artículo, el núme-ro de personas que emprenden acción por lo general es bastante pequeño.

La pirámide funciona en tres dimensiones: tiempo, dólares y personas. Los resultados de la publicidad pueden tomar tiempo, en especial si el producto es costoso o no se vende con regularidad. Con el tiempo, conforme una compañía continúa con la publicidad, aumenta el número de personas que se vuelven conscientes del producto. Conforme más gente comprende el producto, cree en él y lo desea, más emprende la acción final de comprarlo.

Apliquemos estos principios a un caso hipotético. Suponga que está a cargo de la publicidad del nuevo "Bicho Relámpago", un automóvil híbrido construido por Volkswagen que funciona tanto con gasolina como con electricidad. Sus objetivos de publicidad inicial para este automóvil ficticio se leen como sigue:

1. Dentro de dos años, comunicar la existencia del Bicho Relámpago a la mitad de las más de 500 000 personas que compran cada año automóviles económicos extranjeros.
2. Informar a dos tercios de este grupo "consciente" que el Bicho Relámpago es un automóvil económico y superior con muchas características de diseño, seguridad y respeto por el ambiente. Asimismo, que es una marca nueva respaldada con servicio, calidad y valor inigualable, y que se vende sólo mediante distribuidores Volkswagen autorizados.



La pirámide de la publicidad representa el modelo aprender-sentir-hacer de los efectos de la publicidad. Lexus emplea el enfoque aprender-sentir-hacer en este anuncio, donde los consumidores aprenden *sobre las características de seguridad avanzadas del Lexus,* sienten *en forma positiva sobre su capacidad para protegerlos y resguardarlos junto con sus pasajeros, y cumplir el elemento* hacer *mediante la visita del sitio web de Lexus (www.lexus.com).*

3. Convencer a dos tercios del grupo "informado" de que el Bicho Relámpago es un automóvil de alta calidad, confiable, económico y divertido.
4. Estimular el deseo en los dos tercios del grupo "convencido" para una prueba de manejo.
5. Motivar a dos tercios del grupo de "deseo" para que visiten a un distribuidor para una prueba de manejo.

Estos objetivos de publicidad son específicos en cuanto al tiempo y grado, y se cuantifican como objetivos de mercadotecnia. Desde el punto de vista teórico, al final del primer año, un estudio de actitud del consumidor podría determinar cuántas personas están conscientes del Bicho Relámpago, cuántas entienden las características primarias del automóvil, y así en forma sucesiva, por lo que se puede medir la efectividad del programa.

La publicidad de Volkswagen puede lograr los objetivos de crear conciencia, comprensión, convicción, deseo y acción. Pero una vez que el cliente está en la tienda, es responsabilidad del distribuidor cerrar la operación con una venta y servicio efectivos.

Con el advenimiento de las comunicaciones de mercadotecnia integradas, podemos ver la pirámide de otra forma. Al usar una variedad de herramientas de comunicación de mercadotecnia y un menú amplio de medios tradicionales y no tradicionales, podemos lograr los objetivos de comunicación sugeridos por la pirámide de una manera más eficiente. Por ejemplo, a fin de crear una conciencia pura para el nuevo Bicho Relámpago, al igual que imagen de marca para el automóvil y la compañía, un programa intensivo de actividades de relaciones públicas —apoyado por publicidad en los medios masivos— sería la herramienta de comunicación de elección. El entendimiento, interés y credibilidad pueden aumentarse por publicidad en los medios, en la prensa, folletos por correo directo y eventos especiales, como una exposición de automóviles deportivos. El deseo puede aumentarse por una combinación del rumor creado por buenas reseñas en revistas para entusiastas de los automóviles, más publicidad en medios, fotografías bellas en los folletos y la emoción generada por una promoción de ventas (como sorteos). Por último, puede estimularse la acción mediante solicitudes por correo directo, promoción de ventas y el servicio atento de un vendedor minorista en una sala de exhibición de automóviles nuevos atractiva. Después de la venta, la publicidad en los medios deberá proseguir para reforzar la decisión de compra. Pero, al mismo tiempo, pueden utilizarse llamadas de telemercadeo del distribuidor para agradecerle al cliente, pedirle retroalimentación sobre su experiencia y ofrecer cualquier asistencia necesaria. Esto reconoce que la venta fue sólo el comienzo de una relación valiosa.

El modelo antiguo contra el nuevo

La pirámide de la publicidad representa el modelo *aprender-sentir-hacer* de los efectos de la publicidad. Es decir, supone que las personas consideran de manera racional un

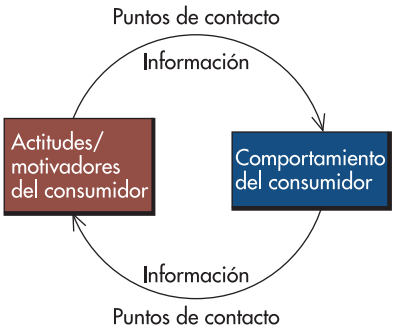


Figura 8-9
Los mensajes llegan al cliente mediante la publicidad y otros canales de comunicación. Los mensajes regresan vía respuesta directa, encuestas y una base de datos de comportamiento de compra. El mensaje del comercializador puede evolucionar con base en esta retroalimentación.

prospecto de compra, y una vez que se sienten bien al respecto, actúan. La teoría es que la publicidad afecta la actitud y ésta conduce al comportamiento, lo cual puede ser cierto para algunos productos costosos de gran participación que requieren mucha consideración. Pero otras compras pueden seguir un patrón diferente. Por ejemplo, las compras impulsivas en la caja de la tienda pueden implicar un modelo *hacer-sentir-aprender*, en el que el comportamiento conduce a la actitud. Otras compras pueden seguir otro patrón. Por lo tanto, hay muchas consideraciones de mercadotecnia cuando se establecen los objetivos de publicidad, y deben ser considerados en forma cuidadosa (véase el sitio web de *Publicidad contemporánea*).

La pirámide de la publicidad también refleja el monólogo tradicional de la mercadotecnia masiva. El anunciante habla y el cliente escucha.[59] Esto era apropiado antes del advenimiento de las computadoras y las bases de datos, y todavía puede ser adecuado en las categorías donde el comercializador no tiene elección.

Pero en la actualidad, como muestra el modelo IMC, muchos comercializadores tienen bases de datos con información sobre sus clientes: dónde viven, qué compran, qué les gusta y les disgusta. Cuando los comercializadores pueden tener un diálogo y establecen una relación, el modelo ya no es una pirámide sino un círculo (véase la figura 8-9). Los consumidores y los clientes de negocios pueden enviar mensajes de vuelta al comercializador en la forma de cupones, llamadas telefónicas, encuestas e información de bases de datos sobre las compras. Con medios interactivos, las respuestas son en tiempo real. Esta retroalimentación puede ayudar a evolucionar al producto, servicio y mensajes del comercializador.[60] Y la publicidad de reforzamiento, diseñada para formar lealtad a la marca, les recordará a las personas su experiencia exitosa con la mercancía y sugerirá su reutilización.

Al comenzar con el cliente y luego integrar todos los aspectos de sus comunicaciones de mercadotecnia —diseño de empaque y de tienda, ventas personales, publicidad, actividades de relaciones públicas, eventos especiales y promociones de ventas— las compañías esperan acelerar el proceso de comunicación, hacerlo más eficiente y lograr lealtad duradera de los *buenos* prospectos, no sólo prospectos.[61]

La estrategia publicitaria y la mezcla creativa

El *objetivo* de la publicidad (o las comunicaciones) declara dónde desea estar el anunciante con respecto a la conciencia, actitud y preferencia del consumidor; la *estrategia* de publicidad (o creativa) dice cómo llegar ahí.

La **estrategia de publicidad** combina los elementos de la **mezcla creativa:** *audiencia seleccionada*, *concepto del producto*, *medios de comunicaciones* y *mensaje publicitario.*

La audiencia seleccionada: todos los que debería conocer

La **audiencia seleccionada**, las personas específicas a las que se dirigirá la publicidad, por lo común es más grande que el mercado seleccionado. Los anunciantes necesitan saber quién es el usuario final, quién hace la compra y quién influye en la decisión de compra. Los niños, por ejemplo, suelen ejercer una gran influencia respecto al lugar donde come la familia. Así que aunque el mercado seleccionado de McDonald's son los adultos, su audiencia seleccionada también incluye niños, y gasta mucho de su presupuesto para publicidad en campañas dirigidas a los pequeños.

Del mismo modo, aunque las compañías pueden dirigirse a los grandes usuarios de un producto, muchos usuarios ligeros y no usuarios están expuestos también a la publicidad. Esto es bueno, porque la investigación muestra que la popularidad de la marca (que se crea de manera única por la publicidad) cruza todos los niveles de frecuencia de compra.[62] Las marcas dominantes son compradas más por usuarios grandes y ligeros (véase la figura 8-10). Es la acumulación de todas estas ventas la que hace que un producto sea la marca dominante.

El concepto del producto: presentación del producto

El "cúmulo de valores" que presenta el anunciante al consumidor es el **concepto del producto**. En esencia, General Motors comercializa el mismo camión a dos audiencias diferentes, pero

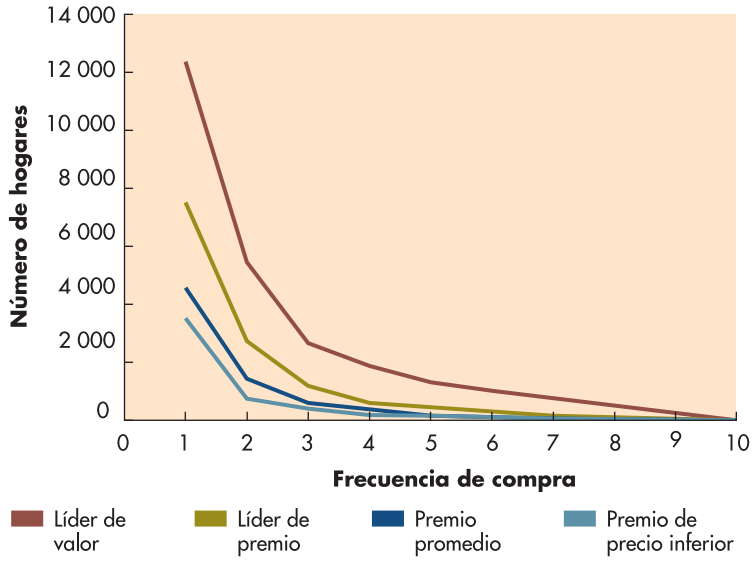


Figura 8-10
Popularidad de la marca. Las marcas dominantes son las más populares en cada nivel de la frecuencia de compra.

presenta dos conceptos de producto distintos. La Silverado se le vende a la gran clase media con anuncios que enfatizan su durabilidad fuerte, de macho. La publicidad para la camioneta Sierra, por otra parte, está dirigida a profesionales y empleados de oficina, y enfatiza el atractivo esnob del vehículo.[63]

Cuando redacta el plan de publicidad, el gerente de publicidad debe desarrollar una declaración simple para describir el concepto del producto; es decir, cómo la publicidad presentará al producto. Para crear esta aseveración, el anunciante considera primero cómo perciben los consumidores al producto y luego pondera esto contra la estrategia de mercadotecnia de la compañía.

Recordará del capítulo 5 nuestra exposición del Modelo de la probabilidad de elaboración y la función de la participación con el mensaje del producto. Hace algunos años, Richard Vaughn, de Foote, Cone & Belding, señaló que distintas clases de productos suelen evocar diversos niveles de participación del consumidor (ya sea alta o baja) y diferentes tipos de participación, ya sea *cognoscitiva* (pensar) o *afectiva* (sentir). Esto significa que productos variados exigen distintos tipos de publicidad. Creó un modelo bidimensional conocido como la rejilla FCB, la cual clasificaba los productos para el consumidor en cuatro cuadrantes basados en "participación alta" o "participación baja" y "pensar" o "sentir". Al posicionar las marcas en la rejilla, con base en el grado y tipo de participación que tienen los consumidores en la decisión de compra, la agencia podía determinar cuál tipo de publicidad sería más apropiado. Rossiter y Percy extendieron esta investigación con la rejilla que vimos en la figura 5-4, la cual también sugería diferentes ejecuciones creativas.

En fechas más recientes, Kim y Lord reconocieron que las personas pueden estar involucradas en forma cognoscitiva y afectiva al mismo tiempo. Así que desarrollaron la rejilla Kim-Lord mejorada, que se muestra en la figura 8-11. También describe el grado y la clase de participación que aporta un consumidor a la decisión de compra para diferentes productos. Algunas compras, como automóviles, requieren un alto grado de participación personal en los niveles cognoscitivo y afectivo.[64] Para otras, como detergente, la participación es baja en ambos ejes. En ocasiones, el comercializador usa una estrategia de publicidad dirigida a cambiar el producto a una participación más alta en cualquier eje. La ubicación de un producto en la rejilla también indica cómo se compra el producto (aprender-sentir-hacer o sentir-aprender-hacer) y cómo debería redactarse el texto publicitario (más emotivo o más racional).[65]

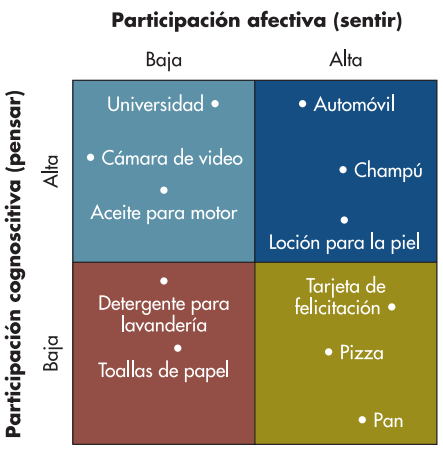


Figura 8-11
La rejilla Kim-Lord.

Los comercializadores de Pepsi ven a Mountain Dew como una compra de alta participación, tanto en la escala cognoscitiva como en la afectiva. "En forma continua necesitamos dar a las personas una razón para escogernos", dice un ejecutivo, "porque no somos un sustituto obvio [para la bebida de cola]. Las personas hacen una elección consciente para consumir Mountain Dew, así que presionamos para mantener puro el posicionamiento."[66]

Los medios de comunicaciones: el sistema de entrega de mensajes

Como un elemento de la estrategia creativa, los **medios de comunicaciones** son los vehículos que podrían transmitir el mensaje del anunciante. Incluyen medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares, más la Internet y, en un programa de comunicaciones integradas, mercadotecnia directa, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y ventas personales.



El concepto del producto personifica la suma total de valores que reciben los clientes de un producto o servicio. También puede usarse para la diferenciación del producto. Aunque la mayor parte de los fabricantes de camiones tratan de vender sus vehículos como muy fuertes, GMC intenta diferenciar su línea etiquetándolos como de grado profesional, lo cual implica un grado de construcción y durabilidad superior a la de los camiones cotidianos.

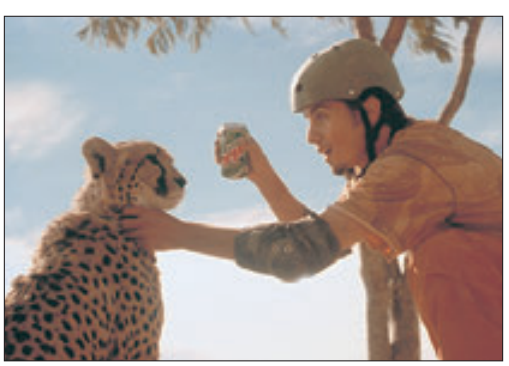
Los comercializadores en Mountain Dew usan una variedad de medios para crear un ambiente especial para el producto. Esto significa no sólo anunciar el producto en medios de la corriente dominante y muestrearlo en actos deportivos, sino también crear la atmósfera particular que el consumidor desea para beber Dew. Por ejemplo, Mountain Dew ha utilizado Hummers, estaciones de radio, demostraciones de juegos de computadora y atletas extremos para que sean parte de la experiencia. En el verano de 2000, los comercializadores adornaron un carro del tren subterráneo con la colección "Haz el Dew" de objetos personales de gente famosa y lo transportaron por todo el país a eventos importantes orientados a la juventud donde daban premios con la marca, como snowboards, equipo deportivo y camisetas, todo de relevancia para el mercado seleccionado.

Mientras equilibran a Dew en ambos extremos del espectro de la base social y el atractivo masivo, los comercializadores de Pepsi se dan cuenta de que no todos los adolescentes están en los deportes alternos. La antaño bebida para paletos ahora también se está moviendo hacia la juventud afroamericana y latina. Acuerdos de aval con artistas como Busta Rhymes y el snowboarder profesional Ben Hinkley permiten a Dew atraer al mercado étnico de crecimiento rápido, el cual también coincide con los mercados urbanos regionales seleccionados por Dew.[67] "Mountain Dew es una marca cuyo núcleo está vinculado de manera inextricable con una necesidad humana penetrante de diversión y alegría", dice un ejecutivo. "Esta necesidad básica no ha cambiado con el tiempo, así que tenemos que apegarnos a ella y ser tan actuales y de vanguardia como sea posible."[68]

El mensaje de la publicidad: lo que comunica la publicidad

Lo que la compañía planea decir en sus anuncios y cómo expresarlo, tanto en forma verbal como no verbal, forman el **mensaje de publicidad**. Como expusimos en el capítulo 12, la combinación de los elementos de texto, arte y producción forman el mensaje, y hay formas infinitas de combinar estos elementos (véase la Revisión de portafolio, "Uso estratégico de la mezcla creativa").

Dew personifica su concepto de producto no sólo mediante eventos, sino con un equipo de 10 atletas extremos, los cuales son representativos de sendos deportes, uno más audaz que el siguiente. Esta misma actitud es transmitida a la publicidad de Dew. La agencia de toda la vida, BBDO, le ayuda a la marca a permanecer fiel a su sentimiento juvenil, por lo que sus campañas tienen una marginalidad y audacia que no se asocian con las grandes compañías de bebidas de cola. En uno de los comerciales del Súper Tazón de la marca, un tipo Dew en una bicicleta persigue a un guepardo y lucha con él en el suelo. Al buscar en el hocico del felino, recupera una lata de Dew robada.



La esmerada planeación de mercadotecnia y publicidad puede ser la razón más importante para una campaña publicitaria exitosa. Los anuncios audaces y alegres de Mountain Dew son un gran ejemplo de cómo pueden funcionar estos aspectos, juntos, en forma efectiva (www.mountaindew.com).

"Guepardo malo", dice él.

El comercial ocupó el segundo lugar de la transmisión del Súper Tazón de 2000. En otro spot con calificación alta, los tipos Dew hicieron una parodia del clásico de Queen "Rapsodia Bohemia". Un tercer comercial popular, llamado "Espectaculares", presentaba una coreografía de bicicletas de montaña en una extravagancia espectacular nostálgica de un musical de la MGM de los años treinta, con los tipos Dew en el papel de directores. De acuerdo con *USA Today*, a los adolescentes les encantó el spot. "El *retro* está de moda con los adolescentes", dijo Dawn Hudson, vicepresidente senior de mercadotecnia para Pepsi-Cola América del Norte. "Tratamos de ver las cosas con los ojos de un adolescente, y eso está lleno de energía y alegría. Además, la marca no puede seguir dependiendo de jolgorios en





Hay muchas formas de entregar un mensaje, además de usar medios tradicionales. Cuando el alcalde Michael Bloomberg anunció el cierre de varias estaciones de bomberos de la ciudad de Nueva York debido a recortes presupuestales, Hill Holiday, NY, dio un paso adelante para producir esta campaña de guerrilla a nombre de los bomberos. La empresa de mercadotecnia proyectó llamas en varios edificios importantes de la ciudad de Nueva York y colocó un mensaje para exhortar a los ciudadanos a llamar al alcalde para que no fueran cerradas las estaciones de bomberos.

monopatín. Mountain Dew siempre debería tener una perspectiva fresca de las cosas. No puede ser producido en masa."[69]

Ted Sann, director creativo en jefe en BBDO, dice: "La idea es evolucionar la campaña, llevarla a la siguiente meseta."[70]

Los números de ventas apuntan a lo obvio, está funcionando. Es más, la campaña tiene piernas largas, "Haz el Dew" es ahora la campaña continua más grande en la categoría de los refrescos.

El secreto para la planeación exitosa

Ya sea que el anunciante sea una corporación grande o una compañía pequeña, la clave para la planeación exitosa es la información. Pero el genio del negocio está en interpretar su significado. Esto conduce a la dirección, lo cual hace más fácil y más remuneradora a la planeación.

Asignación de fondos para publicidad

A principios de los años noventa, después de ocho años de crecimiento sin precedente, Estados Unidos y Canadá experimentaron los primeros coletazos de una recesión. Las tasas de interés se elevaron, las ventas de bienes raíces disminuyeron, la construcción de nuevos hogares se hizo más lenta, se redujo el gasto en defensa y el desempleo comenzó a crecer. Para empeorar las cosas, las amenazas de guerra en el Golfo Pérsico causaron temor de que los combustibles se encarecieran. La confianza de los consumidores declinó y con ella se hundieron las ventas al menudeo.

Conforme las ventas disminuyeron, muchos ejecutivos recortaron sus presupuestos de comunicación de mercadotecnia, algunos a cero. Dos años después, cuando el gobierno anunció que la recesión había terminado, estos ejecutivos se preguntaban por qué las ventas aún estaban bajas y cómo sus empresas habían perdido tanta cuota de mercado.

El dinero es el motor que impulsa todo el plan de mercadotecnia y publicidad. Si de repente apaga su máquina, el automóvil puede avanzar en punto muerto por un rato, pero en poco tiempo se detendrá. El departamento de mercadotecnia tiene la complicada labor de convencer a la alta gerencia de que el gasto en comunicación tiene buen sentido de negocios, aun durante condiciones económicas adversas.

Publicidad: una inversión en ventas futuras

Los contadores y Hacienda consideran a la publicidad como un gasto de negocios corriente. En consecuencia, muchos ejecutivos la tratan como un elemento presupuestal a ser recortado, o eliminado, como otros gastos cuando las ventas son demasiado altas o en extremo bajas. Esto es comprensible pero con frecuencia miope.

El costo de una nueva planta, o almacén, de distribución es una inversión en la capacidad futura de la compañía para producir y distribuir bienes. Del mismo modo, la publicidad, como un elemento de la mezcla de comunicación, es una inversión en ventas futuras. Aunque



El mensaje publicitario representa lo que una compañía planea decir sobre su producto y cómo expresarlo. El mensaje publicitario para el Mini Cooper (www.miniusa.com) es que su prueba de choque con calificación de cuatro estrellas lo hace un automóvil seguro y durable. El "cómo" es por medio de una colocación inteligente en las columnas de anuncios de revistas como The New Yorker y Smithsonian, en las cuales el vehículo en el anuncio parece interactuar con los anuncios vecinos.

la publicidad suele ser usada para estimular ventas inmediatas, su mayor poder está en su efecto de reforzamiento acumulativo de largo alcance.[71]

La publicidad construye la preferencia del consumidor y promueve la buena voluntad. Esto, a su vez, mejora la reputación y el valor del nombre y marca de la compañía. También alienta a los clientes a hacer compras repetidas.

Así que aunque la publicidad es un gasto corriente para propósitos de contabilidad, también es una inversión de capital a largo plazo. Sin embargo, para que la gerencia vea a la publicidad como una inversión, debe entender cómo se relaciona con las ventas y las ganancias.

La relación de la publicidad con las ventas y las ganancias

Muchas variables, tanto internas como externas, inciden en la efectividad de los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad de una compañía. Los métodos para medir las relaciones entre la publicidad y las ventas, y entre las ventas y las ganancias, están lejos de ser perfectos. Sin embargo, investigaciones sustanciales apoyan los siguientes principios:

- En mercadotecnia de bienes para el consumidor, los incrementos en la cuota del mercado están relacionados en forma estrecha con los incrementos en el presupuesto de mercadotecnia. Y la cuota de mercado es un indicador primordial de rentabilidad.[72]
- Por lo general, las ventas se incrementan con publicidad adicional. No obstante, en algún punto la tasa de rendimiento llega a una meseta y luego declina. (Véase el Laboratorio de publicidad 8-B, "El efecto económico de la publicidad en las ventas".)
- La respuesta de ventas a la publicidad puede construirse con el tiempo, pero la durabilidad de la publicidad es breve, así que es importante una inversión consistente.
- Hay niveles mínimos debajo de los cuales los gastos en publicidad no tienen efecto en las ventas.
- Habrá algunas ventas incluso si no hay publicidad.
- La cultura y la competencia imponen límites de saturación sobre los cuales ninguna cantidad de publicidad puede incrementar las ventas.

Para la gerencia, estos hechos podrían significar: gasta más hasta que deje de funcionar. En realidad, el asunto no es tan simple. La publicidad no es la única actividad de mercadotecnia que afecta las ventas. Puede ocurrir un cambio en la cuota de mercado debido a percepciones de calidad, la comunicación oral, la introducción de productos nuevos, la promoción comercial competitiva, la apertura de puntos de venta más atractivos, mejores ventas personales o cambios estacionales en el ciclo de negocios.

Además, la mayor parte de las compañías no tiene una forma definida para determinar la relación entre publicidad, ventas y ganancias. ¿Qué pasa si la empresa vende una variedad de productos? ¿Qué publicidad contribuye a cuáles ventas?

Una cosa queda clara. Debido a que la respuesta a la publicidad se extiende durante un periodo prolongado, la publicidad debería verse como una inversión de largo plazo en ganancias futuras. Como todos los gastos, la publicidad debería evaluarse en cuanto a desperdicio. Pero desde el punto de vista histórico, las compañías que hacen de la publicidad el chivo expiatorio durante tiempos difíciles terminan perdiendo una cuota de mercado considerable antes de que la economía comience a crecer de nuevo.[73]

El corolario también es cierto. El gasto sostenido en anuncios durante tiempos difíciles protege, y en algunos casos hasta incrementa, la cuota de mercado y construye marcas. Durante la última recesión global, los principales comercializadores europeos reconocieron este hecho, y menos de 40% de los principales gastadores en Italia, Austria, Alemania, Francia y España recortaron sus presupuestos.[74]

(continúa en la página 263)

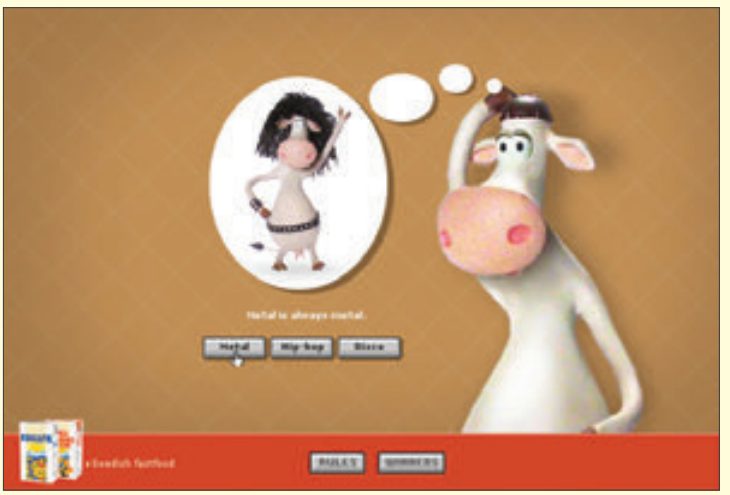
:: Uso estratégico de la mezcla creativa

Durante el proceso de planeación de mercadotecnia y publicidad, las compañías necesitan considerar con cuidado quiénes son sus mercados seleccionados y luego quiénes deberían ser el blanco de su publicidad. También necesitan considerar los otros elementos de la estrategia de publicidad. Esto plantea muchas preguntas: ¿qué concepto de producto estamos tratando de comunicar; qué diversos medios se usarán para comunicar el mensaje, y cuál debería ser la naturaleza de nuestro mensaje publicitario? Una vez que se han decidido estas cosas, el equipo creativo puede comenzar su trabajo.

- Los anuncios en este portafolio demuestran alguna buena idea creativa pero, más importante, algún pensamiento estratégico sobresaliente. Vea si puede determinar cuál o cuáles elementos de la mezcla creativa se enfatizan en cada anuncio.

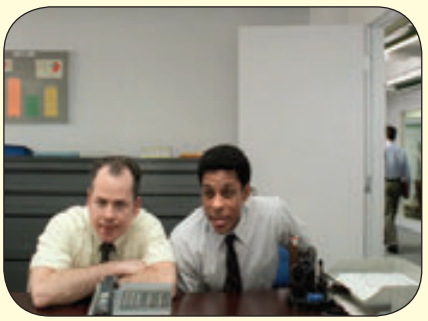


Diesel ha sido muy exitosa con su estética de cultura pop posmoderna; su marca de mensajes publicitarios muy estilizados, un poco irónicos y con frecuencia absurdos, le hablan en forma directa al mercado seleccionado a la moda, en su mayoría jóvenes de la compañía. Para ver un elemento interesante e interactivo de esta campaña, la cual ganó un León de Bronce en Cannes, visite www.diesel.com/naturelovers.



La Internet puede ser un medio poderoso cuando se usa en forma correcta. La muy exitosa campaña para una marca sueca de leche, Fjallfil, presentaba una vaca esforzándose por sobresalir como estrella de rock (www.fjallfil.com). Los visitantes personalizaban los videos musicales que presentaban a la vaca.

Este spot de televisión de FedEx fue parte de una campaña que produjo risas y un León de Oro en Cannes para BBDO Nueva York. Oficinas grises y sombrías y empleados poco atractivos crean continuidad entre spots y despejan el camino para que los servicios de FedEx brillen. En este spot, un extraterrestre mal disfrazado eclipsa a sus compañeros de trabajo para consternación de sus colegas demasiado humanos.



(Un extraterrestre grande está sentado tras un escritorio. Pegada en su cabeza hay una fotografía de la cara de un hombre. Podemos ver sus tentáculos y cola. Dos oficinistas entran al cuarto.)

EMPLEADO 1: Jenkins, ¿tienes un minuto? Escucha Jenkins, te descubrimos. Sabemos que eres extraterrestre.

EMPLEADO 2: Estás aquí para estudiar nuestra especie.



JENKINS:¿Por qué no usamos FedEx?

EMPLEADO 1: Ja. Eso es todo lo que dices siempre. No nos lo vamos a tragar.

EMPLEADO 2: Vamos, es tan obvio.

JENKINS: ¿Por qué no usamos FedEx?

EMPLEADO 1: Auch, me rindo. Se terminó.



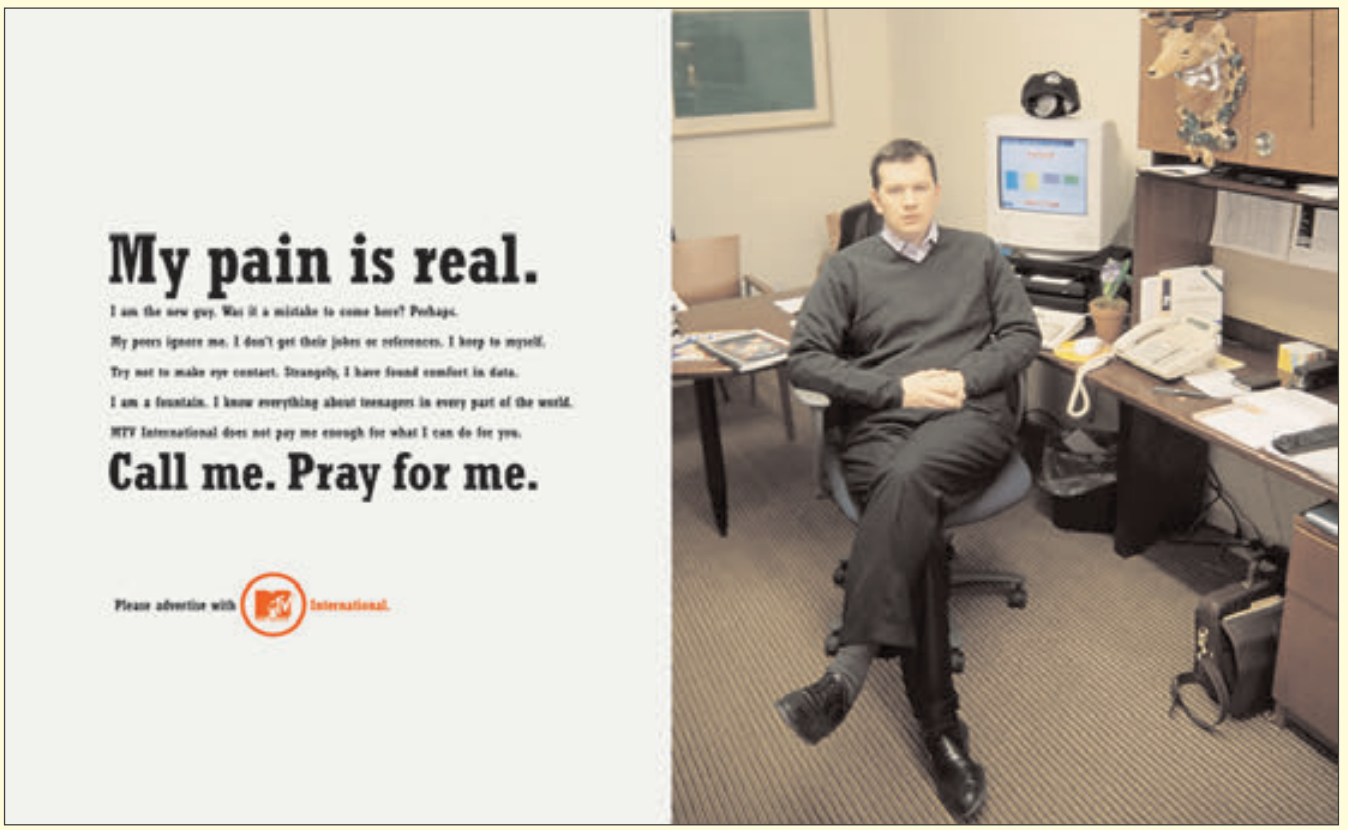
(El jefe entra en la oficina)

JEFE: Jenkins, tenemos una tonelada de paquetes para enviar y estamos en problemas serios. ¿Alguna idea?

JENKINS: ¿Por qué no usamos FedEx?

JEFE: Bien pensado, Jenkins. Ustedes dos regresen a trabajar.

SÚPER: FedEx. Es todo lo que usted necesita saber.



Del mismo modo que con la publicidad para el consumidor, los anuncios entre empresas también deben dirigirse a una audiencia específica. Estos anuncios por lo general proporcionan a la audiencia seleccionada (otras empresas) información valiosa sobre ciertos productos o servicios, como se ve en este ejemplo de MTV International. ¿Quién es la audiencia seleccionada para este anuncio y cómo apela a los deseos de la audiencia?

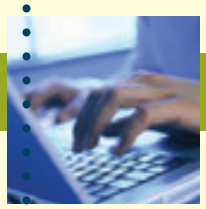
"Mysteries/HVAC Financing" :50/10
Announcer: If practice makes perfect and nobody's perfect, why practice? What's the speed of dark? If a rabbit foot's so lucky, what happened to the rabbit? Why do "fat chance" and "slim chance" mean the same thing? Before they invented drawing boards, what did the people go back to? If you're a complete pessimist, does that mean you're positively negative? And why would someone with questions about natural gas go anywhere but AtlantaGasLight.com? It has all the answers. You can even go there to find out how to get 9.9% financing on a new air conditioner and heating system. Plus have it delivered and installed by a certified Natural Gas Advantage Dealer. I mean, I wouldn't go there to find out why "phonetic" isn't spelled the way it sounds. But for questions about natural gas, it's the most reliable place to go. AtlantaGasLight.com. It's useful information.

De acuerdo con el modelo IMC de la publicidad, cada pieza de comunicación con los clientes u otros terceros interesados afectará su relación con una compañía. Esto incluye hasta la selección de medios. En su campaña "Misterios/Financiamiento HVAC", Atlanta Gas and Light Company prefirió anunciarse por radio. ¿Por qué piensa que eligió este medio y qué efecto podría haber tenido en los consumidores?





Lo que una compañía planea decir en sus anuncios y cómo expresarlo constituye el mensaje publicitario. Tanto las comunicaciones verbales como no verbales son componentes del mensaje publicitario; se manifiestan en texto que puede ser despreocupado o fotografías e ilustraciones que pueden rebosar emoción o quizá melancolía. ¿Cuál es el mensaje publicitario de este anuncio para los Amigos de los Desamparados de Boston y qué comunica a la audiencia seleccionada?



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 8-B

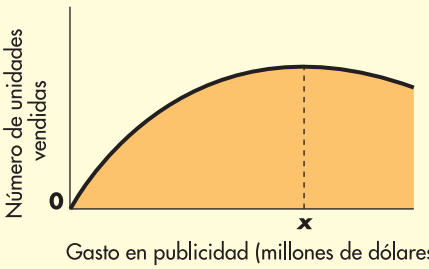
El efecto económico de la publicidad en las ventas

Como regla, el nivel de ventas de un producto es proporcional al nivel de gasto en publicidad; es decir, dentro de límites razonables, entre más gaste más venderá (suponiendo que el programa de publicidad no es demasiado repugnante). Pero, aun la agencia de publicidad más entusiasta admitirá, a regañadientes, que es posible gastar demasiado.

De manera ideal, a los gerentes les gustaría saber cuánto más podrán vender por dólar adicional de publicidad y cuándo el dinero suplementario de publicidad deja de ser efectivo. No necesitan tener un número fijo que represente la demanda potencial, sino una gráfica o una ecuación estadística que describa la relación entre las ventas y la publicidad.

En nuestra ilustración, la mayor parte de la curva va cuesta arriba conforme nos movemos a la derecha (tienen una pendiente *positiva*). Esto significa que la publicidad adicional continuará produciendo negocio hasta que (con un presupuesto de x millones de dólares) las personas quedan tan saturadas por el mensaje que comienza a repelerlas y a alejarlas del producto.

Aun si no puede alcanzarse el nivel de saturación dentro del rango de desembolsos que puede permitirse la empresa, es probable que la curva se nivele, volviéndose cada vez más plana conforme la cantidad gastada en publicidad se vuelve cada vez más grande y



se aproxima a la saturación. El punto en el cual la curva comienza a hacerse más plana es donde el rendimiento de la publicidad comienza a disminuir. Cuando el presupuesto de publicidad total es pequeño, incluso una adición de un dólar a la campaña puede producir hasta 10 dólares en ventas nuevas. Pero cuando el mercado se aproxima a la saturación, cada dólar adicional puede contribuir sólo 30 centavos en ventas nuevas, si es que contribuye con algo.

Aplicaciones de laboratorio

1. ¿Cuándo una curva de gasto en publicidad tiene una pendiente negativa?
2. Los economistas sugieren que la cantidad vendida depende de la suma de dólares que la compañía gasta en publicidad. ¿Es una suposición segura? Discútalo.

(continuación de la página 259)

Los ambientes variables del negocio

Antes de proponerse determinar asignaciones publicitarias, el gerente de publicidad debe considerar la situación económica, política, social y legal. Estos factores afectan las ventas totales de la industria y las ganancias corporativas sobre las ventas. El gerente debe considerar los ambientes institucional y competitivo. ¿Cuál es el nivel de ventas dentro de la industria? ¿Cuánto gastan los competidores y qué están haciendo que podría ayudar u obstaculizar los esfuerzos de mercadotecnia de la compañía?

Por último, el gerente debe considerar el ambiente interno. ¿Las políticas y procedimientos actuales de la compañía le permiten cumplir las promesas que su publicidad pretende hacer?



Aunque la relación entre publicidad y ventas a veces puede ser difícil de averiguar, ciertas tendencias de ganancias pueden vincularse en forma directa con la intensidad y frecuencia de la publicidad. Un cultivador de naranjas como Sunkist puede esperar cierto nivel de compras por su grupo nuclear de consumidores sin importar la publicidad. Pero la publicidad puede recordar a los compradores conscientes de la dieta o ávidos de frutas los beneficios saludables y de sabor de la naranja, lo cual atrae nuevos consumidores que de otra manera podrían haber buscado en otra parte estos beneficios.

Métodos de asignación de fondos

La mayoría de los ejecutivos de negocios gastará más dinero en publicidad mientras haya la seguridad de que significará más ganancias. Sin embargo, el punto de equilibrio es difícil de predecir cuando se están elaborando los presupuestos de publicidad.

Las compañías usan diversos métodos para determinar cuánto gastar en publicidad, lo cual incluye el *porcentaje de ventas*, *porcentaje de ganancias*, *unidad de venta*, *paridad competitiva*, *cuota de mercado* y *métodos objetivos/de tarea* (véase la Lista de comprobación, "Formas de establecer presupuestos para publicidad", en la página 265).

Ninguna técnica es adecuada para todas las situaciones. Los tres métodos expuestos aquí se usan sobre todo para presupuestos de publicidad nacional. No obstante, los minoristas locales pueden utilizarlos también.

Método del porcentaje de ventas

El **método del porcentaje de ventas** es una de las técnicas más populares para establecer presupuestos de publicidad. Puede basarse en un porcentaje de las ventas del último año, ventas anticipadas para el siguiente o una combinación de los dos. A la gente de negocios le gusta este método porque es el más simple, no les cuesta nada, se relaciona con los ingresos y se considera seguro. El problema es saber cuál porcentaje usar. Como muestra la figura

8-12, incluso los líderes en la misma industria usan porcentajes diferentes. Entre industrias, varían de apenas 1.5% a más de 22%.

De manera habitual, el porcentaje se basa en un promedio de la industria o en la experiencia de la compañía. Por desgracia, con demasiada frecuencia se determina en forma arbitraria. Un promedio de la industria supone que todas sus empresas tienen objetivos similares y enfrentan los mismos problemas de mercadotecnia. La experiencia de la compañía supone que el mercado es muy estático, lo cual rara vez sucede.

Sin embargo, cuando se aplica contra ventas futuras, este método suele funcionar bien. Supone que será necesaria cierta cantidad de dólares para vender determinado número de unidades. Si el anunciante sabe cuál es el porcentaje, la correlación entre la publicidad y las ventas se sostendrá, suponiendo que el mercado es estable y la publicidad de los competidores se mantiene sin cambios. Y debido a que este método es común en la industria, disminuye la probabilidad de una guerra competitiva.

El mayor defecto del método de porcentaje de ventas es que viola un principio de mercadotecnia básico. Se supone que las actividades de mercadotecnia *estimulan* la demanda y por tanto las ventas, pero no ocurre como *resultado* de las ventas. Si la publicidad aumenta de manera automática cuando se incrementan las ventas y declina cuando éstas disminuyen, ignora todos los demás factores que podrían alentar un movimiento opuesto.

Método de cuota de mercado/cuota de voz

En mercados con productos similares existe una correlación alta entre la cuota de mercado de una empresa y su cuota de publicidad en la industria.

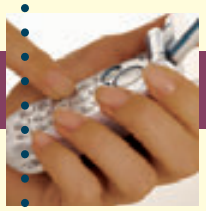
El **método de cuota de mercado/cuota de voz** es un intento audaz por vincular los dólares de publicidad con los objetivos de ventas.[75] Sostiene que la mejor oportunidad que tiene una empresa de mantener su cuota de mercado es conservar una cuota de publicidad (voz) adelantada a su cuota de mercado. Por ejemplo, una compañía con una cuota del mercado de 30% debería gastar 35% de los dólares de publicidad de la industria.

El método de cuota de mercado/cuota de voz se emplea para introducciones de productos nuevos.[76] De acuerdo con esta fórmula, cuando se introduce una marca nueva, el presupuesto de publicidad para los primeros dos años deberá ser más o menos una y media veces la cuota de mercado que se pretende para la marca en dos años. Esto significa que si la meta de ventas de dos años de la compañía es 10% del mercado, deberá gastar alrededor de 15% de la publicidad total de la industria durante los primeros dos años.

Un riesgo de este método es la tendencia a volverse complaciente. Tan sólo mantener un porcentaje más alto de exposición a los medios no es suficiente para lograr los resultados deseados. Los principales comercializadores nacionales de bienes empacados todavía gastan de 25 a 30% de sus presupuestos de mercadotecnia en promoción comercial y al consumidor en lugar de hacerlo en publicidad para el consumidor.[77] Así es como obtienen más espacio en los estantes en la tienda. Y en ciertas categorías de bienes empacados, las promociones comerciales dentro de la tienda pueden generar 25% del volumen a corto plazo de una marca, mientras la publicidad puede ser responsable de sólo 5%.[78] Las compañías deben estar conscientes de *todas* las actividades de mercadotecnia de sus competidores, no sólo de la publicidad.

Figura 8-12
Gastos de publicidad por los 15 anunciantes más destacados en 2005 (millones de dólares).

Orden	Compañía	Gastos de publicidad en Estados Unidos	Ventas en Estados Unidos	Publicidad como porcentaje de las ventas en Estados Unidos
1	Procter & Gamble	$4 608.8	$56 741	8.1%
2	General Motors	4 353.2	127 316	3.4
3	Time Warner	3 493.7	34 469	10.1
4	Verizon Communications	2 483.7	72 701	3.4
5	AT&T	2 470.8	43 862	5.6
6	Ford Motor Co.	2 398.4	96 764	2.5
7	Walt Disney Co.	2 278.8	24 806	9.2
8	Johnson & Johnson	2 209.3	28 377	7.8
9	GlaxoSmithKline	2 194.2	16 482	13.3
10	DaimlerChrysler	2 178.6	82 931	2.6
11	Pfizer	2 152.5	26 664	8.1
12	General Electric Co.	1 916.8	89 887	2.1
13	Toyota Motor Corp.	1 784.5	69 367	2.6
14	Sony Corp.	1 777.9	16 732	10.6
15	Sears Holdings Corp.	1 712.9	49 124	3.5



LISTA DE COMPROBACIÓN

Formas de establecer presupuestos para publicidad

- ___ **Porcentaje de ventas.** El presupuesto de publicidad se determina por la asignación de un porcentaje de las ventas del año anterior, las ventas anticipadas para el año siguiente o una combinación de las dos. Por lo general, el porcentaje se basa en un promedio de la industria, la experiencia de la compañía o una cifra arbitraria.
- ___ **Porcentaje de ganancia.** El porcentaje se aplica a las ganancias, ya sea las del año anterior o las anticipadas.
- ___ **Unidad de venta.** También llamado *método de tasa de cajas.* Se establece una cantidad en dólares específica por cada caja, barril o cartón producido. Sobre todo, se emplea para evaluar a los miembros de cooperativas horizontales o asociaciones comerciales.
- ___ **Paridad competitiva.** También llamado *método de autodefensa.* Asigna dólares de acuerdo con las cantidades gastadas por los principales competidores.
- ___ **Cuota de mercado/cuota de voz.** Asigna dólares por mantener un porcentaje de cuota del total de la publicidad de la industria, comparable o un poco delante de la cuota de mercado deseada. Se usa con frecuencia para introducciones de productos nuevos.
- ___ **Objetivo/de tarea.** También conocido como *método de acumulación de presupuesto,* este método tiene tres pasos: definir objetivos, determinar la estrategia y estimar el costo de ejecutar esa estrategia.
- ___ **Investigación empírica.** Al llevar a cabo pruebas experimentales en mercados diversos con presupuestos diferentes, las empresas determinan cuál nivel es el más eficiente.
- ___ **Modelos matemáticos cuantitativos.** Programas basados en computadora y desarrollados por anunciantes y agencias importantes; se basan en aportaciones de datos complejos, historia y suposiciones.
- ___ **Todos los fondos disponibles.** Técnica atrevida que por lo general usan empresas pequeñas con capital limitado; de este modo, tratan de introducir productos o servicios nuevos.

Método objetivo/de tarea

El **método objetivo/de tarea**, también conocido como el *método de acumulación de presupuesto*, es usado por la mayoría de los anunciantes nacionales más importantes de Estados Unidos. Considera que la publicidad es una herramienta de mercadotecnia para ayudar a generar ventas.

El método de tarea tiene tres pasos: definir objetivos, determinar la estrategia y estimar el costo. Después de establecer objetivos de mercadotecnia cuantitativos y específicos, el anunciante elabora programas para alcanzarlos. Si la meta es incrementar las ventas de cajas de café en 10%, el anunciante determina cuál enfoque de publicidad funcionará mejor, con cuánta frecuencia deberán presentarse los anuncios y cuáles medios usar. El costo estimado del programa se convierte en la base para el presupuesto de publicidad. Pero claro, la posición financiera de la compañía siempre es una consideración. Si el costo es demasiado alto, se tienen que reducir los objetivos. Si los resultados son mejores o peores que los que se anunciaron después de publicada la campaña, el siguiente presupuesto puede necesitar una revisión.

El método de tarea obliga a las empresas a pensar en función del cumplimiento de metas. Su efectividad es más evidente cuando los resultados de anuncios o campañas particulares pueden medirse con facilidad. El método de tarea es adaptable a las condiciones cambiantes del mercado y puede revisarse con facilidad.

No obstante, es difícil determinar con anticipación la cantidad de dinero necesario para alcanzar una meta específica. Las técnicas para medir la efectividad de la publicidad todavía tienen muchos puntos flacos.

Métodos adicionales

Los anunciantes también emplean otros métodos para asignar fondos. En el **método de investigación empírica**, una compañía corre una serie de pruebas en diversos mercados con diferentes presupuestos para determinar el mejor nivel de gasto en publicidad.

Las computadoras pueden generar modelos matemáticos cuantitativos para presupuestar y asignar los dólares de publicidad. Muchas técnicas complejas facilitan la planeación de mercadotecnia y publicidad, la asignación de presupuesto, introducciones de productos nuevos y el análisis de medios y promociones. Sin embargo, en su mayoría no son comprendidos con facilidad por los ejecutivos de línea, y todos se basan en datos que quizá no estén disponibles o estimados. Aunque los anunciantes nacionales destacados los emplean en forma amplia, estos métodos requieren usuarios muy sofisticados y, en su mayor parte, todavía son demasiado costosos para el negocio pequeño promedio.

El resultado final

Por desgracia, todos estos métodos se basan en una de dos falacias. La primera es que la publicidad es un *resultado* de las ventas. Los anunciantes saben que esto no es cierto, pero continúan usando el método de porcentaje de ventas.

La segunda falacia es que la publicidad *crea* ventas. En ciertas circunstancias (donde se usa la publicidad de acción directa), cierra la venta. Pero la función real de la publicidad es reforzar a los clientes actuales, encontrar prospectos nuevos, posicionar el producto de manera competitiva, construir acción de marca y estimular la demanda. Incluso puede alentar investigaciones y pruebas de productos y, en el plano local, formar tránsito minorista.

Pero la labor principal de la publicidad es influir en la percepción al momento de informar, persuadir y recordar. La publicidad *afecta* a las ventas, pero es sólo una de muchas influencias en la percepción del consumidor. Los gerentes de publicidad deben tener esto en mente cuando preparen sus planes y presupuestos.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

El plan de mercadotecnia puede ser el documento más importante que posea una compañía. Reúne todos los datos pertinentes y actuales sobre una empresa, los mercados que atiende, sus productos y su competencia. Establece metas y objetivos específicos y describe las estrategias precisas que se usarán para lograrlos. Concentra las fuerzas de la firma para el campo de batalla de la mercadotecnia y, al hacerlo, dicta la función de la publicidad en la mezcla de mercadotecnia; asimismo, proporciona foco para la creatividad publicitaria.

Hay tres tipos de modelos de planeación de mercadotecnia: planeación descendente, ascendente y comunicaciones de mercadotecnia integradas.

El plan de mercadotecnia descendente contiene cuatro secciones principales: análisis de la situación, objetivos de mercadotecnia, estrategia de mercadotecnia y tácticas (programas de acción). Los objetivos de mercadotecnia de una compañía deberán ser deducciones lógicas de un análisis de su situación actual, su pronóstico de tendencias futuras y su comprensión de las metas corporativas. Deberán relacionarse con las necesidades de mercados seleccionados específicos y detallar objetivos de ventas. Los objetivos seleccionados de ventas deberán ser específicos, cuantitativos y realistas.

El primer paso en el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia es elegir el mercado seleccionado. El segundo es determinar el posicionamiento del producto. El tercero es construir una mezcla de mercadotecnia rentable para cada mercado seleccionado que busque la empresa. La mezcla de mercadotecnia se determina por la forma en que la compañía combina los elementos que controla: producto, precio, distribución y comunicaciones. La publicidad es una herramienta de comunicaciones.

Una forma para que las compañías pequeñas elaboren el plan de mercadotecnia y publicidad es trabajar en forma ascendente, mediante la adopción de una táctica ingeniosa y la construcción de una estrategia a su alrededor.

Las comunicaciones de mercadotecnia integradas pueden ayudar a formar relaciones de largo plazo con los clientes. La tecnología impulsa a la planeación IMC. Gracias a las computadoras y las bases de datos, los comercializadores pueden aprender más sobre los deseos y necesidades, gustos y disgustos de sus clientes. La IMC es un concepto y un proceso que ofrece la sinergia de varios medios de comunicaciones. Se gestiona de manera estratégica para mejorar la relación entre el cliente y la marca o compañía. Con el cliente como punto de partida, el modelo de planeación IMC usa siete pasos para segmentar la base de datos de clientes por producto y atributos relacionados con la compra; determina el mejor precio, situación y tiempo para llegar al prospecto; desarrolla objetivos y estrategias de mercadotecnia y comunicaciones relacionados con el comportamiento; y lleva a cabo tácticas de comunicaciones específicas para poner en marcha el plan. En el modelo IMC, toda la mercadotecnia se vuelve comunicaciones y todas las comunicaciones se vuelven mercadotecnia.

La publicidad es una consecuencia natural del plan de mercadotecnia, y el plan de publicidad es preparado en una forma muy parecida al plan de mercadotecnia descendente. Incluye un análisis SWOT (ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas), objetivos de publicidad y estrategia.

Los objetivos de publicidad pueden expresarse en función de llevar a los prospectos de clientes a la cima de la pirámide de publicidad (conciencia, comprensión, convicción, deseo, acción). O pueden expresarse en función de la generación de investigaciones, la respuesta a cupones o el cambio de actitud.

La estrategia de publicidad (o creativa) se determina por el uso de la mezcla creativa por el anunciante. La mezcla creativa está compuesta por la audiencia seleccionada, el concepto del producto, los medios de comunicaciones y el mensaje publicitario. La audiencia seleccionada incluye los grupos específicos de personas que abordará la publicidad. El concepto del producto se refiere al cúmulo de valores relacionados con el producto que el anunciante presenta al cliente. Los medios de comunicaciones son los vehículos usados para transmitir el mensaje del anunciante. El mensaje publicitario es lo que la empresa planea decir y cómo expresarlo.

Se usan varios métodos para asignar fondos a la publicidad. Los más populares son el enfoque del porcentaje de ventas y el método objetivo/de tarea. El método de la cuota de mercado/cuota de voz se usa con frecuencia en mercados con productos similares.

TÉRMINOS IMPORTANTES

análisis de la situación, *238*
análisis SWOT, *252*
audiencia seleccionada, *255*
comunicaciones de mercadotecnia integradas (IMC), *248*
concepto del producto, *255*
estrategia de mercadotecnia, *239*
estrategia de publicidad, *255*
medios de comunicaciones, *256*
mensaje de publicidad, *257*
mercadotecnia ascendente, *243*
mercadotecnia de relación, *244*
mercadotecnia descendente, *237*
método de cuota de mercado/cuota de voz, *264*
método de investigación empírica, *265*
método del porcentaje de ventas, *263*
método objetivo/de tarea, *265*
mezcla creativa, *255*
objetivo dirigido a las ventas, *239*

objetivos corporativos, *238*
objetivos de mercadotecnia, *238*
objetivos satisfactores de necesidades, *238*
plan de mercadotecnia, *237*
plan de publicidad, *252*
posicionamiento, *241*
promoción endcap, *247*
tácticas (o programas de acción), *243*
terceros interesados, *244*
valor, *244*
valor vitalicio de los clientes (LTCV), *244*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Qué es el plan de mercadotecnia y por qué es el documento más importante de una compañía?
2. ¿Qué ejemplos ilustran la diferencia entre los objetivos satisfactores de necesidades y los objetivos dirigidos a las ventas?
3. ¿Cuáles son los tres tipos de planes de mercadotecnia? ¿Cómo difieren?
4. ¿Qué elementos básicos deberían incluirse en un plan de mercadotecnia descendente?
5. ¿Cómo pueden usar las compañías pequeñas la mercadotecnia ascendente para volverse empresas grandes?
6. ¿Cuáles son los elementos de un plan de publicidad y una estrategia publicitaria?
7. ¿Qué tipos de participación tienen los consumidores en la decisión de compra?
8. ¿Cuál es el mejor método de asignar fondos de publicidad para un desarrollo de bienes raíces? ¿Por qué?
9. ¿Qué tipos de compañías tienden a usar el método del porcentaje de ventas? ¿Por qué?
10. ¿Cómo podría usar un fabricante de bienes empacados el método de cuota de mercado/cuota de voz para determinar su presupuesto de publicidad?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Mercadotecnia de relación**
   Nos demos cuenta o no, tenemos relaciones de toda la vida con ciertas compañías. Elija una empresa que haya sido parte de su vida (al suministrarle bienes o servicios) por varios años. Haga un perfil de su relación con ella en función de los mensajes planeados, de producto, de servicio y no planeados. Después de examinar cada una de estas áreas, analice su actitud actual hacia los productos de la compañía y comente cuáles piensa que serán sus sentimientos futuros.
2. **Planeación de publicidad estratégica**
   Ha explorado varios medios de planeación de la estrategia de publicidad: descendente, ascendente e IMC. Navegue por los sitios web de los siguientes comercializadores, luego responda las preguntas respecto a los diversos medios de planeación de la estrategia de publicidad:
   - Asociación Automovilística Estadounidense (AAA): www.aaa.com
   - Bristol Myers Squibb: www.bms.com
   - Proflowers.com: www.proflowers.com
   - Hudson Moving & Storage: www.moving-storage.com
   - Metro Goldwyn Mayer/UA: www.mgm.com
   - General Electric: www.ge.com
   - Hewlett-Packard: www.hp.com
   - Intel: www.intel.com
   - Kellogg's: www.kelloggs.com/us
   - Walt Disney: www.disney.com

   a. ¿Cuáles son el tamaño y el alcance de la compañía y su negocio? ¿Cuál es el propósito de la empresa?
   b. Identifique la audiencia seleccionada, concepto del producto, medios de comunicaciones y mensaje publicitario para cada uno.
   c. ¿Cuál es la posición de la compañía dentro de la industria? ¿Cuál es el tipo de comunicaciones usado? ¿Mercado seleccionado?
   d. ¿En qué parte de la rejilla Kim-Lord cae el producto, o productos, de la compañía?
3. **Sitios web e IMC**
   La IMC puede implicar muchos elementos diferentes, y un sitio web puede ser una parte integral de los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa. Comente cómo las siguientes tres compañías podrían hacer de un sitio web parte de un esfuerzo de IMC general:

   a. Un supermercado recién abierto que se especializa en alimentos orgánicos cosechados en su localidad.
   b. Un fabricante de dulces de tamaño mediano con algunas marcas que tienen casi 100 años de antigüedad.
   c. Una compañía pequeña que publica libros, CD y DVD para un orador motivacional que acaba de tener su primera gran oportunidad con una aparición en *Dr. Phil Show.*



4. Muchas compañías se ven no sólo como generadoras de productos, sino también como satisfactoras de necesidades del mercado seleccionado. Escoja tres bienes o servicios de Virgin y explique la necesidad percibida de los consumidores que cada uno satisface.
5. Casi sin importar el producto o servicio ofrecidos, Virgin se posiciona como la marca que ocupa los nichos de valor y diversión. Debido a que en su mayoría las demás empresas percibirían, y anunciarían, que sus productos también ofrecen valor, ¿qué debe hacer la publicidad de Virgin para convencer a los consumidores de que Virgin "posee" el valor?
6. Mountain Dew ha "tenido" una asociación con los deportes extremos y la juventud desde el comienzo de los años noventa, y esta estrategia continúa siendo exitosa para la marca. ¿Qué tendencias culturales o sociales debe vigilar la marca a fin de saber cómo comunicarse con su audiencia? ¿Su imagen también limita sus posibilidades de crecimiento? De ser así, ¿en qué formas? ¿Cómo podría sortear estos límites?
7. Mountain Dew es una marca establecida en una categoría de producto madura. ¿Cuáles métodos de asignar fondos de publicidad, porcentaje de ventas, cuota de mercado/cuota de voz, objetivo/de tarea o investigación empírica, sería más sensato que utilizara Mountain Dew? Explique su preferencia.

capítulo 9

Planeación de la estrategia de medios: encontrar vínculos con el mercado

Objetivos MOSTRAR CÓMO LOS MEDIOS DE comunicaciones ayudan a los anunciantes a lograr objetivos de mercadotecnia y publicidad. Para llevar sus mensajes a las personas correctas en el lugar apropiado en el momento preciso, los planificadores de medios siguen los mismos procedimientos que los planificadores de mercadotecnia y publicidad: establecer objetivos, formular estrategias y diseñar tácticas. Para tomar decisiones sanas, los planificadores de medios deben poseer conocimientos de mercadotecnia, habilidad analítica y creatividad.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Describir** cómo un plan de medios ayuda a lograr los objetivos de mercadotecnia y publicidad de una compañía.
2. **Explicar** la importancia de la creatividad en la planificación de medios.
3. **Definir** el alcance y la frecuencia y debatir la controversia que rodea el concepto de frecuencia efectiva.
4. **Analizar** cómo se relacionan alcance, frecuencia y continuidad.
5. **Calcular** los puntos de *rating* brutos y el costo por millar.
6. **Nombrar** algunas de las fuentes de investigación secundaria disponibles para planificadores y describir cómo se utilizan.
7. **Describir** tipos diferentes de programas de publicidad y el propósito para cada uno.



Tecnólogos de todas partes estaban tratando de vender el iPod de Apple como el dispositivo que revolucionaría la forma en que las personas escuchan música. Pero, ¿cuándo? En 2001, su primer año en el mercado, sólo se vendieron 250 000 iPod, a pesar de las reseñas entusiastas, elogios de relaciones públicas y el uso visible por parte de celebridades. ■ Aunque en efecto era nueva tecnología con un precio considerable, el atractivo masivo del pequeño aparato blanco y elegante estaba tan limitado que sólo funcionaba con las computadoras de Apple. Esto permitió que 97% de los usuarios de PC rechazaran el producto en lugar de cambiar su ordenador por una Mac, aun cuando miles estaban lo bastante impresionados como para hacer la compra mayor para acompañar a la pequeña.[1] ■ Pero hacia principios de 2003, la nueva generación de iPod de Apple había aprendido a tocar muy bien tanto con Mac como con PC. Apple estaba lista para atraer la atención del mundo. Para correr la voz, el director general ejecutivo Steve Jobs recurrió a la agencia que había estado produciendo publicidad eficaz y exitosa para Apple por dos décadas: la oficina de Los Ángeles de TBWA\Chiat\Day, la agencia detrás del legendario e iconoclasta spot "1984" que introdujo la primera Mac. ■ El cliente y la agencia establecieron sus objetivos de mercadotecnia peligrosamente altos: dominar el mercado de los reproductores de música digital, incrementar 50% las ventas en Estados Unidos y Japón, y 25% en Francia y China.[2] En un plano conceptual, el equipo de TBWA\C\D se dirigió a "crear un impulso para el iPod que celebrara su posición icónica, pero que al mismo tiempo invitara a todos los amantes de la música a la fiesta; en otras palabras, inventar 'una identidad de marca universal pero aspiracional'". ■ Una idea bastante saludable como para cargar el peso de la mercadotecnia entera apareció bailando frente al automóvil de la directora de arte, Susan Alinsangan, cierto día: un hombre atravesaba la calle mientras se complacía con el ritmo del baterista en sus audífonos blancos. "Nada respecto al ambiente importaba, todo era sobre este chico que bailaba, y todo lo que podía ver era ese cable blanco", dijo Alinsangan,[3] que pronto destiló la esencia de esa imagen para los anuncios exteriores e impresos de la campaña. ■ Para cada anuncio, un iPod blanco

ocupa el centro del escenario con la silueta de un bailarín y un fondo monocromático de neón para "hacer al iPod telegráfico y simple, y efectuar la comunicación tan rápida en la publicidad como lo había sido en mi experiencia en el automóvil", puntualizó Alinsangan.[4] El redactor de textos publicitarios, Tom Kraemer, proporcionó una invitación universal aunque emotiva: "iPod. Bienvenido a la revolución de la música digital. 10 000 canciones en su bolsillo. Mac o PC." Kraemer señaló: "Si hubiera demasiado texto, la inteligencia y los encabezados lo estropearían y competirían con la imagen visual icónica de la silueta." ■ A Jobs le gustó tanto la campaña que aprobó una serie de spots de televisión en el mismo tenor. TBWA\C\D trajo al director de videos musicales Dave Meyers, quien acababa de ganar un premio de MTV por el video del año para "Work It", de Missy Elliott.[5] Meyers recomendó música y coreógrafos. Las pistas para cada uno de los tres spots fueron seleccionadas para atraer a los jóvenes de todo el mundo mediante la presentación de artistas en vísperas de sus primeros éxitos comerciales grandes y ritmos frescos contagiosos. ■ La continuidad se mejoró por la traducción perfecta de las fotos fijas al video, gracias a efectos concienzudos hechos para lograr las siluetas puras y vigorizantes y las tomas limpias del iPod en sí. El supervisor de efectos visuales, Alex Brodie, tuvo que pintar los audífonos y cables blancos característicos en cada cuadro durante la posproducción para lograr un grosor uniforme y un movimiento suave.[6] ■ El equipo de planeación de medios sabía que estaría compitiendo de frente con Sony, una compañía mejor conocida que Apple para la música electrónica y con un presupuesto de publicidad tres veces más grande.[7] Por consiguiente, la mezcla de medios tenía que ser calibrada con precisión para un efecto máximo. TBWA\C\D eligió concentrarse en líderes de opinión al anunciarse en forma exclusiva en los principales centros culturales de la juventud de Los Ángeles, Nueva York, París, Tokio y Shanghai. De ahí, la adopción del iPod por los jóvenes con una actitud positiva hacia la tecnología influiría en los consumidores de toda la región. En trimestres posteriores, la campaña fue extendida a países circundantes. En cuanto al presupuesto de medios, 90% fue asignado al mercado de Estados Unidos. ■ Aun cuando los spots de televisión mostraron mejor el baile y la música vigorizantes, "se puso atención especial en crear medios al nivel de la mirada en la calle. Esto ofreció una experiencia casi íntima y personal que hacía sentir que, sin importar adonde miraras, iPod estaba ahí". Aparecieron carteles de seis hojas por todas partes, donde las personas podían usar sus iPod, en especial en las calles y el transporte público. ■ La respuesta del consumidor fue inmediata. Dentro de tres meses del lanzamiento de la campaña, las ventas de iPod aumentaron en forma repentina hasta el 50% seleccionado; después de seis meses, el efecto sólo se estaba haciendo más fuerte. En reconocimiento a su efectividad creativa en múltiples países y continentes, la campaña de las siluetas ganó un Effie Global de Oro en 2004. ■ La campaña, fresca pero con el mismo empuje que la original, podía funcionar otro año. Las ventas continuaban creciendo, aun con una reducción del presupuesto de publicidad para Estados Unidos de 30%.[8] Un spot ubicuo —parte de un golpe de reconocimiento de marca que promovió al mismo tiempo iTunes: el sencillo más reciente de U2 y una edición especial de iPod U2— aclaró las siluetas a escala de grises para mostrar con más claridad a los integrantes de la banda. ■ En 2006, Apple estaba produciendo más de 8 millones de iPod por trimestre. Hoy, este aparato genera alrededor de una cuarta parte de los ingresos totales de Apple.[9] Ahora todos saben que la revolución en la música digital ha llegado. ■

Planeación de medios: integrar la ciencia con la creatividad en la publicidad

En la sociedad actual, comunicada en exceso, los planificadores de medios de publicidad necesitan ser tan competentes desde el punto de vista analítico como los altos agentes financieros y tan creativos como los directores de arte y los redactores de textos publicitarios. En vista de que la mayor parte del dinero en publicidad se gasta en los medios, las decisiones de medios firmes son cruciales para el éxito del plan general de comunicaciones de mercadotecnia.

El propósito de la **planeación de medios** es concebir, analizar y seleccionar en forma creativa canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios a las personas adecuadas en el lugar correcto y en el momento oportuno. Como proclama el sitio web de la red TBWA (www.tbwa.com): "El conocimiento íntimo de audiencias seleccionadas, la comprensión del poder de una idea y luego determinar qué actividades, en qué canales y en cuál secuencia, son los elementos que producen los resultados pertinentes para cada audiencia." Como hemos visto, la agencia es experta en responder las muchas interrogantes implicadas en la planeación de medios, como las siguientes:

- ¿Dónde deberíamos anunciarnos? (¿En qué países, estados o partes de la ciudad?)
- ¿Cuáles vehículos de medios deberíamos usar?
- ¿En qué parte del año deberíamos concentrar nuestra publicidad?
- ¿Con cuánta frecuencia deberíamos difundir la publicidad?
- ¿Qué oportunidades hay para integrar nuestra publicidad en medios con otras herramientas de comunicación?

Algunas de estas decisiones requieren una investigación científica exhaustiva y análisis matemáticos detallados, asistidos por programas de software de computadora complejos. Pero entender e interpretar lo que significan en realidad todos los números, y luego concebir y poner en práctica un plan de medios de veras dominante, como el lanzamiento del iPod de Apple compatible con la PC, demandan inteligencia y creatividad humanas.[10]

El desafío

Desde el punto de vista histórico, las personas que planean y compran medios han disfrutado de un anonimato relativo, en comparación con las "estrellas", en los departamentos creativo y de servicio a las cuentas. Como evidencia de esto, los puestos de medios por nivel de ingreso todavía están entre los empleos con salario más bajo en el negocio. Esto puede deberse al hecho de que los empleos de clasificación más baja en este sector aún son muy rutinarios y poco creativos, así que no requieren empleados con una gran capacitación ni competencia. Sin embargo, son un buen punto de entrada para jóvenes en el negocio, y aquellos con habilidad o capacidad superior pueden ascender con rapidez.

En la actualidad la tarea de los planificadores de medios es tan importante como la de los directores creativos: un planificador de medios puede ser responsable de millones de dólares de los clientes. El trabajo del planificador atestigua la capacidad estratégica de una agencia para negociar los mejores precios y usar en forma efectiva la increíble colección de opciones de medios disponibles en la actualidad. Jack Klues, en algún momento VP senior/director de servicios de medios en Estados Unidos para Leo Burnett USA, dijo: "Nuestra misión es comprar y planear medios de manera tan efectiva que nuestros clientes obtengan una ventaja injusta contra sus competidores."[11]

En los años noventa, el departamento de medios obtuvo una prominencia nueva y repentina. Los clientes comenzaron a adoptar un enfoque a la carta sobre los servicios de las agencias y éstas empezaron a competir por la planeación de medios y a comprar tareas por separado del negocio creativo.[12] A principios de la década actual, las victorias de los medios se habían vuelto grandes noticias: Universal McCann ganó la cuenta de Nestlé, cuyo valor asciende a 150 millones de dólares; Gillette concedió su cuenta de medios, de 600 millones de dólares, a Mindshare; y Kraft consolidó su negocio de medios, de 800 millones de dólares, con Starcom MediaVest Group.[13] En fechas más recientes, a Zenith Media USA se le otorgó la cuenta Chase de 300 millones de dólares y Omnicom Group ganó la cuenta de mercadotecnia, de 600 millones de dólares, de Bank of America.[14]

Conforme aumenta la complejidad del campo, las decisiones de medios se vuelven más significativas y los compradores más exigentes. Los anunciantes desean que las agencias





La promoción de Volkswagen "Compre un Beetle nuevo, obtenga un iPod" aprovechó múltiples formas de medios, desde anuncios en televisión hasta colaterales impresos y una presencia en la Web para dar a conocer su mensaje. Arnold Worldwide ganó varios premios por esta campaña, la cual se centró en un eslogan simple: "Los Pods unen."

sean más capaces. Desean responsabilidad e información, en particular sobre opciones de medios. Y desean compras creativas.

¿Qué hace que la planeación de medios hoy día sea mucho más complicada y desafiante que hace algunos años?

Incremento en las opciones de medios

Con el advenimiento de la tecnología electrónica moderna y la maduración natural del mercado, hay más medios de donde elegir en la actualidad, y cada uno ofrece diversas opciones. Como se mencionó antes, no fue hace mucho que los principales anunciantes podían asegurar una gran audiencia con sólo anunciarse en televisión. Ya no. En la actualidad es más difícil llegar a una gran audiencia. Como dijo Stacey Lippman, director de medios corporativos en TBWA\Chiat\Day en esa época: "Hay demasiadas cosas a las cuales seguirles el rastro y demasiadas cosas por explorar."[15]

Ahora, la televisión está fragmentada en televisión en redes, sindicada, spot y local, al igual que en cable en red y local. Asimismo, las revistas especializadas se dirigen a toda población y segmento de negocios posible. Incluso las revistas nacionales publican para regiones o grupos demográficos particulares. Por último, el increíble crecimiento de la Internet ha traído un sinfín de nuevas opciones de medios. Pero también se ha agregado a la complejidad del trabajo con los medios conforme los planificadores enfrentan el desafío de mantenerse actualizados con la tecnología, en constante expansión, y dominar un léxico nuevo de terminología asociada. La figura 9-1 muestra el desglose de los gastos en publicidad totales (locales y nacionales) por medios acostumbrados en Estados Unidos.

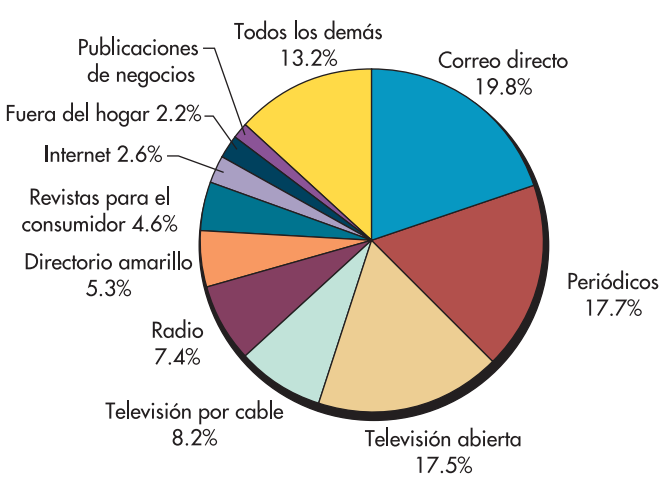


Figura 9-1
Gasto en publicidad en Estados Unidos por medio.
Fuente: Fact Pack (2006). Advertising Age.

Los medios no tradicionales, del DVD y la publicidad en las películas a los quioscos electrónicos, y hasta los carritos de compras, también expanden el menú de opciones. (El Laboratorio de publicidad 9-A describe algunas opciones de medios no tradicionales.) Además, muchas compañías gastan una porción considerable de sus presupuestos de mercadotecnia en comunicaciones especializadas, como mercadotecnia directa, promoción de ventas, actividades de relaciones públicas y ventas personales, temas que abordaremos en los siguientes dos capítulos. De hecho, estas actividades "bajo



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 9-A

Medios fuera de la pared que atraen a los clientes fuera de la valla

La publicidad puede encontrarse dondequiera en estos días, incluso en lugares donde menos se espera.

Banners y luces aéreos

Banners que llevan mensajes publicitarios pueden ser jalados por aviones de vuelo rasante. Al oscurecer, luces aéreas ambulantes pueden exhibir mensajes de hasta 90 caracteres. Helicópteros de vuelo lento pueden transportar señales de 12 × 24 metros iluminados por miles de focos.

Dirigibles

Además de Goodyear, los dirigibles ahora llevan anuncios para muchas compañías, entre ellas Citibank, Coca-Cola y Fuji Film. Sistemas de iluminación operados por computadora permiten a los dirigibles anunciar de noche.

Anuncios en vuelo

Muchos sistemas de entretenimiento de audio y video de las aerolíneas presentan anuncios en vuelo. La industria de los viajes y los anunciantes que desean llegar a viajeros de negocios son los principales usuarios.

Bolsas de periódico

Las bolsas protectoras de los periódicos se usan para publicidad a todo color y puede mejorarse si se agregan muestras del producto. Este método es deseable debido a que no tiene que competir con otros anunciantes.

Dominio de la terminal de tránsito

La versión más reciente del bombardeo de saturación ha llegado a los grandes centros de tránsito de todo el país. Un anunciante compra todo o la mayor parte del espacio para mensajes en un sitio confinado y, así, desplaza a toda la competencia. Esto incrementa en gran medida las oportunidades de ser visto incluso por el transeúnte más apresurado.

Espectaculares electrónicos

La mayor parte de los estadios y arenas deportivas modernos venden espacio publicitario en tableros electrónicos gigantes.

Inflables

Latas de cerveza, mascotas y hasta cajas de cereal gigantescas e inflables se usan para propósitos publicitarios.

Vehículos pintados

Autobuses, camiones y automóviles son decorados por completo con ilustraciones y mensajes más grandes que los verdaderos para atraer la atención. Algunos vehículos son "envueltos" por entero con cierto material a fin de que causen el mayor efecto visual.





El San Diego Union-Tribune usó camiones pintados para entregar periódicos y su mensaje publicitario.

Recipientes para basura

Cubos, cajas y cestos para basura diseñados y decorados en forma única llevan logotipos y mensajes publicitarios. Hoy día, algunas ciudades importantes ofrecen espacio para publicidad en recipientes de concreto para basura en intersecciones comerciales de relevancia.

Quioscos

Quioscos autónomos pueden pintarse con diseños y mensajes atractivos. Algunas construcciones únicas pueden añadirse en la parte superior y a los lados para atraer la atención. Exhibidores electrónicos que corren software de presentación pueden mostrar clips de video coloridos de acción rápida, imágenes de diapositivas y texto interactivo. Estos sistemas también pueden reproducir sonidos y música sincronizados.

Publicidad en sanitarios

Muchos lugares de reunión permiten publicidad en los sanitarios. Puede haber anuncios impresos en el lado interno de los cubículos y sobre los urinarios en algunos sanitarios para caballeros.

Publicidad gobo/cookie

El gobo (o cookie) es una plantilla de metal con un logotipo que se proyecta en una pared —u otro fondo adecuado— con el paso de la luz. Es ideal para eventos exteriores o interiores grandes.

Carros de tranvía

En la actualidad, los carros de tranvía son cubiertos con anuncios en lugar de pintas. En Chicago, un tren de ocho vagones fue decorado con anuncios de la lotería de Illinois.

Recibos del supermercado

Hoy día, la mayor parte de las cadenas de supermercados imprime cupones en la parte posterior de los recibos de venta. Los cupones contienen descuentos con minoristas locales.

Aplicaciones de laboratorio

1. ¿Qué tan efectivos son los medios fuera de la pared?
2. ¿En qué otros medios fuera de la pared puede pensar?

la línea" (no comisionables) son los segmentos de crecimiento más rápido en algunas de las compañías matrices de las agencias grandes, como WPP e Interpublic.[16]

Duncan y Moriarty señalan que, para compañías que practican comunicaciones de mercadotecnia integradas, el "menú de medios" necesita incluir todo lo que lleve un mensaje a los clientes y otros terceros interesados o lo traiga de ellos. La proliferación de los números telefónicos gratuitos, el correo electrónico y los sitios web hacen fácil y rentable la retroali-

Casi como una idea de último momento, muchos sitios web ofrecen libros de visitantes virtuales donde éstos pueden dejar mensajes y colocar vínculos. NEC reconceptualizó el humilde libro de visitantes y lo convirtió en pieza central de su proyecto de forestación Ecotonoha (http://eco.adnec.com/eco/ecotonoha2.html). Por cada 100 hojas (firmas), NEC planta un árbol en la isla Kangaroo en Australia. Cada día, "crece" un nuevo árbol virtual único de las hojas colocadas por los visitantes. El sitio, el cual ganó el Gran Premio Cyber de Cannes, permite al fabricante de electrónicos NEC promover su mensaje de conservación.



mentación de los clientes. El resultado es que los anunciantes pueden ser muy creativos en el diseño de sistemas para enviar y recibir mensajes. Esto significa que las compañías y agencias necesitan pensar en función del *manejo de mensajes*, hacerse responsables de *recibir* mensajes tanto como de enviarlos. Mark Goldstein, presidente de mercadotecnia integrada de Fallon McElligott, en Minneapolis, en ese entonces, dijo: "Los medios ya no se planean y se compran; en cambio se crean, agregan y asocian." Quizá, como dicen Duncan y Moriarty, el departamento de medios del futuro se llamará *departamento de conexión*.[17]

Fragmentación creciente de la audiencia

Mayor evidencia de la maduración del mercado es la fragmentación de la audiencia de medios. Esto también complica la labor del planificador de medios. Los lectores y espectadores se han dispersado en todas las nuevas opciones de medios al leer en forma selectiva sólo partes de revistas o periódicos, ver sólo segmentos de programas y escuchar muchas estaciones de radio. Esto hace muy difícil encontrar el prospecto en el mercado, aun cuando los consumidores estén pasando más tiempo con los medios que nunca antes, un promedio de nueve horas diarias o más.[18] (Véase la figura 9-2.)

Costos crecientes

Al mismo tiempo que hay más opciones de medios, el número de mensajes que se necesita comunicar también ha proliferado, tanto, de hecho, que la capacidad de los consumidores para procesarlos se ha visto superada. Las personas sólo pueden afrontar una cantidad limitada de mensajes, así que los medios tienen que restringir el volumen de anuncios que venden. Como

	Horas por persona por año						Porcentaje de cambio 1998-2003	Porcentaje de cambio 2003-2008
Categoría	1998	Porcentaje de cuota	2003	Porcentaje de cuota	2008	Porcentaje de cuota		
Medios con apoyo significativo del anunciante*	2 112	63.6%	2 064	56.4%	2 194	54.1%	–2.2%	6.3%
Medios apoyados en forma preferencial por los consumidores†	1 210	36.4	1 598	43.6	1 865	45.9	32.1	16.7

*Televisión abierta, radio abierto y por satélite, periódicos diarios y revistas para el consumidor.
†Televisión por cable y satélite, taquilla, música grabada, libros para el consumidor, televisión interactiva, videos caseros, Internet para el consumidor y juegos de video

Figura 9-2
Tiempo pasado en los medios.



El eterno abucheo de los fanáticos de los deportes "Vamos, árbitro, ¿necesitas anteojos?", al fin ha sido respondido. Specsavers, un proveedor de atención a los ojos y minorista escocés, patrocina a los árbitros de fútbol. Además de proporcionar exámenes de la vista y anteojos para árbitros, la compañía los equipa y se anuncia en los estadios. La mezcla de medios para la campaña, la cual ganó un León de Medios en Cannes para la oficina de Londres de Mediaedge:cia, combinó el astuto patrocinio con publicidad en el punto de venta y comunicados de prensa amigables con los periódicos. Como muestra el aumento de 22% en las ventas, Specsavers se ha posicionado de lleno en el campo visual de los escoceses.

resultado, el costo de llegar a las audiencias seleccionadas está incrementándose para casi todos los medios. En la última década, el costo de exponer a 1 000 personas a cada uno de los medios importantes (llamado *costo por millar*) se elevó más rápido que la inflación. Los programas que pueden aportar una audiencia grande se venden con una prima. Transmitir un spot de 30 segundos en *American Idol*, por ejemplo, ahora cuesta alrededor de 700 000 dólares.[19] La elevación de los costos hace que la planeación de medios sea más desafiante que nunca, en especial para anunciantes con presupuestos pequeños. Los clientes desean pruebas de que los planificadores están exprimiendo lo más que pueden de cada dólar de medios.

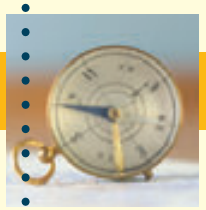
Complejidad creciente en la compra y venta de medios

Conforme se ha vuelto más complejo el proceso de compra de medios, también lo ha hecho el proceso de venta de medios. En la batalla por ventas adicionales, muchas compañías de medios impresos y de transmisión desarrollaron programas de "valor agregado" para proporcionar beneficios extra. Además de vender espacio o tiempo de acuerdo con la tarifa de publicidad, o más bajos, estas empresas ahora ofrecen reimpresiones, servicios de comercialización, secciones especiales, patrocinio de eventos y listas de correo. Para obtener una cuota mayor del presupuesto del anunciante, las compañías de medios más grandes están mezclando las diversas estaciones, publicaciones o propiedades que poseen y las ofrecen en combinaciones integradas como incentivos adicionales. Discovery Networks, por ejemplo —que incluye Travel Channel, TLC, Animal Planet y Discovery— ofrece a sus anunciantes "patrocinios de contenido de convergencia de plataforma múltiple". Lo que significa este nombre poco manejable es que cada anunciante obtiene un patrocinio significativo en Internet y la televisión con cuatro o cinco comerciales en un programa y transmisión web de un evento especial de Discovery. Spots de televisión creados en forma especial promueven el programa y la transmisión web, al igual que en el sitio web de Discovery y hasta en el sitio del anunciante. Es más, los anunciantes obtienen exposición adicional fuera del aire en cientos de tiendas minoristas de Discovery Networks en toda la nación, las cuales también proyectan videos dentro de la tienda que promueven los programas y a los patrocinadores.[20]

Las redes de televisión trabajan con asociaciones deportivas importantes y equipos profesionales para desarrollar "sociedades" de mercadotecnia integrada para patrocinadores de deportes y eventos. General Motors y NBC, por ejemplo, elevaron el nivel en los patrocinios olímpicos en 1997 con un trato de 600 millones de dólares, por 12 años, para hacer de GM el vehículo nacional y oficial del equipo olímpico estadounidense. La porción de la NBC en el convenio le da a la categoría nacional de GM exclusividad y colocación en los medios para la cobertura de la red de las Olimpiadas de 2000, 2002, 2004, 2006 y 2008. Se espera que GM gaste 300 millones de dólares adicionales para apalancar su participación en la competencia olímpica. Como dijo Phil Guarasco, VP/gerente general de mercadotecnia y publicidad de GM: "Esto no es sobre dólares, es sobre valor. Lo que tenemos aquí es una iniciativa de mercadotecnia sólida y rentable para la compañía."[21]

Los *paquetes de valor agregado* suelen emplear vehículos de comunicaciones fuera de la planeación de medios tradicional, como actividades de relaciones públicas, promoción de ventas y mercadotecnia directa. Con BMW, por ejemplo, la revista *Yachting* patrocina semanas de navegación en varios mercados y exhibe los automóviles del anunciante en el sitio. Así que las personas que pueden costear veleros costosos también son expuestas a los automóviles, a la señalización de BMW en el evento y a cualesquier artículos promocionales que los patrocinadores pudieran ofrecer.[22] Los eventos integrados como éstos ayudan a los anunciantes a formar relaciones con sus clientes y prospectos, y ésta es una meta importante en la actualidad. Pero es difícil colocar un valor en estos acuerdos debido a que los elementos que no son de medios son difíciles de cuantificar.

La tendencia hacia las comunicaciones de mercadotecnia integradas y la mercadotecnia de relación es crear una nueva camada de planificador de medios: más joven, entendido en las computadoras y con educación en disciplinas de mercadotecnia más allá de los medios tradicionales. El buen especialista en medios de hoy es un generalista de la publicidad real. Y con muchos de los cambios de los clientes más grandes que se dan en las revisiones de agencias *sólo de medios*, es evidente que los profesionales de medios a final de cuentas demostrarán lo que valen.



CUESTIONES ÉTICAS

Los dilemas éticos de la compensación de la agencia

La estructura de pagos que definió la relación cliente/agencia por más de un siglo ha recibido un aluvión de críticas por ambos lados. En algún momento, la compensación de la agencia de publicidad fue una fórmula simple, pero ahora se ha convertido en una de las preocupaciones más destacadas tanto para los anunciantes como para las agencias en un mundo de costos altos de los medios, presupuestos bajos y un aumento en la conciencia del fraude y el escándalo corporativo.

Fundada en 1875, N. W. Ayer & Sons fue la primera agencia de publicidad en planear, crear y ejecutar campañas publicitarias completas a cambio de comisiones pagadas por los medios —por lo común 15% de los gastos en medios del cliente—. En ese entonces, 15% pudo haber parecido una cantidad pequeña ya que los lugares para publicidad estaban limitados al espacio de costo bajo de periódicos, revistas, carteles y otras formas de impresos. Sin embargo, para fines del siglo XX los avances en la tecnología habían creado nuevas rutas para llegar a los consumidores. En la actualidad, los anunciantes pueden enviar sus mensajes a través de una amplia variedad de medios impresos, electrónicos y digitales interactivos, todos mucho más caros —y más rentables— que los periódicos y revistas del siglo XIX o principios del XX. Tome, por ejemplo, un spot de televisión de 30 segundos en *American Idol* que promedia 700 000 dólares. Bajo la estructura de comisión, la agencia que colocó este comercial recibiría casi 105 000 dólares, ingreso considerable si se toma en cuenta el tiempo dedicado en forma directa a colocar ese comercial. ¡Y esto sólo por un spot! Cuando el cliente publica un programa de anuncios, las ganancias de la agencia de publicidad en realidad se inflan. Como resultado de esta elevada rentabilidad, la comisión de 15% estándar está sitiada. Algunos observadores consideran el consejo, pretendidamente experto e imparcial, de una agencia al anunciante sobre el gasto en medios comisionables como sospechoso, si no es que prejuiciado en forma descarada. Los analistas creen que las comisiones afectaron en forma negativa la ética del negocio al causar, de manera potencial, que la agencia esté motivada por el ingreso más que por los mejores intereses del cliente.

En consecuencia, los líderes de la industria de la publicidad buscaron un cambio. A principios de los años noventa, los clientes comenzaron a tomar el control del proceso al establecer sus propios sistemas de compensación. Para 1995, sólo 14% de los anunciantes seguían pagando comisiones de 15%, conforme se incrementaban los programas de incentivos y las cuotas basadas en la labor. Vincular la compensación en forma directa con el tiempo dedicado a crear una campaña, al igual que al desempeño real de las ventas logrado por ella, permitió a los anunciantes pensar que sus metas y necesidades eran una vez más el foco primario.

Sin embargo, para el inicio del siglo XXI, las preocupaciones por la compensación volvieron a la vanguardia de las agendas de los anunciantes, conforme el fraude y el escándalo crearon una necesidad para una mayor responsabilidad de las agencias. Investigaciones

Competencia creciente

El elemento final que hace más desafiante en la actualidad a la planeación de medios es el ambiente competitivo, el cual en pocos años cambió por completo la estructura del negocio de la publicidad. En los años ochenta y principios de los noventa, conforme los clientes buscaban mayor eficiencia con sus dólares para medios, los servicios de compra de medios independientes pasaron a primera plana y atrajeron a varios de los talentos más brillantes en el negocio para competir con agencias para las que alguna vez fue su dominio privado. Al principio, los independientes compraban espacio y tiempo publicitarios a tarifas inferiores por volumen y luego las vendían a un costo mayor o por una comisión por gestión a los anunciantes o agencias de publicidad que no tenían un departamento de medios dotado de suficiente personal. Sin embargo, conforme los especialistas de medios crecieron, los clientes llegaron a percatarse de las virtudes de escalar, y la influencia financiera surgió como arma poderosa en la negociación de la compra de medios.[23] Para 1994, los independientes manejaban más de la cuarta parte de las cuentas de medios de publicidad nacionales.[24]

Para responder a la presión competitiva, las agencias de publicidad comenzaron a escindir sus departamentos de medios para establecerlos como subsidiarias separadas y expertas en medios. Estas compañías podían competir con los independientes, al igual que con otras agencias, por cuentas que sólo eran de medios. Con el tiempo, todas estas empresas se volvieron bastante expertas en la función de medios. Con el aumento rápido en la facturación, fueron capaces de verter una cantidad considerable de dinero en el desarrollo de herramientas nuevas de investigación, lo cual fue esencial dada la fragmentación continua de los medios masivos en nichos cada vez más pequeños.

En este punto, los grandes anunciantes multinacionales se dieron cuenta de que podían obtener un efecto mayor por sus dólares de publicidad al consolidar sus presupuestos de medios dentro de un solo taller grande. (Para más sobre la relación agencia-cliente, véase Cuestiones éticas: "Los dilemas éticos de la compensación de la agencia".) Procter & Gamble, por ejemplo, reunió 1 200 millones de dólares en TeleVest. Conforme los grandes talleres de medios comen-

de la SEC han encontrado que, al usar declaraciones de facturación complejas y métodos de contabilidad complicados, algunas agencias habían comenzado a interponer de nuevo la ganancia personal contra los intereses de sus clientes. Sondeos del gobierno encontraron que algunas hasta habían alterado facturas de los proveedores a cambio de ventajas costosas. Estas investigaciones han conducido a la declaración de culpabilidad de 32 personas y nueve compañías.

Por suerte, los líderes del cliente y de la agencia pronto encontraron una solución proactiva que beneficiaría a ambas partes. En 2002, la Asociación de Agencias de Publicidad y la Asociación de Anunciantes Nacionales, Inc., se reunieron para crear el primer conjunto de directrices que abarcan los acuerdos de compensación entre agencias y anunciantes. En un esfuerzo por crear los acuerdos de compensación más efectivos, hasta donde fuera posible, el documento conjunto estableció docenas de lineamientos. Entre otras, las directrices establecen que los mejores programas de compensación:

- Alinean los intereses y prioridades del anunciante y la agencia.
- Empatan la compensación con los recursos requeridos para hacer el trabajo.
- Establecen acuerdos en definiciones de compensación clave y términos honestos.
- No favorecen una solución/servicio sobre otra.
- Concluyen antes de que se comprometan los recursos de la agencia.

Aunque estas directrices ayudan a proporcionar un punto de referencia de las mejores prácticas para acuerdos de compensación, están lejos de ser una solución final. De hecho, algunas personas dentro de la comunidad de agencias de publicidad piensan que la búsqueda de una solución final está agravando el problema. De manera específica, creen que siempre habrá ciertos aspectos de la dinámica cliente/agencia que no pueden estandarizarse ni medirse. Un ejemplo es el talento creativo que diferencia a una agencia de otra. Sin duda que debe pagarse una prima por la creatividad pero, ¿cómo se estandariza un precio para dichos talentos? Otra cuestión es cómo vincular la compensación en forma directa con los resultados. Claro que esto debería ocurrir, ¿pero cómo se miden los resultados en una ciencia tan inexacta e intangible?

Lo único en que ambos lados pueden concordar es que, con seguridad, el debate sobre la compensación "justa" durará muchos años.

Preguntas

1. Compare las ventajas y desventajas del sistema de comisión con los del sistema de cuotas o incentivos.
2. ¿Qué problema causa, si acaso alguno, el sistema de comisión para los negocios pequeños que tienen menos probabilidad de usar medios de costo alto?

Fuentes: Lisa Sanders, "Feds Probe Madison Ave. Bill-Padding Scams", *Advertising Age*, 1 de abril de 2002; "AAAA and ANA Announce First Ever Guidelines for Compensation Agreements", 12 de diciembre de 2002 (recuperado de www.aaaa.org); Jones Lundin Beals, "Trends in Agency Compensation", 29 de mayo de 2002 (recuperado de www.admworks.org/conference/2002/bealsagencypres.pdf).

zaron a ganar las cuentas grandes, las compañías matrices de las grandes agencias iniciaron un atracón de adquisiciones al comprar las mayores agencias de medios independientes. En ocasiones las fusionaron con sus subsidiarias y luego, como en el caso de TME, se relanzaron como empresas de medios globales. Hacia el año 2000, el proceso había completado un círculo. En su mayor parte, las agencias estaban de nuevo en control de los presupuestos de medios, aunque a distancia.[25] Y aunque la estructura era diferente, también lo era la compensación. Ya no estaban obteniendo 15% del presupuesto para medios. De hecho, de 2 a 3% era la norma. Pero el volumen era tan alto que el negocio aún podía ser bastante rentable.[26]

En la actualidad, las principales 10 agencias de medios dan cuenta de más de 74 000 millones de dólares en poder de compra de medios tan sólo en Estados Unidos. En el plano mundial, dan cuenta de más de 170 800 millones de dólares.[27] (La figura 9-3 muestra la facturación para las principales 10 agencias en Estados Unidos y en el resto del mundo.)

La función de los medios en la estructura de mercadotecnia

Como se ha dicho en capítulos anteriores, la clave para la publicidad exitosa es la planeación apropiada. Por lo tanto, antes que comience la planeación de medios —de hecho, antes que sea considerada siquiera la publicidad— las compañías deben establecer primero sus planes de mercadotecnia y publicidad generales para sus productos.

Objetivos y estrategia de mercadotecnia

Como vimos en el capítulo 8, el plan de mercadotecnia descendente define la necesidad del mercado y los objetivos de venta de la empresa y detalla estrategias para alcanzar esas metas. La figura 9-4 muestra cómo los objetivos y estrategias resultan del análisis de la situación de mercadotecnia (o SWOT), el cual define las *ventajas* y *desventajas* y descubre cualesquiera *oportunidades* y *amenazas* del mercado. Los objetivos de mercadotecnia pueden enfocarse en resolver un problema ("recuperar el volumen de ventas perdido ante las introducciones competitivas importantes durante el año anterior") o aprovechar una oportunidad ("incrementar la cuota en el segmento de mujeres compradoras del mercado de los zapatos atléticos").

Clasificación por facturación mundial

Orden 2005	Orden 2004	Compañía especialista en medios	Sede	Facturación mundial 2005	Facturación mundial 2004	Facturación mundial % cambio
1	1	OMD Worldwide	Nueva York	$ 23.1	$ 21.6	6.8
2	2	Starcom MediaVest Group	Chicago	22.0	20.6	7.1
3	3	MindShare Worldwide	Londres/Nueva York	21.5	19.1	12.5
4	4	Carat	Nueva York	19.8	18.8	5.1
5	5	Mediaedge:cia	Londres/Nueva York	17.1	14.9	14.4
6	6	ZenithOptimedia	Londres	16.7	14.5	15.7
7	7	MediaCom	Nueva York	15.8	14.2	10.9
8	9	Universal McCann Worldwide	Nueva York	13.1	13.4	–2.3
9	8	Initiative	Nueva York	12.9	13.4	–3.8
10	10	MPG	Barcelona/Nueva York	9.0	8.8	2.4

Clasificación por facturación en Estados Unidos

Orden 2005	Orden 2004	Compañía especialista en medios	Sede	Facturación mundial 2005	Facturación mundial 2004	Facturación mundial % cambio
1	1	OMD Worldwide	Nueva York	$ 10.4	$ 10.0	3.6
2	2	MindShare Worldwide	Nueva York	10.2	9.7	5.5
3	3	Starcom USA	Chicago	8.5	7.9	7.8
4	5	Mediaedge:cia	Nueva York	7.8	6.5	20.0
5	4	Initiative	Nueva York	7.2	7.5	–3.7
6	7	MediaCom	Nueva York	6.3	5.9	6.0
7	9	Carat Americas	Nueva York	6.2	5.3	16.3
8	10	Zenith Media USA	Nueva York	5.9	4.8	22.9
9	6	Universal McCann Worldwide	Nueva York	5.9	6.5	–8.9
10	8	MediaVest	Nueva York	5.7	5.3	6.1

Figura 9-3
Centros neurálgicos de medios (principales compañías especialistas en medios clasificadas por facturación, en miles de millones de dólares).

Las estrategias de mercadotecnia establecen los pasos para cumplir estos objetivos al combinar los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia. Una compañía cuyo objetivo de mercadotecnia es incrementar las ventas de una marca particular, en una determinada parte del país, tiene muchas opciones. Por ejemplo, puede adecuar el producto a los gustos regionales (*producto*); puede disminuir el precio para competir con marcas locales (*precio*); también puede diseñar tratos para obtener espacio adicional en los estantes en las tiendas minoristas (*distribución*); y puede reposicionar el producto mediante una publicidad comercial y para el consumidor intensiva (*comunicación*). Por lo tanto, la publicidad es sólo una de las muchas herramientas estratégicas que puede usar una compañía para lograr sus objetivos de mercadotecnia.

Objetivos y estrategia de publicidad

Los objetivos y estrategias de un plan de publicidad se desprenden del plan de mercadotecnia. Pero los objetivos de publicidad se enfocan en las metas de comunicación, como:

- Convencer a 25% del mercado seleccionado durante el siguiente año de las capacidades satisfactoras de necesidades de la marca.
- Posicionar la marca como una opción rentable para el líder del mercado en la mente de 30% de los hombres con edades de 18 a 34 años durante el siguiente bienio.
- Incrementar 8% la preferencia por la marca en el sur durante el siguiente año.
- Mejorar la actitud del grupo de terceros interesados seleccionado hacia los esfuerzos ambientales de la compañía, al menos en 15%, para el final de la campaña.

Para lograr estos objetivos, las empresas diseñan estrategias de publicidad que emplean los elementos de la **mezcla creativa**: el concepto del producto, la audiencia seleccionada, el mensaje publicitario y los medios de comunicación.

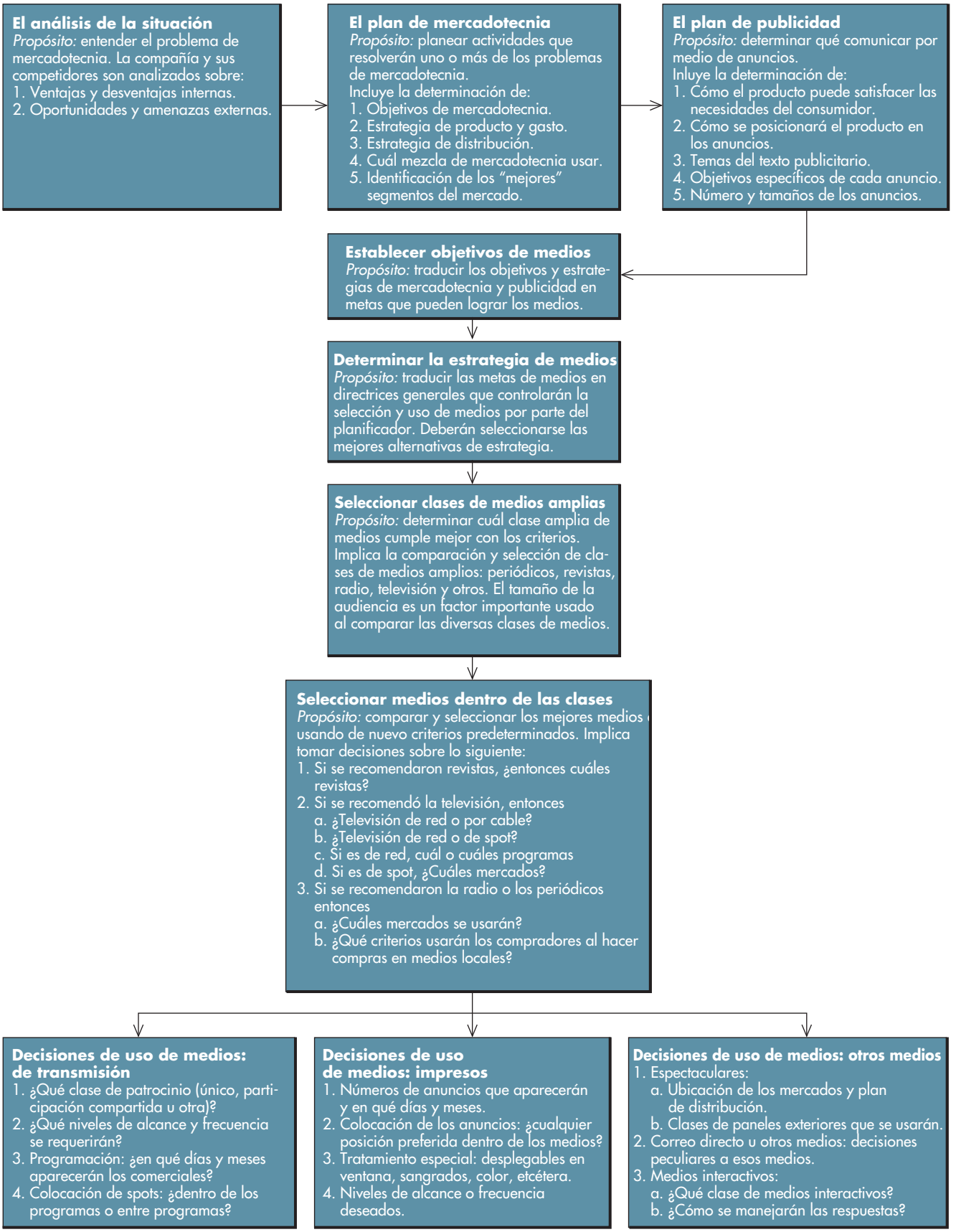


Figura 9-4
Este diagrama delinea el alcance de las actividades de planeación de medios.

La labor del departamento de medios es asegurar que el mensaje publicitario (elaborado por el departamento creativo) llegue a la audiencia seleccionada correcta (establecida por los gerentes y ejecutivos de cuenta de mercadotecnia) de una manera efectiva (medida por el departamento de investigación).

La estructura de planeación de medios

En la era de las comunicaciones de mercadotecnia integradas, muchas agencias han movido la tarea de la planeación de medios a un momento anterior en el proceso de gestión de la publicidad, debido a que las personas suelen entrar en contacto con la marca a través de algún medio. Antes de determinar qué enfoque creativo emplear, es importante saber cuándo, dónde y bajo qué condiciones puede hacerse mejor el contacto con el cliente u otro tercero interesado y planear a partir de esto, lo cual establece la dirección estratégica para el departamento creativo.

También por este motivo presentamos el tema de la planeación de medios ahora, en la Parte Dos, *"Elaboración de estrategias de mercadotecnia y publicidad"*, porque la planeación de medios es parte del trabajo estratégico realizado antes de desarrollar conceptos creativos. Más adelante, en la Parte Cinco, *"Uso de los medios de publicidad"*, analizaremos los detalles tácticos de cada medio, cómo se usa y cómo se compra, actividades que por lo común ocurren después del proceso creativo.

El desarrollo de un plan de medios implica el mismo proceso que la planeación de mercadotecnia y de publicidad. Primero se revisan los objetivos y estrategias de mercadotecnia y publicidad y se establecen objetivos relevantes, y mensurables, que sean realistas y asequibles por los medios. A continuación se intenta diseñar una estrategia ingeniosa para lograr estas metas. Por último, se desarrollan los detalles tácticos específicos de la programación y selección de medios.

Definición de los objetivos de medios

Los objetivos de medios traducen la estrategia de publicidad en metas que los medios pueden lograr. La figura 9-5 muestra objetivos de medios generales para un producto alimenticio hipotético nuevo. Explican quién es la audiencia seleccionada y por qué, dónde se entregarán los mensajes y cuándo, y cuánto peso de publicidad necesita darse durante qué periodo.

Los objetivos de medios tienen dos componentes principales: *objetivos de audiencia* y *objetivos de distribución del mensaje.*

Objetivos de audiencia

Los **objetivos de audiencia** definen los tipos específicos de personas a los que el anunciante desea llegar. Por lo general, los planificadores de medios usan clasificaciones geodemográficas para definir sus audiencias seleccionadas. En la figura 9-5, por ejemplo, la audiencia seleccionada son los compradores de alimentos para familias grandes que viven en áreas urbanas de todo el país.

La audiencia seleccionada puede consistir en personas de un grupo específico por ingreso, educación, profesión o conjunto social, cualquiera de los segmentos que expusimos en el capítulo 6. Y la audiencia seleccionada no necesariamente es la misma que el mercado seleccionado del producto. Con frecuencia es mucho mayor. Por ejemplo, en el caso de la introducción de un producto nuevo, la audiencia seleccionada incluirá a miembros del canal de distribución, líderes de opinión clave, la comunidad financiera e incluso los medios mismos, además de los clientes potenciales.

Publicidad *ACME*
Cliente: Alimentos Económicos
Producto/Marca: papas fritas baratas Chirpee's
Proyecto: Plan de medios, primer año de introducción

Objetivos de medios

1. Dirigirse a familias grandes con énfasis en el comprador de alimentos para la familia.
2. Concentrar el mayor peso de la publicidad en áreas urbanas donde los alimentos preparados en forma tradicional tienen ventas mayores y donde las ideas nuevas por lo normal consiguen una aceptación más rápida.
3. Proporcionar peso extra durante el periodo de anuncio y luego continuidad a lo largo del año con un nivel muy consistente de impresiones de publicidad.
4. Entregar impresiones de publicidad a cada región con relación a las ventas de las tiendas de alimentos regionales.
5. Usar medios que reforzarán el énfasis de la estrategia de texto publicitario en la conveniencia, facilidad de preparación, sabor y economía.
6. Alcanzar la frecuencia de publicidad más alta posible una vez que ha satisfecho la necesidad de una cobertura amplia y las demandas de la plataforma del texto.

Figura 9-5
Cómo se expresan los objetivos de medios.

Las fuentes secundarias de información ayudan a los planificadores de medios a realizar sus labores.

- **Simmons Market Research Bureau (SMRB) y Mediamark Research, Inc. (MRI) (www.mediamark.com):** aportan datos sobre producto, marca y uso de medios por características demográficas y de estilo de vida.
- **Broadcast Advertisers Reports (BAR), Leading National Advertisers (LNA) y Media Records:** reportan gastos de los anunciantes por marca, tipo de medio, mercado y periodo.
- **Standard Rate & Data Service (SRDS) (www.srds.com):** proporciona información sobre tarifas de medios, formato, requerimientos de producción y audiencia.
- **Agencia de Auditoría de Circulaciones (ABC) (www.accessabc.com):** verifica las cifras de circulación de los editores.
- **The Arbitron Company (www.arbitron.com):** mide las audiencias de radio locales en más de 280 mercados y ofrece acceso a datos mediante informes impresos, cintas de computadora y aplicaciones de software. Arbitron también proporciona mediciones sindicadas de medios del mercado local y comportamiento del consumidor y minorista en 75 mercados importantes. RetailDirect es el servicio de medición de audiencia integrado de mercado local de Arbitron para estaciones de televisión, radiodifusoras y sistemas de cable en 44 mercados de tamaño pequeño a mediano. En 132 mercados medianos y pequeños, Arbitron ofrece el Qualitative Diary Service para recolectar comportamiento del consumidor en diversos mercados locales clave, en categorías de minoristas. Arbitron New Media ofrece investigación de encuestas, consultoría y servicios metodológicos para las industrias de medios de cable, telecomunicaciones, satélite de transmisión directa, en línea y noticias.
- **TNS Media Intelligence (www.tns-mi.com):** entrega inteligencia de publicidad estratégica a agencias de publicidad, anunciantes, emisores y editores. Las tecnologías de rastreo recolectan datos de ocurrencia y gasto, al igual que las ejecuciones creativas de más de 2.2 millones de marcas en 21 medios.
- **Nielsen Media Research (www.nielsenmedia.com):** es el principal proveedor de servicios de información de televisión en Estados Unidos y Canadá. Nielsen Media Research es una subsidiaria de Cognizant Corporation. Ya no está asociada con ACNielsen.
- **ACNielsen Company (http://acnielsen.com):** es un proveedor global de información y análisis de investigación de mercado para la industria de los productos y servicios para el consumidor. Proporciona servicio de ratings de televisión a países fuera de Estados Unidos y Canadá. Como resultado de la separación de The Dun & Bradstreet Corporation en 1996, tanto ACNielsen como Cognizant Corporation fueron vendidas como compañías independientes que cotizan en bolsa.
- **GfK NOP (www.gfkamerica.com):** es una organización importante de servicio completo de investigación de mercado cuyos recursos incluyen varias de las bases de datos más grandes del mundo, además de Mediamark Research, un servicio de investigación de audiencia multimedia nacional. La compañía ofrece soluciones basadas en investigación adaptadas para abordar desafíos de mercadotecnia y maximizar el desempeño de los negocios.
- **comScore Media Metrix (www.comscore.com/metrix):** entrega medición, análisis, inteligencia y eventos de Internet innovadores y exhaustivos para proporcionar a los negocios recursos globales para entender y beneficiarse de la Internet.
- **DoubleClick (www.doubleclick.net):** es una compañía de soluciones de publicidad en Internet global. Se enfoca en crear las soluciones que hacen funcionar la publicidad de Internet para editores y anunciantes web. Las innovaciones del mercado incluyen: DoubleClick Network, la primera red de publicidad en Internet; DoubleClick DART, el líder de tecnología de selección; DoubleClick AdServer, una solución de software de gestión de anuncios completa; y DoubleClick Local, la primera solución de publicidad en Internet desarrollada para negocios regionales y locales.

Figura 9-6
Caja de herramientas de un planificador de medios.

Muchos anunciantes tienen que defender sus decisiones de medios con los minoristas que almacenan y revenden sus productos. ¿Por qué? Si estas personas interpretan un cambio en la estrategia de medios como una pérdida de apoyo publicitario, podrían reducir el espacio en los estantes para los artículos del anunciante. Por consiguiente, la mayoría de las campañas para el consumidor recibe apoyo de una campaña concurrente dirigida al comercio.

La audiencia seleccionada de consumidores puede determinarse a partir de la investigación del comercializador. Sin embargo, los planificadores se basan en gran medida en fuentes de investigación secundarias, como Arbitron and Nielsen Media Research, las cuales proporcionan características demográficas elementales de las audiencias de los medios. Otras —como Simmons Market Research Bureau (SMRB) y Mediamark Research, Inc. (MRI)— describen las audiencias de los medios con base en tendencias de compra (véase la figura 9-6). Estos reportes sindicados dan perfiles demográficos de usuarios grandes y pequeños de varios productos y ayudan a los planificadores a definir la audiencia seleccionada. Los informes también especifican cuáles programas de televisión o revistas ven y leen los usuarios grandes y pequeños, lo cual ayuda a los planificadores a seleccionar medios con audiencias mayores de usuarios grandes. Entonces, los planificadores pueden seleccionar **vehículos de medios** —revistas o programas particulares— de acuerdo con lo bien que "entreguen" o expongan el mensaje a la audiencia de medios que más se parezca al consumidor seleccionado.

Los anunciantes que usan el modelo de planeación IMC empiezan por segmentar sus audiencias seleccionadas de acuerdo con el comportamiento de compra de la marca (por ejemplo, usuarios leales, sustituidores de marca, prospectos nuevos) y luego los clasifican por beneficio para la marca.[28] Luego se plantean los objetivos de comunicaciones en función del refuerzo o modificación del comportamiento de compra del cliente o la creación de un cambio perceptivo sobre la marca a lo largo del tiempo.[29]



La investigación de mercado ayuda a los anunciantes a determinar características específicas de las audiencias de medios. La audiencia para la revista The Economist *(www.economist.com) es muy educada y se describiría como de ingresos altos. En este anuncio inteligente,* The Economist *promueve la inteligencia de sus lectores doblando ejemplares de la revista y acomodándolos para verse como un cerebro humano.*

Por desgracia, debido a restricciones de costo, mucha investigación de medios no proporciona la especificidad que en realidad les gustaría a los comercializadores. La mayor parte de los informes de audiencia de radio, televisión, periódico y exterior, por ejemplo, se limita a edad y género. Así que los planificadores de medios suelen tener que basarse en su juicio y experiencia para seleccionar los vehículos de medios correctos.[30] Esto es problemático en especial con medios nuevos como la Internet, donde la experiencia del planificador de medios puede estar tan limitada que no permita calcular cuántos clics se esperan de la publicidad en un sitio determinado.

Objetivos de distribución del mensaje

Los **objetivos de distribución** definen dónde, cuándo y con cuánta frecuencia deberá aparecer la publicidad. Para responder estas cuestiones, un planificador de medios debe entender diversos términos, incluyendo *peso del mensaje*, *alcance*, *frecuencia* y *continuidad*.

Tamaño de la audiencia y peso del mensaje

De manera natural, los comercializadores están interesados en hacer que sus mensajes queden expuestos a tantos clientes y prospectos como puedan costear. Así que resulta lógico que estén más interesados en las oportunidades de medios que ofrezcan las audiencias más grandes.[31] La forma básica para expresar el tamaño de la audiencia es tan sólo contar el número de personas en el público de un medio. Esto es lo que hacen las empresas de investigación de medios como Nielsen y Arbitron para los medios de transmisión, por lo común mediante una muestra estadística para proyectar el tamaño de la audiencia total. Para medios impresos, empresas como la Agencia de Auditoría de Circulaciones cuentan y verifican el número de suscriptores (la **circulación**) y luego lo multiplican por el número estimado de **lectores por ejemplar** (**RPC**, por sus siglas en inglés) para determinar la audiencia total.

Con frecuencia, los planificadores de medios definen los objetivos de medios por el **peso del mensaje** del programa, el tamaño total de la audiencia para un conjunto de anuncios o una campaña entera, debido a que da algún indicio del alcance de la campaña en un mercado determinado. Hay dos formas de expresar el peso del mensaje: *impresiones brutas* y *puntos brutos de rating*.

Si los planificadores conocen el tamaño de la audiencia, con facilidad pueden calcular el número de impresiones publicitarias en un programa de medios. Una **impresión de publicidad** es una exposición posible del mensaje publicitario a un integrante de la audiencia. En ocasiones se denomina **oportunidad para ver** (**OTS**, por sus siglas en inglés). Al multiplicar el tamaño de audiencia total del medio por el número de veces que un mensaje publicitario es usado durante el periodo, los planificadores llegan a las **impresiones brutas** —o exposiciones potenciales— posibles en ese medio. Luego, al sumar las impresiones brutas para cada medio usado, saben las impresiones brutas totales para el programa (véase la figura 9-7).

No obstante, con programas de medios grandes, las impresiones brutas pueden alcanzar millones y su manejo se vuelve muy incómodo; de tal modo, ahí surge el concepto del *rating*. El **rating** tan sólo es el porcentaje de hogares (o individuos) expuestos a un medio

Figura 9-7
Análisis de impresiones brutas para la Marca X en el segundo trimestre, 2006.

Vehículo de medios	Audiencia seleccionada*	Mensajes usados	Impresiones brutas
"Canal 6 de noticias de televisión"	140 000	15	2 100 000
Periódico diario	250 000	7	1 750 000
Spot de radio	10 000	55	550 000
Impresiones brutas totales			4 400 000

*Promedio.

publicitario. Los porcentajes no son sólo números más fáciles de manejar, sino que también son más útiles para hacer comparaciones. Por lo tanto, un punto de rating es igual a 1% de un grupo de población dado. Cuando oímos que un programa de televisión particular obtuvo un rating de 20, significa que 20% de los hogares con televisores (expresados como **hogares con televisión,** o **TVHH**, por sus siglas en inglés) estaban sintonizados en ese programa. Mientras más alto sea el rating de un programa, más personas lo estarán viendo.[32] Esta definición se aplica a muchas formas de medios, pero por lo general se usa más para radio y televisión.

Al sumar los ratings de varios vehículos de medios (como lo hicimos para las impresiones brutas) podemos determinar el peso del mensaje de un programa de publicidad dado, sólo que ahora se expresa como **puntos brutos de rating** (**GRP**, por sus siglas en inglés) (véase la figura 9-8). Cuando decimos que un programa produjo 180 GRP, significa que las impresiones brutas generadas por nuestro programa igualaron a 180% de la población del mercado seleccionado. Para medios de transmisión, los GRP se calculan para una semana o un mes. En medios impresos, se miden para el número de anuncios en una campaña. Para publicidad exterior, se estiman con base en la exposición diaria.

Los planificadores de medios pueden usar los GRP para determinar el nivel óptimo de gasto para la campaña. Entre más GRP compran, más cuesta. Sin embargo, debido a los descuentos, el costo unitario por GRP disminuye conforme se adquieren más GRP. Más allá de un cierto punto, se reduce la efectividad de GRP adicionales.

Por medio del uso de modelos computarizados y ciertas suposiciones basadas en la experiencia, los planificadores sofisticados pueden detectar el efecto relativo de variables relacionadas con el anuncio en las ventas y determinar el *rendimiento de la inversión* (*ROI*, por sus siglas en inglés) de cada uno. En potencia, esto puede ahorrar a los clientes sumas de dinero considerables.[33]

En el cálculo del peso del mensaje, los anunciantes hacen caso omiso de cualquier superposición o duplicación. Como resultado, ciertos individuos dentro de la audiencia pueden ver el mensaje varias veces mientras otros no lo ven en absoluto. Aunque el peso del mensaje da un indicio de su tamaño, no revela mucho sobre quiénes están en la audiencia o con cuánta frecuencia son alcanzados. Este hecho exigió el desarrollo de otros objetivos de medios, a saber: *alcance*, *frecuencia* y *continuidad.*

Acumulación de audiencia y alcance

El término **alcance** se refiere al número total de personas u hogares *diferentes* expuestos, al menos una vez, a un medio durante un periodo determinado, por lo general cuatro semanas.[34] Por ejemplo, si 40% de 100 000 personas en un mercado seleccionado sintonizan la estación de radio WKKO al menos una vez durante un periodo de cuatro semanas, el alcance es de 40 000 personas. El alcance puede expresarse como un porcentaje del mercado total (40%) o como un número crudo (40 000). Sin embargo, el alcance no debe confundirse con el número de individuos que serán expuestos en realidad y consumirán la publicidad. Tan sólo es la cantidad de personas que son expuestas al medio y, por consiguiente, tienen una *oportunidad para ver* el anuncio o comercial.

Un anunciante puede acumular alcance en dos formas: al usar el mismo vehículo de medios de manera continua o al combinar dos o más vehículos de medios.[35] De manera natural, conforme se usan más medios, ocurre alguna duplicación. La figura 9-9 es una tabla estadística que muestra cómo se forma el alcance no duplicado conforme se agregan otros medios.

Figura 9-8
Análisis de puntos de rating brutos para la marca Alpha en el segundo trimestre, 2006.

Vehículo de medios	Rating de adultos*	Mensajes usados	Puntos de rating brutos
"Canal 6 de noticias de televisión"	14	15	210
Periódico diario	25	7	175
Spot de radio	1	55	55
Puntos de rating brutos totales			440

*Supone un tamaño del mercado de un millón de personas.

Alcance del segundo medio \ Alcance del primer medio	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
25	46	47	51	55	59	62	66	70	74	77	81	85	89	92	95
30	—	51	54	58	61	65	68	72	75	79	82	86	90	93	95
35	—	—	58	61	64	67	71	74	77	80	84	87	90	93	95
40	—	—	—	64	67	70	73	76	79	82	85	88	91	94	95
45	—	—	—	—	70	72	75	78	81	83	86	89	92	94	95
50	—	—	—	—	—	75	77	80	82	85	87	90	92	95	95
55	—	—	—	—	—	—	80	82	84	86	89	91	93	95	95
60	—	—	—	—	—	—	—	84	86	88	90	92	94	95	95
65	—	—	—	—	—	—	—	—	88	89	91	93	95	95	95
70	—	—	—	—	—	—	—	—	—	91	92	94	95	95	95
75	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	94	95	95	95	95
80	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95	95	95	95
85	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95	95	95
90	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95	95
95	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	95

Figura 9-9
Tabla de combinación aleatoria. Encuentre el alcance del primer medio en el eje horizontal. Encuentre el alcance del segundo medio en el eje vertical. El punto de intersección muestra el alcance combinado de los dos medios. Si se combinan tres o más formas de medios, use el mismo procedimiento, descubra el alcance combinado de los primeros dos medios en el eje horizontal y lea hasta la intersección con el alcance del tercer medio.

Frecuencia de exposición

Para expresar el número de veces que la misma persona u hogar es expuesta a un mensaje, un spot de radio, por ejemplo, en un intervalo de tiempo especificado, las personas de medios usan el término *frecuencia*. La **frecuencia** mide la *intensidad* de un programa de medios, basada en exposiciones repetidas al medio o al programa; asimismo, es importante debido a que la repetición es la clave para la memoria.

La frecuencia se calcula como en número *promedio* de veces que los individuos u hogares son expuestos al medio. Por ejemplo, suponga en nuestro mercado hipotético de 100 000 personas que 20 000 sintonizan la WKKO y tienen tres OTS durante un periodo de cuatro semanas y otras 20 000 tienen cinco OTS. Para calcular la frecuencia promedio, se divide el número total de exposiciones entre el alcance total:

$$\text{Frecuencia promedio} = \text{Total de exposiciones} \div \text{Alcance de audiencia}$$
$$= [(20\,000 \times 3) + (20\,000 \times 5)] \div 40\,000$$
$$= 160\,000 \div 40\,000$$
$$= 4.0$$

Para los 40 000 oyentes alcanzados, la frecuencia promedio, o número de exposiciones, fue cuatro.

Una vez que entendemos el alcance y la frecuencia, tenemos otra forma simple de determinar el peso del mensaje. Para calcular puntos brutos de rating, sólo multiplique el alcance de un programa (expresado como porcentaje de rating) por la frecuencia promedio. En nuestro ejemplo de la radio, 40% de los hogares con radio (un rating de 40) tuvo la oportunidad de escuchar el comercial un promedio de cuatro veces durante el periodo de cuatro semanas:

$$\text{Alcance} \times \text{Frecuencia} = \text{GRP}$$
$$40 \times 4 = 160 \text{ GRP}$$

Por lo tanto, el peso del mensaje de esta campaña de radio sería igual a 160% del mercado total, o 160 000 impresiones brutas.

Continuidad

Los planificadores de medios se refieren a la duración de un mensaje o campaña publicitarios durante un periodo determinado como **continuidad**. Pocas compañías extienden

sus esfuerzos de mercadotecnia en forma uniforme a lo largo del año. Por lo general, los *intensifican* antes de las principales temporadas de venta y los disminuyen cuando se está fuera de temporada. Del mismo modo, para ahorrar dinero, un planificador de medios de un producto nuevo podría decidir que después de un periodo de introducción intenso de, digamos, cuatro semanas, una campaña de radio necesita mantener su *continuidad* por 16 semanas adicionales, pero en menos estaciones. Analizaremos algunos patrones de programación comunes en la sección sobre tácticas de medios.

Aunque la frecuencia es importante para crear memoria, la continuidad es relevante para *sostenerla*. Es más, conforme las personas entran y salen del mercado por bienes y servicios todos los días, la continuidad proporciona un medio para tener el mensaje ahí cuando es más necesario. Los anuncios que llegan a sus blancos durante los ciclos de compra son más efectivos y requieren menos frecuencia.[36]

Optimización del alcance, frecuencia y continuidad: el arte de la planeación de medios

La buena planeación de medios es un arte y una ciencia. El planificador de medios debe obtener la exposición más efectiva con un presupuesto limitado. Como lo muestra la figura 9-10, los objetivos de alcance, frecuencia y continuidad tienen relaciones inversas entre sí. Para lograr un alcance mayor, hay que sacrificar algo de frecuencia y/o continuidad, y así en forma sucesiva. La investigación muestra que los tres son cruciales. Pero dado que todos los presupuestos son limitados, ¿cuál es más decisivo? Éste es un tema de actualidad y de entusiasmado debate en los círculos de la publicidad.

Alcance efectivo

Uno de los problemas con el alcance es que, por sí mismos, los números no toman en cuenta la *calidad* de la exposición. Algunas personas expuestas al medio todavía no estarían conscientes del mensaje. Así, en la superficie, el alcance no parece ser la mejor medida del éxito de los medios. Las personas de medios usan el término **alcance efectivo** para describir la calidad de la exposición. Ésta mide el número o porcentaje de la audiencia que recibe suficientes exposiciones para recibir en verdad el mensaje. Algunos investigadores sostienen que tres OTS durante un periodo de cuatro semanas bastan para llegar a una audiencia.[37]

Frecuencia efectiva

Parecido al concepto de alcance efectivo es la **frecuencia efectiva**, definida como el número promedio de ocasiones que una persona debe ver o escuchar un mensaje antes de que se vuelva efectivo. En teoría, la frecuencia efectiva cae en alguna parte entre un nivel mínimo que logra la conciencia del mensaje y un nivel máximo que se vuelve sobreexposición, la cual conduce al "desgaste" (comienza a irritar a los consumidores).

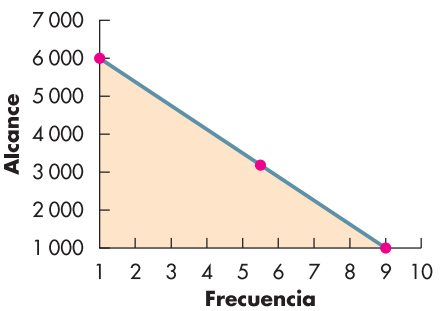
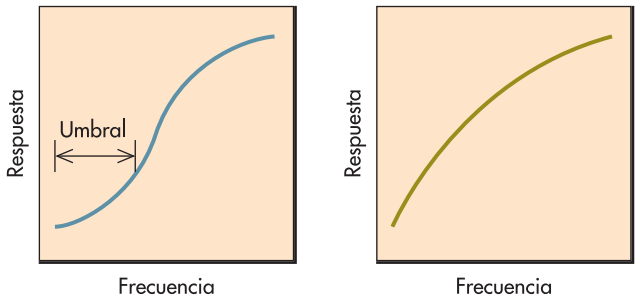


Figura 9-10
El alcance, la frecuencia y la continuidad tienen una relación inversa entre sí. Por ejemplo, en el caso de arriba, un anunciante puede alcanzar a 6 000 personas una vez, 3 000 personas 5.5 veces o 1 000 personas nueve veces por el mismo presupuesto. Sin embargo, para obtener continuidad en el tiempo, el anunciante tendría que sacrificar algo de alcance y un poco de frecuencia.

Después de la publica ción del libro clásico de Michael Naples, *Effective Frequency*, en 1979, la mayor parte de la industria se enamoró de su afirmación que, en la mayor parte de los casos, la frecuencia efectiva podría lograrse por una frecuencia promedio de tres durante un periodo de cuatro semanas. Aquí hay una conclusión simple y agradable que todos los planificadores de medios de nivel bajo podrían usar. La conclusión de Naples parece ser correcta en forma intuitiva, y fue apoyada por algunos investigadores que vieron los efectos de la publicidad como una situación de aprendizaje. Aunque esto podría ser cierto para algunos productos nuevos, casi todo el tiempo la publicidad es para productos establecidos y por consiguiente no es sobre "aprendizaje", sino más bien sobre "recordar". John Philip Jones, profesor de la Syracuse University, escribió que se construyó "un edificio masivo de niveles múltiples" de creencia sobre la evidencia del libro de Naples, la cual condujo a la industria por el camino equivocado.[38]

Aunque ahora los conceptos de alcance y frecuencia efectivos son motivo de un debate acalorado, casi todas las agencias todavía los usan. Cannon y Riordan señalan que la planeación de medios convencional se basa en la *exposición a los vehículos de medios* (el número de personas en la audiencia de un medio), pero la efectividad debería relacionarse con la *exposición al mensaje publicitario*. Por ejemplo, sólo 20% de los espectadores puede poner atención cuando



a. Curva de respuesta en forma de S **b. Curva de respuesta convexa**

Figura 9-11
Dos curvas de respuesta de publicidad. La curva en forma de S sería aplicable para productos que requieren una frecuencia de más de uno para alcanzar un umbral de mayor respuesta. Después de que se alcanza el umbral, la respuesta disminuye para cada exposición subsiguiente. La curva convexa se aplica a productos para los cuales la primera exposición produce el mejor rendimiento y todas las exposiciones subsiguientes producen una respuesta ligeramente más baja.

pasa un comercial. ¡Pueden requerirse 10 oportunidades de observar para obtener una frecuencia promedio de uno!

Cannon y Riordan reemplazarían la frecuencia efectiva con la *frecuencia óptima.* La mayor parte de los estudios de la **curva de respuesta a la publicidad** indica que la respuesta incremental a la publicidad disminuye en realidad, en lugar de construirse, con exposiciones repetidas (véase la figura 9-11). El concepto de frecuencia óptima mueve el foco de la planeación de medios de la efectividad de la exposición a las *exposiciones efectivas por dólar.*

Con una curva de respuesta que se caracteriza por disminuir en forma continua los rendimientos, el primer anuncio será el más rentable. Pero las exposiciones subsiguientes —la frecuencia de la publicidad— todavía son importantes. Esta relevancia estriba en la pendiente de la curva de respuesta y el costo de la publicidad. Es obvio que entre menos dinero cueste por exposición anunciarse, más podrá costear la empresa anunciarse. La empresa maximizadora de ganancias continuará gastando hasta que el rendimiento resultante de un anuncio adicional colocado sea compensado por su costo.[39]

Las implicaciones de la teoría de Cannon y Riordan son inmensas. Desde el punto de vista histórico, la planeación de medios ha puesto de relieve a la frecuencia como el objetivo de medios más importante. Esto supone una curva de respuesta a la publicidad en forma de S en la que las primeras dos o tres exposiciones no cuentan. Pero el análisis de Cannon y Riordan indica que las curvas de respuesta son convexas. La primera exposición es la más efectiva, seguida por una disminución en los rendimientos. Si éste fuera el caso, entonces el énfasis básico en la publicidad debería cambiar de maximizar la frecuencia a maximizar el alcance del mercado seleccionado, y agregar segundas exposiciones menos rentables sólo cuando lo permita el presupuesto.[40]

Este enfoque es apoyado ahora por muchos investigadores que creen que la planeación de frecuencia efectiva es defectuosa en sumo grado y que hacen un caso fuerte para la primacía del alcance y la continuidad como los objetivos de medios más importantes.[41] De hecho, para productos de consumo de movimiento rápido, el investigador Erwin Ephron sugiere el concepto de **planeación de recencia**, con base en "la idea sensible de que la mayor parte de la publicidad funciona al influir en la elección de marca de los consumidores que están listos para comprar, y esto sugiere continuidad.[42] Sus teorías han llamado la atención de muchos de los anunciantes más grandes de la nación, entre ellos Procter & Gamble, Kraft Foods y Coca-Cola.[43]

Un problema con estas teorías es que suponen que todas las exposiciones son iguales. Si éste fuera el caso, ¿entonces dónde entra la creatividad de la publicidad? ¿Y qué pasa con los programas donde aparece la publicidad? ¿Esto tiene algún efecto en la calidad de la exposición?

Para la mayoría de los planificadores de medios, la única solución a este debate es establecer primero qué tipo de curva de respuesta es más susceptible de ser aplicada a la situación particular y luego desarrollar los objetivos de medios de la campaña como corresponde.

Una vez que se han determinado los objetivos de medios —es decir, los niveles óptimos de peso del mensaje, alcance, frecuencia y continuidad— el planificador de medios puede elaborar la estrategia para lograrlos.

Desarrollo de una estrategia de medios: la mezcla de medios

La estrategia de medios describe cómo el anunciante logrará los objetivos de medios planteados: cuáles medios se usarán, dónde, con cuánta frecuencia y cuándo. Del mismo modo en que los comercializadores determinan la estrategia de mercadotecnia al combinar los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los planificadores de medios pueden desarrollar estrategias de medios al combinar los elementos de la *mezcla de medios.*



Este anuncio para el Festival Mundial de Cortometrajes del Centro Fílmico Canadiense (www.worldwideshortfilmfest.com) representa tres de las cinco M de la mezcla de medios. Al abordar a los aficionados al cine que podrían estar interesados en convertirse en nuevos suscriptores de boletos (mercado), este anuncio y su campaña aparecieron en diversas publicaciones impresas. La imagen de un contrato y las demandas irónicas especificadas ahí (mecánica) pretenden entretener y motivar al lector para buscar el festival. La metodología es la suma de procesos usados para crear el anuncio, y el dinero es afectado por los otros cuatro elementos.

Elementos de la mezcla de medios: las cinco M

Muchos factores entran en el desarrollo de una estrategia de medios efectiva. Por simplicidad y facilidad de memoria, los hemos clasificado en cinco categorías y les hemos dado el apodo aliterativo de las **cinco M** (**5M**, por sus siglas en inglés): *mercados*, *dinero*, *medios*, *mecánica* y *metodología*.

Los **mercados** se refieren a los diversos objetivos de un plan de medios: audiencias comerciales y de consumidores; audiencias globales, nacionales o regionales; grupos étnicos y socioeconómicos, u otros terceros interesados. En un plan de comunicaciones de mercadotecnia integradas, el planificador IMC desea encontrar las razones y motivaciones para los patrones de compra y uso del prospecto, y luego crear un plan de medios basado en esos hallazgos.[44]

Al usar la intuición, sabiduría de mercadotecnia y habilidad analítica, el planificador de medios determina el segundo elemento: **dinero**, es decir, cuánto presupuesto y dónde asignarlo. ¿Cuánto para medios impresos, televisión, medios no tradicionales o complementarios?, ¿cuánto para cada área geográfica? Para el iPod, TBWA\Chiat\Day concentraron la mayor parte de su presupuesto de medios en Estados Unidos, el mercado de música digital más grande en ese momento. Sin embargo, la agencia no ignoró al resto del mundo y desvió algo de su presupuesto para desarrollar los mercados en Japón, China y Francia. Abordamos este tema a profundidad en los capítulos sobre el uso y compra de medios (capítulos 15 a 18).

Desde la perspectiva de la IMC, los **medios** incluyen *todos* los vehículos de comunicaciones disponibles para un comercializador. Esto incluye radio, televisión, periódicos, revistas, exteriores, Internet y correo directo, además de la promoción de ventas, mercadotecnia directa, actividades de relaciones públicas y publicidad, eventos especiales, folletos y hasta bolsas para la compra.

Los buenos planificadores de medios abogan por la integración de todas las comunicaciones de mercadotecnia para contribuir a lograr los objetivos de mercadotecnia y publicidad de sus compañías. Ven el elemento de medios tanto desde el punto de vista analítico como del creativo.

El planificador de medios también tiene que ver con la **mecánica** compleja de medios y mensajes de publicidad. Los comerciales de radio y televisión vienen en una variedad de unidades de tiempo, y los anuncios impresos se crean en una variedad de tamaños y estilos. Los planificadores IMC también pueden tratar con la mecánica de medios no tradicionales, todo, desde bolsas para la compra hasta quioscos multimedia o Internet. La miríada de opciones de medios disponibles ahora ofrece formas emocionantes y creativas de mejorar la aceptación del consumidor del mensaje del anunciante y ofrecer al consumidor un incentivo de compra relevante.

El elemento de **metodología** se refiere a la estrategia general de seleccionar y programar vehículos de medios para lograr los objetivos de peso del mensaje deseado, alcance, frecuencia y continuidad. Asimismo, ofrece la oportunidad para la creatividad en la planeación, negociación y compra.

Factores que influyen en las decisiones de la estrategia de medios

En gran medida, las decisiones de medios son influidas por factores sobre los cuales el planificador de medios tiene poco o ningún control. Éstos incluyen el alcance del plan de medios, el potencial de ventas de diferentes mercados, estrategias competitivas y consideraciones presupuestales, disponibilidad de diferentes vehículos de medios, naturaleza del medio, estado de ánimo del mensaje, tamaño y duración del mensaje, y patrones de compra del comprador.

Alcance del plan de medios

La ubicación y composición de la audiencia seleccionada inciden de manera poderosa en la amplitud del plan de medios, por lo cual afectan las decisiones respecto a los elementos de *mercado*, *dinero* y *medios*.

Mercados nacionales Por lo general, un planificador de medios limita la publicidad a áreas donde el producto está disponible. Si una tienda sirve sólo a una ciudad, o si una

urbe ha sido elegida para hacer una prueba de mercado de un producto nuevo, entonces el anunciante usará un plan *local.*

Los anunciantes que desean llegar a varias regiones o a un país entero usan un plan *nacional.* Esto puede exigir redes de televisión y radio, revistas y periódicos nacionales de circulación completa, suplementos dominicales de periódicos sindicados en forma nacional y la Web.

Mercados internacionales Los medios extranjeros pueden ser un desafío para los anunciantes estadounidenses. Aunque muchas estaciones transmisoras se están privatizando en naciones tan diversas como Israel y Rusia, los gobiernos en todo el mundo todavía controlan muchos medios de transmisión, y algunos todavía no permiten comerciales. Otros limitan la publicidad a un determinado número de minutos por hora o por día.

En países que permiten la publicidad en televisión, los anunciantes enfrentan otros problemas: cuántas personas poseen televisores, quiénes son y qué canales reciben. Aunque esto no es un problema en Europa y se está reduciendo en América Latina, todavía es un problema en muchas de las naciones menos desarrolladas de África y Asia. Ahí, la propiedad de televisores puede estar limitada a consumidores de ingresos elevados, o la disponibilidad de canales comerciales puede estar limitada en forma grave. En esos mercados, los anunciantes deben usar una mezcla de medios diferente. Del mismo modo, el acceso a Internet puede estar acotado en forma seria, o ser demasiado costoso para que lo paguen los consumidores. Así que esa opción ni siquiera podría estar disponible para algunos mercados.

En muchos países de Europa, alrededor de 48% de los gastos totales en publicidad todavía se destinan a medios impresos contra alrededor de 35% en televisión.[45] Sin embargo, como Estados Unidos, Europa y Asia están experimentando una explosión de nuevos medios y tecnología. Los anunciantes y las agencias por igual se están percatando de la importancia de desarrollar planes de comunicaciones de mercadotecnia integradas para construir sus marcas y establecer relaciones de largo plazo con sus clientes.

La mayoría de los comercializadores desarrollan un plan de medios internacional al formular primero planes nacionales propios. Pero no es tan simple como suena. Según el país, quizá no haya información de medios precisa, o las cifras de circulación no estén auditadas, la demografía de la audiencia puede ser poco precisa y hasta las tarifas de los anuncios pueden ser poco confiables. Por último, la metodología empleada en la investigación de medios puede ser muy diferente de un mercado a



Llegar a mercados internacionales presenta desafíos únicos a los anunciantes. Inlingua Language Schools decidió incluir la diversidad de idiomas de Europa en un spot de televisión que combina jerga de todo el continente.

otro, por lo que son casi imposibles las comparaciones. Asimismo, en algunos países europeos, la investigación y planeación de medios puede ser más compleja que en Estados Unidos, lo cual crea otro problema para los anunciantes estadounidenses que no están familiarizados con términos, conceptos y metodologías europeos.[46]

Debido a las variaciones de medios de un país a otro, la mayoría de los anunciantes internacionales y globales encarga planes de medios nacionales a especialistas de medios extranjeros dentro del país o a las ramas extranjeras locales de agencias de medios globales como MindShare, OMD Worldwide, Mediaedge:cia o Carat, en lugar de arriesgarse a una planeación de medios centralizada fallida.[47]

Potencial de ventas de diferentes mercados

Los elementos de *mercado* y *dinero* de la mezcla de medios también dependen del potencial de ventas de cada área. Los anunciantes nacionales usan este factor para determinar dónde asignar sus dólares de publicidad. Los planificadores pueden determinar el potencial de ventas de un área en formas diversas.

El índice de desarrollo de marcas El **índice de desarrollo de marcas** (**BDI**, por sus siglas en inglés) indica el potencial de ventas de una marca particular en un área de mercado específica. También compara el porcentaje del total de ventas estadounidenses de la marca en un área con el porcentaje de la población estadounidense total en esa área. Entre mayores sean las ventas de la marca con relación al porcentaje de la población estadounidense del área, mayor será el BDI, así como el potencial de ventas de la marca. El BDI se calcula como

$$\text{BDI} = \frac{\text{Porcentaje de las ventas estadounidenses totales de la marca en el área}}{\text{Porcentaje de la población estadounidense total en el área}} \times 100$$

Suponga que las ventas de una marca en Los Ángeles son 1.58% de las ventas totales en Estados Unidos y la población de Los Ángeles es 2% del total estadounidense. El BDI para Los Ángeles es

$$\text{BDI} = \frac{1.58}{2} \times 100 = 79$$

Un índice con un número de 100 significa que el desempeño de la marca se equilibra con el tamaño de la población del área. Un número de índice BDI por debajo de 100 indica un potencial malo para la marca.

El índice de desarrollo de categoría Para determinar el potencial de la categoría de producto completa, los planificadores de medios usan el **índice de desarrollo de categoría** (**CDI**, por sus siglas en inglés), el cual funciona con el mismo concepto que el BDI y se calcula en forma muy parecida:

$$\text{CDI} = \frac{\text{Porcentaje de las ventas estadounidenses totales de la categoría del producto en el área}}{\text{Porcentaje de la población estadounidense total en el área}} \times 100$$

Si las ventas de la categoría en Los Ángeles son 4.92% del total de ventas de la categoría en Estados Unidos, el CDI en Los Ángeles es

$$\text{CDI} = \frac{4.92}{2} \times 100 = 246$$

Figura 9-12
Los compradores de medios comparan el índice de desarrollo de la marca con el índice de desarrollo de la categoría para sus productos a fin de entender mejor qué mercados responderán mejor a la publicidad. Puede esperarse que la publicidad funcione bien cuando tanto el BDI como el CDI son altos, pero quizá no cuando ambos son bajos.

	BDI bajo	BDI alto
CDI alto	Cuota de mercado baja *pero* Potencial de mercado bueno	Cuota de mercado alta *y* Potencial de mercado bueno
CDI bajo	Cuota de mercado baja *y* Potencial de mercado malo	Cuota de mercado alta *pero* Vigila la declinación de las ventas

La combinación de BDI y CDI puede ayudar al planificador a determinar una estrategia de medios para el mercado (véase la figura 9-12). En nuestro ejemplo, un BDI bajo (menor que 100) y un CDI alto (mayor que 100) en Los Ángeles indican que la categoría del producto tiene un potencial alto, aunque la marca no se está vendiendo bien. Esto puede representar un problema o una oportunidad. Si la marca ha estado en el mercado por algún tiempo, el BDI bajo iza una bandera roja; algún problema se está interponiendo en el camino de las ventas de la marca. Pero si la marca es nueva, quizá el BDI bajo no sea alarmante. De hecho, el CDI alto indicaría que la marca puede crecer en forma considerable, y le daría más tiempo y mayor soporte en los medios y la mercadotecnia. En este punto, el planificador de medios deberá evaluar la cuota de voz (vista en el capítulo 8) y el presupuesto de la compañía como corresponde.

Estrategias competitivas y consideraciones presupuestales

Los anunciantes siempre consideran lo que están haciendo los competidores, en particular aquellos que tienen mayores presupuestos de publicidad. Esto afecta a los elementos de *medios*, *mecánica* y *metodología* de la mezcla de medios. Varios servicios, como TNS Media Intelligence, detallan los gastos en publicidad competitiva en los diferentes medios. Al conocer el tamaño de los presupuestos de los competidores, qué medios utilizan, la regionalidad o estacionalidad de sus ventas y cualesquiera pruebas e introducciones de productos nuevos, los anunciantes pueden planear mejor una contraestrategia.

Una vez más, el planificador de medios deberá analizar la cuota de voz de la compañía en el mercado. Si el presupuesto de un anunciante es mucho más pequeño que el de la competencia, la marca podría pasar inadvertida. Los anunciantes deberían evitar los medios que están bajo el dominio de los competidores y elegir aquellos que ofrezcan una posición fuerte.

Cuando Anne Myers, directora de medios de Palmer Jarvis DDB, Toronto, tenía que desarrollar un plan de medios para las pilas Power Activator de Panasonic Canadá, no tenía el presupuesto de Energizer o Duracell para trabajar. Así que no quería colocar sus anuncios donde estaban los estas firmas. Myers y su equipo concibieron de manera creativa un plan de medios de guerrilla dirigido a una audiencia escéptica y difícil de alcanzar, de 15 a 22 años de edad, justo donde vivían: en los clubes, la calle e Internet. La campaña incluía carteles en los salones de baile; patrocinio de DJ y VJ populares; camisetas, sombreros, carteles y calcomanías gratuitas; una transmisión de ocho semanas de spots de televisión en programas de música populares vinculados con una promoción cruzada de un mes de duración con el lanzamiento de un nuevo CD, y un concurso especial en un micrositio web que estaba ligado a la página principal de Panasonic. La respuesta fue excelente: las ventas se incrementaron 136% respecto del año anterior, y la promoción del concurso generó más de 16 300 entradas en el sitio web con una tasa de clics de 35por ciento.[48]

En ocasiones tiene sentido usar medios similares a los del competidor, si las audiencias seleccionadas son las mismas o si los competidores no están usando sus medios en forma efectiva.

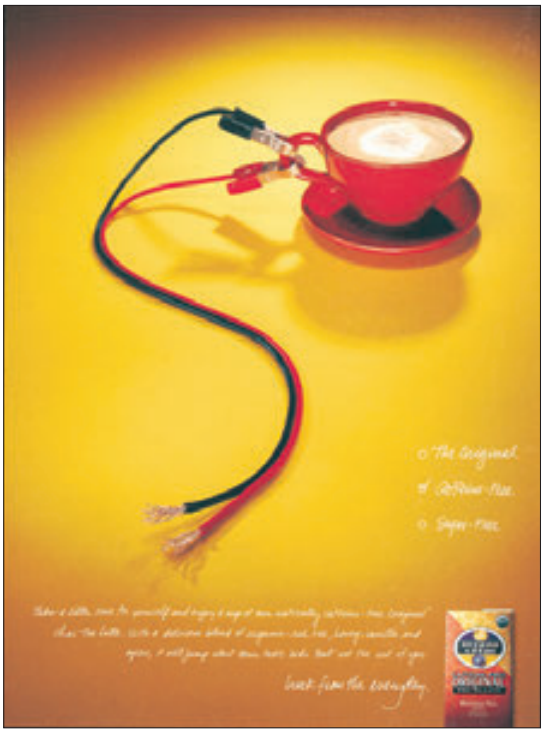
Disponibilidad de medios y economía: el dolor de cabeza del comercializador global

Los anunciantes estadounidenses han sido bendecidos, o maldecidos, con una colección increíble de opciones de medios, tanto en forma local como nacional. Esto no siempre es así en otras áreas del mundo, motivo por el que sus gastos de publicidad per cápita son mucho más bajos que en Estados Unidos. (La figura 9-13 muestra la facturación total de una agencia de publicidad local para los 10 países principales en publicidad fuera de Estados Unidos.)

Cada país tiene medios de comunicaciones, pero no siempre están disponibles para el uso comercial (sobre todo radio y televisión) y la cobertura puede ser limitada. En algunos países, los índices de alfabetización y los niveles de educación inferiores restringen la cobertura de los

Orden	País	Gasto en publicidad 2004	% de cambio
1	Japón	$38.0	5.0
2	Reino Unido	18.4	8.0
3	Alemania	18.3	1.5
4	Francia	11.1	3.5
5	Italia	9.5	7.1
6	China	9.0	18.0
7	España	6.7	6.0
8	Canadá	6.4	4.6
9	Corea del Sur	6.4	–5.5
10	Australia	6.0	9.9

Figura 9-13
10 países más importantes fuera de Estados Unidos clasificados por facturación (en miles de millones de dólares).



Cuando la cuota de mercado de un producto es menor que la de la competencia, las estrategias competitivas pueden proporcionar un apalancamiento de mercadotecnia enorme. En Estados Unidos, el chai no es tan popular como el café. Así que Oregon Chai (www.oregonchai.com) posiciona su bebida como una alternativa saludable sin cafeína al café, "un descanso de lo cotidiano".

medios impresos. Donde los niveles de ingreso son bajos, la posesión de televisores es reducida. Estos factores tienden a segmentar los mercados por cobertura de medios.

Para llegar a los mercados de ingresos más bajos, la radio es el medio seleccionado, como lo han demostrado en forma exitosa Coca y Pepsi por años. Los fabricantes de automóviles hacen buen uso de la publicidad en televisión y revistas para llegar a la clase alta. Y la publicidad en cine puede llegar a poblaciones urbanas enteras donde la posesión de televisores es baja debido a que la asistencia a los cines en esos países es muy alta. La Lista de comprobación, "Planeación de medios internacionales", delinea algunas consideraciones básicas para los compradores de medios que entran en los mercados internacionales.

Algunas compañías están intentando convertirse en verdaderos comercializadores globales de sus marcas con control centralizado de los medios y un trabajo creativo estandarizado. Como grupo, los medios globales están creciendo, lo cual es una buena noticia para los comercializadores globales.[49] No obstante, aún hay pocos medios en verdad globales. Así que estos anunciantes destacados deben continuar empleando medios extranjeros locales en los países donde hacen negocios y confinar sus campañas a las diferencias idiomáticas y culturales.

Por último, está el problema de la **dispersión de los medios**, o sea, los medios locales que muchos consumidores en un país vecino reciben de manera inadvertida. Por ejemplo, los medios de Luxemburgo se dispersan con regularidad hasta Francia, Bélgica y Holanda. Con frecuencia, los medios se dispersan hacia países que carecen de publicaciones en el idioma nativo, en particular publicaciones especializadas. Los medios de negocios ingleses y alemanes disfrutan de una circulación grande en los países escandinavos, por ejemplo, donde hay relativamente pocas publicaciones comerciales especializadas escritas en sueco, danés o noruego.

La dispersión de medios representa una amenaza para el anunciante multinacional debido a que expone a los lectores a múltiples campañas publicitarias. Si el anunciante publica tanto campañas internacionales como locales para los mismos artículos, las discrepancias en posicionamiento del producto, precio o mensajes publicitarios podrían confundir a los compradores potenciales. Las subsidiarias locales o distribuidores de los anunciantes necesitan coordinar las campañas publicitarias, locales e internacionales, para evitar dicha confusión. En el lado positivo, la dispersión de los medios ofrece ahorros potenciales en los costos mediante campañas regionales.

Naturaleza del medio y estado de ánimo del mensaje

Una influencia importante en el elemento de *medios* de la mezcla es qué tan bien trabaja un medio con el estilo o estado de ánimo del mensaje particular.

Los mensajes publicitarios difieren en muchas formas. Algunos son mensajes simples: "Sólo hazlo" (Nike). Otros hacen apelaciones emocionales o sensuales a las necesidades y deseos de las personas: "El gran sabor de la fruta al cuadrado" (dulces Jolly Rancher). Muchos anunciantes usan un enfoque del porqué para explicar las ventajas de su producto: "El doble de espacio. El doble de confort. El doble de valor. Suites Embassy. El doble de hotel."

Los mensajes complejos, como anuncios que difunden un producto o concepto nuevos, requieren más espacio o tiempo para la explicación. Cada circunstancia afecta a la selección de medios tanto como a la *metodología* de la mezcla de medios.

Un mensaje nuevo o muy complejo puede requerir mayor frecuencia y exposición para ser entendido y recordado. Un mensaje dogmático como el de Nike puede requerir un aumento repentino al principio, luego frecuencia baja y mayor alcance.

Una vez que los consumidores entienden los mensajes de la razón, por qué, con frecuencia son suficientes exposiciones de publicidad pulsante a intervalos irregulares. Los mensajes



LISTA DE COMPROBACIÓN

Planeación de medios internacionales

Consideraciones básicas (¿quién hace qué?)

- ____ **¿Cuál es la política del cliente respecto a la supervisión y colocación de publicidad?** ¿Cuándo, dónde y en qué grado está implicado el cliente y/o la sucursal del cliente en el extranjero?
- ____ **¿Cuál oficina del cliente está a cargo de la campaña?** ¿La sede norteamericana o la oficina en el extranjero, o ambas? ¿Quién más tiene que ser consultado? ¿En qué áreas (creativa o selección de medios, etcétera)?
- ____ **¿Hay una mezcla de medios predeterminada?** ¿Pueden usarse medios internacionales al igual que medios extranjeros?
- ____ **¿Quién arregla la traducción del texto si se van a usar medios extranjeros?**
- ■ Sede del cliente en América del Norte.
- ■ Oficina del cliente en el país extranjero.
- ■ Sede de la agencia en América del Norte.
- ■ Representante de medios extranjero en América del Norte.
- ____ **¿Quién aprueba la copia traducida?**
- ____ **¿Quién comprueba la aceptabilidad del texto publicitario en el país extranjero?** Ciertos anuncios necesitan aprobación de los gobiernos extranjeros.
- ____ **¿Cuál es el procedimiento de colocación de la publicidad?**
- ■ En forma directa, de la sucursal de la agencia en el país extranjero a los medios extranjeros.
- ■ De la agencia norteamericana al representante de los medios extranjeros, con base en América del Norte, a los medios del exterior.
- ■ De la agencia norteamericana a los medios internacionales con base en América del Norte.
- ■ De la agencia norteamericana a la agencia afiliada en el exterior a los medios extranjeros.
- ____ **¿Cuáles son los pros y los contras de cada enfoque?** ¿La comisión de medios se dividirá con la sucursal de la agencia extranjera o con la oficina afiliada? ¿La campaña puede publicarse desde América del Norte? ¿El cliente ahorra impuestos a la publicidad al colocarlos en América del Norte? ¿En qué moneda desea pagar el cliente?
- ____ **¿Quién recibe copias para verificación?**
- ____ **¿Se hará un pago anticipado para evitar la fluctuación de la moneda?**
- ____ **¿Quién factura?** ¿En qué moneda? ¿Quién aprueba el pago?

Consideraciones presupuestales

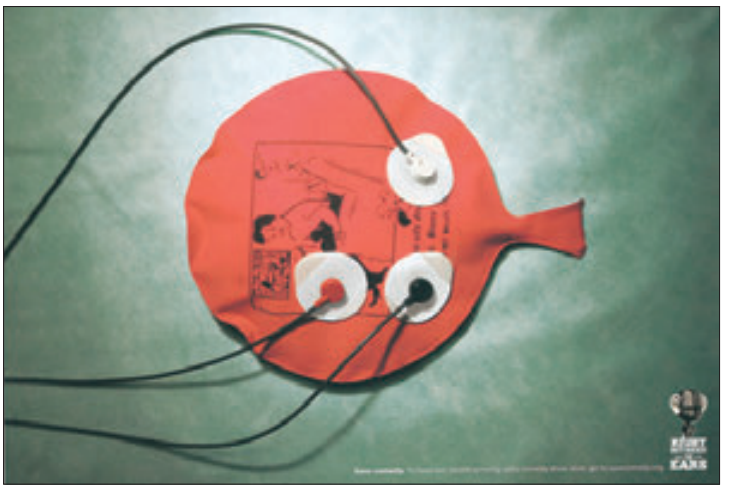
- ____ **¿El presupuesto es predeterminado por el cliente?**.
- ____ **¿El presupuesto se basa en la recomendación de la sucursal o el distribuidor locales?**
- ____ **¿El presupuesto se basa en la recomendación de la agencia?**
- ____ **¿El presupuesto se relaciona con las ventas en el mercado extranjero?**
- ____ **¿Cuál es el periodo del presupuesto?**
- ____ **¿Cuál es el desglose del presupuesto para medios,** incluyendo impuestos a la publicidad, traducción, producción y costos de investigación?
- ____ **¿Cuáles son las asociaciones con los distribuidores locales, si acaso las hay?**

Consideraciones del mercado

- ____ **¿Cuál es el área geográfica seleccionada?**
- ■ África y Medio Oriente.
- ■ Asia, incluyendo Australasia.
- ■ Europa.
- ■ América Latina.
- ____ **¿Cuáles son los principales factores de mercado en estas áreas?**
- ■ Competencia local.
- ■ Crecimiento del PIB durante los últimos cuatro años y crecimiento futuro esperado.
- ■ Pertenencia del país a un mercado común o asociación de libre comercio.
- ■ Índice de alfabetización.
- ■ Actitud hacia los productos o servicios estadounidenses.
- ■ Costumbres sociales y religiosas.
- ____ **¿Cuál es la audiencia seleccionada básica?**
- ■ Ejecutivos gerenciales en los negocios y la industria.
- ■ Gerentes y compradores en ciertos negocios.
- ■ Funcionarios militares y de gobierno.
- ■ Consumidores; compradores potenciales de bienes de mercados extranjeros.

Consideraciones de medios

- ____ **Disponibilidad de medios para cubrir el mercado: ¿los medios deseados están disponibles en el área particular?**.
- ____ **Medios extranjeros y/o internacionales:** ¿La campaña debería estar en la prensa e idioma de un país particular o debería ser una combinación de extranjero e internacional?
- ____ **¿Qué medios usa la competencia?**
- ____ **¿El medio es conveniente?**
- ■ Calidad y cantidad de audiencia óptimas.
- ■ Imagen, contenido editorial y diseño deseados.
- ■ Disponibilidad de papel y color adecuados.
- ■ Tarifas y CPM justificables (no olvide los impuestos a la publicidad, los cuales pueden variar según el medio).
- ■ Disponibilidad de descuentos.
- ■ Tipo de auditoría de circulación.
- ■ Disponibilidad de números especiales o asociaciones editoriales.
- ____ **¿Cuáles son las fechas de cierre en el representante estadounidense y en la sede de la publicación en el extranjero?**
- ____ **¿Cuál es la comisión de la agencia?** (Cuando se coloca de manera local en el extranjero en la agencia, la comisión suele ser menor que cuando se ubica en América del Norte.)
- ____ **¿Por cuánto tiempo están protegidas las tarifas contratadas?**
- ____ **¿La publicación tiene un representante estadounidense** que ayude con la evaluación de medios y la colocación de anuncios



Este anuncio de Bernstein-Rein Advertising para Right Between the Ears, una comedia radiofónica, es ejecutado como una buena broma: es breve, va al punto y usa imágenes inesperadas para hacer una declaración convincente. Esta campaña impresa pretendía influir en los lectores para que ayudaran a mantener el programa al aire.

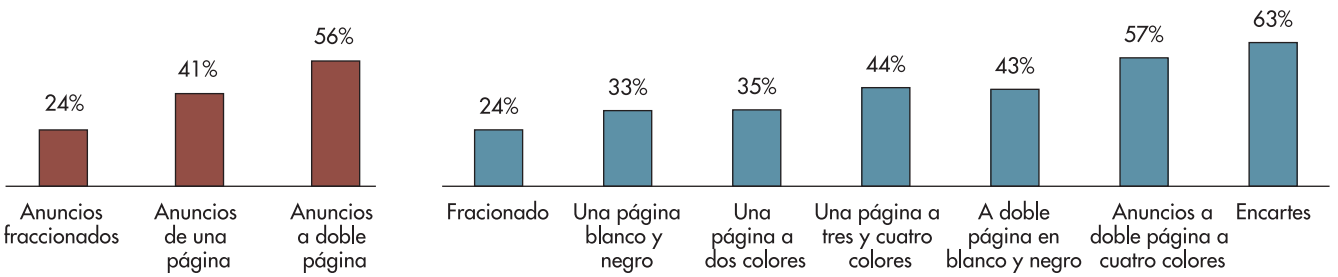
orientados en forma emocional suelen ser más efectivos cuando están espaciados a intervalos regulares para crear sentimientos perdurables sobre el producto. Analizamos estos métodos de programación más a fondo en la siguiente sección sobre tácticas de medios.

Consideraciones de tamaño, longitud y posición del mensaje

Las características particulares de diferentes medios, sobre las cuales el planificador de medios no tiene control, afectan al elemento *mecánica* de la mezcla de medios. Por ejemplo, en impresión, un anuncio de una plana completa atrae más la atención que un anuncio de un cuarto de plana, y un anuncio a todo color más que uno en blanco y negro. El color y las unidades más grandes de espacio o tiempo cuestan muchísimo en función del alcance y la frecuencia (véase la figura 9-14).

¿Un anunciante pequeño debería publicar un anuncio de plana completa una vez al mes o un anuncio de un cuarto de página una vez por semana? ¿Es mejor usar algunos comerciales de 60 segundos o muchos de 15 y 30 segundos? El planificador tiene que considerar la naturaleza del mensaje publicitario; algunos tan sólo requieren más tiempo y espacio para explicar. En forma reiterativa, la actividad competitiva dicta más unidades de mensaje. El producto en sí puede demandar el prestigio de una plana completa o a todo color. Sin embargo, con frecuencia es mejor publicar anuncios pequeños en forma consistente que un anuncio grande en forma ocasional. Por desgracia, las unidades de espacio y tiempo pueden ser determinadas por algún otro que no sea el planificador de medios —el servicio creativo o de cuenta, por ejemplo— en cuyo caso las opciones del planificador son limitadas.

El lugar de un anuncio es otra consideración. Las posiciones preferidas para anuncios de revistas son la portada y la contraportada; para televisión, el patrocinio de programas en horario estelar. Las posiciones especiales y los patrocinios cuestan más, así que el planificador de medios debe decidir si el aumento en el alcance y la frecuencia valen los costos más altos.



a. Tamaño, conforme aumenta el tamaño también lo hace la lectura.

b. Tamaño y color, la lectura de la publicidad se incrementa con el tamaño y el uso de color.

Figura 9-14
Efecto del tamaño y el color en la lectura de un anuncio (total de anuncios estudiados = 107 506).

Como podemos ver, la naturaleza del trabajo creativo tiene el potencial de afectar en gran medida la estrategia de medios. Esto significa que los planificadores de medios tienen que ser flexibles, en vista de que el plan de medios inicial bien puede haber sido determinado antes de comenzar el trabajo creativo.

Patrones de compra del comprador

Por último, el comportamiento de compra del producto del cliente afecta a todos los elementos de la mezcla de medios. El planificador de medios debe considerar cómo, cuándo y dónde es comprado y recomprado el producto. Los artículos con ciclos de compra cortos (alimentos de conveniencia y toallas de papel) requieren niveles más constantes de publicidad que los productos comprados con poca frecuencia (refrigeradores y muebles). Para una lista de comprobación práctica de estos puntos, véase el sitio web de *Publicidad contemporánea.*

Plantear la estrategia de medios

Un fundamento escrito para la estrategia de medios es una parte integral de cualquier plan de medios. Sin uno, es difícil para el cliente y la administración de la agencia analizar la lógica y estabilidad del programa de medios recomendado.

En general, la declaración de la estrategia comienza con una definición breve de las audiencias seleccionadas (el elemento *mercado*) y las prioridades para ponderarlas. Asimismo, explica la naturaleza del mensaje e indica qué tipos de medios se usarán y por qué (el elemento *medios*). Delinea metas de alcance, frecuencia y continuidad específicas y cómo han de lograrse (el elemento *metodología*). También proporciona un presupuesto para cada medio (el elemento *dinero*) incluyendo el costo de producción y cualesquier materiales colaterales. Por último, plantea el tamaño pretendido de unidades de mensaje, cualesquiera consideraciones de posición u oportunidad (el elemento *mecánica*) y el efecto de las restricciones de presupuesto.

Una vez que se ha delineado la estrategia, el plan detalla las tácticas que se emplearán, que es el tema de la siguiente sección.

Tácticas de medios: seleccionar y programar vehículos de medios

Una vez que la estrategia de medios general está determinada, el planificador de medios puede seleccionar y programar vehículos de medios particulares. Por lo general, el planificador considera el valor de cada medio en un conjunto de criterios específicos (véase Laboratorio de publicidad 9-B).

Criterios para seleccionar vehículos de medios individuales

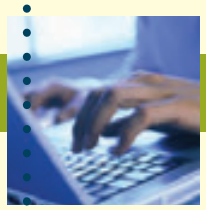
Al evaluar vehículos de medios específicos, el planificador considera varios factores: objetivos y estrategia generales de la campaña; tamaño y características de la audiencia de cada medio; atención, exposición y valor motivacional de cada medio; y efectividad de costo. (Para una evaluación comparativa de varios tipos de medios, véase RL 9-2 en la Biblioteca de referencia en el sitio web de *Publicidad contemporánea.*)

Objetivos y estrategia generales de la campaña

La primera labor del planificador de medios es revisar la naturaleza del producto o servicio, los objetivos y estrategias pretendidos, y los mercados y audiencias seleccionados primarios y secundarios. Con frecuencia, las características del producto sugieren una elección conveniente. Un producto con una personalidad o imagen distinta, como un perfume fino, podría anunciarse en medios que refuercen esta individualidad. El planificador de medios considera cómo consideran los consumidores varias revistas y programas de televisión —femenino o masculino, intelectual o poco culto, serio o frívolo— y determina si son apropiados para la marca.

La política de contenido y editorial del vehículo de medios, y su compatibilidad con el producto son consideraciones importantes. La revista *Tennis* es un mal vehículo para anuncios de cigarrillos o alcohol, aun cuando su perfil demográfico e imagen podrían corresponder con la audiencia seleccionada pretendida.

Los consumidores eligen un vehículo particular de medios debido a que obtienen alguna "recompensa": superación personal, consejo financiero, guía de carrera o tan sólo noticias y



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 9-B

Selección de medios: lista rápida de ventajas

Medio	Ventajas
Periódicos	Disponibilidad de muchos tamaños de anuncios. Colocación rápida, selección local. Interés de la audiencia.
Revistas	Gráficos/reproducción de alta calidad. Factor prestigio. Color. Selección selectiva.
Televisión	Combina vista, sonido, movimiento. Un solo mensaje. Demostración. Dominio social.
Radio	Intimidad. Seguidores leales. Capacidad para cambiar el mensaje con rapidez. Repetición y frecuencia.
Internet	Respuesta inmediata. Interactiva. Rigurosa selección de objetivos. Global. Medio de crecimiento acelerado.
Correo directo	Mensurable. Gráficos, color. Tridimensional. Muy personal. Longitud del mensaje adaptable.
Exteriores/ tránsito	Selección local. Gráficos, color. Mensaje simple. Más grande que en la realidad. Repetición.

Una lista extensa de medios aparece en el sitio web de *Publicidad contemporánea*.

Aplicaciones de laboratorio

1. Si desea un conjunto de medios complementarios para cubrir todas las ventajas creativas, ¿cuál mezcla seleccionaría?
2. ¿Qué ventajas creativas puede agregar a la lista?

entretenimiento. La publicidad es más efectiva cuando posiciona un producto como parte de la solución que buscan los consumidores. De lo contrario, pueden verlo como una intrusión.[50]

Si el objetivo de mercadotecnia es conseguir una mayor distribución del producto, el planificador deberá seleccionar medios que influyan en los distribuidores potenciales. Si la meta es estimular las ventas de un bien distribuido en forma nacional en mercados aislados, los anuncios deberán colocarse en medios locales y regionales que penetran esos mercados. La estrategia de precios también incide en la elección de medios. Un producto de precio alto debería usar medios prestigiados o con clase para apoyar su imagen de mercado.

Características de las audiencias de medios

Una **audiencia** es el número total de personas u hogares expuestos a un medio. El planificador necesita saber qué tanto corresponde la audiencia del medio con el perfil del mercado seleccionado y qué tan interesados están los clientes en la publicación o programa. Es probable que un producto pretendido para una audiencia latina, por ejemplo, aparezca en medios específicos dirigidos a los hispanos. Simmons Market Research Bureau proporciona datos de investigación sobre edad, ingreso, situación ocupacional y otras características de los lectores de revistas. Asimismo, publica datos demográficos y psicográficos sobre el uso del producto por parte de los consumidores. De manera análoga, Nielsen proporciona estadísticas de audiencia para programas de televisión y Arbitron, para estaciones de radio.

Por lo general, el *contenido* del medio determina el tipo de personas en la audiencia. Algunas estaciones de radio enfatizan noticias o deportes a fondo; otras presentan jazz, rock o música clásica. Cada tipo de programación atrae a una audiencia particular.

Seguirles la pista a todos los proyectos y responsabilidades en una agencia es una tarea monumental, en especial con la miríada de oportunidades de medios hoy disponible. Esto se facilita ahora en gran medida por programas de software complejos de compañías como Marketing Central (www.marketingcentral.com).



Valor de exposición, atención y motivación de los vehículos de medios

El planificador de medios tiene que seleccionar medios que no sólo logren la exposición deseada a la audiencia seleccionada, sino también atraigan la *atención* y *motiven* a las personas a actuar.

Exposición Para entender el concepto de **valor de exposición** piense: a cuántas personas "ve" un anuncio, en lugar de que sea al revés. ¿A cuántos de los 3 millones de lectores de una revista en realidad verá un anuncio? ¿A cuántos de los 10 millones de espectadores de un programa de televisión verá un comercial?

Como lo dijimos antes, sólo porque alguien lea una revista particular o vea un programa determinado no sig-

nifica que ve los anuncios. Algunas personas leen sólo un artículo, dejan a un lado la revista y nunca la vuelven a tomar. Otras cambian de canales durante los cortes comerciales o se levantan para tomar un bocadillo. Por consiguiente, es muy difícil comparar el valor de exposición de diferentes vehículos de medios. Sin estadísticas, los planificadores de medios tienen que usar su mejor juicio basado en la experiencia.

Cinco factores afectan la probabilidad de exposición a un anuncio:

1. Los sentidos usados para percibir mensajes del medio (por ejemplo, los anuncios de rascar y oler en realidad mejoran el valor de exposición de las revistas).
2. Cuánta y qué clase de atención requiere el medio (la participación más alta sugiere una mayor exposición al anuncio).
3. Si el medio es una fuente de información o una diversión (por ejemplo, los noticiarios de radio ofrecen una mayor exposición al anuncio que la música para elevador).
4. Si el medio o programa se dirige a una audiencia general o especializada (el valor de exposición será mayor con audiencias especializadas).
5. La colocación del anuncio en el vehículo (la introducción dentro de programas transmitidos da una mayor exposición que la colocación entre programas; los anuncios situados junto al material editorial obtienen mayor exposición que los anuncios ubicados al lado de otros anuncios impresos).

Atención El grado de atención es otra consideración. Como se dijo en el capítulo 5, los consumidores que no tienen interés en las motocicletas o en los cosméticos no recordarán anuncios para estos productos. Por una variedad de razones, no penetran las pantallas perceptivas del espectador. Pero alguien que está en el mercado en busca de un automóvil nuevo tiende a notar todos los anuncios de automóviles.

El valor de exposición se relaciona sólo con el medio; el **valor de la atención** se refiere al mensaje y texto de la publicidad, al igual que del medio. Los medios de interés especial, como las revistas de navegación, ofrecen buen valor de la atención para un producto marino. ¿Pero qué clase de valor de la atención ofrece el periódico para un producto así? ¿Los marineros piensan en barcos mientras leen el periódico? Todavía necesita realizarse mucha investigación, pero se conocen seis factores que incrementan el valor de la atención:[51]

1. Participación de la audiencia con el contenido editorial o el material del programa.
2. Especialización del interés o identificación de la audiencia.
3. Número de anunciantes competidores (entre menos, mejor).
4. Familiaridad de la audiencia con la campaña del anunciante.
5. Calidad de reproducción de la publicidad.
6. Puntualidad de la exposición a la publicidad.

Motivación Estos mismos factores afectan el **valor de la motivación** de un medio, pero en formas diferentes. La familiaridad con la campaña del anunciante puede afectar la atención de manera significativa, pero la motivación, muy poco. Sin embargo, los factores de atención de reproducción de calidad y puntualidad pueden motivar a alguien.

Los planificadores de medios analizan estos valores asignando estimaciones numéricas a sus juicios sobre las ventajas y desventajas de un medio. Luego, mediante una fórmula de ponderación, las suman. Los planificadores utilizan métodos de ponderación similares para evaluar otros factores, como la importancia relativa de la edad contra el ingreso.

Efectividad de costo de los vehículos de medios

Por último, los planificadores de medios analizan la efectividad de costo de cada medio. Un término común utilizado en la planeación y compra de medios es **costo por millar**, o **CPM**. Si un periódico diario tiene 300 000 suscriptores y cobra 5 000 dólares por un anuncio de plana completa, el precio por millar es el costo dividido entre los millares de personas en la audiencia. En vista que hay 300 *millares* de suscriptores, se divide 5 000 entre 300:

$$\text{CPM} = \frac{\$\ 5\,000}{300\,000 \div 1\,000} = \frac{\$\ 5\,000}{300} = \$\ 16.67 \text{ por millar}$$

No obstante, los planificadores de medios están más interesados en la **efectividad de costo**, el costo de exponer el mensaje a la audiencia seleccionada en lugar de presentarlo a la circulación total. Digamos que la audiencia seleccionada son hombres con edades entre 18 y 49 años, y 40% de la base de suscriptores de un periódico semanal de 250 000 entra en esta categoría. Si el periódico cobra 3 000 dólares por un anuncio de plana completa, el CPM se calcula como sigue:

$$\text{Audiencia seleccionada} = 0.40 \times 250\,000 = 100\,000$$

$$\text{CPM} = \frac{\$\ 3\,000}{100\,000 + 1\,000} = \$\ 30 \text{ por millar}$$

El diario, por otra parte, podría tener más efectividad de costo si 60% de sus lectores (180 000) pertenecen a la audiencia seleccionada:

$$\text{CPM} = \frac{\$\ 5\,000}{180\,000 \div 1\,000} = \$\ 27.78 \text{ por millar}$$

Comparar diferentes medios por CPM es importante, pero no toma en cuenta otras ventajas y desventajas de cada medio. El planificador de medios debe evaluar todos los criterios para determinar:

1. Cuánto de la audiencia de cada medio corresponde con la audiencia seleccionada.
2. Cómo satisface cada medio los objetivos y estrategia de la campaña.
3. Qué tan bien ofrece cada medio atención, exposición y motivación.

Para evaluar algunas de estas cuestiones, el planificador de medios desearía calcular el **costo por punto de rating** (**CPP**) de diferentes programas transmitidos. Esto se hace de la misma forma que el costo por millar, excepto que se divide el costo entre los puntos de rating en lugar de las impresiones brutas.

Economía de los medios extranjeros

El propósito más importante de la publicidad en medios es comunicarse con los clientes en forma más eficiente que por la venta personal. En algunos países en desarrollo, sin embargo, en realidad es más barato enviar personas con canastas de muestras. Para los comercializadores masivos en Estados Unidos, esta clase de contacto personal es casi imposible.

En muchos mercados extranjeros, la publicidad exterior disfruta de una cobertura mucho mayor que en Estados Unidos debido a que cuesta menos hacer que personas pinten los letreros y también hay menos restricciones gubernamentales.

El costo inhibe el crecimiento de los medios de transmisión en algunos mercados extranjeros, pero la mayoría de los países ahora vende tiempo de publicidad para ayudar a pagar las cuentas. Por ejemplo, en fechas recientes China y Vietnam se han vuelto mercados en auge para la publicidad.[52] Conforme más países permiten la transmisión de comerciales y los canales internacionales vía satélite se afianzan más, la publicidad en televisión continuará creciendo.

La sinergia de los medios mezclados

Una combinación de medios se llama **enfoque de medios mezclados**. Hay muchas razones para usar medios mezclados:

- Llegar a personas que no están disponibles a través de un solo medio.
- Proporcionar exposición repetida en un medio secundario menos costoso después de lograr el alcance óptimo en el primero.
- Usar el valor intrínseco de un medio adicional para extender la efectividad creativa de la campaña publicitaria (como la música en la radio junto con un texto largo en medios impresos).
- Entregar cupones en medios impresos cuando el vehículo primario es la transmisión.
- Producir **sinergia**, donde el efecto total es mayor que la suma de sus partes.

Los periódicos, por ejemplo, pueden usarse para introducir un producto nuevo y dar inmediatez al mensaje. Luego pueden seguir anuncios en revistas para más detalles, mejoramiento de la imagen, longevidad y mejora de la memoria.

Una campaña de medios mezclados fue efectiva para los productos de iluminación de General Electric. La promoción usó una combinación de spots en televisión abierta, publicidad impresa, encartes en suplementos dominicales, exhibidores en tienda en más de 150 000 tiendas y un programa de publicidad muy creativo. Al usar un enfoque de medios mezclados integrado, la campaña produjo una conciencia en el consumidor y un soporte de los distribuidores "sin precedentes". Logró sinergia.[53]

Métodos para programar medios

Después de seleccionar los vehículos de medios apropiados, el planificador de medios decide cuántas unidades de espacio o tiempo comprará de cada vehículo y los programará para publicarse durante un periodo en que los consumidores son más propensos a comprar el artículo.

Programas continuos, flighting y pulsing

Para formar continuidad en una campaña, los planificadores usan tres tácticas de programación principales: *continua*, *flighting* y *pulsing* (véase la figura 9-15).

En un **programa continuo**, la publicidad corre en forma constante y varía poco durante el periodo de la campaña. Es la mejor manera de formar continuidad. Los anunciantes usan este patrón de programación para bienes que los consumidores compran con regularidad. Por ejemplo, un comercial se programa en las estaciones de radio WTKO y WRBI por un periodo inicial de cuatro semanas. Luego, para mantener la continuidad en la campaña, se transmiten spots adicionales en forma incesante cada semana a lo largo del año en la estación WRBI.

El **flighting** alterna periodos de publicidad con tiempos sin publicidad. Este programa intermitente tiene sentido para productos y servicios que experimentan fluctuaciones grandes en la demanda durante el año (servicios fiscales, productos para el cuidado del césped, remedios para el resfriado). El anunciante podría introducir el producto con un flight de cuatro semanas y luego programar tres flights adicionales de cuatro semanas para publicarse durante periodos estacionales más adelante en el año.

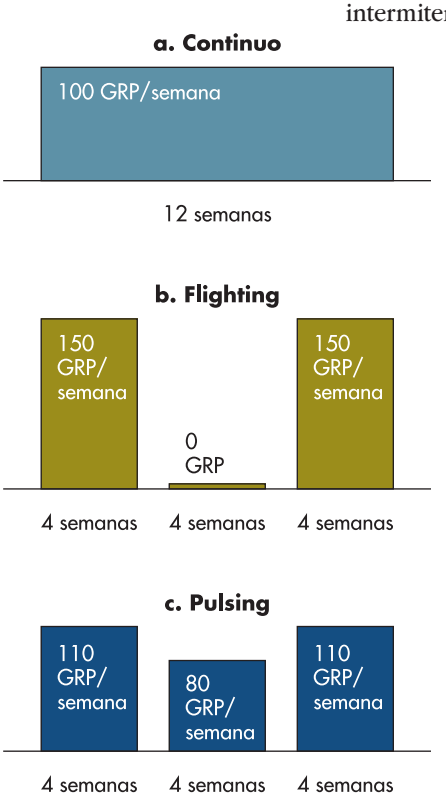


Figura 9-15
Tres formas de programar el mismo número de puntos de rating brutos totales: continuo, flighting y pulsing.

La tercera opción —**pulsing**— mezcla las estrategias continua y de flighting. Conforme el ciclo de compra del consumidor se hace más grande, el pulsing se vuelve más apropiado. El anunciante mantiene un nivel bajo de publicidad todo el año, pero usa pulsos periódicos para aumentarla durante los periodos de venta máximos. Esta estrategia es apropiada para ciertos artículos, como refrescos, los cuales se consumen todo el año pero en mayor cantidad en el verano.

Patrones de programación adicionales

Para artículos muy costosos que requieren consideración cuidadosa, el **estallido** —transmitir el mismo comercial cada media hora en la misma red durante el horario estelar— puede ser efectivo. Una variación es el **roadblocking**, comprar tiempo al aire en las tres redes en forma simultánea. Chrysler usó esta técnica para dar a los espectadores la impresión de que el anunciante estaba en todas partes, aunque el anuncio se transmitiera sólo pocas noches. Digital Equipment usó una táctica de programación llamada **parpadeo** para estirar su presupuesto escaso para publicidad. Con el propósito de llegar a los ejecutivos de negocios, inundó las ondas de radio en domingos (tanto en canales de televisión por cable como abierta) para hacer casi imposible perderse los anuncios.[54] (Para directrices sobre la determinación de la mejor combinación de alcance, frecuencia, continuidad y pulsing, estudie RL 9-1 en la Biblioteca de referencia en el sitio web de *Publicidad contemporánea*.)

Una vez que se han determinado los criterios de programación, el planificador de medios crea un diagrama de flujo del plan. El diagrama de flujo es una presentación gráfica de la campaña total para permitir que el departamento creativo,

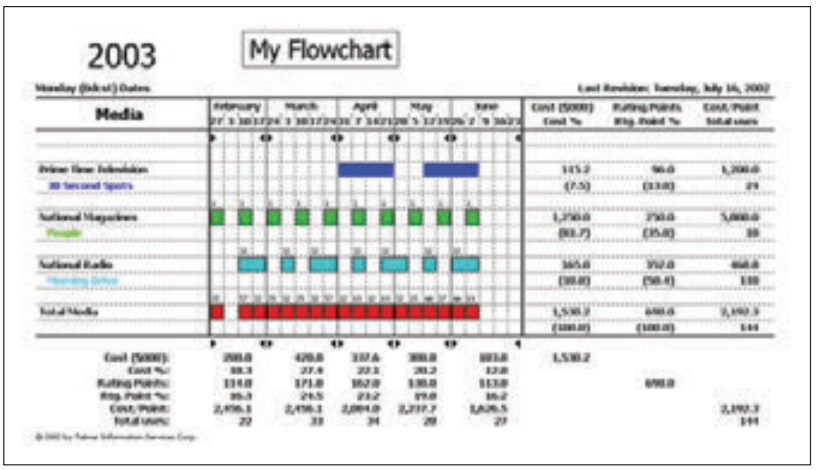


Figura 9-16
Un diagrama de flujo del plan de medios, como esta impresión computarizada de FlowMaster de Telmar, da una vista a ojo de pájaro de las principales compras de medios y dónde y cuándo aparecerán durante un periodo especificado.

el área de medios, servicios de cuentas y el cliente vean el patrón de los sucesos de medios que ocurrirán a lo largo de la campaña, por lo general un año (véase la figura 9-16).

Computadoras en la selección y programación de medios

La última década ha visto una profusión de software nuevo de computadoras personales para asistir a los planificadores de medios. Las computadoras realizan la tediosa trituración de números necesaria para calcular GRP, CPM, alcance, frecuencia y cosas por el estilo. También ahorran tiempo y dinero. Una agencia encontró que podía planear los presupuestos cooperativos enteros de televisión, radio e impresos para uno de sus clientes más grandes en dos días con sólo tres personas y un paquete de software. Antes, esta tarea requería 70 personas que trabajaban en forma manual por una semana y media.



El advenimiento del software para computadora ha reducido el trabajo más laborioso y agotador de la planeación de medios. Los planificadores ahora pueden hacer muchos cálculos, rastrear resultados y calcular GRP y CPM en sus escritorios. Esto ahorra una enorme cantidad de tiempo y dinero. El SRDS Media Planning System (www.srds.com) que se muestra aquí es un ejemplo de uno de los muchos programas disponibles.

Establecida en 1968, Telmar fue la primera empresa en proporcionar sistemas de planeación de medios en una base sindicada. Hoy día, es el principal proveedor en el mundo de software de planeación de medios y servicios de soporte basados en Windows e Internet. Más de 3 500 usuarios en 85 países, entre ellos la mayoría de las principales agencias del mundo, usan sistemas Telmar para la toma de decisiones de medios y mercadotecnia.[55]

El paquete de software de Telmar está diseñado para ayudar a los planificadores de medios, compradores, analistas de investigación y vendedores a que trabajen de manera más eficiente y que hagan mejores juicios en el proceso de evaluación o ventas. El software permite a los ejecutivos de publicidad estimar la efectividad de planes de mercadotecnia multifacéticos que emplean varias combinaciones de medios, incluyendo impresos, de transmisión, en tienda, promociones especiales, eventos especiales, RP y otros "medios nuevos". Su flexibilidad permite al usuario analizar la efectividad potencial de cualquier herramienta de mercadotecnia usada para llegar al cliente.

Del mismo modo, Interactive Market Systems (IMS) proporciona una amplia gama de sistemas de información para la industria de la publicidad. La compañía produce software de planeación y análisis de medios complejos que usan los planificadores para examinar la investigación patentada y de la industria.

IMS ha desarrollado Agency RollUp, un sistema basado en la Web que consolida y resume datos de planeación en una sola base de datos relacional. El sistema de diagramación de flujo Brandfx, que es una parte integral de RollUp, les permite a los planificadores de medios rastrear el gasto planeado y otra información crucial por marca, campaña, mercado y región.[56]

Sin embargo, aun con todos los ahorradores de tiempo y atajos tecnológicos, todavía le corresponde al planificador de medios conocer el pro-

ducto, el mercado y los medios, y luego tomar una decisión. Las computadoras no pueden decidir cuál medio o ambiente es mejor para el mensaje. Tampoco pueden evaluar el contenido de una revista o la imagen de un programa de televisión, ni juzgar si los números con los que son alimentadas son válidos o confiables, y no están habilitados para interpretar el significado de los números. Lo que pueden hacer es ayudar a avanzar en el proceso.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

La planeación de medios dirige el mensaje publicitario a las personas correctas en el momento oportuno. Implica muchas decisiones: dónde anunciarse y cuándo, cuáles medios usar y con qué frecuencia. Los planificadores de medios necesitan tanto habilidades financieras como creatividad. Así como el buen arte y las ideas de textos convenientes, las decisiones de medios deberían basarse en investigación y principios de mercadotecnia sólidos.

La tarea de los planificadores de medios se ha vuelto más complicada y competitiva en años recientes debido al incremento considerable en las opciones de medios, la fragmentación continua de las audiencias, el costo creciente del espacio y el tiempo, y la progresiva complejidad en la forma de hacer las compras de medios. Pero esto también les ha dado una prominencia nueva a los profesionales que trabajan en los departamentos de medios.

La función de medios implica dos procesos básicos: planeación de la estrategia de medios y selección de vehículos de medios. La planeación de medios comienza con la definición de objetivos de audiencia, los tipos específicos de personas a los que se dirigirá el mensaje publicitario y, luego, la fijación de metas para comunicarse con esas audiencias. A menudo, la audiencia seleccionada se determina a partir de la experiencia anterior del comercializador, mediante estudios de investigación especiales o por fuentes de investigación secundarias, como Simmons Market Research Bureau y Mediamark Research. Los planificadores que siguen un modelo IMC comienzan por segmentar sus audiencias de acuerdo con el comportamiento de compra de la marca y, enseguida, ordenan estos segmentos por ganancia para la marca. Una vez que se determina la audiencia seleccionada, el planificador establece los objetivos de distribución del mensaje. Éstos especifican dónde, cuándo y con cuánta frecuencia deberá aparecer la publicidad. Pueden ser expresados en función del peso del mensaje, alcance, frecuencia y continuidad. En este proceso, el planificador considera la cantidad de publicidad que se requiere para lograr la efectividad.

Con el propósito de crear la estrategia de medios apropiada, el planificador desarrolla la mejor combinación de las cinco M: mercados, dinero, medios, mecánica y metodología. El planificador también debe considerar muchas variables incontrolables: el alcance del plan de medios, el cual se especifica de acuerdo con la ubicación y conformación de la audiencia seleccionada; el potencial de ventas de diferentes mercados tanto para la marca como para la categoría del producto; estrategias competitivas y consideraciones presupuestales; disponibilidad y economía de los medios; la naturaleza del medio y el estado de ánimo del mensaje; el tamaño, longitud y posición del mensaje en los medios seleccionados; y los patrones de compra del cliente. Los planificadores IMC intentan descubrir las razones y motivaciones de las personas para comprar y los patrones de uso; luego crean planes de medios con base en esos hallazgos.

Para los mercados internacionales, los planificadores de medios tienen que considerar la disponibilidad y estructura de costos de los medios extranjeros y los mercados culturales que atienden. Algunos anunciantes intentan estandarizar sus mensajes al utilizar medios globales, pero éstos todavía están muy limitados.

Después de que se desarrolla la estrategia de medios, el planificador selecciona vehículos de medios específicos. Tanto los criterios cuantitativos como los cualitativos para tomar esta decisión son importantes en el proceso de evaluación. Los factores que inciden en el proceso de selección incluyen objetivos y estrategia de campaña; el tamaño y características de la audiencia de cada medio; cobertura geográfica; el valor de exposición, atención y motivación de cada medio; la efectividad de costo; y lo aconsejable de un enfoque de medios mezclados.

Una vez que se han seleccionado los vehículos de medios, el planificador de medios decide sobre la programación: cuántas unidades de espacio o tiempo de cada medio hay que comprar durante qué periodo. Una campaña de medios puede publicarse en forma continua o en pulsos erráticos. Estas decisiones se afectan por los patrones de compra del consumidor, la estacionalidad del producto y el equilibrio de alcance, frecuencia y continuidad que cumple los objetivos de medios y presupuesto del planificador.

El planificador de medios debe gastar el dinero con sensatez para maximizar la efectividad de la campaña. Para este fin se han desarrollado muchos modelos computarizados, tanto en Estados Unidos como en el extranjero, para ayudar a los planificadores a determinar los niveles óptimos de gasto o comparar programas de medios alternativos.

TÉRMINOS IMPORTANTES

alcance, *283*
alcance efectivo, *285*
audiencia, *295*
cinco M, *287*
circulación, *282*
continuidad, *284*
costo por millar (CPM), *296*
costo por punto de rating (CPP), *297*
curva de respuesta a la publicidad, *286*
dinero, *287*
dispersión de los medios, *291*
efectividad de costo, *297*
enfoque de medios mezclados, *297*
estallido, *298*
flighting, *298*
frecuencia, *284*
frecuencia efectiva, *285*
hogares con televisión (TVHH), *282*
impresión de publicidad, *282*
impresiones brutas, *282*
índice de desarrollo de categoría (CDI), *289*
índice de desarrollo de marcas (BDI), *289*
lectores por ejemplar (RPC), *282*
mecánica, *287*
medios, *287*
mercados, *287*
metodología, *287*
mezcla creativa, *278*

objetivos de audiencia, *280*
objetivos de distribución, *282*
oportunidad para ver (OTS), *282*
parpadeo, *298*
peso del mensaje, *282*
planeación de medios, *271*
planeación de recencia, *286*
programa continuo, *298*
pulsing, *298*
puntos brutos de rating (GRP), *283*
rating, *282*
roadblocking, *298*
sinergia, *297*
valor de exposición, *295*
valor de la atención, *296*
valor de la motivación, *296*
vehículos de medios, *281*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Qué factores importantes contribuyen al aumento de la complejidad de la planeación de medios?
2. ¿Qué deben considerar los planificadores de medios antes de comenzar?
3. ¿Qué fuentes de investigación secundarias están disponibles para los planificadores?
4. ¿Cómo difiere el enfoque IMC del enfoque de planeación de medios descendente?
5. ¿Cuáles son el alcance y la frecuencia "correctos" para un mensaje determinado?
6. ¿Cómo se calculan los GRP y los CPM?
7. ¿Cuáles son las 5M de la mezcla de medios, y cómo se determinan?
8. ¿Qué factores importantes influyen en la elección de vehículos de medios individuales?
9. ¿Por qué un anunciante podría usar un enfoque de medios mezclados?
10. ¿Cuáles son los métodos principales usados para programar medios?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Decisiones de compra de medios**
   Asuma el papel de comprador de medios que trabaja a nombre de una compañía de juguetes grande; entonces, su labor es adquirir espacio de medios para el lanzamiento de la muñeca Kitchi Kiss, a la cual toda la investigación de publicidad pronostica como una tremenda productora de ganancias para la compañía. Mediante la figura 9-16 como ejemplo, cree un diagrama de flujo para la publicidad de un año para Kitchi Kiss. Explique sus decisiones sobre los tipos de medios implicados, cuándo usar cuáles tipos y por cuánto tiempo deberá correr cada uno.

2. **Servicio de compra de medios**
   Hay tres lados en el negocio de los medios: planeación, compra y venta. La planeación y la compra de medios suelen ser funciones internas en una agencia de publicidad, mientras que los vendedores son aquellos que representan a los diversos medios ante clientes, agencias y servicios de compra de medios.

   Visite los sitios web para las compañías de medios enlistadas a continuación, considere el efecto y la importancia de cada una para los anunciantes y sus agencias; asimismo, responda las preguntas que siguen.
   - The Davis Group: www.thedavisgrouptx.com
   - Initiative Media: www.wimc.com
   - Mediaedge:cia: www.mediaedge.com
   - Media Solutions: www.mediasol.com
   - Worldata: www.worldata.com
   - Zenith Optimedia: www.zenithoptimedia.com

   a. ¿Quién o quiénes son las audiencias pretendidas del sitio?
   b. ¿Cuál es el propósito del sitio? ¿Tiene éxito? ¿Por qué sí o por qué no?
   c. ¿Cuál es el propósito de la compañía?
   d. ¿La empresa se especializa en cualquier segmento particular (consumidor, de empresa a empresa, agricultura, automotriz)?

3. **Organizaciones de medios**
   El mundo de los medios es vasto y en constante cambio. Muchos gigantes de los medios poseen propiedades en varias categorías de medios y son fuerzas importantes en el mundo de la publicidad. Visite los sitios web para las siguientes compañías de medios y responda las preguntas que siguen.
   - Advo Inc.: www.advo.com
   - Cox Enterprises: www.coxenterprises.com
   - Gannett: www.gannett.com
   - Hearst Corporation: www.hearst.com
   - McGraw-Hill: www.mcgraw-hill.com
   - Time Warner: www.timewarner.com
   - Tribune Company: www.tribune.com
   - Viacom: www.viacom.com

   a. ¿Quién es la audiencia pretendida del sitio?
   b. ¿Cuál es el tamaño y alcance de la organización?
   c. ¿Cuál es el propósito de la organización? ¿Y el propósito del sitio?
   d. ¿Qué tan importante es esta organización para la industria de la publicidad? ¿Por qué?



4. El director general ejecutivo de Virgin, Richard Branson, es muy conocido por sus montajes promocionales extravagantes, como conducir un tanque por Times Square para lanzar Virgin Cola. Seleccione un producto o servicio que Virgin no promueva en la actualidad. Enseguida diseñe un montaje promocional para fomentar la visibilidad para este producto que se centre en el amor de Richard Branson por la aventura y la audacia.
5. A fin de que Virgin promueva su tema de valor para sus clientes, ¿piensa que es más importante para los mensajes de Virgin tener mayor alcance o frecuencia? Explique por qué.
6. Con la ayuda de la figura 9-4, prepare un análisis de situación de mercadotecnia SWOT como la que podría haber hecho el equipo de TBWA\Chiat\Day antes de crear la campaña Siluetas para el iPod de Apple.
7. Evalúe el éxito de los anuncios Siluetas fuera del hogar y en televisión del iPod mediante los seis factores que se sabe crean valor de atención. Luego haga lo mismo para las campañas iPod posteriores, como la que presentó a U2. Por último, compare sus dos análisis: ¿cómo ha evolucionado la publicidad de iPod para mantener la atención de la audiencia?

ANTES y ahora





En 1907, la compañía que se convertiría en United Parcel Service (UPS) fue fundada por Jim Casey, un empresario de Seattle que capitalizó la creciente necesidad en Estados Unidos de servicios de mensajería y entrega privados. La incipiente empresa tuvo éxito debido a las estrictas exigencias de Casey de confiabilidad, cortesía con los clientes y tarifas bajas. Estas cualidades se volvieron la mejor forma de publicidad de la firma hasta el subsiguiente arribo de los servicios de reparto motorizados. En 1913, la compañía, entonces conocida como Merchants Parcel Delivery, obtuvo su primer Ford Modelo T y pronto, a partir de entonces, comenzó el hábito de marcar sus vehículos de entrega con su nombre o logotipo. Décadas después, los aviones, los trenes y el icónico camión de reparto café (hecho ex profeso para UPS por un fabricante no especificado) se han vuelto recordatorios frecuentes de la prevalencia de la compañía. El renombrado diseñador de marca Paul Rand desarrolló el familiar logotipo del "escudo y paquete" en 1961, el cual permaneció en uso por casi 40 años.

parte 3

Integrar la publicidad con otros elementos de la mezcla de comunicaciones



Ahora con una serie más amplia de servicios para ofrecer a la cadena de suministro que la simple entrega de paquetes, UPS acudió a FutureBrand en 2003 para reestilizar su bien reconocido logotipo. Y aunque los camiones de reparto de UPS, y sus conductores, todavía son emblemáticos de la marca, esta firma se ha involucrado en medios más complejos de formación y posicionamiento de la marca. Con base en su característica más reconocible, Martin Group desarrolló la campaña "¿Qué puede hacer el café por usted?", en 2002, que desde entonces se ha alineado bajo la promesa de la marca UPS de "sincronizar el mundo del comercio". Para consolidar dentro de la mente de los consumidores la noción de entregas rápidas, Martin Group forjó una alianza entre UPS y NASCAR. Con su patrocinio al popular conductor Dale Jarrett, UPS juega con el amor a la velocidad de los fanáticos de NASCAR. La campaña de televisión NASCAR/UPS ha presentado celebridades como los Muppets y Wayne Newton.

capítulo 10

Formación de la relación: mercadotecnia directa, ventas personales y promoción de ventas

Objetivos ENFATIZAR LA IMPORTANCIA de la mercadotecnia de relación en el actual mundo sobrecomunicado de alta tecnología y demostrar cómo varias formas de comunicaciones de mercadotecnia pueden integrarse con la publicidad para gestionar las relaciones de una organización con sus distintos terceros interesados. La mercadotecnia de relación y la IMC son dos de las tendencias más importantes en la mercadotecnia y la publicidad de hoy. La mercadotecnia directa, ventas personales y promoción de ventas desempeñan funciones diferentes, aunque con frecuencia superpuestas, que son de vital importancia para los programas IMC. Cada una ofrece muchas oportunidades, pero también tienen limitaciones de las que los anunciantes deberían percatarse.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Analizar** la importancia de la mercadotecnia de relación y la IMC.
2. **Definir** mercadotecnia directa y exponer su función en la IMC.
3. **Explicar** la importancia de las bases de datos para los comercializadores directos.
4. **Examinar** la función de las ventas personales en un programa IMC.
5. **Describir** las ventajas e inconveniencias de las ventas personales.
6. **Definir** la promoción de ventas y exponer su importancia como una herramienta de comunicaciones.
7. **Identificar** los beneficios e inconveniencias de la promoción de ventas.
8. **Explicar** la diferencia entre las estrategias de empuje y jalar, y dar algunos ejemplos tácticos de cada una en la promoción de ventas.



"Amigo, vas a obtener un regalo[1] ■ Ésta era la línea de apertura de uno de los comerciales dirigidos al floreciente mercado de la generación Y. Era el verano de 2002 y Dell Computer deseaba incrementar la conciencia de los consumidores de su sitio web y fomentar la demanda para sus computadoras. En lugar de sólo publicar un gran programa de anuncios, la compañía decidió que podía tener un acierto mayor mediante la promoción de ventas, en este caso un sorteo. Pero entonces, en lugar de ir por un sencillo, Dell decidió ir por un triple. Y, en el proceso, conectó un cuadrangular. ■ Dell lanzó la campaña con el anuncio de un premio de 50 000 dólares al día para julio y animaba a las personas a visitar el sitio web de la compañía para más información. Una vez ahí, las personas podían navegar por el sitio y comprar productos Dell. Aunque no era necesario realizar compras para entrar, cualquiera que adquiriera una computadora Dell de escritorio o portátil entraba, en forma automática, en los sorteos nacionales Regreso a la escuela, con una oportunidad de ganar el gran premio diario de 50 000 dólares en efectivo. El primer segmento de los sorteos fue muy exitoso. Cientos de miles de personas en realidad terminaron por comprar una computadora Dell, y 30 de ellas ganaron 50 000 dólares cada una.[2] ■ Luego vino el segundo golpe, del 1 al 29 de agosto, pero esta vez era un regalo de Un viaje al día. Similar a la primera fase, cada día Dell regalaba 50 000 dólares en viajes y efectivo. Para el final del mes, 29 clientes con suerte habían recibido 30 000 dólares en un viaje y otros 20 000 dólares en efectivo.[3] ■ En septiembre, Dell decidió completar el triple con un BMW de regalo al día. A los clientes que compraran una Dell durante este periodo final se les daba, en forma automática, una oportunidad de "ir a clases con clase" y conducir a la escuela en un flamante BMW 330i, valuado en más de 41 000 dólares. Para fines de septiembre, 32 personas más disfrutaban de "la máxima máquina para conducir".[4] ■ ¿Cuál es el incentivo para que una compañía que ya goza de buena opinión gaste más de 4 millones de dólares en regalos durante un periodo de tres meses? En el caso de Dell, la meta era atraer a clientes potenciales para que visitaran y navegaran en el único escaparate de Dell, su si-

tio web. Pero lo que obtuvo a cambio la empresa por invertir en estas costosas promociones fue aún mejor. Dell ganó la clasificación número uno en términos de cuota de mercado global; se convirtió en la fabricante de PC número uno para consumidores y negocios pequeños; y llegó a ser líder de la industria en muchas otras categorías también.[5] ■ Usted podría preguntarse por qué una compañía tan grande y exitosa elegiría tener un sitio web como su único escaparate. La respuesta está en el fundamento mismo de la firma, una misión corporativa basada en la mercadotecnia directa y las ventas personales. ■ En 1984, el discípulo de primer año en estudios premédicos Michael Dell decidió iniciar una compañía y basarla en una premisa simple: al vender sistemas de cómputo en forma directa a los clientes, podía entender mejor sus necesidades y proporcionar de manera más eficiente las soluciones de cómputo más efectivas para satisfacer esas necesidades.[6] El efecto neto de esta idea fue eliminar al minorista, quien sabía menos sobre el producto, añadiría tiempo y costo innecesarios al proceso de distribución y diluiría la comprensión de Dell sobre las expectativas del cliente. Al tratar en forma directa con sus clientes, la compañía personificó la esencia misma de la formación de relaciones, y de ahí su eslogan: "Sé directo."[7] ■ De acuerdo con la filosofía de Dell, la compañía ofrece sus productos en forma directa a los consumidores por vía telefónica o Internet; así, le permite a cada cliente revisar, configurar y conocer los sistemas de fijación de precios dentro de la línea de productos entera de Dell, así como ordenar sistemas en forma directa y dar seguimiento a los pedidos desde la fase de manufactura hasta la etapa de embarque. Esto no sólo les facilita a los clientes obtener exactamente lo que desean a precios competitivos, sino también le permite a Dell permanecer en contacto con los deseos y necesidades siempre cambiantes de sus consumidores. ■ El modelo de ventas era revolucionario y así fueron los resultados. En *Fortune* 500 del año 2002, Dell ocupó el lugar número 53.[8] Durante el segundo trimestre de 2002, en medio de una baja de 10% en las ventas de toda la industria, las ganancias de Dell aumentaron 11%. Y después de lanzar sus sorteos De regreso a la escuela, la cuota de mercado de la compañía saltó de 13.5% a 15%, en apenas un mes.[9] ■ Para aumentar el foco y la dedicación al cliente, Dell participa en diversas actividades dirigidas a poner la satisfacción e interacción del cliente en el primer lugar de la lista de prioridades. Mientras muchos competidores anuncian las invenciones de software y hardware más recientes, los anuncios de Dell se enfocan en el servicio y soporte al cliente, al igual que en los beneficios y empleo fácil de la tecnología de computación. La campaña publicitaria reciente "Puramente usted" la cual pregunta "¿Qué podemos construir para usted?", enfatiza la capacidad de la empresa para personalizar sus productos según las necesidades del consumidor. La compañía también nutre su relación uno a uno con el cliente al proporcionar servicios que éste necesita en el periodo de propiedad de una PC. Éstos incluyen acceso a Internet de alta velocidad, servicios en línea, opciones de pago flexibles y miles de accesorios y software para PC. En un esfuerzo adicional para mejorar el servicio al cliente, Dell desarrolló una herramienta de solución de problemas nueva llamada DellConnect, la cual permite a los técnicos diagnosticar y arreglar en forma remota problemas comunes de computadora a través de una conexión de banda ancha de alta velocidad.[10] ■ Lo que ha hecho Dell en forma tan exitosa es emplear una amplia variedad de herramientas de comunicación que refuerzan de manera consistente sus principales metas: atender las necesidades de los clientes y hacer crecer su base de datos. Tal vez por esto, Dell continúa superando a sus rivales en el hipercompetitivo mercado de las PC.[11] ■

La importancia de la mercadotecnia de relación y la IMC

En el capítulo 8 señalamos que, debido a una variedad de factores ambientales, la clave para formar acción de marca en el siglo XXI es el desarrollo de relaciones interdependientes, satisfactorias en forma recíproca, con los clientes y otros terceros interesados. Además, para gestionar estas relaciones, las empresas necesitan integrar de manera consciente (y *concienzuda*) sus actividades de comunicaciones de mercadotecnia con sus demás funciones, de modo que todos los mensajes que recibe el mercado sobre la compañía sean consistentes.

Sin embargo, es mucho más fácil decirlo que efectuarlo, ya que todo lo que hace (y lo que no realiza) una compañía envía un mensaje. La comunicación inconsútil pero consistente, desde todos los rincones de la compañía, es la forma en que ésta se gana una buena reputación, lo cual es el principal objetivo de la IMC.

Dell es un buen ejemplo de cómo funciona la IMC. Para atraer prospectos e iniciar el establecimiento de la relación, Dell integra sus esfuerzos de publicidad con muchas otras herramientas de comunicación de mercadotecnia: mercadotecnia directa, promoción de ventas, ventas personales y hasta ciertas actividades de relaciones públicas. Éstas se correlacionan luego con otras funciones de la compañía —diseño del producto, manufactura, ensamblado, control de inventario y embarque— a fin de reducir errores y asegurar un nivel consistentemente alto de calidad y servicio. El resultado de todo esto es un cliente más feliz, más satisfecho, cuyas expectativas no sólo se han cumplido, sino que han sido rebasadas. Esto contribuye a la reputación brillante de Dell. En un Sondeo Harris del año 2005, Dell fue clasificada como la segunda marca más popular en Estados Unidos, sólo después de Sony.[12]

Un adagio sencillo: la publicidad puede crear una imagen, pero una reputación debe ganarse.

Aunque la integración de la mercadotecnia con otras funciones de la empresa está fuera del alcance de un libro de texto sobre publicidad, es importante para la gente de esta materia entender cómo integrar las diversas herramientas de las comunicaciones de mercadotecnia. Mientras planean una campaña, los profesionales de la publicidad necesitan una comprensión básica de qué otras herramientas de comunicaciones están disponibles para ellos y cómo pueden utilizarse mejor en la mezcla de comunicaciones de mercadotecnia general. En este capítulo analizaremos las herramientas de comunicación interactiva —uno a uno— de la mercadotecnia directa y las ventas personales. También veremos la promoción de ventas, que podría ser un instrumento de "valor agregado". En el siguiente capítulo abordaremos las herramientas de "credibilidad" que emplean las empresas para mejorar sus reputaciones. Éstas incluyen varias actividades de relaciones públicas, patrocinios y publicidad corporativa.



En el pasado, con frecuencia una compañía grande podía abrirse camino a la fuerza hasta una cuota de mercado significativa. Pero con presupuestos más apretados y mercados más competitivos, las compañías se dan cuenta de que aun el contacto más ordinario con el cliente es una oportunidad primordial para formar y mantener relaciones. Compañías como Dell (www.dell.com) que adoptan tales estrategias integradas tienen una probabilidad mucho mayor de tener éxito a la larga.

Entender la mercadotecnia directa

Hay mucha confusión alrededor del término *mercadotecnia directa*, aun entre los expertos. De hecho, Lester Wunderman, el hombre que acuñó el término hace más de 40 años, ahora piensa que puede ameritar un cambio.

La Asociación de Mercadotecnia Directa (DMA, por sus siglas en inglés) ha definido de manera tradicional **mercadotecnia directa** como "un sistema interactivo de mercadotecnia que emplea uno o más medios de publicidad para efectuar una respuesta mensurable y/o transacción en cualquier sitio". No obstante, después de un estudio esencial de 1997 sobre el efecto económico de la mercadotecnia directa, la DMA amplió su definición para incluir "*cualquier comunicación directa* con un consumidor o negocio receptor que esté diseñada para generar una respuesta en la forma de un pedido (pedido directo), una solicitud para mayor información (generación de espera) y/o una visita a una tienda u otro lugar de negocios para la compra de un producto o servicio específicos (generación de tráfico)".[13]

La revista *Direct Marketing* va aún más lejos: "Mercadotecnia directa es un sistema mensurable de mercadotecnia que usa uno o más medios de publicidad para efectuar una respuesta medible y/o transacción en cualquier sitio, con esta actividad almacenada en una base de datos." A partir de esta definición ha surgido un término que casi es sinónimo: **mercadotecnia de base de datos**. Los comercializadores de bases de datos construyen y mantienen una reserva de datos sobre clientes actuales y prospectivos (y otros terceros interesados) y se comunican con ellos mediante una variedad de medios (del contacto per-



La mercadotecnia directa es un sistema interactivo en el cual compradores y vendedores participan en un diálogo. Su intención es estimular una respuesta en la forma de una solicitud de información, una compra real o una visita. En el caso de una organización social como NSPCC de Inglaterra, la mercadotecnia directa puede tener un impacto poderoso en una circunscripción amplia más allá del mercado seleccionado primario. Este cartel, el cual ganó un León de Oro en Cannes, provocó que las llamadas de adolescentes víctimas de abuso aumentaran 124% en sólo seis semanas. El número de visitantes al sitio Web también aumentó, de 4 000 a más de 32 000.

sonal al correo directo y a los medios masivos). La mercadotecnia de base de datos es uno de los métodos de mercadotecnia de crecimiento más rápido debido a que ha demostrado ser un método rentable para incrementar las ventas. Una **base de datos** buena permite a los comercializadores dirigirse, segmentar y calificar a los clientes. Les ayuda a saber quiénes son sus clientes y prospectos, qué y cuándo compran, y cómo contactarse con ellos. Esto, por supuesto, conduce a la posibilidad de una relación. Así que, en la actualidad, la mercadotecnia de base de datos es un componente básico de la mayor parte de los programas de comunicaciones de mercadotecnia integradas.

Lo que vemos con estas definiciones es que, en primer lugar, la mercadotecnia directa es un *sistema de mercadotecnia* y es *interactiva*, lo cual significa que los compradores y vendedores pueden intercambiar información entre sí de manera directa. De hecho, Joan Throckmorton, una prominente consultora y escritora de mercadotecnia directa, exhortó a que se abandone por completo la mercadotecnia directa y sea reemplazada por *mercadotecnia interactiva*.[14] La creciente prominencia de Interactive Marketing Solutions (http://preference.the-dma.org), una subsidiaria independiente de la DMA, señala la creciente aceptación de la opinión de Throckmorton. Wunderman, por su parte, se inclina hacia *mercadotecnia de diálogo* o *mercadotecnia de membresía*; cualquier cosa, dice, para deshacerse de la confusión que rodea a este negocio.[15]

Una segunda parte significativa de la definición es el concepto de *uno o más medios de publicidad*. Una parte de la confusión con el nombre es la semejanza con *correo directo*. Aunque el correo directo se utiliza con frecuencia en la mercadotecnia directa, es sólo uno de los muchos medios que usan los comercializadores directos.

En la historia de Dell, por ejemplo, vimos cómo la compañía usó una forma de medios masivos —diarios—, al igual que correo directo en forma de correo electrónico, para producir respuestas de personas que podrían estar interesadas en Dell. De hecho, los comercializadores directos experimentados han sabido por años que usar más de un medio tiende a ser mucho más productivo que usar uno solo.[16]

El tercer punto clave de la definición de mercadotecnia directa es una *respuesta mensurable*. De hecho, la clase de publicidad que usan los comercializadores directos se llama **publicidad de respuesta directa** (o de **acción**). Esto se debe a que los esfuerzos de la mercadotecnia directa siempre están dirigidos a estimular alguna acción o respuesta de parte del cliente o prospecto. Puede surgir como una solicitud de información, una visita a la tienda o una compra real. Debido a que es posible analizar la cuenta y analizar estas

respuestas, la mercadotecnia directa se vuelve contable. Y esto, más que cualquier otra razón, explica el tremendo crecimiento de la mercadotecnia directa en años recientes. A los gerentes les gusta porque pueden ver lo que obtienen por su dinero.

El punto final de la mayor parte de las definiciones es que la respuesta puede ser en *cualquier ubicación.* En otras palabras, la mercadotecnia directa *no* está restringida a los pedidos por correo o ventas por catálogo. Los clientes pueden responder por teléfono, mediante cupones enviados por correo, vía Internet, en una tienda minorista u otro lugar de negocios, incluso, en un quiosco.

La función de la mercadotecnia directa en la IMC

En la actualidad, compañías sofisticadas usan las habilidades que han desarrollado los comercializadores directos para establecer, nutrir y mantener relaciones no sólo con los clientes, sino con los terceros interesados.

Dell, por ejemplo, usa publicidad en revistas y televisión como **medios de vinculación** —los cuales ayudan a los prospectos y clientes a vincularse con una empresa— para informar a los prospectos cómo preguntar sobre sus productos. Después usa estas respuestas para formar su base de datos de nombres, domicilios y direcciones de correo electrónico. Luego emplea la base de datos para comunicarse con prospectos, abrir un diálogo y establecer una relación. Asimismo, puede enviar un catálogo con información sobre cómo ordenar o dirigir a las personas a su sitio web para permitir a los prospectos conectarse más con Dell en forma directa.

La evolución de la mercadotecnia directa

La mercadotecnia directa es el método más antiguo de mercadotecnia, y en la actualidad está creciendo increíblemente rápido, impulsada por los cambios sociales y tecnológicos más importantes de los últimos decenios. Hoy, alrededor de 60% de las mujeres estadounidenses trabajan fuera del hogar.[17] Así que aunque las familias ganan más ingresos, tienen menos tiempo para dedicarlo a las compras, por lo cual enfatizan la conveniencia de los teléfonos, la Internet y las tarjetas de crédito como factores importantes en la mercadotecnia directa.

En forma análoga, la expansión del uso de tarjetas de crédito ha revolucionado la forma en que los consumidores compran bienes y servicios. Las transacciones electrónicas sin efectivo hacen que los productos (en especial los artículos grandes y costosos) sean más fáciles y rápidos de adquirir. Y ahora, con los avances en la tecnología de seguridad de las tarjetas de crédito, cada vez más personas están comprando desde sus computadoras.

Hasta el año 2009, se espera que las ventas promovidas por la mercadotecnia directa crezcan 6.4%, en comparación con el 5.3% del periodo de 1999 a 2004. Aunque el correo directo y el telemercadeo son los métodos de mercadotecnia usados en forma más profusa, los pronosticadores pronostican que durante los próximos cinco años los gastos de mercadotecnia en Internet y el correo electrónico comercial crecerán 18%.[18]



Los sitios web son un ejemplo de medios de vinculación debido a que proporcionan una forma para que los consumidores se conecten con las compañías. Una campaña integrada de radio, impresos, correo electrónico y anuncios desplegables en pantalla para productos de Procter & Gamble como Tampax y Always instruía a las chicas para que visitaran www.beinggirl.com para registrarse para un sorteo. La fotografía de Lauren Greenfield, quien se especializa en "cultura de las chicas", y preguntas de chicas reales aumentaron el impacto de los anuncios impresos. La campaña de Leo Burnett (Chicago) fue un éxito de la crítica y comercial; produjo 200 000 visitas al sitio Web en un periodo de cuatro semanas y ganó un León de Oro en Cannes.

Al trabajar con especialistas en respuesta directa, los comercializadores están alimentando este crecimiento al verter dinero en campañas de mercadotecnia directa. La figura 10-1 muestra a las agencias de respuesta directa más grandes de Estados Unidos. El gasto en medios general para las iniciativas de mercadotecnia directa alcanzó 161 300 millones de dólares en 2005. Se espera que este gasto genere más de dos billones de dólares en ventas. Esta cantidad fue dividida en forma casi uniforme entre los esfuerzos hacia el consumidor y B2B. Sin embargo, el *crecimiento* B2B del gasto en medios fue mucho mayor que el crecimiento hacia el consumidor, 6.1% a 5.8%.[19]

El auge en las telecomunicaciones y la tecnología de computación está estimulando el crecimiento de la mercadotecnia directa en todo el mundo. A mediados de los años noventa, por ejemplo, el gasto europeo en mercadotecnia directa dio un salto superior a 23%, de 46 000 millones de dólares. En la actualidad, Alemania es con mucho el mercado nacional más grande de Europa. En este país el gasto es de 25 000 millones de dólares en esfuerzos de mercadotecnia directa al año. Inglaterra viene en segundo lugar con más de 17 000 millones de dólares, seguida de cerca por Francia. De manera interesante, fuera de Estados Unidos, Japón es el mercado número uno para la mercadotecnia directa, con un gasto anual estimado en 70 000 millones de dólares.[20]

Las compañías telefónicas en todo el mundo proporcionan números de teléfono gratuitos para que los clientes hagan sus pedidos o soliciten información. Los números gratuitos dan a las compañías respuestas directas inmediatas y las ayudan a recolectar información para crear y refinar sus bases de datos.

Sin embargo, ciertos desafíos en los mercados extranjeros han limitado el crecimiento de los esfuerzos de mercadotecnia directa. Hay, por supuesto, una amplia variedad de ambientes legales y reguladores con los que hay que contender. Del mismo modo, los sistemas de pago y postales en diferentes países varían en forma considerable, al igual que las convenciones para dirigir la correspondencia. Y por último, los matices culturales e idioma pueden interponerse en el camino. Por ejemplo, el mismo nombre puede indicar diferentes géneros en distintos países. En Inglaterra Abigail es un nombre de mujer, pero en Portugal es un nombre de hombre. La mayoría de los hombres se molesta cuando se dirigen a ellos como "señora". Una vez más, sin embargo, la tecnología viene al rescate. Software de "higiene de direcciones", el cual mejora la posibilidad de entrega del correo limpiando y formateando las bases de datos de direcciones, está disponible en forma amplia, pero una compañía francesa ha llevado la idea un paso adelante. Addressing Technology ha desarrollado una solución para estos problemas con su software de correspondencia universal. Se asegura que se usen el saludo y el código de género correctos para unos 125 000 nombres dados en varios países y también permite a los comercializadores satisfacer las regulaciones postales diferentes de más de 208 países.[21]

El impacto de las bases de datos en la mercadotecnia directa

La tecnología de computadora moderna permite a los comercializadores compilar y analizar información importante de los clientes en formas sin precedentes. Pitney Bowes, por ejemplo, es la compañía dominante en el negocio de franqueo postal. Sin embargo, su tasa de crecimiento y rentabilidad se estaban aplanando. Así que la compañía usó su base de datos para identificar a sus mejores clientes, su valor para la organización y sus necesidades

Figura 10-1
Agencias de respuesta directa más grandes en Estados Unidos.

Orden	Agencia	Ingresos en Estados Unidos (millones de dólares)
1	Rapp Collins Worldwide*	$ 274.1
2	Wunderman*	225.7
3	Draft*	224.0
4	Epsilon	184.4
5	Aspen Marketing Services	169.0
6	OgilvyOne Worldwide*	150.8
7	Merkle	108.0
8	MRM Wordlwide	104.4
9	TBA Global Events*	103.0
10	Euro RSCG 4D*	102.0

* Las cifras son estimaciones de *Ad Age*.



Fort Knox National Company (www.fortknoxnational.com) anuncia características que sirven a las necesidades de sus clientes, corporaciones y otros negocios, al igual que a sí misma. Los clientes corporativos reciben un análisis de su propia base de clientes y una mejor comprensión de los hábitos de pago de sus clientes. A través de este análisis, Fort Knox es capaz de obtener una mejor comprensión de los hábitos de negocios de sus propios clientes y es más capaz de adaptar sus servicios a sus necesidades.

y comportamiento de compra. A partir de esto, Pitney Bowes creó un modelo de **valor vitalicio de los clientes** (**LTV**, por sus siglas en inglés) basado en su cuota de los gastos del cliente. Calcular y clasificar el *valor vitalicio* de todos sus 1.2 millones de clientes mostró que más de dos tercios del valor de la base de clientes residía en menos de 10% de los clientes. La compañía también encontró que había un problema de retención importante dentro de sus cuentas de volumen bajo y costo bajo. Los índices de cancelación estaban llegando tan alto como 40% por año en algunos segmentos. Este análisis permitió a Pitney Bowes desarrollar una estrategia de mercadotecnia directa distinta para sus mejores clientes y un *programa de retención* para sus cuentas problemáticas. Para el final del primer año, el programa había reducido el desgaste en 20%, y la reducción en el costo sólo de las ventas redituó la inversión entera de mercadotecnia directa.[22] En otra situación, una compañía podría determinar a partir de su análisis LTV que su mejor curso de acción tan sólo es abandonar a los clientes menos rentables.

La base de datos es la clave para el éxito de la mercadotecnia directa, en especial en un programa IMC. Permite a los comercializadores dirigir, segmentar y calificar a los clientes. Es la memoria corporativa de toda la información importante del cliente: nombre y dirección, número telefónico, dirección de correo electrónico, código NAIC (si es una empresa de negocios), fuente de investigación, costo de la investigación, historia de compras, etc. Debería registrar cada transacción a lo largo de todos los puntos de contacto con miembros del canal y clientes. La compañía que entiende las necesidades y deseos de sus clientes mejor que cualquiera de sus competidores, y conserva a más de sus mejores clientes, creará una ventaja competitiva sostenible. De manera estratégica, por consiguiente, las compañías tienen que determinar si se enfocarán en la cuota de mercado o en la retención y lealtad (cuota de cliente).[23] Casi siempre, éste es un intercambio de corto plazo contra largo plazo.

La base de datos también permite a la compañía medir la eficiencia de sus esfuerzos de publicidad de respuesta directa para ver, por ejemplo, cuáles comerciales de radio o televisión, o cuáles listas de correo, se desempeñan mejor.

Trabajar con una base de datos de mercadotecnia requiere dos procesos: gestión de datos y acceso a datos. La **gestión de datos** es el proceso de recopilar, consolidar, actualizar y mejorar la información sobre clientes y prospectos que reside en la base de datos. Para la mayor parte de las compañías de cualquier tamaño significativo, esto requiere un sistema de cómputo complejo debido a la complejidad y volúmenes de los procesos implicados.

De mayor importancia, la base de datos da a los comercializadores **acceso a datos**, permitiéndoles manipular, analizar y ordenar toda la información para tomar mejores decisiones de mercadotecnia. Gracias al nuevo software, ahora esto puede lograrse por lo general en PC conectadas a computadoras cliente/servidor.

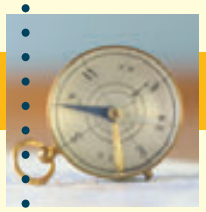
Rob Jackson, coautor de *Strategic Database Marketing,* sugiere que la mercadotecnia de bases de datos debería comenzar por hacer el *perfil del cliente.* Hacer un perfil permite a los comercializadores obtener una instantánea de cómo lucen sus clientes en cualquier momento dado al identificar características comunes y ordenar su importancia relativa en diferentes segmentos.[24]

En el mismo tenor, el experto en mercadotecnia directa Bob Stone recomienda usar una **fórmula RFM** (recencia, frecuencia, monetaria) para identificar a los mejores clientes, los que tienen mayor probabilidad de comprar de nuevo (véase figura 10-2). Los mejores clientes han comprado recientemente, compran con frecuencia y gastan más dinero. Los clientes pueden ser ordenados además por el tipo de mercancía o servicios que compran, información que se vuelve muy útil en el esfuerzo de vender en forma cruzada otra mercancía.[25]

Algunas compañías pueden simplemente comprar una lista de correo como su base de datos inicial. Por lo común hay tres tipos de datos disponibles para compra: demográficos, estilo de vida (intereses de tiempo libre) y conductuales (hábitos de compra).[26]

La importancia de la mercadotecnia directa para la IMC

Quizá la mayor razón para el crecimiento actual de la mercadotecnia directa es que los comercializadores y las agencias se percatan de que ya no pueden hacer el trabajo con sólo un medio. Conforme la audiencia masiva se fragmentó y las compañías comenzaron a integrar sus comunicaciones de mercadotecnia, las bases de datos de clientes se volvieron clave para conservar y aumentar a los clientes.



CUESTIONES ÉTICAS

Publicidad política: positivamente negativa

Muchas personas critican a los anunciantes comerciales por el uso excesivo de la puffery y la exageración; estas mismas personas, sin embargo, pueden no estar enteradas por completo de la legislación extensa que rige en forma estricta la publicidad comercial. De hecho, la mayoría de los anunciantes comerciales suscriben en forma voluntaria un "código de ética de publicidad" administrado por la División de Publicidad de la Agencia de Mejores Negocios. Así que mientras los anunciantes comerciales están regulados en forma estricta, sus contrapartes los políticos pueden proceder sin restricciones. ¿Por qué? Porque los políticos y los grupos de interés especial se anuncian bajo la sombrilla protectora de la Primera Enmienda: la libertad de expresión.

Los anunciantes políticos con frecuencia usan esta libertad para lanzar lodo a la oposición y hacer afirmaciones que ni siquiera se acercan a la verdad. La elección presidencial de 2000 abundó en ejemplos, como lo fueron las elecciones para diputados y senadores de 2002. De hecho, las elecciones de 2002 vieron la mayor cantidad de calumnias, piquetes de ojos y difamaciones que nunca, mientras una cantidad récord de casi 1 000 millones de dólares fue gastado por los candidatos y sus partidos en 1.5 millones de anuncios en el periodo a mitad del periodo legislativo durante los meses que conducían a la elección. Por ejemplo, durante la carrera para el senado de Montana entre el titular demócrata Max Baucus y el aspirante republicano Mike Taylor, la campaña comenzó en forma agresiva y luego continuó acelerándose cuesta abajo conforme se aproximaba la elección. Se puso tan mal que Taylor finalmente decidió abandonar la campaña para evitarle a su nombre y a su familia más abusos. El punto de ruptura ocurrió cuando la imagen pública de Taylor fue dañada por un anuncio que parecía implicar que era homosexual. El anuncio mostraba a Taylor en la década de 1970, con un atuendo típico del periodo, completo con cadenas de oro y una camisa abierta, frotando loción en la espalda de un hombre durante su temporada como barbero. Se ha argumentado que el anuncio era "un intento de utilizar el viejo estereotipo sobre los homosexuales que son peluqueros".

La publicidad negativa no es nada nuevo; es tan antigua como la votación en sí. Considere uno de los anuncios de ataque más efectivos de la historia: "Ha obstruido la administración de justicia… Ha erigido una multitud de puestos nuevos y enviado aquí un enjambre de funcionarios para hostigar a nuestro pueblo… Se ha combinado con otros para someternos a una jurisdicción ajena a nuestra Constitución." Esta cita, por supuesto, es de la Declaración de Independencia. Nuestros padres fundadores entendieron bien la importancia de transmitirle al público por qué las políticas del rey no servirían al interés del pueblo.

La publicidad política es una parte esencial del proceso democrático y puede ser un medio importante de ayudar al público a entender la diferencia entre oponentes. Sin embargo, algunos críticos creen que los anuncios políticos negativos contribuyen a la desconfianza grave de los políticos. Para muchas personas, las elecciones tan sólo significan elegir el menor de dos males. En la contienda de 2002 para gobernador de California, después que se habían derramado 100 millones de dólares en miles de anuncios calumniosos de ambos lados, los votantes estaban en un dilema respecto a por quién votar. Al final, ambos candidatos aparecieron tan mal que los votantes reeligieron a regañadientes al titular, Gray Davis, un gobernador muy impopular después de su manejo de las crisis de energía, agua y transporte del estado. En una campaña igual de negativa, el héroe de películas de acción Arnold Schwarzenegger explotó hábilmente el disgusto de los californianos por Davis para iniciar y ganar una elección de recuerdo histórico en octubre de 2003.

En una encuesta reciente de votantes en Virginia, aproximadamente tres cuartas partes de la muestra indicó que era probable que

Número de cuenta	Mes de compra	Puntos de recuento	Núm. de compras	Puntos de frecuencia	Compras en dólares	Puntos monetarios	Puntos totales	Puntos remanentes	Puntos acumulados
701	7	12	1	4	37.45	3.75	19.75	16	35.75
701	10	24	2	8	17.86	1.79	33.79	16	49.79
702	6	6	2	8	25.43	2.54	16.54	4	20.54
703	4	6	1	4	33.22	3.32	13.32	7	20.32
703	8	12	2	8	42.34	4.23	24.23	7	44.56
703	11	24	1	4	18.95	1.90	29.90	7	74.45
704	9	12	1	4	109.45	9.00	25.00	23	48.00
705	5	6	2	8	37.65	3.77	17.77	0	17.77
705	7	12	3	12	49.63	4.96	28.96	0	46.73
706							0.00	43	43.00

Notas:

- Puntos asignados por recencia de compra: trimestre actual, 24 puntos; últimos seis meses, 12 puntos; últimos nueve meses, 6 puntos; y últimos 12 meses, 3 puntos.
- Puntos de frecuencia: número de compras × 4.
- Puntos monetarios: 10% de la compra en dólares, con un techo de nueve puntos.
- Puntos remanentes: puntos que se transfirieron del año calendario anterior.
- Puntos acumulados totales: puntos totales de la cuenta más remanente del año calendario anterior.

La fórmula RFM es un modelo matemático que proporciona a los comercializadores un método para determinar a los clientes más valiosos en la base de datos de una compañía, de acuerdo con las variables de recencia, frecuencia y monetaria. Los puntos de recencia son asignados de acuerdo con la fecha de la última compra del cliente (24 puntos si la compra fue hecha dentro del trimestre actual, 12 puntos si fue dentro de los últimos seis meses, 6 puntos si fue dentro de los últimos nueve meses y 3 puntos si la compra se hizo dentro de los últimos 12 meses). Los puntos de frecuencia son iguales al número de compras hechas multiplicadas por un factor de 4. Los puntos monetarios son iguales a 10% de la compra en dólares, con un máximo de 9 puntos para prevenir la distorsión artificial por una compra inusualmente grande. Las variables R, F y M se suman para proporcionar puntos totales. El total acumulado es una medida de la importancia relativa del cliente para la compañía; entre más grande es el valor, es más probable que un cliente haga compras adicionales de valor significativo. Los clientes de mayor valor, como las cuentas número 701 y 703, quienes hacen compras múltiples, son prospectos probables para correspondencia dirigida y ofertas especiales.

Figura 10-2
Análisis RFM (recencia, frecuencia, monetario) de cuentas, diciembre de 2005.

las campañas negativas los desalentaran de votar en absoluto. No obstante, la semana final desesperada de cualquier campaña muy reñida por lo común saca lo peor en los candidatos y sus estrategas de campaña y consejeros de medios.

Al mismo tiempo, ir negativo en una campaña lleva sus propios riesgos. En la elección para el senado de Estados Unidos de 2002 en Louisiana, la demócrata Mary Landrieu derrotó a la republicana Suzanne Haik Terrell con un giro de casi 76 000 votos que ocurrió durante el último par de semanas. Aquellos que estudiaron la contienda atribuyen el giro al uso excesivo de anuncios negativos de la aspirante hacia el final de la campaña. El diputado John Cooksey, un republicano, dijo que bastantes votantes republicanos se disgustaron por el "tono negativo" de la campaña de Terrell rumbo a la elección. Describió a los emisores de los anuncios como personas "con personalidades ordinarias y crudas, que no tenían la sensibilidad para ver que el aluvión de anuncios negativos ofendió las sensibilidades de muchos votantes de Louisiana". En un momento en que los votantes buscaban razones positivas para apoyar a Terrell, los anuncios negativos fueron un caso claro de suicidio.

Otros anuncios negativos sirven más como un reflejo del mal gusto del patrocinador que de la falta de adecuación del oponente. En la contienda para ocupar un escaño vacante en la cámara de Nueva Jersey, E. Scott Garrett contendió contra la demócrata Anne Sumers. Hacia el final de la campaña, Sumers publicó un anuncio que presentaba la fotografía del sospechoso de francotirador John Allen Muhammed, diciendo que Garrett "no debería ser culpado por el francotirador", pero que "sus posiciones son el problema". Los críticos y votantes por igual sintieron que Sumers había recurrido a una táctica desesperada. La cuenta final: Garrett fue elegido por un margen de 60 a 38%.

Algunos profesionales en la comunidad de la publicidad afirman que los anuncios políticos negativos le dan mala reputación a la publicidad comercial. De hecho, algunas agencias de publicidad importantes han condenado con fuerza a los anunciantes políticos por su falta de responsabilidad y su poca disposición para adherirse al código de ética. Las tácticas irresponsables usadas en las campañas de publicidad política, dicen, dañan la credibilidad y persuasión de todos los anunciantes. Sin embargo, investigaciones recientes han encontrado que, no obstante el prejuicio intrínseco de todas las formas de publicidad, las personas perciben los anuncios de productos como veraces e interesantes en general. En contraste, los anuncios políticos son rechazados como deshonestos, poco atractivos y poco informativos. Así que cuando se compara con la publicidad de productos, la cual disfruta de un apoyo considerable del público, es probable que la publicidad política no constituya una amenaza real para la credibilidad de la industria de la publicidad.

Aunque la Primera Enmienda protegerá los ataques políticos, en fechas recientes ha habido una tendencia hacia una mayor responsabilidad en la publicidad política. Una provisión de la Ley de la Reforma de la Campaña Bipartidista de 2002 (P.L. 107-155) requiere que los anuncios para campañas en televisión y radio identifiquen al candidato e incluyan su aprobación del mensaje; dicha regulación pretende hacer responsables a los políticos de sus ataques. Su impacto todavía no está claro, aunque nos estamos acostumbrando a escuchar que los candidatos afirman que "aprueban este mensaje", y el hecho que los anuncios de Internet no están cubiertos por la legislación deja un amplio margen para que prosperen los anuncios de ataques.

Fuentes: Jennifer Harper, "Parties Spend Nearly a Billion for 1.5 Million Midterm Ads", *Washington Times,* 12 de diciembre de 2002 (recuperado de www.nexis.com); "Montana Candidate Drops Out over 'Gay' Ad", *Billings Gazette,* 10 de octubre de 2002 (recuperado de www.evote.com); "Simon Campaign Hitting Governor Davis with Humor", 24 de octubre de 2002 (recuperado de www.evote.com); Bruce Alpert y Robert Travis Scott, "Republicans Play Role of QB; After Landrieu's Re-election, GOP Tries to Figure Out what Went Wrong", *Times-Picayune* (Nueva Orleáns), 10 de diciembre de 2002 (recuperado de www.nexis.com); "New Jersey Race in Spotlight over Sniper Ad", 1 de noviembre de 2002 (recuperado de www.evote.com).

La mercadotecnia directa es la mejor forma de desarrollar una buena base de datos. La base de datos permite al comercializador construir una relación al aprender sobre los clientes a fondo: sus matices, qué y dónde compran, en qué están interesados y qué necesitan. Con una base de datos, las compañías pueden elegir los prospectos que pueden atender en forma más efectiva y *rentable*, el propósito de toda mercadotecnia. "No deseas una relación con todos los clientes", dice Philip Kotler. "De hecho, hay algunos clientes malos allá afuera."[27]

A las personas les gusta verse a sí mismas como únicas, no como parte de unos 100 millones de miembros del mercado masivo. A través de la mercadotecnia directa, en especial los medios electrónicos dirigibles, las compañías pueden enviar mensajes discretos a clientes y prospectos individuales. Con tipos diferentes de promoción de ventas (expuesta en la última parte de este capítulo), una compañía puede alentar a individuos, no a las masas, a responder y puede desarrollar una relación con cada persona. Al responder, el prospecto se *autoselecciona*, dándole en efecto permiso al comercializador para comenzar una relación.[28] La base de datos de mercadotecnia directa, entonces, se vuelve la herramienta primaria de la compañía para iniciar, construir, cultivar y medir la efectividad de sus esfuerzos de lealtad.[29]

Al proporcionar una respuesta tangible, la mercadotecnia directa ofrece contabilidad. Los comercializadores pueden contar las respuestas y determinar el costo por respuesta. También pueden juzgar la efectividad del medio que están usando y probar diferentes ejecuciones creativas.

La mercadotecnia directa ofrece conveniencia para los consumidores sensibles al tiempo, y ofrece precisión y flexibilidad a los comercializadores sensibles al costo. Por ejemplo, para llegar a mercados BTB pequeños, no hay un método con mayor efectividad de costo que los medios de respuesta directa impulsados por bases de datos.

Además, la economía de la mercadotecnia directa se está volviendo más competitiva. Solía ser fácil para las compañías grandes gastar unos cuantos millones de dólares por spots de televisión de red en horario estelar cuando todos estaban en casa viéndola y el costo promedio era sólo de uno a 10 centavos de dólar por persona. Pero esos días se han acabado. No todos están en casa en la actualidad. Y si están, ven 150 canales diferentes o un DVD. Tienen un control remoto para enmudecer los anuncios o un TiVo para saltárselos. Además, la publicidad en la televisión de red es mucho más costosa de lo que solía ser. Por tanto, los medios de respuesta directa dirigidos (revistas, televisión de nicho, correo directo, correo electrónico, quioscos) tienen más efectividad de costo que nunca antes.

Por último, a diferencia de los medios masivos públicos, los medios de respuesta directa pueden ser más privados. Una compañía puede conducir una campaña de cartas de ventas sin que la competencia se entere siquiera.

Inconvenientes de la mercadotecnia directa

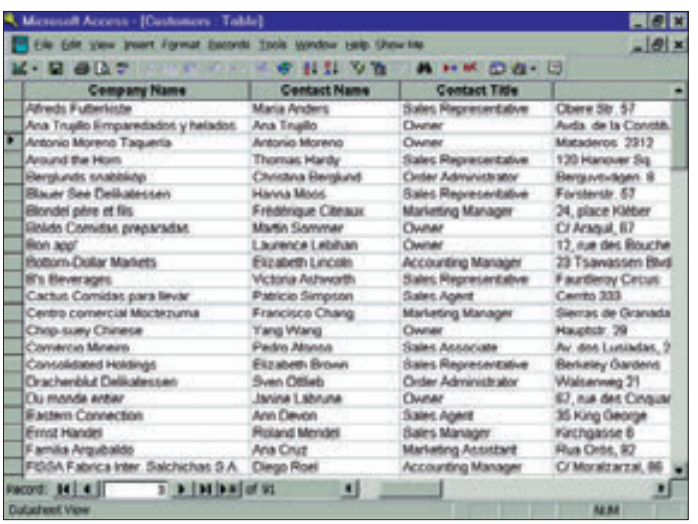
Al mismo tiempo, la mercadotecnia directa aún enfrenta algunos desafíos. En el pasado, los comercializadores directos estaban orientados a las ventas, no orientados a las relaciones. Esto dio a la mercadotecnia directa una mala reputación en la mente de muchos consumidores. Algunas personas disfrutan la experiencia de visitar tiendas minoristas e ir de compras. Les gusta ver y sentir los bienes en persona, y dudan en comprar bienes que no han visto. Esto es por lo que el objetivo de muchas campañas de mercadotecnia directa ahora es ayudar a dirigir el tráfico a las ubicaciones minoristas.

Los esfuerzos de mercadotecnia directa con frecuencia tienen que sustentarse por sí solos sin el apoyo de contenido de los medios de que disfruta la publicidad. No siempre consiguen la afiliación prestigiada ofrecida por algunos medios. Esto hace más difícil (y costoso) construir imagen para el producto, algo en lo que la publicidad en medios masivos es buena en particular.

La mercadotecnia directa también padece de desorden. Las personas son inundadas con correo de patrocinadores comerciales y políticos con fanfarrias (véase Cuestiones éticas sobre la publicidad política negativa en este capítulo). Los canales de cable están llenos con infomerciales de procesadores de alimentos. Y los discursos de telemercadeo para planes de seguros importunan a los consumidores en su hogar y en el trabajo.

Muchos consumidores también se preocupan por la privacidad. No les gusta que sus nombres sean vendidos por vendedores de listas. En un foro nacional de comercializadores directos, se les dijo a los asistentes que debían autorregularse, darle a los consumidores más control y tratar la privacidad como una cuestión de servicio al cliente, o arriesgarse a que la legislación restrinja el acceso a la información que ellos necesitan con desesperación.[30] Los comercializadores sensatos han hecho caso a estas advertencias y desarrollaron métodos para una mercadotecnia directa responsable. Usando la teoría IMC, integraron todas sus comunicaciones de mercadotecnia y se enfocaron en construir el *valor de relación* de sus marcas.

La mercadotecnia de bases de datos era mucho más difícil antes del desarrollo de las computadoras debido a los requerimientos intensos de gestión de datos. En la actualidad, con el costo de las computadoras personales por debajo de los 1 000 dólares, aun las compañías más pequeñas pueden llevar a cabo la construcción de bases de datos complejas y estrategias de mercadotecnia.



Tipos de actividades de mercadotecnia directa

Todos los comercializadores directos enfrentan dos decisiones de estrategia básica: el grado en que usarán las *ventas directas* y el grado en que usarán *publicidad de respuesta directa*. Pueden usar cualquiera o ambas.

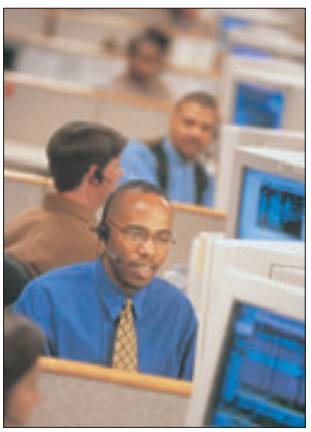
Ventas directas

En una **estrategia de ventas directas**, representantes de los comercializadores venden a los clientes en forma directa, ya sea en su hogar o en el trabajo, en lugar de a través de un establecimiento minorista o algún otro intermediario. Las ventas directas pueden ser por *venta personal* (cara a cara) o *telemercadeo*.

Ventas directas personales

Los profesores Robert Peterson y Thomas Wotruba definen las **ventas directas** como ventas cara a cara lejos de una ubicación minorista fija. En este sentido, las ventas directas por lo general se refieren a un método de mercadotecnia de bienes de consumo, todo desde enciclopedias y seguros hasta cosméticos y productos nutricionales.[31] Compañías como Avon, Amway, Herbalife, Mary Kay Cosmetics, World Book y Tupperware han logrado niveles muy altos de éxito en ventas directas. En las ventas directas personales, el representante introduce el producto con el cliente, convence al cliente del valor del producto y, si tiene éxito, completa la venta. Hay dos formas principales de ventas personales: ventas de persona a persona y en grupos. En algunas organizaciones de *mercadotecnia en red*, como Amway, Nikken y Shaklee, los vendedores directos son tanto distribuidores (vendedores) como usuarios finales. Con frecuencia hacen muy poca venta minorista real de los productos. Sus esfuerzos por lo general son reclutar distribuidores nuevos que comprarán los productos al mayoreo y los consumirán en forma personal.

La definición de Peterson-Wotruba de las ventas directas podría aplicarse también a la mercadotecnia de empresa a empresa, en vista que por lo común ocurre "lejos de una ubicación minorista fija". Sin embargo, el término común para esto es tan sólo *ventas personales*. Y en vista que es tan importante para los comercializadores B2B, abordaremos este tema en forma más completa en la siguiente sección de este capítulo.



Cada año el telemercadeo genera un estimado de 538 300 millones de dólares en ventas en Estados Unidos. Es citado como el medio de mercadotecnia directa de elección, proporcionando elementos de ventas personales directas pero a un costo considerablemente menor. El telemercadeo también se integra con facilidad en las campañas de gestión de bases de datos para recopilar datos nuevos y para utilizar los datos recolectados.

Telemercadeo

Como un método de ventas directas, el telemercadeo ha sido utilizado por décadas. El **telemercadeo** incluye vender y hacer prospección por teléfono, responder investigaciones telefónicas y proporcionar servicios relacionados con las ventas a los que llaman. La información resultante actualiza la base de datos de clientes de la compañía. El telemercadeo es la fuente principal de ingresos para algunas compañías y organizaciones, como causas no lucrativas y de caridad, candidatos políticos y cursos para estudiar en el hogar. También es citada como el medio de elección de la mercadotecnia directa. En 2005, los comercializadores gastaron 31% de todos sus gastos en medios de mercadotecnia directa, o un estimado de 47 000 millones de dólares, en llamadas de telemercadeo salientes tanto a consumidores como a empresas. Esto generó un estimado de 22% de todas las ventas netas creadas por la mercadotecnia directa.[32]

Las razones para todo esto son la economía y la aceptación de los consumidores de la telecultura. Primero, el telemercadeo cuesta mucho menos dinero que las ventas personales. En el negocio de los seguros, por ejemplo, la proporción de gasto para seguros para automóviles y para el hogar en la actualidad es de 27% para todos los aseguradores. Sin embargo, los aseguradores más eficientes emplean técnicas de mercadotecnia de base de datos de alta tecnología desde centros telefónicos y operan a alrededor de 20% de la proporción de gasto.[33] Esta diferencia va directo al balance.

Segundo, las personas han llegado a aceptar la idea de comprar por teléfono. Es conveniente, sin líos y barato. En Estados Unidos, el negocio de los números telefónicos gratuitos está en auge. En cualquier semana dada, 30 000 a 50 000 números gratuitos se agregan en toda América del Norte. La gran demanda causó que la reserva de números 800 se agotara en 1996. Poco después, creció la preocupación de que incluso los números 888 se agotaran,

lo que condujo a límites en su asignación, y se introdujeron números 877 y 866, con otros números por ser agregados para su uso como números gratuitos conforme sea necesario.[34]

Como un medio IMC, el telemercadeo es lo siguiente mejor después de la llamada de ventas personales cara a cara. En el campo de la empresa a empresa, por ejemplo, los buenos telecomercializadores pueden desarrollar relaciones sólidas duraderas con clientes que nunca han conocido pero con quienes hablan cada semana. Stand Out Designs en San Diego emplea telecomercializadores muy hábiles que llaman a zoológicos, museos y minoristas de boutique de todo el país para conseguir que ordenen y almacenen la línea única de camisetas serigrafiadas de la compañía. Los telecomercializadores no sólo toman pedidos; aconsejan a los distribuidores con sugerencias de exhibición y promoción, ofrecen consejos de publicidad y hagan arreglos para impresiones especiales en las camisetas cuando es apropiado.

Cuando se combina con otros medios de respuesta directa, el telemercadeo se vuelve aún más efectivo. Por ejemplo, la experiencia muestra que cuando el telemercadeo se combina con el correo directo, por lo general hay al menos un 10% de incremento en las respuestas, con frecuencia mucho más.

Publicidad de respuesta directa

La publicidad que pide al lector, espectador u oyente que proporcione retroalimentación directo al remitente se llama **publicidad de respuesta directa**. Puede usarse cualquier medio para la respuesta directa, pero los más comunes son el correo directo, los catálogos, las revistas y la televisión.

Correo directo

Después de las ventas personales y el telemercadeo, el correo directo es el método más efectivo para cerrar una venta o generar investigaciones. Es muy útil para comercializadores directos que buscan una respuesta inmediata. En 2002, los comercializadores gastaron aproximadamente 49 100 millones de dólares en publicidad por correo directo, o 23.8% de todos los gastos en mercadotecnia directa. Las ventas atribuidas en forma directa a la publicidad por correo directo alcanzaron 246 000 millones de dólares en la categoría B2B y 390 700 millones de dólares en el segmento de consumidores.[35]

El correo directo es un medio importante para muchos anunciantes, el cual exploraremos con mayor detalle en el capítulo 17.



Las ventas por catálogo forman la porción más grande de mercadotecnia directa. Los catálogos, como éste de J. Crew (www.jcrew.com), exhiben los productos de una compañía y permiten a los clientes ordenar a su conveniencia por correo, teléfono, fax o Internet. Victoria's Secret, The Sharper Image y Land's End son sólo unos cuantos de la multitud de catálogos para el consumidor disponibles en la actualidad.

Ventas por catálogo

Los comercializadores directos más grandes son las compañías por catálogo. Los **catálogos** son libros de referencia (y ahora también CD-ROM) que enlistan, describen y por lo general presentan imágenes de los productos vendidos por un fabricante, mayorista, corredor de bolsa o minorista. Con más familias de ingresos altos comprando en casa, los catálogos especializados se están volviendo muy populares. Algunos minoristas por catálogo prosperan con enfoques especializados como ropa para estilo de vida (L.L. Bean, Anthropologie, Land's End), dispositivos electrónicos (Sharper Image) y alimentos gourmet (Dean & Peluca).

Los catálogos son un gran negocio. Cerca de 10 000 millones de catálogos son enviados por correo cada año, y un estimado de 167 millones de personas han comprado algo de un catálogo durante los últimos 12 meses.[36] Se espera que la industria del catálogo genere alrededor de 169 400 millones de dólares en ventas tanto B2B como para el consumidor en 2004 (véase la figura 10-3). Tan sólo Dell, el principal comercializador por catálogo, vendió más de 35 000 millones de dólares en mercancía.[37]

Para incrementar la lectura y destacar del exceso de otros catálogos, algunos comercializadores han agregado editoriales y fotografías logradas, todo diseñado para vender una cierta imagen. Abercrombie & Fitch, por ejemplo, publica su *A&F Magazine* (la cual reemplazó a la revista catálogo más gruesa y más brillante *A&F Quarterly* en diciembre de 2003). La revista complementa la línea de ropa con consejos sobre cómo lograr un estilo de vida "fresco" más allá de lo que se usa: adquiriendo el modo correcto de transportación (una motoneta Vespa), beber la cerveza correcta (Belgian Chimay) y usar los accesorios correctos (un comunicador personal Nokia). Al vender el estilo de vida Abercrombie, A&F espera

Figura 10-3
Las 10 compañías de catálogo principales.

Orden	Compañía	Ventas en 2004 (millones de dólares)
1	Dell Computer Corp.	$ 49 205.0
2	International Bussiness Machines (IBM)	7 166.4
3	CDW	5 737.8
4	Corporate Express	4 861.5
5	Fisher Scientific International	4 662.7
6	Office Max	4 371.0
7	Staples	4 196.9
8	Henry Schein	4 060.3
9	Office Depot	4 045.5
10	United Stationers	3 991.2

llevar más personas a las tiendas.[38] Al mismo tiempo, sin embargo, A&F ha provocado mucha controversia al usar su catálogo para hacer desfilar un montón de modelos desnudas y semidesnudas, con frecuencia en poses muy sugestivas.

Publicidad impresa de respuesta directa

Los anuncios y encartes en los periódicos que traen cupones o enlistan números telefónicos gratuitos pueden ser muy efectivos para estimular las respuestas del cliente. En la actualidad, lo mismo sucede con las revistas. Es más, en las revistas, los anunciantes pueden dedicar la mayor parte del espacio a la formación de imagen, maximizando por tanto el poder del medio. Exponemos el uso de los medios impresos con más detalle en el capítulo 15.

Publicidad transmitida de respuesta directa

El uso de la televisión y la radio por los comercializadores directos ha incrementado en forma impresionante en años recientes. Total Gym, cuyos productos por lo normal se venden a través de profesionales del cuidado de la salud y el acondicionamiento físico, trabajó con American Telecast para desarrollar un infomercial de 30 minutos presentando a la estrella de televisión Chuck Norris y a la supermodelo Christie Brinkley. La campaña excedió sus expectativas más salvajes, pues produjo más de 100 millones de dólares en ventas el primer año y continuó generando rendimientos similares durante los siguientes cuatro años.[39] Como muestra la figura 10-4, más personas están viendo infomerciales y comprando los productos anunciados. De hecho, una encuesta de marzo de 2004 encontró que 60% de los compradores de infomerciales prefería este tipo de compra a comprar artículos en una tienda.[40]



Muchas compañías hacen que sus productos estén disponibles con facilidad en línea. Al proporcionar un sitio Web exhaustivo como el de Dell, cuyo único escaparate es, de hecho, el sitio Web, los clientes pueden comprar casi todo lo que antes podían comprar por medio de un catálogo o por teléfono. Los clientes también pueden comprobar el estado de sus pedidos u obtener soporte para productos que pueden tener ya.

	Total de espectadores	Total de no espectadores	Total de compradores
Género primario	Mujer, 53.2%	Hombre, 55.4%	Mujer, 51.7%
Edad promedio	41.2	45.2	45.9
Etnia primaria	Caucásico	Caucásico, 76.4%	Caucásico
Empleo primario	Tiempo completo	No empleado	Tiempo completo
Estado civil	Casado, 49.3%	Casado, 52.8%	Casado, 60.3%
Niños presentes	Sí, 40.1%	Sí, 38.5%	Sí, 43.1%
Residencia	Suburbana	Ciudad pequeña, 31.5%	Suburbana
Ingreso familiar promedio	$56 000	$49 000	$55 000

Figura 10-4
Quién ve infomerciales (y compra de ellos).

Durante muchos años, el comentarista de radio Paul Harvey fue muy exitoso anunciando una amplia variedad de productos a su audiencia leal. Del mismo modo, los anfitriones de programas de entrevistas Howard Stern y Rush Limbaugh hicieron de Snapple un éxito de la noche a la mañana al beber el producto y vendiendo su buen sabor al aire. Aun así, hasta hace bastante poco, la radio rara vez ha sido el medio de elección para la publicidad de respuesta directa. Pero esto ha hecho del medio algo de lo más intrigante para algunos comercializadores y agencias de publicidad.[41] Los ejecutivos de la industria de la radio esperan ahora ver un incremento impresionante en el número de anuncios de respuesta directa en radio. Exponemos la radio, la televisión y los infomerciales más a fondo en el capítulo 16.

Medios interactivos

Los sistemas de medios interactivos permiten a los clientes y prospectos controlar tanto el contenido como el ritmo de las presentaciones y ordenar mercancías en forma directa desde el sistema. Los medios interactivos más populares en la actualidad son las computadoras personales en línea. Aunque todavía está en la etapa de desarrollo, la televisión interactiva puede permitir a los espectadores responder a preguntas durante un comercial, dando a los anunciantes una riqueza de información demográfica para promociones futuras. El uso de los nuevos medios interactivos digitales se explora a fondo en el capítulo 17. Por ahora, veamos en forma breve la herramienta de comunicación interactiva máxima: las ventas personales.

Ventas personales: el medio humano

"Si ha de suceder, dependerá de mí."

Ésta es la filosofía de Sid Friedman para el éxito. Representante de ventas típico, ¿correcto?

Bueno, no exactamente. Sid Friedman vendía seguros. Lo había hecho por algún tiempo. Era el presidente y director de la empresa de seguros, planeación financiera y consultoría Corporate Financial Services con sede en Filadelfia. Friedman dirigía a sus más de



La televisión es un instrumento poderoso para comercializadores directos como Total Gym debido a su cobertura masiva y la capacidad para exhibir y demostrar el producto con sonido y a todo color justo ante los ojos de los clientes.





El impacto de Internet ha sido extraordinario. Los consumidores son libres de hacer preguntas, reservar vuelos, encontrar hoteles y tener acceso a una vasta cantidad de información cuando les convenga, eliminando con frecuencia la necesidad de comunicación de persona a persona. Aquí se muestran tres compañías competidoras que ofrecen justo esos servicios: Orbitz (www.orbitz.com), Hotwire (www.hotwire.com), y Expedia (www.expedia.com).

200 empleados, administraba otras tres compañías y dirigía la sección de Filadelfia de la Fundación Make-a-Wish para niños. El artículo de la revista *Forbes* "People at the Top, What Do They Earn?" incluía a Sid, junto con sus similares Arnold Schwarzenegger, Tom Clancy y Ralph Lauren.

Sid apareció en el artículo de *Forbes* debido a que sus técnicas de ventas, aumentadas por el uso de mercadotecnia directa, produjeron comisiones personales de 2.6 millones de dólares, en un año. A Sid le gustaba la mercadotecnia por teléfono. Le funcionaba. Cada semana llamaba a 100 personas, obtenía 15 citas, vendía tres y ganaba montones de dinero.

"En ocasiones", dijo, "ganas aún más dinero, pero sólo cuando haces tres cosas: ver personas, ver personas y ver personas".[42]

De esto es de lo que se tratan las ventas personales. Ver personas. Y también es por esto que las ventas personales son la mejor herramienta de comunicación de mercadotecnia para la formación de relaciones, porque el representante de ventas y el cliente están frente a frente. Es el medio uno a uno máximo. También es el medio más caro. Para la mayor parte de las compañías, los gastos en ventas personales exceden con mucho a los gastos por publicidad. Y en muchas compañías, la función primaria de la publicidad es dar apoyo a la fuerza de ventas ya sea en forma directa produciendo contactos o en forma indirecta creando una atmósfera positiva para la llamada de ventas.

Las ventas personales pueden definirse en varias formas, dependiendo de la orientación de la compañía que las usa. En un programa de comunicaciones de mercadotecnia integradas, sin embargo, el esfuerzo de ventas de los representantes debe ser consistente con la misión, visión y estrategias de la empresa y con todas las otras comunicaciones de la empresa.

Por consiguiente, para nuestros propósitos definimos **ventas personales** como el *proceso de comunicación interpersonal* por el cual un vendedor establece y luego satisface las necesidades de un comprador, para el beneficio mutuo a largo plazo de ambas partes.[43]

Por tanto, la tarea de las ventas personales es mucho más que sólo hacer una venta. En un programa IMC, el objetivo de las ventas personales es formar una relación, una sociedad, que proporcionará beneficios a largo plazo tanto para el comprador como para el vendedor (una situación ganar-ganar). El vendedor descubre las necesidades del comprador ayudando al cliente a identificar problemas, ofreciendo información sobre soluciones potenciales, asiste al comprador para tomar decisiones y proporciona servicio posterior a la venta para asegurar satisfacción a largo plazo. La influencia y la persuasión son sólo una parte de la venta. La parte principal es la solución de problemas.

Tipos de ventas personales

Todos venden, en un momento u otro. Los niños venden limonada; las revistas, suscripciones; y las niñas exploradoras, galletas. Los estudiantes venden boletos para el baile de graduación, anuncios en el anuario y ensayos semestrales. Los doctores venden dietas a pacientes poco dispuestos. Los abogados venden informes a jurados escépticos. Y los policías venden seguridad de tránsito a los conductores nerviosos.

Sin embargo, como un proceso de negocios y una profesión, las ventas personales son algo más. Es tan sólo una de la mezcla de las herramientas de comunicaciones de una compañía, y su importancia relativa depende del tipo de negocio o industria, la naturaleza del producto o servicio, y la estrategia del negocio.

El hecho es que todo tiene que venderse, por alguien a alguna persona. Un dependiente minorista puede venderle un teléfono celular. Detrás de ese dependiente hay casi un ejército de otros vendedores que venden materiales procesados al fabricante, equipo de capital para usar en el proceso de manufactura, servicios de negocios como recursos humanos y contabilidad, muebles para la planta y la oficina, vehículos, servicios de publicidad, espacio y tiempo en medios y seguros. Luego los vendedores del fabricante venden el teléfono (y unos cuantos más) a un mayorista quien, por supuesto, tuvo que comprar servicios de transportación y almacenamiento de otros vendedores. Y luego los representantes de ventas del mayorista venden el teléfono al punto de venta minorista donde usted lo compró.

Como muestra este escenario, las personas en ventas trabajan para una amplia variedad de organizaciones y visitan a una variedad igual de amplia de clientes. Pueden visitar



Debido al potencial de las ventas personales, una industria entera está dedicada a educar e informar a los vendedores sobre las habilidades necesarias para que tengan éxito en este esfuerzo. La revista Selling Power *(www.sellngpower.com) busca obtener lectores enseñando a los vendedores las tácticas y procesos para conservar tanto a los clientes como las ganancias.*

a otros negocios para vender productos o servicios usados en la manufactura de otros productos. Pueden visitar a revendedores, personas que compran el producto, agregan valor y lo revenden. O pueden vender a consumidores, ya sea en una tienda minorista o, como expusimos antes, en una situación de venta directa lejos de una ubicación minorista fija.

Debido a que la publicidad está diseñada básicamente para apoyar y reforzar los esfuerzos de ventas de una compañía, la gente de publicidad (ya sea en la compañía o en una agencia) tiene que entender el ambiente de ventas con el que tratan sus compañías o clientes. Muchas compañías hacen que su gente de publicidad haga llamadas con la fuerza de ventas por esta misma razón. La persona de publicidad puede experimentar de primera mano qué preguntas hacen los prospectos, cómo ven los clientes a la compañía (y a sus competidores), cómo usan las personas el producto de la compañía y qué información (ya sea en un anuncio o en una pieza de material de ventas) podría ayudar al vendedor a comunicarse mejor con el prospecto.

Ventajas de las ventas personales

La mayor ventaja de las ventas personales es su naturaleza personal. Nada es tan persuasivo como la comunicación personal. Un vendedor hábil puede observar el lenguaje corporal de un prospecto y leer entre líneas para detectar lo que le preocupa al cliente. El representante puede hacer preguntas y sondear las respuestas conforme surgen. La situación frente a frente facilita la retroalimentación instantánea. Y el representante tiene la flexibilidad de ajustar la presentación, adecuándola en forma específica a las necesidades e intereses del prospecto particular. No sólo eso, el vendedor puede demostrar el producto en vivo. Y el representante puede negociar, encontrando aquellos términos que se adapten mejor a las necesidades del comprador.

El tiempo también está del lado del representante. La venta no tiene que hacerse hoy. Sin embargo, la relación tiene que establecerse, y un ser humano es mejor para hacer esto que cualquier medio no personal.

Una de las labores importantes de las ventas personales es obtener distribución para productos nuevos; una tarea que ninguna otra herramienta de comunicación puede hacer tan bien. De hecho, en muchas situaciones comerciales e industriales, el contacto personal puede ser vital para cerrar la venta. Esto también sucede para ciertos productos para el consumidor de precio alto o técnicos como cámaras de video, atención de la salud y planeación de bienes raíces. En estos casos, las ventas personales bien valen su alto costo, porque consiguen hacer el trabajo.

Inconvenientes de las ventas personales

Las ventas personales son muy intensivas en mano de obra. Es por esto que es la forma más costosa de comunicarse con los prospectos. Ésta es su debilidad individual más grande. Una llamada de ventas de empresa a empresa en la actualidad cuesta bastante más que 300 dólares. No sólo eso, consume mucho tiempo. Debido a que básicamente es un medio uno a uno, hay pocas economías de escala. De hecho, en ocasiones dos o tres vendedores irán a la oficina de un cliente importante para hacer una presentación. En las ventas personales no hablamos de costo por millar.

Es por esto que una función importante de la publicidad es reducir el costo de las ventas al comunicar tanta información relevante como sea posible sobre la compañía y sus productos a prospectos y clientes antes que el vendedor llame siquiera. Esta información puede ser funcional (específica sobre el producto) o simbólica (formando imagen y credibilidad para la compañía).

Otros inconvenientes son la mala reputación de las ventas personales con muchas personas. Décadas de vendedores de "zapatos de ante" empleando tácticas de alta presión, por lo general en locales minoristas, han mancillado la profesión. De ahí la burla común: "¿Le compraría usted un automóvil usado a ese hombre?" En los servicios de atención a la salud, por ejemplo, las actividades de ventas tienen aceptación filosófica limitada. A los vendedores con frecuencia se les dan títulos más extravagantes como asociado de mercadotecnia, representante de mercadotecnia, coordinador de admisiones, enlace clínico, representante de servicios profesionales o gerente de programa en un intento por reducir la culpa o el

rechazo asociados con las ventas personales.[44] Por supuesto, a la profesión de publicidad no le va mucho mejor cuando se trata de imagen y reputación, o títulos extravagantes.

Hay un viejo dicho respecto a que una manzana podrida pudre a las demás. Imagine gastar millones de dólares en una campaña de publicidad nacional para comunicar su pericia y buen servicio al cliente y luego enviara a una fuerza de ventas poco profesional que se arregla en forma inapropiada o, peor, es ignorante de las características y beneficios del producto y carece de empatía por las necesidades del cliente. Por desgracia, sucede todo el tiempo. El vendedor tiene un poder increíble para formar o romper una relación delicada. Como resultado, las empresas sofisticadas hacen lo posible para filtrar a los solicitantes de ventas para encontrar los atributos de personalidad correctos y luego invertir mucho en capacitación. Por supuesto, esto ocurre en ambos sentidos. Una campaña publicitaria desabrida puede dañar la reputación nacional de una compañía más que un mal vendedor. Como siempre, es responsabilidad de la gerencia de mercadotecnia asegurar la consistencia entre lo que presenta la publicidad, lo que promete la fuerza de ventas y lo que la compañía entrega en realidad.

La función de las ventas personales en la IMC

Los vendedores son los comunicadores de la compañía. Son el medio humano. De hecho, para el cliente que no conoce a nadie más en la compañía, el vendedor no sólo representa a la empresa. *Es* la empresa. La impresión que tiene el cliente del vendedor, por consiguiente, con frecuencia regirá su percepción de la compañía. Una vez más, esto hace del representante de ventas una persona muy importante.

En un programa de comunicaciones de mercadotecnia integradas, las ventas personales pueden desempeñar una función muy importante. Los vendedores proporcionan cuatro funciones de comunicaciones distintas: recopilar información, proporcionar información, cumplimiento del pedido y formación de relaciones. Expondremos cada una de éstas en forma breve.

Recopilar información

Los representantes de ventas con frecuencia sirven como los ojos y los oídos de la compañía. Debido a que están fuera en el campo hablando con clientes o asistiendo a ferias comerciales, tienen acceso a información y pueden ver tendencias. Por ejemplo, los vendedores proporcionan información sobre quién es nuevo en el negocio, cómo están reaccionando los clientes a productos o estilos nuevos, qué está haciendo la competencia y dónde podrían hacerse ventas nuevas. En general, la recopilación de información por la fuerza de ventas se relaciona con tres áreas: prospección; determinación de deseos, necesidades y capacidades del cliente; y vigilancia de la competencia.



Las ventas personales es una de las facetas más importantes de una estrategia IMC debido a la naturaleza personal del contacto. Los vendedores hábiles pueden usar su creatividad para identificar necesidades y problemas de los clientes y encontrar soluciones que sean rentables tanto para el cliente como para la compañía.

Proporcionar información

Los vendedores no sólo recopilan información, la transmiten. De hecho, el estereotipo (tanto negativo como positivo) de un buen vendedor es alguien que es buen hablador, articulado y persuasivo. En verdad, un vendedor superior es un buen oyente primero y un buen hablador en segundo lugar. Los vendedores transmiten información tanto en forma ascendente como descendente dentro de su organización. Entregan información a los clientes sobre la compañía y sus productos, recomiendan soluciones a problemas y usan la información para comunicar valor y formar relaciones y confianza.

Las ventas personales incorporan los tres ángulos del triángulo IMC, el "decir → hacer → confirmar", debido a que lo que dice y hace el representante confirmará o contradirá los otros mensajes de la compañía. La habilidad del representante, por consiguiente, le dará color en forma definitiva a la relación entre la compañía y el cliente. Es de importancia crítica que el desempeño del vendedor sea consistente con el posicionamiento de la empresa y refuerce sus otras comunicaciones de mercadotecnia.

Cumplimiento de pedidos

Llega un momento en toda relación en el que alguien tiene que hacer un compromiso. Pedir ese compromiso puede ser muy difícil si los pasos precedentes no han sido manejados bien.



Los productos buenos y un servicio al cliente bueno son vitales para la relación de una compañía con sus clientes. Un buen sentido del humor no daña tampoco. Este ciberanuncio lindo, el cual ganó un León de Bronce en Cannes, ofrece una gira interactiva de una fábrica típica de Lego, mostrando cómo los ladrillos de Lego comienzan el "largo viaje que termina bajo su sofá".

Las tareas inevitables de las ventas personales son motivar al cliente a la acción, cerrar la venta y luego asegurarse que los bienes y servicios son entregados en forma correcta.

Una parte importante de las ventas personales es el seguimiento después de la venta, asegurando que los bienes o servicios son entregados en forma oportuna, y ver que el cliente esté satisfecho por completo. Ésta es una combinación de los pasos "hacer" y "confirmar", y es esencial para la formación continua de la relación.

Aquí es también donde vuelven a entrar en juego la gestión funcional cruzada y la comunicación abierta. Si hay alguna clase de fallo en la manufactura o demora en el embarque, el vendedor necesita notificarlo de inmediato al cliente. Pero para hacer esto, el vendedor debe estar informado. Del mismo modo, los bienes necesitan ser protegidos y embarcados con cuidado. Los vendedores odian recibir llamadas de clientes nuevos diciendo que su primer embarque llegó con los bienes dañados. Todos los empleados, incluyendo aquellos en el almacén, necesitan entender el impacto de los mensajes de producto *no planeados.*

Del mismo modo, si la compañía está anunciando un cierto modelo de un producto y el vendedor cierra la venta del producto, es mejor que ese modelo esté en existencia. Una vez más, la buena comunicación interna es una clave para las buenas relaciones externas.

Formación de relaciones

El personal de ventas de una compañía deberían ser los comercializadores de relación máximos. Cuando todas las cosas son iguales, las personas desean de manera natural comprar con un vendedor que le agrada y en quien confía. Los vendedores forman relaciones poniendo atención a tres cosas simples: mantener los compromisos, dar servicio a sus cuentas y resolver problemas. De manera interesante, es probable que éstos también sean los tres requerimientos básicos para el éxito de cualquier compañía.

Aquí, de nuevo, la gente de publicidad puede ayudar. Cuando una compañía anuncia, está haciendo un compromiso con sus clientes y prospectos. Es muy difícil para un vendedor mantener esos compromisos si la publicidad ha hecho promesas excesivas. Así que la puffery debería evitarse siempre que sea posible, ya que por su misma naturaleza tiende a hacer promesas excesivas.

Del mismo modo, es difícil para los representantes de servicio al cliente atender en forma adecuada sus cuentas si cada vez que las personas llaman obtienen una señal de ocupado. Esto le sucedió al gigante de los servicios telefónicos U.S. West cuando se contrajo e hizo reingeniería a la compañía. Continuó publicando anuncios tratando de vender su gran servicio, pero nadie podía comunicarse con ellos. No es inteligente. La gente de publicidad tiene que saber lo que está pasando en la compañía, y en ocasiones necesitan recomendar que se detenga la publicidad.

Por último, publicidad al igual que los vendedores deberán preocuparse por resolver problemas. Si el personal de ventas descubre un problema que los clientes encuentran con frecuencia, y el producto de la compañía puede ayudar a resolver ese problema, entonces eso debería volverse el foco de algunas comunicaciones planeadas: publicidad o eventos patrocinados por la compañía.



La promoción inteligente de Snapple de su sabor Locura de Mango demuestra una integración ingeniosa de la promoción de ventas y el posicionamiento del producto. Al colocar una calcomanía con un anuncio en los mangos reales en la sección de frutas frescas, Snapple reforzó su eslogan de "100% natural" y atrajo la atención de clientes que no necesariamente buscaban comprar la bebida. La estrategia de mercadotecnia fue apoyada al colocar botellas de Locura de Mango en las proximidades de la fruta.

La función de la promoción de ventas en la IMC

Imagine caminar por la sección de frutas frescas de su supermercado local, escoger un mango grande y jugoso y descubrir una calcomanía en él que afirma: "Ahora disponible en Snapple. Locura de Mango." Se da la vuelta y de pronto nota que ahí, justo junto a la canasta de fruta fresca, se encuentra un enorme exhibidor de Snapple de, adivinó, Locura de Mango.

En realidad sucedió. La agencia de Nueva York Kirshenbaum, Bond & Partners lanzó la nueva bebida Locura de Mango de Snapple a nivel nacional con calcomanías en la parte posterior de 30 millones de piezas de fruta.[44] ¡Hablemos sobre pensamiento fuera de lo tradicional y planeación de medios creativos! Es más, fue un ejemplo sobresaliente de la forma en que la promoción de ventas puede integrarse a la perfección con el posicionamiento de una compañía, en este caso la estrategia del mensaje "100% natural" general de Snapple.

El término *promoción de ventas* con frecuencia se malinterpreta o confunde con publicidad. Esto puede deberse a que las actividades de promoción de ventas con frecuencia ocurren en forma simultánea y usan la publicidad como parte del proceso. En verdad, sin embargo, es una actividad de comunicaciones de mercadotecnia muy específica.

La **promoción de ventas** es un incentivo directo que ofrece alicientes adicionales en cualquier parte a lo largo de la ruta de mercadotecnia para mejorar o acelerar el movimiento del producto del productor al consumidor. Dentro de esta definición, hay tres elementos importantes a considerar. La promoción de ventas

- Puede usarse en cualquier parte del canal de mercadotecnia: del fabricante al mayorista, del mayorista al distribuidor, del distribuidor al cliente, o del fabricante al cliente.
- Por lo normal implica un incentivo directo (como dinero, premios, productos extra, regalos o información especializada) que proporciona alicientes adicionales para comprar ahora o comprar más, visitar una tienda, solicitar literatura, exhibir un producto o emprender alguna otra acción.
- Está diseñada para cambiar la oportunidad de una compra o cambiar el inventario a otros en el canal.

Veamos cómo se aplica esta definición a Snapple. En una combinación interesante de publicidad para el consumidor y *promoción comercial* (promoción de ventas dirigida a integrantes del canal de distribución), Snapple usó los mangos frescos como un nuevo medio de publicidad inusual para introducir su Locura de Mango a los consumidores y estimular la demanda inicial para la bebida. La magnitud de ese esfuerzo de medios (30 millones de piezas de fruta) sirvió como un incentivo enorme para que los minoristas le concedieran a Snapple espacio de piso extra (un bien raíz muy costoso, por cierto) para exhibir Locura de Mango junto al aparador de fruta fresca. El resultado: Snapple, y los minoristas, vendieron mucho más Locura de Mango mucho más rápido, y por mucho menos dinero, de lo que habría sido si sólo hubieran colocado algunos anuncios costosos en revistas para el consumidor o en la televisión. Es más, al integrar en forma creativa diferentes formas de comunicaciones de mercadotecnia, Snapple reforzó de manera simultánea su estrategia de posicionamiento y mejoró su relación con el comercio minorista, su cliente principal.

Algunos comercializadores consideran la promoción de ventas complementaria a la publicidad y las ventas personales porque une a las dos, haciendo a ambas más efectivas. En realidad, sin embargo, la promoción de ventas es mucho más que complementaria. Un estudio mostró que los comercializadores gastaron 54% de su presupuesto de publicidad/promoción de 2000 en promoción de ventas en comparación con sólo 46% para publicidad.[45] Veremos por qué dentro de poco.

La promoción de ventas es costosa. Pero también es efectiva. Por desgracia, tiene serios inconvenientes, lo cual conduce a furiosas batallas en los círculos de mercadotecnia entre los defensores de la promoción de ventas y los defensores de la publicidad. Cada enfoque tiene una función importante que desempeñar, pero los anunciantes deben considerar lo positivo y lo negativo y obtener el equilibrio correcto.



LISTA DE COMPROBACIÓN

Creación de promociones de ventas efectivas

- ____ **Establezca objetivos específicos.** El trabajo creativo indisciplinado, sin dirección, es un desperdicio de tiempo y recursos.
- ____ **Establezca un tema que sea relevante.** Empiece con una estrategia, de preferencia a partir de un plan de mercadotecnia o publicidad unificado. Manténgase enfocado: una promoción para el gigante de los teléfonos NYNEX reforzó su campaña "Si está allá afuera, está aquí dentro" con un sorteo que pedía a los consumidores que buscaran el "encabezado del día" en el directorio telefónico y anotaran la página.
- ____ **Involucre al comercio.** Forme relaciones. El aire acondicionado Carrier patrocinó la Olimpiada Juvenil en mercados clave, compartiendo el patrocinio con su distribuidor en cada ciudad.
- ____ **Coordine los esfuerzos promocionales con otros planes de mercadotecnia.** Asegúrese de coordinar programas y planes. Una promoción para el consumidor deberá ocurrir en forma simultánea con una promoción comercial; una promoción de muestras gratuitas deberá coordinarse con la introducción de una línea nueva.
- ____ **Sepa cómo funcionan las técnicas de promoción básicas.** Un sorteo no deberá usarse para alentar compras múltiples o un reembolso para obtener clientes nuevos. Una oferta de reducción de precio no puede invertir la tendencia descendente en las ventas de una marca.
- ____ **Use un texto simple que llame la atención.** La mayor parte de las promociones son construidas alrededor de una idea simple: "Ahorre 75 centavos". Enfatice la idea y no trate de ser lindo.
- ____ **Use gráficos modernos, fáciles de seguir.** No espere hacer que quepan 500 palabras y 20 ilustraciones en un encarte autónomo de un cuarto de plana.
- ____ **Comunique el concepto con claridad.** Las palabras y los gráficos deben trabajar juntos para comunicar el mensaje.
- ____ **Agregue publicidad cuando necesite respuestas mensurables.** Cuando es parte de una promoción, la publicidad dirigida a una audiencia amplia por lo general se desperdicia. Sin embargo, las promociones para construir pruebas diseñadas para formar lealtad entre usuarios actuales, pueden ser ayudadas por la publicidad.
- ____ **Reforzar el mensaje publicitario de la marca.** Vincule las promociones con la campaña publicitaria de la marca.
- ____ **Apoyar el posicionamiento e imagen de la marca.** Esto es importante en especial para las marcas y categorías sensibles a la imagen, como Kraft orientada a la familia.
- ____ **Conozca los medios con los que va a trabajar.** Determine cuáles medios funcionarán mejor. ¿Las muestras deberán distribuirse en tiendas, de puerta en puerta o por medio de correo directo? ¿La promoción necesita apoyo en periódico o revistas?
- ____ **Preprueba de promociones.** Las prepruebas no tienen que ser caras. Para bienes empacados, los muestreos pequeños en unas cuantas tiendas pueden revelar cómo maximizar los índices de canje de cupones probando varios valores, enfoques creativos y métodos de reparto.

El efecto positivo de la promoción de ventas en el volumen de la marca

La promoción de ventas efectiva logra varias cosas. Antes que nada, añade valor extra tangible e inmediato a la marca. La compra de medios creativos de Snapple de pronto hizo a Locura de Mango más valioso para el comercio minorista. Esto indujo a los minoristas a acumular el nuevo producto y exhibirlo en forma prominente. Del mismo modo, cuando Dell Computers realizó sorteos por 1 millón de dólares, agregó valor instantáneo a los productos que vende. Es por esto que nos referimos a la promoción de ventas como la *herramienta de valor agregado.*

En segundo lugar, al agregar valor inmediato, la promoción de ventas *maximiza* el volumen de ventas. Una reducción de precio u oferta a corto plazo, por ejemplo, puede ser muy efectiva para fomentar las ventas. Aunque la publicidad ayuda a desarrollar y reforzar una cualidad, diferenciar la reputación de la marca y formar *valor de mercado* a largo plazo, la promoción de ventas ayuda a formar *volumen de mercado.* Por consiguiente, para convertirse en líder del mercado, una marca necesita tanto publicidad como promoción de ventas.

Por último, cuando todas las marcas parecen ser iguales, la promoción de ventas puede ser más efectiva que la publicidad para motivar a los clientes a probar una marca nueva o seleccionar una marca sobre otra. También puede motivar a algunos clientes que podrían estar impasibles ante los esfuerzos de la publicidad. Y ciertas promociones de ventas generan una recompensa mensurable más inmediata que las campañas de publicidad tradicionales. Es por esto que podríamos referirnos también a la promoción de ventas como "acelerador de ventas".

Para tener éxito, las promociones de ventas deben ser creativas y difíciles de imitar. Kirshenbaum, Bond & Partners de seguro demostraron eso con sus etiquetas de Snapple. La lista de comprobación, "Creación de promociones de ventas efectivas", delinea algunas ideas básicas a considerar cuando se diseñan promociones.

El efecto negativo de la promoción de ventas en el valor de la marca

Los anunciantes también necesitan entender los efectos negativos de la promoción de ventas. Por ejemplo, la promoción de ventas excesiva a expensas de la publicidad perjudica las ganancias. Algunos comercializadores creen que un equilibrio de gastos apropiado para los productos de bienes empacados para el consumidor es aproximadamente 60% para promoción comercial y para el consumidor, 40% para publicidad.

Un nivel alto de promoción de ventas comercial con relación a la publicidad y la promoción de ventas para el consumidor tiene un efecto positivo en la cuota de mercado a corto plazo pero puede tener un efecto negativo en las actitudes hacia la marca y en la cuota de mercado a largo plazo. Sin un esfuerzo de publicidad efectivo para enfatizar la imagen de la marca y la calidad, los clientes se vuelven propensos a las ofertas en lugar de leales a la marca. Un énfasis excesivo en el precio (ya sea en la publicidad o en la promoción de ventas) con el tiempo destruye la acción de marca.[46]

Otro inconveniente de la promoción de ventas es su costo alto. Un análisis mostró que sólo 16% de las promociones de ventas fueron rentables. En otras palabras, el fabricante gastó más de un dólar para generar un dólar extra de ganancias.[47]

Por último, la promoción de ventas o publicidad muy agresiva puede atraer a los competidores a una guerra de precios, lo cual conduce a ventas y ganancias reducidas para todos.

Por tanto, si se asigna demasiado de la mezcla de mercadotecnia a la publicidad, la marca puede obtener una imagen diferenciada de alta calidad pero no suficiente volumen para ser un líder del mercado. Por otra parte, como dice Larry Light, jefe de mercadotecnia global de McDonald's: "Demasiada promoción [de ventas] y la marca tendrá un volumen alto pero baja rentabilidad. El liderazgo del mercado puede comprarse con sobornos, pero el liderazgo de mercado rentable perdurable debe ganarse a través de la formación de valor de marca al igual que volumen."[48]

Estrategias y tácticas de promoción de ventas

Para mover sus productos a través del canal de distribución desde el punto de manufactura hasta el punto de consumo, los comercializadores emplean dos tipos de estrategias: empuje y jalar. Las **estrategias de empuje** son diseñadas principalmente para asegurar la cooperación de los minoristas, obtener espacio de estante y proteger el producto contra los competidores. Las **promociones comerciales**, promociones de ventas dirigidas a miembros del canal de distribución, son una de las tácticas principales que usan los comercializadores para *empujar* los productos a través de la tubería de distribución y obtener espacio en los estantes. Expondremos algunas de estas tácticas en la siguiente sección. Los comercializadores también pueden utilizar **publicidad comercial** (publicidad en publicaciones leídas por miembros del comercio) como una táctica de empuje.

Las **estrategias de jalar**, por otra parte, están diseñadas para atraer clientes y aumentar la demanda para el producto (véase la figura 10-5). La publicidad para el consumidor

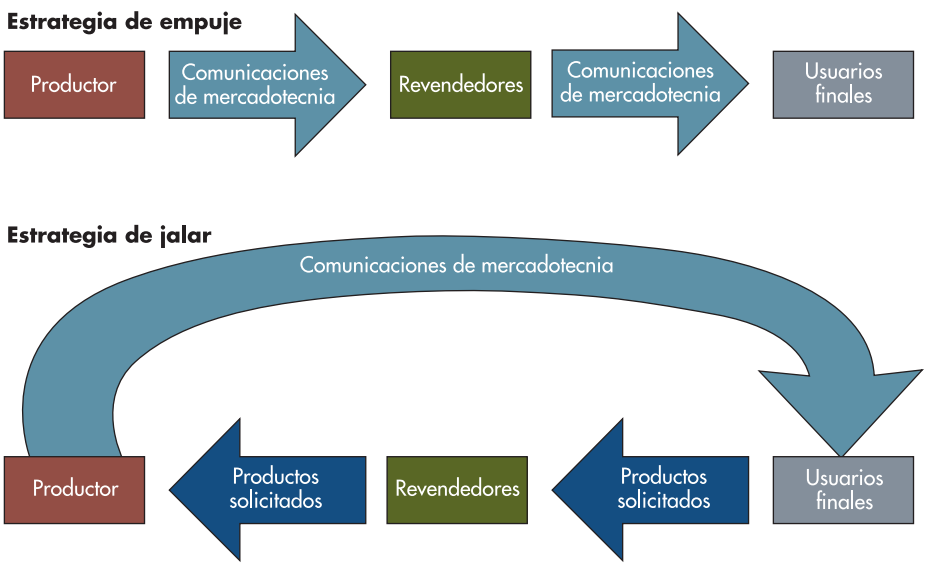


Figura 10-5
Dos enfoques de comunicaciones de mercadotecnia.

y las **promociones de ventas para el consumidor** son ejemplos de estrategias de jalar debido a que están diseñadas para inducir a los consumidores a buscar o preguntar por el producto, jalando en efecto el producto a través de la tubería de distribución. En la actualidad, algunos anunciantes nacionales gastan más dólares en promociones de ventas comerciales que en promociones de ventas para el consumidor o publicidad en medios. Pero éste es con frecuencia el precio que tienen que pagar para obtener distribución, sin la cual no pueden hacer ninguna venta.

Darles un empujón a las marcas con promociones comerciales

En los supermercados de hoy, el espacio en estantes y el espacio en piso son difíciles de conseguir. Para mantener sus propias imágenes, las tiendas de departamentos establecen estándares para los exhibidores de los fabricantes. Esto significa que los minoristas con frecuencia no pueden usar los anaqueles especiales, auxiliares de venta y literatura promocional suministrados por los fabricantes.

Éstos son problemas menores; los principales tienen que ver con el control del mercado. La **concentración comercial**, más productos que pasan por menos minoristas, da mayor control a los minoristas y menos a los fabricantes. La creciente competencia por el espacio en estantes da a los minoristas aún más poder, permitiéndoles exigir tratos y descuentos considerables. Como resultado, a los fabricantes de marcas nacionales con frecuencia no les queda suficiente dinero para integrar la publicidad para el consumidor o la promoción de ventas.[49]

A pesar de estos problemas, muchos fabricantes aún ponen en práctica estrategias de empuje efectivas. Y los inteligentes resguardan suficiente dinero para publicidad para el consumidor. Las tácticas comerciales incluyen compensación por espacio, ofertas comerciales, concesiones de exhibición, convenios de readquisición, incentivos por publicidad, publicidad cooperativa y materiales de publicidad, primas y concursos para distribuidores, dinero de empuje y convenciones de la compañía y reuniones de distribuidores.

Compensación por espacio

En respuesta al exceso de productos nuevos, algunos minoristas les cobran a los fabricantes **compensaciones por espacio**, cuotas que van de los 15 000 a los 40 000 dólares por el privilegio de obtener espacio de estante o de piso para un producto nuevo. La práctica es controvertida porque algunos fabricantes piensan que están siendo obligados a subsidiar el costo de hacer negocio del minorista. Del otro lado de la moneda, los vendedores a pequeña escala, como las granjas familiares que tratan de comercializar sus productos, se quejan de que las compensaciones dejan fuera a todos excepto los proveedores más grandes. Aunque un fallo de 1994 de la Comisión Federal de Comercio y la Agencia del Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego determinó que eran aceptables en tanto se ofrecieran las mismas compensaciones promocionales a todos los minoristas en "términos proporcional-



Las promociones comerciales son programas de empresa a empresa que están dirigidas en forma estratégica a incrementar la distribución. Este anuncio para Payne Heating and Cooling (www.payne.com) está dirigido a persuadir a los compradores de compañías HVAC de comprar e instalar unidades Payne para sus clientes.

mente iguales", las compensaciones siguen siendo controvertidas, y la FTC ha recomendado más investigación.[50]

En un esfuerzo por evitar las compensaciones por espacio, algunos comercializadores han hecho cambios importantes en la estrategia. Después de una investigación de cuatro años, la FTC señaló su disposición a combatir los abusos atroces en las compensaciones por espacio emprendiendo acción legal contra el gigante de las especias McCormick. Por medio de acuerdos con "compradores favorecidos", la compañía se las había arreglado para dominar 90% del espacio de estante apartado para especias y ofrecía un rango de precios para sus clientes. La FTC ordenó a McCormick que se abstuviera de vender sus productos a un comprador a un precio neto que era más alto que lo que cobraba a los competidores del comprador. El alcance reducido de la orden consternó a algunos críticos, pero en general la acción fue aclamada como "un comienzo meditado hacia la evolución de una respuesta antimonopolio sana y medida a los abusos de las cuotas por espacio".[51]

Ofertas comerciales

Los fabricantes hacen **ofertas comerciales** con minoristas al ofrecer descuentos a corto plazo u otros incentivos en dólares. Para cumplir con la Ley Robinson-Patman, las ofertas comerciales deben ofrecerse de manera proporcional a todos los distribuidores. Los distribuidores por lo general pasan los ahorros a los clientes por medio de precios rebajados a corto plazo, o "especiales".

Las ofertas comerciales excesivas amenazan a la lealtad a la marca debido a que alientan a los clientes a comprar cualquier marca que esté rebajada. Además, los comercializadores que usan descuentos comerciales en forma extensa se encuentran en un círculo vicioso: si disminuyen las promociones, pueden perder espacio de estante y luego cuota de mercado.

Además, algunos minoristas capitalizan los descuentos comerciales al llevar a cabo compras adelantadas y desviación. Con la **compra adelantada**, un minorista se abastece de un producto cuando está con descuento y compra cantidades más pequeñas cuando se vende a precio de lista. La **desviación** significa usar el descuento promocional para comprar grandes cantidades de un artículo en una región, luego embarcar porciones de la compra a áreas donde no se ofreció el descuento. Estas tácticas permiten que tanto el fabricante como el distribuidor cambien inventario cuando lo necesitan.



Fabricantes como HP y Microsoft con frecuencia pagan una compensación por espacio para sus exhibidores en las tiendas, banners y letreros en los estantes. Estas cuotas benefician a los minoristas como Comp USA al compensarlos por el espacio ocupado por los exhibidores. Y los fabricantes se benefician del incremento en la exposición.

Concesiones de exhibición

Cada vez más tiendas les cobran a los fabricantes **concesiones de exhibición**, cuotas para hacer espacio y colocar exhibidores. Los exhibidores dentro de las tiendas incluyen stands de mostrador, stands de piso, letreros en los estantes y anaqueles especiales que le dan al minorista vehículos confeccionados, diseñados en forma profesional, para vender más de los productos presentados.

Convenios de readquisición

Cuando se introduce un producto nuevo, los fabricantes en ocasiones ofrecen a los minoristas un **convenio de readquisición** por el producto viejo que no se ha vendido. Para persuadir a los minoristas de adoptar su línea de productos, algunos fabricantes incluso ofrecen un convenio de readquisición por las existencias sobrantes de un competidor.

Incentivos por publicidad

Los fabricantes con frecuencia ofrecen **incentivos por publicidad** ya sea como un porcentaje de las compras brutas o como una cuota fija pagada al minorista. Los incentivos por publicidad son más comunes en productos para el consumidor que en productos industriales. Los ofrecen sobre todo compañías grandes, pero algunas empresas pequeñas se los dan a clientes que compran volúmenes grandes.

Publicidad cooperativa y materiales de publicidad

Con la **publicidad cooperativa**, los fabricantes nacionales reembolsan a sus distribuidores por anunciar los productos o el logotipo del fabricante en su área comercial. El fabricante por lo general paga 50 a 100% de los costos de publicidad del distribuidor basados en un porcentaje de las ventas del distribuidor. Los convenios cooperativos especiales se usan para introducir productos nuevos, anunciar ciertas líneas o combatir a los competidores.

A diferencia de los incentivos por publicidad, los programas cooperativos por lo común requieren que el distribuidor envíe los recibos y pruebas de la publicidad (recortes de los periódicos o declaraciones juradas de la ejecución de las estaciones de radio o televisión). Muchos fabricantes también dan a sus distribuidores materiales de publicidad preparados: anuncios, fotografías brillantes, muestras de comerciales de radio, etc. Para controlar la imagen de sus productos, algunos anunciantes insisten en que los distribuidores empleen estos materiales para cumplir los requisitos para recibir el dinero de la publicidad cooperativa.

Primas y concursos para distribuidores

Para alentar a los distribuidores minoristas y a los vendedores a alcanzar metas de ventas específicas o tener existencias de un determinado producto, los fabricantes pueden ofrecer premios y regalos especiales. La ética puede ser un asunto espinoso cuando las compañías otorgan premios y regalos a distribuidores y vendedores.

Dinero de empuje

Los vendedores minoristas con frecuencia son alentados a empujar la venta de productos particulares. Un incentivo se llama **dinero de empuje (PM)**, o **atractivos**. Por ejemplo, un vendedor de zapatos puede sugerir cera para calzado o algún otro extra de alta ganancia; por cada artículo vendido, el vendedor recibe un atractivo de 25 a 50 centavos de dólar.

Convenciones de la compañía y reuniones de distribuidores

La mayor parte de los fabricantes importantes realizan **convenciones de la compañía y reuniones de distribuidores** para introducir productos nuevos, anunciar programas de promoción de ventas o mostrar campañas publicitarias nuevas. También pueden llevar a cabo sesiones de capacitación en ventas y servicio. Las reuniones pueden ser una herramienta de promoción de ventas dinámica para el fabricante.

Las estrategias de empuje son casi invisibles para los consumidores. Pero los incentivos exitosos significan que el producto obtiene más espacio de estante, un exhibidor especial o interés adicional y entusiasmo de los vendedores. Un interés adicional puede significar la diferencia entre el fracaso y el éxito.



Las promociones de ventas para el consumidor exponen a los clientes potenciales a un producto y los inducen a buscarlo. Mientras las promociones comerciales empujan los productos a través de los canales de distribución, las promociones de ventas para el consumidor pretenden jalar el producto debido a la demanda del cliente. Este exhibidor en punto de compra de STK (www.stkusa.com) sirve para incitar el interés en sus protectores de cajas traseras durables para camionetas.

Usar promociones al consumidor para jalar marcas

Una razón para el incremento en el foco actual en las promociones de ventas para el consumidor es el cambio en los hábitos de ver la televisión. Con la televisión por cable, las videograbadoras y los DVD, pocas personas ven un programa cualquiera. Las audiencias de publicidad son más fragmentadas y los fabricantes importantes deben recurrir a métodos nuevos para llegar a estos blancos móviles.

La promoción de ventas para el consumidor común incluye materiales en el punto de compra, cupones, cupones electrónicos y tarjetas de conveniencia, promociones de centavos de descuento, reembolsos, rebajas, premios, muestras, ofertas de combinación, concursos y sorteos. Una campaña IMC exitosa puede integrar varias de estas técnicas junto con publicidad en medios, publicidad del producto y mercadotecnia directa. El Laboratorio de publicidad 10-A ofrece la oportunidad de aplicar lo que ha aprendido sobre las estrategias de empuje y de jalar a la mercadotecnia de los libros de texto.

Materiales en el punto de compra (P-O-P)

Camine por cualquier tienda y note el número de materiales de exhibición y dispositivos tipo publicidad que están diseñados para formar tráfico, exhibir y anunciar el producto y



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 10-A

Aplicar estrategias de empujar/jalar para la promoción de ventas

Mover un producto del fabricante al consumidor no es una tarea simple. Los bienes con frecuencia tienen que pasar por cuatro o cinco pasos separados: del fabricante a un agente o corredor, luego al mayorista, al minorista y por último llega al consumidor. Comunicar mensajes a lo largo de este mismo camino también puede ser tortuoso. Algo puede perderse a medio camino. Es por esto que son tan importantes las promociones de empuje y de jalar.

Al ofrecer incentivos en forma de dinero, premios, viajes y materiales promocionales para "empujar" los productos en la tubería de distribución, el comercializador también puede obtener asistencia invaluable de los intermediarios. El empuje es cuando una compañía utiliza cualquier forma de comunicación de mercadotecnia (ventas personales, publicidad o promoción de ventas) con el comercio con el propósito de conseguir espacio de estante y cooperación. Invirtiendo el proceso, la compañía puede también usar publicidad para el consumidor u ofrecer rebajas, cupones, ofertas al dos por uno o algún otro incentivo en forma directa al cliente. Al estimular la demanda, esta forma de comunicación ayuda a "jalar" los productos a través de la tubería.

Aplicaciones de laboratorio

Si usted trabajara para McGraw-Hill/Irwin (la editorial de este libro de texto), ¿cómo sugeriría usar las estrategias de empuje y/o jalar para incrementar las ventas de los libros de texto de la compañía? ¿Cuál estrategia piensa que sería más efectiva?

promover la compra impulsiva. En forma colectiva, todos éstos se conocen como **materiales de publicidad en punto de compra** (**P-O-P**, por sus siglas en inglés).

El P-O-P funciona mejor cuando se usa con otras formas de publicidad. Por ejemplo, al anunciar su goma de mascar y dulces, un comercializador incrementó sus ventas en alrededor de 150%. Pero cuando se agregó el P-O-P al mismo programa, la tasa de compra saltó a 550%.[52]

En un sondeo, 56% de los compradores de mercancía masiva y 62% de los compradores de supermercado dijeron que notaron materiales en punto de compra. Más de la mitad reportó haber notado las señales y exhibidores, 18% recordó los despachadores de cupones y 14% podía recordar muestras y demostraciones.[53]

Los consumidores en la actualidad toman sus decisiones en la tienda 66% del tiempo y hacen compras no planeadas (impulsivas) 53% del tiempo, así que el P-O-P con frecuencia puede ser el factor principal para estimular las compras.[54]

Los materiales P-O-P también pueden incluir exhibidores en escaparates, exhibidores de mostrador, anaqueles de piso y de pared para contener la mercancía, gallardetes y carteles. Con frecuencia, las cajas de embarque del producto están diseñadas para doblarse como unidades exhibidoras. Un centro de información completo incluso puede proporcionar literatura, muestras, fotografías del producto o una computadora interactiva en un quiosco.

La tendencia hacia el menudeo de autoservicio ha incrementado la importancia de los materiales P-O-P. Cada vez con menos vendedores conocedores disponibles para ayudarles, los clientes se ven obligados a tomar decisiones de compra por su cuenta. Los exhibidores informativos atractivos pueden ofrecer información de venta adicional y hacer que el producto sobresalga de la competencia.

La proliferación de exhibidores P-O-P ha llevado a los minoristas a ser más discriminadores en lo que usan en realidad. La mayoría están comenzando a insistir en materiales atractivos bien diseñados que combinen en forma armónica con la atmósfera de su tienda.

El énfasis en P-O-P ha llevado a una variedad de enfoques nuevos, incluyendo anuncios en los carritos de compra, cajas de antiácido "parlantes", canciones publicitarias de bebidas que se activan cuando se abren las puertas de los refrigeradores de la tienda y computadoras interactivas para seleccionar todo desde estilos de zapatos hasta recubrimientos para el piso. La tecnología digital ha llevado a los quioscos interactivos Touch-Screen Greetings de Hallmark Cards, los cuales imprimen un mensaje personal del cliente en cualquier tarjeta.[55] Para enviarla, busque uno de los nuevos Centros Postales Automatizados del Servicio Postal de Estados Unidos. Los quioscos permiten a los clientes pesar materiales que se van a enviar por correo, comprar estampillas e incluso buscar códigos postales.[56]



La mayor parte de los cupones llegan a los clientes a través de encartes autónomos (FSI) en los periódicos, los cuales tienen un índice de canje mayor que los cupones regulares en periódicos o revistas.

Cupones

Un **cupón** es un certificado con un valor establecido que se presenta a la tienda minorista para una reducción en el precio de un artículo especificado. Más de 278 000 millones de



Quioscos como esta estación eGrocery usan una tarjeta de membresía del consumidor para emitir una lista de descuentos del fabricante y para dar seguimiento a los patrones de compra del cliente.

cupones fueron distribuidos por las compañías de bienes empacados para el consumidor en Estados Unidos en 2005, pero sólo alrededor de 3 000 millones fueron canjeados.[57]

Los cupones pueden distribuirse en periódicos o revistas, de puerta en puerta, en los empaques, en las tiendas y por correo directo. La mayor parte llegan a los clientes a través de coloridos anuncios preimpresos en los periódicos llamados **encartes autónomos** (**FSI**, por sus siglas en inglés). Los FSI tienen una tasa de canje más alta que los cupones regulares en periódicos y revistas; los cupones en los empaques o dentro de ellos tienen los niveles de canje más altos de todos.[58]

Los fabricantes pierden cientos de millones de dólares al año por presentaciones de cupones fraudulentas. Algunos cupones son falsificados; otros son presentados por productos que nunca fueron comprados. Para luchar contra este problema, algunas compañías han desarrollado sistemas computarizados para detectar presentaciones fraudulentas y cobrárselas a los minoristas que las hicieron.

Cupones electrónicos y tarjetas de conveniencia

Los **cupones electrónicos** de alta tecnología funcionan como los cupones de papel en que otorgan un descuento al comprador, pero su método de distribución es diferente por completo. Videos interactivos con pantallas sensibles al tacto en el punto de compra generan descuentos, rebajas y ofertas impresas al instante para probar marcas nuevas. Los cupones electrónicos se están extendiendo con rapidez en los supermercados de la nación, aunque todavía representan sólo un porcentaje pequeño de los cupones totales que se distribuyen al año.

No obstante, todos los principales comercializadores de marca de la nación están implicados en la actualidad en pruebas que son realizadas por los dos líderes en el campo, Catalina Marketing y Advanced Promotion Technologies. El sistema de Catalina está instalado en más de 21 000 supermercados en todo el país y llega a unos 250 millones de compradores por semana.[59]

Los cupones electrónicos le dan al minorista acceso a información sobre los consumidores que no estaría disponible con los cupones de papel. Muchas cadenas de supermercados ahora emiten tarjetas de conveniencia a los clientes que los hacen acreedores a descuentos instantáneos en la caja registradora. Cuando los clientes usan la tarjeta, un registro de sus compras es enviado a una base de datos y clasificado en varios grupos de estilo de vida. La tarjeta ahorra a los clientes la molestia de recortar cupones de papel, y permite a los minoristas entender mejor los comportamientos de compra de sus clientes.

Sistemas similares se usan en Europa. Multipoints es un sistema interactivo que permite a los clientes recolectar puntos por visitar tiendas o ver comerciales en televisión. Los puntos pueden canjearse por premios y descuentos en varios productos en las tiendas participantes. Quick Burger, la segunda cadena de restaurantes en Francia, notó un incremento significativo en el tráfico después de unirse a Multipoints, aun cuando el sistema tenía menos de un año de antigüedad.[60]

Promociones de centavos descontados, reembolsos y rebajas

Las **promociones de centavos descontados** son reducciones a corto plazo en el precio de un producto en la forma de empaques con centavos de descuento, ventas de un centavo, ofertas gratuitas y reembolsos en el envase. Algunos empaques llevan una calcomanía especial para centavos de descuento, la cual quita el dependiente y la acredita en la caja registradora.

Algunas compañías ofrecen *reembolsos* en la forma de efectivo o cupones que pueden ser aplicados a compras futuras del producto. Para obtener el reembolso, el consumidor debe enviar prueba de compra, como tres tapas de envases.

Las **rebajas** son reembolsos en efectivo más grandes sobre artículos desde automóviles hasta aparatos electrodomésticos. Las rebajas grandes (como las que se dan en automóviles) son manejadas por el vendedor. Para rebajas pequeñas (como las que se dan por cafeteras), el consumidor envía un certificado.

La investigación indica que muchas personas compran un producto debido a una rebaja anunciada pero nunca cobran la rebaja debido a la inconveniencia.[61] Más de 500 millones de dólares en rebajas quedan sin reclamar cada año.

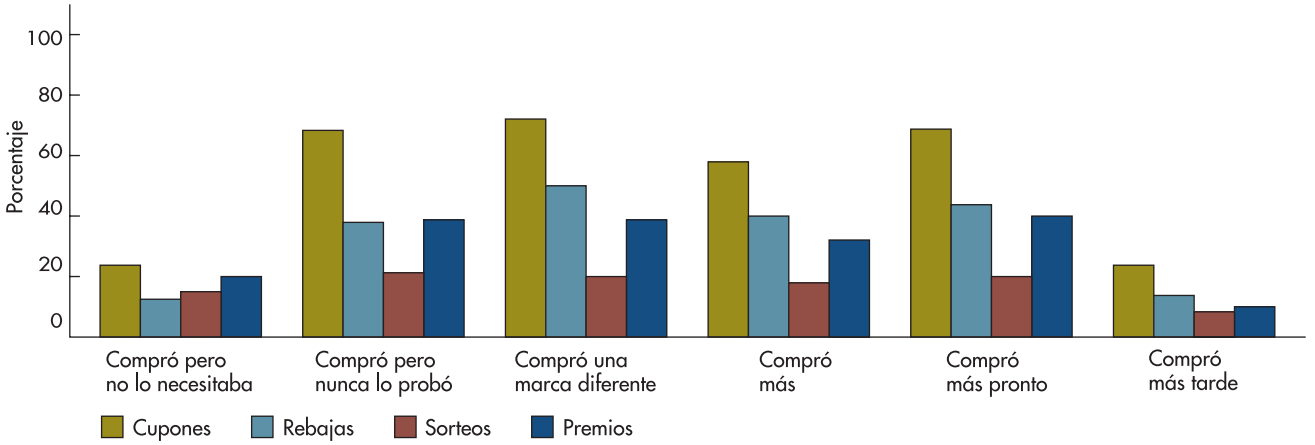


Figura 10-6
Después de los cupones, los premios son una de las técnicas de promoción de ventas más efectivas para cambiar el comportamiento del consumidor.

Premios

Un **premio** es un artículo ofrecido en forma gratuita o a un precio de oferta para alentar al consumidor a comprar un producto anunciado. Los premios afectan el comportamiento de compra de la misma forma en que las rebajas pero tienden a ser más efectivos para conseguir que los consumidores compren un producto que en realidad no necesitan (véase la figura 10-6). Los premios pretenden mejorar la imagen del producto, obtener buena voluntad, ampliar la base de clientes y producir ventas rápidas.

Un premio deberá tener un atractivo y valor intensos y deberá ser útil o inusual. Puede incluirse dentro del empaque del producto (*premio en empaque*), dentro del empaque (*premio dentro de empaque*), enviado gratis por correo o por una suma nominal en el recibo de prueba de compra (en la tapa del empaque o en la etiqueta) o dado con el producto en el momento de la compra. Las compañías de cosméticos con frecuencia realizan promociones en las tiendas de departamentos en las que se dan bufandas, bolsos y muestrarios de cosméticos gratis o por un bajo precio con una compra.

El muestrario de cosméticos comprado es un ejemplo de un *premio de autoliquidación*: el consumidor paga lo suficiente para que el vendedor cubra los gastos pero no obtiene una ganancia. Una variación es el *premio de continuidad*, que se da en forma semanal a los clientes que frecuentan la misma tienda. Con una compra de dólares mínima de otros artículos, el cliente recibe un plato o libro cada semana para completar una colección.



Los exhibidores de muestras en las tiendas, como éste para el queso cheddar Pilgrim's Choice (www.pilgrimschoice.com), permiten a los consumidores la oportunidad de probar productos en un ambiente donde pueden comprarse con facilidad.

Muestreo

El **muestreo** es la más costosa de todas las promociones de ventas. También es una de las más efectivas para productos nuevos, debido a que ofrece a los consumidores una prueba gratuita con la esperanza de convertirlos a un uso habitual. El muestreo deberá ser apoyado por publicidad y debe implicar un producto disponible en tamaños pequeños y comprado con frecuencia. El muestreo exitoso depende en gran medida de los méritos del producto. Ofrece la mayor credibilidad y puede convertir a un no usuario en un cliente leal al instante, si el producto está a la altura de lo que promete.

Las muestras pueden distribuirse por correo, de puerta en puerta, por medio de publicidad de cupones o por una persona en la tienda. Pueden darse gratis o por un pequeño cargo. En ocasiones las muestras son distribuidas con artículos relacio-

nados, pero esto limita su distribución a aquellos que compran el otro producto. En los **embolsados**, las muestras se entregan en bolsas de plástico con el periódico o en una revista mensual. Esto permite la distribución a lectores seleccionados y permite a las publicaciones dar a sus suscriptores valor agregado sin costo.[62]

El **muestreo en la tienda** es muy popular. La mayor parte de los programas de muestreo en la tienda están vinculados a una campaña de cupones. Dependiendo de la naturaleza del producto, las muestras pueden usarse como una estrategia de empuje o una estrategia de jalar.

Ofertas de combinación

Los comercializadores de alimentos y fármacos usan **ofertas de combinación**, como una maquinilla de afeitar y un paquete de navajas o un cepillo de dientes con un tubo de pasta dental, a un precio reducido para los dos. Para mejores resultados, los artículos deberán estar relacionados. En ocasiones una oferta de combinación introduce un producto nuevo vinculando su compra con un producto establecido a un precio especial.

Concursos y sorteos

Un **concurso** ofrece premios basados en la habilidad de los participantes. Un **sorteo** ofrece premios con base en una posibilidad de extraer los nombres de los participantes. Un **juego** tiene el elemento del azar de un sorteo pero se lleva a cabo durante un tiempo más largo (como los juegos tipo bingo local diseñados para formar tráfico en la tienda). La gran ventaja de mercadotecnia de un juego es que los clientes deben hacer visitas repetidas al distribuidor para continuar jugando.

Tanto los concursos como los sorteos alientan el consumo del producto al crear participación del consumidor. Estas estratagemas jalan millones de entradas. Por lo general los participantes del concurso deben enviar alguna prueba de compra, como la tapa de una caja o una etiqueta. Para productos más caros, los consumidores pueden tener sólo que visitar al distribuidor para recoger una tarjeta de participación en blanco.

Para alentar las participaciones, los patrocinadores tratan de mantener sus concursos lo más simples posible. La estructura de premios debe establecerse con claridad y enlistarse todas las reglas. Los concursos y sorteos nacionales son manejados y juzgados por empresas de concursos profesionales independientes.

Los sorteos y juegos ahora son más populares que los concursos debido a que son mucho más fáciles de entrar y requieren menos tiempo. Los sorteos requieren una planeación cuidadosa por parte del anunciante. Las compañías no pueden requerir una compra como una condición para entrar o el sorteo se vuelve una lotería y por consiguiente es ilegal. Los comercializadores deben obedecer todas las leyes postales. Si realizan el sorteo en Canadá, pueden tener que pagar un porcentaje de los premios al gobierno de Québec.

Los concursos y sorteos deben ser promovidos y anunciados para ser exitosos, y esto puede ser costoso. Y las promociones de ventas necesitan apoyo del distribuidor. Para asegurar la cooperación del distribuidor, muchos concursos y sorteos requieren que el participante mencione al distribuidor local del producto. También pueden otorgar premios al distribuidor que hizo la venta.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

La clave para construir acción de marca en el siglo XXI es desarrollar relaciones interdependientes, mutuamente satisfactorias, con los clientes y otros terceros interesados. Para gestionar estas relaciones, las compañías necesitarán integrar en forma consciente sus actividades de comunicaciones de mercadotecnia con todas las otras funciones de su compañía de modo que todos los mensajes que recibe el mercado sobre la compañía sean consistentes. La idea no sólo es satisfacer las expectativas del cliente sino excederlas.

Como parte de este proceso, es importante para la gente de publicidad entender cómo integrar las diversas herramientas de comunicaciones de mercadotecnia. Los profesionales de la publicidad necesitan tener una comprensión básica de cuáles otras herramientas están disponibles para ellos y cómo pueden ser utilizadas mejor en la mezcla de comunicaciones general.

En la mercadotecnia directa, el comercializador construye y mantiene una base de datos de clientes y prospectos y usa cualquier cosa desde contacto personal hasta los medios masivos para comunicarse con ellos en forma directa en el esfuerzo por generar una respuesta, una transacción o una visita a una ubicación minorista.

La base de datos es la clave para el éxito de la mercadotecnia directa, en especial en un programa IMC. Las bases de datos permiten a los comercializadores seleccionar, segmentar y calificar a los clientes. Esto les permite identificar a sus mejores clientes, su valor para la organización y sus necesidades y comportamiento de compra. Luego pueden calcular el valor vitalicio del cliente. La base de datos es la memoria corporativa de toda la información importante de los clientes. Debería registrar todas las transacciones a lo largo de todos los puntos de contacto con los miembros del canal y los clientes. La base de datos también permite a la compañía medir la eficiencia de sus esfuerzos de publicidad de respuesta directa. Trabajar con una base de datos de mercadotecnia requiere dos procesos: gestión de datos y acceso a los datos.

Los anunciantes y las agencias ahora se percatan de que no pueden hacer el trabajo con un medio. Las bases de datos permiten a las compañías elegir los prospectos a los que pueden atender con más efectividad y rentabilidad. Al proporcionar una respuesta tangible, la mercadotecnia directa ofrece contabilidad. La mercadotecnia directa ofrece conveniencia a los consumidores sensibles al tiempo y precisión y flexibilidad a los comercializadores sensibles al costo.

La mercadotecnia directa es una industria en rápido crecimiento, pero todavía sufre de problemas de costo, abarrotamiento e imagen.

Los comercializadores directos usan una variedad de actividades, desde ventas directas (ventas personales y telemercadeo) hasta publicidad de respuesta directa. El telemercadeo, seguido por el correo directo, es el medio de elección para la mayoría de los comercializadores directos, pero más están comenzando a usar otros medios, en especial infomerciales de televisión. La televisión interactiva puede ser el medio de mercadotecnia directa del futuro.

Las ventas personales son en la actualidad el medio interactivo máximo. Es el proceso de comunicación interpersonal por el cual un vendedor averigua y luego satisface las necesidades de un comprador, para el beneficio mutuo, a largo plazo, de ambas partes.

Hay muchos tipos de ventas personales: minorista, de empresa a empresa y ventas directas. En vista que la publicidad es un servicio de apoyo para los esfuerzos de ventas de una compañía, la gente de publicidad tiene que entender el ambiente de ventas con el que tratan sus compañías.

La ventaja más grande de las ventas personales es su naturaleza personal. Nada es tan persuasivo como la comunicación personal. La situación uno a uno facilita la retroalimentación instantánea. Y el representante tiene la flexibilidad para ajustar la presentación, adaptándola en forma específica a las necesidades e intereses del prospecto particular.

Como todas las herramientas de comunicaciones, las ventas personales también tienen algunos inconvenientes. Es de mano de obra muy intensiva y por consiguiente muy costosa. Una función importante de la publicidad es reducir el costo de las ventas al comunicar tanta información relevante como sea posible sobre la compañía y sus productos antes que el vendedor llame siquiera. El vendedor tiene un poder increíble ya sea para formar o para romper una relación delicada. Así que uno de los riesgos es que una manzana podrida puede arruinar una asociación antes sin mancha.

Los vendedores proporcionan cuatro funciones de comunicaciones: recopilar información, proporcionar información, cumplimiento de pedidos y formación de relaciones.

La promoción de ventas complementa a la publicidad y las ventas personales al estimular las ventas. Incluye incentivos directos (como dinero, premios o regalos) dirigidos a vendedores, distribuidores, minoristas, consumidores y compradores industriales.

Los comercializadores deben equilibrar la promoción de ventas con la publicidad. La publicidad crea valor de mercado para una marca; la promoción crea volumen de mercado. La publicidad tiene un efecto positivo sobre las ganancias; las promociones pueden tener un efecto negativo. Las técnicas de promoción de ventas se usan en el comercio para empujar productos a través de los canales de distribución y con los consumidores que los jalan.

Los fabricantes usan muchas técnicas de promoción de ventas con los distribuidores: compensaciones por espacio, ofertas comerciales, concesiones de exhibición, convenio de readquisición, incentivos por publicidad, publicidad cooperativa y materiales de publicidad, premios y concursos para distribuidores, dinero de empuje y convenciones y reuniones de distribuidores. Las promociones de ventas dirigidas al comprador final incluyen materiales de punto de compra, cupones, cupones electrónicos y tarjetas de conveniencia, promociones de centavos descontados, reembolsos, rebajas, premios, muestreo, ofertas de combinación, concursos y sorteos.

TÉRMINOS IMPORTANTES

acceso a datos, *311*
atractivos, *328*
base de datos, *308*
catálogo, *316*
compensaciones por espacio, *326*
compra adelantada, *327*
concentración comercial, *326*
concesiones de exhibición, *327*
concurso, *332*
convenciones de la compañía y reuniones de distribuidores, *328*
convenio de readquisición, *327*
cupón, *329*
cupón electrónico, *330*
desviación, *327*
dinero de empuje (PM), *328*
embolsados, *332*
encartes autónomos (FSI), *330*
estrategia de ventas directas, *315*
estrategias de empuje, *325*
estrategias de jalar, *325*
fórmula RFM, *311*
gestión de datos, *311*
incentivos por publicidad, *327*
juego, *332*
materiales de publicidad en punto de compra (P-O-P), *329*
medios de vinculación, *309*
mercadotecnia de base de datos, *307*
mercadotecnia directa, *307*
muestreo, *331*
muestreo en la tienda, *332*
oferta comercial, *327*
oferta de combinación, *332*
premio, *331*
promoción comercial, *325*
promoción de centavos descontados, *330*
promoción de ventas, *323*
promoción de ventas para el consumidor, *326*
publicidad comercial, *325*
publicidad cooperativa, *328*
publicidad de respuesta directa (acción), *308, 316*
rebaja, *330*
sorteos, *332*
telemercadeo, *315*
valor vitalicio de los clientes (LTV), *311*
ventas directas, *315*
ventas personales, *319*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Quiénes son los mejores prospectos de una compañía para ventas y ganancias adicionales? ¿Por qué?
2. ¿Cómo debería ver una compañía de seguros grande las comunicaciones de mercadotecnia integradas?
3. ¿Cuáles son las decisiones estratégicas y tácticas básicas que enfrentan los comercializadores directos?
4. ¿Cómo puede usar un anunciante un periódico para publicidad de respuesta directa?
5. ¿Qué funciones de comunicaciones distintas proporcionan los vendedores?
6. ¿Cuáles son las tres cosas que deben hacer los vendedores para formar relaciones?
7. ¿Cuáles son los propósitos principales de la promoción de ventas?
8. ¿Por qué es controvertida la promoción comercial?
9. ¿Cuáles son las estrategias de jalar más comunes? ¿Cuál usaría para lanzar un refresco nuevo?
10. ¿Por qué hay una tendencia a dejar de lado las estrategias de empuje y hacia las estrategias de jalar?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Técnicas de empuje y de jalar**
   Los anunciantes por lo común usan tanto técnicas de empuje como de jalar. Explore la situación de una compañía de su elección, identificando sus técnicas de jalar y también rastreando sus técnicas de empuje. (Las técnicas de empuje podrían ser más difíciles de encontrar.) Las publicaciones comerciales son un buen lugar para buscar. Cree un informe que detalle la estrategia general de la compañía y exponga por qué piensa que un área podría enfatizarse sobre la otra.
2. **Mercadotecnia directa y respuesta directa**
   La mercadotecnia directa no sólo es vasta, siempre está cambiando en todas sus facetas: ventas directas, correo directo, respuesta directa. Del mismo modo, las agencias de mercadotecnia directa tienden a diferir de las agencias de publicidad tradicionales en estrategia, organización y clientela. Vea algunos de los sitios Web que siguen y responda las preguntas que se presentan a continuación para cada sitio.

   Organizaciones de mercadotecnia directa

- Asociación Canadiense de Mercadotecnia (CMA): www.the-cma.org
- Asociación de Mercadotecnia Directa (DMA): www.the-dma.org
- Direct Marketing News: www.dmnews.com
- Give to Get Marketing: www.givetogetmarketing.com
- Direct Response Forum, Inc.: www.directresponse.org
- Asociación Minorista de Electrónica: http://retailing.org
- Asociación de Mercadotecnia Directa del Sur de California: www.ladma.org
- Federación de Mercadotecnia Directa Europea: www.fedma.org

a. ¿Qué grupo patrocina el sitio? ¿Quién es la audiencia o audiencias pretendidas?

b. ¿Cuál es el tamaño, alcance y propósito de la organización?

c. ¿Qué beneficios proporciona la organización a miembros o suscriptores individuales? ¿A las comunidades de publicidad y mercadotecnia directa en general?

d. ¿Qué tan importante cree que es esta organización para la industria de la mercadotecnia directa? ¿Por qué?

Empresas de mercadotecnia directa

Seleccione cinco de las siguientes empresas de mercadotecnia directa, visite sus sitios web y responda las preguntas que siguen.

- AGA Catalog Marketing & Design: www.aganet.com
- Acxiom Digital: www.acxiomdigital.com
- Exponed Brick: www.exposedbrick.com
- Gage Marketing Group: www.gage.com
- Harte-Hanks: www.harte-hanks.com
- DDB Seattle: www.hunt.DDBdirect.com
- Response Marketing Group (RMG): www.800response.com
- Wunderman: www.wunderman.com

a. ¿Quién es la audiencia pretendida del sitio?
b. ¿Cómo se posiciona la agencia a sí misma (es decir, dirigida a lo creativo, dirigida a la estrategia (cuenta), dirigida a los medios, etcétera)?
c. ¿Cuál es su impresión general de la agencia y su trabajo? ¿Por qué?

3. Promoción de ventas

Los vehículos de promoción de ventas con frecuencia son elementos clave en las campañas de comunicaciones de mercadotecnia integradas. Navegue por los sitios Web de las siguientes organizaciones de apoyo para el campo de la promoción de ventas y responda las preguntas para cada sitio.

Organizaciones de promoción de ventas

- PROMO: www.promomagazine.com
- Asociación de Mercadotecnia de Promoción (PMA): www.pmalink.org
- Asociación Internacional de Productos Promocionales (PPAI): www.ppa.org
- Creative Magazine: www.creativemag.com
- Display and Design Ideas: www.ddimagazine.com

a. ¿Qué grupo patrocina el sitio? ¿Quién es la audiencia o audiencias pretendidas?
b. ¿Cuál es el propósito de la organización?
c. ¿Quiénes son los miembros de la organización? ¿Sus representados?
d. ¿Qué beneficios proporciona la organización a los miembros/suscriptores individuales? ¿A las comunidades de publicidad y promoción de ventas en general?

Agencias de promoción de ventas

Las compañías promocionales, como sus contrapartes de mercadotecnia directa, difieren algo de las empresas de publicidad tradicionales. Visite cinco de los sitios Web de las siguientes compañías de promoción de ventas y responda las preguntas que siguen para cada una.

- AdSolution: www.adsolution.com
- BIC Graphic: www.bicgraphic.com
- InterPromo, Inc.: www.interpromo.com
- Promotions.com: www.promotions.com
- Retalix: www.retalix.com
- Val-Pak Coupons: www.valpak.com

a. ¿Cuál es el foco del trabajo de la compañía (es decir, consumidor o comercial)?
b. ¿Cuál es el alcance y tamaño del negocio de la compañía?
c. ¿Qué servicios promocionales ofrece la compañía?
d. ¿Cuál es su impresión general de la compañía y su trabajo? ¿Por qué?



4. Dell formó su negocio vendiendo productos en forma directa a los consumidores por medio de pedidos por correo y ventas en línea. Ahora la compañía ha decidido experimentar con tiendas. Los consumidores serán capaces de ver y probar los productos Dell en la tienda pero no comprarlos; los pedidos se colocan en la tienda y se envían por correo al cliente. ¿Piensa que estas tiendas complementarán a final de cuentas el modelo de venta directa de la compañía y facilitarán las relaciones con los consumidores? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas posibles?
5. Dell enfrenta un aumento de la competencia en el mercado de las PC y computadoras portátiles (o laptop). Diseñe una promoción de ventas para los productos Dell que distinguirán la marca de sus competidores. Use la Lista de comprobación para una guía sobre los objetivos, temas, integración con otros esfuerzos de mercadotecnia y principios creativos.
6. Aunque los negocios pueden tener un representante de ventas dedicado de United Parcel Service, el conductor de reparto de UPS es no obstante una figura importante que representa a la compañía. Explique la función que el personal de reparto de UPS puede tener en las ventas personales y en el mantenimiento de la relación de la compañía con sus clientes.
7. Dado que una compañía sólo puede tener un número fijo de paquetes que enviar en un mes, ¿cómo podría apalancar UPS su relación con esa compañía para incrementar no obstante sus ganancias?

capítulo 11

Formación de la relación: relaciones públicas, patrocinios y publicidad corporativa

Objetivos EXPLICAR LA FUNCIÓN de las relaciones públicas, patrocinios y publicidad corporativa en la mercadotecnia de relación y en las comunicaciones de mercadotecnia integrada. Al incorporar las relaciones públicas, patrocinios de eventos y publicidad institucional a sus actividades generales de publicidad, una empresa puede mejorar la efectividad general de sus esfuerzos de mercadotecnia.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Distinguir** entre publicidad y relaciones públicas.
2. **Exponer** los elementos clave de las comunicaciones de crisis.
3. **Describir** la diferencia entre las agencias de prensa y la publicidad.
4. **Identificar** las herramientas que usan los profesionales de relaciones públicas.
5. **Explicar** cómo los patrocinios de eventos pueden encajar en un plan IMC.
6. **Definir** a la publicidad defensiva y debatir su función en una sociedad libre.
7. **Explicar** la función de la publicidad de identidad corporativa.



Todos conocemos los nombres: Cherry García, Chunky Monkey, New York Super Fudge Chunk. Si algunos de los nombres de productos de Ben & Jerry's son adorables, los clientes de la compañía dirían que su helado de primera es irresistible. Con ventas anuales que suman 200 millones de dólares, el ascenso del "Vermont's Finest" en efecto ha sido refinado desde los modestos comienzos de la empresa en una gasolinera renovada. Pero la organización, consciente de lo social, siempre ha dicho que no sólo se trata de helado. ■ Como sus delicias congeladas, la declaración de misión de Ben & Jerry's es todo un bocado. Detalla la misión de su producto y establece "un compromiso continuo para incorporar ingredientes naturales sanos; además, promueve prácticas de negocios que respeten la Tierra y el ambiente"; la misión económica, que promete sustentabilidad financiera, valor para los terceros interesados y oportunidad para los empleados; y la misión social, que reconoce "el papel central que desempeña el negocio en la sociedad al iniciar formas innovadoras de mejorar la calidad de vida en forma local, nacional e internacional".[1] Al impulsar causas tan diversas como granjas familiares, energía solar y protección para los menores, la firma tiene un expediente largo de incorporar el activismo liberal a sus esfuerzos de relaciones públicas. ■ Por supuesto, Ben & Jerry's no es la única que usa su influencia de negocios para apoyar asuntos progresistas. Pero la amplitud de su participación la coloca aparte de otros supuestos filántropos corporativos. Establecida en 1985, la Fundación Ben & Jerry's ofrece subvenciones competitivas para programas sociales rurales a pequeña escala en Estados Unidos. En 2004, los beneficiarios recibieron más de 1.3 millones de dólares, con subvenciones individuales de hasta 15 000 dólares para combatir la carencia de viviendas, limpiar minas viejas y supervisar las prácticas federales de gestión de la tierra, sólo por citar algunos ejemplos.[2] ■ De vuelta al helado, una porción de las ganancias de ciertos sabores de Ben & Jerry's se dirige hacia su misión social. Las causas pueden ser locales o globales: su sabor Primary Berry Graham fue desarrollado para fomentar el voto en las elecciones primarias de 2004 en New Hampshire; en 2002, su campaña One Sweet Whirled se asoció con la Dave Matthews

Band para luchar contra el calentamiento global.[3] La empresa también ha intentado vender su uso de empaques nobles con el ambiente[4], así como fomentar métodos de refrigeración que conservan la energía.[5] ■ A veces toma en forma muy literal la expresión "devolverle a la comunidad". Sus neverías ofrecen un Día del Cono Gratuito anual, y la Cowmobile de Ben & Jerry's repartía conos gratis en toda la nación en los años ochenta. Algunos afirmarían que los regalos son tanto una herramienta de mercadotecnia como un acto de generosidad, pero de cualquier forma representan un montón de helado: se regalaron más de un millón de conos de helado para el 27o. Día del Cono Gratuito Anual en 2005, ¡lo cual equivale a 125 toneladas![6] ■ La impetuosidad de Ben & Jerry's siempre ha tenido su cuota de detractores, quienes encuentran su imagen artificial y falsa, pero el escepticismo sobre su función social ha crecido desde su adquisición en 2000 por la multinacional holandesa Unilever. ¿Cómo podría preservar la marca su imagen nacional y estrafalaria como parte del conglomerado masivo? ¿Su activismo se diluiría o se eliminaría por completo? Bajo presión de sus accionistas para aprobar el trato, hasta los fundadores de la compañía expresaron recelo al anunciar su culminación: "Aunque nosotros y otros de seguro habríamos preferido seguir nuestra misión como una empresa independiente, esperamos que, como parte de Unilever, Ben & Jerry's continúe expandiendo su papel en la sociedad."[7] ■ Bajo el control de Unilever, Ben & Jerry's ha incrementado en forma impresionante sus ofertas de productos y su presencia en el extranjero, y sigue patrocinando eventos promocionales con sabor político. Con la capacidad de la subsidiaria para conservar su voz ogullosamente liberal, al ser todavía una cuestión abierta, ahora el helado Ben & Jerry's, de alguna manera, tiene que hablar por sí mismo. Pero las relaciones públicas positivas fomentadas por sus muchos años de participación en la comunidad, junto con la popularidad del producto, ayudarán a solidificar más la base mundial de fieles a la marca. ■

La función de las relaciones públicas

La función primaria de las relaciones públicas es gestionar la reputación de una compañía y ayudar a formar la aceptación pública de sus empresas. El ambiente de negocios actual se ha vuelto tan competitivo que el consentimiento del público ya no puede darse por sentado; debe ganarse en forma continua.[8]

Se ha malentendido el término *relaciones públicas;* también se le ha empleado mal en forma amplia. Parte de la confusión se debe al hecho de que las relaciones públicas cubren un área muy grande. Dependiendo del contexto y del punto de vista de uno, puede ser un concepto, una profesión, una función gerencial o una práctica. Para nuestros propósitos, definimos **relaciones públicas (RP)** como la función gerencial que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados *público*) con el propósito de crear buena voluntad mutua.

Como ya expusimos, cada compañía, organización o cuerpo de gobierno tiene relaciones con grupos de gente que son afectados por lo que hace o dice. Pueden ser empleados, clientes, accionistas, competidores, proveedores, legisladores o la comunidad en la que reside la organización. Los profesionales de mercadotecnia se refieren a estas personas como *terceros interesados* debido a que todos tienen algún interés creado en las acciones de la compañía. En terminología de RP, cada uno de estos grupos es considerado el **público** de la organización, y la meta de las RP es desarrollar y mantener buena voluntad con la mayor parte de su público, si no es que con todo. El fracaso en hacerlo puede significar la pérdida de clientes e ingresos, pérdida de tiempo lidiando con quejas o demandas, y pérdida de estima (lo cual debilita la acción de marca de la organización al igual que su capacidad para asegurar el financiamiento, hacer ventas y expandirse).



Los anunciantes forman relaciones con varios grupos de personas que son afectados por lo que dicen o hacen. Este anuncio para la red Fox (www.fox.com) intenta convencer a otros anunciantes de transmitir sus mensajes en Fox.

El público de una compañía cambia en forma constante. Después de ser adquirida por Unilever, Ben & Jerry's enfrentó al público satisfecho antes silencioso. Por lo general, sigue proyectando una imagen solidaria y alegre, aun cuando ahora es parte de Unilever. Las críticas a la empresa parecen haber aumentado después de la adquisición. El Centro para la Ciencia en el Interés Público (CSPI, por sus siglas en inglés) acusó a Ben & Jerry's de engañar al público por afirmar que algunos de sus productos eran "naturales por completo" cuando, de hecho, contienen aceites hidrogenados y sabores artificiales. El CSPI solicitó a la FDA que emprendiera acción contra la compañía.[9] La respuesta evasiva de Ben & Jerry's fue que el término "natural por completo" tenía varias definiciones en la industria alimentaria, pero que trabajaría con organizaciones de alimentos naturales sobre el asunto.[10] En 2003, la firma retiró en forma voluntaria pintas de su helado Karamel Sutra que contenían cacahuates no mencionados en la etiqueta. Después de recibir una queja por enfermedad respecto a este alergeno alimenticio común, la retirada continuó. El director general ejecutivo Yves Couette dijo que "nuestra preocupación principal siempre es la salud y seguridad de nuestros consumidores".[11]

Debido al efecto poderoso de la opinión pública, las compañías y organizaciones deben considerar la amplitud del efecto de sus acciones. Esto es verdadero sobre todo en tiempos de crisis, emergencia o desastre. Pero también es cierto para las decisiones de política importantes: cambios en la administración o fijación de precios, negociaciones laborales, introducción de productos nuevos o cambios en los métodos de distribución. Cada decisión afecta a diferentes grupos en diversas formas. Las relaciones públicas efectivas pueden canalizar las opiniones de los grupos hacia la comprensión mutua y los resultados positivos.

En resumen, las metas de las relaciones públicas son mejorar la opinión pública, formar buena voluntad y establecer y mantener una reputación satisfactoria para la organización. Los esfuerzos de RP pueden conseguir el apoyo del público, obtener comprensión o neutralidad del público o tan sólo responder a cuestionamientos. Las relaciones públicas bien ejecutadas son un proceso continuo que moldea buenas relaciones en el largo plazo; asimismo, desempeñan una función importante en la mercadotecnia de relación y en las comunicaciones integradas.[12]

La diferencia entre publicidad y relaciones públicas

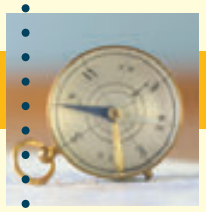
Ya que ambas usan los medios para crear conciencia o influir en mercados o el público, la publicidad y las relaciones públicas se parecen, pero no son lo mismo. La publicidad llega a su audiencia a través de los medios por los que paga el anunciante. Aparece justo como la diseñó el anunciante, con el prejuicio del anunciante incorporado. Al saber esto, el público ve los anuncios con algo de escepticismo o los ignora en forma rotunda. Así que en un programa de comunicaciones de mercadotecnia integradas, la publicidad rara vez es el mejor vehículo para formar credibilidad.



Ciertas actividades de relaciones públicas pueden agregar un gran valor a la percepción de un producto. Aquí, un poeta autografía un ejemplar de su libro después de hacer una lectura. La firma de libros es una forma común de relaciones públicas utilizada por la industria editorial en todo el mundo.

Muchas comunicaciones de relaciones públicas, como la divulgación, no son patrocinadas o pagadas de manera abierta. Las personas reciben estas comunicaciones en la forma de artículos noticiosos, entrevistas editoriales o crónicas especiales después de que los mensajes han sido revisados y editados (filtrados) por los medios. En vista de que el público piensa que tales mensajes vienen del medio, en lugar de salir de una compañía, confían en ellos con más facilidad. Por consiguiente, para formar credibilidad, las relaciones públicas suelen ser el mejor enfoque. Por ejemplo, Ben & Jerry´s se basa, en gran medida, en la cobertura de la prensa de sus regalos de helados durante eventos que ayuda a patrocinar.

Sin embargo, aunque la publicidad se coloca con cuidado para lograr objetivos de alcance y frecuencia particulares, las RP son menos precisas. Los objetivos de relaciones públicas no son tan fáciles de cuantificar. De hecho, los resultados obtenidos por las actividades de relaciones públicas dependen, en buena parte, de la experiencia y habilidad de las personas que las ejecutan y la relación que tienen con la prensa. Pero las RP sólo pueden llegar



CUESTIONES ÉTICAS

¿Cuándo la publicidad no es publicidad en realidad?

Durante los años setenta, el Congreso creó una provisión en el código fiscal, sección 527, para proteger de gravámenes a las aportaciones para los partidos políticos. Dos décadas después, los comités no lucrativos transformaron la sección 527 en una laguna jurídica del financiamiento de campañas, lo que propició un aumento repentino en el uso de "publicidad defensiva" durante varias elecciones pasadas. Esta laguna jurídica permite a las personas y grupos interesados, nombrados "comités 527", canalizar millones de dólares en anuncios que defienden diversos asuntos y, por implicación, a ciertos candidatos políticos. Los anuncios defensivos son un subconjunto de la categoría más grande de publicidad de relaciones públicas. Diseñados para establecer la opinión de un patrocinador sobre cuestiones sociales importantes mediante una combinación de relaciones públicas, editoriales y publicidad, pueden aparecer en la forma de "publirreportajes", suplementos de publicidad o infomerciales.

El uso creciente de la publicidad defensiva por los comités 527 ha izado una bandera roja debido a que estos comités se clasifican como organizaciones políticas no lucrativas. Esto significa que aun cuando se canalicen millones de dólares a través de estos comités, nada de este dinero es gravable. De hecho, las aportaciones en realidad representan una deducción de impuestos para los donadores. De mayor importancia, hasta hace poco, no se requería que los comités 527 reportaran sus fuentes de fondos o sus gastos al IRS, lo cual permitió a los contribuyentes donar una cantidad ilimitada de dinero y conservar un anonimato absoluto.

La laguna jurídica funciona como sigue: un grupo anónimo podría establecer una cuenta bancaria y recolectar tantos millones como pudiera. Luego, después de crear un nombre falso, como "Estadounidenses valerosos por una sociedad decente", el grupo publicaría anuncios para atacar o apoyar a cualquier candidato o asunto a su elección. El único requerimiento era abstenerse de usar "palabras mágicas" como "vote por", "vote contra", "elija" o "derrote" en referencia a un candidato particular.

Por ejemplo, durante la elección de 2000, un comité 527 conocido como "Republicanos por el aire limpio" gastó 2.5 millones de dólares en anuncios que atacaban el expediente ambiental de John McCain mientras elogiaban las políticas para la contaminación del aire en Texas, donde George W. Bush acababa de ser gobernador. Con una imagen muy poco favorecedora de McCain y un telón de fondo de chimeneas contaminantes, el anuncio proclamaba: "Bush, dirigiendo para que cada día amanezca más brillante". Aunque el anuncio nunca usó las palabras mágicas para sugerir en forma explícita que votaran por Bush, el mensaje era claro. Poco después de la elección se descubrió que los anuncios habían sido financiados por dos amigos millonarios de George Bush.

La legislación en 2002 (H.R. 5596) les quitó a los grupos defensivos mucho de su anonimato al ordenar la revelación financiera; pero los anuncios continúan apareciendo, y los asuntos siguen siendo relegados a un segundo plano respecto de los ataques a personajes. En agosto de 2004, un comité 527 llamado "Veteranos de botes veloces por la verdad" cuestionó el expediente del servicio militar del candidato presidencial John Kerry. Un spot de televisión presentaba a una multitud de veteranos que anunciaban en forma activa a Kerry. "John Kerry mintió para obtener su estrella de bronce", afirmaba uno; "Traicionó a todos sus compañeros de tripulación", decía otro.

La campaña de Kerry señaló con rapidez que ninguno de los veteranos mostrados en el anuncio sirvió en realidad en los barcos de Kerry, y la Casa Blanca se distanció del ataque, tratando de vender la participación del presidente Bush en la legislación que supuestamente prohibió el "dinero fácil no regulado" que apoya los anuncios 527. Sin embargo, el tan anunciado proyecto de ley McCain-Feingold (promulgado de manera oficial como Ley de Reforma a las Campañas Bipartidistas) no prohíbe dicho dinero fácil; tan sólo requiere una revelación financiera apropiada e informes de los comités 527 y otras organizaciones no lucrativas.

hasta aquí. Los editores no publicarán la misma historia una y otra vez. No obstante, el recuerdo de un anuncio viene de la repetición. Aunque las actividades de RP pueden ofrecer una mayor credibilidad, la publicidad ofrece precisión y control. Por esto, algunas empresas transmiten sus mensajes de relaciones públicas mediante la *publicidad corporativa,* la cual analizamos más adelante en este capítulo (y en el recuadro de Cuestiones éticas).

Publicidad y RP a los ojos de los profesionales

Otra diferencia importante entre las relaciones públicas y la publicidad es la orientación de los profesionales que las practican. Los especialistas de la publicidad ven a la *mercadotecnia* como el proceso paraguas que utilizan las compañías para determinar qué productos y servicios necesita el mercado y cómo distribuirlos y venderlos. Para los profesionales de la publicidad, ésta y las relaciones públicas son herramientas de mercadotecnia de "buenas noticias" usadas para promover las ventas.

Los profesionales de las relaciones públicas adoptan una perspectiva por completo diferente. Con sus antecedentes típicos del periodismo, y no de la mercadotecnia, creen que las *relaciones públicas* deberían ser el proceso paraguas. Piensan que las compañías deberían utilizar las RP para mantener las relaciones con todos los públicos, los cuales incluyen a los consumidores. Como dice la revista *Inside PR,* "las relaciones públicas son una disciplina gerencial que abarca una amplia gama de actividades, desde *mercadotecnia y publicidad* hasta relaciones con los inversionistas y asuntos gubernamentales."[13] Para los profesionales de las RP, las relaciones públicas deberían ser comunicaciones "corporativas" integradas, lo cual con seguridad es más amplio de lo que la mayoría de las personas

En respuesta a un caso de 2006 contra la Comisión Federal de Elección que afirmaba obstrucción de la justicia, la comisión declinó emitir reglas uniformes para regular a los comités 527 y, en cambio, eligió sólo emitir una explicación más completa de por qué estaba tratando los casos en forma individual. Como resultado, existe cierto grado de incertidumbre respecto a lo que es permisible legalmente con relación a los comités 527, y cualquier esperanza de reforma a las campañas de dinero fácil amplias y de largo alcance sigue siendo remota.

Los anuncios defensivos no sólo se ven en la esfera política. Organizaciones no comerciales y comerciales usan publirreportajes porque son herramientas poderosas. Combinan lo mejor de dos mundos: la capacidad de comunicación controlada de conciencia masiva de la publicidad junto con la mayor credibilidad de las relaciones públicas. Los publirreportajes permiten que un mensaje defensivo sea presentado sin censura o modificación por los medios. En consecuencia, el publirreportaje puede abordar en forma efectiva asuntos difíciles, enfatizar hechos favorables para el anunciante y publicarse de manera estratégica en programación de noticias en horario estelar, páginas editoriales de los periódicos o en "Secciones de publicidad especial" de revistas.

La capacidad de persuasión de los publirreportajes aumenta cuando emulan formatos periodísticos muy creíbles. Aunque la publicidad usa puffery en forma de superlativos para reforzar el valor percibido de un producto (véase Cuestiones éticas, "La verdad en la publicidad: fallos y puffing", en el capítulo 3), los publirreportajes no lo hacen. Por lo común adoptan los formatos periodísticos sencillos de periódicos, revistas y noticiarios de la televisión abierta para lograr un mayor aire de autenticidad. Esforzándose por parecer fuentes de noticias "válidas", por lo común incluyen texto orientado a los hechos, gráficos e imágenes tipo documental. El resultado deseado es "inocencia por asociación", donde el publirreportaje parece reflejar los ideales superiores y objetividad asociados con el periodismo y la academia.

Sin embargo, esto plantea dilemas éticos con consecuencias reales. Una crítica importante de la publicidad defensiva es que, al disfrazar un punto de vista subjetivo como material editorial objetivo no prejuiciado, persuade sin aparentar hacerlo. Incluso, los anunciantes pueden usar el publirreportaje para desviar las críticas serias sobre las políticas, productos o prácticas del anunciante, un enfoque que está al borde de lo poco ético. También existe el potencial para que los publirreportajes engañen de manera intencional al público para que apoyen políticas de valor social cuestionable.

Corporaciones y grupos políticos tienen los mismos derechos que cualquiera para expresar sus opiniones, y los anuncios defensivos proporcionan un medio eficaz para hacerlo. Pero además de entender la ley, los anunciantes defensivos deben hacer una pausa y considerar ciertas cuestiones éticas, como la equidad (reconocer lo que es bueno para todos los implicados), la lealtad (el bien individual contra el del grupo y el "derecho a saber" del público), la verdad (la ausencia de mentira, falsificación y distorsión) y deber (sacrificar los intereses del individuo para apoyar principios como la rectitud sobre la conveniencia). Del mismo modo, los profesionales de las agencias de publicidad deberían examinar con cuidado la integridad de los mensajes de sus clientes y su efecto general en la sociedad, en lugar de enfocarse en los intereses inmediatos de su cliente.

Preguntas

1. ¿Las corporaciones deberían utilizar técnicas de publicidad persuasivas para influir en tomadores de decisiones clave? Explique.
2. ¿Cómo puede determinar si un anuncio defensivo es engañoso? Si se establece el engaño, ¿cuál debería ser la pena?

Fuentes: "About Issue Advertising", *IssueAds@AAPC,* Annenberg Public Policy Center, 2003 (recuperado de www.annenbergpublicpolicycenter.org/ISSUEADS/issues.htm); "Any Questions?", guión para anuncio de televisión Swiftvets.com (recuperado de http://swift1.he.net/~swiftvet/script.html); Office of the White House Press Secretary, "Press Gaggle by Scott McClellan", 5 de agosto de 2004 (recuperado de www.whitehouse.gov/news/releases/2004/08/20040805-5.htm); Kate Phillips, "Election Panel Won't Issue Donation Rules", *New York Times,* 1 de junio de 2006; "Swift Boat Accounts Incomplete", *Washington Post,* 22 de agosto de 2004 (recuperado de www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A21239-2004Aug21.html).

considera como las comunicaciones de "mercadotecnia" integradas. La gente de relaciones públicas, por ejemplo, también está interesada en las relaciones con los empleados y las relaciones con los inversionistas. La gente de mercadotecnia y publicidad rara vez lo está. Así que, en realidad, las relaciones públicas son mucho más amplias.

Hasta la fecha, no obstante, pocas compañías están estructuradas con una inclinación hacia las relaciones públicas; la mayor parte todavía está alineada con la mercadotecnia, quizá debido a la orientación del resultado final de la mercadotecnia. Pero en el mundo actual de contracciones, reingeniería y gestión de la calidad total (TQM, por sus siglas en inglés), sería más aconsejable que la gente de mercadotecnia adoptara el enfoque de múltiples terceros interesados y la conciencia de las relaciones que la gente de RP trae a la mesa.

Es más, en tiempos de crisis, la orientación sincera abierta a la información de las RP es sin duda la mejor perspectiva a adoptar. Por suerte, con el creciente interés en la mercadotecnia de relación, la interactividad bidireccional y la IMC, las empresas están comenzando,

Figura 11-1
Puntos de referencia de la industria de relaciones públicas en 2006.

Empresas de relaciones públicas que reportaron crecimiento en 2006, con productos y servicios para el consumidor, tecnología y atención de la salud, y que lograron los mayores ingresos. Las firmas encuestadas por el Consejo de Relaciones Públicas mostraron los siguientes indicadores económicos:	
Porcentaje de empresas que pronosticaron un incremento en los ingresos para 2006	90%
Promedio que reportó un incremento en los ingresos del primer trimestre de 2006 sobre 2005	10.8%
Promedio de incremento en 2005 en ingresos por profesional (un indicador clave de productividad)	5%
Promedio de incremento en 2005 en margen de ganancias de operación	20%

al fin, a abrazar una filosofía de relaciones públicas. La figura 11-1 muestra algunos indicadores de la salud y crecimiento de la industria de RP.

Cuando las actividades de RP se usan para propósitos de mercadotecnia, con frecuencia se emplea el término **relaciones públicas de mercadotecnia** (**MPR,** por sus siglas en inglés). En apoyo de la mercadotecnia, las actividades de relaciones públicas pueden elevar la conciencia, informar y educar, mejorar la comprensión, formar confianza, hacer amigos, dar a las personas razones o permiso para comprar, y crear un clima de aceptación del consumidor, por lo general mejor que la publicidad.[14] Los estrategas de mercadotecnia Al y Laura Ries creen que la mejor forma de construir una marca es mediante la divulgación, la cual es una actividad de RP. Citan muchos ejemplos de compañías importantes que lograron su prestigio con poca publicidad, pero una divulgación extensa: Starbucks, The Body Shop y Wal-Mart, por nombrar algunas.[15]

En un programa de comunicaciones de mercadotecnia integradas, la publicidad y las MPR necesitan coordinarse en forma estrecha. Muchas agencias de publicidad ahora tienen departamentos de RP para este propósito. Y muchas empresas tienen departamentos de comunicaciones que gestionan tanto la publicidad como las RP.

El trabajo de relaciones públicas

La tarea de las relaciones públicas comprende una variedad de actividades, desde las comunicaciones en crisis hasta la recaudación de fondos. Y los profesionales de las RP usan muchas herramientas, además de conferencias de prensa y boletines de prensa.

Planeación e investigación de RP

La primera función de un profesional de RP es planear y ejecutar el programa de relaciones públicas. Parte de esta tarea puede integrarse con los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa (por ejemplo, divulgación del producto), pero la persona de RP suele adoptar una visión más amplia. Debe preparar un programa de relaciones públicas general para la organización entera.

Debido a que la opinión pública es tan importante, la persona de RP debe supervisar, medir y analizar en forma constante los cambios en las actitudes entre una variedad de públicos. En 1999, algunos consumidores belgas enfermaron después de beber Coca-Cola. El episodio creó un susto muy grande. La empresa de inversión de Goldman, Sachs & Co., usó investigación para supervisar la posición de Coca con el público consumidor de modo que pudiera hacer mejores recomendaciones de inversión a su clientela. Los análisis revelaron que reconstruir la confianza del consumidor requeriría una inversión en mercadotecnia considerable.[16] Alrededor de 19% de los consumidores encuestados en Bélgica, Francia y Alemania expresaron, por lo menos, una reserva respecto a beber productos de Coca en el

INTERNATIONAL BUSINESS TIMES

Virgin Mobile introduces ad-subsidized calls

Posted 30 May 2006 @ 10:47 am EST

Virgin Mobile USA, a cell-phone service used mostly by teenagers and 20-somethings, said on Tuesday it was giving its customers the option to earn free calls if they view and respond to ads on their phones.

Wireless providers are putting more and more features such as Web browsers and video players in cell phones in an effort to expand their revenue beyond voice. They also hope to profit from using these advanced phones to display advertising.

Under the offer, customers of Virgin, a venture of Sprint Nextel and Richard Branson's Virgin, can get up to 75 minutes of free calls per month if they spend an equal amount of time looking at ads and replying to these ads via text messages.

Virgin, one of the first providers to offer such a service, hopes the service will appeal to its often cash-strapped customers, 65 percent of whom are younger than 30 years old.

"Very practically speaking a lot of our customers are value conscious. They manage budgets that are finite," said Howard Handler, the company's chief marketing officer.

He said that while it was too soon to say how popular the service would be he expects it to increase revenue.

"It will contribute meaningful additional top line revenue and EBITDA," Handler said, referring to earnings before interest, tax, depreciation and amortization.

He declined to reveal details of the terms of Virgin's agreements with its first advertising partners Pepsi , Microsoft Corp.'s Xbox game console unit and truth, a youth smoking prevention campaign.

Forrester Research analyst Charles Golvin believes advertising will be "extremely important" to wireless providers as they deliver video and news to phones.

But he said it was not clear if many customers would want ad subsidized calls because cellphone calls are already cheap.

"If you give somebody the choice whether you can have free content with advertising or you can pay for the content they'll chose the former," Golvin said.

"Realistically the price of voice is pretty darn cheap on a mobile phone these days so giving somebody three free minutes of mobile voice is not a compelling proposition for most mobile users."

Copyright 2006 Reuters. All rights reserved.

Aparte de la publicidad, la divulgación puede ayudar a las empresas a distribuir información o moldear una imagen. El departamento de relaciones públicas de una compañía notificará a la prensa cuando se introduzcan productos nuevos, se compre o venda un negocio, o se dé una crisis. La idea es diseminar información importante mientras se mantiene la reputación pública de la compañía. Para mantener la credibilidad con la prensa, sólo deberán distribuirse boletines de prensa para eventos que sean noticia, aquellos que afectan algún segmento significativo de los diversos públicos de la compañía.

futuro, incluso después que Coca había comenzado a transmitir una campaña nueva. Sin embargo, 77% de los belgas, 70% de los franceses y 61% de los alemanes dijeron que tenían una fe completa en los productos de la compañía.[17]

Una forma común de investigación de relaciones públicas es el **muestreo de opinión** que usa técnicas que ya vimos en el capítulo 7: centro de compras o entrevistas telefónicas, sesiones de grupo, análisis de correo del exterior e informes de campo. Algunos anunciantes establecen líneas de atención telefónica gratuitas e invita a la retroalimentación del consumidor.

El profesional analiza las relaciones de la organización con sus públicos; califica las actitudes y opiniones de las personas hacia la organización; evalúa cómo se relacionan las políticas y acciones de la empresa con diferentes públicos; determina los objetivos y estrategias de RP; desarrolla y pone en práctica una mezcla de actividades de RP, integrándolas, siempre que sea posible, con las otras comunicaciones de la empresa; y solicita retroalimentación para evaluar la efectividad.

Gestión de la reputación

Una de las principales tareas de las relaciones públicas es gestionar el prestigio de la empresa con varios públicos. **Gestión de la reputación** es el nombre de este proceso estratégico de largo plazo.[18] Los profesionales de RP emplean diversas estrategias y tácticas para ayudarles a gestionar la reputación de su empresa o su cliente, lo cual incluye divulgación y relaciones con los medios, gestión de la comunicación en crisis y participación en la comunidad.

Divulgación y relaciones con los medios

Para muchos profesionales de las relaciones públicas, su tarea primaria es generar noticias y poder colocarlas en los medios para sus compañías o clientes. Una actividad importante de relaciones públicas, la **divulgación,** es la generación de noticias sobre una persona, producto o servicio que aparecen impresas o en medios electrónicos. Las empresas emplean esta actividad ya sea para propósitos de mercadotecnia o para mejorar su reputación.

Algunas personas piensan que la divulgación es "gratuita" porque los medios no le cobran a las empresas por publicarla (tampoco garantizan que lo usarán). Sin embargo, éste es un término equivocado. Quien escribe el boletín y se coordina con la prensa todavía cobra honorarios. No obstante, como vehículo de comunicaciones de mercadotecnia, la divulgación suele ofrecer un rendimiento mucho mayor sobre el dinero invertido que otras actividades de comunicaciones. Una campaña publicitaria grande podría requerir una inversión de 5 a 20% de las ventas; un programa de divulgación importante, sólo de 1 a 2%.

Para ser seleccionada por los medios, la divulgación debe ser *creadora de noticias.* Las oportunidades de divulgación típicas incluyen introducciones de productos nuevos, premios, ventas y ganancias de la empresa, contratos nuevos importantes, fusiones, retiros, desfiles y discursos de ejecutivos de la compañía. En ocasiones la divulgación se acumula en forma no intencional, como cuando se encontraron cacahuates en el helado de Ben & Jerry's. Y en vista de que la divulgación puede originarse de cualquier fuente, podría ser difícil, o imposible, controlarla. En términos de IMC, la divulgación no intencional es un *mensaje no planeado.*

La planeación y puesta en escena de eventos para generar divulgación se llama **relación con los medios.** La mayoría de las personas de RP sostiene relación con los medios para atraer la atención a productos o servicios nuevos o para representar en forma favorable a sus organizaciones. Para medios impresos, la persona encargada de la divulgación trata con editores y redactores de artículos. Para los medios de transmisión, trata con directores de programa, editores de asignación o editores de noticias. Los profesionales de RP exitosos desarrollan y mantienen relaciones cordiales y cercanas con sus contactos editoriales. Un profesional de MPR que practique la IMC ve a la prensa como un *público* importante, y a los escritores y editores como *terceros interesados* destacados. Las personas de RP ponen atención al fenómeno de superposición de terceros interesados: un cliente de la compañía podría trabajar también para la prensa. Un empleado podría también ser accionista y cliente. La conciencia de estas relaciones multifacéticas en potencia ayuda a crear comunicaciones consistentes, lo cual es el sello de la IMC.

Gestión de las comunicaciones en crisis

Una de las tareas más importantes de las relaciones públicas para cualquier corporación es la **gestión de crisis.** El valor de la marca puede ser destruido con rapidez si el "control de daños" no es rápido y exhaustivo. Por ejemplo, la persona de mercadotecnia —antes rentable— de Martha Stewart pronto se convirtió en una desventaja en 2002, cuando participó en una conspiración de tráfico de información confidencial. (Más tarde fue juzgada y sentenciada a cumplir una condena en prisión.) Aun cuando su empresa, Martha Stewart Living Omnimedia, de inmediato se esforzó por distanciarse de los problemas legales de su fundadora al eliminar su nombre de algunos productos y publicaciones, su valor en bolsa y rendimientos disminuyeron en más de 30% entre 2003 y 2004.[19]

Pero el caso clásico de una ejemplar gestión de la comunicación en crisis fue el manejo de Johnson & Johnson de un episodio de alteración de un producto en 1982. Varias personas murieron cuando un criminal echó unas gotas de cianuro a las botellas de Extra-Strength Tylenol de J&J en los estantes de tiendas minoristas. En el momento que recibieron la noticia, los estrategas de gestión en J&J y McNeil Products (la subsidiaria de J&J que comercializa Tylenol) formularon tres etapas de acción:

1. Identificar el problema y emprender una acción correctiva inmediata. Los estrategas de J&J obtuvieron información de la policía, la FBI, la FDA y la prensa; identificaron el área geográfica afectada; corrigieron rumores; y de inmediato retiraron el producto del mercado.
2. Cooperar en forma activa con las autoridades en la investigación. Johnson & Johnson fue proactiva. Ayudó a la FBI y a otras agencias de aplicación de la ley a generar pistas e investigar la seguridad en las plantas; además, ofreció una recompensa de 100 000 dólares.
3. Reconstruir con rapidez el nombre de Tylenol y la línea de cápsulas, que incluyen las cápsulas de Regular Strength, las cuales también fueron retiradas. Aunque J&J creía que el envenenamiento había ocurrido en el extremo minorista de la cadena, primero se aseguró de que la alteración no había ocurrido en McNeil. Las dos líneas de producción de cápsulas de la empresa fueron cerradas, y se llevaron equipos de perros para buscar cianuro.





Las secciones de misión social de los sitios web de Ben & Jerry's, específicos para ciertos países, reflejan tanto preocupaciones globales como iniciativas locales. Cada sitio muestra el apoyo de la compañía para la paz mundial, productos lácteos libres de hormonas y campañas de donación de sangre. En España, la compañía también patrocina un refugio de indigentes para enfermos mentales y un grupo que lucha contra el abandono de mascotas. El sitio web de Ben & Jerry's para Suecia se vincula con una organización sueca dedicada a la protección de menores en Benin, África Occidental.

El apetito insaciable de los medios noticiosos, más un diluvio de preguntas de los consumidores ansiosos, pusieron a la gente de RP de J&J bajo una presión enorme. Todas las comunicaciones entre los medios y la compañía fueron canalizadas a través del departamento de comunicaciones corporativas. Todas las comunicaciones con los clientes, comercios y el gobierno fueron coordinadas dentro de la empresa. De esta forma, J&J mantuvo comunicaciones abiertas, claras, coherentes, legales y creíbles. Todo esto evitó rumores, murmuraciones políticas y defensividad corporativa.

En las primeras 48 horas después de haberse dado a conocer la noticia, las llamadas telefónicas a Johnson & Johnson y McNeil fueron incesantes. En el sótano de McNeil, un banco de teléfonos usados por lo general para ventas fue dotado de empleados instruidos en qué decir, qué no decir y a dónde referir las preguntas difíciles.

Asimismo, la gerencia y los empleados tenían que ser informados, las autoridades contactadas y muchos otros notificados. Los gerentes y el personal de relaciones públicas de J&J y McNeil tenían que planear, coordinar y supervisar esta enorme tarea.

Por más infrecuentes que sean los desastres, no hay actividad más importante para los profesionales de RP y los funcionarios de información pública que la gestión de comunicaciones en crisis, en especial aquellas en campos muy sensibles, como las aerolíneas, dependencias gubernamentales, el ejército, la aplicación de la ley, compañías químicas y petroleras, y empresas de servicios públicos.

Desde el incidente de Tylenol, muchas compañías en industrias por lo normal insensibles han preparado planes para la gestión de crisis. La manera en que una empresa maneja las comunicaciones durante emergencias o catástrofes determinará en una gran medida cómo responde el público a las noticias. Cuando las corporaciones no tienen planes para afrontar las crisis, la cobertura resultante de la prensa puede ser desastrosa. Expertos en gestión de crisis alientan a todas las compañías a seguir el ejemplo de J&J: que sean abiertas y sinceras. Retener información o evadir preguntas fracasa de manera inevitable, como muchos políticos lo han aprendido.

Las actitudes hacia una crisis anterior pueden suavizarse con el tiempo. Ben & Jerry's ofreció una respuesta rápida, de disculpa y sincera, cuando se encontraron vestigios de cacahuates en pintas de helado que no tenían etiquetas de advertencia. En 2004, después de que la prensa negativa y el escepticismo de los consumidores se habían calmado un poco, un cartel irónico de Ben & Jerry's apareció en los vagones del subterráneo de Londres, "advirtiendo" a los consumidores que algunos sabores de helado "Pueden contener cacahuates: montones de ellos".

Participación en la comunidad

La meta de la **participación en la comunidad** es desarrollar un diálogo entre la compañía y la comunidad.[20] Esto se logra mejor al hacer que funcionarios, gerencia y empleados de la empresa contribuyan al desarrollo social y económico de la comunidad. Toda comunidad ofrece oportunidades para la participación corporativa: grupos cívicos y juveniles, recaudación de fondos para caridad, actividades culturales o recreativas, etc. Como vimos en el capítulo 8, de manera ideal una empresa debería adoptar un programa relevante para su experiencia y que enfoque sus actividades de *mercadotecnia de misión*. El departamento de RP puede ayudar a establecer dichos programas y divulgarlos a la comunidad (véase el Laboratorio de publicidad 11-A).

Otras actividades de relaciones públicas

Además de la planeación y la gestión de la reputación, los profesionales de relaciones públicas acostumbran participar en asuntos públicos y de cabildeo, redacción de discursos, campañas de recaudación de fondos y membresías, creación de publicaciones y gestión de eventos especiales.



Para cumplir con presupuestos de operación demandantes, las organizaciones no lucrativas suelen dedicar una porción significativa de su publicidad para recaudar fondos. La Rainforest Action Network (www.ran.org) publicó este anuncio para crear conciencia sobre la destrucción de las antiguas selvas vírgenes.

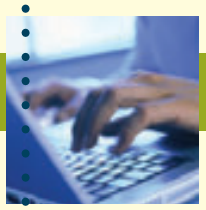
Asuntos públicos y cabildeo

Las organizaciones necesitan tratar con funcionarios electos, dependencias reguladoras y legislativas y varios grupos de la comunidad, que constituyen la esfera de los **asuntos públicos**, los cuales por lo general requieren de un especialista. Muchos especialistas piensan que las RP y los asuntos públicos deberían volverse más integrados para combinar las habilidades y pericia en políticas del experto con la sabiduría de medios y relaciones con la comunidad de la persona de RP.

El **cabildeo** se refiere a informar a los funcionarios del gobierno y convencerlos de apoyar o frustrar la acción administrativa, o legislación, según los intereses de algún cliente. Toda organización es afectada por el gobierno, así que el cabildeo es un gran negocio.

Redacción de discursos

Debido a que en ocasiones los funcionarios de la empresa deben hablar en reuniones de accionistas, conferencias o convenciones, los profesionales de RP suelen realizar la **redacción de discursos**. También son responsables de hacer todos los arreglos para oportunidades de hablar y elaborar respuestas para preguntas que quizá les hagan a los representantes de la compañía. En vista de que la gente de relaciones públicas puede representar a sus patrones en eventos especiales, conferencias de prensa y entrevistas, también deberían ser oradores públicos articulados.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 11-A

Publicidad "verde"

Desde su introducción a mediados de los años ochenta, la publicidad ambiental se ha vuelto un aspecto significativo de la mercadotecnia. Los anunciantes vieron el deseo del consumidor de productos seguros para el ambiente y trataron de satisfacer la demanda lo más rápido posible. Muchos anunciantes abrazaron una preocupación genuina por el ambiente. Pero no tomó demasiado que los consumidores captaran el hecho de que algunas compañías estaban haciendo afirmaciones falsas, usando términos tan vagos como *amigable con el ambiente* y *verde*.

En poco tiempo, los consumidores se volvieron cada vez más cautelosos del atractivo ambiental y los anunciantes reaccionaron reduciendo su énfasis. Para evitar problemas futuros, muchas empresas esperaron a que los gobiernos estatales y federal definieran términos y proporcionaran directrices legales. Durante la década pasada, la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) ha establecido reglas y directrices, mientras varios estados adoptaron un conjunto de leyes que establecían las definiciones de términos como *amigable con el ozono, biodegradable* y *reciclable*. En 1995 se promulgó la ley de la Verdad en la Publicidad Ambiental de California. Fue revocada en poco tiempo e introducida de nuevo en 1997 sin éxito.

En el presente no hay leyes federales que rijan lo que un vendedor puede decir sobre un producto. La FTC, en cooperación con la Agencia de Protección Ambiental (EPA, por sus siglas en inglés), ha desarrollado nuevas directrices para los anunciantes a fin de asegurar que sus afirmaciones de mercadotecnia ambiental no engañen a los consumidores. Las Directrices para el Uso de Afirmaciones de Publicidad Ambiental no tienen fuerza de ley y su cumplimiento es voluntario.

Hay varias compañías y organizaciones que actúan como intermediarias entre los anunciantes y los consumidores respecto a afirmaciones ambientales. Scientific Certification Systems (SCS) (www.scscertified.com), por ejemplo, verifica las afirmaciones de contenido reciclado en los productos. Usa una tarjeta de reporte ambiental, la cual mide el efecto ambiental de un producto.

Green Seal (www.greenseal.org), una organización no lucrativa independiente, promueve la manufactura y venta de productos para el consumidor responsables con el ambiente. Concede un sello de aprobación Green Seal of Approval a los productos que causan menos daño al ambiente que otros artículos similares. Fundada en 1994, Green Seal "se enfoca en la medición del daño ambiental que los científicos han encontrado que es más importante en ciertas categorías de productos", dice Norman Dean, presidente.

La nueva sensibilidad de la mercadotecnia de la actualidad hacia el ambiente y la conciencia social se enfocan en el comportamiento de compra del consumidor. Setenta y nueve por ciento de los estadounidenses se consideran ambientalistas, 83% dice que ha cambiado sus hábitos de compra para ayudar a proteger el ambiente y 67% indica que estaría dispuesto a pagar de 5 a 10% más por productos amigables con el ambiente. Los datos, sin embargo, son contradichos por estudios más recientes que revelan que las personas en América en realidad no compran los productos que afirman preferir. Aun cuando los estudios muestran una preocupación elevada por el ambiente, el público carece de un comportamiento consistente con tales preocupaciones. Los investigadores creen que esta brecha entre la actitud y el comportamiento existe cuando la ventaja competitiva de los productos verdes es superada por factores de precio, calidad y conveniencia.

Pero en un mercado cada vez más competitivo, a final de cuentas las empresas deben beneficiarse de sus acciones verdes. Se desarrolló una nueva herramienta de gestión ambiental llamada SPINE para ayudar a las industrias a lograr reconocimiento ambiental. SPINE hace posible que los clientes verifiquen las afirmaciones ambientales de los comercializadores siguiendo el proceso de manufactura de un producto en cada paso.

Aun con organizaciones como Scientific Certification Systems y Green Seal, y herramientas de referencia como SPINE, todavía es un desafío importante lograr que los negocios y los consumidores entiendan el valor de la publicidad verde, en especial cuando no se han aplicado regulaciones estrictas. En la actualidad, el consumidor sólo puede especular cuán "amigable con el ambiente" es una empresa en realidad. Pensando en el futuro, ya sea a través de la regulación o por la acción voluntaria, las compañías tendrán que proporcionar a los consumidores más información sobre lo amigables con el ambiente que son sus productos, de modo que los clientes decidirán por sí mismos qué tan bien se adapta un producto a sus necesidades.

Aplicaciones de laboratorio

1. Imagine que está comercializando un producto nuevo que se vende a 1.25 dólares y es seguro para el ambiente. ¿Gastaría miles de dólares por un sello verde en su producto impulsivo si los consumidores son ambivalentes hacia tales bienes ambientalmente seguros como se observó en la primera oleada? Explique
2. Imagine que acaba de hacer cambios de manufactura en su producto de modo que ahora es reciclable con facilidad. ¿Anunciaría estos cambios, conociendo las restricciones del término reciclar?

Campañas para recaudar fondos y membresías

Una persona de relaciones públicas puede ser responsable de solicitar dinero para una organización no lucrativa o para una causa que la compañía considere que vale la pena, como United Way o un comité de acción política (PAC, por sus siglas en inglés).

Las organizaciones de beneficencia, sindicatos laborales, sociedades profesionales, asociaciones comerciales y otros grupos dependen de cuotas de membresía o contribuciones. El especialista en RP debe comunicar a los contribuyentes potenciales o socios las metas de la organización y puede integrar enlaces promocionales para divulgar la campaña o fomentar la participación. En el proceso, las personas de RP de la empresa pueden trabajar en forma estrecha con el departamento o agencia de publicidad para crear anuncios que promuevan la causa particular o que divulguen la participación de la compañía con la causa en anuncios de productos.

Herramientas de relaciones públicas

Publicaciones

Las personas de relaciones públicas preparan muchos de los materiales de comunicaciones de una empresa: carpeta de prensa; cuadernillos, folletos, panfletos, volantes, manuales y libros; cartas, encartes y anexos; informes anuales; carteles, tableros de avisos y exhibidores; materiales audiovisuales; y discursos y documentos de posición. Aquí, una vez más pueden trabajar con el departamento o agencia de publicidad para producir estos materiales. La gente de publicidad necesita tener en mente la estrategia de posicionamiento general de la compañía mientras trata de ayudar a cumplir con los objetivos de RP particulares.

Gestión de eventos especiales

El patrocinio y gestión de eventos especiales es un campo que está creciendo con rapidez. De hecho, se ha vuelto un tema tan importante que le dedicamos la siguiente sección de este capítulo, después de nuestra exposición de las herramientas de RP.

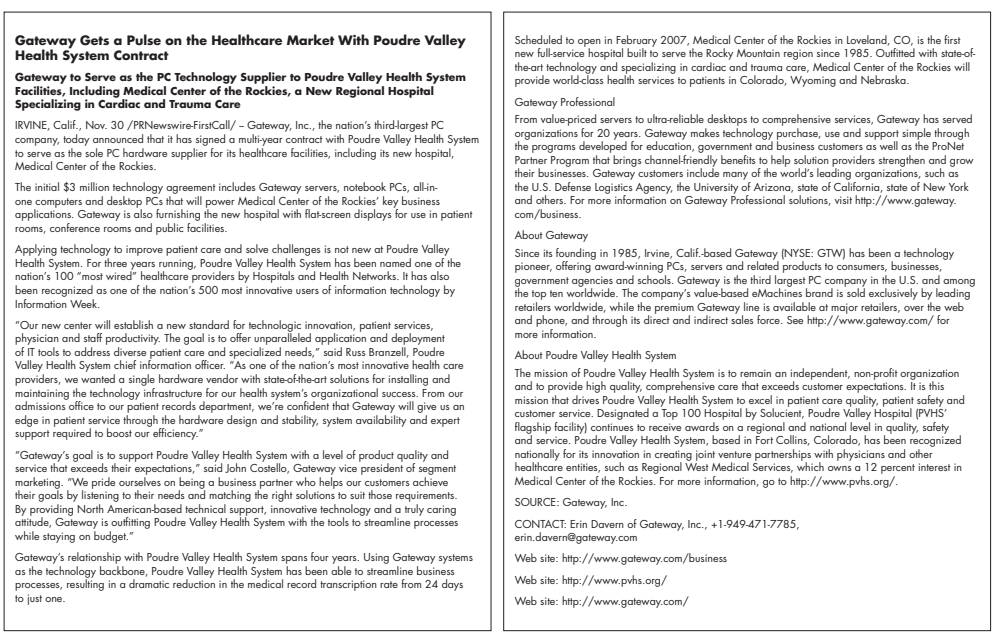
Las herramientas de comunicaciones para las personas de RP varían en gran medida, de boletines de prensa y fotografías a materiales audiovisuales, y hasta publicidad. Abordaremos algunas de las más comunes en forma breve.

Comunicados de noticias y paquetes de prensa

Un **boletín de prensa** —herramienta de RP usada con mayor amplitud— consiste de una o más hojas mecanografiadas de información (por lo general de 21.5 × 28 centímetros) emitidas para generar divulgación o arrojar luz sobre un tema de interés. Este tipo de comunicados cubren noticias difíciles y sensibles al tiempo. Los temas pueden incluir el anuncio de un producto nuevo, la promoción de un ejecutivo, un concurso inusual, la concreción de un contrato importante o el establecimiento de un fondo para becas escolares. Para sugerencias sobre cómo preparar un boletín de prensa, véase la Lista de comprobación, "Cómo escribir un boletín de prensa".

Un **paquete de prensa** apoya a la divulgación obtenida en eventos organizados, como conferencias de prensa o exhibiciones abiertas al público. Incluye una hoja de hechos básicos de información sobre el evento, un programa o calendario de actividades y una lista de los participantes y sus datos biográficos. El paquete también contiene un reportaje noticioso sobre el evento para los medios de transmisión, noticias y artículos especiales para los medios impresos así como fotografías y folletos pertinentes.

Se usa un boletín de prensa para anunciar los eventos importantes de una compañía, como grandes inauguraciones, respuestas a una crisis o cambios de liderazgo. En este ejemplo de Gateway (www.gateway.com), la empresa anuncia su campaña de publicidad "La gente manda", en la que explica la filosofía que hay detrás de ella, que las personas son antes que la tecnología. Los boletines de prensa se envían a la prensa con la esperanza de que la información sea usada para generar una historia sobre el evento en diarios locales o nacionales o incluso en televisión. Las compañías hasta pueden colocar sus boletines de prensa en línea, empleando servicios como PR Newswire para comunicar sus mensajes a lo largo del país y alrededor del mundo.



Gateway Gets a Pulse on the Healthcare Market With Poudre Valley Health System Contract

Gateway to Serve as the PC Technology Supplier to Poudre Valley Health System Facilities, Including Medical Center of the Rockies, a New Regional Hospital Specializing in Cardiac and Trauma Care

IRVINE, Calif., Nov. 30 /PRNewswire-FirstCall/ – Gateway, Inc., the nation's third-largest PC company, today announced that it has signed a multi-year contract with Poudre Valley Health System to serve as the sole PC hardware supplier for its healthcare facilities, including its new hospital, Medical Center of the Rockies.

The initial $3 million technology agreement includes Gateway servers, notebook PCs, all-in-one computers and desktop PCs that will power Medical Center of the Rockies' key business applications. Gateway is also furnishing the new hospital with flat-screen displays for use in patient rooms, conference rooms and public facilities.

Applying technology to improve patient care and solve challenges is not new at Poudre Valley Health System. For three years running, Poudre Valley Health System has been named one of the nation's 100 "most wired" healthcare providers by Hospitals and Health Networks. It has also been recognized as one of the nation's 500 most innovative users of information technology by Information Week.

"Our new center will establish a new standard for technologic innovation, patient services, physician and staff productivity. The goal is to offer unparalleled application and deployment of IT tools to address diverse patient care and specialized needs," said Russ Branzell, Poudre Valley Health System chief information officer. "As one of the nation's most innovative health care providers, we wanted a single hardware vendor with state-of-the-art solutions for installing and maintaining the technology infrastructure for our health system's organizational success. From our admissions office to our patient records department, we're confident that Gateway will give us an edge in patient service through the hardware design and stability, system availability and expert support required to boost our efficiency."

"Gateway's goal is to support Poudre Valley Health System with a level of product quality and service that exceeds their expectations," said John Costello, Gateway vice president of segment marketing. "We pride ourselves on being a business partner who helps our customers achieve their goals by listening to their needs and matching the right solutions to suit those requirements. By providing North American-based technical support, innovative technology and a truly caring attitude, Gateway is outfitting Poudre Valley Health System with the tools to streamline processes while staying on budget."

Gateway's relationship with Poudre Valley Health System spans four years. Using Gateway systems as the technology backbone, Poudre Valley Health System has been able to streamline business processes, resulting in a dramatic reduction in the medical record transcription rate from 24 days to just one.

Scheduled to open in February 2007, Medical Center of the Rockies in Loveland, CO, is the first new full-service hospital built to serve the Rocky Mountain region since 1985. Outfitted with state-of-the-art technology and specializing in cardiac and trauma care, Medical Center of the Rockies will provide world-class health services to patients in Colorado, Wyoming and Nebraska.

Gateway Professional

From value-priced servers to ultra-reliable desktops to comprehensive services, Gateway has served organizations for 20 years. Gateway makes technology purchase, use and support simple through the programs developed for education, government and business customers as well as the ProNet Partner Program that brings channel-friendly benefits to help solution providers strengthen and grow their businesses. Gateway customers include many of the world's leading organizations, such as the U.S. Defense Logistics Agency, the University of Arizona, state of California, state of New York and others. For more information on Gateway Professional solutions, visit http://www.gateway.com/business.

About Gateway

Since its founding in 1985, Irvine, Calif.-based Gateway (NYSE: GTW) has been a technology pioneer, offering award-winning PCs, servers and related products to consumers, businesses, government agencies and schools. Gateway is the third largest PC company in the U.S. and among the top ten worldwide. The company's value-based eMachines brand is sold exclusively by leading retailers worldwide, while the premium Gateway line is available at major retailers, over the web and phone, and through its direct and indirect sales force. See http://www.gateway.com/ for more information.

About Poudre Valley Health System

The mission of Poudre Valley Health System is to remain an independent, non-profit organization and to provide high quality, comprehensive care that exceeds customer expectations. It is this mission that drives Poudre Valley Health System to excel in patient care quality, patient safety and customer service. Designated a Top 100 Hospital by Solucient, Poudre Valley Hospital (PVHS' flagship facility) continues to receive awards on a regional and national level in quality, safety and service. Poudre Valley Health System, based in Fort Collins, Colorado, has been recognized nationally for its innovation in creating joint venture partnerships with physicians and other healthcare entities, such as Regional West Medical Services, which owns a 12 percent interest in Medical Center of the Rockies. For more information, go to http://www.pvhs.org/.

SOURCE: Gateway, Inc.

CONTACT: Erin Davern of Gateway, Inc., +1-949-471-7785, erin.davern@gateway.com

Web site: http://www.gateway.com/business

Web site: http://www.pvhs.org/

Web site: http://www.gateway.com/



LISTA DE COMPROBACIÓN

Cómo escribir un boletín de prensa

La función del boletín de prensa

Por varias razones, el boletín de prensa es una herramienta efectiva para divulgar información. Ayuda a proteger al publicista y al cliente de ser citados en forma equivocada. Registra en forma permanente el uso preferido de palabras, términos específicos, expresiones clave y detalles únicos.

Su formato estandarizado también agiliza el proceso. Elimina el debate sobre cómo formatear la información, resalta los datos más necesarios para el receptor (nombre y domicilio de la persona de contacto, fecha, etc.) y explica en forma detallada la fuente y el tema de la historia.

El boletín de prensa también simplifica la diseminación al proporcionar una forma que se reproduce y se transfiere con facilidad (correo electrónico, fax, correo postal, etc.) y al asegurar que todos los destinatarios reciban el mismo mensaje.

Preparación del boletín de prensa

El boletín de prensa sigue un formato que, por lo general, es aceptado en toda la industria de noticias.

- ____ **El texto debe ir a triple espacio y usar márgenes amplios.**
- ____ **En la parte superior de la página (del lado izquierdo o derecho) poner el nombre y número telefónico de su persona de contacto.** Si su página no está preimpresa con el nombre y dirección de su compañía, agréguelo debajo de la persona de contacto. Por último, escriba PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA o PARA SER PUBLICADO DESPUÉS DE [fecha].
- ____ **Escriba un encabezado que señale el hecho clave o asunto de la historia.** Por ejemplo, EL PRESIDENTE DE TECHCO HABLARÁ EL JUEVES ANTE EL CLUB DE LEONES DE CIUDAD BAHÍA.
- ____ **Coloque primero la información más importante.** Los editores pueden acortar su boletín de prensa recortando de la parte inferior.
- ____ **Enunciado principal:** el enunciado principal es el más importante. Manténgalo enfocado de manera estricta en quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo. Por ejemplo: "El presidente de Techco, Ralph J. Talk, se dirigirá al Club de Leones de Ciudad Bahía a las 8 p.m. del jueves 16 de septiembre de 2007.".
- ____ **Cuerpo del texto:** agregue en forma directa información de apoyo relacionada. "El discurso del señor Talk será 'Tecnología en Albania'. El señor Talk fungió cinco años como asistente del presidente de la Asociación de Viajes de Albania."
- ____ **Texto final:** llene con antecedentes. "El señor Talk nació el 30 de abril de 1956 y está casado con Alice Johnson de Ciudad Bahía. Tienen dos hijos. El señor Talk es miembro del consejo de la Liga Infantil de Ciudad Bahía.
- ____ **Mantenga el texto tan objetivo, directo y corto como sea posible.**
- ____ **Corrija con cuidado su texto.**

Etiqueta

- ____ **No hable para ver si el editor recibió su boletín.** A los editores no les gusta ser presionados. No solicite recortes de la noticia. Un editor tiene poco tiempo para enviarle una copia. No promete que se anunciará si el artículo es publicado; el editor se ofenderá ante la sugerencia de que las noticias pueden comprarse. Si el artículo se publica, envíe una carta de agradecimiento al editor.

Lista de correos

- ____ **Prepare una lista de publicaciones locales.** Puede desear agruparlas de modo que no envíe sus boletines de prensa a publicaciones que no usen su tipo de información. Actualice su lista con regularidad, debido a que los editores cambian y las oficinas se mudan.
- ____ **Averigüe con anticipación si los editores en su lista prefieren que les envíen los boletines de prensa por correo electrónico o por correo postal.**

Fotografías

Las fotografías de eventos, productos en uso, equipo nuevo o funcionarios recién ascendidos pueden dar crédito o interés a una noticia aburrida. De hecho, una fotografía narra la historia de inmediato. Las fotografías deberán ser de alta calidad y necesitar poca o ninguna explicación. Los pies de foto deberán describir la fotografía e identificar con precisión a las personas mostradas.

Artículos especiales

Muchas publicaciones, sobre todo las revistas comerciales, presentan **artículos especiales** (noticias suaves) sobre compañías, productos o servicios. Pueden ser redactados por una persona de RP, el personal de la publicación o un tercero (como un redactor de negocios independiente). Como una herramienta de MPR, los artículos especiales pueden darle a la empresa o producto una gran credibilidad. A los editores les agradan porque no tienen un plazo corto e inmediato, y pueden ser publicados a conveniencia del editor.

Los artículos pueden ser historias de caso, instrucciones (como la forma de usar el producto de la empresa), escenarios de solución de problemas (cómo usa un cliente el artículo de la compañía para incrementar la producción) o actualizaciones de tecnología de punta. Otros formatos incluyen resúmenes de lo que está sucediendo en una industria específica y editoriales (como un discurso o ensayo por un ejecutivo de la compañía sobre un asunto actual).

Materiales impresos

Los materiales impresos son las herramientas más populares empleadas por los profesionales de relaciones públicas.[21] Pueden ser folletos o panfletos sobre la compañía o sus productos, cartas a los clientes, encartes o documentos adjuntos que acompañan a los estados de cuenta mensuales, el *informe anual* a los accionistas, otros reportes u órganos domésticos.

Un **órgano interno** es una publicación sobre los sucesos y políticas en la empresa. Un órgano interno es sólo para los empleados. Las publicaciones internas y externas van a las personas conectadas con la compañía (clientes, accionistas, proveedores y distribuidores) o al público. Pueden adoptar la forma de un boletín, un periódico tamaño tabloide, revista o incluso una revista electrónica periódica. Su propósito es promover la buena voluntad, incrementar las ventas o moldear la opinión pública. Un órgano doméstico bien producido puede hacer mucho para motivar a los empleados y atraer a los clientes. Sin embargo, redactarlo, imprimirlo y distribuirlo puede ser muy costoso y requerir mucho tiempo.

Carteles, exposiciones y tableros de avisos

Los **carteles** pueden usarse en forma interna para enfatizar la seguridad, la reducción del desperdicio y la cortesía. En forma externa, pueden impartir información de productos, la filosofía corporativa u otras noticias de interés para los consumidores.

Las empresas usan **exposiciones** para describir la historia de la organización, presentar artículos nuevos, mostrar cómo se hacen los productos o explicar planes futuros. Las exposiciones suelen ser preparadas para ferias locales, colegios, universidades y ferias comerciales.

En forma interna, el personal de relaciones públicas usa **tableros de avisos** para anunciar equipo nuevo, productos nuevos, reuniones, promociones, planes de construcción y noticias recreativas para los empleados. Muchas empresas mantienen un sitio *intranet* donde pueden colocar sus mensajes internos.

Materiales audiovisuales

Diapositivas, películas, tiras de películas, CD y videocasetes son formas de **materiales audiovisuales** y pueden usarse para capacitación, ventas o relaciones públicas. Considerados como una forma de *publicidad corporativa,* películas no comerciales o patrocinadas (hechas por motivos de relaciones públicas) con frecuencia se les proporcionan sin cargo a cines, organizaciones y grupos exclusivos, en particular escuelas y universidades. Los ejemplos clásicos incluyen *Why Man Creates,* producida para Kaiser Aluminum, y *A Fable,* de Mobil Oil, protagonizada por el famoso mimo francés Marcel Marceau.

Muchos departamentos de RP proporcionan **comunicados de noticias en video** (**VNR**, por sus siglas en inglés), noticias o reportajes preparados por una compañía y ofrecidos en forma gratuita a estaciones de televisión, las cuales pueden usar el video completo o sólo segmentos. Los comunicados de noticias en video son controvertidos en cierta forma. Los críticos los ven como comerciales sutiles, o incluso propaganda, y objetan cuando las estaciones transmiten las historias sin revelar que provienen de una empresa de relaciones públicas, no del personal de noticias de la estación.

Patrocinios y eventos

En 1984, el propietario de una fábrica grande de bicicletas en la parte alta del medio oeste envió a varios de sus mecánicos a una carrera de ciclismo local patrocinada por una organización altruista nacional. En esa época, su tienda estaba ganando alrededor de 200 000 dólares por año en ventas al menudeo, y deseaba ayudar a la organización benéfica mientras averiguaba qué pensaban los corredores de su negocio y del de sus competidores.

Un beneficio inesperado de la presencia de la compañía en la carrera fue que los participantes comenzaron a visitar su tienda. Alentada por estos resultados, ahora la empresa apoya más de 100 justas de ciclismo cada año y envía miembros de su personal a docenas de eventos deportivos. Asimismo, contrató a un representante de tiempo completo para coordinar la participación de la firma en competencias de ciclismo especiales que tienen el potencial de incrementar su exposición y los ingresos de su negocio.

En 20 años la compañía ha pasado de una presencia discreta en justas de ciclismo —pues regala algunas botellas de agua serigrafiadas con el nombre de la empresa— a un patrocinio de mayores proporciones, con el cual participa en el registro de la justa deportiva, proporciona a los participantes talleres sobre mantenimiento de bicicletas y ofrece descuentos en la tienda a los competidores. En una semana de competencias, 30 participantes habían visitado su tienda. Noticias aún mejores para la firma fueron que casi la mitad de los más de 5 000 corredores reportaron haber comprado bienes con ellos.

Para 1996, la compañía tenía ingresos de 3 millones de dólares. El propietario atribuye gran parte de su éxito a su patrocinio de competiciones de ciclismo. En sus palabras: "Yo los apoyo y ellos nos apoyan a nosotros."[22]

El crecimiento del patrocinio

Las personas de publicidad y relaciones públicas participan en el patrocinio de muchas clases de eventos especiales. De hecho, el patrocinio puede ser la forma de mercadotecnia de crecimiento más rápido en la actualidad. Hoy abarca dos disciplinas: promoción de ventas y relaciones públicas. Algunos patrocinios están diseñados para crear divulgación, otros para mejorar las relaciones públicas mediante el contacto personal y afiliación con una causa que valga la pena, y otros para mejorar de inmediato el resultado final.



Las corporaciones participan en varios tipos de patrocinio (por ejemplo, eventos, festivales y causas) por una multitud de razones. La Internet se ha vuelto una de las ubicaciones más candentes para patrocinios corporativos tanto para eventos como para áreas de contenido en sitios web. Por muchos años, Panasonic (www.panasonic.com) ha sido un patrocinador mundial oficial y proveedor de los Juegos Olímpicos. Como explica su sitio web, Panasonic ha proporcionado equipo de audio y video avanzados a las Olimpiadas desde 1988. En 2004, incluso proveyó cientos de cámaras digitales y más de 16 000 auriculares a los atletas estadounidenses que compitieron en Atenas.

Un **patrocinio** es una cuota en efectivo o en especie pagada a una propiedad (la cual puede ser un evento u organización deportiva, de entretenimiento o no lucrativa) a cambio del acceso al potencial mercantil explotable asociado con esa propiedad.[23] En otras palabras, del mismo modo en que los anunciantes pagan una cuota para patrocinar un programa en radio o televisión, también pueden firmar para financiar una carrera de bicicletas, una exposición de arte, un festival de música de cámara, una feria o exhibición, o los Juegos Olímpicos. La cuota de patrocinio puede pagarse en efectivo o **en especie** (es decir, con una donación de bienes y servicios). Por ejemplo, si una televisora local firma como patrocinadora de una carrera de 10 kilómetros, por lo común paga por alguna parte de su patrocinio con tiempo de publicidad para la competencia.

Aunque el evento u organización patrocinados pueden ser no lucrativos, patrocinio no es lo mismo que filantropía. **Filantropía** es el apoyo a una causa sin ningún incentivo comercial. El patrocinio (y una estrategia relacionada, la *mercadotecnia de causa*) se usa para lograr objetivos comerciales.[24] En 2003, las empresas gastaron más de 10 000 millones de dólares en patrocinios; se espera que los gastos aumenten casi 9% en 2004. En todo el mundo, las compañías gastaron un estimado de 25 900 millones de dólares en 2003.[25]

Las razones para este crecimiento fenomenal se relacionan con la economía de la mercadotecnia que analizamos con anterioridad: la intensificación de los costos de los medios publicitarios tradicionales, la fragmentación de las audiencias de medios, la creciente diversidad en las actividades de ocio y la capacidad para llegar a grupos seleccionados de personas en forma económica. Quizás el crecimiento inicial haya provenido de las compañías de tabaco y alcohol, a las cuales muchos gobiernos les prohibieron anunciarse en los medios de transmisión. La legislación reciente en el Reino Unido, Canadá y Estados Unidos amenaza con poner fin total a los patrocinios del tabaco, pero su éxito al financiar deportes y eventos les ha mostrado el camino a los anunciantes de la corriente dominante, quienes con rapidez han cargado con el muerto.

En la actualidad, hay una mayor cobertura de los medios de eventos patrocinados, desde voleibol de playa hasta carreras de caballos, juegos extremos y actividades culturales. Esto proporciona un lugar muy deseable para los anunciantes que buscan consumidores jóvenes, educados y ambiciosos. Del mismo modo, para comercializadores transnacionales hay un interés creciente en eventos globales como la Copa Mundial de futbol, las Olimpiadas y la carrera de yates de la Copa América. Incluso, comercializadores entre empresas tradicionales, como Ericsson Corp. de Suecia, están haciendo una jugada para tener una

mayor conciencia de marca en Estados Unidos al patrocinar los Campeonatos Mundiales de Voleibol de Playa, los cuales son montados y comercializados por Nike.[26]

Beneficios del patrocinio

En el pasado, para comercializadores con alternativas de medios limitadas (como las compañías de tabaco y alcohol), el patrocinio tan sólo ofrecía un medio de comunicación con los clientes y prospectos. Hoy, los muchos beneficios del patrocinio están bien documentados y son de mayor alcance.

De seguro un beneficio del patrocinio es que el público lo aprueba. Un estudio de Roper Starch Worldwide informó que 80% de los estadounidenses creían que el patrocinio corporativo era una fuente importante de dinero para los deportes profesionales y 74% cree que los patrocinios proporcionan beneficios a las ciudades donde ocurren los eventos.[27] En apoyo de esta visión, un análisis económico de la Coalición Estadounidense para el Patrocinio de Entretenimiento y Deportes mostró que los 100 eventos que estudió inyectaron más de 1 800 millones de dólares a las economías locales.[28] En el estudio de Roper Starch, 74% de las personas dijo también que el gobierno debería tener poca o ninguna influencia en cuanto a los tipos de empresas que patrocinan competencias deportivas profesionales. Ésta es una calificación aprobatoria mucho más alta de la que obtendría la mayor parte de las firmas para sus programas de publicidad.

Más que casi cualquier otra herramienta de comunicaciones de mercadotecnia, los patrocinios y eventos tienen la capacidad de involucrar a los clientes, prospectos y otros terceros interesados. Como es natural, los eventos varían en su grado de participación. Una persona que asiste a un seminario o taller tendrá una mayor participación con el patrocinador que alguien que asiste a una carrera de automóviles estándares patrocinada.[29] Sin embargo, los eventos también son muy cuidadosos con su audiencia seleccionada. Alguien que en realidad asiste a una carrera de automóviles estándares tendrá mayor probabilidad de tener un grado más alto de interés que la persona promedio. Así que los comercializadores que definen sus audiencias en forma muy apretada pueden elegir justo aquellos patrocinios que ofrecen la correspondencia más estrecha. Por supuesto, los comercializadores que patrocinan un evento tan sólo porque tiene una audiencia grande están empleando mal esta herramienta.[30]

A diferencia de la publicidad, los patrocinios y eventos pueden proporcionar acceso cara a cara con los clientes actuales y potenciales. Dependiendo del lugar, este acceso puede ser más o menos limpio y despejado de competencia. Patrocinar un seminario, por ejemplo, crea una oportunidad tanto para la educación del cliente como para la participación de la marca. En algunos casos, hasta permite demostraciones del producto y la oportunidad para dar un discurso de ventas personales a múltiples prospectos a la vez cuando están abiertos a información nueva.[31] Esto es bueno sobre todo para los comercializadores entre empresas.

Un beneficio significativo es la oportunidad de realzar la imagen pública de la compañía o comercializar su posicionamiento mediante la afiliación con un evento apropiado.

También importante, pero con frecuencia inadvertido, es el efecto que puede tener el patrocinio en los empleados. Afiliarse con un evento dinámico en realidad puede reforzar la moral y orgullo de las tropas en las trincheras. Y muchas empresas ofrecen asistencia al evento (Súper Tazón, Olimpiadas, etc.) como un incentivo para su personal de ventas.[32]

Algunos comercializadores han descubierto que los patrocinios pueden convertir con rapidez la lealtad de los fanáticos en ventas. Por ejemplo, 74% de los aficionados a las carreras de automóviles estándares reportan que con frecuencia compran productos que ven promovidos en la pista de carreras. Esto sucede también con otros deportes: 58% para el beisbol, 52% para el tenis, 47% para el golf. Un fanático le dijo a Greg Penske, presidente/director general ejecutivo de Penske Motorsports, lo molesto que estaba de que el piloto de NASCAR Rusty Wallace se hubiera cambiado de Pontiac a Ford: "Sólo tengo un año con el arrendamiento de mi Pontiac y me está costando 3 000 dólares deshacerme de él y conseguir un Ford."[33]

Por último, los patrocinios pueden ser muy efectivos en costo. Volvo International cree que la exposición a los medios que obtiene de sus 3 millones de dólares de patrocinios de torneos de tenis locales es equivalente a 25 millones de dólares de tiempo y espacio de publicidad.[34]

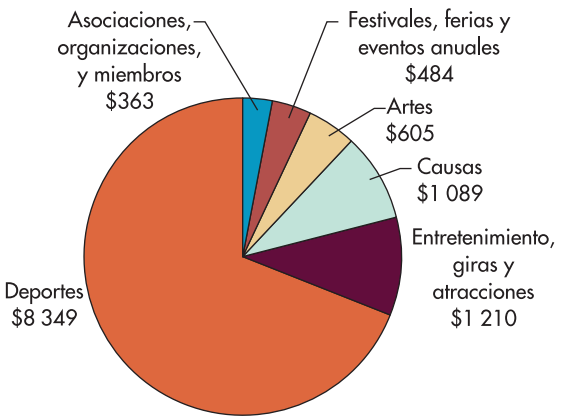


Figura 11-2
Gasto anual en patrocinios en América del Norte (en millones de dólares).

Inconvenientes del patrocinio

Como todas las herramientas de comunicaciones de mercadotecnia, el patrocinio tiene algunos inconvenientes. Primero, puede ser muy costoso, en especial cuando el evento es patrocinado en forma exclusiva. Por esta razón, la mayoría de las compañías participa en eventos copatrocinados, lo cual distribuye el costo entre varios participantes.

El problema con los eventos copatrocinados es el abarrotamiento. Algunos eventos tienen tantos patrocinadores que comunicar el mensaje de un comercializador es difícil en extremo. Observe de nuevo las carreras de automóviles estándares. ¿Cuántos logotipos ostentan estos automóviles?

Por último, evaluar la efectividad de un patrocinio particular puede ser difícil en el mejor de los casos, sobre todo en vista de que rara vez sucede en el vacío. El problema está en separar los efectos de un patrocinio de los efectos de otras actividades de mercadotecnia concurrentes. Trataremos estos asuntos en forma breve.

Tipos de patrocinio

Aunque hay muchas posibilidades y eventos disponibles para patrocinio, IEG Inc., agrupa la mayor parte de ellos en seis categorías: deportes, entretenimiento, causas, artes, festivales, ferias, eventos anuales, asociaciones, organizaciones y miembros (véase la figura 11-2).[35]

Mercadotecnia de deportes

Las corporaciones norteamericanas gastaron un estimado de 8 340 millones de dólares en 2005 en patrocinios de mercadotecnia de deportes. Los más populares de éstos son los deportes motorizados y el golf.[36] De hecho, la gran mayoría del dinero de patrocinios, más de 65%, se gasta en eventos deportivos. Esto incluye todo, desde las Olimpiadas hasta las carreras NASCAR o las ligas atléticas profesionales. Y como vimos en la historia de la fábrica de bicicletas, las compañías no tienen que ser grandes multinacionales para cosechar recompensas ricas de los patrocinios, si los hacen en forma apropiada.



Algunos patrocinios son algo más caprichosos que otros. Wienerschnitzel, la cual se considera como la cadena de hot dogs más grande del mundo (www.wienerschnitzel.com) es un patrocinador de las Nacionales Wiener, una carrera de perros salchicha. Aunque la carrera es en su mayor parte por diversión, ayuda a recordar a los participantes los restaurantes de hot dogs y además recauda miles de dólares cada año para un refugio de animales en California.

Al comprar los derechos para servir Gatorade en las líneas de banda de los juegos de basquetbol y futbol americano profesionales, esta marca ha recibido más credibilidad de la que podría proporcionar cualquier anuncio de televisión, a una fracción del costo. Durante cada juego, las cámaras de televisión muestran a los profesionales cuando beben el producto en grandes tazas de Gatorade. Y es evidente que lo hacen porque así lo desean, no porque su agente se los haya ordenado.[37]

En mercados muy demandados, los gigantes en sus campos pelean por los derechos de patrocinio. Nike combate a Adidas, Coca pelea con Pepsi, Kodak compite con Fuji y Visa lucha contra American Express. Esto ha contribuido a la elevación de los costos de los patrocinios. General Motors, por ejemplo, firmó un convenio de patrocinio sin precedentes para ocho años por 1 000 millones de dólares para asegurar su exclusividad como el patrocinador automotriz del Comité Olímpico de Estados Unidos hasta 2008.[38]

Además de gastar más de 650 000 dólares por cada spot de televisión de 30 segundos durante la Olimpiada de Atenas en 2004, Nike y Adidas equiparon en forma combinada a 6 000 atletas olímpicos. Aunque el baluarte tradicional de Adidas es en equipo de balompié, suministró un estimado de 1.5 millones de piezas de ropa, equipo y otros artículos adornados con logotipos para el evento de dos semanas. Nike no es un patrocinador olímpico oficial, pero en forma tradicional cubre a la ciudad anfitriona con su logotipo, de cualquier manera.

Compañía	Millones de dólares
PepsiCo	$ 310
Anheuser-Busch	295
General Motors	220
Coca-Cola	215
Nike	205
Miller Brewing	170
DaimlerChrysler	145
Ford Motor Co.	135

Figura 11-3
Compañías estadounidenses con mayores presupuestos para patrocinio de eventos en 2005.

Aislar el efecto del patrocinio olímpico es difícil, pero Mark Parker, ejecutivo de Nike, reportó que la empresa coloca en forma rutinaria desempeños en el mercado de valores 20% más altos que el promedio del mercado durante años olímpicos.[39]

Muchos eventos deportivos son estrictamente locales y, por consiguiente, cuestan mucho menos, mientras dan al patrocinador un acceso más cercano a los asistentes y participantes. Empresas con presupuestos de mercadotecnia de eventos modestos, por ejemplo, usan opciones que van desde torneos de golf y partidos de tenis hasta concursos de surf locales (véase la figura 11-3).

Una promoción cada vez más popular es el evento deportivo patrocinado por la empresa. El evento puede servir como un punto focal efectivo para una campaña IMC si vincula a la compañía con la comunidad local anfitriona del evento, al igual que con la audiencia regional o nacional. Pero sin un esfuerzo concertado para vincular un evento con otras actividades de comunicaciones de mercadotecnia, como una campaña publicitaria que se esté publicando en la actualidad, el dinero gastado en patrocinios se desperdicia.[40]

Algunas firmas asocian sus nombres con eventos existentes. Mountain Dew, Taco Bell, Sony y T-Mobile, por ejemplo, son los patrocinadores "de oro" de los Juegos X de Invierno de ESPN y con regularidad renuevan sus patrocinios.[41]

Pero la controversia con frecuencia se arremolina alrededor de los patrocinios de los grandes deportes. La práctica más controvertida es la **mercadotecnia emboscada**, una estrategia promocional que usan los no patrocinadores para capitalizar la popularidad o prestigio de un evento o propiedad al dar la impresión falsa de que son patrocinadores. Las técnicas de mercadotecnia emboscada, como comprar todo el espacio de espectaculares alrededor de un estadio atlético, suelen ser utilizadas por los competidores del patrocinador oficial de la propiedad. Fuji le hizo esto a Kodak en Nagano. Una de las razones para que esto funcione es porque con frecuencia las personas se confunden respecto a quiénes son en realidad los patrocinadores oficiales; una vez más, el problema es el abarrotamiento. Sólo porque una empresa se anuncia en la transmisión de las Olimpiadas, por ejemplo, no significa que sea un patrocinador oficial. Los comercializadores emboscados sacan ventaja de esto.[42]

La mercadotecnia de deportes ahora es un fenómeno mundial. En América Latina, el patrocinio de los equipos de balompié ha crecido en forma impresionante. Tan sólo en Argentina, se elevó de 820 000 dólares en 1983 a más de 25 millones de dólares en 2000.[43] De los 20 equipos argentinos de soccer, ahora 17 tienen patrocinadores oficiales. El patrocinador local más grande es la cerveza Quilmes, la cual pagó 3 millones de dólares para tener su logotipo en las camisetas del equipo más popular del país, el Boca Juniors.[44]

En efecto, el patrocinio de los deportes es una fuerza impulsora de tal magnitud en algunos países que, por ejemplo, en España, tan sólo el patrocinio del futbol da cuenta de casi 8 millones de euros al año, lo cual equivale a 1.17% del PIB de ese país.[45]

Entretenimiento

Después de la mercadotecnia de deportes, el área más grande de patrocinio es el **entretenimiento**, el cual incluye cosas como giras de conciertos, atracciones y parques temáticos. Por ejemplo, muchas atracciones en Disneylandia y Disney World son patrocinadas por corporaciones importantes como GE, AT&T, ARCO, Kodak y Carnation.

Incluso, las marcas patrocinan giras completas. El Vans 2006 Warped Tour (subtitulado "Presentado por Singular Wireless y Samsung Mobile") tiene una alineación rotativa de 50 bandas, con múltiples escenarios y recintos patrocinados por otras empresas, como Eastpak. Casetas y carpas en el festival proporcionan amplias oportunidades de mercadotecnia dirigida para copatrocinadores como Wells Fargo, MySpace.com y Vagrant Records: el "Girlz Garage" ofrece moda y maquillaje, y la carpa de PlayStation ofrece los juegos más recientes para el PSP.[46]

Hacia 2006, las compañías estadounidenses habrían gastado 1 200 millones de dólares en esta categoría.

Festivales, ferias y eventos anuales

En 1997, IEG Network encuestó a 1 000 integrantes de la Asociación Internacional de Ferias y Exposiciones. Los hallazgos revelaron un ambiente en crecimiento muy sano. El patrocinio promedio anual aumentó un gran 20% sobre los cuatro años anteriores, cuando el crecimiento más grande (30%) ocurrió entre 1996 y 1997. Es más, ¡las tasas de renovación promediaron 88%! Para 2004, los ingresos por patrocinio se incrementaron a un estimado de 792 millones de dólares. El año 2005 marcó una declinación en los ingresos por patrocinio, pero se espera que se eleven poco a poco a su nivel previo a 2005 para 2007.[47]

Uno de los eventos anuales más grandes en el estado de Michigan es el Festival Nacional de la Cereza en Traverse City. Realizado cada año alrededor del 4 de julio, hace alarde de una alineación impresionante de eventos y actividades promocionales que impulsan tanto la asistencia como la visibilidad del patrocinador. Los eventos incluyen desfiles de bandas, carreras, conciertos, torneos, una exposición de antigüedades, un espectáculo aéreo, exposiciones de nativos americanos y mucho más. Entre los patrocinadores oficiales están Pepsi, Ford, Toyota, Intel, BankOne y Sony.

Asimismo, eventos anuales como las ferias comerciales de empresa a empresa atraen a grandes cantidades de patrocinadores al igual que expositores debido a lo económico de poder hablar con prospectos y clientes en el mismo lugar y al mismo tiempo (véase la figura 11-2).

En ocasiones, la competencia para patrocinar un evento viene del interior de la compañía. El Festival del Renacimiento de Florida, por ejemplo, recibió llamadas de tres entidades de AT&T para preguntar por disponibilidades de patrocinio. Dos llamadas eran de diferentes departamentos y la tercera era de una de las agencias de AT&T. A final de cuentas, el festival firmó con el departamento de mercadotecnia de la compañía telefónica Hispanic.[48]



La forma más común de patrocinio implica los eventos deportivos, pero hay muchos otros eventos anuales y actividades que atraen un apoyo corporativo extenso. Las audiencias de tales eventos tienden a ser más pequeñas, pero los patrocinadores se dan cuenta de que son prospectos valiosos. En este anuncio, Campbell's se vincula con la campaña anual de recaudación de alimentos del sindicato de carteros de la ciudad. Campbell's patrocinó 109 millones de postales enviadas para promover el evento; se donó un récord de 70.9 millones de libras de alimentos.

Causas

El patrocinio de eventos benéficos e instituciones educativas es una actividad de RP de probada calidad que con frecuencia cuadra con la estrategia de IMC de la mercadotecnia de misión. Un número de corporaciones grandes (incluyendo Chevrolet, AT&T, American Airlines, Pepsi y Kodak) copatrocinaron los conciertos Live Aid, por ejemplo. En 2005, los comercializadores gastaron un estimado de 1 170 millones de dólares en patrocinios relacionados con causas.

Un vicepresidente de relaciones corporativas de un patrocinador de un evento grande se refirió a las actividades de mercadotecnia de misión como "interés propio ilustrado". Las personas aprecian el hecho de que, en realidad, el negocio no obtenga nada tangible de ellos para ponerlo en el banco.[49]

Los comercializadores de la atención a la salud, como los hospitales, HMO y compañías de atención gestionada, están incrementando sus actividades de patrocinio. Oxford Health Plans, por ejemplo, firmó con el Museo de Ciencias del Instituto Franklin para que fuera anfitrión de Cyber Seniors, un seminario gratuito en el museo de Filadelfia que enseña a las personas mayores cómo usar Internet.[50]

Artes y cultura

Orquestas sinfónicas, grupos de música de cámara, museos de arte y compañías de teatro siempre tienen una gran necesidad de financiamiento. En 2005, los patrocinadores gastaron un estimado de 605 millones de dólares para apoyar las artes, una de las menos financiadas entre las principales categorías de patrocinio. Esto significa que esta área es poco aprovechada, relativamente, y que proporciona patrocinio sobresaliente y oportunidades de subvencionar para



Hoy día, una forma candente de patrocinio es la mercadotecnia de espacio, en la cual las corporaciones pagan dinero para asociar su nombre con un campo deportivo, teatro o centro cívico. Con frecuencia, estas compañías invertirán dinero en la construcción de instalaciones nuevas, como lo hizo ComEd (www.exeloncorp.com).

empresas nacionales y locales interesadas en audiencias en el extremo más alto de la escala de ingresos.

Por desgracia, es probable que este grupo sea más difícil de alcanzar por cualquier legislación dirigida a terminar los patrocinios del tabaco. Por ejemplo, The Gallaher Group, el fabricante de cigarrillos más grande de Irlanda del Norte, dona con regularidad alrededor de 1 millón de libras (1.5 millones de dólares estadounidenses) a la Orquesta Ulster, el estandarte de las artes en ese país. Frente a los planes del gobierno de reducir la publicidad y patrocinios del tabaco, la Asociación para el Patrocinio de Negocios para las Artes dio a Gallaher su premio más alto por su ciudadanía corporativa sobresaliente, citándola por invertir en la vida cultural de la comunidad en la que opera.[51]

Mercadotecnia de espacio

Por último, un área no cubierta por el informe de IEG es la **mercadotecnia de espacio**, una forma de patrocinio que vincula a un patrocinador con un sitio físico, como un estadio, arena, auditorio o pista de carreras. En 2000, por ejemplo, Great American Insurance Company le dio prestigio a su nombre al ofrecer a la ciudad de Cincinnati alrededor de 75 millones de dólares durante 30 años por los derechos de nombramiento para el estadio de béisbol próximo a construirse en el río Ohio. La ciudad aceptó la oferta y desde 2003 los Rojos de Cincinnati han jugado en el Great American Ballpark.[52]

Del mismo modo, Denver tiene el Campo Coors, y Charlotte, Carolina del Norte, tiene el Estadio Ericsson. El Parque Candlestick en San Francisco ahora es el Parque Monster. Y SBC ha puesto su nombre al parque de béisbol de San Francisco. Pero, ¿qué sucede cuando los patrocinadores con derechos de nombramiento incurren en una responsabilidad legal? Cuando Enron se declaró en bancarrota en 2001, los Astros de Houston desembolsaron 2.1 millones de dólares para recuperar los derechos de nombramiento del Campo Enron. En 2002, los Astros encontraron otro patrocinador y nació el Parque Minute Maid.

La mercadotecnia de espacio está cambiando la economía de los deportes profesionales. El patrocinio ayuda a pagar las renovaciones y actualizaciones de los estadios y puede ayudar al equipo de casa a pagar el alto costo del arrendamiento. Muchos equipos conservan el dinero de los palcos de lujo de sus estadios, la publicidad en éstos, los derechos de nombramiento y las concesiones de alimentos y bebidas. Bajo las nuevas reglas económicas, los grandes ingresos de los estadios son esenciales para contratar a jugadores con un gran renombre y mantenerse competitivos.[53]

Métodos de patrocinio

Las compañías interesadas en el patrocinio tienen dos opciones: comprar un evento existente o crear uno propio. El especialista en mercadotecnia de eventos Paul Stanley pronostica que es probable que los patrocinios de eventos corporativos se vuelvan "propiedad de patrocinios", donde el patrocinador posee y controla el evento entero. Esto permitiría más control y podría ser más efectivo en costos. También ayudaría a la empresa a lograr sus objetivos de mercadotecnia.[54]

No obstante, para la mayor parte de las compañías es más fácil comprar un evento existente, ya sea como patrocinador único (el Torneo Buick de Campeones) o como uno de muchos copatrocinadores. Lo más importante es obtener una buena correspondencia entre el patrocinador y el evento. La marca Cornnuts de Nabisco, por ejemplo, se mancomunó con la Asociación de Patinadores Agresivos (ASA, por sus siglas en inglés) para patrocinar el ASA 2001 Pro Tour and Amateur Circuits y para usar a Fabiola da Silva, patinadora campeona mundial de la ASA, como la vocera del producto. De acuerdo con Rich Bratman, presidente de la ASA, eligió Cornnuts porque "el equipo de gestión de la marca y promociones en Cornnuts en realidad entiende lo importante que es llegar a los adolescentes en una forma creíble y está comprometido con apoyar el estilo de vida del patinaje".[55]

En su libro *Aftermarketing,* Terry Vavra sugiere varias directrices para seleccionar la oportunidad o evento de patrocinio adecuado. Véase la Lista de comprobación "Cómo seleccionar eventos para patrocinio".



LISTA DE COMPROBACIÓN

Cómo seleccionar eventos para patrocinio

- ____ ¿El patrocinio puede ser exclusivo?
- ____ La demografía de la audiencia de los medios masivos y los participantes en el evento deben corresponder, lo más posible, con la demografía del consumidor seleccionado.
- ____ El evento deberá recibir una cobertura o participación considerable de los medios masivos.
- ____ De alguna manera, el evento deberá demostrar, evocar o representar un atributo clave del producto o servicio (por ejemplo, un artículo de lujo que patrocina un evento de carreras de caballos pura sangre, "el deporte de los reyes").
- ____ El valor de la asociación con la empresa para el evento patrocinado no deberá ser mayor que el beneficio para la compañía de la exposición adicional a los medios masivos por el patrocinio. (Esto tiene que ver con quién está apalancando a quién.)
- ____ La participación deberá prometer suficiente (y apropiada) exposición a los medios masivos para compensar cualesquier costos reales o de oportunidad asociados con el patrocinio.
- ____ La asociación del producto con el evento deberá ofrecer o sugerir de manera ideal una campaña de ventas o tema significativo para ser publicada en forma concurrente con el patrocinio.
- ____ ¿La empresa inició la negociación o fue solicitada por los promotores del evento?
- ____ ¿Se requiere cualquier apoyo financiero?

Medición de los resultados del patrocinio

Uno de los problemas con el patrocinio de eventos (como con las actividades de relaciones públicas en general) ha sido, históricamente, cómo evaluar los resultados. Los expertos sugieren que en realidad sólo hay tres formas de hacer esto:

1. Medir los cambios en la conciencia o imagen por medio de encuestas de investigación previas y posteriores al patrocinio.
2. Tasar las equivalencias en gastos entre la exposición a medios gratuita y el espacio o tiempo de publicidad comparables.
3. Evaluar cambios en los ingresos por ventas con un dispositivo de seguimiento, como los cupones.

Por desgracia, ninguno de estos métodos cubre todas las razones para el patrocinio. Por ejemplo, ¿cómo se mide el efecto en la moral de los empleados? ¿Qué tal si el patrocinio está dirigido a recompensar a los clientes actuales o mejorar las relaciones dentro del comercio? Éstos son objetivos posibles importantes, pero son muy difíciles de medir.

Aun así, en su mayoría, las empresas están muy preocupadas por el resultado final y buscan un rendimiento considerable sobre la inversión para su dinero de patrocinio. Se dice que Delta Airlines, por ejemplo, requiere 12 dólares en ingresos nuevos por cada dólar que gasta en patrocinios, una proporción que la aerolínea afirma haber logrado durante su auspicio para los Juegos Olímpicos.[56]

El International Events Group (IEG) le sugiere los siguientes indicadores para medir el valor de los patrocinios de eventos:[57]

- Tenga metas claras y objetivos definidos en forma estricta.
- Fije una meta mensurable.
- Mida contra un punto de referencia.
- No cambie otras variables de mercadotecnia durante el patrocinio.
- Incorpore un programa de evaluación en el patrocinio general y en el programa de mercadotecnia asociado.
- Establezca desde el comienzo un presupuesto para medir resultados.

Publicidad corporativa

Cuando una compañía desea comunicar un mensaje de RP y controlar su contenido, puede usar una forma de *publicidad corporativa*. En un programa de comunicaciones de mercadotecnia integradas la publicidad corporativa puede establecer el tono para todas las comunicaciones públicas de una empresa. La **publicidad corporativa** cubre el área amplia

de la publicidad que no es del producto, lo cual incluye publicidad de relaciones públicas, institucional, de identidad corporativa y de reclutamiento.

Publicidad de relaciones públicas

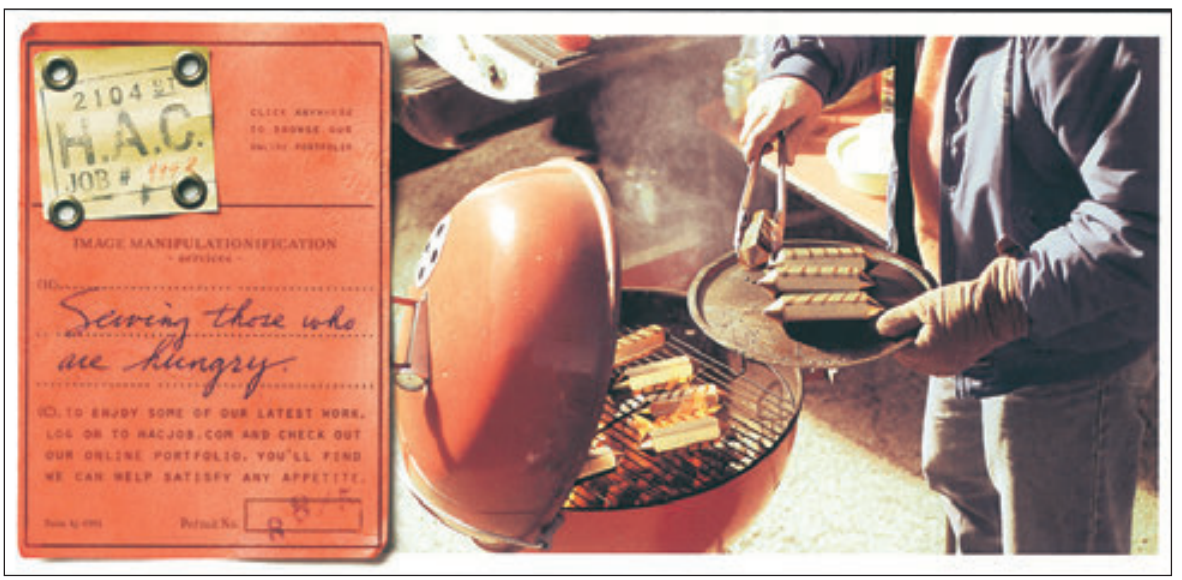
Para dirigir un mensaje de relaciones públicas controlado a uno de sus públicos importantes, una compañía usa **publicidad de relaciones públicas**. Los anuncios de RP pueden usarse para mejorar las relaciones de la empresa con los obreros, el gobierno, los clientes, los proveedores y hasta con los votantes.

Cuando las compañías patrocinan eventos de arte, programas en la televisión pública o actividades benéficas, suelen colocar anuncios de relaciones públicas en otros medios para promover los programas y su patrocinio, mejorar su ciudadanía comunitaria y crear buena voluntad en el público. Si las personas de relaciones públicas no tienen experiencia en publicidad, por lo común recurren al departamento de publicidad o a la agencia de la empresa en busca de ayuda.

Publicidad corporativa/ institucional

En años recientes, el término *publicidad corporativa* ha llegado a denotar un tipo particular de publicidad que no es de producto, la cual se propone incrementar la conciencia de la empresa y mejorar su imagen. El término tradicional para esto es **publicidad institucional**. Estas campañas publicitarias pueden servir a una variedad de propósitos: informar los logros de la compañía, posicionarla en forma competitiva en el mercado, reflejar un cambio en la personalidad corporativa, apuntalar los precios de las acciones, mejorar la moral de los empleados o evitar problemas de comunicaciones con agentes, distribuidores, proveedores o clientes (para buenos ejemplos véase la Revisión de portafolio en las páginas 360-363).

Desde el punto de vista histórico, las empresas han cuestionado o malinterpretado, al igual que las personas de publicidad profesionales, la efectividad de la publicidad corporativa. Los minoristas se aferran de una manera particular a la idea de que la publicidad institucional, aunque atractiva y agradable, "no hace sonar la caja registradora". No obstante, una serie de estudios de investigación de mercadotecnia ofreció evidencia impresionante que señala lo contrario. Las empresas que usaron publicidad corporativa registraron de manera significativa mayor conciencia, familiaridad e impresión general que aquellas que sólo usan publicidad de producto. Cinco anunciantes corporativos en el estudio obtuvieron calificaciones más altas en cada una de las 16 características medidas, como ser conocido



La publicidad corporativa se usa para comunicar un nombre, presencia o hasta la filosofía de una empresa dentro de los círculos corporativos. Estos anuncios no proporcionan información sobre un producto en particular, sino más bien comunican información sobre la compañía en conjunto. En este anuncio, Hac Job (www.hacjob.com) comunica su nombre y eleva la conciencia de sus servicios de manipulación de imagen.

por productos de calidad, tener una gerencia competente y pagar dividendos más altos.[58] De manera irónica, las empresas en el estudio que no tuvieron publicidad corporativa gastaron mucho más en publicidad total para sus productos que los anunciantes corporativos. Pero a pesar de los gastos mayores, calificaron de manera significativa más abajo en la tabla.

David Ogilvy, el desaparecido fundador y cabeza creativa de Ogilvy & Mather, fue un defensor abierto de la publicidad corporativa, pero algunos anuncios corporativos le horrorizaron. Para más sobre las opiniones de Ogilvy, véase el Laboratorio de publicidad 11-B.

A fin de responder a estas críticas y a las fuerzas del mercado, las corporaciones ahora diseñan su publicidad corporativa para lograr objetivos específicos: desarrollar conciencia de la compañía y sus actividades, atraer inversionistas, mejorar una imagen deslustrada, atraer empleados de calidad, vincularse con una línea de productos diversos y adoptar una posición respecto a asuntos públicos importantes. Las empresas de medios primarias que se utilizan para la publicidad corporativa son revistas de negocios para el consumidor y televisión abierta.

Una variación en la publicidad corporativa es la **publicidad defensiva**. Las compañías la usan para comunicar sus opiniones sobre asuntos que afectan a sus negocios (con el propósito de proteger su posición en el mercado), para promover su filosofía o hacer una declaración política o social. Tales anuncios tienen el nombre genérico de **publirreportaje** en vista de que son editoriales pagados por un anunciante.

La publicidad corporativa también puede construir un fundamento para ventas futuras, que son la esfera tradicional de la publicidad de producto. Muchos anunciantes usan campañas paraguas, llamadas **publicidad corporativa de preparación del mercado**, para comunicar en forma simultánea mensajes sobre los productos y la empresa.

Aunque la publicidad corporativa es un vehículo excelente para promover la imagen deseada de la compañía, no puede tener éxito si la imagen no encaja. Si una corporación grande de alta tecnología como GE, por ejemplo, tratara de proyectar un perfil hogareño de ciudad pequeña, no sería creíble.

Publicidad de identidad corporativa

Las empresas se enorgullecen de sus logotipos y firmas corporativas. Los diseños gráficos que identifican los nombres y productos corporativos son recursos valiosos, y las compañías se esfuerzan mucho para proteger su individualidad y propiedad. ¿Qué hace una firma cuando cambia su nombre, logotipos, marcas registradas o firmas corporativas, como cuando se fusiona con otro negocio? Ésta es la labor de la **publicidad de identidad corporativa**.

Cuando el editor de software Productivity Products International cambió su nombre a Stepstone, Inc., enfrentó un dilema interesante. Necesitaba anunciar el cambio. Pero en Europa, uno de sus mercados clave, un cambio de nombre corporativo implica que un negocio en bancarrota está comenzando con una identidad nueva. Así que en lugar de anunciar su nuevo nombre en los medios impresos, Stepstone usó correo directo dirigido a clientes, prospectos, inversionistas y la prensa. La campaña fue un éxito.

Transformaciones de nombre corporativo más familiares incluyen la mudanza de American Harvester a Navistar International, el cambio de Consolidated Foods a Sara Lee Corp., y la creación de Unisys para reemplazar a las identidades previas a la fusión de Burroughs y Sperry.

Publicidad de reclutamiento

Las compañías usan **publicidad de reclutamiento** para atraer empleados nuevos. La mayor parte de la publicidad de reclutamiento aparece en las secciones de anuncios clasificados de los diarios y es colocada por el departamento de recursos humanos en lugar de que lo haga el de publicidad. Pero muchas agencias de publicidad emplean ahora especialistas en reclutamiento, y algunas agencias hasta se especializan en publicidad de reclutamiento.

(continúa en la página 364)



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 11-B

David Ogilvy sobre publicidad corporativa

David Ogilvy, el desaparecido fundador y ex director creativo de Ogilvy & Mather, trabajó con Shell, Sears, IBM, International Paper, Merrill Lynch, General Dynamics, Standard Oil de Nueva Jersey y otras corporaciones exitosas.

De acuerdo con Ogilvy, las corporaciones grandes están cada vez más bajo el ataque de grupos de consumidores, ambientalistas, gobiernos y fiscales antimonopolio que tratan sus casos en los periódicos. Si una corporación no se toma el tiempo para cultivar su reputación, pierde por omisión.

"Si fuera posible, sería mejor para las corporaciones confiar en las relaciones públicas (es decir, historias noticiosas y editoriales benignos) en lugar de en la publicidad pagada. Pero los medios son demasiado avaros respecto a diseminar información favorable sobre las corporaciones. Por esto, un número creciente de directores de relaciones públicas han llegado a usar la publicidad pagada como su canal de comunicación principal. Es el único que puede controlar el contenido, la oportunidad y el nivel de ruido. Y es el único que les permite seleccionar su campo de batalla", dijo.

"Así que supongo que la publicidad corporativa está aquí para quedarse. ¿Por qué la mayor parte de ella es un fracaso?"

Primero, porque las corporaciones no definen el propósito de sus campañas corporativas.

Segundo, porque no miden los resultados. En una encuesta realizada por *The Gallagher Report,* sólo uno de cuatro anunciantes corporativos estadounidenses dijeron medir los cambios en la actitud producidos por sus campañas corporativas. "La mayoría vuela a ciegas", dijo Ogilvy.

Tercero, porque se sabe muy poco sobre qué funciona y qué no funciona. Los departamentos de mercadotecnia y sus agencias saben lo que funciona en la publicidad de marca, pero cuando se trata de publicidad corporativa son aficionados.

Cuarto, muy pocas agencias de publicidad saben mucho sobre publicidad corporativa. Es sólo una pequeña parte de su negocio. "Su gente creativa sabe cómo escribir canciones publicitarias para goma de mascar para niños y cómo vender cerveza a obreros. Pero la publicidad corporativa requiere redactores publicitarios que estén en casa en el mundo de los grandes negocios. No hay muchos de ellos", creía Ogilvy.

"Estoy horrorizado por los disparates en la publicidad corporativa. La pomposidad. Las generalidades vagas y las obviedades fatuas. La publicidad corporativa no debería insultar la inteligencia del público."

A diferencia de la publicidad de producto, dijo Ogilvy, una campaña corporativa es la voz del presidente ejecutivo y su cuerpo de directores. No debería ser delegada.

¿Qué puede esperar lograr una buena publicidad corporativa? Ogilvy pensó que al menos uno de cuatro objetivos:

1. Puede formar conciencia de la compañía. Opinion Research Corp. afirma: "La invisibilidad y lejanía de la mayor parte de las empresas es la principal desventaja. Las personas que creen conocer bien a una compañía tienen cinco veces más probabilidad de tener una opinión muy favorable de ésta que quienes tienen poca familiaridad."
2. La publicidad corporativa puede hacer una buena impresión en la comunidad financiera, permitiéndole recaudar capital con un costo menor y hacer más adquisiciones.
3. Puede motivar a sus empleados presentes y atraer a mejores reclutas. "Las buenas relaciones públicas comienzan en casa", dijo Ogilvy. "Si sus empleados entienden sus políticas y se sienten orgullosos de su empresa, serán sus mejores embajadores."
4. La publicidad corporativa puede influir en la opinión pública sobre asuntos específicos. Abraham Lincoln dijo: "Con la opinión pública en contra, nada puede tener éxito. Con la opinión pública de su lado, nada puede fallar."

"Detenerse y avanzar es el patrón típico de la publicidad corporativa. Qué desperdicio de dinero. Toma años de publicidad corporativa hacer una labor. No funciona de la noche a la mañana. Sólo unas cuantas compañías han continuado lo suficiente para lograr resultados mensurables", concluyó Ogilvy.

Aplicaciones de laboratorio

Encuentre y analice un anuncio corporativo que demuestre a lo que se refería Ogilvy como los disparates en la publicidad corporativa, la pomposidad, las generalidades vagas y las obviedades fatuas.

:: Publicidad corporativa

Las compañías usan actividades de relaciones públicas y diversas formas de publicidad de relaciones públicas para comunicarse con una comunidad amplia. La gente de RP se refiere a estos grupos de personas como *públicos*. La gente de mercadotecnia los llama *terceros interesados*.

- Mientras estudia los anuncios en este portafolio, vea si puede determinar a qué terceros interesados se estaba dirigiendo la empresa. Luego analice el anuncio para determinar qué objetivo estaba tratando de lograr la compañía y si tuvo éxito.

La publicidad corporativa es empleada por toda clase de compañías y organizaciones. En este ejemplo, las Fuerzas Especiales del Ejército (www.sf.goarmy.com) desafían a los solicitantes potenciales a escalar un teleférico para tomar un folleto, la misma clase de hazaña audaz que los soldados reales de las Fuerzas Especiales podrían encontrarse ejecutando.





La publicidad exterior en lugares inusuales se está volviendo cada vez más popular. Este anuncio para Nike, creado por TAXI en Toronto, alienta a las personas a mantener limpias las calles convirtiéndolo en un juego: la luz de la meta se apaga cuando la basura entra en el cubo.

Al explicar que sus productos tienen la intención de un uso riguroso, en oposición a la exhibición ostentosa, L. L. Bean (www.llbean.com) establece credibilidad con los consumidores que se consideran "auténticos" hombres y mujeres que pasan su tiempo al aire libre.



La Internet es una herramienta poderosa para que las corporaciones se mantengan en contacto con sus consumidores y otros terceros interesados clave. Incluso, los negocios pequeños pueden participar en el comercio electrónico o comunicar sus servicios a consumidores u otros negocios en todo el mundo. Africa Propaganda (www.africa.com.br), una agencia de publicidad en São Paulo, Brasil, ganó un León de Bronce en el Festival Internacional de Publicidad en Cannes por el diseño hermoso y exótico del sitio web corporativo de la agencia.



Las organizaciones patrocinan publicidad defensiva para apoyar causas sociales o políticas importantes. Este anuncio alemán para la Fundación Mundial de la Vida Salvaje (www.wwf.org) fue parte de una campaña brillante que ganó un León de Plata en Cannes. El concepto de superponer el patrón de costura para un abrigo de piel de leopardo sobre la imagen de un leopardo vivo comunica el mensaje de conservación de la WWF a audiencias internacionales sin importar el idioma.



Los anuncios corporativos pueden reforzar el nombre de la compañía mediante la demostración inteligente de cualidades identificadas con la cultura corporativa o las de sus consumidores. Este anuncio en exteriores para la revista NZ Fishing de Nueva Zelanda juega con la antigua historia del pescador "Atrapé un pez así de grande".



En este anuncio que ganó un León de Bronce en Cannes, la Fundación Alemana para la Conservación de Monumentos Históricos (www.denkmalschutz.de) mostró cómo los euros de sus terceros interesados podían apoyar su misión de preservar edificios como la Katholische Hofkirche (catedral católica) de Dresden.







El Zoológicos de Buenos Aires celebró su 115o. aniversario con la metáfora de las arrugas. En una campaña que ganó un León de Oro en Cannes, el zoológico demostró su edad con imágenes de las manos desgastadas de un orangután y los ojos arrugados de un elefante.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Las relaciones públicas son un proceso que se usa para gestionar las relaciones de una organización con sus diversos públicos, lo cual incluye empleados, clientes, accionistas, competidores y el pueblo en general. El término *relaciones públicas* puede describir un concepto, una profesión, una función gerencial y una práctica. Muchas actividades de RP implican comunicaciones en los medios. Sin embargo, a diferencia de la publicidad de producto, estas comunicaciones por lo normal no son patrocinadas o pagadas.

Las actividades de relaciones públicas incluyen planeación e investigación, gestión de la reputación (divulgación y relaciones con los medios, gestión de crisis y participación en la comunidad), asuntos públicos y cabildeo, redacción de discursos, campañas de recaudación de fondos y membresía, preparación de publicaciones y gestión de eventos especiales.

Las herramientas que se utilizan en las relaciones públicas incluyen comunicados de noticias y carpeta de prensa, fotografías, artículos especiales, toda clase de materiales impresos, carteles, exposiciones y materiales audiovisuales.

El patrocinio es una de las formas de mercadotecnia de crecimiento más rápido en la actualidad. Abarca dos disciplinas: promoción de ventas y relaciones públicas. Patrocinio es una cuota pagada en efectivo o en especie a una propiedad (puede ser un evento u organización deportiva, de entretenimiento o no lucrativa) a cambio del acceso al potencial comercial explotable de esa propiedad. No debe confundirse con filantropía.

El patrocinio ofrece muchos beneficios. Logra la aprobación del público. Tiene la capacidad de involucrar a clientes, prospectos y otros terceros interesados. La mayor parte de los eventos seleccionan con mucho cuidado su audiencia seleccionada. Los patrocinios y eventos pueden proporcionar acceso cara a cara a clientes actuales y potenciales. Asimismo, tienen la facultad de mejorar la imagen pública de la empresa o reforzar su posicionamiento mediante la afiliación con un evento apropiado. También pueden elevar la moral de los empleados.

Sin embargo, los patrocinios pueden ser muy costosos; además, están sujetos al abarrotamiento, lo cual reduce su efectividad.

Los tipos de patrocinio incluyen mercadotecnia de deportes, entretenimiento, festivales, ferias, eventos anuales, causas, artes y mercadotecnia de espacio. La mercadotecnia para deportes es con mucho la categoría más grande, pues consume más de dos tercios del dinero de patrocinios.

Las compañías pueden comprar un evento existente o iniciar uno propio. Un problema con el patrocinio es evaluar los resultados. Tres métodos incluyen la evaluación de los cambios en la conciencia: medir equivalencias de gasto con la publicidad, así como los cambios en los ingresos por ventas.

Para ayudar a crear una reputación favorable en el mercado, las empresas usan varios tipos de publicidad corporativa, como la publicidad de relaciones públicas, institucional, de identidad corporativa y de reclutamiento.

TÉRMINOS IMPORTANTES

artículo especial, *348*
asuntos públicos, *345*
cabildeo, *345*
carpeta de prensa (o carpeta para los medios), *348*
cartel, *349*
comunicado de noticias (o boletín de prensa), *347*
comunicado de noticias en video (VNR), *349*
divulgación, *343*
en especie, *350*
entretenimiento, *353*
exposición, *349*
filantropía, *350*
gestión de crisis, *343*
gestión de la reputación, *343*
materiales audiovisuales, *349*
mercadotecnia de espacio, *355*
mercadotecnia emboscada, *353*
muestreo de opinión, *343*
participación en la comunidad, *345*
patrocinio, *350*
publicación interna, *349*
publicidad corporativa de preparación del mercado, *358*
publicidad corporativa, *356*
publicidad de identidad corporativa, *358*
publicidad de reclutamiento, *358*
publicidad de relaciones públicas, *357*
publicidad defensiva, *358*
publicidad institucional, *357*
público, *338*
publirreportajes, *358*
redacción de discursos, *345*
relación con los medios, *343*
relaciones públicas (RP), *338*
relaciones públicas de mercadotecnia (MPR), *342*
tablero de avisos, *349*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿En qué difieren las relaciones públicas de la publicidad?
2. ¿En qué es diferente la perspectiva de los profesionales en publicidad del enfoque de los profesionales de RP? ¿Cómo se usan las relaciones públicas de mercadotecnia?
3. ¿Cuál es la función de las relaciones públicas en la mercadotecnia de relación y las comunicaciones de mercadotecnia integradas?
4. ¿Cuáles son algunas actividades usadas en la gestión de la reputación?
5. ¿Por qué es importante establecer un plan de gestión de crisis? ¿Qué tipos de empresas son más susceptibles de necesitar uno?
6. ¿Qué tipos de actividades de patrocinio están disponibles para los comercializadores en la actualidad?
7. ¿Cuáles patrocinios podrían ofrecer el mejor rendimiento de la inversión y cómo puede medirse?
8. ¿Cuáles son los tipos de publicidad corporativa? Descríbalos.
9. ¿Cuál es el propósito de la publicidad de identidad corporativa?
10. ¿Cuál es el objetivo de la publicidad de reclutamiento? ¿Por qué está bajo el dominio de la publicidad corporativa y las relaciones públicas?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Publicidad para terceros interesados futuros**
   Toda compañía desea los mejores y más brillantes empleados. Vea cinco anuncios de reclutamiento y evalúelos. ¿Cuál podría ser más efectivo? ¿Qué lo hace superior? Luego vea el que piense que es el menos eficaz. Considere lo que podría hacerse para mejorarlo, luego rediseñe el anuncio para hacerlo más atractivo para los candidatos más calificados.

2. **Empresas de relaciones públicas y publicidad corporativa**
   En el capítulo 10 se abordó la diferencia entre las agencias de publicidad tradicionales y las empresas de mercadotecnia directa o promoción de ventas. Las firmas de relaciones públicas también difieren en forma considerable de las agencias de publicidad. En algunos casos están robando deberes de publicidad corporativa de los despachos de publicidad tradicionales. Es importante explorar la función de las empresas de relaciones públicas. Visite los sitios web para cinco de las siguientes compañías de RP y responda las preguntas que siguen.
   - Ballard Communications: www.ballardpr.com
   - Burson-Marsteller: www.bm.com
   - Hill & Knowlton: www.hillandknowlton.com
   - Ketchum Public Relations: www.ketchum.com
   - Euro RSCG Magnet: www.magnet.com
   - Porter Novelli: www.porternovelli.com
   - Rowan & Blewitt: www.rowanblewitt.com
   - Rowland Communications Worldwide: www.rowland.com
   - S&S Public Relations, Inc.: www.sspr.com
   - Stanton Communication: www.stantoncomm.com

   a. ¿Cuál es la audiencia pretendida del sitio?
   b. ¿Cuáles son el alcance y el tamaño del negocio de la empresa?
   c. ¿Cuál es el foco del trabajo de la compañía (es decir, consumidor, de empresa a empresa, no lucrativo)?
   d. ¿Cuál es su impresión general de la firma y su trabajo? ¿Por qué?

3. **Organizaciones de RP**
   Como aprendió en este capítulo, quizá ninguna otra función de comunicaciones de mercadotecnia desempeñe un papel más integrado con la publicidad que las relaciones públicas. Ahora tómese un momento para explorar el mundo de las RP un poco más visitando los sitios web para las siguientes organizaciones vinculadas a las relaciones públicas y responda las siguientes preguntas para cada sitio.
   - Asociación Estadounidense para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR): www.aapor.org
   - PR Newswire: www.prnewswire.com
   - Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA): www.prsa.org
   - Sociedad de Estudiantes de Relaciones Públicas de América (PRSSA): www.prssa.org

   a. ¿Cuál es el propósito de la organización?
   b. ¿Quiénes son los integrantes de la organización? ¿Y sus representados?
   c. ¿Qué beneficio proporciona la organización a los miembros/suscriptores individuales? ¿Y a las comunidades de publicidad y RP en general?
   d. ¿Qué tan importante es esta organización para la comunidad de relaciones públicas? ¿Por qué?



4. No obstante que UPS es un anunciante visible, su trabajo de relaciones públicas no siempre es tan prominente. Desarrolle un escenario en el que UPS responda a una crisis hipotética en una forma que incremente tanto la buena voluntad en la comunidad hacia UPS como su visibilidad en el mercado.
5. ¿Cómo podría ayudar el patrocinio continuo de UPS de NASCAR a promover el uso continuo de sus servicios?
6. Antes de la compra de Ben & Jerry's por Unilever, ¿en qué formas sus fundadores francos actuaron como representantes de RP? ¿Esto fue en beneficio de la compañía? ¿Por qué sí o por qué no?
7. ¿Piensa usted que es posible que Ben & Jerry's vincule en forma directa sus esfuerzos de patrocinio con aumentos en las ventas? Explique por qué sí o por qué no.

ANTES y ahora







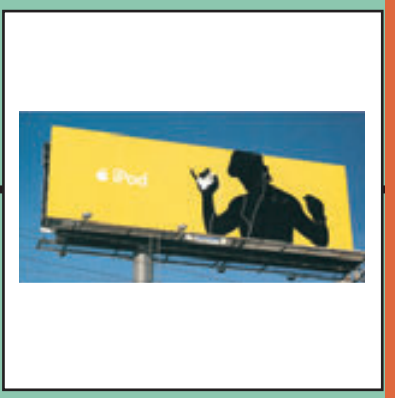
En su infancia, Apple intentó vender la simplicidad y facilidad de uso de sus computadoras serie II. En sus primeros anuncios impresos se evidencia el énfasis de Apple en el diseño elegante (tanto de la computadora real como del sistema operativo) y la amplia gama de posibilidades que representaba poseer una Apple. Cuando IBM amenazaba la cuota de mercado de Apple, ésta contraatacó en una forma creativa y memorable. La agencia que había sido su socia por largo tiempo, Chiat\ Day, creó el anuncio de televisión "1984", el cual se transmitió durante el Súper Tazón ese año. Retrataba a IBM como una figura estilo Gran Hermano que estaba lavándole el cerebro a las masas, sólo para ser derrotado por una mujer joven que rompe el hechizo. Más de 20 años después, todavía con regularidad el spot es calificado con una puntuación elevada en las listas que evalúan los principales comerciales y es considerado por muchos críticos de publicidad influyentes como el mejor anuncio de televisión que ha habido.

parte 4

Creación de anuncios y comerciales







Luego de haber ganado una reputación tanto como un ícono contracultural y como una empresa de tecnología modelo, Apple todavía está con la agencia TBWA\Chiat\Day y aún produce anuncios memorables. Después de lanzar una actualización relevante de su sistema operativo en 2001, Apple hizo una campaña sólida para atraer a usuarios de Windows; su campaña "Switch" presentaba a las celebridades Jeff Goldblum y Will Ferrell cuando elogiaban las virtudes de la Mac. Poco después, los anuncios de las siluetas icónicas para el iPod fusionaron fondos pastel y figuras anónimas que bailaban con los ritmos pegajosos que provenían de sus auriculares. Más tarde, la campaña de televisión "Soy una PC, soy una Mac" continuó pintando a las computadoras Apple a la última moda, más amigables y mejor habilitadas que las de la competencia.

capítulo 12

Estrategia creativa y el proceso creativo

Objetivos MOSTRAR CÓMO LAS ESTRATEGIAS de publicidad se traducen en resúmenes creativos y estrategias de mensajes que guían el proceso creativo. El capítulo examina las características de la gran publicidad, estilos de pensamiento, la naturaleza de la creatividad, su importancia en la publicidad y la función del equipo creativo de la agencia. Analizamos cómo la investigación sirve de fundamento para el desarrollo y planeación creativos, y revisamos problemas y obstáculos comunes que enfrentan miembros del equipo creativo.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Exponer** el significado y la importancia de la creatividad.
2. **Identificar** a los miembros del equipo creativo y sus responsabilidades primarias.
3. **Decir** cómo diferenciar la gran publicidad de la ordinaria.
4. **Explicar** la función del resumen creativo y su efecto en la expresión artística en un anuncio o comercial.
5. **Enlistar** los elementos principales que deberían incluirse en un resumen creativo.
6. **Explicar** el propósito de la estrategia del mensaje y cómo difiere de la estrategia creativa.
7. **Definir** las cuatro funciones que desempeñan las personas en diferentes etapas del proceso creativo.
8. **Enumerar** varias técnicas creativas que pueden usar para mejorar su creatividad.



Bob Taylor ha diseñado y armado guitarras durante más de 30 años. Es un artesano y sus instrumentos lo demuestran. La guitarra Taylor promedio se vende en casi 2 000 dólares, algunas hasta en 12 000 dólares. La compañía hace algunas de las mejores guitarras del mundo. Pero su volumen de ventas no refleja este hecho. ■ Así que Taylor y Kurt Lustig, director general ejecutivo de la compañía, llamaron a John y John, es decir, Vitro y Robertson. John Vitro había sido un director de arte sobresaliente por algún tiempo, y John Robertson era un gran redactor de textos publicitarios. Pero mejoraron cuando se unieron. Llámelo *sinergia creativa*. Los dos John habían sido el equipo creativo principal en la agencia de publicidad anterior de Guitarras Taylor pero habían salido para trabajar por su cuenta. Ahora, no sólo Guitarras Taylor sino también AirTouch (ahora Verizon Wireless, antes PacTel) y Thermoscan deseaban que volvieran. Y Chiat\Day, la agencia de Los Ángeles en la que habían trabajado antes de mudarse a San Diego, deseaba que hicieran algún trabajo independiente. ■ ¿Qué tenían estos chicos que todos deseaban? ■ Para ser principiantes, habían ganado más premios que cualquier otro equipo creativo de los alrededores. Y no sólo medallas locales, sino honores nacionales importantes del Club de Directores de Arte de Nueva York, el One Show y el principal de prensa comercial. Vitro y Robertson nunca habían pensado en poseer una agencia propia, pero con los clientes que tocaban a su puerta, parecía que tenían poca elección. Formaron VitroRobertson y los clientes comenzaron a llegar. ■ Las primeras reuniones con Guitarras Taylor fueron exitosas. La agencia y el cliente se vieron de frente y al parecer compartían valores similares. Lustig y Taylor entendían de mercadotecnia y publicidad. Deseaban publicidad que hiciera una declaración sobre la compañía y sus ideales, no sólo palabras e imágenes, sino algo genuino y visceral, aunque sutil. ■ Su problema de mercadotecnia era claro. En círculos limitados, la gente reconocía a la guitarra Taylor como un instrumento de calidad. Pero para la gran mayoría de los entusiastas aficionados a dicho instrumento, Taylor era un perfecto desconocido. Los distribuidores le dijeron a Rick Fagan, representante de ventas nacional de Taylor: "Sabemos que

Taylor hace una gran guitarra, pero nuestros clientes nunca han escuchado de ella. Nadie conoce el nombre." Vitro y Robertson tenían que desarrollar una estrategia creativa que pusiera el nombre de Taylor en la boca de todos los guitarristas serios. Si la campaña era exitosa, estas personas *pedirían* pulsar una Taylor cuando consideraran su próximo instrumento. ■ "Tenemos abundancia de datos de investigación para darles", dijo Fagan. Los John vieron la investigación, escucharon a los fundadores y revisaron publicaciones de guitarras. Los competidores usaban dos enfoques generales: presentar comparaciones o avales de artistas célebres. ■ Vitro y Robertson entendieron los parámetros. Para incrementar el reconocimiento del nombre, los anuncios de Taylor tenían que ser diferentes por completo. Debían sobresalir y reflejar la calidad que hay en cada guitarra Taylor. Es más, tenían que apelar a las sensibilidades de los músicos de hoy. Los anuncios debían hablarles *a* ellos, no *de* ellos. ■ El proceso creativo comenzó. VitroRobertson empezó a jugar con ideas, poniéndolas en papel. "Muchas veces se basa en su instinto visceral", dijo la gerente de mercadotecnia de AirTouch/San Diego, Mary Bianchetti, "y su instinto visceral por lo general es muy bueno". ■ El desafío era integrar todos los conceptos en una sola *gran idea.* Si podían lograr esto, podrían desarrollar mensajes individuales para una serie de anuncios. Por desgracia, encontrar la gran idea rara vez es una tarea simple. Por lo general, es un proceso, laborioso y frustrante, de desarrollo de un flujo inicial de conceptos, cinco, 10, 20, lo que sea necesario. Escudriñar, clasificar, evaluar, tirarlos y comenzar todo de nuevo. Es 90% de transpiración y 10% de inspiración. ■ Vitro y Robertson siguieron adelante, descartando un concepto tras otro. Y luego de pronto llegó. La gran idea consistía en *árboles.* Debido a que la *madera* viene de los árboles. ■ Usarían fotografías magníficas de árboles: solos, en un bosque, en la niebla. Grandes fotografías. No sólo un anuncio de una plana completa, sino un *desplegado* a dos páginas enteras. Y usarían líneas de texto muy cortas, un poco humorísticas, para hablar sobre la relación sutil de la madera con la vida de las personas. En contraste con los competidores de Taylor, apelarían al lado emocional, sensible, del mercado *y* harían pensar a sus prospectos. ■ Prepararon bocetos horizontales a dos páginas de sus ideas para que Taylor y Lustig las evaluaran. Un anuncio presentaba un árbol solitario en un paisaje estéril. El encabezado era así: "En su forma más simple, una guitarra es sólo una caja hueca hecha de madera. Depende de usted decidir cómo llenarla." A Taylor y Lustig les encantó. La campaña propuesta pasó la revisión, y el resto es historia. ■ "El reconocimiento ha sido fantástico", reporta Rick Fagan. "Nadie menciona el problema del nombre desde que han aparecido estos anuncios. Y las ventas van en aumento." ■ El reconocimiento también ha sido bueno para VitroRobertson. La campaña de Guitarras Taylor ha ganado premios nacionales y ha sido aplaudida en *Ad Age* y *Adweek.* No sólo los Editores de Revistas de América seleccionaron la campaña impresa "Algo falta" de Taylor como finalista para sus premios Kelly, sino que cuando invitaron a Ken Mandelbaum, director general ejecutivo de la agencia de Nueva York Mandelbaum Mooney Ashley, a que eligiera un favorito para su serie "Desearía haber hecho ese anuncio", seleccionó un anuncio de VitroRobertson para Guitarras Taylor.[1] ■

El equipo creativo: los autores y codificadores de la publicidad

En el capítulo 1 hablamos del proceso de comunicaciones de mercadotecnia, en el cual una fuente codifica un mensaje que es enviado por un canal para ser descodificado por un receptor. La fuente es multidimensional e integra un patrocinador, un autor y una persona. En publicidad, la *codificación* de los mensajes —la conversión de conceptos mentales en símbolos— es responsabilidad del equipo creativo. Aunque el cliente es el patrocinador de la publicidad, el equipo creativo es el *autor.*

Cada miembro del equipo creativo desempeña una función esencial. El **redactor de textos** desarrolla el mensaje *verbal,* el texto (palabras) dentro del anuncio pronunciadas por la persona imaginaria. El redactor de textos por lo común trabaja con un **director de arte** que es responsable del aspecto *no verbal* del mensaje, el diseño, el cual determina el aspecto visual y sentimiento intuitivo del anuncio. Juntos trabajan bajo la supervisión de un **director creativo** (por lo general, un ex redactor de textos o director de arte), quien es el responsable final del producto creativo, la forma que toma el anuncio definitivo. Como grupo, a las personas que trabajan en el departamento creativo se les conoce como **creativos**, sin importar su especialidad.

En los anuncios de Guitarras Taylor vemos cómo el gusto, talento y habilidad conceptual del equipo creativo determinan el carácter general de un anuncio y su capacidad para comunicar.

Este capítulo se enfoca en el proceso creativo: de dónde viene, cómo se desarrolla y cómo se relaciona con la estrategia de mercadotecnia y publicidad de una empresa. Pero para obtener una perspectiva apropiada sobre la creatividad, necesitamos entender las características de la gran publicidad. ¿Qué es esto? ¿De dónde proviene?

¿Qué hace una publicidad grandiosa?

Todos hemos visto anuncios que amamos y que odiamos (es probable que muchos más de estos últimos). Nos referimos a los anuncios que amamos como "grandiosos". No necesitamos decir cómo llamamos a los otros, porque sólo es la grandeza la que nos interesa aquí. Pero, ¿qué queremos expresar en realidad cuando decimos que un anuncio es grandioso?

Si vemos algunos de los anuncios clásicos en la historia, podemos obtener una pista: el famoso anuncio "Piensa en pequeño" de Volkswagen; la línea "Un diamante es para siempre" de DeBeers; "¿Es ella o no es ella?" de Clairol; "Hazla a tu manera" de Burger King; "Sé todo lo que puedes ser" del ejército; y "Lo verdadero" de Coca-Cola. ¿Qué tienen en común todos estos anuncios y campañas que ha hecho que se les considere grandiosos en forma universal?

Ésta es una pregunta muy importante, en vista de que la investigación indica que el "agrado del anuncio" tiene un efecto tremendo en el "éxito del anuncio". No es de extrañar, entonces, que las agencias deseen ser autores y los anunciantes quieran patrocinar anuncios que les gusten a las personas. ¿Pero el agrado es todo lo que se requiere para que un anuncio sea grandioso?



Un gran anuncio es aquel tan notable o memorable que deja una impresión duradera en la audiencia del producto o servicio. Los anunciantes suelen comenzar con un encabezado o visual que atraiga la atención con rapidez y resuene con el lector. La revista Rolling Stone (www.rollingstone.com) ha creado anuncios memorables durante más de 20 años. Este anuncio, el cual precedió a la muerte de George Harrison, usó portadas de Rolling Stone del pasado para resaltar su cobertura de músicos icónicos, The Beatles, y rendir tributo al finado John Lennon.

Ya sea que el "anuncio" se exprese en un espectacular, una página de una revista, un spot de televisión o radio, o un sitio web nuevo, los anuncios grandiosos tienen ciertas cosas en común. Es probable que podamos englobar la mayor parte de estas características en dos dimensiones de grandeza: *resonancia en la audiencia* y *relevancia estratégica*.[2]

La dimensión de resonancia

Resonar significa hacer eco, reverberar o vibrar. También significa estruendo, timbrar o repicar. Y esto es lo que un anuncio grandioso hace con la audiencia. Hace sonar sus campanas. Hace eco en sus oídos. Reverbera y les da buenas vibraciones. *Resuena.*

¿Por qué? Debido al factor del estruendo.

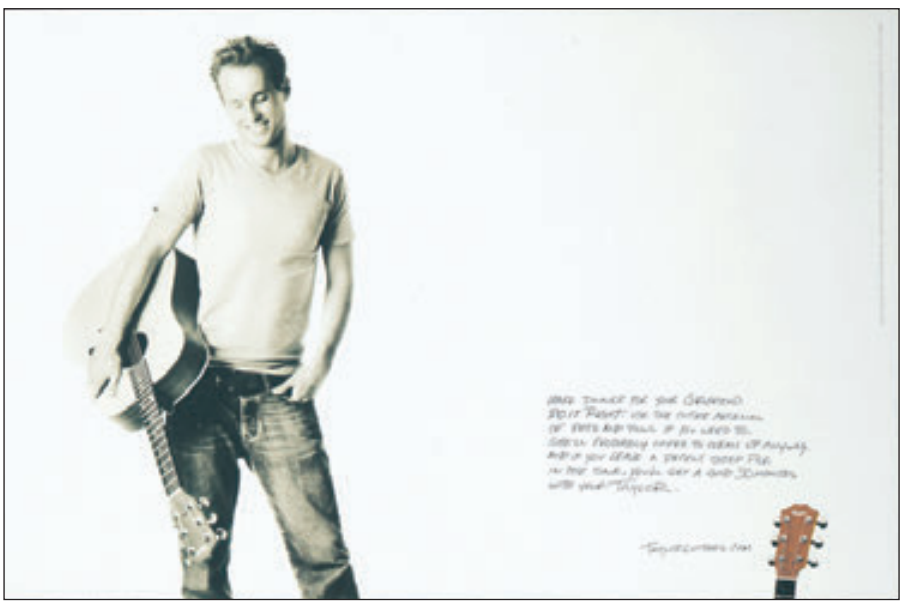
Cuando un cañón hace "impacto", obtiene nuestra atención, ¡de inmediato! Lo mismo sucede con un anuncio. Es el elemento sorpresa, el "ajá", el "hey" o el "guau". Pero en publicidad no sólo obtiene su atención, sino que atrapa su imaginación. En este sentido es como el gran arte. Lo invita a detenerse y pensar en el mensaje. De hecho, con frecuencia no le dice tanto como lo que le invita a decirse a sí mismo.

Vea el anuncio de Guitarras Taylor, yuxtaponiendo la imagen de una caja con un instrumento musical. Ambos están hechos de madera. Así que son lo mismo, ¡pero oh tan diferentes! Reconocemos esta realidad en un nivel instintivo, y nos dejan para pensar al respecto. De mayor importancia, asociamos la profundidad de la cuestión con la compañía que piensa en plantearla. Nos gusta y respetamos a Taylor por ello. El anuncio resuena.

Otros anuncios pueden resonar por diferentes razones. En algunos de los casos clásicos que acabamos de mencionar, tan sólo es el encabezado el que resuena, tanto que se vuelve parte de nuestro léxico cotidiano. Otros clásicos memorables incluyen "Obtén leche" de California Milk Processors y "¡¿Qué pasa?!", de Budweiser.

Recuerde del capítulo 5 nuestra exposición de los motivos del consumidor. Los *motivos originados en forma negativa,* como la evitación o la eliminación de un problema, proporcionan el fundamento para muchos grandes anuncios. Éstos resuenan con la audiencia por ser ésta muy **informacional**, al ofrecer alivio de algún problema real o percibido ("Cuando absoluta y positivamente tiene que estar ahí de la noche a la mañana" de FedEx). Otros motivos son *originados en forma positiva* cuando los consumidores buscan gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social. Aquí, los anuncios pueden lograr grandeza por ser **transformacionales**, al usar reforzamiento positivo para ofrecer una recompensa ("Sea todo lo que puede ser").

Por desgracia, la mayor parte de los anuncios, sean informacionales o transformacionales, fallan en resonar con la audiencia. ¿Por qué? Porque carecen de una "gran idea" o se vienen abajo en la *ejecución.* El texto puede ser aburrido, lo visual puede ser menos que



Todo anuncio debería buscar lograr el "factor impacto" esquivo, esa cualidad esencial que deja una impresión inmediata y duradera en la mente del lector o espectadores. VitroRobertson ganó respeto y envidia de colegas y competidores por su serie para Guitarras Taylor.



Los anuncios que apelan a la evitación o eliminación de un problema se basan en motivos originados en forma negativa. Este anuncio del Departamento de Salud de California desalienta el tabaquismo al describir al estereotípico hombre Marlboro con un cigarrillo flácido, lo cual sugiere que fumar causa impotencia. El texto, que imita las etiquetas de advertencia estándares encontradas en los cigarrillos, refuerza lo visual del anuncio.

atractivo o las técnicas de producción usadas pueden ser de baja calidad. Desde el punto de vista del consumidor, estos anuncios son sólo un desperdicio de tiempo.

Desde el punto de vista del anunciante, los anuncios que no resuenan son un desperdicio terrible de dinero. De hecho, para ellos la grandeza de la publicidad está en el "estruendo por dólar". Los grandes anuncios dan a sus patrocinadores mucho más efectividad de la publicidad por dólar gastado. Dada esta realidad, ¿no es sorprendente cuánto dinero se invierte en anuncios que tan sólo no son grandiosos?

La dimensión de relevancia

La segunda dimensión de la gran publicidad es la relevancia estratégica. Un anuncio puede lograr que piense, pero ¿en qué lo hace pensar? Un ejemplo clásico es el antiguo anuncio de Alka-Seltzer: "No puedo creer que me haya comido todo eso". Captó la imaginación de todos, pero reforzó el sentimiento equivocado, el sentimiento del problema (comer en exceso) en lugar de la solución (Alka-Seltzer). La agencia perdió la cuenta.

Aunque el texto y lo visual llevan el mensaje del anuncio, detrás de la elección del tono, palabras e ideas que hace el equipo creativo se encuentra una estrategia de publicidad. Cuando se completa el anuncio, debe ser relevante para la estrategia del patrocinador, o fallará, incluso si resuena con la audiencia. En otras palabras, puede ser un gran *entretenimiento,* pero no gran *publicidad.* La gran publicidad siempre tiene una misión estratégica que cumplir. De hecho, la estrategia es la clave del trabajo creativo grandioso.

Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso

Veamos la estrategia de publicidad (o creativa) que desarrollaron Vitro y Robertson para Taylor Guitar. Luego veremos cómo tradujeron esto en una estrategia de mensaje y una gran idea y, por último, en anuncios efectivos.

Recuerde del capítulo 8 que la estrategia de publicidad consta de cuatro elementos: la *audiencia seleccionada,* el *concepto de producto,* los *medios de comunicaciones* y el *mensaje publicitario.*

¿Cuál es la **audiencia seleccionada** de Taylor Guitar? La audiencia seleccionada de Guitarras Taylor comprende revendedores, consumidores y centros de influencia. Los revendedores (o minoristas) son a quienes les vende la compañía, el *mercado primario* de Taylor. Así que Taylor en definitiva desea que vean su publicidad. Debido a que las guitarras Taylor se hacen a mano con materiales de la más alta calidad, se venden muy caras. Por consiguiente, la audiencia seleccionada primaria también incluye un segmento de los clientes del minorista, entusiastas musicales serios que tocan guitarras acústicas y están dispuestos a gastar de 2 000 a 5 000 dólares por un instrumento superior. Los guitarristas profesionales acostumbran apartarse de los canales de distribución normales, así que no hay razón para incluirlos en el mercado seleccionado. Sin embargo, podrían actuar como *centros de influencia* (o *influyentes clave*), en cuyo caso serían una *audiencia seleccionada secundaria* para la publicidad.

¿Cuál es el concepto de producto de Guitarras Taylor? Las guitarras acústicas Taylor son instrumentos musicales hechos a mano de alta calidad; se fabrican con las maderas más

finas. Están diseñadas y construidas en forma diferente de otras guitarras, lo cual les da una calidad de sonido único y distinguible, cierto timbre que les gusta a los clientes. En otras palabras, hay algo especial en una guitarra Taylor que la hace más valiosa.

¿Qué **medios de comunicaciones** usa Taylor? La compañía tiene un presupuesto pequeño y usa medios limitados. Se anuncia en revistas para el consumidor de interés especial dirigidas a segmentos muy definidos del mercado de los entusiastas de la guitarra. Las revistas ofrecen reproducción de alta calidad y color y son leídas por miembros del comercio al igual que por músicos profesionales. La empresa también produce folletos y listas de precios de alta calidad que detallan las características y construcción de los instrumentos.

¿Cuál es el **mensaje publicitario** de Guitarras Taylor? En sus términos más simples, la estrategia del mensaje se determina por *qué* desea decir una empresa y *cómo* desea expresarlo. Aunque Taylor era muy conocido en el comercio por sus guitarras de calidad, la palabra no se estaba filtrando hasta el público comprador de guitarras más grande. La meta (u *objetivo del mensaje*) era lograr que los prospectos de clientes preguntaran por el nombre Taylor cuando fueran a comprar una guitarra. Para conseguir esto, los anuncios tenían que emanar un aura de calidad. Así que el equipo creativo de la agencia eligió una estrategia de mensaje que era simple pero reflexiva, entretenida, creíble y, sobre todo, distintiva.

El equipo de la agencia y el cliente deben entender y estar de acuerdo con estos cuatro elementos de la estrategia de publicidad: blanco, producto, medios y mensaje, antes de que comience cualquier trabajo creativo. En la mayoría de las agencias, el grupo de gestión de cuentas es responsable de desarrollar la estrategia de publicidad. En algunas agencias grandes, los planificadores de cuentas dedican una gran cantidad de tiempo a investigar el mercado. Luego preparan la estrategia de publicidad con información y aprobación de la gerencia de cuentas. Cuando se ha completado la tarea de desarrollo de la estrategia, la gente de cuentas prepara un *resumen creativo* para comunicar la estrategia al departamento creativo.

Redactar el resumen creativo (plataforma de texto)

Con los objetivos de publicidad y la estrategia generales determinados, los gerentes de cuenta, y con frecuencia los planificadores de cuenta, escriben una declaración breve de la estrategia de publicidad pretendida. El **resumen creativo** sirve como la guía del equipo creativo para escribir y producir el anuncio. En algunas agencias puede conocerse como *plataforma de texto,* un *plan de trabajo* o un *documento de estrategia de texto* (o *creativo*). Sin importar el nombre, es una simple declaración escrita de los puntos más importantes a considerar en el desarrollo del anuncio o campaña: el quién, por qué, qué, dónde y cuándo.

- *¿Quién?* ¿Quién es el prospecto en función de las cualidades conductuales, geográficas, demográficas y/o psicográficas del prospecto? ¿Cuál es la personalidad del prospecto típico?
- *¿Por qué?* ¿El consumidor tiene deseos o necesidades específicos a los que el anuncio debería apelar? Los anunciantes usan dos categorías amplias de atractivos. Los **atractivos racionales** se dirigen a la necesidad funcional práctica del consumidor del producto o servicio; los **atractivos emocionales** se orientan a las necesidades psicológicas, sociales o simbólicas del consumidor. Para una muestra de atractivos específicos dentro de estas categorías, véase la figura 12-1.
- *¿Qué?* ¿El producto tiene características especiales para satisfacer los requerimientos del consumidor? ¿Qué factores apoyan la afirmación del producto? ¿Y éste cómo está posicionado? ¿Qué personalidad o imagen (del artículo o la compañía) pueden crearse o han sido creadas? ¿Qué ventajas o desventajas percibidas necesitan abordarse?
- *¿Dónde* y *cuándo* se comunicarán estos mensajes? ¿A través de qué medio? ¿En qué momento del año? ¿En qué área del país?
- Por último, *¿qué estilo, enfoque* o *tono* usará la campaña? Y, en general, ¿qué dirá el texto?

El resumen creativo identifica los beneficios que se presentarán a los consumidores, aunque no cubren su ejecución. *Cómo* se presentarán los beneficios es la labor del equipo creativo.

Figura 12-1
Atractivos publicitarios seleccionados.

Enfoque / Necesidades	Atractivos publicitarios seleccionados	
	Racional	**Emocional**
Auto-rrealización	Oportunidad para más ocio Eficiencia en la operación o uso	Ambición Evitación de una tarea laboriosa Curiosidad Entretenimiento Placer de reacción Simplicidad Deporte/juego/ actividad física
Estima	Fiabilidad de la calidad Fiabilidad en el uso Mejora de las ganancias Variedad de selección	Orgullo de la apariencia personal Orgullo de la posesión Estilo/belleza Gusto
Social	Limpieza Economía en la compra	Cooperación Devoción a otros Culpa Humor Confort en el hogar Romance Atracción sexual Logro social Aprobación social Simpatía por otros
Seguridad	Durabilidad Protección de otros Seguridad	Temor Salud Seguridad
Fisiológica	Descansar o dormir	Apetito Confort personal

Procter & Gamble y Leo Burnett usan un resumen creativo simple con tres partes:[3]

1. *Una declaración objetiva.* Es una descripción concisa y específica de lo que se supone que logrará la publicidad o qué problema se cree que resolverá. La declaración objetiva también incluye el nombre de la marca y una descripción específica breve del consumidor seleccionado. Por ejemplo,

   La publicidad convencerá a los guitarristas serios de que la guitarra Taylor es un instrumento distintivo de gran valor y los persuadirá de considerarla la próxima vez que estén en el mercado en busca de una guitarra acústica.

2. *Una declaración de apoyo.* Es una descripción breve de la evidencia que respalda la promesa del producto; la razón para el beneficio. Por ejemplo,

   El apoyo es que las guitarras Taylor se construyen a mano con las maderas más finas disponibles, lo cual le da al instrumento un sonido dulce distintivo.

3. *Una declaración del tono o carácter de la marca.* Es una afirmación breve del tono de la publicidad o del carácter a largo plazo de la marca. Las declaraciones del tono son descripciones emocionales a corto plazo de la estrategia de publicidad. Las declaraciones del carácter de la marca son descripciones a largo plazo de los valores perdurables de la marca, cosas que le dan al producto acción de marca. Una declaración de tono podría redactarse así

   El tono de la publicidad de Guitarras Taylor debería transmitir belleza, calidad, sofisticación y valor, con apenas un toque de humor afable.

   Por otra parte, una declaración del carácter de la marca podría redactarse de este modo

   Guitarras Taylor, hechas a mano con los materiales más finos para dar el sonido más dulce.

La entrega del resumen creativo al departamento creativo da por terminado el proceso de desarrollar una estrategia de publicidad. También marca el principio del siguiente paso:

el *proceso creativo de la publicidad,* en el cual el equipo creativo desarrolla una *estrategia de mensaje* y comienza la búsqueda de la *gran idea.* Después de redactar el primer anuncio, el redactor de textos deberá revisar la plataforma de texto para ver si el anuncio está a la altura de las dimensiones de resonancia y relevancia. Si no lo está, el equipo debe comenzar de nuevo.

Elementos de la estrategia del mensaje

El equipo creativo es responsable de desarrollar ideas creativas para anuncios, comerciales y campañas, y de ejecutarlas. A partir de la información dada por el equipo de cuenta (en el resumen creativo) y cualquier investigación adicional que pueda realizar, el equipo creativo desarrolla la estrategia del mensaje. Esto puede ocurrir en realidad antes, durante o después del proceso creativo de búsqueda de la gran idea.

La **estrategia del mensaje** (o **fundamento**) es una descripción y explicación simples del enfoque creativo general de una campaña publicitaria: lo que dice la publicidad, cómo lo dice y por qué. La estrategia del mensaje tiene tres componentes:

- **Verbal.** Directrices de lo que la publicidad debería decir, consideraciones que afectan la elección de las palabras y la relación del enfoque del texto con el medio (o medios) que transmitirán el mensaje.
- **No verbal.** Naturaleza general de los gráficos del anuncio, cualesquier materiales visuales que deben usarse y la relación de los gráficos con los medios en que aparecerá el anuncio.
- **Técnico.** Enfoque de ejecución preferido y de resultado mecánico, el cual incluye presupuesto y limitaciones de programación (con frecuencia, regidos por los medios involucrados); también cualesquier **obligatorios**: requerimientos específicos para cada anuncio, como direcciones, logotipos y eslogan.

Debido a que todos estos elementos de la estrategia del mensaje se entrelazan, suelen evolucionar de manera simultánea. El lenguaje afecta a las imágenes y viceversa. Sin embargo, los elementos verbales son el punto de partida para muchas campañas de publicidad.

La estrategia del mensaje ayuda al equipo creativo a vender el anuncio o el concepto de la campaña a los gerentes de cuenta; también ayuda a los gerentes a explicar y defender el trabajo creativo ante el cliente. Por supuesto, la estrategia del mensaje debe ajustarse a la estrategia de publicidad delineada en el resumen creativo, si no, podría ser rechazada.



Master Lum ejemplifica el arte de la comunicación no verbal en este anuncio para sus puertas de seguridad. En anuncios como éste, marcas muy conocidas se benefician de la conciencia del consumidor de su nombre o logotipo, y que pueden eliminar por completo la necesidad de texto ajeno.

En el desarrollo de la estrategia del mensaje es necesario responder ciertas cuestiones básicas: ¿cómo está segmentado el mercado?, ¿de qué manera se posicionará el producto?, ¿quiénes son los mejores prospectos para el producto?, ¿la audiencia seleccionada es diferente del mercado seleccionado?, ¿cuál es el beneficio clave para el consumidor?, ¿cuál es la imagen actual del producto (o compañía)?, ¿cuál es la ventaja única del producto? En este punto, los datos de investigación son valiosos. La investigación ayuda al equipo creativo a responder estas interrogantes.

Cómo la creatividad mejora la publicidad

La fuerza de imágenes, texto y hasta humor en la campaña Guitarras Taylor demuestra cómo la creatividad mejora la publicidad. Pero, ¿qué es con exactitud la creatividad, o el proceso creativo? ¿Cuál es la función de la creatividad en la publicidad? ¿Y de dónde proviene la creatividad?

¿Qué es creatividad?

Crear significa originar, concebir una cosa o idea que no existía antes. Sin embargo, por lo común, **creatividad** implica combinar dos o más objetos o ideas, antes desconectados, en algo nuevo. Como dijo Voltaire: "Originalidad no es nada más que imitación juiciosa."

Muchas personas piensan que la creatividad brota en forma directa de la intuición humana. Pero como veremos en este capítulo, el proceso creativo en realidad es un procedimiento paso a paso que puede aprenderse y usarse para generar ideas originales.

La función de la creatividad en la publicidad

Los anunciantes eligen una agencia específica por su estilo creativo y su reputación por salir con conceptos originales. Aunque la creatividad es importante para la misión básica de la publicidad de informar, persuadir y recordar, es vital para lograr el factor de auge.

La creatividad ayuda a la publicidad a informar

La responsabilidad de la publicidad de informar mejora en gran medida con la creatividad. El buen trabajo creativo hace a la publicidad más vívida; por esto, muchos investigadores creen que la vivacidad atrae la atención, mantiene el interés y estimula el pensamiento de los consumidores.[5] Una técnica común es usar juegos de palabras y metáforas verbales o visuales; por ejemplo, "Como una roca", "Vuele en los cielos amigables" o "Usted está en buenas manos". La metáfora describe un concepto en función de otro y ayuda al lector o espectador a aprender sobre el producto.[6]

Otras técnicas creativas también pueden mejorar la capacidad de un anuncio para informar. Los escritores y artistas de la publicidad deben arreglar los componentes visuales



Los anuncios internacionales deben atraer a la audiencia seleccionada dentro de un país determinado. Aquí, el proveedor de servicios de telefonía móvil Embratel (www.embratel.com) usa algo de humor, más bien oscuro, en su campaña para promover sus tarifas. Otros anuncios en la campaña presentaban un tren descarrilado y un aeroplano destrozado, todos con el mismo eslogan: "Si tiene mucho que explicar, tenemos las mejores tarifas telefónicas." Es probable que este ingenio agudo sea apreciado por la audiencia británica de los anuncios. Los jueces en Cannes estaban divertidos, cuando menos; le concedieron a la campaña un León de Plata.

y verbales del mensaje de acuerdo con un género de significado social, de modo que los lectores o espectadores puedan interpretar con facilidad el anuncio mediante símbolos ya aceptados. Por ejemplo, pistas estéticas como la iluminación, la pose del modelo, el escenario y el estilo de ropa pueden señalar al instante en forma no verbal a los espectadores si un anuncio de modas refleja una aventura romántica o un evento deportivo.[7]

La creatividad ayuda a la publicidad a persuadir

Los antiguos crearon leyendas y mitos sobre dioses y héroes, símbolos para las añoranzas y temores instintivos que han sido esenciales para la humanidad, a fin de afectar el comportamiento y el pensamiento humano. Con el propósito de motivar a las personas a que realicen alguna acción o actitud, los redactores de textos publicitarios han creado nuevos mitos y héroes, como el Gigante Verde de Jolly y el Conejito de Energizer. Una historia o persona creativa pueden establecer una identidad única para el producto en el pensamiento colectivo, lo cual es un factor clave para ayudar a un producto a vencer a la competencia.[8]

La creatividad también ayuda a posicionar un producto en el peldaño superior de las escaleras mentales de los consumidores. Los anuncios de Guitarras Taylor, por ejemplo, sugieren en forma metafórica que el toque personal de los artesanos de Taylor puede acariciar a los árboles para hacer música hermosa. La forma más elevada de expresión crea un efecto más grande. Y cuando esta impresión se disemina en el mercado, el valor percibido del producto también se eleva.

Para ser persuasivo, el mensaje verbal de un anuncio debe ser reforzado por el uso creativo de elementos no verbales. Los artistas rigen el uso de estos elementos (color, boceto e ilustración, por ejemplo) para incrementar la vivacidad. La investigación sugiere que, en medios impresos, los *gráficos de información* (gráficas explicativas coloridas, tablas y cosas por el estilo) pueden elevar la percepción de la calidad para algunos lectores.[9] El material gráfico también puede estimular emociones. El color, por ejemplo, puede motivar a los consumidores de acuerdo con sus antecedentes culturales y experiencias personales (véase el Laboratorio de publicidad 12-A, "El impacto psicológico del color").

La creatividad ayuda a la publicidad a recordar

Imagine usar la misma invitación, sin nada novedoso, para pedir a las personas que prueben su producto una y otra vez, año tras año. Muy pronto, su invitación se volvería anticuada; peor aún, se volvería fastidiosa. Sólo la creatividad puede transformar sus recordatorios aburridos en anuncios entretenidos e interesantes. Nike es la prueba. Varios comerciales en una campaña de Nike nunca mencionaron el nombre de la compañía ni lo escribieron en la pantalla. Los anuncios narran historias. Y la única clave en la pantalla que identificaba al patrocinador fue el logotipo de la "señal" alargada inscrito en la escena final. Un vocero de Nike dijo que los anuncios no eran arriesgados "dado el contexto en que el logotipo de Nike es tan conocido".[10] Todos los días nos entretenemos con anuncios creativos para refrescos, bocadillos y cereales, cuya misión primaria tan sólo es recordarnos que podemos darnos el gusto otra vez.

La creatividad pone el "boom" en la publicidad

La comedia exitosa también tiene un factor de impacto, el remate. Es ese momento preciso en que el chiste culmina en un juego de palabras o giro del significado inteligente, cuando la audiencia de pronto lo capta y ríe a carcajadas a manera de aprobación.

Los buenos remates son el resultado de tomar una situación cotidiana, verla de manera creativa, añadir un poco de exageración y luego decirla como sorpresa. La publicidad grandiosa hace lo mismo.

Cuando un grupo de amigos se saluda con chasquidos de lengua y un exagerado "¿Qué pasa?", mientras "ven el juego y toman una Bud", la audiencia es atrapada por completo con la guardia baja y rugen con risa. ¡Boom!

La agencia, DDB Worldwide, Chicago, extendió el concepto con anuncios subsiguientes como "Wasabi", "¿Qué haces?" y "¿Cómo estás?" Cada una enfatiza en forma humorística un rasgo reconocible de subculturas estadounidenses distintas y presenta a las "personas



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 12-A

El efecto psicológico del color

El origen nacional o la cultura pueden desempeñar una función en las preferencias de color. Por ejemplo, los colores cálidos, rojo, amarillo y naranja, tienden a estimular, excitar y crear una respuesta activa. Las personas de climas más cálidos, al parecer, son más sensibles a estos colores. Ciertas combinaciones de colores estimulan connotaciones étnicas. Por ejemplo, los dorados metálicos con rojos se asocian con China. El turquesa y beige se asocian con las tribus nativas del suroeste americano.

Los colores pueden comunicar preferencias de estilo de vida. Los colores primarios vivos (rojo, azul, amarillo) yuxtapuestos con franjas blancas emanan decisión y con frecuencia se usan en competencias deportivas como colores de los equipos. Por lo tanto, se asocian con un estilo de vida deportivo.

Los colores que experimentamos durante las cuatro estaciones suelen servir como guías para combinar colores y adivinar los temperamentos de individuos que se visten o decoran su casa con colores estacionales específicos. Los colores primaverales, como amarillos, verdes y azules claros, por ejemplo, sugieren un carácter exuberante y fresco. Los colores invernales, como azules oscuros, violetas profundos y negro, se asocian con actitudes frías.

Debido a que por lo general nos sentimos refrescados al dormir, asociamos los colores de la mañana, verde esmeralda, frambuesa y amarillo pálido, con energía. Y debido a que los colores suaves del atardecer predominan cuando por lo general estamos relajados en casa después de trabajar, podemos asociar los colores del atardecer, durazno, turquesa y rojo anaranjado, con la relajación y los estados de ánimo reflexivos.

Algunos colores son ambiguos. El violeta y el verde hoja caen en la línea entre cálido y frío. Pueden ser cualquiera, dependiendo del matiz. Aquí hay algunas observaciones:

Rojo

Símbolo de la sangre y el fuego. En segundo lugar después del azul como el color favorito de las personas, pero más versátil, es el más caliente con el "cociente de acción" más alto. Es apropiado para sopas, alimentos congelados y carnes. Transmite un atractivo masculino fuerte, así que con frecuencia se usa para recipientes de crema para afeitar.

Café

Otro color masculino, asociado con la tierra, maderas, afabilidad, edad, calidez, confort. Se usa para vender cualquier cosa, incluso cosméticos.

Amarillo

Es de gran efecto para atrapar el ojo del consumidor, en particular cuando se usa con negro. Bueno para maíz, limón o productos para bronceado de la piel.

Verde

Símbolo de salud y frescura; popular para productos de menta y refrescos (7UP).

Azul

El color más frío con el mayor atractivo. Es efectivo para alimentos congelados (impresión de hielo). Si se usa con tintes más claros se vuelve "dulce" (cerveza Lowenbrau, harina Wondra).

Negro

Transmite sofisticación y mercancías de alto precio, y se usa para estimular la compra de productos costosos. Es bueno como fondo y contraste para otros colores.

Naranja

Es el más "comestible" de los colores, en especial en tonos con matices de café; evoca el otoño y cosas buenas para comer.

Aplicaciones de laboratorio

Explique los estados de ánimo o sentimientos que son estimulados por dos anuncios o empaques a color ilustrados en este texto.

sólo porque son personas". La campaña de publicidad fue tan exitosa que no sólo hizo que el eslogan contagioso "¡¿Qué pasa?!", se abriera camino al léxico cotidiano, sino que DDB Worldwide ganó muchos premios por sus logros creativos. En el Festival Internacional de Publicidad en Cannes, Francia, DDB ganó el prestigioso premio Grand Prix.

En la publicidad, sin embargo, el *"boom"* no siempre tiene que ser divertido. Puede venir de la comprensión súbita de una profundidad sutil, como en el caso de Taylor Guitar. O del tirón emocional gentil de un comercial de Hallmark Cards. O la belleza impresionante de una magnífica fotografía de la naturaleza para zapatos Timberland. En una situación de empresa a empresa, puede venir del reconocimiento súbito de cómo un producto nuevo de alta tecnología puede mejorar la productividad en el lugar de trabajo. En resumen, el factor impacto puede provenir de muchas fuentes. Pero siempre requiere de la aplicación de creatividad.

Entender el pensamiento creativo

Algunas personas pueden exhibir más de ella que otras, pero la creatividad vive dentro de todos. La creatividad humana, desarrollada a lo largo de millones de años, permitió sobrevivir a nuestros antepasados. Sin creatividad no habríamos descubierto cómo aprovechar el fuego, domesticar animales, irrigar campos o manufacturar herramientas. Como individuos, usamos nuestra creatividad natural cada vez que seleccionamos una prenda para vestir, peinamos nuestro cabello, inventamos una excusa, decoramos nuestro hogar o cocinamos.

Estilos de pensamiento

A comienzos del siglo xx, el sociólogo alemán Max Weber determinó que las personas piensan en dos formas: una manera objetiva, racional, basada en hechos y una manera cualitativa, intuitiva, basada en valores. Por ejemplo, mientras estudiamos para un examen, usamos nuestro estilo de pensamiento racional a partir de hechos. Pero cuando compramos un automóvil, apelamos a nuestro gusto, intuición y conocimiento para hacer un juicio de valor cualitativo de las características, estilo y desempeño del automóvil ponderado contra su precio.

A finales de los años cincuenta, las teorías del pensamiento convergente y divergente describieron cómo se pueden procesar conceptos al reducir o expandir la variedad de ideas de uno.[11] A finales de los años setenta, los investigadores descubrieron que el lado izquierdo del cerebro controla las funciones lógicas y el derecho, las intuitivas. En los ochenta, los científicos sociales Allen Harrison y Robert Bramson definieron cinco categorías de pensamiento: el sintetizador, el idealista, el pragmático, el analista y el realista. Concluyeron que el analista y el realista corresponden a la categoría de hechos de Max Weber y el sintetizador y el idealista corresponden a su categoría de valor.[12]

Roger von Oech definió esta dicotomía como pensamiento duro y suave. El *pensamiento duro* se refiere a conceptos como lógica, razón, precisión, consistencia, trabajo, realidad, análisis y especificidad. El *pensamiento suave* se refiere a conceptos menos tangibles: metáfora, sueño, humor, ambigüedad, juego, fantasía, corazonada. En el lado duro, las cosas son correctas o erróneas, blancas o negras. En el lado suave puede haber muchas respuestas correctas y muchos matices de gris.[13]

También en los ochenta, Alessandra, Cathcart y Wexler desarrollaron un modelo que presentaba cuatro tipos de personalidades y comportamientos de relación basados en factores de asertividad y sensibilidad (el relator, el socializador, el director y el pensador).[14] El relator y el socializador exhiben características basadas en valores; el director y el pensador muestran rasgos basados en hechos.

Pensamiento basado en hechos contra el fundado en valores

La mayor parte de las teorías del pensamiento entra en dos categorías generales: las que están basadas en valores o las que están fundadas en hechos. Examinaremos estos estilos de pensamiento con más detalle.

Las personas cuyo estilo preferido de pensamiento está **basado en hechos** tienden a fragmentar los conceptos en componentes y a analizar las situaciones para descubrir la mejor solución. Aunque los individuos basados en hechos pueden ser creativos, tienden a ser pensadores lineales y preferir hechos y cifras, datos duros, que puedan analizar y controlar. No están cómodos con situaciones ambiguas. Les gusta la lógica, la estructura y la eficiencia.[15]

En contraste, los pensadores **basados en valores** toman decisiones a partir de la intuición, valores y juicios éticos. Son más capaces de abrazar el cambio, el conflicto y la paradoja.

En ocasiones, una gran idea llega en forma sutil, como este anuncio para la revista Casa, el cual ganó un León de Bronce en Cannes. Este anuncio adopta un enfoque basado en valores, el cual está de acuerdo con una revista que se interesa en la decoración del hogar.



Este comercial un poco absurdo no se concentra en el conteo de calorías o el gran sabor de Pepsi; el pensamiento, estrictamente basado en valores del anuncio, está diseñado para entretener y formar personalidad y valor de marca.



SINOPSIS: En una sala de recreación vacía hay una mesa de futbol cuyos jugadores inanimados, un equipo que representa al Manchester United y el otro, Juventus, de pronto cobran vida y juegan un partido intenso de futbol. Hay una botella de Pepsi colocada en el borde de la mesa.

DAVID BECKHAM (Manchester United): ¿Estás pensando lo mismo que yo?

EDGAR DAVIDS (Juventus): ¿El ganador toma la Pepsi?

DAVID BECKHAM: Seguro.



VISUAL: El juego comienza. Yorke (Manchester United) rebota la pelota en la botella de Pepsi y la mete en la portería de Pepsi.

YORKE: ¡Goooool!

JUGADORES DE JUVENTUS: Hiciste trampa.



VISUAL: Dos chicos entran a una sala de recreación silenciosa.

CHICO 1: Aquí está.

VISUAL: El chico toma la Pepsi y le da un trago. Comienzan a salir del salón.

ROY KEANE (Manchester United): ¡Hey! ¡Regresen aquí! ¡Nosotros ganamos eso!

CHICO 2: ¿Oíste algo?

FUTBOLISTAS: ¡Hey, amigo! ¡Ésa es nuestra Pepsi!

CHICO 1: No.

VISUAL: Los dos chicos dejan la sala.

FUTBOLISTAS (refunfuñando): Idiotas.

SÚPER: Logotipo de Pepsi.

Pide más.

De manera fundamental, este estilo depende de unir los conceptos. Los pensadores basados en el valor, por ejemplo, intentan integrar las ideas divergentes de un grupo en un arreglo que les permita ganar a todos. Son buenos al usar su imaginación para producir un flujo de ideas nuevas y sintetizar conceptos existentes para crear algo nuevo.[16]

Cómo afectan los estilos de pensamiento a la creatividad

Si el equipo creativo prefiere un estilo de pensamiento basado en valores, tiende a producir anuncios como los de las campañas de Guitarras Taylor y Nike: suaves, sutiles, intuitivos, metafóricos. Esto está bien si el cliente también prefiere este estilo de pensamiento.

Por otra parte, los clientes que prefieren un estilo basado en hechos buscan agencias que producen trabajo práctico, nada sentimental, caracterizado por bocetos simples, sencillos, atractivos racionales y con muchos datos. Un cliente basado en hechos incluso puede encontrar inquietante una campaña basada en valores.

La campaña publicitaria Saatchi & Saatchi para las impresoras láser de Hewlett-Packard, por ejemplo, creó un revuelo interno. Los anuncios simulaban entrevistas. Los actores representaban a clientes apresurados que hablaban acerca de que no tenían tiempo para pensar en sus impresoras. "Algunas personas dentro de Hewlett-Packard están algo incómodas con la dirección de la campaña", informó Arlene King, una gerente de comunicaciones de mercadotecnia de HP, "porque somos una compañía de alta tecnología y los anuncios no se enfocan en ningún aspecto de la tecnología".[17]

El equipo creativo necesita entender a la audiencia seleccionada de la campaña. En algunos segmentos del mercado (alta tecnología, por ejemplo), los clientes pueden tender hacia un estilo de pensamiento sobre otro. Y esto podría dictar cuál enfoque usar.

Como veremos en la siguiente sección, los mejores directores de arte y redactores de textos emplean ambos estilos para lograr su tarea. En el proceso creativo necesitan usar su imaginación (pensamiento basado en valor) para desarrollar una variedad de conceptos. Pero para seleccionar la mejor opción y lograr la culminación del trabajo, quizá tengan que usar el estilo basado en hechos.

El proceso creativo

El **proceso creativo** es el procedimiento paso a paso que se usa para descubrir ideas originales y reorganizar conceptos existentes en formas nuevas. Al seguirlo, las personas pueden mejorar su capacidad para desenterrar posibilidades, asociar conceptos en forma cruzada y seleccionar ideas ganadoras.

La nueva generación de creativos de publicidad enfrentará un mundo complejo siempre en evolución. Deben manejar los muchos desafíos de las comunicaciones de mercadotecnia integradas (IMC) conforme ayudan a sus clientes a formar relaciones con mercados seleccionados muy fragmentados. Necesitarán entender la amplia gama de tecnologías nuevas que afectan a la publicidad (hardware y software de computadora, redes electrónicas, televisión de alta definición y más). Asimismo, tendrán que aprender cómo anunciarse en mercados internacionales emergentes. Para hacer esto, necesitan un modelo que maneje muchas situaciones en forma simple.

A lo largo de los años se han propuesto muchas nociones del proceso creativo. Aunque en su mayor parte se parecen, cada formato tiene méritos únicos. En 1986, Roger von Oech publicó un modelo creativo de cuatro pasos que en la actualidad muchas compañías *Fortune* 100 utilizan. Ofrece flexibilidad para pensadores basados en hechos y basados en valores por igual. Von Oech describe cuatro funciones distintas, aunque imaginarias (explorador, artista, juez y guerrero) que todo director de arte y redactor de textos tiene que adoptar, de manera personal, en algún punto en el proceso creativo:[18]

1. El *explorador* busca información nueva y pone atención a patrones inusuales.
2. El *artista* experimenta y juega con una variedad de enfoques en la búsqueda de una idea original.
3. El *juez* evalúa los resultados de la experimentación y decide cuál enfoque es más práctico.
4. El *guerrero* supera excusas, asesinos de ideas, contratiempos y obstáculos para llevar a su realización a un concepto creativo.

La función del explorador: recopilación de información

Los redactores de textos y directores de arte prosperan en el desafío de crear mensajes publicitarios, el proceso de codificación. Pero primero necesitan las materias primas para las ideas: hechos, experiencias, historia, conocimiento, sentimientos.

Al adoptar la función del **explorador**, los creativos examinan la información que tienen. Examinan el resumen creativo y el plan de mercadotecnia y publicidad; estudian el mercado, el producto y la competencia (véase RL 12-1 en la Biblioteca de referencia en el sitio web de *Publicidad contemporánea*). Pueden buscar insumos adicionales de los gerentes de cuenta de la agencia y de personas en el lado del cliente (gerentes de ventas, mercadotecnia, producto o investigación).

Cuando John Vitro y John Robertson comenzaron a trabajar para Taylor Guitar, primero asumieron la función de explorador. Hablaron con personas sobre la naturaleza de la compañía, sus productos, su historia de mercadotecnia, sus competidores y los estilos de publicidad de los competidores. Revisaron todas las fuentes apropiadas de publicidad para guitarras acústicas y estudiaron el ambiente de mercadotecnia de la empresa.

Desarrollar un punto de vista perspicaz

En publicidad, es importante que cuando los creativos desempeñen la función de explorador se aparten de los caminos trillados para buscar información en lugares nuevos y poco comunes, a fin de descubrir ideas nuevas e identificar patrones inusuales. Vitro y Robertson pudieron haber dado un paseo en tierras salvajes para generar una idea nueva para Taylor Guitar. O pudieron haber abierto un libro sobre parques nacionales y experimentado el mismo destello de perspicacia.

Von Oech sugiere adoptar un "punto de vista perspicaz" (una creencia positiva que dispone de buena información y que tiene las habilidades para encontrarla y usarla). Esto significa abrirse al mundo exterior para recibir conocimiento nuevo. Las ideas están en todas partes: al visitar un museo, una galería de arte, una ferretería, un aeropuerto. Entre más diversas sean las fuentes, mayor será su oportunidad de descubrir un concepto original.



Los anuncios pueden atraer a los tomadores de decisiones, ya sea a través de un enfoque basado en hechos o uno basado en valores. Este anuncio para Eclipse Aviation (www.eclipseaviation.com) apela a los pensadores basados en valores, dependiendo del encanto de la ilustración para captar la atención de los lectores.

Conocer el objetivo

Si las personas saben lo que están buscando, tienen una mejor oportunidad de encontrarlo. Piense en el color azul. Ahora vea a su alrededor. Note cómo el azul de pronto salta a su vista. Si no lo hubiera estado buscando, quizá no lo hubiera notado.

El filósofo John Dewey dijo: "Un problema bien planteado es un problema medio resuelto." Por esto, el resumen creativo es tan importante. Ayuda a definir lo que los creativos están buscando. Los creativos empiezan a trabajar en la estrategia del mensaje durante la etapa de explorador debido a que ésta, también, les ayuda a definir lo que están buscando.

Para lograr que fluyan sus jugos creativos, la mayoría de los redactores de textos y directores de arte mantiene una biblioteca extensa con contenidos de publicidad y revistas comerciales premiadas. Muchos también conservan un *archivo de recordatorio* (o *tarjetero*) de anuncios que les gustan y que podrían darles alguna dirección.

Lluvia de ideas

Como exploradores, el director de arte y el redactor de textos buscan primero muchas ideas. Una técnica es la **lluvia de ideas**, un proceso (concebido por Alex Osborn, el ex presidente de BBDO) en el que dos o más personas se reúnen para generar ideas nuevas. Una sesión de lluvia de ideas es una fuente de inspiraciones repentinas. Para tener éxito, debe seguir un par de reglas: todas las ideas están sobre la crítica (ninguna idea es "equivocada") y todas se escriben para su posterior revisión. La meta es registrar cualquier inspiración que venga a la mente, un proceso que los psicólogos llaman *asociación libre*, lo cual le otorga a cada idea nueva una oportunidad de estimular otra.

Von Oech sugiere otras técnicas para exploradores: dejar su terreno (buscar en campos e industrias externos ideas que pudieran ser transferidas); cambiar su foco (poner atención a una variedad de información); ver el panorama global (retroceder y ver lo que significa todo); no pasar por alto lo obvio (las mejores ideas están justo enfrente de su nariz); no tema desviarse (podría encontrar algo que no estaba buscando); y reclame el territorio nuevo (escriba cualesquiera ideas nuevas o se perderán).

La labor de los exploradores es encontrar información nueva que puedan usar cuando adopten la siguiente función: el artista. Para ser exploradores efectivos, deben ejercer flexibilidad, valor y apertura.[19]

La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

El siguiente paso en el proceso creativo, desempeñar la función de artista, es el más difícil y el más largo. Pero también es el más gratificante. En realidad, el **artista** debe lograr dos tareas importantes: buscar la gran idea y luego ponerla en práctica.

Tarea 1: Desarrollar la gran idea

La primera tarea para los artistas es el proceso largo y tedioso de revisar toda la información pertinente que recopilaron cuando desempeñaron la función de explorador, analizando el problema y buscando un concepto verbal o visual clave para comunicar lo que es necesario decir. Significa crear una imagen mental del anuncio o comercial antes de que se escriba algún texto o se elabore algún material gráfico.

Este paso (también llamado **visualización** o **conceptualización**) es el más importante en la creación del anuncio. Es donde tiene lugar la búsqueda de la **gran idea**, ese destello de perspicacia. La gran idea es una iniciativa creativa audaz que se agrega a la estrategia, une el beneficio del producto con el deseo del consumidor en una forma fresca e involucrante, le da vida al tema y hace que la audiencia se detenga, vea y escuche.[20]

¿Cuál es la diferencia entre una estrategia y una gran idea? Una estrategia describe la dirección que debería tomar el mensaje. Una gran idea le da vida. Por ejemplo, el resumen creativo expuesto antes para la campaña de Guitarras Taylor contiene una declaración de carácter de marca estratégica:

> Guitarras Taylor: hechas a mano con los materiales más finos para darle el sonido más dulce.

Vitro y Robertson pudieron haber usado esta declaración de estrategia como un encabezado. Pero habría sido terriblemente aburrido para un anuncio dirigido a músicos. Carece de lo que entrega un encabezado con una gran idea: un conjunto de significados múltiples que crean interés, memorabilidad y, en algunos casos, drama. Observe el encabezado largo, provocativo, ligeramente poético y muy ingenioso que Vitro y Robertson eligieron para transmitir el mismo concepto estratégico:

> En un par de manos, una pieza de madera puede convertirse en una mesa de café para la sala.
>
> En otro par de manos, esa pieza de madera puede convertirse en la guitarra de sonido más dulce.
>
> Ésta es para todos los que no desean tocar la mesa de café.

John O'Toole dijo: "Mientras la estrategia requiere deducción, una gran idea requiere inspiración."[21] La gran idea en publicidad se expresa de manera casi invariable mediante una combinación de arte y texto. La mayor parte de los anuncios usa una palabra o frase específicas para conectar el texto con el visual, como "madera" en el anuncio de Guitarras Taylor. Piense cómo se vería este anuncio sin la hermosa fotografía de los árboles en el fondo, con sólo el encabezado y el cuerpo del texto en una página por lo demás vacía. Se habría ahorrado mucho dinero. Pero habría reducido en gran medida el factor impacto y perdido mucho más dinero debido a una lectura baja.

Transformar un concepto: hacer algo con él

Las ideas creativas provienen de la manipulación y la transformación de recursos. Von Oech señala que cuando adoptamos la función de artista, tenemos que hacer algo con los materiales que recolectamos como exploradores para darles valor. Esto significa hacer muchas preguntas: ¿qué pasa si agrego esto?, ¿o le quito aquello?, ¿o lo veo desde atrás?, ¿o lo comparo con algo más? El artista tiene que cambiar patrones y experimentar con varios enfoques.



Algunas imágenes dejan las cosas tan claras que no requieren palabras. Este anuncio para instrumental de excursionismo Globetrotter conecta la idea de focas gigantes cómodas en sus pieles con campistas acurrucados en sus bolsas para dormir. Es sorprendente cuánto se parecen. El anuncio inteligente recibió un León de Bronce en Cannes.

Vitro y Robertson tenían dos conceptos para empezar: "guitarra" y "música". Al ver la guitarra notaron que estaba hecha de madera muy especial. Así que "madera" se convirtió en un tercer concepto. Pensar en madera los condujo a "árboles". Noción interesante. Pero ahora tenían que imaginarse cómo convertir estos cuatro conceptos en una "gran idea".

En este punto del proceso creativo, un buen artista puede emplear una variedad de estrategias para transformar cosas. Von Oech sugiere varias técnicas para manipular ideas:[22]

1. *Adaptar.* Cambiar contextos. Pensar qué otra cosa podría ser el producto además de lo obvio. Un anuncio de sopa Campbell's mostraba un tazón humeante de sopa de jitomate con un encabezado prominente debajo: "SEGURO DE SALUD."
2. *Imaginar.* Pregunte qué pasaría si. Deje volar su imaginación. ¿Qué pasaría si las personas pudieran hacer sus quehaceres dormidas? ¿Qué pasaría si los animales bebieran en cantinas? Clyde's Bar en Georgetown usó esa idea. El anuncio mostraba un elefante y un burro bellamente ilustrados, vestidos con trajes de negocios y sentados a la mesa brindando. El encabezado: "Clyde's. La elección de las personas."
3. *Invertir.* Véalo hacia atrás. En ocasiones lo opuesto de lo que se espera tiene un gran efecto y memorabilidad. Una empresa de cosméticos publicó un anuncio para su crema hidratante bajo la línea: "Preséntele a su marido una mujer más joven." Un anuncio de Volkswagen clásico usó "Lo feo sólo tiene el grosor de la piel."
4. *Conectar.* Junte dos ideas no relacionadas. Pregúntese: ¿qué ideas puedo conectar con mi concepto? Un anuncio de Target mostraba la vista posterior de una modelo tipo moda de alta costura vestida sólo con una mochila y una pantalla de lámpara; esta última, envuelta alrededor de su cintura como una minifalda. Junto al logotipo de Target el anuncio decía tan sólo "moda y enseres para el hogar". Para conseguir que la gente solicitara su catálogo, Royal Caribbean Cruises publicó un anuncio que mostraba la portada del catálogo bajo el encabezado simple "Navegue por correo".
5. *Comparar.* Tome una idea y úsela para describir otra. ¿Alguna vez ha notado que los banqueros hablan como plomeros? "Inunde el mercado, dinero lavado, activos líquidos, flujo de efectivo, darse un baño, flotar un préstamo". El idioma está inundado de metáforas debido a que ayudan a las personas a entender. Jack in the Box anunció sus aros de cebolla representándolos en un espectacular e invitando a los automovilistas a "Conducir sin detenerse por una labor de aro". Un anuncio en una revista elegante para la pluma estilográfica Parker Premier usó esta metáfora excelente: "Está forjada en plata pura y escribe como seda pura."



Adaptar una idea significa verla de una manera que es diferente de lo obvio. Este ejemplo de Milwaukee Tools (www.milwaukeetool.com) le da una identidad nueva al humilde enchufe eléctrico. En lugar de ser una fuente simple de energía, este anuncio le da al enchufe cualidades humanas y sugiere que su soledad se debe a la nueva línea de herramientas eléctricas operadas con pilas de Milwaukee.

6. *Eliminar.* Reste algo. O rompa las reglas. En publicidad hay poca virtud en hacer las cosas en la forma en que siempre se han hecho. Seven-Up se volvió famoso por anunciar lo que no es ("la No Cola") y, por lo tanto, se posicionó como una alternativa refrescante. Para introducir sus modelos nuevos un año, Volkswagen usó una serie de anuncios capciosos y humorísticos que no mostraban ningún automóvil. En uno, un perro peludo se sentaba de manera parsimoniosa frente a un ventilador. Es de suponer que estaba duplicando lo que hacen los perros en los automóviles: sacar la cabeza por la ventanilla para recibir la brisa. La única diferencia era que lo estaba haciendo en interiores.
7. *Parodiar.* Haga el tonto. Diviértase un poco. Diga algunos chistes, en especial cuando esté bajo presión. Hay una relación estrecha entre la experiencia *ja-ja* del humor y la experiencia *¡ajá!,* del descubrimiento creativo. El humor extiende nuestro pensamiento y, usado con buen gusto, contribuye a alguna publicidad grandiosa. Una estación de radio de música clásica publicó un anuncio en el periódico: "Handel with care" ("Handel con cuidado"). Y hablando de clásicos, Fila USA obtuvo una reseña muy favorable de *Advertising Age* por su spot "extraño, absolutamente hilarante y fresco por completo" de una mantis religiosa que corría por un tallo de hoja con zapatos deportivos Fila para escapar de su mortífera compañera.[23]

Bloqueos a la creatividad

Todos experimentamos momentos en que los jugos creativos tan sólo no fluyen. Hay muchas causas: sobrecarga de información, fatiga mental o física, estrés, temor, inseguridad. Con frecuencia, sin embargo, el problema tan sólo es el estilo de pensamiento que se está usando.

En la etapa de explorador, cuando los creativos estudian un caudal de datos de mercadotecnia, los hechos y cifras sobre ventas y cuota de mercado pueden ponerlos en un estado de ánimo basado en hechos. Pero para crear en forma efectiva, necesitan hacer un cambio de velocidad a un estilo de pensamiento basado en valores.

Como dice von Oech, "el pensamiento creativo requiere una actitud que le permita buscar ideas y manipular su conocimiento y experiencia."[24] Por desgracia, en ocasiones es difícil para los creativos hacer ese cambio mental al instante. Von Oech recomienda algunas técnicas para estimular el pensamiento integrador. Por ejemplo: busque la segunda respuesta correcta (por lo general hay más de una respuesta a cualquier problema, y la segunda puede ser más creativa); busque la fertilización cruzada (la gente de televisión podría aprender mucho de los maestros y viceversa); mate una vaca sagrada (las vacas sagradas dan bisteces formidables); imagine cómo lo harían otros (expanda la imaginación y represente papeles);

Los creativos emplean varias estrategias para transformar ideas en la forma de arte única de la publicidad. En este anuncio, Volkswagen of America conecta las grietas, al parecer insignificantes, en el suelo con uno de los automóviles emblemáticos de VW.





La parodia se usa con frecuencia para modificar conceptos y crear un atractivo humorístico para las audiencias. Aquí, la marca Axe de colonia para hombres coloca una píldora de viagra sobre un ostión para sugerir cuánto tiene de afrodisiaco.

ríase de ello (haga bromas sobre lo que está haciendo); e invierta su punto de vista (abra su pensamiento y descubra cosas que por lo común pasaría por alto).[25]

George Gier, cofundador de Leap Partnership, dice: "Lo único que las agencias han dejado de vender a los clientes, y que éstos no pueden obtener en ninguna otra parte, son ideas creativas."[26] En efecto, los bloqueos creativos pueden ser malos para una agencia.

El bloqueo creativo puede ocurrir cuando las personas de la agencia empiezan "a pensar como el cliente", en especial si éste es un pensador basado en hechos. Esto también puede ser peligroso para la reputación creativa de la agencia y es una razón para que las agencias renuncien a cuentas por "diferencias creativas". Una agencia puede eliminar mucha frustración, tiempo y dinero que se desperdician al evaluar la cultura corporativa del cliente, su estilo de pensamiento colectivo y su nivel de confort creativo con anticipación.

La fatiga creativa suele ocurrir cuando una agencia ha atendido una cuenta por un largo periodo y todas las ideas frescas han sido trabajadas y vueltas a trabajar. También puede suceder cuando un cliente ha rechazado una serie de conceptos; la inspiración se pierde y los creativos comienzan a tratar de forzar las ideas. De pronto encuentran difícil cambiar su estilo de pensamiento o poner en marcha de nuevo el proceso creativo. Si esto se vuelve crónico, las únicas soluciones pueden ser nombrar un equipo creativo nuevo por completo o renunciar a la cuenta.

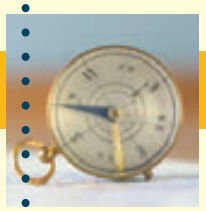
Incubar un concepto: no hacer nada con él

Cuando el cerebro está sobrecargado con información sobre un problema, para los creativos es mejor alejarse de él por un rato, hacer alguna otra cosa y dejar que la mente inconsciente lo medite. Este enfoque produce varios beneficios. Primero, pone al problema otra vez en perspectiva. También descansa el cerebro, lo cual permite que el problema se incube en el subconsciente y que surjan mejores ideas. Cuando regresan a la tarea, los creativos descubren un conjunto nuevo de suposiciones.

Tarea 2: Poner en práctica la gran idea

Una vez que los creativos entienden la gran idea, tienen que enfocarse en cómo ponerla en práctica. Cuando Vitro y Robertson pensaron de pronto en "árboles" y conectaron esa idea con "guitarras" y "música", entonces tuvieron que traducir ese concepto en un anuncio tangible. Aquí es donde entra el verdadero arte de la publicidad: escribir las palabras exactas, diseñar el boceto preciso. Para tener un sentido de cómo hacen esto los creativos de publicidad, necesitamos entender qué es el *arte* en la publicidad, cómo se seleccionan y usan los elementos artísticos y herramientas, y la diferencia entre buen arte y mal arte.

En publicidad, el arte moldea el mensaje en una comunicación completa que apela tanto a los sentidos como a la mente. Así que mientras la **dirección de arte** se refiere al acto o proceso de gestionar la presentación visual del comercial o anuncio, el término **arte** se refiere a la presentación completa: visual, verbal y auditiva. Por ejemplo, la selección hábil de palabras no sólo comunica información, sino que también estimula sentimientos positivos para el producto. Una tipografía diseñada con habilidad no sólo hace más fácil la lectura, también evoca un estado de ánimo. Al ordenar en forma creativa los elementos



CUESTIONES ÉTICAS

¿El sexo atrae?

Éste es uno de los usos más descarados del sexo en la publicidad de memoria reciente: un espectacular presenta a una mujer joven que sostiene un cartucho para pistola engrasadora en cada mano y se inclina para exhibir una cantidad amplia de escote. El encabezado se lee "Ésta es Debbie. Ella desea que tengas este par en tu automóvil". El anuncio es para refacciones de automóvil, pero la implicación parece ser que si compra las refacciones automotrices de *este fabricante*, obtendrá a Debbie o a alguien como Debbie en la oferta. Nada en el anuncio lo dice en forma tan explícita, pero la insinuación es todo lo que se requiere para captar la atención del espectador.

Los anunciantes suelen usar el poder de la sugestión para implicar al sexo, pues alientan a los espectadores a sacar sus propias conclusiones. Sin embargo, los anunciantes que publican tales comerciales subidos de tono deben contender con las críticas y la distinción legal, con frecuencia delicada, entre obscenidad e indecencia. La obscenidad es ilegal y se persigue con cargos criminales, mientras que la indecencia no lo es. Para ser considerado obsceno, un anuncio debe cumplir tres condiciones: apela a intereses lascivos, es ofensiva en forma evidente y carece de cualquier valor social que la redima.

En general, en su mayor parte, los anuncios con atractivos sexuales no cumplen los criterios para la obscenidad, pero aún pueden considerarse indecentes, en vista de que la indecencia está en los ojos de quien mira. Si muchas personas creen que el material orientado sexualmente es indecente, entonces los "estándares de la comunidad" reflejan esta creencia. En tales casos, los grupos de presión ciudadanos, junto con organizaciones de medios y tribunales locales, aplican los estándares de la comunidad al rechazar la publicidad que ofende a esos estándares.

Considere a Abercrombie & Fitch. Hace poco, el minorista de ropa desató la controversia en un centro comercial en Omaha cuando carteles en sus escaparates presentaban a una modelo en topless cubriéndose los senos con las manos. Un grupo cristiano, Family First, protestó con rapidez. Dijo que los carteles de Abercrombie creaban una "pasarela sexualizada". Al comentar sobre las objeciones, un vocero de A&F dijo que los escaparates podrían haber sido "sexy", pero que no eran las "monstruosidades cargadas de sexualidad" que señalaba Family First. No obstante, los estándares de la comunidad se habían revelado. Family First comenzó a presionar a los compradores y a otros minoristas en el centro comercial para que objetaran las fotografías, y dentro de nueve días los exhibidores en los escaparates se habían cambiado.

¿Los carteles eran obscenos o indecentes? Anunciantes como A&F, quienes continúan luchando por el atractivo "sexy", están comenzando a encontrar cada vez más difícil trazar la línea entre el atractivo sexual simple y la explotación poco ética.

No hay una solución fácil para este dilema, en especial en vista de que la investigación muestra que los atractivos sexuales pueden ser efectivos cuando la sexualidad se relaciona con el producto. No obstante, cuando no lo hace, puede distraer a las audiencias del mensaje principal y rebajar al anunciante a los ojos del consumidor. Esto plantea una paradoja importante y muy común sobre la publicidad orientada en forma sexual. ¿Cómo una modelo desnuda en un cartel de escaparate puede ser un anuncio para ropa? Muchos argumentan que no lo es, lo cual hace de esos anuncios no sólo una distracción, sino también una fuente de *externalidades* negativas, costos sociales para los consumidores fuera del mercado seleccionado, como los niños que podrían ser afectados de manera indirecta.

Los anunciantes deben examinar, caso por caso, en qué punto los atractivos sexuales se vuelven contraproducentes. En un caso, un ejecutivo en la cuenta de publicidad Valvoline justificó usar "calendarios de chicas" para mecánicos al señalar que "el calendario puede ofender a algunos grupos, pero ellos no son nuestros clientes".

La campaña "Catfight", de Miller Lite, levantó las cejas de algunos. La campaña parecía señalar el regreso de la compañía a los

del formato, rodeando el texto con líneas, cuadros y colores, y relacionándolos entre sí en proporción, el director de arte puede mejorar más el mensaje del anuncio. El arte también moldea el estilo de fotografía e ilustración. Un estilo íntimo usa un foco suave y vistas cercanas, un estilo documental retrata la escena sin mejoras pictóricas, y un estilo dramático presenta ángulos inusuales o imágenes de acción borrosas.

En resumen, si el *texto* es el lenguaje verbal de un anuncio, el *arte* es el lenguaje corporal. La televisión usa a la vista y al sonido para involucrar a los espectadores. Los comerciales de radio utilizan sonido para crear *imágenes en palabras* en la mente de los oyentes. La mezcla particular de redacción, visuales y sonidos forma el carácter expresivo de un anuncio. Así que aunque la calidad puede variar, todo anuncio usa arte.

En publicidad, el equilibrio, la proporción y el movimiento son guías para unir palabras, imágenes, tipografía, sonidos y colores en una sola comunicación de modo que se relacionen y se realcen entre sí. Analizaremos más de estos conceptos en el capítulo 13, "Ejecución creativa: arte y texto".

La pirámide creativa: una guía para formular el texto y el arte

De acuerdo con la categoría del producto y la situación, la **pirámide creativa** es un modelo que puede ayudar al equipo creativo a convertir la estrategia de publicidad y la gran idea en el anuncio o comercial físico real. Con base en la teoría cognoscitiva de cómo aprenden las personas información nueva, usa una estructura simple de cinco pasos (véase la figura 12-2).

anuncios de "cerveza y nenas" que describían a las mujeres como objetos sexuales. En el comercial, dos mujeres en un restaurante comienzan el clásico debate "sabe formidable/llena menos" sobre Miller Lite. La discusión se convierte pronto en una pelea con todas las de la ley, con las dos mujeres quitándose todo hasta quedar en brassiere y pantaletas, chapoteando en una fuente adyacente. Momentos después, vemos a las dos bravuconas de grandes senos yéndose a un pozo de cemento húmedo. El anuncio corta a un bar. Resulta que la pelea era sólo la fantasía de dos tipos en un bar que soñaban con el comercial de cerveza perfecto, para la conmoción y disgusto de sus novias, que estaban con ellos en ese momento. La versión para televisión por cable lleva las cosas un poco más lejos cuando hace un corte de vuelta a las mujeres casi desnudas con una que le dice a la otra: "¿Quieres agasajarte?"

Así que, ¿qué tiene que ver cualquiera de estas cosas con vender cerveza? Hillary Chura, quien cubre la industria cervecera para *Advertising Age,* explica que anuncios como el comercial "Catfight" son "aspiracionales". Después de observar a estas dos hermosas mujeres luchando alrededor de 30 segundos, Miller desea que los chicos digan: "Oye, si bebo Miller Genuine Draft conseguiré a estas mujeres candentes". Y Miller desea que las mujeres piensen: "Si bebo esta cerveza, me veré como esas mujeres."

Pero, ¿cuál es el costo social de estas "aspiraciones" poco realistas? En una sociedad que abunda en trastornos relacionados con la confianza, ¿los anunciantes deberían explotar las inseguridades de los consumidores en un esfuerzo por vender más de su producto? ¿En qué punto los anunciantes necesitan aceptar alguna responsabilidad ética por los intereses de la sociedad a la cual deben su existencia?

Por desgracia, este debate sobre el sexo en la publicidad de veras puede estar alimentando el deseo de los anunciantes de continuar usando atractivos sexuales evidentes. La campaña "Catfight" encendió la atención nacional en la radio de entrevistas, en *Crossfire* de CNN, en *USA Today* y en otros medios. Del mismo modo, Abercrombie & Fitch continúa encendiendo la controversia con sus anuncios provocativos que presentan modelos con poca ropa. Controversia es igual a divulgación. La divulgación estimula el interés. Y el interés engendra ventas.

En resumen, el sexo, y la controversia que lo rodea, vende. Hasta que esto cambie, los que hacen las políticas en la industria o en el gobierno con seguridad continuarán encontrando dificultades para tratar el sexo en la publicidad en una forma satisfactoria para todos, o quizá para nadie.

Preguntas

1. ¿Cómo explicaría el "valor de redención" de los atractivos sexuales en la publicidad?
2. Si los atractivos sexuales son considerados buenos por la audiencia a la que están dirigidos en forma directa, ¿qué responsabilidad tiene el anunciante por cualquier efecto en blancos indirectos, como los niños? ¿Cómo pueden protegerse los anunciantes de este problema?

Fuentes: Erin Cooksley, "Sex Sells, Ethics Absent from Advertising Industry", *The Daily Skiff,* 11 de febrero de 2004 (recuperado de www.skiff.tcu.edu/2004/spring/issues/02/11/sex.html); Florence Kennel, "Burgundy Ads Banned for Sexual Innuendo", 23 de enero de 2004 (recuperado de www.decanter.com); "Does Sex Really Sell?", *Adweek,* 17 de octubre de 2005; Robynn Tysver, "Family Group Protests 'Sexualized' Ads at Stores in Lincoln Mall", *Omaha World-Herald,* 12 de febrero de 2003; Deborah Alexander, "Family Group Ends Protest after Shop Changes Displays", *Omaha World-Herald,* 21 de febrero de 2003 (ambos recuperados de www.nexis.com); Rance Crain, "Relevance Is Operative Word in 'Catfight' or Chip-Dip Ads", *Advertising Age,* 27 de enero de 2003; Basem Boshra, "Un, Can You Say Appallingly Sexist?", *Montreal Gazette,* 1 de febrero de 2003 (recuperado de www.nexis.com); Julie Dunn, "The Light Stuff. Coors Loves the Young Male Demographic–and Twins!", *Denver Westword,* 23 de enero de 2003 (recuperado de www.nexis.com); Tom Daykin, "Miller Gets Down and Dirty with Lite Ad; Reaction Mixed, but Commercial Is Being Noticed", *Milwaukee Journal Sentinel,* 26 de enero de 2003 (recuperado de www.nexis.com).

El propósito de muchos textos y diseños publicitarios es persuadir a prospectos de clientes a emprender alguna acción para satisfacer una necesidad o deseo, o recordarles que emprendan la acción de nuevo. En una situación de producto nuevo, las personas pueden necesitar primero que las hagan percatarse del problema o, si éste es obvio, que existe una solución. Para un producto comprado con frecuencia, el anunciante tan sólo tiene que recordarles a las personas la solución al estar cerca de la ocasión de compra. En cualquier

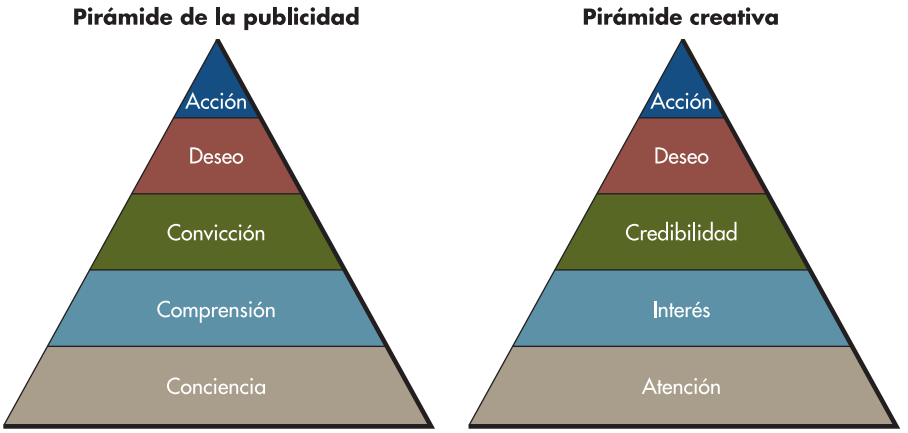


Figura 12-2
La pirámide creativa ofrece una guía simple para establecer objetivos de redacción de textos.

caso, la primera labor del anunciante es obtener la *atención* del prospecto. El segundo paso es estimular el *interés* del prospecto, ya sea en el mensaje o en el producto mismo. A continuación, es importante, en especial para productos nuevos, formar *credibilidad* para las afirmaciones del producto. Luego el anuncio puede enfocarse en generar *deseo* y por último estimular la *acción*. Estos cinco elementos deberían abordarse en todos y cada uno de los anuncios o comerciales. Trataremos cada paso en forma breve.

Atención

Un anuncio o comercial es un *estímulo*. Debe atravesar las pantallas fisiológicas de los consumidores para crear la clase de atención que conduce a la percepción. La *atención,* por consiguiente, es el primer objetivo de cualquier anuncio y la piedra angular fundamental en la pirámide creativa. El artista puede dedicar tanto tiempo y energía en averiguar la forma de emitir la gran idea en una manera interesante que atraiga la atención, en lugar de buscar la gran idea en sí.

El paso de la atención es importante en forma crítica para desencadenar el factor impacto del anuncio. Los anuncios impresos suelen utilizar el encabezado como el principal dispositivo para atraer la atención. La meta del redactor de textos es escribir un encabezado que exprese la gran idea con brío. Diseñado por lo general para aparecer en el tipo más grande y más resaltado en el anuncio, el encabezado es el punto focal más fuerte desde el punto de vista conceptual, así como visual. Muchos otros dispositivos también ayudan a atraer la atención. En medios impresos pueden incluir visuales dinámicos, un boceto inusual, color vibrante o el tamaño dominante del anuncio. En medios electrónicos pueden incluir efectos de sonido especiales, música, animación o técnicas visuales insólitas.

Algunos factores están fuera del control de los creativos. El presupuesto puede determinar el tamaño del anuncio o la longitud del comercial. Y esto puede influir en qué tan bien o con cuánta rapidez trascienda las pantallas de los consumidores. Del mismo modo, la posición de un spot de televisión en un grupo de comerciales entre programas o la posición de un anuncio en una publicación pueden determinar quién lo ve.

El dispositivo para atraer la atención deberá crear drama, poder, efecto e intensidad. También debe ser apropiado al relacionarse con el producto, el tono del anuncio y las necesidades o intereses de la audiencia pretendida. Esto sucede sobre todo en la publicidad entre empresas, donde dominan los atractivos racionales y el pensamiento basado en hechos.

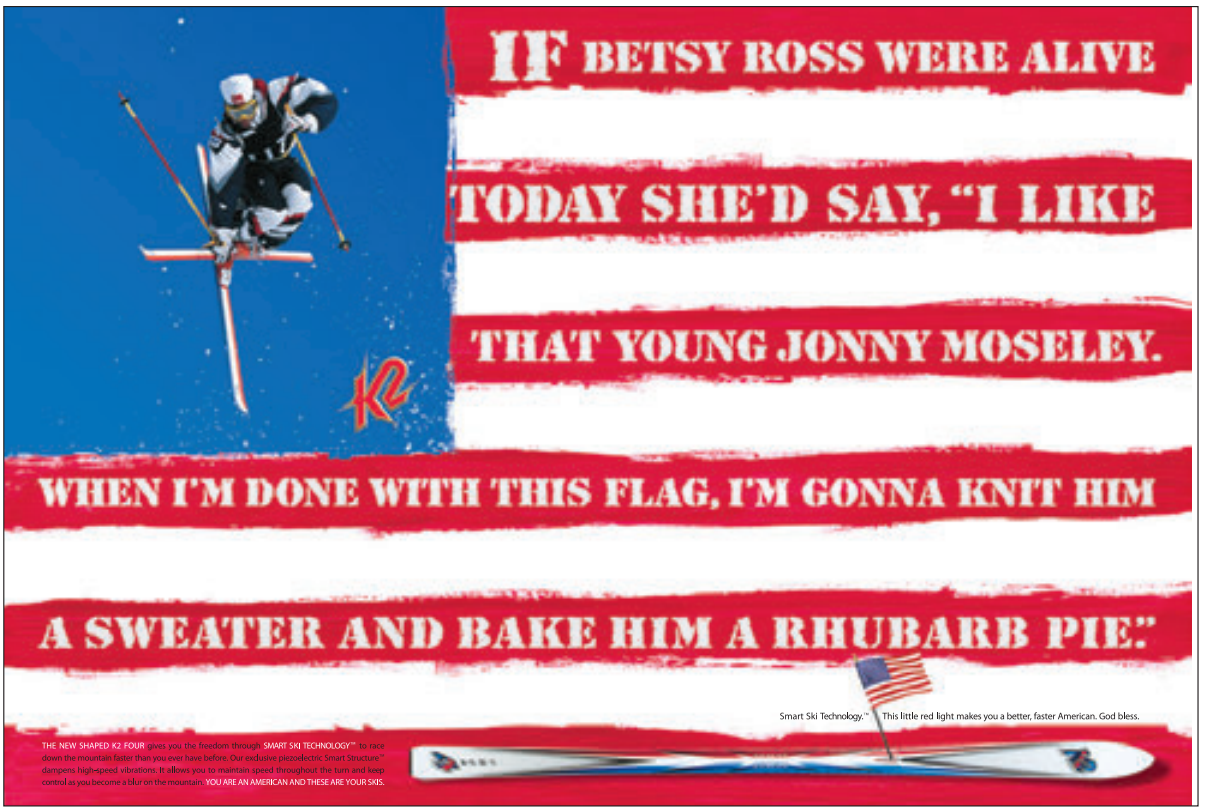
Los encabezados que prometen algo pero fallan en entregarlo de una manera creíble no harán una venta; de hecho, pueden distanciar a un cliente potencial. Los anuncios que usan encabezados picantes o figuras desnudas no relacionadas con el producto suelen perder ventas debido a que los prospectos no pueden comprar el artículo que atrajo primero su atención.

Interés

El segundo paso en la pirámide creativa, el *interés,* también es importante en extremo. Lleva al prospecto de cliente, que ahora pone atención, al cuerpo del anuncio. El anuncio debe mantener al prospecto emocionado o involucrado conforme la información se vuelve más detallada. Para hacer esto, el redactor de textos puede responder una pregunta planteada en el paso de la atención o agregar hechos que se relacionen con el encabezado. Para mantener el interés de la audiencia, el tono y el lenguaje deben ser compatibles con la actitud del mercado seleccionado. Como ya se puntualizó, el anuncio exitoso *resuena.*

El escritor y el diseñador deben conducir a los prospectos de un paso al siguiente. La investigación muestra que las personas leen lo que les interesa e ignoran lo que no, así que el escritor debe mantener el interés de los prospectos en todo momento.[27] Una forma de hacerlo es escabullirse a través de las pantallas psicológicas de los prospectos para hablarles sobre sus problemas, sus necesidades y cómo el producto o servicio les darán las respuestas. Los redactores de textos usan mucho la palabra *usted.*

Hay muchas formas efectivas de estimular el interés: una situación dramática, una historia, caricaturas, gráficas. En radio, los redactores de textos usan efectos de sonido o un diálogo pegadizo. La televisión emplea con frecuencia cortes rápidos para mantener el interés. Analizamos algunas de estas técnicas en el capítulo sobre producción de publicidad.



Este anuncio para esquís K2 (www.k2skis.com) ejemplifica los cinco pasos de la pirámide creativa. El anuncio llama la atención con su imagen austera y su parecido con la bandera estadounidense. Luego mantiene el interés con la referencia a Betsy Ross. La credibilidad se establece con la opinión de Betsy Ross sobre Jonny Moseley. El eslogan: "Esta pequeña luz roja lo hace un estadounidense mejor y más rápido. Dios lo bendiga", es coherente con el tema patriótico y crea un deseo de ser un estadounidense mejor y más rápido. Las palabras finales: "Usted es un estadounidense y éstos son sus esquis", son un llamado indirecto a la acción.

Credibilidad

El tercer paso en la pirámide creativa es establecer *credibilidad* para el producto o servicio. Hoy día, los clientes son sofisticados y escépticos. Desean que las afirmaciones sean respaldadas por hechos. Los anuncios de comparación pueden formar credibilidad, pero deben ser relevantes para las necesidades de los clientes, y justos.

Los presentadores muy conocidos pueden dar credibilidad a los comerciales. Por ejemplo, la actriz Nicole Kidman representa en forma efectiva a Chanel con su estilo glamoroso y elegante.

Los anunciantes suelen mostrar resultados de prueba independientes para corroborar las afirmaciones del producto. Para funcionar, tales "pruebas" deben ser válidas, no sólo manipulación estadística. Los anunciantes y agencias deben recordar que muchos consumidores tienen un conocimiento extenso del producto, aun en áreas especializadas.

Deseo

En el *paso del deseo*, el escritor alienta a los prospectos a imaginarse disfrutando los beneficios del producto o servicio. En esencia, son invitados a visualizar.

En anuncios impresos, los redactores de textos inician la visualización con frases como "Imagínese a sí mismo" o "Suponga". En televisión, el personaje principal saca una camiseta limpia reluciente de la lavadora, sonríe y dice "¡Sí!" En radio, el anunciador dice: "Usted lucirá de lo mejor."

El paso del deseo insinúa las posibilidades y permite que la mente del consumidor se haga cargo. Si los prospectos creen que están siendo conducidos por la nariz, pueden

sentirse insultados, resentir el anuncio y perder interés en el producto. En algunos casos, los escritores mantienen este equilibrio delicado al hacer que un personaje secundario esté de acuerdo con el personaje principal y charlotea sobre algunos beneficios del producto. El personaje secundario le permite al principal, con el que se relacionan mejor las audiencias, conservar la integridad.

En la publicidad impresa, el paso del deseo es uno de los más difíciles de escribir (y puede ser la razón por la que algunos redactores de textos lo omiten). En televisión, el paso del deseo puede mostrar tan sólo al consumidor implicado cuando experimenta el beneficio del producto. ¿Alguna vez ha notado cómo los anunciantes de cosméticos casi de manera invariable muestran la vida feliz que le espera al usuario de su producto?

Acción

El paso final de la pirámide creativa es la *acción*. El propósito es motivar a las personas a hacer algo, enviar un cupón, llamar al número en la pantalla, visitar la tienda o al menos estar de acuerdo con el anunciante.

Este bloque de la pirámide alcanza a la audiencia más pequeña, sino a quienes tienen más que ganar con la utilidad del producto. Así que el último paso es el más fácil. Si el texto es claro sobre lo que necesitan hacer los lectores, o hasta les dan un codazo para que actúen, las probabilidades son que lo hará (véase el Laboratorio de publicidad 12-B, "Aplicar la pirámide creativa a la publicidad").

El llamado a la acción puede ser explícito, "Llame para más información", o implícito, "Vuele por los cielos amigables". Los diseñadores indican a los clientes que emprendan la acción colocando líneas punteadas alrededor de los cupones para sugerir corte y al resaltar el número telefónico de la compañía con tipo grande o un color brillante.

Con la tecnología de hoy, no sólo es importante pedir a las personas que actúen, sino facilitar su acción por medio de un número telefónico gratuito o un sitio web atractivo. En la mercadotecnia de relación, el anuncio permite a las personas seleccionarse a sí mismas como interesadas en una relación. Luego el comercializador puede usar medios uno a uno más eficaces para desarrollar la relación.

La función del juez: tiempo de decisión

La siguiente función en el proceso creativo es el **juez**. Esto es cuando los creativos evalúan la viabilidad de sus grandes ideas y deciden si las ponen en práctica, las modifican o las desechan.[28]

La función de juez es delicada. Por una parte, los creativos deben ser muy autocríticos para asegurar que cuando sea el momento de representar el guerrero tendrán una idea por la que valga la pena luchar. Por otra parte, necesitan evitar agobiar la imaginación de su artista interno. Es más fácil ser crítico que explorar, conceptualizar o defender. Pero el propósito del juez es ayudar a producir buenas ideas, no regodearse en las críticas. Von Oech sugiere enfocarse primero en los aspectos positivos interesantes de una idea nueva. Los negativos llegarán bastante pronto.

Cuando representan al juez, los creativos necesitan hacer ciertas preguntas: ¿Esta idea es un ¡ajá! o un ¿uh-oh? (¿Cuál fue mi reacción inicial?) ¿Qué hay de malo con esta idea? (¿Y qué está bien con ella?) ¿Qué pasaría si falla? (¿Vale la pena el riesgo?) ¿Cuál es mi prejuicio cultural? (¿La audiencia tiene el mismo prejuicio?) ¿Qué está nublando mi pensamiento? (¿Estoy usando anteojeras?)

En un esfuerzo por crear publicidad de clase mundial, Michael Conrad, antiguo director creativo mundial de Leo Burnett y hoy decano de la nueva Academia de Leones de Cannes, desarrolló la escala de estimación mostrada en la figura 12-3. El Comité de Productos Globales de la agencia ahora usa esta escala para evaluar cada anuncio antes de presentarlo al cliente. Los anuncios que obtienen una puntuación de cuatro o menos no son presentados. El objetivo es elaborar anuncios que obtengan puntuaciones de ocho y más, y éstos reciben apoyo completo de la agencia. La calificación más alta, clase mundial, significa "mejor en el mundo".

10	Clase mundial
9	Nuevo estándar en publicidad
8	Nuevo estándar en la categoría del producto
7	Excelencia en la elaboración
6	Idea(s) fresca(s)
5	Estrategia innovadora
4	Cliché
3	No competitivo
2	Destructivo
1	Pésimo

Figura 12-3
Escala de estimación del Comité de Productos Globales de Leo Burnett.

Es importante tomar en consideración el riesgo. Cuando la publicidad se anota un tanto, todo el mundo está feliz, las ventas aumentan, las personas consiguen incrementos



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 12-B

Aplicar la pirámide creativa a la publicidad

Observe cómo los cinco objetivos del texto publicitario se aplican al anuncio mostrado aquí, el cual ganó un León de Bronce en Cannes.

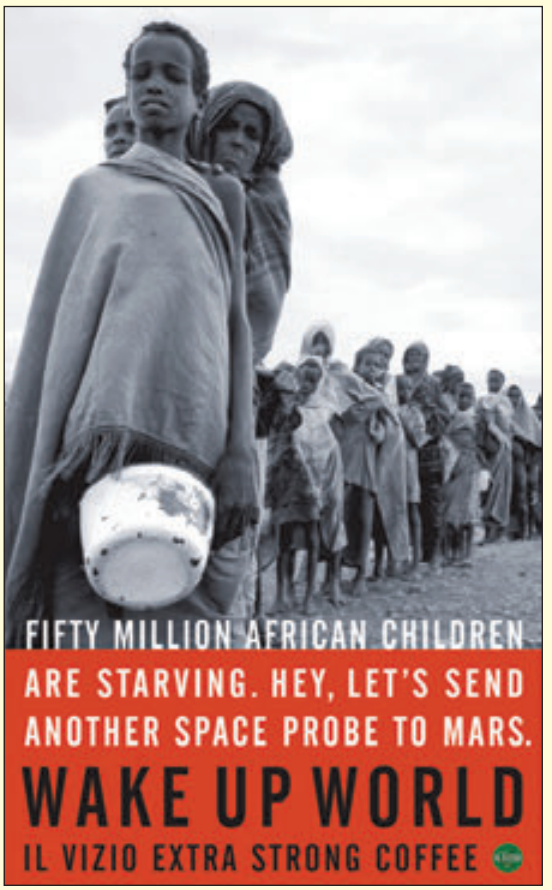
Atención La fotografía de una fila de niños hambrientos atrapa rápido la atención de los lectores. Esto es apoyado por el encabezado, el cual está escrito en mayúsculas con tipografía de color invertido grande.

Interés El segundo enunciado del encabezado, el cual comienza con la palabra "hey", está diseñado para captar el interés de la audiencia. El resto del enunciado, "Enviemos otra sonda espacial a Marte", acicatea más el interés y la curiosidad del lector. Al percibir el sarcasmo, el lector comienza a preguntarse qué está pasando aquí.

Credibilidad La larga fila de niños en la fotografía que se alarga más allá del cuadro, al parecer hasta el infinito, incrementa la credibilidad de la afirmación de que millones están muriendo de hambre.

Deseo El deseo de ayudar a estos niños se incrementa por el sarcasmo del segundo enunciado y por el llamado a la acción que sigue. El anuncio desafía a la complacencia confortable del lector.

Acción La acción deseada por el anunciante consciente en el plano social es que el lector se vuelva más acorde con lo que está sucediendo a su alrededor en el mundo. En tipo grande y negro, Il Vizio grita "Despierta, mundo". El nombre del patrocinador en la parte inferior parece casi como una ocurrencia tardía. Sólo entonces descubre el lector la relevancia humorística de la sugerencia de una compañía de café de que las personas deberían despertar.



Aplicaciones de laboratorio

1. Encuentre un anuncio que exhiba los cinco elementos de la pirámide creativa. *(Será más fácil encontrar y hablar de un anuncio impreso, pero los comerciales de radio y televisión también presentan los cinco elementos. Cuidado: el paso de deseo puede ser difícil de encontrar.)*
2. ¿Por qué tantos anuncios buenos carecen de uno o más de los cinco elementos enlistados aquí? ¿Cómo vencen la omisión?

y de vez en cuando hasta hay divulgación positiva. Pero cuando una campaña fracasa, se arma un lío mayúsculo, en especial en cuentas de perfil alto. Las ventas pueden desinflarse o incluso declinar, los competidores ganan un par de puntos en la cuota de mercado, los distribuidores y comerciantes se quejan y el teléfono suena sin cesar con llamadas de ejecutivos del cliente contrariados. Quizá lo peor de todo es el ridículo en el comercio. Los expertos en publicidad dicen cosas desagradables sobre los anuncios en entrevistas de televisión, los revisores escriben artículos en *Ad Age* y *Adweek* y hasta los grandes periódicos son jactanciosos. En un artículo, por ejemplo, *The Wall Street Journal* criticó muy duramente las campañas de cuatro anunciantes de perfil alto: Diet Coke, Subaru, AT&T y American Express.[29] Esto no es bueno para las acciones de la agencia ni para las del cliente. Y de este modo las agencias son reemplazadas. Así que la función de juez es vital.

Si el artista como juez hace un buen trabajo, la siguiente función en el proceso creativo, el guerrero, es más fácil de realizar.

La función del guerrero: superar contratiempos y obstáculos

En el paso final del proceso creativo, el **guerrero** gana territorio para las grandes ideas nuevas en un mundo que se resiste al cambio. El guerrero pone en acción el concepto. Esto significa conseguir que la gran idea sea aprobada, producida y colocada en los medios. Von Oech dice que los guerreros deben ser audaces, afilar sus espadas (habilidades), fortalecer su escudo (examinar la crítica con anticipación), concluir (superar obstáculos), usar su energía con sensatez, ser persistente, saborear sus victorias y aprender de la derrota.[30]

Para lograr que aprueben la gran idea, el guerrero tiene que luchar con personas dentro de la agencia y, a veces, con el cliente. Así que parte de la función del guerrero es convertir al equipo de la cuenta de la agencia en compañeros guerreros para la presentación al cliente. En este punto es imperativo que los creativos terminen su documento de estrategia del mensaje para dar su fundamento para el texto, arte y elementos de producción en el concepto que tratan de vender. Y es mejor que la estrategia del mensaje engrane con el resumen creativo, si no, el valiente guerrero podría enfrentar un foso amplio sin puente levadizo (véase el Laboratorio de publicidad 12-C, "El gimnasio creativo").

Parte de la tarea del guerrero puede ser ayudar a los gerentes de cuenta a presentar la campaña al cliente. Bruce Bendinger dice: "Qué tan bien *vende* usted ideas es tan importante como lo *buenas* que son esas ideas." Para darle a una presentación un poder de venta máximo, sugiere cinco componentes clave:[31]

1. *Precisión estratégica.* La idea de venta debe estar en la estrategia. El equipo presentador debe ser capaz de probarlo, y la estrategia debería exponerse primero, antes de que se presente la gran idea de venta.
2. *Psicología erudita.* La presentación, tanto como la publicidad, deberá estar dirigida al receptor. La idea tiene que satisfacer las necesidades del cliente.
3. *Presentación lograda.* La presentación debe prepararse y ensayarse; también debería usar grandes atractivos visuales y emocionales. Una buena presentación hace que las personas deseen hacer la campaña.
4. *Persuasión estructural.* La presentación deberá estar bien estructurada, en vista de que la mayoría de los clientes se relacionan bien con el pensamiento organizado. La apertura es de suma importancia debido a que establece el tono para la presentación entera.
5. *Resolver el problema.* Los clientes tienen necesidades, y con frecuencia informan a personas importantes que hacen preguntas difíciles sobre la publicidad. Resuelva el problema del cliente y venderá la gran idea; además, lo hará con estilo.

Para los clientes, reconocer una gran idea y evaluarla es casi tan difícil como dar con una. (Para algunos ejemplos de grandes ideas, véase la Revisión de portafolio, "Los anuncios más grandes del director creativo.") Cuando la agencia (o el departamento de publicidad interno) presenta los conceptos, de repente el cliente está en la función de juez, sin haber pasado primero por las otras funciones. David Ogilvy recomendó que los clientes se hagan cinco preguntas: ¿Me hizo quedar boquiabierto cuando lo vi por primera vez? ¿Desearía haberlo pensado yo? ¿Es único? ¿Encaja en la estrategia a la perfección? ¿Podría usarse por 30 años?[32]

Como señaló Ogilvy, las campañas que se publican durante cinco años o más son las superestrellas: jabón Dove (33% crema limpiadora), jabón Ivory (99 y 44/100% puro), BMW ("la máquina de conducción máxima"), el ejército de Estados Unidos ("sea todo lo que puede ser"). Algunas de estas campañas continúan publicándose y algunas han permanecido hasta por 30 años. ¡Ésas son grandes ideas!

Cuando el cliente aprueba la campaña, la función del creativo como guerrero sólo ha terminado a medias. Ahora tiene que ejecutarse la campaña. Esto significa que los guerreros la conduzcan a través de los detalles intrincados de diseño y producción para ver que se complete a tiempo, bajo presupuesto y con la mayor calidad posible. Al mismo tiempo, los creativos vuelven a sus funciones de artista para diseñar, escribir y producir los anuncios.

El siguiente paso en el proceso, por consiguiente, es poner en práctica la gran idea, producir los anuncios para los medios impresos y electrónicos, que es el tema de nuestros siguientes dos capítulos.

(continúa en la página 400)

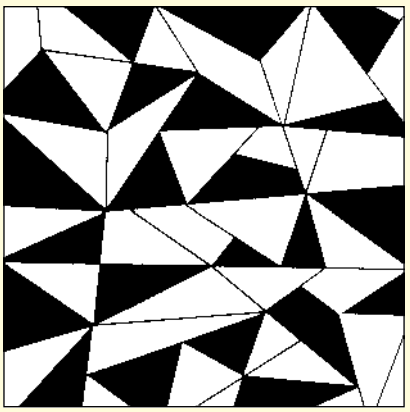


LABORATORIO DE PUBLICIDAD 12-C

El gimnasio creativo

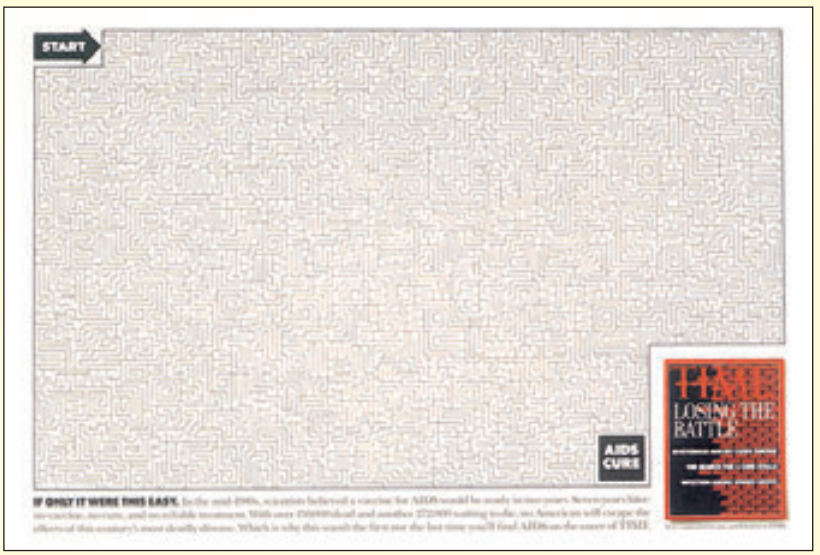
El explorador

Aquí hay un ejercicio de calistenia visual para su explorador. Encuentre una estrella perfecta en el patrón:



El juez y el guerrero

Como una persona creativa, ¿qué veredicto daría su juez a los anuncios que presentan gimnasia creativa como los que siguen? ¿Cómo presentaría su guerrero estos dos anuncios a un cliente para su aprobación?



El artista

El artista usa el humor y preguntas absurdas, del tipo qué pasaría si, para relajarse mentalmente. Pruebe estas técnicas de calentamiento:

1. Piense en un nuevo conjunto de factores de conversión:
   10^{12} micrófonos = 1 megáfono
   10^{12} factores = 1 calefactor
   3 1/3 tridentes = 1 decadente
   4 seminarios = 1 binario
   10^{21} piccolos = 1 gigolo
   1 mili-Helen = la cantidad de belleza requerida para lanzar 1 nave

2. Otro ejercitador del músculo mental es cambiar el contexto de una idea. Puede convertir el numeral romano para 9 en 6 al agregar una sola línea:

IX

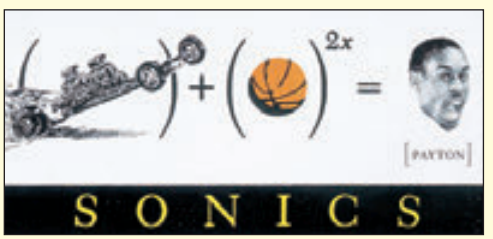
Algunas personas ponen una línea horizontal a través del centro, lo voltean de cabeza y luego cubren la parte inferior. Esto le da un numeral romano VI. Una solución más artística podría ser poner una "S" frente al IX para crear "SIX". Lo que hemos hecho aquí es sacar el IX del contexto de los numerales romanos y ponerlo en el contexto de "numerales arábigos escritos en inglés".

Otra respuesta correcta podría ser agregar la línea "6" después del IX. Entonces se obtiene IX6, o uno por seis.

Aplicaciones de laboratorio

1. Intente resolver los ejercicios anteriores. Explique sus elecciones.

2. Cree una metáfora para cada uno de estos pares de conceptos:
   a) Boxeo + Agua.
   b) Imán + Biblioteca
   c) Arco iris + Reloj



:: Los anuncios más grandes del director creativo

El director creativo siempre desea producir la publicidad más efectiva posible a fin de darle al cliente un efecto mayor por su dinero. Esto significa concebir primero una idea brillante que resonará con la audiencia seleccionada particular y se relacionará con la estrategia de mercadotecnia y publicidad del cliente. Luego la idea debe ejecutarse de una manera magistral.

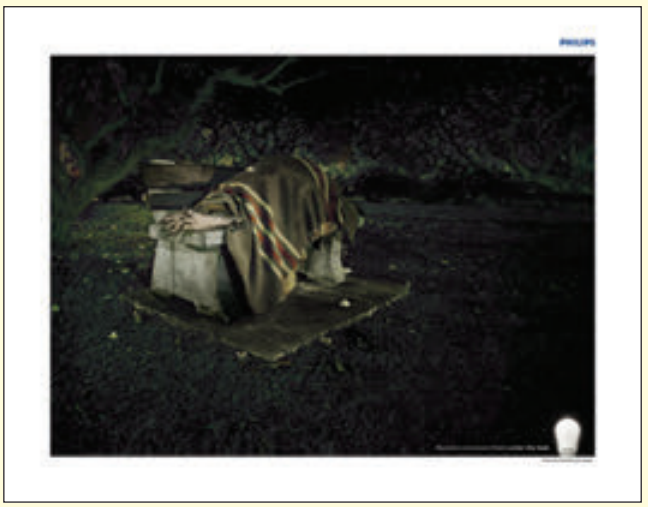
- Estudie todos los anuncios ganadores de premios en este portafolio y considere qué tan bien se ajustan a esta definición de grandeza. Para hacer esto, empiece por analizar si el anuncio es informacional o transformacional. Luego evalúe y describa el factor "impacto" que usa cada uno. A continuación, vea si puede determinar a partir del anuncio cuál fue la estrategia de publicidad de la compañía y exponga qué tan relevante es el anuncio para esa estrategia. Por último, evalúe qué tan bien ejecutó el concepto el personal del director creativo.

La agencia Rethink, de Vancouver, salió con una nueva clase de montaje para promover el nuevo vidrio de seguridad Scotchshield de 3M (www.3m.com): puso 3 millones de dólares en dinero de juguete, cubiertos con 500 dólares en dinero real, en una caja protegida con Scotchshield fuera de sus propias oficinas. Aunque el vidrio nunca fue roto, muchos transeúntes trataron de forzar la caja. A pesar de que la promoción sólo duró un día y medio antes que la caja fuera retirada por razones de seguridad, el anuncio atrajo la atención nacional, y todo con un presupuesto de 6 000 dólares.





En este anuncio, el cual ganó un León de Bronce en Cannes, Heinz caminó por una línea delgada entre el gran ingenio y ser demasiado astuto por su propio bien, ya que se arriesgó a perder la comunicación. La perspectiva inusual de la imagen atrapa nuestra atención de inmediato y la mantiene lo suficiente para que el ingenio brille a través de ella. Un anuncio muy candente, en efecto.



Este anuncio de Philips, el cual ganó un León de Plata en Cannes, es un ejemplo excelente de un comercial que da un buen golpe mientras usa un texto mínimo. El monstruo representado arriba ha sido desterrado de debajo de la cama y se le ha obligado a dormir en una banca del parque. ¿Cómo cree usted que los creativos que trabajaron este anuncio llegaron de "iluminación" a "monstruo"?



Las metáforas pueden ser una estrategia efectiva en la publicidad. Aquí, Liebesdienste, un peluquero en Frankfurt, Alemania, anuncia su nuevo servicio de extensiones para el cabello con una irónica adopción de las antiguas tiras publicitarias "desprendibles".



Covenant House, la agencia de protección infantil con fondos privados más grande en Estados Unidos, proporciona refugio y servicio a jóvenes sin hogar y fugitivos. En este anuncio conmovedor, la caja de un juguete divertido es usada como refugio por un niño. ¿Con qué clase de audiencia piensa que resuena este anuncio? ¿Qué clase de acciones quiere que emprendan estas audiencias?



Este anuncio para Head & Shoulders, el cual ganó un León de Bronce en Cannes, presenta una serie de fotografías de objetos grandes y pequeños colocados uno junto al otro. En el cuadro final se lee el texto: "75% de las mujeres salen con hombres más altos." ¿Cuál piensa que es la relevancia estratégica de este enfoque?

La Internet todavía es un medio nuevo para muchos anunciantes. Este trabajo absurdo de Puma (www.puma.com) alienta a los espectadores a patear su ratón para anotar un "gol" virtual. El concepto que agradó ganó un premio Selección de los Jueces de la competencia One Club's One Show.



Cuando se observa este anuncio desde lejos, la forma distintiva de un Land Rover se vuelve evidente. ¿Y qué vehículo es mejor conocido para safaris en África? Land Rover, por supuesto. Resonante y relevante, este anuncio consiguió un León de Plata en Cannes.





Algunos de los mejores anuncios son de los más simples. En este comercial humorístico para exteriores, Fitness Company, de Alemania, juega con los límites del anuncio en sí para hablarles a los consumidores que podrían beneficiarse de su servicio.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

En el proceso de comunicaciones de mercadotecnia, el equipo creativo es responsable de codificar los mensajes publicitarios. Es el autor de las comunicaciones. El equipo creativo suele incluir a un director de arte y un redactor de textos que le reportan a un director creativo.

Su labor es crear gran publicidad para sus clientes. La gran publicidad se caracteriza por dos dimensiones: resonancia en la audiencia y relevancia estratégica. Para resonar en verdad, los anuncios necesitan el factor impacto, ese elemento de sorpresa que al instante atrae la atención de la audiencia, los involucra y estimula su imaginación. Algunos anuncios son informacionales y resuenan con la audiencia al ofrecerles alivio de algún problema real o percibido. Otros anuncios son transformacionales y logran resonancia mediante el reforzamiento positivo al ofrecer alguna recompensa.

La segunda dimensión de la gran publicidad, la relevancia estratégica, está detrás de los materiales visuales y del texto de todo anuncio. De hecho, la estrategia de publicidad es la clave para el trabajo creativo grandioso.

Por lo común redactada por el equipo de gestión de cuentas, la estrategia de publicidad (o creativa) incluye cuatro elementos: la audiencia seleccionada, el concepto del producto, los medios de comunicaciones y el mensaje publicitario. Una vez que se han desarrollado los parámetros generales del plan, los gerentes de cuenta preparan un resumen creativo que delinea las decisiones estratégicas clave. El resumen creativo deberá contener al menos tres elementos: una declaración objetiva, una declaración de apoyo y una declaración de tono o de carácter de la marca. El resumen da una guía estratégica al director de arte y al redactor de textos, pero es su responsabilidad desarrollar una estrategia de mensaje que bosqueje los puntos específicos de cómo se ejecutará la publicidad. Los tres elementos de la estrategia del mensaje son texto, arte y producción.

El texto es la presentación verbal y el arte la no verbal (visual) de la estrategia del mensaje. La producción se refiere a los detalles mecánicos de cómo se elaborarán los anuncios y comerciales.

Crear significa distinguir, y la creatividad implica la combinación de dos o más elementos, objetos o ideas previamente desconectados para hacer algo nuevo. La creatividad ayuda a la publicidad a informar, persuadir y recordar a los clientes y prospectos al hacer la publicidad más vívida. Todas las personas tienen creatividad, sólo difieren en el grado.

Los eruditos creen que ciertos estilos de pensamiento conducen más a la creatividad que otros. Los dos estilos de pensamiento básicos están basados en hechos y en valores. Las personas que prefieren el estilo basado en hechos tienden a ser pensadores lineales, analíticos y racionales. Los pensadores basados en valores tienden a ser menos estructurados, más intuitivos y más dispuestos a usar su imaginación. Son buenos para sintetizar diversos puntos de vista a fin de llegar a uno nuevo. Y, con su capacidad para pensar en forma metafórica, tienden a ser más creativos.

En un modelo del proceso creativo, la persona creativa debe desempeñar cuatro funciones a lo largo del camino para la aceptación de una idea nueva: explorador, artista, juez y guerrero. El explorador busca información nueva, poniendo atención a patrones inusuales. El artista experimenta con una variedad de enfoques en busca de la gran idea; asimismo, determina cómo ponerla en práctica. Para esto, la pirámide creativa puede ayudar. La pirámide modela la formación de un anuncio después de la forma en que las personas aprenden información nueva, usando cinco pasos: atención, interés, credibilidad, deseo y acción.

El juez evalúa los resultados de la experimentación y decide cuál enfoque es más práctico. El guerrero vence a las excusas, asesinos de ideas, inconvenientes y obstáculos para llevar a su realización a un concepto creativo. Cada función tiene características únicas y hay muchas técnicas para mejorar el desempeño en cada una. Durante el proceso creativo es mejor usar un estilo de pensamiento basado en valores. Durante las fases de juez y guerrero, un estilo basado en hechos es más efectivo.

Uno de los peores bloqueos para la creatividad es atorarse en la perspectiva equivocada, el estilo de pensamiento equivocado, para la tarea que se tiene a la mano. Sin embargo, hay muchas técnicas para escapar de estos bloqueos mentales.

TÉRMINOS IMPORTANTES

arte, *387*
atractivo emocional, *374*
atractivo racional, *374*
audiencia seleccionada, *373*
concepto del producto, *373*
conceptualización, *384*
creatividad, *377*
creativos, *371*
dirección de arte, *387*
director creativo, *371*
director de arte, *371*
estrategia del mensaje (fundamento), *376*
función de artista, *384*
función de explorador, *382*
función de guerrero, *393*
función de juez, *392*
gran idea, *384*
informacional, *372*
lluvia de ideas, *383*
medios de comunicaciones, *374*
mensaje publicitario, *374*
no verbal, *376*
obligatorios, *376*
pensamiento basado en hechos, *380*
pensamiento basado en valores, *380*
pirámide creativa, *388*
proceso creativo, *382*
redactor de textos, *371*
resumen creativo, *374*
técnico, *376*
transformacional, *372*
verbal, *376*
visualización, *384*

PREGUNTAS DE REPASO

1. Seleccione un anuncio de un capítulo anterior en el libro. ¿Cuál cree que es la estrategia de publicidad y de mensaje del patrocinador?
2. ¿Cuáles son los elementos más importantes de un resumen creativo?
3. ¿Cuáles son los elementos de la estrategia del mensaje y cómo difieren de la estrategia de publicidad (o creativa)?
4. ¿En qué formas ha ejercido su creatividad personal durante la última semana?
5. ¿Qué cualidades caracterizan a los dos estilos principales de pensamiento? ¿Cuál estilo prefiere por lo general? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son las cuatro funciones del proceso creativo? ¿Ha desempeñado estas funciones al preparar un ensayo semestral? ¿Cómo?
7. ¿Cuál es la diferencia entre una declaración de estrategia y una gran idea?
8. Seleccione cinco anuncios creativos de una revista. ¿Cuáles técnicas del artista puede reconocer en esos anuncios?
9. En esos mismos anuncios, ¿puede identificar cada paso de la pirámide creativa?
10. ¿Cuáles son las cosas importantes que se deben recordar sobre hacer una presentación?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Efecto del color**
   Diversos colores crean diferencias sutiles en la sensación que causa una imagen. Encuentre un anuncio impreso en blanco y negro. Recréelo en color tres veces, cada vez emplee combinaciones de colores variados. Pregunte a diferentes audiencias (como sus compañeros de clases, sus amigos o su familia) sus impresiones de cada esquema de color. Escriba un análisis de los resultados para cada uno para explicar cómo los colores realzan o disminuyen el mensaje de los anuncios.
2. **Estrategia creativa efectiva y ejecución**
   Aplique el proceso creativo y los diversos medios de derivar y juzgar la "buena" publicidad en los siguientes sitios web; asimismo, observe la calidad de la intención creativa y estratégica detrás del trabajo. Asegúrese de responder las preguntas que siguen.
   - Adidas: www.adidas.com
   - Energizer: www.energizer.com
   - Xbox: www.xbox.com
   - Nissan: www.nissan-usa.com
   - AT&T: www.sbc.com
   - Sea World: www.seaworld.com
   - Taco Bell: www.tacobell.com

   a. ¿Quién es la audiencia pretendida del sitio?
   b. ¿Qué hace buena o mala la creatividad del sitio? ¿Por qué?
   c. Identifique el "quién, por qué, qué, cuándo, dónde, estilo, enfoque y tono" de la comunicación.
   d. Escriba una declaración objetiva, una declaración de apoyo y una declaración de carácter de la marca para cada uno.
3. **Planeación de la cuenta**
   Los planificadores de cuenta ayudan a asegurar que el proceso de investigación ha cosechado la información apropiada para los creativos. La importancia de la planeación de cuenta, a saber, la recopilación de investigación y la formulación de la estrategia para el equipo creativo, no pueden subestimarse. El Account Planning Group (APG) es una organización que reúne a 700 planificadores de cuenta y estrategas de comunicaciones. Navegue a través de los documentos contenidos en el sitio web del APG (www.apg.org.uk) y responda las siguientes preguntas.

   a. ¿Quién es la audiencia pretendida del sitio?
   b. ¿Qué es la planeación de cuenta? ¿Por qué es importante?
   c. ¿Cuál es el documento primario que genera la función de planeación de cuenta? ¿Cuáles son los elementos principales en el documento?
   d. Escoja un ensayo o artículo en cualquiera de los sitios del APG y discútalo en forma detallada; a la vez, explique la relevancia del tema para la planeación de cuenta y el negocio de la publicidad.



4. ¿En qué formas coherentes ha comunicado Apple sus valores centrales, diseño único y facilidad de uso en su publicidad?
5. Escoja un anuncio impreso de Apple de los últimos 25 años y explique cuál método de comunicación —la dirección de arte o la redacción de textos— es más esencial para el éxito de los anuncios. Explique por qué.
6. La publicidad basada en valores de Guitarras Taylor tiende a adoptar un enfoque suave para comunicar su mensaje al lector. ¿Funcionaría un enfoque de "venta agresiva" para Taylor? ¿Por qué sí o por qué no?
7. Guitarras Taylor fomenta las relaciones poscompra con los compradores por medio de un boletín trimestral para propietarios, *Wood & Steel*. Vaya a www.taylorguitars.com/news/community/woodandsteel.html para revisar el número más reciente. Evalúe cómo el contenido y la creatividad del boletín están integrados con la estrategia de publicidad de la empresa.

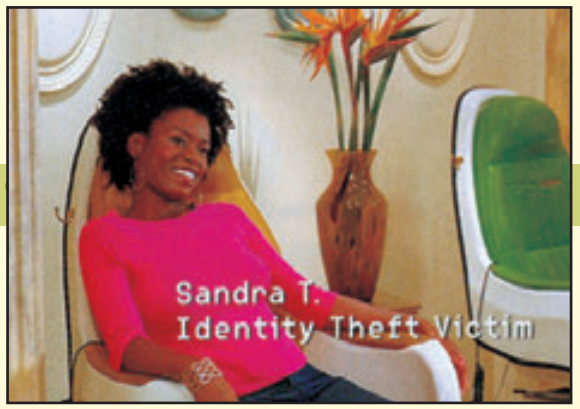
capítulo 13

Ejecución creativa: el arte y el texto

Objetivos PRESENTAR EL PAPEL del arte y el texto (los elementos verbales y no verbales de la estrategia del mensaje) en la publicidad, tanto impresa como de radio y televisión. Entre los artistas y redactores creativos se encuentran una variedad de especialistas quienes siguen procedimientos específicos para conceptualizar, diseñar, escribir y producir materiales publicitarios. Para tener éxito, los publicistas deben familiarizarse con la redacción creativa y los términos y formatos comerciales que se emplean en el negocio. Deben desarrollar también una sensibilidad estética de manera que puedan reconocer, crear, evaluar o recomendar un trabajo de calidad.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Describir** los papeles de los diferentes tipos de artistas en el negocio de la publicidad.
2. **Explicar** el uso de los *layouts* o bocetos publicitarios y los pasos para su creación.
3. **Delinear** el proceso creativo de aprobación.
4. **Especificar** el papel del redactor creativo en relación con otros miembros del equipo creativo.
5. **Describir** los elementos de formato de un anuncio y explicar de qué manera se relacionan con los objetivos de la redacción creativa publicitaria.
6. **Identificar** el papel de los directores de arte en los comerciales de radio.
7. **Debatir** sobre las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de comerciales de televisión.





Los prodigiosos años de la década de 1990 estuvieron inundados de anuncios sentimentales, ligeramente alegres y discretos sobre los beneficios del uso de las tarjetas de crédito. El mensaje era sentirse bien al gastar dinero. Un nuevo realismo invade la publicidad de cambio de siglo para los servicios bancarios. Nos han enseñado cómo protegernos contra cualquier pesadilla, desde desplomes del mercado bursátil, alzas en las tasas de interés, hasta identificar el robo de identidad y el fraude de tarjetas de crédito. ■ En el año 2006, aproximadamente una de cada veinticinco personas descubrirá (por lo regular meses después de lo sucedido) que su informe de crédito ha sido alterado por robo de identidad. Este tipo de informes ha aumentado diez veces más desde 1998, cuando la FTC (Federal Trade Commission, por sus siglas en inglés), comenzó a rastrear esta tendencia. Este delito es costoso para las víctimas (alcanzando un promedio de 6 383 dólares por incidente reportado) y los acreedores con frecuencia consideran a quienes lo sufrieron como responsables de una parte de los cargos no autorizados.[2] Entre otros, Citibank ha estado trabajando duro para restaurar la confianza de sus clientes ofreciendo su servicio Soluciones contra robo de identidad y sus tarjetas que representan "0 dólares de responsabilidad" por cargos no autorizados. ■ Brad Jakeman, director de publicidad global de Citigroup, describió la dificultad de comprimir el complejo mensaje en un *spot* televisivo de 30 segundos: "El robo de identidad fue un problema de gran escala para millones de personas… Fue. '¿Cómo podemos crear una pieza de publicidad que pueda comunicar lo que podría pasarle a usted, pero sin asustar a las personas?'"[3] ■ El equipo creativo en Fallon Worldwide respondió al reto de manera radical uniendo lo visual y verbal, y sus esfuerzos les hicieron ganar un *spot* en la lista de preseleccionados para los leones Cannes en 2004. Cada anuncio televisivo contrasta dos personajes arquetípicos, uno llamativo y otro simple. Un ladrón jactancioso proporciona la voz y una víctima sorprendida aparece haciendo *play back*. El director de arte Steve Driggs explicó de los primeros anuncios que: "aun cuando hay tres personajes, en realidad son seis, y creo que usted se puede identificador con todos ellos".[4] De esta manera, la adolescente moderna y reina de

los centros comerciales, hace pareja con un hombre de mediana edad con una vieja camisa de franela, viendo el boliche por televisión; un nerd incapaz de conseguir citas se burla de una joven mujer sofisticada que se está haciendo un pedicure, y un mujeriego hipócrita y trotamundos habla como lo haría un esmerado dentista. El gran color saturado aumenta la disparidad entre el que realiza el fraude y el afectado. ■ Los ladrones detallan una variedad perturbadora de grandes compras, mientras las víctimas se sientan o permanecen de pie y hablan ante una cámara fija. Las voces y los acentos son muy diferentes a los que se esperaría que usaran las víctimas que hacen *play back*. Pero las compras son el aspecto más inverosímil e hilarante de los anuncios. A los actores vocales se les dio la libertad de adornar los memorables guiones del redactor creativo Ryan Peck. Cada lista de compras fraudulentas tiene un encabezado atractivo, un *bustier* de piel para "levantar y separar"; "aquellos faldones de neumático con estampados de mujeres desnudas"; "una chica robot" para el baile de graduación; y "un trabajo de lavado y engrasado completo sobre el viejo chasis". ■ La creatividad en la publicidad debe relacionarse con el negocio de la promoción de productos. Después de que los dúos ladrón/víctima mencionan rápidamente sus compras extraordinarias, aparecen brevemente el logo "soluciones de robo de identidad", la frase publicitaria "vivir de manera opulenta", y la línea telefónica gratuita de Citibank. Sin embargo, eran los audaces criminales quienes vivían en la opulencia y no sus víctimas relativamente sumisas. Los conceptos artísticos pueden ser contraproducentes si no son lo suficientemente relevantes para el mensaje de la campaña. El inconveniente de un tratamiento de publicidad humorístico de una ola de crímenes es que una vez que los clientes reconozcan lo vulnerables que son, sigan sin convencerse de que el anunciante podrá protegerlos. Joyce King Thomas, director creativo adjunto en McCann Erickson en Nueva York, alabó la campaña de robo de identidad por su impacto, pero resaltó: "Para mí, es sólo macabro. Cuando se termina, no estoy seguro si solicitaría una tarjeta de Citibank o cortaría por la mitad todas las tarjetas que tengo". [5] ■

Cómo transmitir la idea principal: lo visual y lo verbal

La campaña de "Robo de identidad" fue alabada en diversas competencias internacionales de publicidad, y ha dado la pauta para nuevas series de anuncios de Citibank. Lo que caracteriza a esta campaña, más que cualquier otra cosa, es su estrategia de mensaje de diferentes segmentos de participación. Cada elemento, desde los méritos de producción hasta la ligera tensión evidente en la representación de los actores, refuerza el concepto creativo.

En la publicidad, lo que se muestra es tan importante como lo que se dice (en ocasiones más). El aspecto no verbal de un comercial lleva por lo menos la mitad de la carga de la comunicación. Ayuda a posicionar el producto y a crear la personalidad para la marca. Crea el ambiente del anuncio, determinando la forma en que lo *percibe* la audiencia. Este ambiente condimenta el mensaje verbal, plasmado en el *texto*.

En este capítulo exponemos la manera como se aplican los conceptos de publicidad desde el punto de vista del arte y el texto. Examinaremos los detalles visuales y verbales, primero de la publicidad impresa y luego de los medios electrónicos.

El arte de crear publicidad impresa

El siguiente reto para Citibank y Fallon, consistió en integrar los anuncios impresos en una mezcla de medios para la campaña de Robo de identidad: ¿Cómo ilustrar el concepto sin la impactante disonancia de las voces superpuestas. De nuevo, el director creativo Steve Driggs encontró la respuesta al combinar lo imposible. Los anuncios de revistas presentan a las personas en lugares en donde quizá no les gustaría estar. Y, aunque los *spots* televisivos tuvieron aceptación con los espectadores, los medios impresos permitieron a Fallon *cumplir* los objetivos y estrategias de la compañía, incluso con más éxito. El texto del anuncio



Al diseñar un anuncio, el layout o boceto es la versión preliminar que muestra en dónde se ubican todos los elementos de formato clave. Tanto la agencia como el cliente lo usan para evaluar y desarrollar la apariencia y tono. Para anunciar la llegada de su VW Bugs los creativos para Volkswagen de Sudáfrica representaron ingeniosamente al VW en una forma que simulaba mucho el vientre de una madre embarazada.

se elaboró basado en los beneficios del servicio Soluciones de Robo de Identidad, un área en donde el spot televisivo se queda corto.

El diseño del anuncio impreso

El término **diseño** se refiere a la manera en que el director de arte y el artista gráfico (o diseñador gráfico) eligen y estructuran los elementos estéticos de un anuncio. Un diseñador establece un *estilo* (la manera en que se expresa una idea o imagen) mediante la selección de elementos artísticos y su fusión de una manera única.

Las fotografías de Citibank inferiores, realzan el mensaje al captar una atmósfera de ansiedad y tensión. "Algo no está bien con esta imagen" piensa el espectador. Esta reacción se confirma con la frase publicitaria, "Para nosotros tampoco está bien". Los extremos redondeados de la foto y la tarjeta bancaria contribuyen al diseño, reflejando el logo de Citi.

En general, las líneas limpias, las fotografías acomodadas de manera formal y el texto breve dan a un anuncio el espacio de descanso que necesita para guiar el ojo del lector de un elemento a otro. Observe el espacio vacío en la esquina inferior derecha. La situación incómoda en la fotografía se ha resuelto mediante el texto; el asunto de Advertencia oportuna contra fraude de Citibank ha resuelto el problema. El suficiente *espacio en blanco* da a un anuncio con unidad y balance, a pesar de la diversidad de sus elementos.

Varios diseñadores que trabajan bajo las órdenes del director de arte pueden producir *layouts* o bocetos iniciales del concepto del anuncio. Con la colaboración de los escritores





El director creativo de Fallon Worldwide, Steve Driggs, empleó una combinación de fotografía realista de pesadilla y un encabezado atractivo para traducir la campaña ganadora "Robo de identidad" de Citibank de televisión al impreso. Los ejecutivos y los ciclistas por igual están protegidos contra compras no autorizadas, grandes o pequeñas, mediante los programas antifraude de Citigroup.

de textos, estos artistas vierten su experiencia en el diseño gráfico (incluyendo fotografía, tipografía e ilustración) para crear un anuncio o folleto más efectivo.

El uso de layouts o bocetos

Un **layout** o **boceto** es un arreglo ordenado general de todos los elementos de formato en un anuncio: visuales, encabezado, subencabezados, texto del anuncio, eslogan, sello, logo y firma. Sirve para varios propósitos. Primero, ayuda a la agencia y al cliente a desarrollar y evaluar por adelantado, de qué manera lucirá y se percibirá el anuncio. Da al cliente (que por lo regular no es un artista) un elemento tangible para corregir, cambiar, comentar y aprobar.

En segundo lugar, el impreso ayuda al equipo creativo a desarrollar los elementos psicológicos del anuncio: los componentes simbólicos y no verbales. Los anunciantes sofisticados desean que su publicidad haga más que atraer compradores al punto de venta. Desean que los anuncios creen la personalidad del producto, es decir la imagen, y se conforme un valor de marca (y de la empresa) con el consumidor. Para lograr esto, la "apariencia del anuncio debe evocar una imagen o ambiente que refleje y destaque al anunciante y al producto.

Por lo tanto, al diseñar el *layout o boceto* inicial del anuncio, el equipo creativo debe tener mucha sensibilidad en cuanto a la imagen deseada del producto o negocio. En los anuncios de Citibank, el aspecto psicológico fue la razón principal para usar una fotografía dominante que relacione a una víctima de fraude de tarjeta de crédito con una situación extraña. El anuncio provoca sobre la audiencia una impresión instantánea creíble (Citibank está a la casa del crimen y puede detenerlo) y *eso da valor a la marca*.

Tercero, una vez que se elige el mejor diseño, el *layout* o boceto sirve como un anteproyecto. Muestra el tamaño y la ubicación de cada elemento en el anuncio. Una vez que el gerente de producción conoce las dimensiones del anuncio, el número de imágenes, la cantidad de composiciones tipográficas y el uso de los elementos de arte, como el color y las ilustraciones, puede determinar el costo de producción del anuncio (vea el Laboratorio de publicidad 13-A, "El papel de los artistas publicitarios").

Diseño y producción de publicidad: el proceso creativo y de aprobación

La labor del diseño es un proceso tanto creativo como de aprobación. En la fase creativa, el diseñador usa miniaturas, bosquejos, dummies (maquetas) y bocetos finales (en otras palabras, el *arte no final*) para establecer la apariencia y tono del anuncio. Luego, en la fase de *preprensa* (o *arte de producción*) el artista prepara un original mecánico: el trabajo de arte final con la tipografía definitiva en su lugar, junto con todos los visuales que el impreso o los medios necesitarán para reproducir el anuncio. En el capítulo 14, "La producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales", veremos cómo funciona este proceso de diseño para producir un anuncio terminado.

El proceso de aprobación se lleva a cabo en cada paso. En cualquier momento de la producción y el diseño, el anuncio (o el concepto) puede modificarse o incluso cancelarse.

Bocetos en miniatura

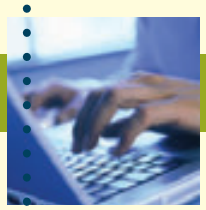
El boceto en miniatura, o **miniatura**, es un bosquejo burdo muy pequeño, (aproximadamente de 8 a 10 cm) dibujado con rapidez, que el artista usa para visualizar los enfoques del *layout* o boceto sin perder tiempo en los detalles. Las miniaturas son muy básicas. Los bloques de líneas rectas o garabateadas indican la ubicación del texto y las cajas muestran la ubicación de los visuales. Luego se desarrollan los bocetos mejorados con más detalle.

Layout *o boceto burdo*

En un boceto, el artista dibuja el tamaño actual del anuncio. Los encabezados y subencabezados sugieren el estilo final de la tipografía, las ilustraciones y las fotos se bosquejan, y el texto del anuncio se simula con líneas. Para obtener la aprobación, la agencia puede presentar bocetos a los clientes, en particular los más costosos.

Layout *o boceto terminado*

El *layout* o **boceto completo**, o **comp**, es un facsímile bastante mejorado del anuncio terminado. Un comp es en general muy elaborado, con fotos a color, los estilos de tipografía y



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 13-A

El papel del artista publicitario

Todas las personas involucradas en el arte comercial se conocen como artistas, pero pueden desempeñar tareas completamente diferentes. Algunos ni siquiera pueden dibujar bien; en vez de eso, están capacitados para diferentes especialidades artísticas.

Directores de arte

Son los responsables de la presentación visual del anuncio. Junto con el redactor creativo, desarrollan el concepto inicial. Pueden realizar bocetos o *layouts* iniciales, pero después de eso es posible que no vuelvan a tocar el anuncio. Su responsabilidad principal es supervisar el progreso del anuncio hasta su término.

Los mejores directores de arte son buenos en la presentación de ideas tanto en palabras como en imágenes. Por lo general son diseñadores gráficos experimentados con un buen conocimiento sobre los consumidores. Pueden tener un equipo de trabajo grande o pequeño, dependiendo de la organización, e incluso pueden trabajar de manera independiente y realizar ellos mismos la mayor parte del trabajo.

Diseñadores gráficos

Son especialistas en la precisión, preocupados por la imagen y la forma. En la publicidad arreglan los diferentes elementos gráficos (tipografía, ilustraciones, fotos, espacios en blanco) de la manera más atractiva y efectiva posible. Aunque pueden trabajar en los anuncios, por lo regular diseñan y producen materiales simultáneos, como carteles, folletos e informes anuales.

En una agencia, el director de arte con frecuencia se desempeña como diseñador. Sin embargo, en ocasiones se utiliza otro diseñador para dar un toque único a un anuncio en particular.

Ilustradores

Son los encargados de pintar o dibujar los visuales en un anuncio. Con frecuencia se especializan en un tipo de ilustración: automotriz, moda, mobiliario, entre otros. Muy pocas agencias o anunciantes trabajan con ilustradores de tiempo completo; la mayoría de los ilustradores de publicidad trabajan de manera independiente. Por lo regular las agencias contratan ilustradores diferentes para distintos trabajos, dependiendo de las necesidades particulares, la apariencia y el tono de un anuncio.

Fotógrafos

Al igual que el ilustrador, el fotógrafo publicitario crea una expresión no verbal que refuerza el mensaje verbal. En general, los fotógrafos utilizan las herramientas de la fotografía (cámaras, lentes y luces) para crear imágenes. Seleccionan ángulos interesantes, acomodan los temas de nuevas formas, controlan la iluminación con sumo cuidado y emplean muchas otras técnicas para mejorar la calidad de imagen del objeto. Un fotógrafo de estudio utiliza luces de alta intensidad para fotografiar productos frente a un fondo o como parte de una escenografía arreglada. Un fotógrafo de locación por lo general fotografía en escenarios naturales como los de los anuncios de Timberland. Muchos fotógrafos se especializan en automóviles, celebridades, moda, comida, equipo, arquitectura, etcétera. Las agencias y los anunciantes en raras ocasiones contratan fotógrafos como parte de su equipo. Por lo general contratan fotógrafos independientes por hora o pagan una tarifa por proyecto. Es común que vendan fotografías de sus bancos de imágenes, que guardan en sus archivos de sesiones anteriores.

Artistas de producción

Son quienes arman varios elementos de un anuncio y los unen de manera mecánica en la forma en que el director o el diseñador de arte indican. Los buenos artistas de producción son rápidos, precisos y con un conocimiento sobre el proceso completo de producción. Usan una variedad de programas de software para la formación de páginas, dibujo, pintura y escaneo de fotos. La mayoría de los diseñadores y directores de arte inician sus carreras como artistas de producción y trabajan para lograr mejores puestos. Es un trabajo muy difícil, pero también es muy importante, ya que es aquí donde un anuncio llega a su forma final.

Aplicaciones de laboratorio

1. Seleccione un anuncio del Portafolio del capítulo 12 (pp. 396-399). Explique qué artistas de publicidad pudieron participar en esta creación y cuál fue la responsabilidad de cada uno.
2. ¿Qué anuncio del Portafolio del capítulo 12 piensa que requirió menos artistas?, ¿cuántos?

tamaños finales, subvisuales y una capa de laca satinada. El texto para el comp se hace por computadora y se posiciona con los visuales, y el anuncio se imprime como una prueba de color completa. En esta etapa todos los visuales deben ser finales.

Dummy (maqueta de composición)

Presenta la apariencia y la textura real de los de folletos, materiales de varias páginas, exhibidores de punto de compra, etcétera. El artista arma el *dummy* (maqueta de composición) a mano usando marcadores de color y pruebas en computadora, montándolos en papel firme, y luego cortándolos y doblándolos al tamaño. Por ejemplo, un *dummy* para un folleto es unido página por página para que luzca exactamente como el producto terminado.

Original mecánico (pegado)

La tipografía y los visuales deben colocarse en su posición exacta para la reproducción mediante una impresora. La mayoría de los diseñadores realizan este trabajo en computadora, omitiendo por completo la necesidad de un montaje. Sin embargo, algunos anuncian-

tes siguen realizando **montajes** tradicionales, en donde la tipografía en negro y la escala de grises se montan en una pieza de papel especial blanco (llamado **montaje**) con hojas sobrepuestas indicando el matiz y la posición del color. Los impresores se refieren al montaje o pegado como **arte listo para cámara** porque lo fotografían usando una cámara de gran formato antes de iniciar el proceso de reproducción (la creación de claves de color, impresos y películas del anuncio terminado).

En cualquier momento durante el proceso de diseño (antes de que la prensa vierta la tinta en el papel) se pueden hacer cambios al arte. Sin embargo, los gastos se pueden duplicar con cada paso desde los bocetos hasta los montajes para impresión.

Aprobación

El trabajo del redactor creativo y del director de arte siempre está sujeto a la aprobación. Cuanto más grande es la agencia y más grande el cliente, más formidable se vuelve el proceso (véase la figura 13-1). El director creativo primero aprueba un nuevo concepto del anuncio. Después el equipo que maneja la cuenta lo revisa. A continuación, los gerentes de producto y el equipo de marketing del cliente lo revisan, cambiando con frecuencia una o dos palabras y en ocasiones rechazando toda la propuesta. Los departamentos legales de la agencia y del cliente examinan cuidadosamente el texto y el arte en busca de problemas potenciales. Por último, los altos ejecutivos de la empresa revisan el concepto y el texto finales.

El reto más grande en la aprobación es evitar que quienes la realizan alteren el estilo del anuncio. El equipo creativo trabaja duro para lograr un estilo cohesivo. Después, un grupo de personas que no son escritores ni artistas tiene la oportunidad de cambiarlo todo. Es muy difícil conservar la pureza artística y esto requiere paciencia, flexibilidad, madurez, capacidad de dar un punto de vista importante y explicar por qué se hicieron las elecciones artísticas.

El efecto de las computadoras sobre el diseño gráfico

Mediante el uso de programas de imágenes y gráficos por computadoras, los diseñadores o artistas gráficos de la actualidad pueden llevar a cabo mucho del trabajo que realizaban antes los artistas del equipo. En pantalla los artistas pueden ver el despliegue de página

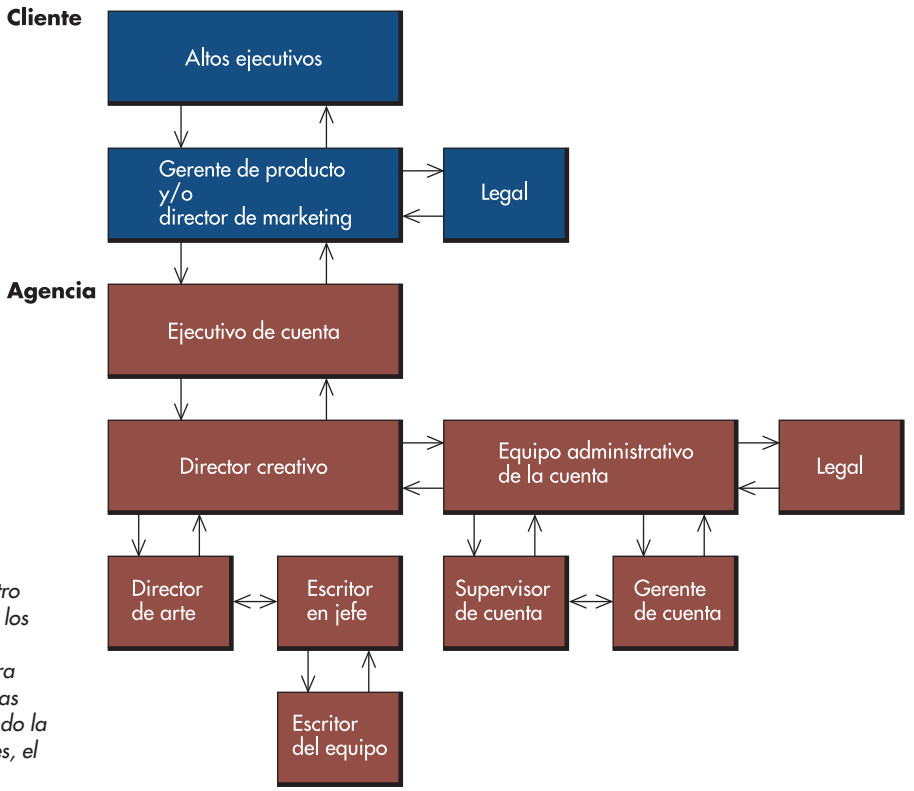


Figura 13-1
El proceso de aprobación del texto inicia dentro de la agencia y termina con el visto bueno de los ejecutivos clave de la compañía cliente. Cada revisión requiere por lo regular cierta rescritura y una presentación para el segundo nivel de las personas que realizarán la aprobación. Cuando la agencia y el anunciante son empresas grandes, el proceso puede llevar mucho tiempo.

completo con ilustraciones y fotos, y modificar cualquiera de ellas con facilidad en pocos minutos. Antes de las computadoras, diseñar una variedad de *layouts* o bocetos requería de días, y el arte final no era tan detallado o completo como los diseños de la actualidad que se crean en computadora.

PC pequeñas y sistemas basados en Macintosh son ideales para el diseño por computadora, y existe en la actualidad software de gráficos sofisticados para la creación de páginas (*QuarkXPress, FrameMaker* e *InDesign*), pintura y dibujo (*CorelDRAW, Macromedia FreeHand*, *Adobe Illustrator*), manipulación de imágenes (*Adobe Photoshop*, *Corel Paint Shop Pro*) y diseño de páginas Web (*Macromedia Dreamweaver*). Para el procesamiento de palabras, entre los programas más populares se encuentran *Microsoft Word* y *Corel WordPerfect*.[6] Su costo moderado hace que sean accesibles para los artistas independientes, pequeños negocios y departamentos creativos de las agencias. El artista gráfico, el ilustrador y el retocador de hoy deben estar capacitados para usar una variedad de programas de cómputo, además de tener un amplio conocimiento de la estética, la producción y el diseño.

Fundamentos del diseño: qué formatos de diseño funcionan mejor

Los anuncios deben diseñarse para atraer al cliente, y deben hacerlo rápido. Por lo regular el publicista tiene uno o dos segundos para captar la atención del lector. De hecho, los estudios muestran que el promedio de los estadounidenses ve 3 000 anuncios por día. De éstos, 66 por ciento declara que son "bombardeados constantemente" por anuncios y 59 por ciento piensa que los anuncios que ven no son importantes para ellos.[7] Los estudios también muestran que casi no hay relación entre lo que gasta el anunciante y la forma en que se recuerda el anuncio. Sin embargo, la calidad de la publicidad es importante.[8] Un buen diseño no sólo llama la atención, pretende mantenerla, además, comunica toda la información posible en el menor tiempo y facilita la comprensión del mensaje.[9]

Los publicistas utilizan muchos tipos de *layouts* o bocetos (véase el Portafolio, "La guía para los estilos de *layout* del director de arte"). Por lo regular, los anuncios que logran ser más recordados emplean un **formato estilo cartel** estándar (también llamado entre los conocedores como **layout-ventana de imagen** y **Ayer núm. 1**) con un solo visual dominante que ocupa de 60 a 70 por ciento del área total del anuncio.[10] De hecho, algunas investigaciones muestran que los anuncios que se encuentran entre los tres primeros lugares en cuanto a su capacidad de cautivar y captar la atención, dedican un promedio de 82 por ciento de su espacio al visual. Después de esta clasificación se encuentran los anuncios que tienen una imagen grande y dos pequeñas. Los visuales pretenden detener al lector y desarrollar el interés, por lo que su contenido debe ser atractivo.

Como exponemos en la siguiente sección, los encabezados también detienen al lector y en realidad pueden contribuir más a la memoria a largo plazo que el visual.[12] Como elemento de diseño, el área del encabezado total debería por lo regular ocupar sólo de 10 a 15 por ciento del anuncio, por lo que la tipografía no debe ser muy grande. Los encabezados pueden aparecer arriba o abajo del visual, según de la situación. Sin embargo, cuando el encabezado aparece debajo de la ilustración, el anuncio por lo regular gana aproximadamente 10 por ciento más de número de lectores.[13] Esto se debe, quizá, a que el ojo tiende a seguir un patrón Z a medida que examina la página hacia abajo. Ve la imagen primero, después el encabezado y más tarde el texto del anuncio y la firma. Los anuncios que no interrumpen este flujo natural parecen tener una calificación más alta.

Las investigaciones muestran también que el número de lectores disminuye en forma considerable si los anuncios tienen más de 50 palabras. De manera que para atraer a una gran cantidad de lectores, los bloques de texto deben ocupar menos de 20 por ciento del anuncio. Sin embargo, con tantos productos muy elaborados, mientras más digas, más vendes. Si el objetivo es vender, entonces el texto del anuncio informativo se vuelve importante; un texto grande funciona cuando es apropiado (cuando el anunciante está más interesado en la *calidad* de la lectura que en la *cantidad*).[14]

Por último, la mayoría de las personas que leen anuncios desea saber quién los colocó. No es necesario que los logos o las firmas de la empresa sean grandes o que ocupen más de 5 a 10 por ciento del área. Para mejores resultados, deben colocarse en la esquina inferior derecha o a lo largo de la parte baja del anuncio.

El autor publicitario Roy Paul Nelson señala que los fundamentos del diseño son al artista del cartel lo que las reglas gramaticales al escritor. Entre las reglas básicas se encuentran las siguientes:

- El diseño debe estar en *equilibrio*.
- El espacio dentro del anuncio debe distribuirse en *proporciones* agradables.
- Un patrón direccional debe ser evidente de manera que el lector sepa en que *secuencia* leer.
- Cierta fuerza debe conservar el anuncio como *unidad*.
- Un elemento, o una parte del anuncio, debe tener suficiente *énfasis* para dominar a los demás.

Para conocer más sobre los fundamentos básicos del diseño publicitario (balance, proporción, secuencia, unidad y énfasis), vea el RL 13-1, Lista de verificación Fundamentos del diseño, en la Biblioteca de referencia en el sitio Web *Publicidad contemporánea* (www.mhhe.com/arens11e).

El empleo de los visuales en la publicidad impresa

A los artistas que pintan, hacen bocetos y dibujan publicidad, se les conoce como **ilustradores**. Los artistas que producen imágenes con una cámara son **fotógrafos**. En conjunto, los anteriores son los responsables de todos los **visuales** o imágenes que vemos en la publicidad.

El propósito del visual

Cuando se encuentran con un anuncio impreso, la mayoría de los prospectos enfocan primero la imagen, luego leen el encabezado y después leen con cuidado el texto del anuncio, en ese orden. Debido a que el visual carga con tanta responsabilidad para el éxito de un anuncio, debe diseñarse con varios objetivos en mente. Algunos de los más evidentes son:

- Captar la atención del lector.
- Aclarar lo que dice el texto.
- Identificar el objeto del anuncio.
- Mostrar el producto que en realidad se está usando.
- Calificar a los lectores captando a aquellos que son prospectos legítimos.
- Ayudar a convencer al lector de la veracidad del contenido del texto.
- Hacer crecer el interés del lector en el encabezado.

Los anuncios que emplean un formato de estilo cartel tienden a ganar un mayor número de lectores y a ser recordados por un gran número de personas que otros tipos de layouts. Como muestra este anuncio tipo broma para Copy Shop, un servicio de fotocopiado alemán, la compañía lo resalta no sólo con blanco y negro, sino también con color.



- Hacer énfasis en las características únicas del producto.
- Crear una impresión favorable del producto o anunciante.
- Proporcionar continuidad a la campaña mediante el uso de una técnica visual unificada en cada anuncio.[16]

Cómo determinar el enfoque principal para los visuales

Los anuncios de Citibank están dominados por un solo visual grande que muestra la situación en la que el servicio es útil, en vez de enfocarse en la tarjeta en sí. Los visuales captan un ambiente y crean un sentimiento, un contexto para que el consumidor perciba el producto.

Seleccionar el enfoque para los visuales de publicidad es un paso importante en el proceso creativo: determina con frecuencia lo bien que se ejecuta una idea. La publicidad impresa emplea muchos temas estándar para los visuales de anuncios, entre los que se encuentran:

1. El *paquete que contiene el producto.* Es muy importante para los artículos empaquetados, ya que ayuda al consumidor a identificar el producto en el anaquel de la tienda.
2. *El producto solo.* Por lo regular esto no funciona bien para los artículos no empaquetados.
3. *El producto en uso.* Los anuncios de automóviles por lo regular muestran un auto en funcionamiento mientras se habla sobre su manejo, lujo o economía. Los anuncios de cosméticos presentan el producto en uso con una foto de acercamiento de una mujer hermosa o un hombre viril.
4. *Cómo usar el producto.* Los anuncios de recetas que destacan una nueva manera de usar productos alimenticios, con el tiempo han logrado atraer una gran cantidad de lectores.
5. *Características del producto.* Los anuncios de software para computadora muestran con frecuencia la pantalla del monitor, de manera que el cliente pueda ver cómo están presentadas las características del software.

(continúa en la página 415)



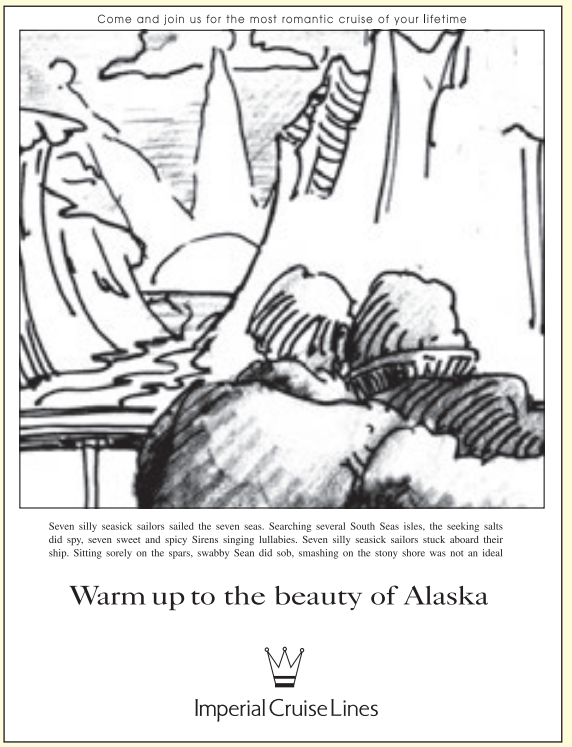
Este anuncio ganador del León de Oro de Cannes para el desodorante corporal en aerosol Axe, atrae la naturaleza dual del hombre, tanto visualmente como en el título. No se toma tan seriamente (los anuncios que emplean el humor tienen más posibilidades de ser recordados).

:: La guía para los estilos de *layout* del director de arte

Los directores de arte emplean muchos tipos de *layouts*. Para la creación de un anuncio para la ficticia Línea de Cruceros Imperiales, Tom Michael, presidente y director creativo de Market Design (Encinitas, CA), preparó primero varios bocetos miniatura usando una variedad de estilos de *layouts* y encabezados diferentes para ver qué ideas funcionarían mejor.

Observe cómo el texto de cada anuncio se indica mediante líneas de jerga recurrente. Los programas de computación que usan con frecuencia los directores de arte cuentan con una opción para presentar texto simulado con frases incoherentes, conocido como "greek" (un lenguaje incoherente).

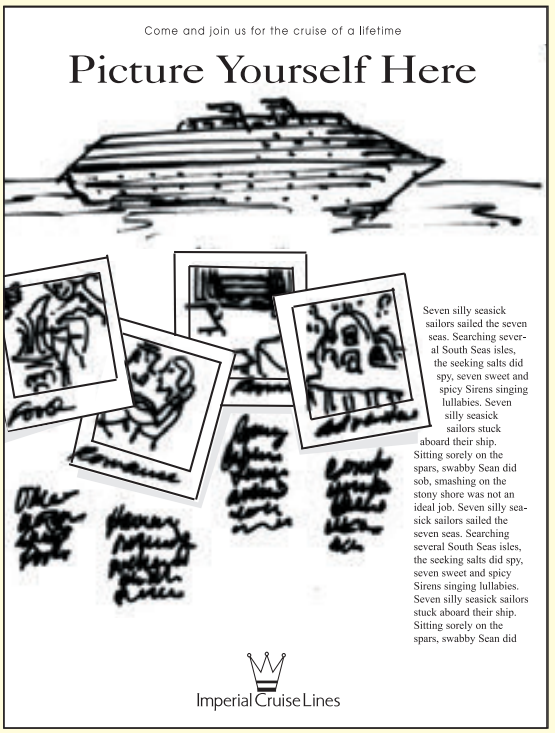
- Estudie los diferentes carteles y exponga las ventajas y desventajas de cada uno. ¿Qué método recomendaría para las Líneas de Cruceros Imperiales? ¿Por qué? ¿Qué otras ideas de texto o de cartel se le ocurren?



Layout de ventana de imagen. "Entusiásmese con la belleza de Alaska." También conocido como *layout estilo cartel*, indica cómo un solo visual grande ocupa casi dos terceras partes del anuncio. El encabezado y el texto pueden aparecer arriba o debajo de la "ventana".

Leyenda de ilustración sin número inferior: Layout de cuadrícula Mondrian. "Alaska: la última frontera para la diversión familiar." Llamado así en honor del pintor holandés Piet Mondrian, este *layout* emplea una serie de líneas verticales y horizontales, rectángulos y cuadros dentro de una cuadrícula predeterminada para dar una proporción geométrica al anuncio.



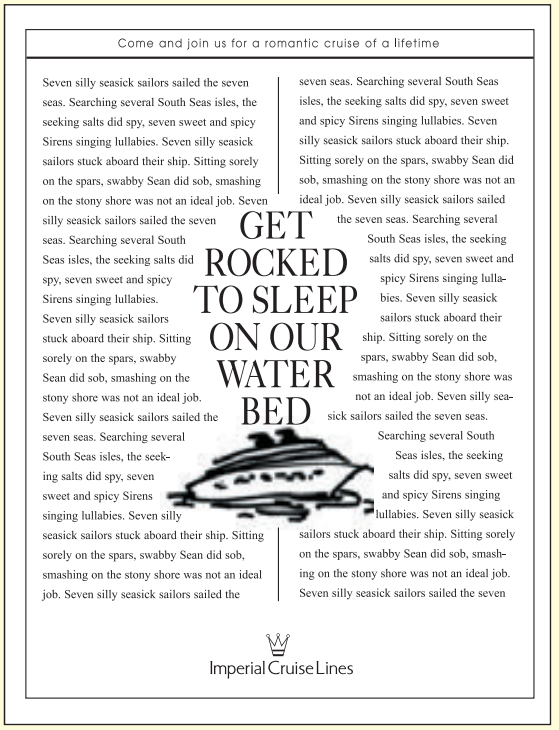


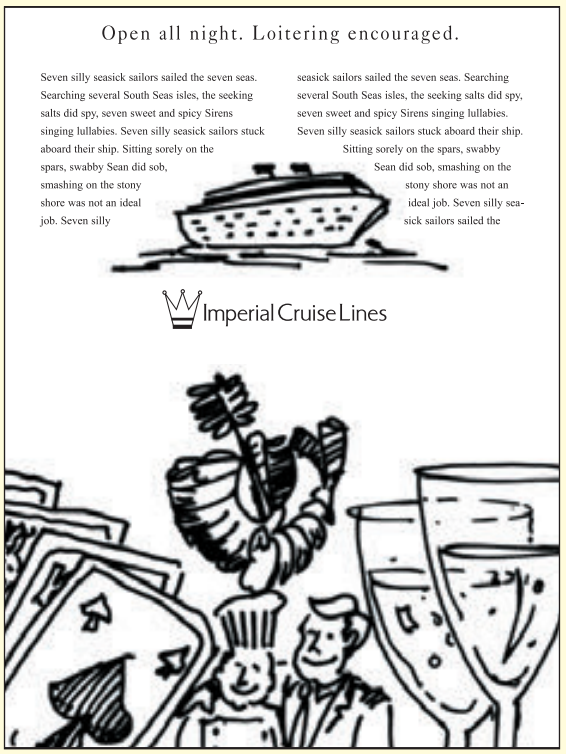
***Layout* de circo. "Imagínese aquí."** Lleno de varias ilustraciones, tipografía de tamaño exagerado, bloques contrapuestos, inclinaciones u otros trucos para darle vida al anuncio y hacerlo interesante.



***Layout* de marco. "Garantizado para alterar su reloj biológico."** El texto está rodeado de visuales. En algunos casos, el visual puede estar rodeado del texto.

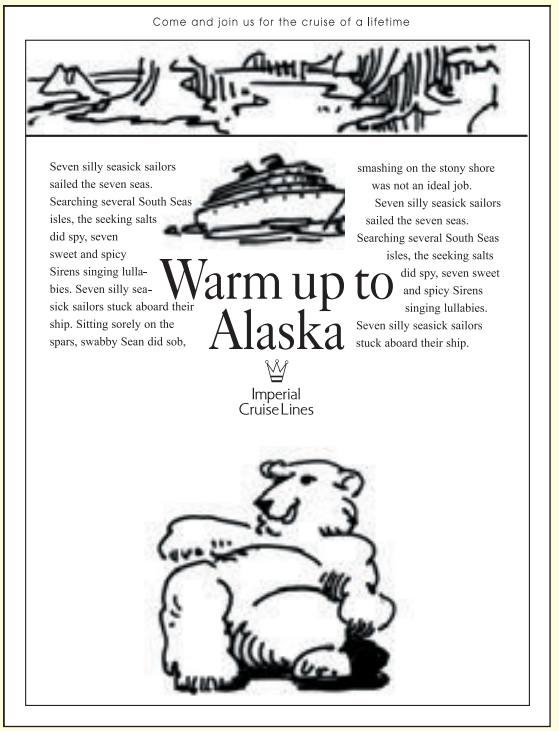
***Layout* con texto excesivo. "Déjese arrullar y duérmase en nuestra cama de agua."** Cuando tenga mucho que decir y los visuales no sean lo suficientemente claros, use texto. Pero asegúrese que los encabezados y subencabezados lo hagan interesante. En este caso, el texto excesivo en realidad enmarca el encabezado y el visual para dar interés a éste último. Sin embargo, el encabezado podría estar también abajo o arriba del texto.


Come and join us for a romantic cruise of a lifetime
Seven silly seasick sailors sailed the seven seas. Searching several South Seas isles, the seeking salts did spy, seven sweet and spicy Sirens singing lullabies. Seven silly seasick sailors stuck aboard their ship. Sitting sorely on the spars, swabby Sean did sob, smashing on the stony shore was not an ideal job.



***Layout* de montaje. "Abierto toda la noche. Diversión garantizada".** Similar al layout de circo, el montaje reúne varias ilustraciones y las acomoda superpuestas o traslapadas para crear una sola composición.

Layout combo. "Entusiásmese con Alaska." La creatividad con frecuencia involucra la combinación de dos o más elementos no relacionados para hacer uno nuevo. Lo mismo aplica para el diseño. Con el fin de hacer un anuncio más interesante o contemporáneo, el director de arte puede combinar dos o más tipos de *layout* para crear un *layout* combo. Por ejemplo, este anuncio empieza con una cuadrícula, pero en el centro de ésta observe cómo el texto rodea al encabezado y al logo como en un *layout* de marco.



(continuación de la página 411)

6. *Comparación de productos*. El anunciante muestra su producto junto al de la competencia y compara las características importantes.
7. *Beneficio para el usuario*. Con frecuencia es difícil ilustrar los beneficios no visibles para el usuario. Sin embargo, los mercadólogos saben que la mejor manera de lograr la atención de los clientes, es demostrar cómo los beneficiará el producto, por lo que vale la pena un esfuerzo extra creativo.
8. *Humor*. Si es bien empleado, un visual con humor podrá lograr una impresión divertida y duradera. Sin embargo, también puede destruir la credibilidad si se emplea de manera inapropiada.
9. *Testimonios*. Los respaldos de antes y ahora son muy efectivos en los productos para perder peso, cremas para el cuidado de la piel y cursos para moldear el cuerpo.
10. *Apelación a lo negativo*. En ocasiones los visuales señalan lo que pasa si no se usa el producto. Si se realiza bien, eso puede estimular el interés.

La selección del visual

El tipo de imagen que se usa se determina con frecuencia durante el proceso de conceptualización (vea el RL 13-2 en el sitio Web *Publicidad contemporánea*). Pero en ocasiones el visual no se determina hasta que el diseñador o director de arte arma el anuncio.

La selección de una foto o un visual apropiado es una tarea creativa difícil. Los directores de arte tienen que resolver varios asuntos básicos. Por ejemplo, no todos los anuncios necesitan un visual para comunicarse de manera efectiva. Algunos anuncios que presentan puro texto son muy atrayentes. Si el director de arte determina que se requiere un visual, ¿cuántos deben ser: uno, dos o más? ¿El visual debe ser en blanco y negro o a color? Éstas pueden ser decisiones que afecten al presupuesto.

Después, el director de arte debe decidir el tema de la imagen. ¿Deberá ser uno de los temas estándar antes mencionados? ¿O alguna otra cosa completamente diferente? ¿Y qué tan importante es ese tema para la estrategia creativa del anunciante? El director de arte también tiene que decidir cómo debe crearse el visual. ¿Debe ser una ilustración hecha a mano?, ¿una fotografía? ¿Podría ser una ilustración generada por computadora?

Por último, el director de arte debe conocer los asuntos presupuestales y técnicos que se tienen que considerar. Con tantas opciones, la selección de visuales no es evidentemente una tarea fácil. En el capítulo 14 veremos cómo todas estas decisiones se unen en el proceso de producir el anuncio final.

Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Ahora que conocemos los objetivos y elementos de formato de un buen diseño, examinemos algunos formatos de creación de textos para ver de qué manera se vinculan el arte y el texto.

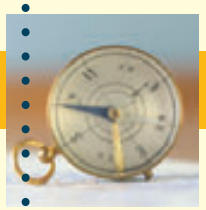
En la publicidad impresa, los elementos de formato clave son el *visual* (*o los visuales*), *encabezados*, *subencabezados*, *texto del anuncio*, *eslogan*, *sellos*, *logos* y *firmas*. Como muestra la figura 13-2, el redactor creativo puede correlacionar el visual, el encabezado y subencabezado al paso *atención* de la pirámide creativa (que se expuso en el capítulo 12). El paso *interés* por lo regular se relaciona con el subencabezado y el primer párrafo del texto. El texto del anuncio maneja la *credibilidad y deseo*, y el paso *acción* se lleva a cabo con el bloque del logo, eslogan y firma. Primero explicaremos estos elementos y después veremos los formatos para los comerciales de radio y televisión.

Encabezados

El **encabezado** contiene las palabras en la ubicación más importante (las palabras que se leerán primero y que están situadas para captar toda la atención). Por esa razón, los encabezados aparecen en una tipografía más grande que las otras partes del anuncio.

El papel de los encabezados

Los encabezados efectivos atraen la atención, cautivan a la audiencia, explican el visual, llevan a la audiencia hacia el texto del anuncio y presentan el mensaje de venta.



CUESTIONES ÉTICAS

¿Imitación, plagio o adulación?

Cuando dos compañías presentan dos anuncios similares, ¿es imitación, plagio o coincidencia? En diciembre de 1999, dos compañías de bebidas comenzaron a transmitir comerciales de televisión muy parecidos entre sí. Los comerciales para la cerveza Michelob Light y el café Colombian, tenían escenarios de supermercados y compartían la misma trama: los empleados de la tienda manipulaban los artículos hasta que el producto que se anunciaba llegaba a la banda transportadora. Tanto para Michelob Light como para Colombian, el empleado que pone en bolsas las mercancías envuelve el paquete en una envoltura de burbujas y se lo entrega con cuidado a los compradores.

Tanto los anunciantes como los medios lo señalaron como una "coincidencia". Bob Garfield, crítico de anuncios para Advertising Age, comentó: "Es poco probable que sea plagio, sobre todo si los anuncios aparecen al mismo tiempo". Las agencias que representan a la cerveza Michelob Light y al café Colombian están de acuerdo. Peter le Comte, presidente de DDB Worldwide Marketing, comentó: "Lo hemos calificado como un incidente de coincidencia. Además, no creo que compartamos los mismos clientes. Ellos transmitirán su comercial y nosotros el nuestro".

Stephen Bergerson, un abogado que se especializa en la ley de promoción y publicidad para Fredrikson & Bayron en Minneapolis, está escéptico: "Cuando captas cuatro o cinco palabras que son tan específicas, utilizadas al mismo tiempo por personas en la misma categoría, uno empieza a dudar". Pero Ron Redfern, vicepresidente de ventas y marketing para el Orange County Registrer, lo llama "invención fortuita". Es como el automóvil que se inventó en Francia y en Estados Unidos, ambos dentro las mismas semanas.

Algunos anunciantes pretenden evadir el problema y tratan de convencerse de que el ser copiados en realidad es bueno. Hugh Thraser, vicepresidente ejecutivo de marketing para Motel 6, comenta sobre sus comerciales de Tom Bodett con frecuencia imitados: "Pensamos que estos anuncios imitables sólo le recuerdan a las personas la originalidad de nuestro concepto". Nancy Shalek, presidenta de Shalek Agency de Los Angeles, sostiene:

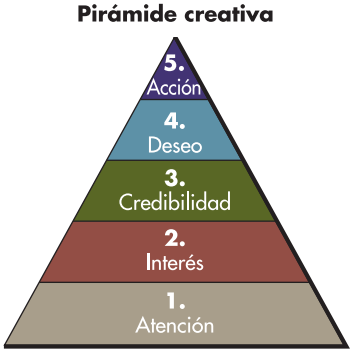
"Si no has sido robado, realmente estás en problemas".

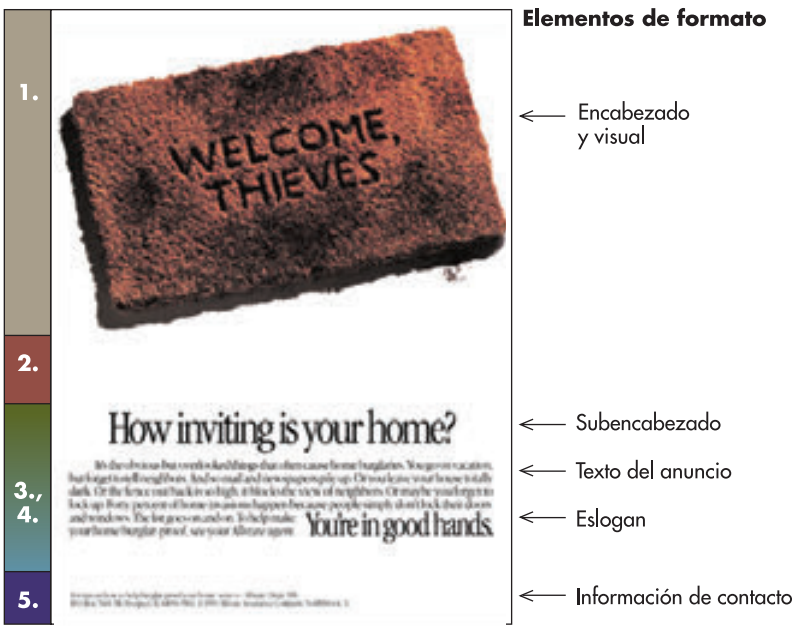
Pero Ellen Kozak, abogada en publicidad y redacción creativa en Milwaukee, advierte contra este tipo de adulación: "Existe una línea muy delgada entre el tipo de pedir prestado que constituye una reverencia de admiración a un trabajo que es un clásico, y el tipo que es realmente el robo de los esfuerzos de otro escritor".

Por desgracia, es casi imposible probar un plagio, a menos que realices algunos cambios. También es difícil de definir y complica a los anunciantes el saber justo cuándo han cruzado la línea. No hay un número específico de palabras que conformen una situación de plagio. Y un plagio no sólo abarca palabras, sino ideas, tramas y personajes. En 1996, Kendall-Jackson Wineri entabló una demanda contra E&J Gallo Wineri, con los cargos de que la marca Turning Leaf Vineyards de Gallo infringió sobre la marca registrada Colored Leaf de K-J. La demanda decía que Gallo diseñó de manera intencional la botella, la etiqueta, y el empaque para imitar la de la marca Colored Leaf de Kendall Jackson.

Más recientemente, en el extranjero, los fabricantes de dos marcas de papas fritas se han visto involucrados en una batalla similar. Tesco, un supermercado gigante en Inglaterra, recientemente lanzó una marca de papas llamada Temptations, que son muy similares a las de la competencia Sensations de Walker. Las dos marcas se han colocado juntas en el mismo anaquel, y la marca Tesco se está vendiendo a 23 peniques (aproximadamente 0.40 centavos de dólar) más barato que la de Walker. Ambas papas tienen empaques de bolsas blancas, con imágenes en blanco y negro, y, de manera sorprendente, ambas ofrecen sabores similares. A pesar de que Martin Glenn, un

Figura 13-2
El éxito de un anuncio depende de la capacidad del espectador de absorber y captar el mensaje. La pirámide creativa ayuda al redactor creativo a presentar los elementos conceptuales del mensaje. Los elementos de formato (encabezados, subencabezados, texto del anuncio, eslogan) segmentan el texto para ayudar a las audiencias a descifrar el mensaje.





alto ejecutivo de Walker, ha sugerido una acción legal, los abogados están divididos en cuanto al éxito de dicho litigio. Nick Johnson, un abogado de Osborne Clark está de acuerdo con que "Tesco pudo haberse inspirado [por las papas de Walker], pero sólo por el hecho de que a usted le inspire otra marca, no quiere decir que esté tratando de hacerse pasar por ésta. El hecho de que los criterios legales para demostrar la "usurpación" sean tan estrictos en Gran Bretaña aunado al hecho de que el mismo Walker ha sido culpable de plagio de marca en el pasado, disminuye la probabilidad de éxito de esta demanda.

El punto crucial del problema es que la imitación es una parte aceptada en este medio, aunque no oficialmente. Los clientes tienden a evitar el debate, tal vez porque se sienten más cómodos con las ideas ya conocidas que con frescos conceptos originales. Muchos escritores y directores de arte reúnen anuncios de la competencia para inspirarse. Y la publicidad es un proceso de tanta colaboración que con frecuencia es difícil determinar la contribución creativa de cada individuo. Con una responsabilidad personal tan poco clara, es relativamente sencillo ignorar la ética profesional.

Pero con mucha frecuencia, alguien crea un anuncio que va del límite de la imitación a un plagio descarado. En julio de 2000, Anheuser-Bush pidió a Heiser Automotive Group que se deshiciera de sus spots televisivos de ranas croando: "compre… Hei…ser". Heiser manipuló su eslogan "Sea sabio…compre Heiser" para imitar a las ranas de Budweiser sin autorización de Anheuser-Bush. El abogado de Anheuser-Bush, Valerie Benkert Pasy, escribió a Heiser: "Consideramos que la imitación de Heiser de los comerciales de las ranas de Budweiser es una violación a nuestros derechos legales, comunes y federales. En consecuencia, debemos solicitar que se abstenga de emplear en el futuro dichos comerciales".

Incluso los casos de infracción flagrante son muy difíciles de ganar porque las leyes de derechos de autor no protegen las ideas y la publicidad creativa es un negocio de ideas. De acuerdo con Philip Circus, consultor legal de publicidad para la News Paper Society en Londres: "Hay muy pocas ideas originales. Plagio es el nombre del juego en la publicidad. Tiene que ver con el reciclaje de ideas en una manera útil".

Es por eso que algunos líderes de la industria se apasionan por la necesidad de una ética personal. Jim Golden, productor ejecutivo de DMH MacGuffin, comenta: "Todo lo que tenemos en este negocio es creatividad e ideas. En el momento que alguien viola eso, está llegando al mero corazón del negocio y lo está destrozando". Por último, los anunciantes deben dejar de "robarse" ideas entre sí y demandar una mayor creatividad de ellos mismos.

Preguntas

1. Algunos directores de arte declaran que "la invención independiente" explica por qué muchos anuncios lucen igual. ¿Esto es posible? Si es así, ¿justifica el desarrollo de imitaciones en publicidad, o acaso sólo el creador original de una idea debe ser el único al que se le permita usarla?
2. ¿Los clientes deberían estar más interesados en la ética de la publicidad de imitación? ¿Qué haría usted si un cliente le pidiera copiar un anuncio que ya está en uso?

Fuentes: Richard A. Posner, "On plagiarism", The Atlantic Monthly, abril de 2002, Copyright and Plagiarism", CopyrightCopySence, l de agosto de 2003 (sacado de http://stellar-one.com/copyrightcopysence/plagiarism.htm; "Grey Rejects Plagiarism Clains", B&T, 19 de junio de 2003; "Plagiarism", Screen & Media Studies, 20 de mayo de 2004, (sacado www.waikato.ac.nz/film/handbok/plagiarism.html); David Greer, "Imitation: The Smartest Form of Flattery" (sacado de www.businesstoolchest.com/articles/data/20041208051428.shtml); "What is plagiarism?" 5 de diciembre de 2003 (sacado de http://www.abc.net.au/mediawatch/transcrips/s852818.htm); Hans Kullin, "More plagiarism in Scandinavian Media", Media Culpa, 2 de agosto de 2004 (sacado de www.kullin.net); David Benadi, "Crunch Time for Copycats", Marketing Week, 13 de febrero de 2002, p. 24.

Una manera popular de llamar la atención es ocupar toda la mitad superior del anuncio con un encabezado escrito en letras grandes. Esta técnica puede ser tan atractiva como una fotografía o una ilustración dramática.

Otra meta del encabezado es atraer al lector rápidamente y darle una razón para leer el resto del anuncio. Si el encabezado carece de inmediatez, los prospectos cambian su atención a otro objeto y pasan por alto el mensaje del anuncio.[17]

Un anuncio para la tienda de vinos Esser's es un buen ejemplo de un encabezado que guía al lector hacia el texto del anuncio.

Encabezado: "Esser's sabe".
Texto del anuncio: "El olfato de Manfred Esser conoce un buen vino…"

El encabezado es lo más importante que el anunciante dice al cliente. Explica o da un mayor significado al visual y luego impone de inmediato la posición del anunciante en la mente de esa persona, aunque ésta elija leerlo o no.[18]

Lo ideal es que los encabezados presenten la idea de venta completa. Las investigaciones muestran que, en promedio, las personas leen de tres a cinco veces el encabezado, así como el texto. Por lo tanto, si el anuncio no vende con el encabezado, el anunciante está perdiendo dinero.[19] Nike usa una hermosa revista y anuncios exteriores para señalar sólo a un atleta, el logo y el encabezado memorable: "Sólo hazlo". Haciendo a un lado el visual, el encabezado crea el ambiente y le dice al lector a través de una implicación, que realice una acción: compre Nike. Los encabezados ayudan a activar una respuesta de reconocimiento, la cual refuerza el reconocimiento y la preferencia de la marca.



Este anuncio de BTB para Fulmer Helmets guía a la audiencia mediante los cinco pasos especificados por la pirámide creativa. Los colores intensos y el diseño vistoso ayudan a atraer la atención. El frente del casco apunta al texto del anuncio, el cual señala una necesidad de interés hacia todos los minoristas de bicicletas: líneas de productos que ayudan al minorista a tener más beneficios. La credibilidad para este argumento es fácil de establecer, ya que los sondeos publicados en Powersports Business sugieren que Fulmer es por mucho la línea de cascos más rentable que un comerciante puede vender. ¿Puede identificar los elementos del anuncio diseñados para cumplir con los pasos restantes: deseo y acción?

La noción tradicional es que los encabezados cortos, de una línea son mejores, pero una segunda línea es aceptable. Muchos expertos creen que los encabezados con 10 palabras o más ganan un mayor número de lectores.[20] En un estudio de más de 2 000 anuncios, la mayoría de los encabezados tenían un promedio de 8 palabras de largo.[21] David Ogilvy comentó que el mejor encabezado que había escrito contenía 18 palabras, y se convirtió en un clásico: "A 60 millas por hora el ruido más fuerte en el nuevo Rolls-Royce proviene del reloj eléctrico".[22]

Los encabezados deben ofrecer un beneficio que sea aparente y fácil de captar para el lector. Por ejemplo: "Cuando absoluta y definitivamente tiene que estar ahí de un día para otro" (FedEx) o "Su potencial, nuestra pasión" (Microsoft).[23]

Por último, los encabezados deben presentar *productos nuevos*. Esto es lo que buscan los consumidores, o nuevos usos para viejos productos, o mejoras sobre éstos. Si no se han usado en exceso en una categoría, las palabras "poderosas" que sugieren novedad pueden aumentar el número de lectores y mejorar el factor auge de un anuncio. Deben emplearse siempre que sean aplicables de manera honesta.[24] Entre algunos ejemplos se encuentran: *libre*, *ahora*, *sorprendente*, *repentino*, *anunciando*, *presentando*, *está aquí*, *mejorado*, *por fin*, *revolucionario*, *recién llegado*, *nuevo* y *desarrollo importante*.

Tipos de encabezados

Los redactores creativos usan muchas variaciones de encabezados dependiendo de la estrategia publicitaria. Por lo regular usan el encabezado que presenta la idea principal de una manera más exitosa. Los encabezados deben clasificarse por el tipo de información que transmiten: *beneficio, noticias/información*, *provocativa*, *pregunta* y *orden*.

Los anunciantes usan los **encabezados de beneficio** para prometer a la audiencia que al experimentar la utilidad del producto o del servicio, serán recompensados. Éstos no deben ser demasiado lindos o ingeniosos, sólo frases simples del beneficio más importante del producto.[25] Dos buenos ejemplos son:

Gore-Tex Fabrics Lo mantiene abrigado y seco, sin importar lo que caiga del cielo.	y	Hable una lengua extranjera en 30 días o le devolvemos su dinero.

Observe que ambos encabezados se enfocan en el beneficio de usar el producto, no en las características del producto en sí.[26]

El **encabezado noticias/información** anuncia noticias o información de promesas. Sea World comenzaba su anuncio de televisión de una nueva ballena bebé con el encabezado "Es una niña". Sin embargo, la información debe ser creíble. Un argumento de que un rastrillo "rasura 200 por ciento más suave", probablemente no lo haga.[27]

Este encabezado de estilo noticias realiza el trabajo: atrapa la atención del lector, atrae a la audiencia, explica el visual, guía al público hacia el cuerpo del anuncio y presenta el mensaje de venta. El alegre y lindo paquete del anuncio es una pareja ideal para los chocolates en caja de Quality Street. Los anuncios en la campaña, cada uno yuxtaponiendo una brillosa envoltura de dulce muy atractiva con un escenario mundano, ganó un León de Plata en Cannes por su empleo del humor británico clásico para anunciar chocolates británicos tradicionales.





La combinación del humor visual y un encabezado provocativo es una tarea difícil, pero si se realiza de manera correcta, puede asegurar la resonancia de un anuncio. Este anuncio sencillo pero efectivo, que promueve la frescura de los mariscos en los supermercados Tesco Lotus de Tailandia, ganó un León de Bronce en Cannes. Con un texto tan breve, podemos ver un ejemplo de una imagen que vale exactamente 998 palabras.

Los redactores creativos emplean **encabezados provocadores** para incitar la curiosidad del lector, (para estimular preguntas y pensamientos). Por ejemplo: "A que no puede comer sólo una" (Papas fritas Lay). Para conocer más, el lector debe leer el texto del anuncio. El peligro, por supuesto, es que el lector no lea. Para evitar esto, el equipo creativo diseña visuales para hacer más claro el mensaje o proporcionar algún atractivo de la historia.

Un **encabezado de pregunta** lanza un cuestionamiento, motivando al lector a buscar la respuesta en el texto del anuncio. Un anuncio para 4day Tire Stores preguntaba: "¿Qué es lo que hace a nuestros cansados clientes más listos y ricos que otros?" Un buen anuncio de pregunta despierta la curiosidad e imaginación del lector. Pero si un encabezado hace una pregunta que el lector puede contestar con rapidez (o aún peor, de manera negativa) el resto del anuncio puede no ser leído. Imagine un anuncio que diga: "¿Desea comprar un seguro?". El lector contesta: "No", y da vuelta a la página.[28]

Un **encabezado de orden** indica al lector que haga algo, por lo que éste podría ser negativo. Pero los lectores prestan atención a estos encabezados. La bebida Sprit va dirigida a jóvenes con el encabezado moderno: "Obedece a tu sed". Algunos encabezados de orden hacen una petición: "Por favor, no mallugue el Charmin" (papel de baño).

Muchos tipos de encabezados se pueden combinar con facilidad. Pero el tipo de encabezado usado es menos importante que la manera en que se use. Los redactores creativos deben escribir siempre con estilo, para el placer de la audiencia, no para el de ellos. [29]

Subencabezados

El **subencabezado** es un encabezado adicional más pequeño que puede aparecer arriba o abajo del encabezado. Un subencabezado arriba del encabezado se conoce como **kicker** (o *línea superior*) y puede estar subrayado. Los subencabezados pueden aparecer también en el cuerpo del texto del anuncio.

Los subencabezados son por lo regular más pequeños que el encabezado pero más largos que el cuerpo del texto del anuncio o texto. En general, los subencabezados aparecen con una tipografía en **negrita** (más fuerte), en **cursiva** (inclinada) o en un color diferente. Al igual que un encabezado, el subencabezado transmite rápido los puntos claves de ventas. Pero por lo regular transmite información menos importante que el encabezado. Los subencabezados son importantes por dos razones. La mayoría de las personas leen sólo los encabezados y subencabezados, y éstos últimos refuerzan mejor el paso hacia el interés.

Los subencabezados son más largos y lucen más como oraciones que los encabezados. Sirven como escalones del encabezado al texto del anuncio, avisando qué es los que está por venir.[30]

Cuerpo del texto del anuncio

Los anunciantes cuentan la historia de ventas completa en el **cuerpo del texto** del anuncio, o **texto**. Éste abarca los pasos: interés, credibilidad, deseo y, con frecuencia, el paso hacia la acción. Es una continuación lógica del encabezado y subencabezados, presentado en una tipografía más pequeña. El cuerpo del texto del anuncio abarca las características, beneficios y utilidad del producto o servicio.

Por lo regular sólo de 1 a 10 lectores leen el cuerpo del texto del anuncio, por lo tanto el escritor debe hablarle al interés propio del lector, explicando de qué manera el producto o el servicio satisface la necesidad del cliente.[31] El mejor anuncio se enfoca en una gran idea o en un beneficio claro. Los redactores creativos leen su texto en voz alta para escuchar cómo suena, aun cuando sea para los medios impresos. El oído es una herramienta poderosa en la redacción creativa.[32]



LISTA DE COMPROBACIÓN

Cómo escribir un texto efectivo

- ___ **Llegar con rapidez al punto principal.**
- ___ **Enfatizar la idea principal de forma simple y clara.**
- ___ **Tener un solo propósito.** No intente hacer demasiado.Si va detrás de más de un conejo a la vez, no capturará ninguno.
- ___ **Posicionar el producto de manera clara.**
- ___ **Conservar el nombre de la marca de una manera honesta y reforzarla.**
- ___ **Escribir teniendo en mente el beneficio principal del cliente.**
- ___ **Escribir oraciones cortas.** Use palabras simples y sencillas, así como temas que las personas entiendan.
- ___ **No desperdiciar palabras.** Diga lo que tiene que decir, ni más ni menos. No use demasiado material superfluo, pero no escatime.
- ___ **Evitar alardear y jactarse.** Escriba desde el punto de vista del cliente, no del suyo. Evite el "nosotros" y "nuestro".
- ___ **Evitar frases trilladas (clichés).** Son muletillas. Aprenda a moverse bien sin ellas. Las palabras y frases brillantes y sorpresivas animan a los lectores, los mantienen leyendo.
- ___ **Escribir con estilo.** Haga uso de la emoción. Asegúrese de que su propio entusiasmo llegue hasta el texto.
- ___ **Emplear leguaje vivo.** Use muchos verbos y adverbios.
- ___ **Apegarse al tiempo presente, voz activa.** Es más preciso. Evite el tiempo pasado y la voz pasiva. Aunque habrá excepciones para efectos especiales.
- ___ **Usar pronombres personales.** Recuerde, le está hablando sólo a una persona, hágalo como si le hablara a un amigo. Hable de tú y "usted" cuando sea apropiado.
- ___ **Usar contracciones.** Son rápidas, personales y naturales. Las personas hablan con contracciones (escúchese usted mismo).
- ___ **No excederse en la puntuación.** Rompe con el flujo del texto. Las comas excesivas son criminales potenciales. No dé al lector ninguna excusa para que deje la lectura.
- ___ **Leer en voz alta el texto.** Escuche cómo suena; capte los errores. La palabra escrita es muy diferente de la hablada, así que escúchela.
- ___ **Reescribir y escribir en forma breve.** Edite sin piedad. Diga toda la historia y no más. Cuando termine, deténgase.

Algunas de las mejores técnicas de redacción creativa de los expertos líderes se destacan en la Lista de comprobación, "Cómo escribir un texto efectivo".

Estilos del cuerpo del texto del anuncio

Los redactores creativos experimentados buscan la técnica y el estilo con el mayor atractivo de venta para la idea que se presenta. Entre los estilos de texto comunes se encuentran: *venta directa*, *institucional*, *narrativo*, *diálogo/monólogo*, *leyendas al pie de la imagen* y *lenguaje figurado*.

En el **texto de venta directa**, los escritores explican o desarrollan de inmediato el encabezado y el visual en una presentación objetiva y directa. Este método apela a la razón del cliente. Los anuncios impresos de Citibank al inicio de este capítulo usan una venta directa para describir su servicio. Aunque el tema de fraude puede ser emocional, el texto es tranquilizador ya que presenta hechos firmes y soluciones claras. Debido a que marca los puntos de venta del producto en orden de importancia, el texto de venta directa es en particular bueno para los productos en los que se involucra el pensamiento o productos que son difíciles de usar. Es muy efectivo para la publicidad de envío directo y para los productos industriales o de alta tecnología. Los anunciantes utilizan el método de venta directa más que las otras técnicas combinadas.[33]

Los anunciantes usan el **texto institucional** para promover una filosofía o exaltar los méritos de una organización en vez de las características del producto. El texto institucional intenta proporcionar cordialidad y credibilidad a la imagen de la organización. Los bancos, compañías de seguros, corporaciones públicas y grandes empresas manufactureras, emplean el texto institucional, tanto en medios impresos como electrónicos. Sin embargo, David Ogilvy advierte contra la "fastuosidad vanidosa y de autoservicio", que caracteriza al texto de muchos anuncios corporativos.[34]

Los redactores creativos emplean el **texto narrativo** para contar una historia. Lo ideal para el escritor creativo es que el texto narrativo establezca una situación y luego la resuelva en el último minuto haciendo que el producto o el servicio venga al rescate. El encabezado de Citibank ("Para nosotros tampoco está bien") involucra a los lectores en el diálogo y les dice que la compañía piensa igual que ellos. El texto narrativo ofrece buenas oportunidades



Aunque este anuncio para la tarjeta de crédito Virgin Money emplea un formato estilo cartel estándar, presenta un encabezado que es seguro que capte la atención del cliente. El anuncio, que recibió un León de Oro en Cannes, es a la vez informativo, sarcástico y lleno de la personalidad de la marca. Haciendo burla de las fotos clásicas de antes y después, la campaña de Virgin Money va dirigida de forma efectiva a un segmento de mercado conocedor, un grupo que está desencantado de los enfoques más predecibles.

para el recurso emocional. Por ejemplo, una compañía de seguros podría contar una historia conmovedora de un hombre que muere de manera inesperada pero que, por fortuna, acababa de renovar su póliza.[35]

Mediante el **texto diálogo/monólogo** el anunciante puede anunciar la credibilidad de la que en ocasiones carece un texto narrativo. Los personajes retratados en un anuncio impreso realizan la venta con sus propias palabras. Precaución: un texto de diálogo escrito pobremente puede resultar monótono o, aún peor, tonto o irreal.

En ocasiones es más sencillo contar una historia con ilustraciones y leyendas. Una foto con **texto leyenda al pie** de imagen es muy útil para los productos que tienen diferentes usos o vienen en una variedad de estilos o diseños.

Con cualquier estilo de texto el redactor puede usar algún texto figurado para aumentar la atención, el interés y la memorabilidad. El **texto de lenguaje figurado** usa formas de expresión (como juego de palabras, aliteración, resonancia y rimas) así como el humor y la exageración. El lenguaje figurado ayuda a las personas a recordar la marca y tienden a afectar la actitud de manera favorable.[36]

El humor puede ser efectivo cuando el anunciante necesita una alta memorabilidad en poco tiempo, desea disipar ideas negativas preconcebidas o necesita crear una personalidad distinta para un producto que no se puede diferenciar. Sin embargo, el humor debe usarse siempre con cuidado y nunca ser de un gusto cuestionable. Algunos investigadores piensan que el humor distrae del mensaje de venta e incluso puede ser perjudicial cuando se usa pobremente o para servicios serios como financieros, de seguros y de cremaciones.[37]

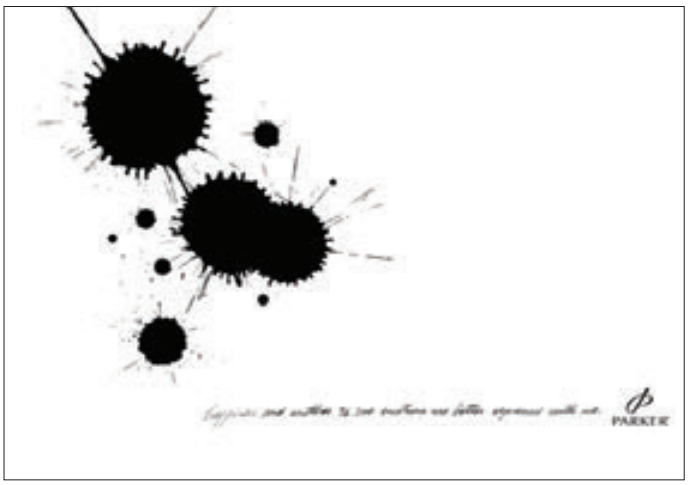
Formato del cuerpo del texto del anuncio

Las claves para un buen texto son la simplicidad, orden, credibilidad y claridad. O, como dice John O´Toole: la prosa debe estar "escrita con claridad, de manera informativa, interesante, vigorosa, persuasiva, dramática, memorable y con una gracia natural. Eso es todo".[38]

Se emplean cuatro elementos básicos de formato para construir anuncios de gran texto: el *párrafo de entrada*, los *párrafos interiores*, *prueba final*, y el *final*.

Párrafo de entrada Es un puente entre el encabezado y las ideas de venta que se presentan en el texto. Al igual que un subencabezado, este párrafo es parte del paso *interés*. Debe ser atractivo y capaz de cambiar el interés de lectura del prospecto al interés del producto.

Párrafos interiores Los **párrafos interiores del texto** del anuncio deben desarrollar credibilidad proporcionando prueba para los argumentos y promesas, y deben hacer que



Este comercial para Parker Pens, el cual ganó un León de Bronce en Cannes, emplea un texto breve y visuales simples, pero muy efectivos. ¿A qué cree usted que se le atribuya su éxito?

nazca el deseo usando un lenguaje que despierte la imaginación. Los anunciantes deben apoyar sus promesas de producto con información de investigación, testimonios y garantías. Dichas pruebas ayudan a evitar las demandas costosas, convencen a los clientes de la validez del producto, mejoran la buena voluntad hacia el anunciante y estimulan las ventas.

Prueba final Intercaladas entre los párrafos interiores debe haber sugerencias para actuar ahora. Un buen texto da la orden más de una vez; los anuncios de compras por correo lo hacen varias veces. Los clientes con frecuencia toman la decisión de comprar sin leer todo el texto. El **final de prueba** les da la oportunidad de tomar la decisión con anticipación.

Final Es el paso de acción real. Un buen final pide a los consumidores que hagan algo y les dice cómo hacerlo. El final puede ser indirecto o directo (una sugerencia sutil o una orden directa). El directo busca una respuesta inmediata en la forma de una compra, visita a una tienda o sitio Web, o una solicitud para más información.

El final debe simplificar la respuesta de la audiencia, facilitándole hacer el pedido de la mercancía, enviar información, o visitar una sala de exhibición o un sitio Web. Puede incluirse una tarjeta de respuesta del negocio o un número telefónico gratuito.

Por supuesto, no todos los anuncios venden productos o servicios. Los anunciantes quizá deseen cambiar actitudes, explicar sus puntos de vista o solicitar el voto de alguien. Al proporcionar la dirección del sitio Web, el anunciante puede ofrecer información adicional a aquellos lectores interesados en conocer más.

Eslogans

Son conocidos también como **líneas principales** o **frases publicitarias**, comienzan como títulos exitosos, como el de AT&T "Estire la mano y toque a alguien". Tras un continuo uso se convirtieron en frases estándar, no sólo para la publicidad sino para los vendedores y los empleados de la compañía.

Los eslogans tienen dos objetivos básicos: proporcionar continuidad a una serie de anuncios en una campaña y reducir la estrategia de un mensaje publicitario a un argumento breve, respetable y con un posicionamiento significativo. Por ejemplo, el cereal Wheaties se posiciona así mismo como el "Desayuno de los campeones". Y los anuncios para DeBeers siguen usando el famoso eslogan "Los diamantes son para siempre". Pero el trillado "Esto es esto, y eso es eso" de Miller Lite, fue "extremadamente patético" de acuerdo con un artículo del *Wall Street Journal*. La falta de creatividad, frescura y vigor para convertirse en un eslogan completo, tuvo como resultado una corta vida.[39]

Sellos, logos y firmas

Un **sello** es otorgado sólo cuando un producto cumple con los estándares establecidos por una organización particular, como la Organic Crop Improvement Association, el Good Housekeeping Institute, Underwriters Laboratories, o Parents Institute. Debido a que estas organizaciones son autoridades reconocidas, sus sellos proporcionan un respaldo independiente con valor para el producto del anunciante.

Logotipos (*logos*) y **firma corta** son diseños especiales de la compañía del anunciante o nombre del producto. Aparecen en todos los anuncios de la compañía y, al igual que las marcas registradas, dan al producto individualidad y proporcionan un reconocimiento rápido en el punto de compra.

Redacción creativa para los medios electrónicos

Para los medios electrónicos, los elementos fundamentales (los cinco pasos de la pirámide creativa) siguen siendo las guías principales, pero los formatos para la redacción de texto son diferentes. Los escritores de radio y televisión preparan *guiones* y *storyboards*.

Cómo escribir textos para radio

Un **guión** es una lista de dos columnas. Del lado izquierdo se acomodan los nombres de los locutores en forma vertical, junto con las descripciones de todos los efectos de sonido y la música. La columna derecha contiene el diálogo, llamado **audio**.

Los redactores creativos deben considerar a la radio como un medio que ofrece entretenimiento o noticias a los escuchas que están ocupados haciendo algo más, (manejando, lavando trastes, leyendo el periódico o incluso estudiando). Para ser escuchado, un mensaje publicitario debe ser atractivo, interesante e inolvidable. Los escuchas por lo regular deciden entre cinco y ocho segundos si van a poner atención. Para atraer y mantener la atención de los escuchas, en especial a aquellos que no se sienten atraídos por la categoría de un producto, el texto para radio debe ser entrometido.

Entrometido, sí, ofensivo, no. Una elección insensible de palabras, un esfuerzo fervoroso en exceso por atraer a los escuchas con diarios sonidos irritantes (bocinas de autos, relojes de alarma, llantas que rechinan) o personajes que suenen muy exóticos, aburridos o tontos, pueden ocasionar el enfado de los escuchas y por último perder las ventas. Los anuncios con frecuencia imitados de Tom Bodett para Motel 6 demuestran la efectividad de un estilo

Un formato de guión para radio semeja una lista de dos columnas con los nombres de los locutores y los efectos de sonido a la izquierda, y el diálogo en una columna más ancha a la derecha. Este anuncio del servicio público nacional (PSR) lo creó McCann-Erickson y es uno de muchos en una campaña diseñada para inspirar a los estadounidenses a dar pequeños pasos hacia un estilo de vida más sano.

Healthier America
Lost Campaign
Radio: 60
"Neighbor"
Expiration date: 2/23/05

SFX: Phone ringing

Bill:	Hello...?
George:	Hi, Bill? This is George Dewey from up the street.
Bill:	Hey, George. How ya doin?
George:	Good, good. Say, I noticed you've been walking to work these days instead of driving...and I, uh, don't quite know how to say this, but...but...
Bill:	But what?
George: *(stammering)*	But...But...Your butt, your buttocks, your butt—I think I found your butt on my front lawn. Have you recently lost it?
Bill:	As a matter of fact, I have, George (pleased) It's about time someone noticed.
George: (*playful*)	Well, it was kinda hard to miss if you know what I mean... ...Anyways, would you like it back?
Bill:	Would I like it back? No, not really.
George:	So, it's okay if I throw it out?
Bill:	Sure, that's fine. Take it easy, George.

SFX: Phone ringing

Announcer:	Small step #8—Walk instead of driving whenever you can. It's just one of the many small steps you can take to help you become a healthier, well, you. Get started at www.smallstep.gov and take a small step to get healthy.
Legal:	A public service announcement brought to you by the U.S. Department of Health and Human Services and the Ad Council.



LISTA DE COMPROBACIÓN

Cómo crear comerciales de radio efectivos

- ___ **Hacer la idea principal clara y transparente.** Concéntrese en un punto de venta principal. El radio es un buen medio para construir conciencia de la marca, pero no para hacer grandes listas de puntos de texto o argumentos complejos.
- ___ **Mencionar el nombre del anunciante antes y con regularidad.** Si el nombre de la compañía o del producto es difícil, considere deletrearlo.
- ___ **Darse tiempo para establecer la escena y las observaciones preliminares.** Un comercial de 30 segundos que no recuerde nadie, es pérdida de dinero. Trate de lograr *spots* de 60 segundos.
- ___ **Usar efectos de sonido familiares.** El hielo que tintinea en un vaso, aves que cantan o una puerta que se cierra, pueden crear una imagen visual. La música también funciona si el significado es claro.
- ___ **Señalar las imágenes con sus palabras.** Use un lenguaje descriptivo para que el anuncio sea más memorable.
- ___ **Dar valor a cada palabra.** Use voz activa y más verbos que adjetivos, sea conservador. Use palabras fáciles de pronunciar y oraciones cortas.
- ___ **Ser extravagante.** Los mejores comerciales cómicos comienzan con una premisa totalmente absurda desde la cual todos los desarrollos se siguen lógicamente. Sin embargo recuerde, si no puede escribir humor realmente bueno, elija el drama.
- ___ **Dar la orden.** Trate de hacer que los escuchas realicen la acción.
- ___ **Recordar que la radio es un medio local.** Adapte sus comerciales al lenguaje de sus escuchas y a la hora del día en que se transmitirán.
- ___ **La presentación cuenta demasiado.** Incluso los mejores guiones parecen aburridos en papel. La actuación, la regulación del tiempo, las singularidades vocales y los efectos de sonido les dan vida.

personal natural y relajado. Otros lineamientos se proporcionan en la Lista de comprobación, "Cómo crear comerciales de radio efectivos".

Uno de los aspectos más ambiciosos es lograr que el guión coincida con el tiempo otorgado para el comercial. La transmisión cambia para los diferentes tipos de comerciales, por lo que los escritores deben leer el guión en voz alta para medir el tiempo.

Con la compresión electrónica, los anuncios de radio grabados pueden incluir ahora de 10 a 30 por ciento más de texto, que el texto que se lee en vivo. No obstante, el siguiente es un buen método práctico:

10 segundos: 20-25 palabras.	30 segundos: 60-70 palabras.
20 segundos: 40-45 palabras.	60 segundos: 130-150 palabras.[40]

Lo que se escribe en radio debe ser más claro que cualquier otro tipo de redacción de texto. Por ejemplo, el escucha no puede buscar una referencia previa, como en el impreso, para encontrar un antecedente a un pronombre. Asimismo, el idioma inglés está lleno de homónimos (palabras que suenan como otras) que uno puede confundir con facilidad el significado de una oración ("quien es quien de quien").[41]

Cómo escribir texto para la televisión

El formato básico de guión de dos columnas para radio también funciona para la televisión, pero en un guión televisivo, el lado izquierdo se titula "Video" y el derecho "Audio". La columna para video describe los visuales y la producción: los ángulos de cámara, acción, escenario y direcciones de escena. La columna para audio presenta el texto hablado, efectos de sonido y música.

La transmisión de los comerciales debe ser confiable y relevante. Incluso los comerciales simples deben emanar calidad en su creación y producción para mostrar la calidad del producto. Aunque el trabajo del director de arte es muy importante, el redactor creativo establece por lo regular el tono del comercial y también el lenguaje que determina qué visuales usar, además señala cuándo deben aparecer éstos. Las investigaciones muestran que las técnicas de la Lista de comprobación, "Cómo crear comerciales de televisión efectivos" funcionan mejor.

Para ilustrar estos fundamentos, veamos un comercial particular. Muchas personas desean una piel tersa y suave, y consideran que una zona de su piel áspera y escamosa, en cualquier parte de su cuerpo, es una decepción. Si usted fuera el redactor creativo para el comercial de la crema para piel Lubriderm, ¿cómo abordaría este tema negativo y de alguna forma delicado?



LISTA DE COMPROBACIÓN

Cómo crear comerciales de televisión efectivos

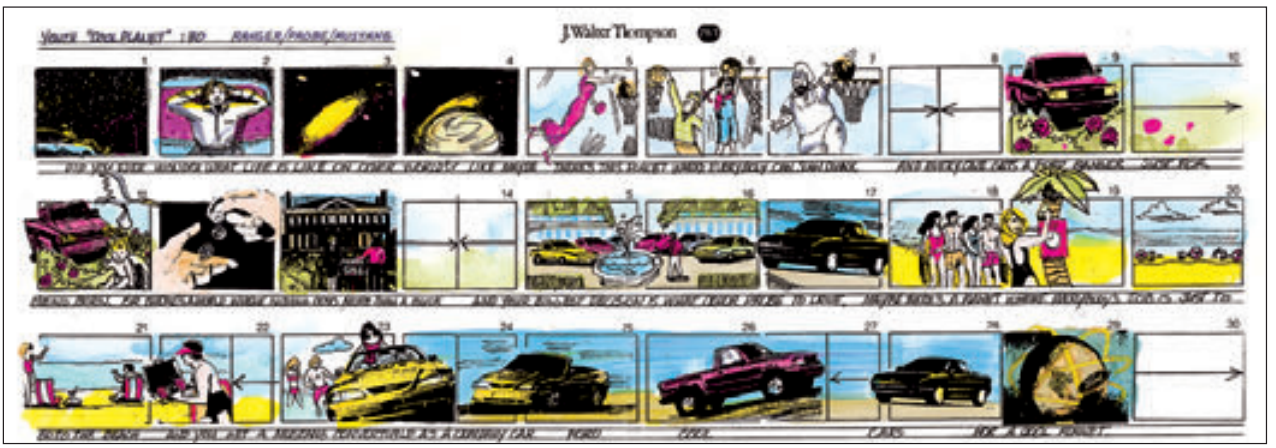
- ____ **Empezar por el final.** Concéntrese en la impresión final que dará el comercial.
- ____ **Crear un apertura para llamar la atención.** Una apertura que es visualmente sorprendente o llena de acción, drama, humor o interés humano, determina el contexto y permite una transición más fluida hacia el resto del comercial.
- ____ **Usar una situación que desarrolle en forma natural la historia de ventas.** Evite ideas que distraigan. Haga que los televidentes identifiquen a los personajes con facilidad.
- ____ **Los personajes son el símbolo viviente del producto.** Deben ser atractivos, creíbles, que no distraigan y, lo más importante de todo, relevantes.
- ____ **Mantener la sencillez.** La secuencia de ideas debe seguirse con facilidad. Mantenga casi al mínimo el número de elementos de un comercial.
- ____ **Redactar texto conciso para audio.** El video debe cargar la mayor parte del peso. Menos de dos palabras por segundo son efectivas en una demostración. Para un comercial de 60 segundos, considerar que de 101 a 110 palabras son muy adecuadas; más de 160 palabras son demasiadas.
- ____ **Crear exposiciones dramáticas pero creíbles.** Deben ser siempre verídicas y evitar la apariencia de los trucos de cámara.
- ____ **Permitir que las palabras interpreten la imagen y preparen a los espectadores para la siguiente escena.** Emplee un lenguaje conversacional; evite "la palabrería tipo comercial", publicidad exagerada y excedida.
- ____ **Transmitir escenas de cinco y seis segundos en promedio.** En raras ocasiones una escena debe transmitirse en menos de tres segundos. Proporcione una variedad de escenas de movimiento completo "sin saltos".
- ____ **Mantener la apariencia del video fresca y nueva.**

Después de que se finalizan los conceptos iniciales para un anuncio de televisión, los creativos desarrollan un boceto de storyboard compuesto de pequeños bosquejos que representan las diferentes escenas del anuncio. Este boceto, que incluye los ángulos de cámara y el guión, se emplea para proporcionar un lineamiento visual para la toma de varias escenas durante la fase final de producción.

El personal creativo de J. Walter Thomson creó una solución artística para Lubriderm. Un cocodrilo era la idea principal. La capa escamosa del lagarto fue una metáfora para la piel áspera. Su apariencia motivaba los instintos de supervivencia de las personas. Ponían atención rápido. Una hermosa mujer sofisticada con piel femenina y suave estaba sentada en un sofá, completamente serena al pasar el lagarto. El balanceo del lomo y la cola del animal era una semblanza de las elegantes curvas de las dos piezas sencillas de mobiliario en el escenario, y sus largas zancadas llevaban el ritmo de una suave melodía de jazz.

Este comercial abría con una gran idea para captar la atención, que fue visualmente sorprendente, apremiante, dramática e interesante. Fue también una cuasidemostración de: vimos la piel espinosa y escamosa del cocodrilo, y la confianza y deseo de la mujer por tocarlo al pasar, lo que simbolizaba la confianza que Lubriderm podía brindar.

Este anuncio sigue la pirámide creativa. El cocodrilo capta la atención de manera visual mientras las primeras palabras del anunciante sirven como un encabezado de captar la atención: "Un recordatorio rápido". El anuncio nos ordena escuchar y ascender al paso interés que ofrece este argumento: "Lubriderm restaura la humedad perdida para curar tu piel seca y protegerla". Ahora para el paso credibilidad: "Recuerde, el que es creada por dermatólogos para sanar y proteger". Después un final de prueba rápido (acción): "Lubriderm". Y luego el paso deseo resume el beneficio principal del producto y agrega un toque de humor: "Hasta luego cocodrilo".



El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

De acuerdo con el columnista de *Advertising Age*, Bob Garfield, el mejor comercial en el mundo, en 1997, fue de Delvico Bates, en Barcelona, para la crema de manos Esencial. El *spot* inicia con una mujer en bicicleta con el chirrido persistente de su cadena sin engrasar. Ella se baja, abre un tarro de Esencial y embarra un poco de crema en la cadena. Sube a la bicicleta y se va, pero el chirrido permanece. ¿Por qué? porque, como señala la voz del comercial, "Esencial humecta pero no contiene grasa".

No tiene una gran producción, ni efectos digitales, no es un comercial cantado, ni tiene personajes famosos, tampoco presenta el desenlace de una gran comedia. Sólo una idea publicitaria sencilla: un *spot* de problema/solución en donde la marca no puede resolver el problema de manera intencional. Es una demostración clara de una marca sin atributos, inspirada, ingeniosa y brillante.[42]

Desarrollo del concepto artístico para comerciales

La creación del concepto para un comercial de radio o televisión es similar a la creación del concepto para los anuncios impresos. El primer paso es determinar la idea principal. Luego el director de arte y el redactor creativo deberán decidir qué formato de comercial usar. ¿Una celebridad debe presentar el mensaje?, o ¿el anuncio debe representar los beneficios (o deficiencias) del producto con una historia de semificción? El siguiente paso es escribir un guión que contenga el texto o diálogo necesario, más una descripción básica de cualquier música, efectos de sonido y cuadros de cámara.

Tanto en la radio como en televisión el director de arte da soporte al redactor creativo en el desarrollo del guión. Pero en la televisión, el desarrollo artístico es mucho más extenso. Mediante el guión de televisión, el director de arte crea una serie de **bosquejos de *storyboard*** para presentar el enfoque artístico, las secuencias de acción y el estilo del comercial. Cuando se aprueba el storyboard, éste sirve como una guía para la fase final de producción.

Un buen reparto es fundamental. La consideración más importante es la relevancia hacia el producto; las agencias no utilizan un cómico para vender productos financieros o para servicios de cremación. Y a pesar del éxito de Michael Jordan para Nike, Gatorade y McDonald's, algunos expertos no creen en el empleo de celebridades. Por ejemplo, David Ogilvy pensaba que los espectadores recuerdan más a la celebridad que al producto.[43] A medida que el concepto evoluciona, el equipo creativo define con detalle las personalidades de los personajes: el **guión de reparto escrito**. Estas descripciones sirven como guía en las sesiones de audición en donde los actores audicionan para los papeles.

En ocasiones las agencias descubren nuevas estrellas desconocidas quienes desarrollan memorables personajes sólidos, y quienes van más allá de un simple papel creando en realidad una personalidad o imagen para el producto.

Formatos para comerciales de radio y televisión

Al igual que la publicidad impresa, el formato para un anuncio de transmisión, sirve como una plantilla para acomodar los elementos del mensaje en un patrón. Una vez que el director de arte y el redactor creativo establecen la idea principal, deben determinar el formato del comercial.

Muchos estilos de comerciales de radio y televisión han sido exitosos. Algunos de ellos se mencionan en el Laboratorio de publicidad 13-B, "Formas creativas para vender en radio".

Hank Seiden, el presidente anterior de Ketchun Advertising, desarrolló el Espectro de ejecución: 24 formatos básicos que van desde lo frívolo a lo serio (véase la figura 13-3). Aquí consideramos ocho formatos de comercial comunes que se pueden usar en radio o televisión: *anuncio directo*, *presentador*, *testimonios*, *demostración, musical*, *extracto de vida*, *estilo de vida* y *animación*.

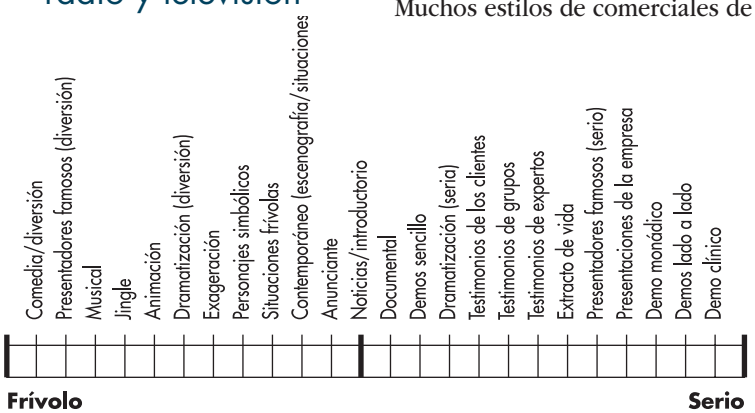


Figura 13-3
El espectro de ejecución que desarrolló Hank Seiden, tanto para la publicidad impresa como electrónica, muestra 24 formatos de ejecución en un rango de estilo que va desde lo frívolo hasta lo serio.

Anuncio directo

Es el tipo de comercial más simple y antiguo de radio o televisión, y quizá el más fácil de escribir. Una persona, por lo regular un anunciante de radio o televisión, transmite el mensaje de venta. Puede tener



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 13-B

Formas creativas para vender en radio

Demo del producto El comercial dice la manera en que se usa un producto o los propósitos a los que sirve.

Voz potente Una sola voz da fuerza al anuncio.

Sonido electrónico Los amplificadores de sonido sintéticos crean una asociación memorable de producto-sonido.

Entrevista al cliente Un entrevistador y un cliente hablan sobre las ventajas del producto de manera espontánea.

Entrevista humorística simulada La entrevista del cliente se realiza en una forma más ligera.

Afirmación de hipérbole (exageración) Una afirmación exagerada que aumenta el interés en los argumentos legítimos del producto, que de otra forma, podrían pasar inadvertidos; con frecuencia es un engaño.

Cuarta dimensión El tiempo y los eventos se comprimen en un breve *spot* que involucra al escucha en proyecciones futuras.

Cualidad de novedad Comercial que se adapta a una novedad actual: un show, un actor o una canción de moda.

Poder del comediantes Los comediantes establecidos realizan comerciales en su propio estilo; involucran el respaldo de celebridades.

Fantasía histórica Situación con personajes históricos revividos que se usa para transmitir el mensaje del producto.

Imagen con sonido Sonidos reconocibles que envuelven al escucha mediante la imaginación simultánea.

Demográficos Música o referencias dirigidas a un segmento particular de la población, como un grupo de interés o de edades.

Transferencia de imágenes Un logo musical u otro sonido refuerzan la memoria de una campaña de televisión.

Entrevista a celebridades Una persona famosa respalda el producto de una manera informal.

Canción del producto Música y palabras que se combinan para crear un monólogo musical y vender el producto en el estilo de música popular.

Edición original Muchas situaciones, voces, tipos de música y sonidos diferentes que se combinan en una serie de cortes rápidos.

Improvisación Los actores actúan de manera espontánea para una situación asignada; puede estar posteditada.

Aplicaciones de laboratorio

1. Seleccione tres comerciales de radio conocidos y explique qué técnicas creativas utilizan.
2. Seleccione un comercial de radio conocido y explique de qué manera una técnica creativa diferente mejoraría su efectividad.

música de fondo. Estos anuncios son populares debido a que se adaptan a casi cualquier producto o situación. En la radio un comercial simple puede diseñarse también como un **comercial integrado**, es decir, crearse para un espectáculo o adaptarse al estilo de un programa específico.

Para la televisión, un anunciante puede transmitir el mensaje de ventas **frente a la cámara** o detrás de ella, como **voz superpuesta**, mientras una demostración, extracto o película se muestra en pantalla. Si el guión está bien escrito y el anunciante es convincente, los anuncios simples pueden ser muy efectivos. Como no requieren instalaciones de producción elaboradas, también son económicos.

Estos anuncios se usan por lo regular en programas de televisión nocturnos, mediante anunciantes locales y organizaciones no lucrativas o políticas.

Presentador

El **comercial de presentador** emplea a una persona o personajes para mostrar el producto y transmitir el mensaje de ventas. Algunos presentadores son celebridades, como Catherine Zeta-Jones para T-Mobile, otros pueden ser funcionarios corporativos del patrocinador, como William Clay Ford, Jr., quien habla para su compañía, o actores que representen un papel (el solitario mecánico Maytag). Sin embargo, un presentador no tiene que ser una persona real. ¿Recuerda al tigre Toño?

Una **personalidad de radio**, como Rush-Limbaugh o Howard Stern, puede improvisar un mensaje de publicidad en vivo con su propio estilo. Bien realizados, dichos comerciales pueden ser muy exitosos, como lo evidenció el éxito inicial de Snapple. Sin embargo, el anunciante tiene el control de la personalidad. El riesgo principal fuera de los errores graves ocasionales, es que la personalidad pueda criticar al producto. Aun así, esto en ocasiones da un realismo atractivo. La personalidad recibe una hoja marcada que presenta las características del producto, los puntos principales por destacar y las frases o eslogans de la compañía que repetir. Pero él o ella pueden elegir las palabras y el modo específico para transmitirlos.

Los anunciantes con frecuencia emplean comerciales de presentador para transmitir su mensaje de ventas. En este ejemplo humorístico el presentador de Jack in the Box, Jack, amenaza con transmitir el programa espantoso "Cat Chat" si las personas no compran la hamburguesa que presenta.



"More Cat Chow" :30

(Abre con Sue sentada en el suelo de su sala dando un pedicure a una de sus gatas.)

Super: "Cat Chat" de Sue Collister.



Sue: Sí, me gusta cómo te queda a ti también el rosa mate…

Oh…Hola, bienvenidos de nuevo a "Cat Chat".

Hoy tendremos un día de spa, así que quedémonos todos quietos.

(La habitación aparece llena de gatos. Éstos descansan sobre sus espaldas, con rebanadas de pepino sobre sus ojos. Dicha acción continúa por aproximadamente 10 segundos. Está silencioso y tranquilo. Corte a Jack, sentado en su oficina. Él ejemplifica al hombre de negocios.)



Jack: Y¿Pensaron que estaba bromeando? Prueben mi nueva hamburguesa cheddar de tocino ahumado con cebollas a la parrilla, salsa picante y queso derretido, o tendrán un verano "Cat Chat".

Super: Sólo el tiempo limitado.



(Corte de nuevo a todos los gatos durmiendo)

Sue: Shhh. Evanka está en su lugar feliz. ¿Quién es el siguiente para un mini pedicure?





(Bag drops)

Bag 1: Detener Cat Chat

Bag 2: Nueva hamburguesa cheddar de tocino ahumado

Super: Jack en el logo de Box.

Testimonios

Los **testimonios** reales (en donde un usuario satisfecho dice qué tan efectivo es el producto) pueden ser muy creíbles, tanto en la publicidad de televisión como en la de radio. Las celebridades pueden captar la atención, pero deben ser creíbles y no apartar la atención del producto. En realidad todas las personas pueden respaldar los productos, desde personalidades conocidas hasta los desconocidos y personas no profesionales. El tipo de persona que se debe usar depende del producto y de la estrategia. Los clientes satisfechos son las mejores fuentes para los testimonios, ya que su sinceridad es por lo regular persuasiva. Ogilvy sugería filmar testimonios espontáneos cuando las personas no saben que están siendo grabadas.[44] Por supuesto, los anunciantes deben asegurarse de obtener su permiso antes de usar la grabación.

Demostración

La televisión se adapta extraordinariamente a la demostración visual. Ésta convence a una audiencia mejor y más rápido que un mensaje hablado. Por tanto, no lo diga, muéstrelo.[45] Naturalmente, es más fácil demostrar el producto en televisión que en radio, pero algunos anunciantes han usado la naturaleza imaginativa de la radio para crear demostraciones humorísticas.

Los anuncios que invitan a un estilo de vida presentan el tipo de usuario relacionado con el producto, en vez del producto en sí. Este anuncio para MasterCard está dirigido a aficionados de los deportes, y en especial a los aficionados de los Medias Rojas de Boston, quienes están dispuestos a hacer casi cualquier cosa por su equipo.



VO: Boletos para ver a los Medias Rojas en la Serie Mundial.

Aficionado del béisbol #1: Quinientos dólares.

Hombre esperando en la fila: Pagaría cuatro de los grandes.

Levantador de pesas: Mi auto, mi camioneta, mi computadora.

Chica #1: Dos meses de sueldo.

Levantador de pesas: . . . toda mi cuenta de ahorros.



Hombre con la cara pintada: Cualquier cosa, cualquier cosa.

Un pequeño niño: Mi pez.

Mujer joven: Mi perro.

Levantador de pesas: Mi novia.



Aficionado en un estadio de béisbol: Mi primer hijo.

Chica #3: En serio.

VO/Super: Ver a los Medias Rojas en la Serie Mundial: no tiene precio.



VO/Super: Hay algunas cosas que el dinero no puede comprar.

VO/Super: Para todo lo demás está MasterCard.

VO/Super: Un gran aficionado de grandes aficionados.

Los productos pueden demostrarse en uso, en competencia o antes y después. Estas técnicas ayudan a los televidentes a visualizar de qué manera funcionará el producto para ellos.

Musical

Los **comerciales musicales** o **jingles** (tonada) que escuchamos en la radio y en la televisión se encuentran entre los mejores (y peores) mensajes de anuncios producidos. Si se realizan correctamente pueden traer gran éxito, más allá del comercial promedio que no es musical. Si se realizan mal pueden gastar el presupuesto de publicidad y molestar a las audiencias hasta lo increíble.

Este tipo de comerciales tienen diferentes variaciones. El mensaje completo puede cantarse; las tonadas pueden escribirse con una **dona** en medio (un espacio para el texto hablado); o las orquestas pueden tocar arreglos populares o sinfónicos. Muchos productores usan temas musicales consistentes para el color de fondo o para cerrar el comercial. Un ejemplo es "Anhelo de vivir" de Iggy Pop, empleado en comerciales para las Líneas de Cruceros Royal Caribbean. Esto se conoce como logo musical. Después de muchas repeticiones del tema del anunciante, los escuchas comienzan a asociar el **logo musical** con el producto. Para lograr esto, la tonada debe tener un **gancho** (la parte de la canción que se queda pegada en su memoria).[46]

Los publicistas tienen tres recursos respecto a la música: pueden comprar el derecho para usar la tonada, lo cual, por lo regular es caro; pueden usar una melodía del dominio público, la cual es gratis; o pueden contratar a un compositor para escribir una canción original. Algunas tonadas originales, incluyendo la tonada famosa de Coke "Quisiera enseñar al mundo a cantar", se han vuelto un éxito.

Extracto de vida (solución del problema)

Los comerciales que representan situaciones de la vida real se conocen como **extracto de vida**. Por lo regular inician con personas comunes, representadas por actores profesionales, que exponen algún asunto o problema. Con frecuencia la situación tiene que ver con un problema de naturaleza personal: mal aliento, pérdida de la dentadura, caspa, mal olor o ropa percudida. Un pariente o un compañero de trabajo lanza la indirecta, el producto se prueba y la siguiente escena muestra el resultado (una persona más fragante, limpia y feliz con una nueva cita). El drama siempre concluye con una prueba exitosa. Dichos comerciales pueden atraer la atención y crear interés, aunque con frecuencia son desaprobados por los televidentes y tampoco son del agrado de los redactores creativos.

La clave para los comerciales efectivos de extracto de vida, es la simplicidad. El anuncio debe concentrarse en un beneficio del producto y hacerlo memorable. Con frecuencia con un **recurso nemotécnico** (para ser fácilmente recordado), puede representar el beneficio del producto y activar un recordatorio instantáneo. Por ejemplo, los usuarios de la margarina Imperial descubren de repente coronas sobre sus cabezas.

Es difícil lograr la credibilidad en los comerciales de extracto de vida. Las personas no hablan en realidad de "el sabor sofisticado de Taster´S Choice", por lo que los actores deben parecer muy creíbles para realizar con éxito la fantasía. Es por eso que la mayoría de los anunciantes *locales* no usan la técnica de extracto de vida. La creación de esa credibilidad requiere mucho talento profesional y dinero. En todos los casos, la historia debe ser relevante para el producto y contada de una manera simple.

Estilo de vida

Para presentar un producto al usuario en vez de éste los anunciantes pueden usar la **técnica de estilo de vida**. Por ejemplo, Diesel lanza su overol a las personas citadinas mostrando a los personajes trabajando y jugando mientras llevan puesta su última línea. Asimismo, los anunciantes de cerveza y bebidas gaseosas con frecuencia lanzan sus mensajes a personas jóvenes y activas al aire libre, que se enfocan en quien bebe la marca en vez de las ventajas específicas del producto.

Animación

Las caricaturas, los personajes de peluche y las demostraciones con gráficos generados por computadora, son técnicas de **animación** muy efectivas para comunicar mensajes difíciles y llegar a mercados especializados, como los niños. Es difícil explicar la manera en que la aspirina u otros medicamentes afectan el sistema humano. Las imágenes animadas de dolores de cabeza y estómago pueden simplificar el tema y hacer una demostración clara y comprensible.

La animación por computadora requiere tener mucha fe por parte de los anunciantes. Debido a que la mayor parte de este trabajo tan costoso se realiza por computadora, no hay nada que ver hasta que la animación esté terminada y se haya invertido una buena cantidad de dinero (esto se verá con más detalle en el capítulo 14).

Mecanismos básicos del desarrollo del storyboard

Después de que el equipo creativo selecciona la idea principal y el formato para un comercial de televisión, el director de arte y el escritor desarrollan el guión. La televisión es tan visualmente poderosa y expresiva que el papel del director de arte es muy importante. Debe ser capaz de trabajar con diferentes profesionales (productores, directores, técnicos de iluminación y diseñadores de escenarios) para desarrollar y producir un comercial exitoso.

Figura 13-4
Abreviaturas comunes empleadas en los guiones de televisión.

CU: close-up. Una toma muy cerca de la persona o el objeto.
ECU: close-up extremo. Una versión más extrema de la anterior. En ocasiones llamada BCU (gran close-up) o TCU (close-up comprimido).
MCU: close-up medio. Enfatiza el objeto, pero incluye otros que están cerca.
MS: media toma. Toma del ángulo completo del objeto pero no del escenario completo.
FS: toma completa. Todo el escenario o el objeto.
LS: toma larga. Vista completa de la escena para dar el efecto de distancia.
DOLLY: mover la cámara cerca y lejos del objeto. Dolly in (DI), dolly out (DO) o dolly back (DB).
PAN: examinar de un lado al otro.
ZOOM: mover dentro o fuera del objeto sin hacerlo borroso.
SUPER: superponer una imagen sobre otra (como mostrando una leyenda sobre una escena).
DISS: disolver (también DSS). Desvanecer una escena mientras desaparece en otra.
CUT: cambio instantáneo de una imagen a otra.
WIPE: borrar una imagen de manera gradual de la pantalla (son posibles muchos efectos).
VO: voice-over. Una voz fuera de pantalla, por lo regular la del anunciante.
SFX: efectos de sonido.
DAU: hacia abajo y debajo. Efectos de sonido que se desvanecen a medida que surge la voz.
UAO: arriba y sobre. La voz se desvanece a medida que surgen los efectos de sonido.

Diseño del storyboard

Una vez que el guión básico está terminado, el director de arte debe transformar la porción de video del guión en imágenes reales: el **storyboard**, una hoja preimpresa con una serie de 8 a 20 ventanas en blanco (cuadros) en la forma de pantallas de televisión. Debajo de cada cuadro hay espacio para colocar el texto del comercial, incluyendo los efectos de sonido y los cuadros de cámara abreviados como se muestra en la figura 13-4. Funciona de forma parecida a una tira de caricaturas.

A través de un proceso similar al de armar un anuncio impreso (miniatura, boceto, composición) el artista diseña con cuidado cómo debe aparece cada escena, el acomodo de los actores, escenografía, utilería, iluminación y ángulos de cámara para aumentar al máximo el impacto, la belleza y el humor. El *storyboard* ayuda a los creativos a visualizar el tono del comercial y la secuencia de acción, descubrir cualquier debilidad conceptual y crear presentaciones para la aprobación administrativa. Sirve también como una guía para la grabación.

Sin embargo, aun cuando esté diseñado al nivel de un comp, el *storyboard* es sólo una aproximación del comercial final. La producción actual con frecuencia sufre muchos cambios en iluminación, ángulo de cámara, punto focal y énfasis. La cámara ve muchas cosas que el artista no podría visualizar y viceversa (para más detalles sobre este trabajo , consulte el capítulo 14).

Animático: La composición del video

Para suplementar el **storyboard** o para realizar una prueba previa de un concepto, un comercial puede grabarse en una forma preliminar usando a los escritores y a los artistas como actores. Un **animático** también puede ser fotografiado (una tira de película de los borradores en el *storyboard* acompañado por porciones de audio del comercial sincronizado en la cinta). Las computadoras han reducido los costos de producción de un animático estándar. Por ejemplo, Avid Technologies desarrolló un sistema de edición que permite el proceso de agencia y edita las imágenes del movimiento de la pantalla, les pone sonido de fondo y transfiere todo el paquete al cliente. Apple produce un sistema de edición digital no lineal de alto desempeño similar llamado Final Cut Studio. Este tipo de tecnología ha ayudado a las agencias a servir mejor las necesidades del cliente por menos dinero.

Después de la aprobación del *storyboard* y el animático, el comercial está listo para la producción, un tema que trataremos con detalle en el capítulo 14.

Cómo escribir para la Web

Internet es un medio nuevo para la comunicación y muchas de las compañías de publicidad siguen aprendiendo cómo aprovecharlo. Esto es un tema importante, ya que los usuarios de la Web son astutos y escépticos, así como influyentes.

De acuerdo con la investigación de Burson-Marsteller, una gran firma de relaciones públicas de Nueva York, hay 11 millones de usuarios en línea en Estados Unidos y sus opiniones afectan las decisiones de compra de 155 millones de consumidores en línea y fuera de ella. Burson-Marsteller se refiere a estos líderes de opinión como influyentes electrónicos. “Un influyente electrónico es el que inicia el rumor, comenta Chet Burchett presidente y director general de Burson Marsteller Estados Unidos. “Cada uno se comunica con un promedio de 14 personas”. Los influyentes electrónicos pueden ser creadores o destructores de la reputación de un producto.[47]

De modo interesante, la investigación de Burson Marsteller encontró que a lo largo de una gran variedad de sectores (tecnológico, ventas de menudeo, financiero, farmacéutico y automovilístico), 90 por ciento de los influyentes electrónicos usan los sitios Web de la empresa para verificar la información publicitaria, pero sólo 20 por ciento informa que han encontrado creíbles los sitios Web corporativos.

Lo anterior hace evidente lo importante que es escribir para la Web de manera efectiva. Los sitios Web de compañías que proporcionan a los influyentes electrónicos información sencilla y manejable, son cruciales para construir y mejorar el valor de la marca.

Reid Goldsborough, columnista de tecnología reconocido internacionalmente y antiguo redactor publicitario, sostiene que aunque la imagen lo es todo en la publicidad tradicional, en la Web el contenido es el rey. La investigación señala que, a diferencia de los lectores de

periódicos y revistas, la gente que usa la Web por lo regular primero se enfoca en el texto, y busca las fotos y gráficos después. Es decir, las palabras son lo más importante. Éstas dan connotación a la sustancia, y la sustancia triunfa sobre el estilo.

Segundo, las personas en realidad no leen un sitio Web. Lo examinan, por lo que la información presentada debe ser concisa y completa a la primera. Por lo tanto, las listas numeradas y elementos con viñetas deben usarse más que en los medios impresos. En vez de leer hacia abajo, como los lectores de periódico, los usuarios Web sólo leen la primera pantalla de texto de cualquier sitio y luego continúan. Pero si les gusta lo que ven, entonces querrán más y permanecerán en el sitio en busca de más información. Al tener menores limitaciones de espacio que cualquier otro medio, la Web es ideal para una elaboración profunda. Pero saltar de una pantalla de texto a otra en un sitio Web es, según Goldsborough, un abuso del lector.

Un estudio que mide la utilidad encontró que un sitio Web muestra calificó 58 por ciento más alto cuando se escribió de forma concisa, 47 por ciento más alto cuando el texto era examinable y 27 por ciento más alto cuando se escribió en un estilo objetivo en vez de uno promocional. Cuando se combinaron estas tres características en un solo sitio, el resultado fue 124 por ciento de más utilidad.[48]

Las páginas Web deben dividirse y organizarse pero no subdividirse demasiado, esto desmotiva a los lectores. Es útil proporcionar vínculos importantes a otras secciones u otros sitios, pero Goldsborough advierte que hay que asegurarse de que los vínculos a otros sitios estén actualizados.

Los usuarios Web son por lo general sofisticados; evitan la publicidad excesiva y exagerada, como a la plaga. Mientras una compañía debe dar lo mejor de sí, el alarde y la jactancia sólo desalentarán a los lectores.[49]

Por último, los sitios Web deben ofrecer siempre interactividad (una forma para que el lector responda, ya sea a través de correo electrónico o mediante formularios de respuestas Web). Internet tiene que ver con interactividad. Las compañías que hacen a un lado esta característica están desperdiciando su dinero.

Creación de anuncios para los mercados internacionales

En los mercados internacionales la consideración más importante para los redactores y directores creativos es el idioma. En Europa occidental las personas hablan por lo menos 15 idiomas diferentes y, más del doble, muchos dialectos. Existe un problema similar en Asia, África y en un menor grado en Sudamérica.

Los anunciantes internacionales han debatido la transferibilidad de las campañas durante años. Una parte cree que es demasiado caro crear una para cada grupo nacional, Por lo que sólo traducen una campaña general en cada idioma.

Otro método es pensar de manera global y actuar de manera local, creando anuncios en varios idiomas y reflejando las necesidades de grupos diferente, pero manteniendo un tema consistente a nivel mundial. Otros anunciantes creen que la única manera de asegurar el éxito es crear campañas especiales para cada mercado. Citigroup emplea una variación de este método. Con sucursales en más de 100 países, el gigante de servicios financieros adapta sus anuncios y productos a las necesidades particulares. Por ejemplo, la gran población de la India que trabaja en el extranjero puede abrir cuentas de cheques en rupias en vez de la moneda local; los miembros de estas familias pueden tener acceso a las cuentas por medio de los cajeros automáticos de Citibank en 34 ciudades de la India, evitando las cuotas exorbitantes asociadas con la transferencia de dinero. Algunos anunciantes encuentran dichas soluciones caras e innecesarias. Transmiten sus anuncios en inglés a nivel mundial, promoviendo sus productos de manera genérica en vez de específica.

Los anunciantes deben señalar sus situaciones únicas. Además, deben considerar los aspectos económicos de diferentes estrategias promocionales.

Traducción de texto

Sin importar la estrategia, la traducción sigue siendo un asunto básico. En la publicidad internacional abundan ejemplos clásicos de traducciones mal realizadas y elecciones de palabras incorrectas. Una traducción incorrecta en español para los pollos Perdue, se lee: “Se requiere a un hombre excitado sexualmente para crear un polluelo amoroso” en vez de “se requiere a un hombre vigoroso para crear una gallina tierna”.[50]



Los anunciantes globales con frecuencia emplean una sola pieza promocional, como un anuncio o una página Web, y la traducen a los lenguajes de los diferentes países en donde se transmitirá.

El nombre de un producto mal elegido o traducido puede socavar la credibilidad publicitaria en los mercados extranjeros. Un caso clásico fue cuando el nombre del producto Coke se tradujo al idioma chino, lo que sonaba como "Coca-Cola" pero significaba "muerde al renacuajo de cera".[51]

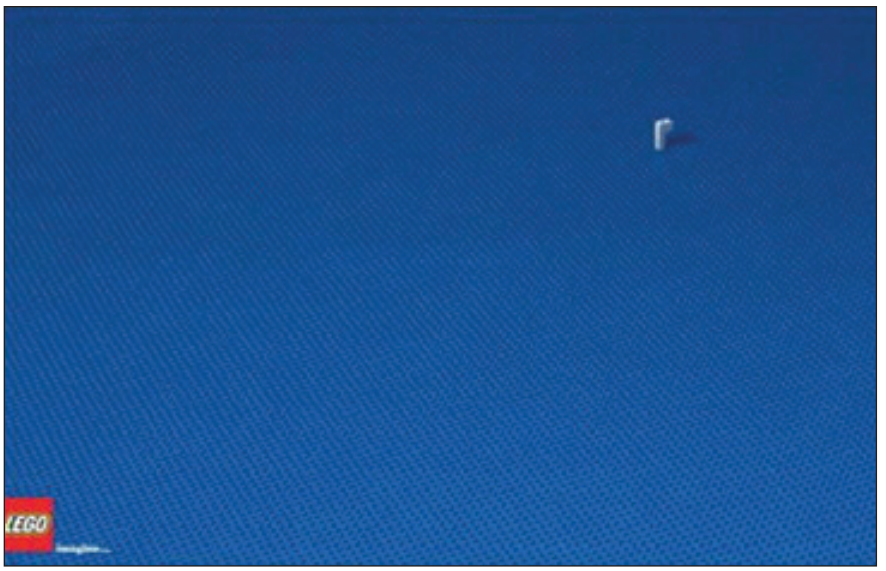
Las personas en Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Australia y Sudáfrica hablan inglés, pero con amplias variaciones en el vocabulario, uso de las palabras y sintaxis. De manera similar, el francés hablado en Francia, Canadá, Vietnam y Bélgica, puede diferir tanto como el inglés hablado por un aristócrata británico y un montañés de Tennessee. Las variaciones de idioma existen incluso dentro de los países. Los japoneses emplean cinco "mecanismos" lingüísticos que van desde lo presuntuoso hasta lo servil, dependiendo de la posición social respectiva del escucha y el hablante. Los traductores japoneses deben saber cuándo cambiar estos mecanismos.

Los anunciantes deben seguir algunas reglas básicas cuando empleen traductores:

- *El traductor debe ser un redactor creativo eficiente.* En Estados Unidos y Canadá la mayoría de las personas habla inglés, sin embargo, muy pocos son buenos escritores y todavía menos traductores son buenos redactores de textos. Con mucha frecuencia los anunciantes sólo dejan al servicio de traducción reescribir sus anuncios en un idioma extranjero. Eso no es suficiente.
- *El traductor debe comprender el producto.* Esto es, debe conocer las características del producto y su mercado. Siempre es mejor emplear un traductor que sea un especialista en ese ámbito, en vez de uno general.
- *Los traductores deben traducir a su lengua nativa.* Lo ideal es que vivan en la ciudad donde el anuncio aparecerá. De esta forma el anunciante podrá asegurarse de que el traductor tenga un conocimiento actual de la cultura, las actitudes sociales y los modismos del país.
- *El anunciante debe proporcionar al traductor un texto en inglés fácil de traducir.* Las expresiones idiomáticas y significados dobles que convierten al inglés en un idioma tan rico para la publicidad, en contadas ocasiones se traducen bien. Sólo hacen el trabajo del traductor más difícil.

No hay mayor insulto hacia un mercado nacional que hacer un mal uso de su idioma. La traducción debe ser correcta, con una puntuación apropiada y con un buen texto.

El inglés se está convirtiendo con rapidez en el idioma universal para las campañas de anuncios corporativos dirigidas a empresarios internacionales; algunas firmas imprimen también sus folletos y literatura en inglés. Sin embargo, este método puede incitar sentimientos nacionalistas contra la compañía. Peor aún, limita de manera automática el uso de un producto a personas que entienden el inglés técnico.[52]



Al preparar un anuncio para el mercado internacional, el director de arte debe asegurarse de que las imágenes y los conceptos no resulten tan ajenos a la audiencia a la que van dirigidos. Este anuncio de Sudáfrica para Lego (www.lego.com) no requiere un gran texto o un encabezado sorprendente para cumplir su objetivo; la imagen de un periscopio Lego enfocando hacia arriba, desde un océano Lego, es suficiente para inspirar a los entusiastas de la construcción de todo el mundo.

Dirección de arte para los mercados internacionales

Con frecuencia los filósofos se refieren a las artes como el tipo de idioma internacional cuyos elementos no verbales se traducen libremente sin importar la cultura. Ésta es una buena idea pero, en publicidad, sería muy costosa. Las personas dan significados diferentes al color dependiendo de su cultura. Cuando se diseñan anuncios para usarse en otros países, el director de arte debe estar familiarizado con las preferencias y peculiaridades artísticas de cada país.

Algunos consideran el color para indicar emoción: alguien "está nostálgico" o está "verde de envidia" (consulte el Laboratorio de publicidad 12-A, "El impacto psicológico del color"). Las banderas nacionales (la hoja de maple canadiense, el rojo, blanco y azul de Estados Unidos, la tricolor de Francia) son señales no verbales que despiertan emociones, pensamientos y acciones patrióticas, sin embargo, estos mismos símbolos podrían dañar las ventas. Por ejemplo, una promoción que use los colores en las banderas estadounidense y francesa podrían fácilmente fracasar en el Sudeste de Asia, en donde todavía las personas tienen recuerdos dolorosos de las guerras libradas contra estos dos países.

Un **icono**, una imagen visual que representa alguna idea o cosa, puede tener un significado que atraviese las fronteras nacionales, y refleje los gustos y actitudes de un grupo de culturas. Y con una serpiente (un icono para el mal y el erotismo para muchas culturas occidentales) podría fácilmente perder ventas en los mercados de Norteamérica. Pero en el Lejano Oriente, en donde la serpiente representa renovación (al mudar su piel), el mismo visual podría funcionar como una expresión dinámica de la resistencia de un producto.

En un nivel más personal, los iconos de una cultura pueden expresar roles sociales. Cuando una agencia llama a una compañía de audiciones o una agencia de talentos en busca de un modelo, la agencia, en esencia, busca un icono. Espera que el modelo simbolice de manera efectiva los beneficios del producto o que ayude al mercado que se pretende alcanzar a relacionarse mejor con el anuncio. Sin embargo, un modelo que se considera atractivo en una cultura puede no serlo en otra.

Las frases pegajosas populares en una cultura local se usan con frecuencia para la publicidad. Pero incluso si la idea se traduce de manera verbal a otro idioma, cuyo caso es raro, es posible que el director de arte siga teniendo dificultad para usar las mismas imágenes. Los anunciantes que trabajan en los mercados globales deben probar antes los conceptos de arte y diseño con personas nativas de cada país.

Restricciones legales sobre anuncios internacionales

Por último, toda la creatividad publicitaria, incluyendo lo que los anuncios dicen, muestran, o hacen, depende de los gobiernos y culturas extranjeras. Como explicamos en el capítulo 3, muchos países regulan estrictamente los argumentos publicitarios y el uso de los medios particulares.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

El aspecto no verbal de un anuncio o comercial lleva la mitad de la carga de comunicar la idea principal. De hecho, el mensaje no verbal se puede separar del verbal. Uno puede mejorar o destruir al otro.

El diseño se refiere a cómo el director de arte y el artista gráfico eligen y estructuran de manera conceptual los elementos artísticos que conforman la apariencia de un anuncio o establecen su estilo. Para la publicidad impresa, el primer trabajo del departamento de arte es un simple diseño sin desarrollar del *layout* o boceto del anuncio, el cual tiene varios propósitos: muestra en dónde se van a colocar las partes del anuncio, es una manera sencilla de explorar las ideas creativas, ayuda al equipo creativo a verificar la función simbólica o psicológica del anuncio, y sirve como un anteproyecto para el proceso de producción. A medida que el texto avanza en el proceso de edición, los escritores deben estar preparados para una sucesión inevitable (y en ocasiones prolongada) de ediciones y rediciones por parte de la agencia, el cliente y los departamentos legales. Los redactores creativos deben ser más que creativos; deben ser pacientes, flexibles, maduros y capaces de ejercen gran autocontrol.

Se emplean varios pasos para desarrollar el diseño de un anuncio: miniaturas, bosquejos, bocetos de *layout* y *layout* completo. El montaje es el arte final listo para la reproducción. Los folletos y otros materiales de varias páginas usan un boceto tridimensional llamado dummy (maqueta de composición).

La computadora ha afectado en gran medida el diseño grá fico. Varios programas de Software permiten a los artistas pintar y dibujar, crear páginas y manipular imágenes en formas que no podrían ser posibles de manera manual. Cualquier diseñador gráfico debe tener conocimientos de computación.

En la publicidad impresa, el visual tiene gran responsabilidad para el éxito del anuncio. La imagen puede usarse para captar la atención del lector, identificar el tema del anuncio, crear una impresión favorable o ser un anfitrión de otras funciones.

Los dos dispositivos básicos para ilustrar un anuncio son las fotografías y los dibujos. La fotografía puede dar realismo, sentimientos de inmediatez y de acción en vivo, mejoramiento especial del ambiente, belleza y sensibilidad, y velocidad, flexibilidad y economía. Las ilustraciones dibujadas también realizan mucho de estas cosas y se utilizan si el artista siente que lograrán un mayor impacto que las fotos. El enfoque principal para los visuales puede ser el producto en una variedad de escenarios, un beneficio del usuario, una situación humorística, un testimonio o incluso algo negativo.

Los elementos de formato clave para escribir anuncios impresos son los encabezados, subencabezados, cuerpo del texto del anuncio, eslogans, sellos, logos y firmas. En la publicidad impresa se utilizan muchos tipos de encabezados y estilos de texto. Existen cinco tipos básicos de encabezados publicitarios: beneficio, provocativo, noticias/información, pregunta y orden. Los estilos de texto también son de varias categorías: venta simple, institucional, narrativa, diálogo/monólogo, leyendas al pie de imagen y lenguaje figurado.

La pirámide creativa y los elementos de formato vienen juntos en la creación de anuncios impresos efectivos. El encabezado lleva el paso atención, el subencabezado y el párrafo de entrada contienen el paso interés, y los párrafos interiores, el prueba final y el final del texto del anuncio contiene los pasos credibilidad y deseo. El paso acción tiene lugar en la última línea del texto o con el bloque del logo, eslogan y firma.

En los medios electrónicos el texto es por lo regular un diálogo hablado que se prepara mediante un guión. Se le conoce como la porción de audio del comercial. El texto puede emitirse como voz superpuesta mediante un anunciante que no se ve o frente a cámara mediante un presentador/conductor o actor.

Los comerciales de radio deben ser entrometidos para captar y mantener la atención de las personas que por lo regular están haciendo algo más. El texto para radio debe ser más conversacional que el del impreso y debe pintar imágenes en palabras para que los escuchas las vean en su mente.

Los editores de texto para televisión usan guiones y *storyboards* para comunicar las ideas verbales y no verbales del comercial. Al escribir estos anuncios, el equipo creativo debe esforzarse por la credibilidad, relevancia y consistencia en el tono. Aunque los comerciales de televisión deben ser entretenidos, el entretenimiento no debe intervenir con el mensaje de venta.

En la publicidad de radio y televisión el arte desempeña una función importante pues incluye el desarrollo del concepto, la definición del personaje, diseño del escenario y escena, vestuario, iluminación, guión, ángulos de cámara, todo lo relacionado con el valor visual del comercial.

Entre los formatos comunes para los comerciales de radio y televisión se encuentran el anuncio simple, presentador, testimonios, demostración, musical, extracto de vida, estilo de vida y animación. El director de arte trabaja con un escritor para desarrollar las cualidades artísticas de la idea principal, el formato y el *storyboard*. Este último es el diseño borrador básico de un comercial de televisión y contiene bosquejos de escenas junto con el guión. Para complementar el *storyboard* y realizar una prueba previa de un comercial se puede usar un animático.

Al crear anuncios para mercados internacionales los anunciantes deben considerar las variaciones en el lenguaje y restricciones legales que imponen los gobiernos o culturas extranjeras. La dirección de arte para los mercados internacionales requiere un conocimiento profundo de la cultura de otros países. Aun cuando el mensaje verbal se traduzca bien, los iconos y las imágenes tal vez no.

TÉRMINOS IMPORTANTES

animación, *430*
animático, *431*
anuncio directo, *426*
arte listo para cámara, *408*
audio, *423*
ayer, núm. 1, *409*
bosquejos de *storyboard*, *426*
comercial de presentador, *427*
comercial integrado, *427*
comercial musical, *428*
cuerpo del texto, *419*
cursiva, *419*
demostración, *428*
diseño, *405*
dona, *429*
encabezado, *415*
encabezado de beneficio, *418*
encabezado de orden, *419*
encabezado de pregunta, *419*
encabezado noticias/información, *418*
encabezado provocativo, *419*
eslogan, *422*
extracto de vida, *429*
final, *422*
final de prueba, *422*
firma corta, *423*
formato estilo cartel, *409*
fotógrafo, *410*
frase publicitaria, *422*
frente a cámara, *427*
gancho, *429*
guión, *424*
guión de reparto escrito, *426*
ícono, *434*
ilustrador, *410*
jingle, *429*
layout, *406*
layout completo (comp), *406*
layout ventana de imagen, *409*
línea principal, *422*
línea superior, *419*
logo musical, *429*
logotipo, *423*
mecánico, *407*
miniatura, *406*
negrita, *419*
párrafo de entrada, *421*
párrafo interior, *421*
pegado, *407*
personalidad de radio, *427*
recurso nemotécnico, *430*
sello, *422*
storyboard, *431*
subencabezado, *419*
técnica de estilo de vida, *430*
testimonio, *428*
texto, *419*
texto narrativo, *420*
texto de leyenda al pie, *421*
texto de venta directa, *420*
texto diálogo/monólogo, *421*
texto institucional, *420*
texto narrativo, *420*
visuales, *410*
voz superpuesta, *427*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Qué es un layout o boceto? ¿Cuál es su propósito?
2. ¿Cuáles son los pasos en el proceso de diseño para un anuncio impreso?
3. ¿De qué color es el espacio en blanco?
4. De cualquier capítulo del libro, seleccione un anuncio que contenga un visual. ¿Cuál es el propósito del visual? ¿Cómo lo mejoraría si fuera el director de arte?
5. ¿Qué tipo de encabezado tiene el anuncio de la pregunta 4? ¿De qué manera el equipo creativo sigue los pasos ascendentes de la pirámide creativa? Explique.
6. Elija un anuncio que no le guste y vuelva a escribir el encabezado usando tres estilos diferentes.
7. ¿Qué es un storyboard y cuál es su papel?
8. Dé ejemplos de spots televisivos que tipifiquen los ocho tipos más importantes de comerciales de televisión.
9. Encuentre un anuncio o comercial internacional que le guste. ¿Cuál es su estrategia de mensaje? ¿Puede discernir el estilo del texto? ¿Piensa que el texto y el encabezado reflejan la estrategia? ¿Qué le gusta del anuncio? ¿Por qué?
10. ¿Qué lineamientos puede citar para preparar un anuncio en un idioma extranjero?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. Tri-State Mattress Outlet de Big Stan, por lo regular anuncia patrocinando espéctáculos de moustro-camiones o carreras de demolición. Sin embargo, Big Stan desea expandir su negocio y ha decidido intentar la publicidad por radio. Mediante un formato de guión que se encuentra en la página 423, cree el tipo de anuncio de radio que complacería a Big Stan y sus clientes potenciales.

2. **Boutiques creativas**
   Una de las tendencias en crecimiento de la publicidad es el uso en aumento de las boutiques creativas. Muchas de estas pequeñas tiendas han ganado muchos clientes que fueron manejados antes por agencias más grandes de publicidad de servicio completo. Examine con cuidado el muestreo pequeño de estas boutiques y responda a las siguientes preguntas.
   - AdWorks: www.adworks.com
   - B Creative: www.bcreative.com
   - Crispin Porter + Bogusky: www.cpbgroup.com
   - JDG Designs: www.jdgdesign.com
   - Love and War: www.thisisloveandwar.com
   - StrawberryFrog: www.strawberryfrog.com/sf
   - The Unknown Ad Guys: www.hometownsportspromo.com

   a. ¿Cuál es el enfoque del trabajo de la compañía (cliente, negocio a negocio, étnico, mercado general)?
   b. ¿Cuál es el alcance y el tamaño del negocio de la compañía?
   c. ¿Qué servicios ofrece la compañía?
   d. ¿Cuál es su impresión general acerca de la compañía? ¿Por qué?

3. **Recursos creativos**
   Como observó al leer el ejemplo de Citibank en este capítulo, mucho tiene que ver el escribir buenos textos o guiones y desarrollar visuales efectivos. Gracias a Internet, existen muchos recursos nuevos para el equipo creativo que está desarrollando un concepto.

   Los redactores creativos con frecuencia se apoyan en diferentes recursos a la hora de desarrollar su texto. Visite los siguientes sitios Web y explique cómo se relaciona cada uno con los redactores creativos y su tarea de elaborar un texto eficiente.
   - Copy Chef: www.copychef.com
   - The Slot: www.theslot.com
   - Writers Guild of America: www.wga.org

   Al igual que los redactores creativos, los directores de arte requieren muchos recursos cuando desarrollan su arte. Familiarícese más con la dirección de arte navegando por los siguientes sitios Web. Asegúrese de explicar la importancia de cada sitio para los directores de arte.
   - American Institute of Graphic Arts: www.aiga.org
   - Art Directors Club: www.adcglobal.org
   - Creative Cafe: www.creativity.net
   - Digital Directory: www.digitaldirectory.com.
   - Gnomon Online: www.gnomononline.com
   - PhotoDisc: www.photodisc.com
   - Photographer's Index: www.photographersindex.com
   - Portfolios Online: www.porfolios.com
   - Right Brain Works: www.gocreate.com



4. Selecciones un anuncio impreso de Apple y explique de qué manera las opciones de *layout* o boceto (como el tamaño y la colocación de imágenes, y el uso del color) afectan la transmisión de su mensaje.
5. Algunos anuncios de Apple, como los anuncios de productos, tienden a ser texto muy cargado cuando se compara con la campaña "Piensa diferente", por ejemplo. ¿Uno de estos estilos tiende a representar más las fuerzas de Apple? ¿Por qué?
6. Revise los comentarios de Joyce King Thomas acerca de la campaña "Soluciones para el robo de identidad" de Citibank, al inicio del capítulo. ¿El uso de textos humorísticos para señalar un problema serio, funciona en estos anuncios? ¿Por qué sí o por qué no? Respalde su posición mediante el análisis de uno de los *spots* televisivos de la campaña de Citibank.
7. Observe una variedad de anuncios impresos y de televisión de Citibank y describa de qué manera el arte, *layout* y el texto trabajan en conjunto para crear una identidad de marca. ¿Qué imagen piensa que Citibank trata de transmitir?

capítulo 14

Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales

Objetivos PRESENTAR UN PANORAMA GENERAL de la manera en que se producen los anuncios y comerciales para los medios impresos, electrónicos y digitales. Gracias a su efecto dinámico sobre el proceso de producción, las computadoras ahora dan a los anunciantes muchas más opciones para ahorrar dinero y tiempo, y mejorar la calidad de la producción. Pero para controlar el costo y la calidad, los anunciantes todavía deben tener un conocimiento básico de los procesos y métodos empleados en la impresión y en la transmisión, así como también de los nuevos medios digitales.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Comprender** el papel de las computadoras en el proceso de producción impreso.
2. **Explicar** el proceso de desarrollo para los anuncios y folletos desde el concepto inicial hasta la producción final.
3. **Exponer** de qué manera los materiales para la impresión se preparan para la prensa.
4. **Explicar** el proceso de desarrollo para los comerciales de radio y televisión desde el concepto inicial hasta la producción final.
5. **Describir** los principales tipos de comerciales de televisión.
6. **Entender** cómo ahorrar dinero en la producción de radio y televisión.
7. **Identificar** las oportunidades para los efectos especiales en la televisión.
8. **Explicar** de qué manera los tipos principales de medios digitales son útiles para los anunciantes.



Para un cliente tan grande y poderoso como Toyota, la elección de una agencia que colaborara en una campaña global para su nuevo auto híbrido tecnológicamente superior fue un proyecto enorme. Cientos de agencias hubieran deseado manejar la cuenta, pero la invitación se abrió sólo para las empresas que ya habían trabajado con Toyota. ■ Eso significó que las oficinas de Saatchi & Saatchi, la cual tenía 134 oficinas en 84 países y un par de otras agencias alrededor del mundo, competiría por la cuenta. Esta agencia parecía ser la favorita, pero la incógnita era a qué oficina se le asignaría la responsabilidad de crear y supervisar el proyecto. ■ En las oficinas alrededor del mundo, los equipos de redactores de texto y directores de arte produjeron y descartaron un sinnúmero de conceptos. Por último, cada agencia seleccionó una o varias de sus mejores ideas. Presentaron su trabajo al cliente y luego cruzaron los dedos. ■ Estamos hablando de la presentación mundial del Prius de Toyota, un auto ecológicamente amigable que se maneja como cualquier otro, pero que tiene la potencia de una máquina única híbrida que usa tanto gasolina como electricidad. Cuenta con una economía de combustible combinada de 55 millas por galón, más del doble que la mayoría de los otros autos. La cuenta se manejaría fuera de Japón, pero casi todas las agencias de Toyota en el mundo estaban aguardando la oportunidad. ¿Y por qué no? La agencia ganadora produciría anuncios impresos locales e internacionales, y crearía y desarrollaría un spot televisivo global (uno que sería traducido a docenas de idiomas diferentes y transmitido en todo el mundo). ■ Saatchi & Saatchi de Los Ángeles ya había manejado una importante cuenta de publicidad estadounidense para Toyota, de hecho, fue la cuenta publicitaria más grande al oeste del río Mississippi. Naturalmente, la agencia deseaba la asignación pero no era una tarea fácil. Competía con algunas de las agencias más grandes del mundo e incluso se forzó a competir con muchas de sus propias oficinas, algunas de las cuales (Londres, París, Nueva York) eran famosas por su sobresaliente creatividad. ■ No era extraño que Prius fuera el tipo de auto que la agencia pudiera realmente respaldar. Incluso con poca publicidad, el modelo anterior de producción limitada ya se había convertido en el líder en su campo. Equipado

con tecnología Bluetooth, bajos índices de emisión y una fantástica economía de combustible, este elegante híbrido ya era un favorito entre los consumidores preocupados por el medio ambiente y las celebridades de Hollywood. Ahora que Toyota lanzaba el auto a nivel mundial, Saatchi sabía que para ganar la campaña tendría que dirigirse a un nuevo mercado. ■ Había grandes retos. La agencia deseaba crear una campaña para el Prius que se extendiera lo suficiente para atraer a una gran audiencia, sin importar las diferencias culturales y nacionales, pero que siguiera siendo lo suficientemente específica para hablarle en verdad al comprador. A dos directores creativos, Max Godsil y Doug Van Andel, se les asignó el proyecto en Los Ángeles. Pasaron horas, días y semanas revisando las investigaciones y analizando los mercados. Comenzaron a desarrollar ideas y más ideas. Después de casi 30 intentos concibieron un concepto que era complejo pero amigable, futurista pero cálido y, claro, no necesitaba análisis. ■ Llevaron su concepto al director creativo en jefe de Saatchi, Steve Rabosky, y lo aceptó. Tenían confianza en que ésta era la idea que ganaría la cuenta, y tenían razón. Toyota Japón otorgó la introducción global de Prius a Saatchi & Saatchi de Los Ángeles.[1] ■ Unos meses después, cuando Toyota le solicitó reducir la publicidad, sabían de sobra que habían hecho algo bien. Simplemente no había suficientes autos para cumplir con la demanda de crecimiento. En este capítulo, veremos lo que hicieron y estudiaremos cómo lo hicieron. ■

El manejo del proceso de producción de la publicidad

El lector promedio tiene poca idea de las complejas etapas técnicas por las que pasan los anuncios desde el inicio hasta el final. Pero los publicistas experimentados, sobre todo los directores de arte, diseñadores, gerentes de producción impresa y productores, saben que son los detalles los que dan al anuncio impacto e integridad adicionales. Debido a que la administración cuidadosa es la clave para el éxito en la producción de la publicidad, expondremos algunos de los asuntos administrativos antes de examinar los detalles del proceso de producción.



Aunque un anuncio de calidad nacional como éste para el Prius de Toyota requiere sólo 15 segundos para leerse, lo que mucha gente no se da cuenta es que, desde el concepto inicial al término, un anuncio de este tipo requirió de tres semanas a un mes, o incluso más tiempo, para crearse. A medida que nacen y se descartan ideas, y luego se plasman de manera meticulosa en un trabajo terminado, un anuncio pasa por muchas manos antes de que esté finalmente listo para hacer su primera aparición en público.

El papel del gerente de producción o productor

Cada anuncio o comercial representa el término de un proceso muy complejo que incluye muchos pasos: reproducción de visuales a todo color, toma y edición de escenas, especificación y ubicación precisas del texto, y verificación, aprobación, duplicado y envío del arte final, negativos, cinta o película a varios medios de comunicación (periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, e incluso editores Web).

Estas tareas por lo regular son responsabilidad de un **gerente de producción impresa** o, para los medios electrónicos, un **productor** (en Saatchi & Saatchi todos eran llamados productores). La responsabilidad general de este gerente es lograr que el proyecto sea fluido y se apegue al presupuesto, mientras mantiene el nivel requerido de calidad a lo largo de cada paso del proceso de producción.

En esencia, los gerentes de producción y productores desempeñan las cuatro funciones clásicas de administración: *planeación, organización, dirección* y *control*. Por ejemplo, en Saatchi, Johanna Leovey era la productora de impresión. Su trabajo era revisar el arte conceptual y luego *planear* el proceso de producción para cada requerimiento, después

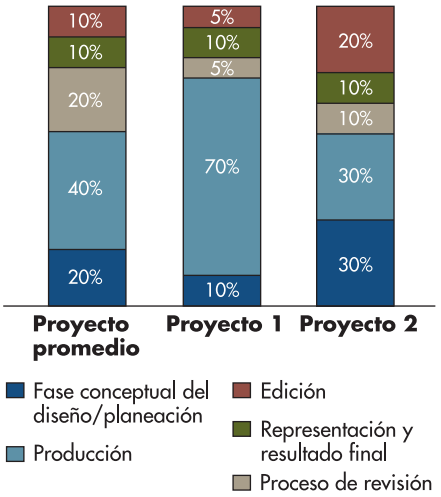


Figura 14-1
Comparación de la repartición del tiempo. Todos los proyectos son diferentes, por lo tanto, el tiempo requerido para cada fase puede variar. A pesar de que casi 40 por ciento del tiempo invertido en un proyecto promedio se lleva horas de producción, otros proyectos pueden requerir más (Proyecto 1) o menos tiempo (Proyecto 2).

organizaba las tareas y establecía prioridades para cumplir con el cronograma de medios del cliente; más tarde *dirigía* al equipo de producción para completar cada sección del arte, y por último, para desarollar la función de *control* (esencial para optimizar la calidad, economía y velocidad), revisaba con cuidado el trabajo de cada persona del equipo y trabajador externo, y solicitaba retroalimentación de su supervisor y del director de arte, sólo para asegurarse de que todos estuvieran en la misma línea. Quien supervisaba a Johanna era Lorraine Alper Kramer, directora de servicios de impresión de Saatchi.

Planeación y organización

Una faceta importante de la administración es la *repartición del tiempo*. Cada fase de un proyecto comprende muchas tareas, por lo que el gerente de producción debe anticipar en dónde pueden ocurrir irregularidades. Por ejemplo, se requiere cinco fases para completar un comercial animado, pero la cantidad de tiempo necesario para cada una puede variar en gran medida de un spot a otro, como se muestra en la figura 14-1. [2]

Dirección y control

Supervisar al equipo de producción y a los proveedores es otro reto. Si los artistas no siguen el diseño del director de arte de manera correcta, pueden acabar con la intensidad, la belleza y la efectividad del anuncio. Los procesos de impresión, papeles o tintas inapropiadas pueden debilitar también el impacto de la imagen, aumentar los costos e incluso llevar a una reimpresión innecesaria. Los gerentes de producción impresa pueden perder decenas de miles de dólares de sus clientes o agencia (y en ocasiones sus empleos) si olvidan hacer una segunda revisión de los materiales y del trabajo del equipo de producción.

Lorraine señala que el productor tiene que estar al tanto de los cambios tecnológicos que ocurren en la producción electrónica e impresa, incluyendo los *medios digitales* (multimedia, medios interactivos y redes en línea). Como la mayoría de los empleados de la agencia necesitan computadoras para realizar su trabajo, el gerente debe entender qué programas de software ofrecen los mejores resultados.[3]

Administración de los costos de producción

Cuando Saatchi comenzó a trabajar en la campaña del Prius, emitió un estimado para los costos de producción anticipados, incluyendo el trabajo de arte por computadora y el trabajo que se realizaría de manera externa como la fotografía, servicios de reproducción y entrega. Cuando Johanna Leovey recibió los conceptos del anuncio aprobados un par de semanas después, entendía que debería hacer los esfuerzos necesarios para mantener los costos actuales por debajo del estimado. Un buen gerente de producción supervisa continuamente el tiempo invertido en un trabajo y los costos de los proveedores externos de manera que no excedan el presupuesto. El gran esfuerzo es controlar los *costos no planeados*.

Destructores comunes del presupuesto

Hay cinco problemas que por lo regular alteran los presupuestos. La causa más frecuente de rebasar los costos es una *planeación inadecuada* y la falta de preparación. Otra puede ser los *lujos de producción*. Cuando el director creativo desea recompensar al equipo llevando a todos a comer por cuenta de la compañía, la primera pregunta que debe plantearse es: ¿el dinero fue presupuestado para esto? El tercer destructor del presupuesto es el *trabajo extra*: trabajo nocturno y de fines de semana. Cuando sea posible, el gerente debe desarrollar planes alternativos para evitar las horas extras ya que un *equipo especial* para efectos de producción inusual también puede causar estragos en los presupuestos. Con frecuencia es mucho más costoso usar dispositivos sofisticados de computadora que equipo estándar. Por último, una *jerarquía* compleja de quienes toman las decisiones, realizan la aprobación y los abogados, puede retrasar la toma de decisiones, causar un debate negativo y detener el avance.

Los anunciantes internacionales también deben estar conscientes de que los impuestos extranjeros sobre los costos de producción varían mucho de un país a otro. Por ejemplo, Argentina carga un IVA (impuesto al valor agregado) general de 21 por ciento en todos los costos de producción, así como en las comisiones de compra de medios.[4]

Algunos otros asuntos presupuestales son particulares de cada medio.

Administración del costo de la producción impresa

El término *producción impresa* se refiere al proceso sistemático por el que pasa un diseño aprobado, desde el concepto hasta la publicación final, en un medio impreso como revistas, periódicos o materiales colaterales como folletos y paquetes por correo.

Para los medios impresos, los gerentes de producción pueden elegir de entre más de 60 técnicas para ejecutar el diseño del equipo creativo e imprimirlo en una variedad de materiales (por lo regular en papel).[5] Deben trasladar el boceto o el diseño completo al ensamble final del trabajo de arte en blanco y negro llamado *original mecánico o pegado.* Después, al trabajar con un grabador o impresor, se aseguran de que el montaje se convierta en un juego correcto de negativos para que el impresor los use para crear las placas de impresión. En breve, expondremos este proceso en detalle.

Un gran factor de costos en la producción de muchos anuncios impresos es el *grabador* que proporciona todas las selecciones de color, retoque, pruebas de prensa y los archivos digitales. Muchos gerentes de producción prefieren usar su impresora para proporcionar todos los *servicios gráficos de preprensa* (como procesar los negativos del trabajo de arte o del disco). En la actualidad, la mayoría de los impresores ofrecen servicios gráficos digitales internos y saben con exactitud qué especificaciones de proceso producen los negativos más adecuados para su equipo de creación de placa y las prensas de impresión. Con frecuencia también cobran menos que los despachos de servicios externos. Otros gerentes de producción se sienten más seguros pidiendo los negativos a un grabador de excelente calidad porque ofrece por lo regular un servicio altamente especializado, personal calificado en la reproducción del color y la experiencia para entregar los materiales adecuados de manera correcta y a tiempo a los medios en todo el país. Además, el gerente de producción y el director de arte pueden probar cualquier negativo o pruebas de prensa, antes de que el impresor los monte para el procesamiento de placas.

Los costos del papel también afectan el presupuesto. Cuando las agencias colocan los anuncios en los medios impresos el costo de papel se incluye en el cargo por el anuncio; no perciben este costo transferido. Sin embargo, cuando una agencia imprime materiales colaterales como relación de informes, folletos o empaque para un cliente, el costo del papel es significativo. Por ejemplo, en un trabajo a todo color, un pequeño tiraje de 2 000 unidades requeriría sólo algunos miles de hojas de papel (un costo variable), mientras los costos del equipo de prensa y preprensa (costos fijos) abarcarían el volumen del precio de venta final. Pero si el mismo trabajo tuviera un tiraje grande de 100 000 o más unidades, los costos de equipo de prensa y preprensa serían los mismos, mientras el del papel aumentaría según el volumen usado (un incremento de 700 a 1 000 por ciento), así, los costos de papel excederían en gran medida los de prensa.

Para la campaña del Prius, Saatchi realizó un promo provocador para enviar a las exhibiciones de autos y a los concesionarios, diseñado para crear interés en el automóvil, antes de que el resto del material promocional saliera. Venía en una elegante envoltura estilo origami hecho de papel pergamino. Entre otras cosas, Saatchi incluyó un pequeño catálogo hecho de papel grueso rugoso adornado con semillas. El texto decía: “Unidad de sinergia híbrida: en ocasiones las semillas del cambio están brillantemente diseñadas como un auto. O en este caso, como una tarjeta”. El destinatario podía plantar la pieza de papel y esperar que las semillas germinaran. Saatchi también desarrolló una guía de estilo global que permitiría a los concesionarios de cualquier país ensamblar anuncios impresos que trabajaran en armonía con los de Norteamérica. En casos como éstos, los costos relacionados con el papel son mucho más altos que los gastos de impresión.

Para los trabajos de impresión de *alimentación de papel* (en donde la prensa es alimentada con hojas individuales), el costo de papel alcanza un promedio aproximado de 22 por

ciento del precio de venta del trabajo. Las grandes *prensas en red*, que usan con frecuencia los editores de catálogos y revistas, requieren una impresión rápida, por lo que usan pliegos de papel y tintas que se secan al instante al calentarse (*secado por calor*). El costo del papel para este proceso alcanza un promedio aproximado de 35 por ciento del precio de venta del impresor.[6]

Manejo del costo de la producción electrónica

El término **producción electrónica** se refiere al proceso de convertir un guión o storyboard en un comercial terminado para usarse en radio, televisión o medios digitales. Aunque el proceso general es similar a la producción impresa, los detalles técnicos y los costos de producción electrónica son muy diferentes. Y el resultado final, en vez de una película o negativos de impresión, pueden ser un audio, video, película de cine o algún formato digital como CD-ROM, disco duro portátil o DVD.

Radio Debido a que maneja sólo la dimensión del sonido, la radio es el medio electrónico más económico. Los costos de mano de obra y equipo son menores que para la producción de televisión ya que no hay necesidad de estilistas, maquillistas o apuntadores. Los comerciales se duplican en cintas de audio económicas.

Por lo tanto, los factores de control principales en la producción de spots de radio, son los costos de talento y música. En especial el talento de celebridades puede ser muy costoso, pero incluso el costo de los artistas sindicalizados normales, pagado a una **tarifa** (el cargo regular acordado en el contrato del sindicato), puede aumentar con rapidez si hay varias voces o si el comercial es transmitido en muchos mercados o por un periodo largo. Por ejemplo, el anunciante puede desde el primer momento contratar para una transmisión de cuatro o trece semanas. Si el comercial se prolonga más de ese tiempo, el anunciante tendrá que pagar una **cuota residual** al talento.

Asimismo, el costo de la música original (composición, clasificación e instrumentación) puede ser desde muy económico a exorbitante, dependiendo del talento y el propósito de uso. Por esta razón, muchos clientes (en especial los pequeños anunciantes locales y regionales) prefieren usar música pregrabada disponible para uso comercial del estudio o de la estación de radio.

Televisión Muchas compañías requieren la amplia cobertura y el impacto que ofrece la televisión. Sin embargo, la industria televisiva es susceptible a los costos excesivos de equipo y mano de obra. En 2003, el costo promedio para producir un spot a nivel nacional de 30 segundos era más de 372 000 dólares.[7] Con costos como éste, los clientes se vuelven muy exigentes con mucha rapidez (vea la figura 14-2).

Tipo de comercial	Costo 2001
Efectos especiales	$ 653 000
Producción a gran escala	397 000
Caso individual (voz superpuesta)	380 000
Monólogo	374 000
Canción y baile	359 000
Caso individual (diálogo)	330 000
Línea de varias historias/viñetas	324 000
Animación	311 000
Entrevista/ testimonios	262 000
Fotografía de escenas en miniatura/ECU	187 000

Figura 14-2
Costo promedio para producir un comercial de televisión.

Existe una creencia en la industria de que el talento de celebridades muy cotizado y los efectos extravagantes, atraen la atención y aumentan la memorabilidad. Al parecer no es verdad. Una investigación reciente demostró que la publicidad que presenta un mensaje de diferenciación de marcas junto con una demostración del producto, es en realidad más efectiva y cuesta en promedio 28 por ciento menos. El estudio también indicó que en ocasiones los anunciantes emplean valores de producción ambiciosos para compensar el no tener algo que decir.[8]

Numerosos factores pueden dañar los presupuestos de producción televisivos: el uso de niños y animales, talento de superestrellas y directores, grandes repartos, animación, imágenes visuales complejas, efectos especiales, fotografía fija con animación cuadro por cuadro, uso de tomas de estudio y locación para un comercial, costosa construcción o decoración de escenarios, días de tomas adicionales y cambios importantes en el guión durante una toma.[9] Los productores de comerciales tienen que estar conscientes de todos estos factores y planearlos con sumo cuidado.

Medios digitales La computadora ha creado una nueva clase completa de medios digitales. Esto ha aumentado de manera considerable la importancia de las tareas que desempeña el productor de la agencia y el equipo creativo, obligándolos a estar actualizados con los nuevos procesos de grabación y doblaje, así como la tecnología de efectos especiales.

En el pasado, para desplegar sus portafolios de manera espectacular, las agencias creaban **presentaciones multimedia** con exhibiciones de diapositivas de proyección rápida



Los anuncios creados en una computadora pueden visualizarse en otra y son comunes para cualquiera que navegue en la Web. Este anuncio para Pot Noodle ganó un León de Oro en Cannes por su enfoque no tradicional. El sitio está diseñado para lucir como un tributo burlón a Pot Noodle en vez de un comercial (presenta galerías, lugares de opinión, artículos humorísticos y juegos interactivos).

usando proyectores múltiples y sonido sincronizado grabado. El presentador multimedia de la actualidad proyecta un rayo láser en la pantalla y un censor manda señales a una computadora portátil para dar entrada gradualmente al proyector de diapositivas e iluminar el proyector RGB. Luego presenta un pequeño video animado junto con los gráficos de computadora y efectos especiales. El equipo creativo puede escribir estas presentaciones multimedia de ventas, pero los gerentes de producción y productores por lo regular son los responsables de crearlas.[10] Lograr esto de una manera efectiva es un reto.

Desde el registro en el aeropuerto hasta el pago en la tiendas de autoservicio, los clientes se han acostumbrado a las pantallas digitales de autoservicio y a los lectores de tarjetas de crédito de los **módulos** (quioscos) digitales. Las agencias están ocupadas preparando presentaciones digitales para los módulos, los cuales de manera automática presentan al cliente opciones para actualizar o agregar a sus pedidos: la caja registradora de la tienda de autoservicio pregunta si necesita más hielo y el módulo en el aeropuerto puede ofrecer boletos para atracciones en su ciudad de destino.[11] Los módulos de impresión de imagen usados por primera vez por Picture Maker de Kodak son un servicio común en las farmacias. Best Buy ha comenzado a competir con las farmacias, aprovechando su gran participación en el mercado de las cámaras digitales mediante la instalación de futuros laboratorios de imagen digital. Pero el sector que crece con más rapidez es la música digital, con compañías como MediaPort, Starbox y TouchStand que venden en el momento compilaciones de CD personalizadas y sesiones de música. Módulos como éstos, que con frecuencia tienen decenas de miles de canciones en sus catálogos, están surgiendo en librerías, cafés y tiendas minoristas a lo largo del país.[12]

Por último, algunos anuncios se crean por completo en computadoras para usarse en éstas mismas (imágenes y texto electrónicos diseñado para su transmisión alrededor del mundo a través de Internet). El gerente de producción puede elaborar anuncios usando software de desarrollo de texto e imágenes no personalizado, y para llegar a la Web, los archivos terminados deben estar combinados con la programación por computadora. Para este servicio la mayoría de los gerentes de producción subcontratan personal que realice el trabajo (pero deben conocer a los proveedores y los costos pueden variar desde 50 hasta 150 dólares por hora).[13] Por ejemplo, Saatchi & Saatchi tiene un grupo especial de diseño y medios interactivos que crea la publicidad para Toyota y otros clientes.[14] La campaña del Prius requirió muchos componentes interactivos, incluyendo un antiguo juego de video disponible para los usuarios de Messenger MSN y una vista detallada del auto en el sitio Web de Toyota (www.toyota.com/prius).

El proceso de producción general para la creación de imágenes, diseño grafico, textos y programas digitales interactivos para varios medios electrónicos es similar al trabajo en los anuncios impresos. Sin embargo, el resultado final es para medios adecuados para el almacenamiento y la transmisión, como un DVD o un sitio Web.

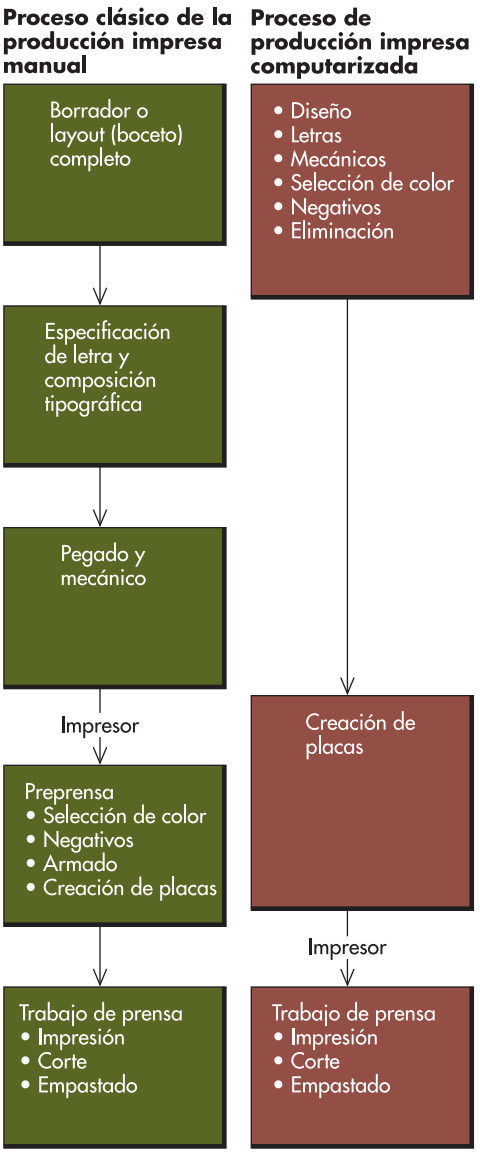


Figura 14-3
El proceso de la producción impresa

El proceso de producción impresa

Una vez que los gerentes de publicidad de Toyota dieron el visto bueno al concepto del anuncio del Prius, Johanna Leovey pudo poner toda su atención en él. El proceso que usó fue el mismo que para cualquier otro trabajo impreso como un folleto, cartel o una pieza de envío por correo. Su objetivo siempre es el mismo: producir el trabajo lo más apegado posible al concepto que pretendía el equipo creativo).

El **proceso de producción impresa** se compone de cuatro fases principales: *preproducción*, *producción*, *preprensa* e *impresión* y *distribución*. Para un modelo simple de este proceso, vea la figura 14-3 (una versión más detallada aparece en el RL 14-1 del sitio Web de *Publicidad Contemporánea*).

La fase de preproducción: la planeación del proyecto

El primer paso, la **preproducción**, comienza cuando el departamento creativo entrega los conceptos que fueron aprobados (el boceto de layout o el layout final y el texto) al departamento de producción. La primera tarea del gerente de producción es comunicarse con el gerente de tráfico de la agencia y registrar el proyecto en *el sistema de tráfico* del departamento. Juntos abrirán una **carpeta de trabajo** para almacenar las diferentes piezas que se generarán a lo largo del proceso, luego examinarán la naturaleza general del proyecto y considerarán varias preguntas pertinentes para manejarlo de manera eficiente. Por ejemplo:

- ¿Qué equipo se necesitará?
- ¿Cómo lo obtendremos? (¿Tendremos que alquilar otra máquina?)
- ¿Qué materiales se necesitan? (Si éste es un trabajo en empaque, ¿en qué material se imprimirá: metal, papel o cartulina?)
- ¿Qué recursos humanos se necesitan? (¿Es necesario contratar profesionales independientes, como fotógrafos o ilustradores?)
- ¿Habrá algunos gastos especiales relacionados con el trabajo? (Por ejemplo, ¿tendremos que realizar fotografía de locación o usar los servicios especializados de un diseñador de comida?)
- ¿Cuántos artistas de producción se necesitarán? (¿La fecha límite está tan cerca que tendremos que llamar a las reservas?)

Una vez que las preguntas se respondan, el gerente de producción puede atender más de cerca las necesidades específicas del proyecto.

Al trabajar hacia atrás a partir de las **fechas de cierre** (fecha límite) de publicación, los gerentes de producción y de tráfico deciden cuándo debe completarse cada paso del trabajo. Las fechas límite pueden variar de meses a horas. El gerente trata de crear tiempo extra en cada paso porque cada palabra, elemento de arte y selección estética, quizá necesiten algún cambio de última hora. El trabajo del gerente de tráfico es asegurar que no fallen las fechas límite y que todas las aprobaciones adecuadas se obtengan a tiempo. Al equipo de Saatchi & Saatchi se le dio un prototipo del Prius por sólo cinco días y en este tiempo debían fotografiar al vehículo para usar las imágenes en todos los anuncios impresos y trabajo colateral, así como varios spots de 15 segundos usados en su campaña de prelanzamiento.

Tipografía y cálculo tipográfico

Los directores de arte seleccionan los estilos de letra para mejorar la personalidad deseada del producto y complementar el tono del anuncio. Los tipos de letra afectan la apariencia, el diseño y la legibilidad del anuncio. Una buena selección no puede compensar un encabezado débil, un texto de anuncio pobre o una ilustración inapropiada, pero puede crear interés y atraer a los lectores.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 14-A

Las características de la letra

Legibilidad

La consideración más importante en la selección de un tipo de letra es la legibilidad. Como decía David Ogilvy, "una buena tipografía ayuda a las personas a leer; la mala tipografía les impide hacerlo". Entre los factores generales que contribuyen a la legibilidad se encuentran el estilo, delineado y tamaño de la letra; el largo de la línea, y el espacio entre palabras, líneas y párrafos. Un anuncio tiene la intención de ser leído y una legibilidad reducida elimina el interés. El tipo de letra difícil de leer no debe usarse con frecuencia, es sólo para crear efectos especiales.

Los tipos de letra grandes, en negrita y de diseño simple son los más fáciles de leer. Sin embargo, la cantidad de espacio en el anuncio y la cantidad de texto que debe escribirse limitan el uso de estas formas de letra. El largo de la línea del texto puede afectar también la legibilidad. Las columnas de periódico por lo regular tienen menos de dos pulgadas de ancho, mientras que las columnas de revista son ligeramente más anchas. Para los anuncios, las columnas de texto deben ser de menos de tres pulgadas (18 picas) de ancho.

El espacio entre líneas influye también en la legibilidad de un anuncio, permite letras con trazo bajo (la parte de la letra que se extiende hacia abajo, como en las letras j, g, p) y letras con trazo alto (la parte de la letra que se extiende hacia arriba, como en las letras b, d, k). Cuando éste es el único espacio entre líneas se dice que la letra es "sólida". En ocasiones un director de arte agrega un espacio adicional entre líneas (llamado **interlineado**) para dar una sensación más "ligera" al texto.

El nombre proviene de las tiras delgadas de plomo que se usaban para insertarse entre las líneas de letras o tipos de metal.

El **espaciado** (expandir o comprimir los espacios entre las letras) también mejora la apariencia y la legibilidad de un anuncio. Entre más comprimido sea el espacio, la letra podrá ajustarse mejor; esto es efectivo en los encabezados, ya que las personas leen un carácter grande más rápido cuando las letras están juntas. Pero el espacio comprimido es difícil de leer si está exagerado o en tamaños de letra más pequeños.

Conveniencia

Un tipo de letra debe ser conveniente para el producto que se anuncia. Cada tipo y tamaño transmiten un tono y sentimiento adicional al significado de las palabras en sí; algunos susurran "lujo", otros gritan "¡ganga!". Por ejemplo, una tipografía que luzca antigua, quizá sería inapropiada para promocionar un reloj electrónico.

Armonía/apariencia

Es posible que los publicistas sin experiencia mezclen demasiados tipos de letra creando desarmonía y amontonamiento, sin darse cuenta que éstos deben armonizar con otros elementos de un anuncio, incluyendo la ilustración y el layout o boceto. Los artistas experimentados suelen elegir tipos de letra de la misma familia o los que están muy relacionados en apariencia.

Énfasis

El contraste crea énfasis. Los artistas con frecuencia usan más de un estilo de letra o mezclan cursiva y roman, letras pequeñas y grandes, minúsculas y mayúsculas, pero deben tener cuidado de no hacer énfasis en todos los elementos o no enfatizarán ninguno.

Clases de letra

En publicidad se usan dos clases de letra:

Letra de desplegado: es más grande y más pesada que la de texto. Es útil en los encabezados, subencabezados, logos y direcciones, y para dar énfasis.

Letra de texto: es más pequeña y más fina, y se usa en el texto del anuncio.

Grupos de letras

Serif (*roman*) es el grupo de letras más popular debido a su legibilidad y cómoda personalidad. Se distingue por las líneas pequeñas o florituras llamadas serifs (bigotillos o patines) que terminan los extremos de los trazos principales y por las variaciones en el grueso de los trazos. Viene en una gran variedad de diseños y tamaños.

Sans serif (*gótica*) es el segundo grupo de letras más popular; también se le conoce como bloque o contemporánea. Se caracteriza por la falta de serifs (de ahí el nombre de *sans serif*) y un grueso relativamente uniforme de los trazos; no es tan legible como la roman pero es empleada mucho debido a que las líneas simples y claras dan una apariencia moderna e ingeniosa (vea el recuadro ***a***).

a

Tipo Romano	**Tipo Square serif**
Tipografía	**Tipografía**
Tipografía	
Tipografía	**Tipo Script**
Tipografía	*Tipografía*
	Tipografía
Tipo Sans serif	
Tipografía	**Tipo Ornamental**
Tipografía	Tipografía
TIPOGRAFÍA	Tipografía

Es muy importante que los gerentes de producción, así como los artistas gráficos se encuentren familiarizados con la **tipografía**, al momento de seleccionar y establecer los estilos. Los artistas publicitarios deben conocer los cinco grupos de letras principales, las variaciones artísticas dentro de una familia tipográfica y la estructura de los caracteres. Deben considerar cuatro conceptos importantes en la selección de la letra: *legibilidad*, *conveniencia*, *armonía* o *apariencia* y *énfasis*. El Laboratorio de publicidad 14-A, "Las características de la letra", describe estos y otros temas relacionados.

Los artistas que planean adquirir letras deben hacer un **cálculo tipográfico** o (*copyfit*) para medir el bloque total del espacio que la letra ocupará en relación con el tamaño de letra y

La letra *square serif* es una combinación de la sans serif y la serif. Tiene patines, pero los trazos tienen un grueso uniforme.

La letra *cursiva* o *script* pretende semejarse al manuscrito; los caracteres con frecuencia conectan y transmiten un sentimiento de feminidad, formalidad, clasicismo y belleza. Es difícil de leer y se usa sobre todo en los encabezados, anuncios formales, y anuncios de cosméticos y moda.

La *letra ornamental* usa diseños nuevos con un alto nivel de embellecimiento y de decoración. Agrega la calidad de "efectos especiales" pero con frecuencia es difícil de leer.

Familias tipográficas

Una **familia tipográfica** se conforma de tipos de letra relacionados. El serif que se usó para el texto de este libro se llama Garamond Book. Dentro de una familia, el diseño básico es el mismo, pero varía en la proporción, peso e inclinación de los caracteres. La letra puede ser ligera, mediana, gruesa, extragruesa, condensada, extendida o cursiva. Las variaciones permiten al tipógrafo dar contraste y énfasis sin cambiar la familia (vea el recuadro ***b***).

Una **fuente** es un surtido completo de letras mayúsculas, minúsculas, versales, numerales y marcas de puntuación para un tipo de letra y tamaño particular.

Medición de letras

Los caracteres de letra tienen altura, anchura, peso y, para algunos tipos de letras ornamentales, profundidad. Vienen también en formas llamadas caja. Y con la llegada de las computadoras, la letra viene en una variedad de resoluciones.

El tamaño es la altura de un caracter (o letra) que se mide en **puntos** (72 puntos equivale a una pulgada), que va de la parte inferior de la letra baja hasta la parte superior de la letra alta (vea el recuadro ***c***).

Garamond Book	Garamond Condensed Book
Garamond Book Italic	*Garamond Condensed Book Italic*
Garamond Bold	**Garamond Condensed Bold**
Garamond Bold Italic	***Garamond Condensed Bold Italic***
Garamond Light	Garamond Condensed Light
Garamond Light Italic	*Garamond Condensed Light Italic*
Garamond Ultra	**Garamond Condensed Ultra**
Garamond Ultra Italic	***Garamond Condensed Ultra Italic***

b

El ancho establecido de una letra, conocido como espacio *eme*, se basa por lo regular en la anchura y proporciones máximas de la letra mayúscula M para ese tipo de letra particular. El ancho establecido de la letra N se conoce como espacio *ene*.

Las letras mayúsculas son de caja alta y las minúsculas de caja baja; en la época de las letras de plomo fundido, los formadores amontonaban la caja que contenía las mayúsculas sobre la que tenía las minúsculas. Un texto puede establecerse en altas (para dar énfasis) o en una caja común (altas y bajas), pero es más fácil leer una combinación de altas y bajas.

La resolución se refiere a la fineza de la letra. Los objetivos de la configuración de las letras finas son la legibilidad, claridad y uniformidad de la apariencia. La letra en una pantalla de computadora es por lo regular de 72 a 78 puntos por pulgada (dpi). Una impresora de matriz de punto produce una letra a 360 dpi, mientras que una impresora láser hasta 1 200 dpi. El nivel preferido de calidad para las revistas y folletos inicia en 1 000 dpi; los anunciantes con frecuencia emplean resoluciones de 2 400 a 3 750 puntos por pulgada.

Aplicaciones de laboratorio

Use las diferentes cifras y términos en este laboratorio de publicidad para responder a lo siguiente:

1. Describa la clase, grupo, familia y tamaño de la letra que se emplea en el título "Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales", que aparece en la primera página de este capítulo.
2. Haga lo mismo para las leyendas que aparecen en las figuras de este libro.

Text type	Display type
6 pt. Type size	16 pt. Type size
8 pt. Type size	18 pt. Type size
9 pt. Type size	20 pt. Type size
10 pt. Type size	24 pt. Type size
12 pt. Type size	30 pt. Type size
14 pt. Type size	36 pt. Type size

c

proporciones de su tipo. Ésta es una tarea importante ya que la letra es costosa y difícil de cambiar. Hay dos métodos de calcular el texto: el de conteo de palabras y el de conteo de caracteres.

Con el **método de conteo de palabras** se cuenta el número de éstas en el texto y se dividen por el número de palabras por pulgada cuadrada que puede establecerse en un estilo y tamaño de letra particular, como se da en una tabla estándar. El **método del conteo de caracteres** es más exacto. Alguien cuenta el número actual de caracteres (letras, espacios entre palabras y signos de puntuación) en el texto, encuentra el número promedio de caracteres por *pica* para cada tipo de letra y tamaño, y determina cuánto espacio llenará el texto (seis picas equivalen a una pulgada).

Hasta hace una década, la habilidad para calcular el texto era esencial para todos los artistas; ahora, con el uso de las computadoras, la letra se manipula en minutos. Sin embargo, el cálculo de texto sigue siendo útil en la fase de preproducción para evitar los problemas posteriores de composición tipográfica. Por ejemplo, cuando los anunciantes dan a la agencia el texto para los materiales impresos, esperan que el artista haga que la letra "luzca bien", aun cuando haya quizá mucho o poco texto para acomodarlo de manera adecuada en el espacio disponible. Al medir el texto por anticipado en el proceso, el artista tiene suficiente tiempo para sugerir que el texto se reescriba para que quepa. Una vez que se inicia la producción, los tiempos límite pueden perderse mientras la agencia espera el texto.

Para lograr que sus anuncios sean únicos y exclusivos, algunos anunciantes incluso mandan hacer un nuevo diseño de letra. Otras compañías adaptan su tipografía para que armonice con las revistas o periódicos en los que aparece su publicidad. Esto da al anuncio una apariencia editorial y los anunciantes esperan una credibilidad mejorada (o al menos un interés).

Por cuestión de consistencia, Saatchi & Saatchi usa un estilo de letra particular en todos los anuncios de Toyota. En el caso del Prius usan Saatchi Trat Gothic, una variación de Trat Gothic, pero el estilo de letra oficial cambia casi cada año, ya que el cliente y la agencia luchan por mantener la frescura y originalidad de sus anuncios.

Planeación del trabajo

El propósito general de la fase de preproducción es planear el trabajo a conciencia, lo cual por lo regular conlleva la realización de un número de elecciones estratégicas antes de lanzarse a la producción completa. Por ejemplo, debido a que los bocetos conceptuales no terminados del director de arte se realizan con marcadores de color que no coinciden con las tintas de impresión, el gerente de producción debe consultar con el director de arte para seleccionar de manera formal una paleta de color por anticipado, usando una guía de color como el sistema PANTONE.

Para los folletos, existe también la pregunta de qué proceso de impresión y qué tipo de prensa usar para el trabajo (vea el RL 14-3, "La selección del mejor método de impresión", en la Biblioteca de referencia del sitio Web *Publicidad Contemporánea*). Esto afectará el presupuesto y dictamina de qué manera se prepara el arte en las fases de producción y preprensa.

De igual forma, el director de arte y el gerente de producción consultan sobre el papel que se usará. Se usan tres categorías de papel para los propósitos publicitarios: escritura, texto, y de cubierta. Por ejemplo, las cartas y los panfletos usan por lo regular **papel de escritura**. El Bond es el más durable y el que se usa con más frecuencia. Para los folletos existen muchos tipos de **papeles de texto**: de periódico, terminado antiguo, terminado mecánico, terminado inglés y revestido. Éstos van desde papeles muy económicos, ásperos y porosos (*papel periódico*) usados por los diarios impresos, hasta el costoso y suave papel de cubierta que se usa en las revistas de sociales, folletos industriales y reportes anuales de fina calidad. Los **papeles de portada**, disponibles en muchos terminados y texturas, se emplean para las cubiertas de pasta suave, piezas de envío por correo y cubiertas de folletos, por lo que son más gruesas, resistentes y durables.

Por último, el gerente de producción debe decidir por adelantado qué es más importante para un proyecto particular: la *velocidad, calidad* o *economía*. Por lo regular se debe sacrificar uno en favor de los otros dos. La respuesta determina los métodos de producción por usar y el personal que se empleará. Una vez que se toman todas las decisiones, el gerente puede comenzar la fase de producción.

La fase de producción: la creación del trabajo de arte

Después de la fase de preproducción del Prius, Johanna Leovey pasó el trabajo al equipo de producción en el estudio de arte de Lorraine Alper Kramer con el fin de producir el anuncio actual para los medios impresos que se pretendían. En esencia, la **fase de producción** requiere terminar funciones complementarias como la ilustración o fotografía, determinación del trabajo de arte y la composición tipográfica, para luego combinar todos estos componentes en una forma final tangible para el impresor o editor.

La creación del visual

Casi todos los anuncios tienen algún tipo de visual además de la tipografía; muchos tienen varias imágenes. El visual puede ser una ilustración o fotografía, incluso una combinación de las dos. Pero, ¿de dónde vienen estas imágenes?

Al revisar el layout con el director de arte, se tomará la decisión de usar una ilustración o fotografía, y cómo conseguir justo las imágenes que idearon los creativos. En muchos casos, para ahorrar dinero al cliente, el director de arte o productor (o incluso un comprador de arte en las agencias grandes) elegirá usar fotografías de banco (comprar una o más imágenes por una tarifa de licencia razonable). La tarifa por lo regular depende del uso y el tiempo que se pretenda durará la publicidad.

Es más caro dar el trabajo a un ilustrador para que realice una imagen original o contratar a un fotógrafo que vaya a una locación para tomar un visual específico, sobre todo si es fuera de la ciudad. Para la fotografía existen varias consideraciones importantes, la primera es quién la usará. Eso depende del estilo de la fotografía que se desee. Algunos fotógrafos están bien capacitados en las técnicas de fotografía periodística, otros son muy buenos en las tomas de interiores y algunos se especializan en la fotografía de comida o de moda.

Entre otras consideraciones se encuentran el equipo especial, utilería, o el trabajo de locación que se requerirá, así como la fuente de energía disponible. En el caso del trabajo impreso para el anuncio del Prius, el equipo creativo trabajó en el estudio fotografiando el automóvil contra un fondo blanco. Después, terminaron la imagen agregando los visuales y el texto. Había dos retos principales: uno era tan sencillo como las limitaciones de tiempo, debido a que cada equipo debía tener terminada la fotografía dentro de los cinco días asignados. En segundo lugar estaba el asunto de los visuales suplementarios: los puntos detrás de la fotografía, los cuales crean la apariencia contemporánea casi futurista de la imagen. Cada punto se creó con sumo cuidado usando un programa de gráficos por computadora, y para cada cambio menor en la apariencia del anuncio, la capa completa de fondo tuvo que reajustarse de manera que ninguno de los círculos diminutos fueran cortados por el texto o la fotografía. Además, para crear la ilusión de sombra que venía del auto, se necesitó una degradación de color que llenara cada círculo. Esto requirió incontables horas de cuidadosa igualación del color, trabajo que realizaron los artistas del estudio.

Preparación de los montajes (mecánicos)





En una pieza multicolor de arte el impresor necesita capas que puedan reproducirse de manera individual. Esto se logra mediante una computadora o ensamblado a mano con diapositivas de plástico. La imagen completa es después reconstruida a medida que cada capa se imprime una sobre otra.

Para crear el arte de un anuncio, folleto o empaque, el artista de producción casi siempre comienza por marcar una cuadrícula sobre la cual coloca las letras y los elementos gráficos. Los artistas solían hacer esto a mano sobre un pedazo de cartulina ilustración con lápiz azul claro, Sin embargo, en la actualidad, el software de computadora para la creación de páginas realiza esto con comandos para la configuración de columnas y guías. La cuadrícula proporciona una consistencia de soporte para el espacio y el diseño de la pieza.

El artista de producción especifica después el estilo y el tamaño de los tipos de letras para el texto e inserta esta información, junto con el texto, en la computadora. Si la empresa no cuenta con sus propias máquinas de composición tipográfica o sistemas de computación, entonces el artista debe especificar las letras de manera que la empresa encargada de la composición pueda comprender los datos. Las letras pueden posicionarse de manera electrónica, o puede producirse en papel y pegarse en una cartulina ilustración dentro del área de la imagen.

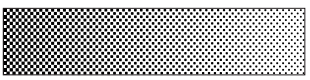
El diseño básico para el anuncio del Prius fue sencillo. La idea era crear un anuncio muy parecido al auto: limpio, moderno y accesible. Un fondo blanco como base suavizaba la integración de pequeños puntos grises, el auto, la frase publicitaria y la **información obligatoria** (teléfono, dirección electrónica, etcétera).

Johanna Leovey, junto con los artistas del estudio, estudiaron las composiciones para visualizar de qué manera los diversos elementos del arte y del texto podrían aislarse en capas individuales en el arte del mecánico y el software de creación de páginas.

Cuando se va a imprimir un color adicional, se usa una segunda cartulina marcada con las mismas dimensiones para la segunda imagen. Esta última puede pegarse sobre una **diapositiva** de plástico transparente que se coloca sobre la primera imagen (llamada **arte**







Una pantalla de medios tonos descompone un trabajo de arte de tonos continuos en diminutos puntos. La combinación de puntos impresos produce una ilusión óptica de sombreado, como en la fotografía. Los puntos de color muestran la separación para la foto de color superior. El otro grupo de puntos muestra el rango que debe aparecer en una foto de blanco y negro.

base). El artista de producción marca con cruces las equinas del arte base y luego sobrepone las cruces en la diapositiva transparente exactamente sobre las del arte base. Esto registra la posición exacta de las dos capas del arte.

En el trabajo de arte es necesario colocar los elementos de manera correcta (ya sea mecánico o generado por computadora) ya que el impresor debe tener las capas del arte que puedan reproducirse de manera individual. La imagen total se construye entonces a medida que se imprime cada capa sobre la anterior. Debido a que el impresor debe fotografiar cada capa para realizar placas separadas, este tipo de trabajo de arte se conoce como **arte listo para la cámara**.

Este procedimiento se lleva a cabo con facilidad por computadora. Los diferentes elementos del arte se asignan a una capa que nombra el operador y pueden salir como negativos de película separados o imágenes positivas en papel, según se requiera.

Arte listo para cámara y medios tonos

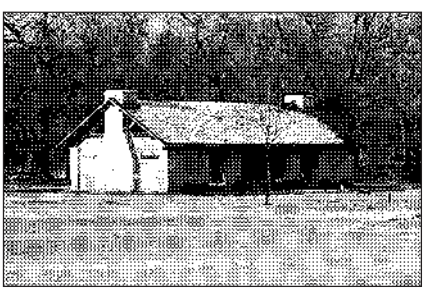
El arte de producción para el proceso de impresión es como un interruptor de encendido y apagado: donde el arte es negro, la tinta se fija; en donde el arte es blanco, la tinta no lo hace. Los artistas de producción se apegan a este principio de impresión usando trabajo de arte en blanco y negro que se conoce como *arte lineal,* y convirtiendo las imágenes en gris a una forma de arte de línea llamado de *medios tonos.*

Arte lineal Un papel fotográfico común (como las fotografías de una cámara) produce imágenes en **tonos continuos** (negro y blanco con sombras de gris en medio). Pero las prensas de impresión no pueden imprimir el gris, por lo que los impresores emplean una **película ortográfica**, de alto contraste, que produce sólo imágenes en blanco y negro sin tonos de grises. Se toma una fotografía del trabajo de arte y el resultado es una **película lineal** a partir de la cual se produce una **placa lineal** para imprimir.

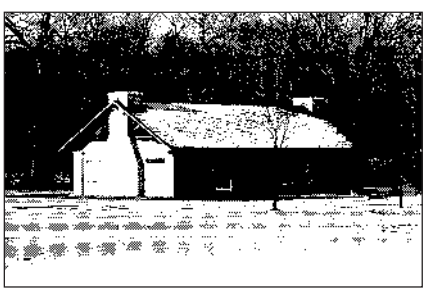
Una *fotografía de tonos continuos* u otra ilustración que requiere degradaciones de tonos no se puede reproducir en la película ortográfica o en una placa sin un proceso adicional denominado *pantalla de medios tonos.*

Pantallas de medios tonos Mientras las placas de líneas imprimen líneas y áreas sólidas como las letras), **las placas de medios tonos** imprimen puntos. El elemento clave es la **pantalla de medios tonos** que descompone el trabajo de tonos continuos en puntos diminutos. La combinación de puntos, cuando se imprimen, produce una ilusión óptica de sombreado, como en una foto. En las zonas oscuras de la imagen los puntos chocan entre sí y hacen que el papel luzca casi negro; en las áreas de gris, el tamaño de los puntos negros es igual a la cantidad de papel blanco que se muestra, y en las partes blancas, los puntos negros están rodeados de mucho blanco o están casi eliminados. El ojo humano percibe los puntos como degradaciones de tono.

La fineza de la pantalla de medios tonos determina la calidad de la ilusión. Los anuncios de revistas brillosos se imprimen con pantallas de medios tonos con una fineza de hasta 200 líneas por pulgada (lpi), mientras que las fotos de periódico aparecen muy ásperas de 80 a 100 lpi. Las pantallas más ásperas se emplean para imprimir sobre papel áspero absor-



65-line screen



100-line screen



150-line screen

Las pantallas de medios tonos ayudan al impresor a controlar el flujo de tinta cuando trata de copiar la calidad de tono continuo de las fotos. En papel de prensa, en donde la tinta se absorbe y se expande, una pantalla gruesa de 65 líneas da a la tinta algo de espacio entre los puntos. Una pantalla más fina de 150 líneas da una mejor apariencia, pero funciona mejor con un papel de revista que tiene una capa de tiza compresa que evita que la tinta se expanda.


Textura de dos colores


Línea aleatoria


Tinte mediano mezzo


Línea de honda (pincelada seca)

Las fotos adquieren una apariencia artística gracias a las pantallas especiales. Sin importar si éstas usan líneas, raspados o alguna otra técnica, trabajan bajo el mismo principio que la pantalla de punto de medio tono.

bente a la tinta (como el papel de periódico) debido a que ésta se expande cuando se calienta el papel y llena las áreas blancas. El papel de revista brilloso de buena calidad puede requerir medios tonos de pantalla fina porque la superficie de tiza compresa no permite que la tinta se expanda en las áreas blancas. Los puntos en la pantalla áspera pueden verse con mucha facilidad a simple vista. Para crear los efectos especiales, el artista puede emplear diferentes tipos de pantallas con irregularidades interesantes.

El paso final del artista es marcar todos los medios tonos y el arte lineal para el tamaño e indicar en dónde deben ser colocados. El artista sólo pega una fotocopia o fotografía del visual a la cartulina de ilustración en su ubicación exacta con las letras FPO (sólo para posición), escritas a lo largo de la imagen. De esa manera el impresor sabe que el texto no es el arte final actual.

La fase de preprensa: armado, negativos y placas

Cuando Saatchi & Saatchi tuvo terminada toda la producción para el anuncio del Prius en sus computadoras, el siguiente paso fue tener el trabajo de arte listo para la prensa. Además de presentar el anuncio en revistas, también requería impresos del anuncio para que los usaran la agencia, el cliente y los concesionarios de Toyota.

En la **fase de preprensa**, el impresor crea una placa a partir del arte base y una a partir de cada diapositiva. Cada pegado (mecánico) tiene que fotografiarse por separado.

Las diferentes capas del arte lineal y las medias tintas se convierten en negativos de película, los cuales se montan con sumo cuidado en un registro perfecto (a través de un proceso conocido como **armado**) en hojas de plástico opacas conocidas como **plancha**. Una plancha terminada es una máscara que permite que pase la luz sólo cuando las líneas y puntos aparecen en la placa. La plancha se comprime contra la placa de impresión y la luz ultravioleta expone la emulsión fotosensible de la placa. Una vez expuesta, se desarrolla la emulsión, grabando la placa en el proceso. Esto hace que algunas partes de la placa puedan retener la tinta y otras no. Una vez secas, se "cuelgan" las placas en la prensa, lista para la impresión.

Impresión en color

Una placa de impresión puede imprimir sólo un color a la vez. Un anunciante que desee imprimir un anuncio o folleto en azul, verde y negro, necesita tres placas diferentes (una para cada color), este trabajo se conoce como trabajo a tres tintas. Sin embargo, para imprimir a todo color, se usa el **proceso de impresión en cuatro colores**. Éste puede simular casi todos los colores al combinar los cuatro colores primarios: proceso *azul* (cyan), proceso *amarillo, proceso magenta* y *negro* (que proporciona mayor detalle y densidad, así como sombras de gris). En el medio se le conoce también como **impresión CYMK**. Por lo tanto, para imprimir a todo color, el impresor prepara cuatro placas de impresión diferentes (una para cada color de proceso más el negro).

Los diseños que no requieren todos los colores se imprimen en tintas combinadas en vez de colores de proceso. Por ejemplo, se requerirían dos colores de proceso (magenta y amarillo) para hacer el rojo, o tres colores de proceso (magenta, amarillo y cyan) para hacer el vino. Para imprimir un folleto en negro y vino, es más económico usar sólo dos colores de tinta en vez de negro más los tres colores de proceso.

Un color del espectro que conforma el sistema de igualación de **PANTONE** (**PMS**, por sus siglas en inglés), es una sola tinta premezclada de acuerdo con una fórmula y con un número de color específico. El muestrario PANTONE presenta más de 100 colores en bloques sólidos y clasificados, impresos en diferentes terminados de papel.[15]

Selección de los cuatro colores

Se necesitan cuatro negativos de medios tonos separados para crear un conjunto de placas de cuatro colores: cada uno para el cyan, amarillo, magenta y negro. Cada negativo resultante aparece en blanco y negro, y el conjunto se llama **selección de color**. En impresión, las tintas de color de proceso son transparentes, por lo que dos o tres colores se pueden sobreponer para crear otro color. Por ejemplo, el verde se reproduce al sobreponer los puntos amarillos y cyan (vea el acetato de transvisión en el Portafolio, "Departamento creativo: Desde el concepto hasta la producción de un anuncio de revista y un comercial de televisión").

Hasta hace poco, la mayoría de las selecciones de color se realizaban usando procesos fotográficos. En la actualidad, sofisticados sistemas de escaneo electrónicos (como las estaciones de trabajo de Silicon Graphics, Hell ScriptMaster, Scitex y Crosfield) pueden producir selecciones y pantallas de cuatro colores en un proceso, junto con ampliaciones y reducciones. Todo esto se puede realizar en minutos, en vez de las horas o días que antes se necesitaban para el trabajo de cámara y el armado a mano.

De forma independiente al método de selección empleado, cuando los grupos diminutos de puntos de media tinta en varios colores, tamaños y formas se imprimen de manera adecuada, dan al ojo la ilusión de ver los colores de la fotografía o pintura original.

La fase de distribución y duplicado: impresión, empastado y envío

La última fase del proceso de producción impresa involucra la impresión actual, la prueba, y los pasos de terminado de secar, cortar, empastar y enviar.

Entrada a máquina de impresión

Una vez que el papel, las placas y la tinta están listas, la prensa comienza a trabajar y se para en ocasiones para ajustar la alineación de la imagen sobre el papel. En la impresión multicolor, una alineación adecuada de todos los colores es crucial. Cuando las pruebas iniciales muestran una buena alineación, las prensas inician de nuevo y se van acelerando gradualmente para un máximo resultado.

Terminado

Una vez que se imprimen todas las piezas, la tinta debe secarse (a menos que se hayan usado tintas de secado por calor o secado en frío). Luego el exceso de papel (u otro material) se corta usando enormes máquinas para suaje. Dependiendo de la naturaleza del trabajo, las piezas pueden enviarse a otras oficinas de servicios quienes graban, estampan o realizan otras técnicas especiales para mejorar la pieza final impresa. El paso final será el empastado de dos o tres perforaciones, engrapado y doblado.

Control de calidad en la producción impresa

En varias etapas del proceso de producción impresa necesita verificarse la calidad. Por ejemplo, el trabajo de arte para un anuncio de periódico o de revista debe estar listo para la cámara. Muchas agencias ahora sólo mandan un disco y el editor convierte la imagen por computadora en negativos. Las revistas proporcionan instrucciones y medidas específicas para cada tamaño de anuncio que ofrecen. Si hay alguna duda, el gerente de producción debe llamar a la publicación y preguntar qué tan exactos son los datos.

Por último, el gerente de producción debe verificar que todas las pruebas estén libres de errores y obtener las aprobaciones de la agencia y de los ejecutivos del cliente, antes de entregar los anuncios a las publicaciones o el trabajo de arte a los impresores. La corrección de pruebas es una tarea que lleva su tiempo y en ocasiones se hace más por el hecho de que nadie está disponible cuando el trabajo está listo para la aprobación.

Para que el proceso de producción fluya sin problemas, toda persona involucrada debe entender el procedimiento. Mientras más tarde se detecte un error, será más caro repararlo. Cambiar una sola coma podría costar hasta 50 dólares después de que el texto se ha formado, 500 dólares una vez que se hayan creado los negativos o 5 000 dólares si el trabajo ya está impreso.[16]

Asuntos de calidad en la fase de producción

La tarea del control de calidad en realidad comienza en la fase de producción. Las pruebas del arte, con todas sus letras e imágenes, deben inspeccionarse con sumo cuidado para encontrar palabras mal escritas, líneas mal medidas, tamaños de imágenes incorrectos, mala colocación de los registros e innumerables minucias que pudieran ocasionar un problema posterior.

Asuntos de calidad de preprensa

El más ligero defecto en la pieza impresa final puede tener serias repercusiones. El gerente de producción debe verificar hasta tres veces los negativos de la película antes de que sean enviados a la revista. Una prueba análoga o digital de negativos (descrita a continuación) debe revisarse con sumo cuidado y enviarse con los negativos.

Formas para probar la producción impresa

Al imprimir proyectos o materiales auxiliares, como folletos, el gerente de producción verá por lo regular una *línea azul, clave de color, prueba análoga o digital,* y *prueba de prensa* del impresor.

Prueba de línea azul Una **línea azul** es una prueba que se crea pasando la luz a través de los negativos y exponiendo un papel sensible a la luz que cambia de blanco a azul; ayuda a revelar raspaduras y defectos en los negativos, así como cualquier error de ensamble, como una ilustración invertida. La línea azul es por lo regular enmarcada, doblada y engrapada como el producto final para verificar si las marcas de doblaje y de corte se han registrado de manera adecuada.

Claves de color y pruebas análogas o digitales La **prueba análoga** (conocida también como **cromalín**) emplea una serie de cuatro hojas de plástico muy delgadas prensadas. Cada emulsión sensible a la luz de la capa se convierte en uno de los colores de proceso cuando se exponen a cierta longitud de onda de luz. Juntas forman una prueba de imagen completa de cuatro colores. La **clave de color** es una forma menos cara que el cromalín con hojas de plástico muy delgadas que pueden levantarse. El plástico vuelve la imagen general más gris que la pieza impresa final. La innovación más reciente es la **prueba digital** (también conocida como **iris**). Emplea la tecnología de inyección de tinta y ofrece exactitud, así como un menor costo y un tiempo más rápido de conversión.[17]

Prueba de prensa Cuando la prensa comienza a imprimir, el operador "jala" algunas pruebas para alinear la prensa y verificar las densidades de la tinta. En ese momento el gerente de producción debe firmar una de estas pruebas de prensa como una guía para el operador y para la protección de la agencia si algo sale mal más adelante, durante el proceso de impresión.

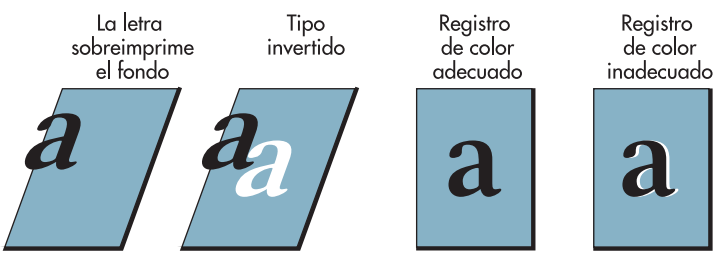


Figura 14-4
La tinta negra puede sobreimprimir un color de fondo (cuadro a la extrema izquierda). Sin embargo, el arte o texto impreso en un color que no sea negro debe tener un color de fondo. Por ejemplo, sin una letra roja "a" aparece en un campo azul, un tipo invertido evitará que el azul se vea afectado por el rojo (segunda figura a la izquierda). Si la letra roja y el golpe de revés no están alineados adecuadamente (tercera figura), o si la letra roja es más pequeña que el golpe blanco, la letra no quedarían en registro y el papel blanco se mostrará entre los dos colores (figura a la extrema derecha).

Qué buscar en una prueba

En la revisión de pruebas, los gerentes de producción y los directores de arte buscan raspaduras, diminutos puntos u hoyos, manchas o asperezas en la cubierta de tinta. Mediante un *cuentahilos* (lente de aumento) pueden inspeccionar el patrón de punto en los medios tonos para asegurarse de que el registro de color esté perfectamente ajustado. Luego revisan los *registros y rebases.*

Registros Un **registro** ocurre cuando el borde de un color o una sombra sobrepasa la de su compañero por una fracción de pulgada para asegurarse de que el papel blanco que está debajo no se vea. Si el artista de producción no realiza el registro en el trabajo de arte de manera adecuada, el impresor tiene que sobreexponer ligeramente un negativo (en ocasiones llamado *fatty*) o subexponer ligeramente otro (un *skinny*) (vea la figura 14-4).

(continúa en la página 460)

:: Departamento creativo: desde el concepto hasta la producción de un anuncio de revista y un comercial de televisión

Consideraciones de marketing

Con el incremento del costo de la gasolina, el aumento de las presiones políticas y sociales para la conservación, y la amenaza de contaminación por emisiones tóxicas, muchos conductores han comenzado a valorar de nuevo el auto estándar y su relación con el medio ambiente. Al mismo tiempo, los consumidores aman la libertad, espontaneidad, privacidad, conveniencia y la emoción de manejar. Aunque les gustaría encontrar una solución al problema, tampoco desean dejar lo que aman de los autos. La solución se ha escapado de los consumidores y fabricantes por décadas. Hasta ahora.

La situación

Mientras la mayoría de los fabricantes de autos siguen trabajando en su primera incursión hacia el mercado de los híbridos, la unidad de sinergia híbrida de Toyota ya es la segunda generación de este tipo y el sistema más avanzado tecnológicamente que existe. Sin embargo, algunos consumidores dudan y, de alguna manera, están renuentes a adquirir vehículos híbridos; piensan que tendrán que hacer a un lado las conveniencias de un automóvil común. La campaña del Prius debe mostrar a los consumidores no sólo que estas suposiciones son falsas, sino que el Prius es un vehículo que proporciona todo lo que un auto regular, y mucho más.

Objetivos de marketing y publicidad

Posicionar el Prius y a la unidad de sinergia híbrida como la gran solución de alta tecnología a las preocupaciones actuales sobre los vehículos estándar.

Mercados objetivo

El mercado objetivo principal para el Prius abarca a los consumidores que ya están listos para aceptar el cambio y la tecnología: primeros compradores. En segundo lugar son los que están a favor de la ecología: conductores comprometidos con el medio ambiente y que desean tener un auto que refleje ese compromiso. Por último, la compañía tendrá como objetivo a todos los conductores, debido a que éste es un vehículo innovador que representa el futuro de los automóviles.

Estrategia creativa

Incluye una mezcla del concepto del producto, la audiencia objetivo, los medios de comunicación y el mensaje publicitario:

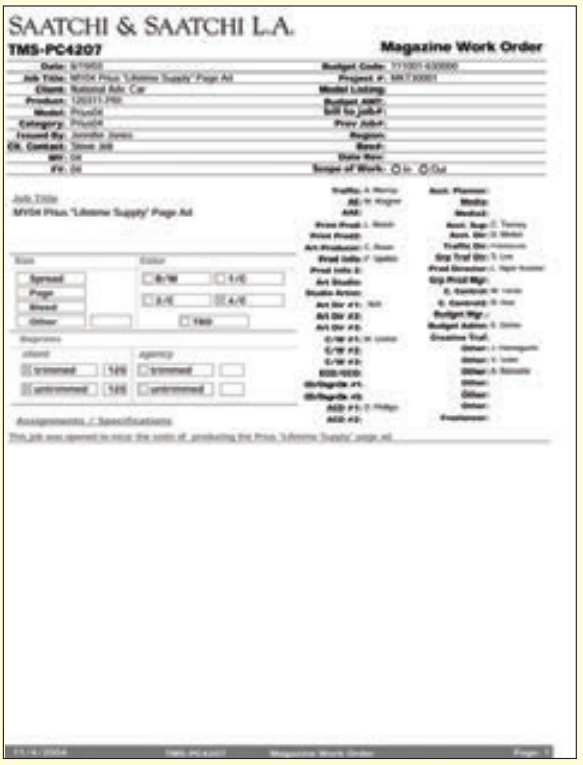
1. *Concepto del producto.* El Prius es una solución elegante, accesible e inteligente (el auto del futuro, disponible ahora). Tiene un desempeño tan bueno, si no es que mejor, que los autos regulares y ofrece la ventaja adicional de 55+ mpg. Corre de 0 a 60 mph en tan sólo 10 segundos, y tiene una cómoda capacidad para cinco personas y su equipaje.
2. *Audiencia objetivo.* La campaña se enfocaría en los conductores conscientes de los problemas actuales relacionados con el manejo de vehículos (costos de la gasolina, contaminación, disminución de los recursos) y en quienes desean hacer algo al respecto. Aunque muchos son citadinos, la campaña no se enfoca espe-

cíficamente en las ciudades (las personas en esta audiencia son individuos activos e independientes que desean equilibrar sus preocupaciones por el medio ambiente con su necesidad de libertad y privacidad de un auto). La apariencia es una consideración importante (desean algo que luzca tan bien como se siente); estos conductores quieren un auto que vaya de acuerdo con su estilo de vida activa. El sentido práctico y el placer por el manejo son dos puntos que también se deben considerar.

3. *Medios de comunicación.* Saatchi & Saatchi propuso una campaña de medios combinados: anuncios impresos en revistas de consumidores y fanáticos de los autos, y un spot televisivo global que se transmitiría en todos los países en donde el Prius estuviera disponible. Además, Saatchi diseñaría e implementaría una variedad de sitios Web interactivos.
4. *Mensaje publicitario.* La estrategia de mensaje era representar al Prius como el auto del futuro (un vehículo excitante, innovador e inteligente que realiza todo lo que un auto regular hace y algo más). El anuncio impreso mostraría al vehículo de una manera clara y contemporánea, y el spot televisivo se enfocaría en el diseño innovador y adelantado, y en la capacidad del auto. Para el tono y el estilo, la creación de los anuncios y comerciales sería neutral.

Planeación de producción

Una vez que se aprobaron los bocetos creativos, los supervisores prepararon el cronograma para la producción impresa y de televisión. Entre las consideraciones se encontraban los plazos límites de los medios y el marketing de Toyota, las preocupaciones como los permisos de filmación en locación y la seguridad, las condiciones del clima, y los factores de producción como las necesidades de equipo, personas de soporte de producción, e instalaciones. El departamento de producción también preparó estimados de costos para la aprobación de la agencia y los gerentes del cliente.


SAATCHI & SAATCHI L.A.

TMS-PC4207

Magazine Work Order



Orden de trabajo del anuncio impreso del Prius Cuando la agencia comienza a trabajar en un anuncio de revista abre una orden de trabajo como ésta. Detalla el título del anuncio particular, las especificaciones del mecánico y la persona que está a cargo de las diferentes responsabilidades para que el anuncio se termine a tiempo.

Proceso de producción impresa

El anuncio impreso destacaría al Prius frente a un fondo blanco, para lo que se iluminaría y fotografiaría el auto de la manera más elegante posible. Se prepararon los layouts o bocetos iniciales usando una foto del Prius del banco de imágenes. Más adelante llegó la foto definitiva de la toma del estudio; era una buena toma pero requirió retoque por computadora para agregar más luz a algunas áreas y ajustar los colores.

Producción impresa y distribución

El equipo de producción montó el texto y la fotografía apropiados, y abrió un archivo de gráficos por computadora destacando las páginas marcadas como guía, de acuerdo con las especificaciones que dio la revista, en las cuales debería aparecer el anuncio. El estudio de arte creó el fondo punteado usando Photoshop y juntó los mecánicos en baja resolución con el software de Quark. Los originales mecánicos finales se enviaron al grabador en donde se volvió a escanear la foto a una resolución más alta y se retocó. La selección de color y las pruebas de prensa se realizaron después y se enviaron a la agencia para la aprobación, antes de enviar los archivos digitales a las revistas.

Proceso de producción de televisión

El ejecutivo de cuenta de Saatchi, C. Tierney, y el director creativo, Doug Van Andel, elaboraron un anteproyecto de acuerdo con la estrategia publicitaria determinada por Saatchi & Saatchi y Toyota. Para la creación lo presentaron al redactor creativo Max Godsil y al director de arte Greg Braun, juntos desarrollaron y mejoraron las ideas para el spot global y las presentaron en forma de borrador, para su crítica y aprobación, a los ejecutivos de cuenta de la agencia.





Impresión del Prius (foto marcada) Los visuales publicitarios pueden obtenerse de un banco de imágenes, o pueden encargarse y fotografiarse con un anuncio específico en mente. En este caso, Saatchi & Saatchi contrató a un fotógrafo para tomar al Prius frente a un fondo blanco, y luego llenó la imagen con texto y visuales complementarios.

(continúa en la página 457)

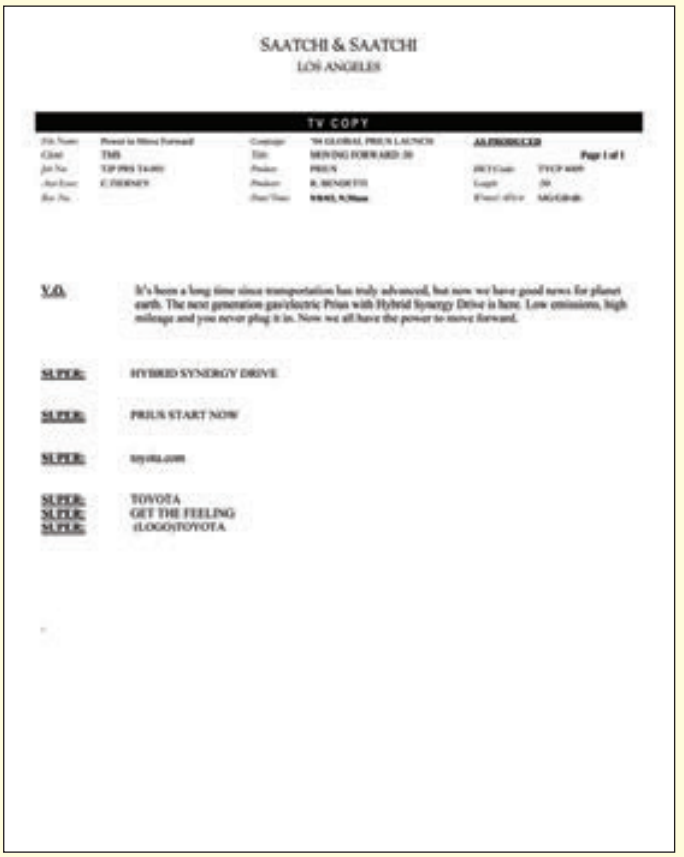
(continuación de la página 456)

Se preparó un juego de storyboards del guión aprobado. Greg Braun seleccionó los bocetos en miniatura para varios juegos de cuadros y los mandó a revisar con el productor de transmisión Richard Bendetti. Los bocetos aprobados se colocaron entonces en los cuadros finales y el texto se formó e imprimió en computadoras de escritorio. Los cuadros y el texto se montaron para presentarse a las personas de marketing de Toyota y otros supervisores de la compañía. Una vez que se aprobó la parte creativa, se terminó el presupuesto y el cronograma de producción, y comenzó el trabajo.

Preproducción

Como director creativo, Doug Van Andel tomó la decisión de contratar a un fotógrafo fijo y a un director de fotografía (DP, por sus siglas en inglés) en lugar de un director. Esto permitió a ambos más libertad creativa de la normal, además dejó que Doug trabajara más de cerca con ellos. Luego, el equipo creativo revisó el guión y lo dividió en elementos y escenas. Revisaron cada escena para verificar los efectos de imágenes y de sonido requeridos. La audición comenzó, el talento fue seleccionado así como las locaciones específicas a través del mundo (Japón, Sudáfrica y Nueva York).

Doug y Tarsem, el DP, revisaron el storyboard, establecieron los ángulos de cámara interesantes y tomas individuales, averiguaron las necesidades para su equipo, reunieron y programaron al personal de cámara, y prepararon horarios para rodaje con metas diarias de filmación. La ejecución del proyecto también requirió la negociación de contratos y la contratación de una variedad de servicios y personal de seguros, de comida, equipo especial (iluminación, grúas, carros porta cámaras, teléfonos celulares, etcétera), laboratorios para los procesos de filmación, remolques para acampar, permisos y transportación, la mayoría de los cuales fueron manejados por el productor de transmisión Richard Bendetti.



SAATCHI & SAATCHI
LOS ANGELES

TV COPY

V.O. It's been a long time since transportation has truly advanced, but now we have good news for planet earth. The next generation gas/electric Prius with Hybrid Synergy Drive is here. Low emissions, high mileage and you never plug it in. Now we all have the power to move forward.

SUPER: HYBRID SYNERGY DRIVE

SUPER: PRIUS START NOW

SUPER:

SUPER: TOYOTA
SUPER: GET THE FEELING
SUPER: (LOGO)TOYOTA

El guión final de televisión para la aprobación del anuncio del Prius Los anuncios de televisión también pasan por un proceso de aprobación similar al de los anuncios impresos. Uno de los pasos iniciales es escribir el guión para el anuncio y obtener todos los permisos necesarios.

Nombre del archivo: powertomoveforward30
Cliente: TMS
Trabajo #: TJP PRS T4-001
Ej. Cta: C. Tierney
Rev No:

Campaña: 04 Lanzamiento global del Prius
Título: Avanzar hacia delante
Producto: Prius
Fecha/hora: 3/7/03, 4:30pm

Página 1 de 3 CLIENTE/LEGAL/TEC. APROBADA
Código ICSI: TYCP 4009/4010
Duración: :30, :28/:02
RC/ANUN: M. Godsil/ G.Braun.
Productor: R. Bendetti



VID: Inicio con una escena de una ciudad urbana transitada. Vemos automóviles, autobuses, personas que caminan de prisa sobre la acera, pero de manera extraña; aunque las personas están caminando, las llantas de los autobuses y los autos están girando…



VID: … no están avanzando.



VID: Corte en otra ciudad.



VID: Y en otra, el mismo fenómeno curioso.



VID: Corte en un tren. El tren está partiendo y las personas intentan alcanzarlo, pero ellas no pueden avanzar.



VID: Corte en un acercamiento de un hombre y las ruedas del tren, que giran en su lugar.

Nombre del archivo: powertomoveforward30
Cliente: TMS
Trabajo #: TJP PRS T4-001
Ej. Cta: C. Tierney
Rev No:

Campaña: 04 Lanzamiento global del Prius
Título: Avanzar hacia delante
Producto: Prius
Fecha/hora: 3/7/03, 4:30pm

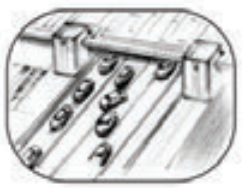
Página 2 de 3 CLIENTE/LEGAL/TEC. APROBADA
Código ICSI: TYCP 4009/4010
Duración: :30, :28/:02
RC/ANUN: M. Godsil/ G.Braun.
Productor: R. Bendetti



VID: Parece que todo el mundo camina sobre el agua, detenido en neutral…



VID: …en el mismo lugar.



VID: Corte en una toma desde arriba de una ciudad, la misma paradoja visual. De repente, un brillante auto plateado futurista entra en escena.

VO: Sabemos a dónde queremos ir. Pero no hemos conseguido llegar ahí.



VID: Corte en un acercamiento del Prius zigzagueando de manera impresionante entre los autos.

VO: Hasta ahora.



VID: El auto que está cambiando al mundo capta la atención de las sorprendidas personas.

VO: La unidad de sinergia híbrida está aquí. Una manera clara y eficiente de dar potencia a nuestros autos…



VO: …que nos permite avanzar en armonía con el medio ambiente sin sacrificar el desempeño que nos gusta.

Nombre del archivo: powertomoveforward30
Cliente: TMS
Trabajo #: TJP PRS T4-001
Ej. Cta: C. Tierney
Rev No:

Campaña: 04 Lanzamiento global del Prius
Título: Avanzar hacia delante
Producto: Prius
Fecha/hora: 3/7/03, 4:30pm

Página 3 de 3 CLIENTE/LEGAL/TEC. APROBADA
Código ICSI: TYCP 4009/4010
Duración: :30, :28/:02
RC/ANUN: M. Godsil/ G.Braun.
Productor: R. Bendetti



VO: Sólo en el nuevo Prius de gasolina/ electricidad



SUPER: UNIDAD DE SINERGIA HÍBRIDA
"El poder de ir hacia delante"
(LOGO) Toyota



SUPER: Prius inicia ahora
prius.com
(LOGO) Toyota

El storyboard del comercial de televisión de "Power to Move Foward" ("El poder de avanzar") Para los anuncios de televisión, el storyboard se desarrolla simultáneamente con el texto. El storyboard es una representación visual del anuncio hecho de borradores que indican el concepto que el director de arte ha marcado para las diversas escenas, ángulos de las cámaras, efectos de sonido y efectos especiales que se usarán en la producción final.

Producción

Puesto que el spot de Prius estaba programado para transmitirse en varios países alrededor del mundo, era crucial desarrollar un anuncio con un mensaje que trascendiera los estándares locales tanto lingüísticos como culturales. Aun sin el texto, el comercial debía comunicar el mensaje de que el Prius es un auto único con mejoras tecnológicas. Aunque el concepto inicial para la campaña se enfocaba en las ventajas ambientales del auto, las investigaciones revelaron que a aquellas personas que buscaban vehículos ecológicamente seguros ya se les había vendido el Prius, de manera que concentrarse en esa parte del mercado sería como predicar a un coro de iglesia. A pesar de esto, Saatchi y Toyota todavía creían que era importante dirigir la atención a los beneficios ambientales del Prius, sus características tecnológicas avanzadas, junto con su accesibilidad y kilometraje superior, se convirtieron en el punto real de la venta.

El spot global de 60 segundos para el Prius se programó para producirse en un periodo de dos semanas a mitad del verano, pero en realidad tan sólo seis de esos días se dedicaron a rodar el comercial. El equipo visitó cuatro países y se rodó en cinco diferentes locaciones: en campos y ciudades de Sudáfrica, las calles de Londres, el Sur de España y en Tokio, en medio de una intersección congestionada.

La tarea de Saatchi era crear un spot que sirviera de alegoría visual para su nueva frase publicitaria, "The Power to Move Forward" ("El poder de avanzar"). Ellos imaginaron un spot donde aparecían autos, autobuses y gente andando de prisa por las calles.

Sin embargo, en lugar de avanzar, las ruedas de los vehículos simplemente girarían una y otra vez y la gente en la calle aparecería como si estuviera caminando en el mismo lugar. Esto sucedería en varias locaciones, urbanas y rurales,

alrededor del mundo. De pronto, aparecería el Prius (el único objeto que camina en la toma). Incluso sin palabras, quedaría claro que el Prius, a diferencia de los vehículos promedio de hoy en día, es adecuado para caminar hacia el futuro pero, a diferencia de los autos del futuro, el Prius ya está aquí.

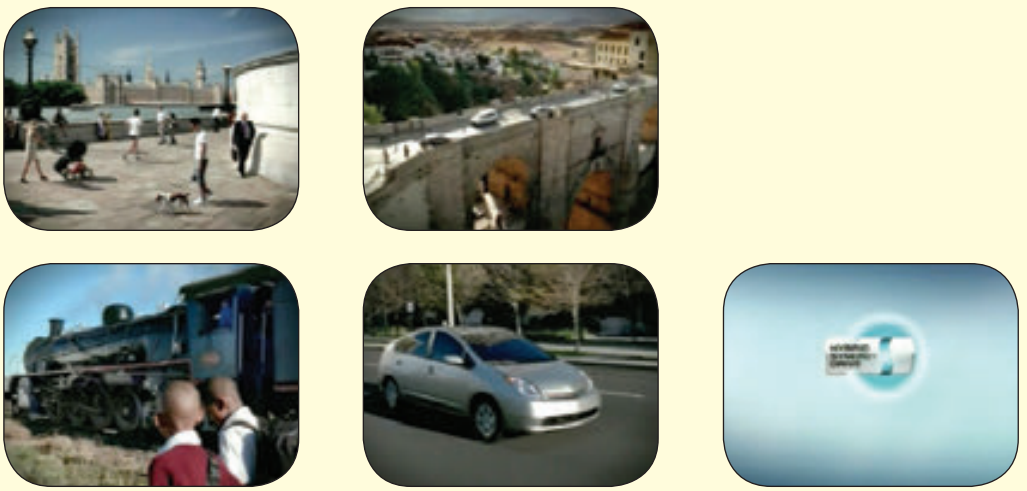
El equipo creativo de Saatchi no deseaba producir su spot con tantos efectos especiales e imágenes generadas por computadora. A pesar de que se les dijo varias veces que esto no podía lograrse, Tarsem, el DP, pensaba que sí. De hecho, así fue. Se transportaron pequeñas caminadoras alrededor del mundo y las colocaron debajo del vehículo y de los actores; esto fue lo que más tarde simuló la caminata natural y el lenguaje corporal de los actores. Luego, en la postproducción, se quitaron las caminadoras.

Postproducción: primera copia para los impresos de distribución

Justo después del rodaje del comercial comenzó la fase de la postproducción. De regreso a Los Ángeles, la película se digitalizó y se vio en una computadora Avid para seleccionar las secuencias clave. Durante el proceso de edición se pulió cada escena y luego se unieron en un fascinante spot final. Para la banda sonora se contrató a Ashton Spencer, un compositor de música original para películas y comerciales. Doug quería una banda sonora que, al igual que el comercial, iniciara y permaneciera en un mismo lugar y luego realmente comenzara después; comunicó su objetivo a Spencer, quien regresó con una grabación electrónica que hizo justo eso.

Resultados de campaña

A pesar de que el Prius no es el segmento más grande del negocio de Toyota, es una parte importante que crece con rapidez. Como se mencionó antes, la campaña tuvo tal éxito que Saatchi en realidad tuvo que reducir parte de su publicidad, ya que simplemente no había autos suficientes para cubrir la creciente demanda.



El comercial de televisión "El poder de avanzar" Después del rodaje, el metraje va a los estudios de edición donde la música, las voces superpuestas, los efectos especiales y los supers se incorporan al comercial terminado. Para el spot de "El poder de avanzar", las caminadoras que se habían usado para simular el caminado natural de los actores se quitaron durante la etapa de postproducción.

(continuación de la página 453)

Para ahorrar dinero y evitar los problemas de registro, los diseñadores con frecuencia planean, para la composición tipográfica, *sobreimprimir* (imprimir encima de) el color de fondo con tinta negra, pero cuando la letra de color se imprime sobre un fondo de diferente color, este último debe dejar que se vea el blanco para evitar que se distorsione el color verdadero de la letra de color. Esta **impresión sobre fondo calado** requiere un registro cuidadoso.

Para los anuncios a todo color es bueno sobreimprimir el texto en tinta negra. Cuando se reimprimen los anuncios o folletos, los anunciantes con frecuencia realizan cambios de las letras. Si todo el texto es negro, los publicistas deben sólo cambiar el negativo negro y la placa. Si el texto es de cualquier otro color, todos los negativos, el registro y las placas tendrán que cambiarse.

Rebases Por último, los diseñadores también necesitan considerar los **rebases** (los colores, letras o visuales que irán en todo el borde de la página). Para acomodar las variaciones en los procesos de impresión y corte, los artistas de producción deberán montar su trabajo de arte por lo menos un cuarto de pulgada de color extra *afuera* del área de la imagen.

El proceso de producción de comerciales de radio

Los **spots** de radio están entre los anuncios más rápidos, sencillos y menos caros de producir. De hecho, muchas estaciones ofrecen servicios de producción gratuitos a los publicistas locales.

Algunos comerciales son transmitidos en vivo por el anunciante, en cuyo caso se le da a la estación un guión u hoja subrayada y alguna música grabada para usarse. El material debe estar programado con oportunidad. Un guión de un comercial en vivo tiene alrededor de 130 a 150 palabras por minuto, de manera que el anunciante puede hablar a un ritmo normal y convencional. La mejor manera de hacer esto es mediante un DJ y dejándolo improvisar. Es mucho más divertido y une la credibilidad del DJ con el producto.[18]

Las desventajas de los comerciales en vivo son que los anunciantes pueden ser inconsistentes en su emisión, y los efectos de sonido son muy limitados. Una emisión uniforme requiere que el comercial sea grabado. Producir un comercial incluye las fases de *preproducción*, *producción* y *postproducción* (o terminado) (vea la figura 14-5).

Preproducción

En la **fase de preproducción**, el anunciante y la agencia desarrollan una variedad de tareas que permiten que la producción fluya sin problema, a tiempo y dentro del presupuesto. La agencia asigna un productor de radio de entre sus empleados o contrata un productor independiente. Basado en el guión, el productor selecciona un estudio y un director, determina

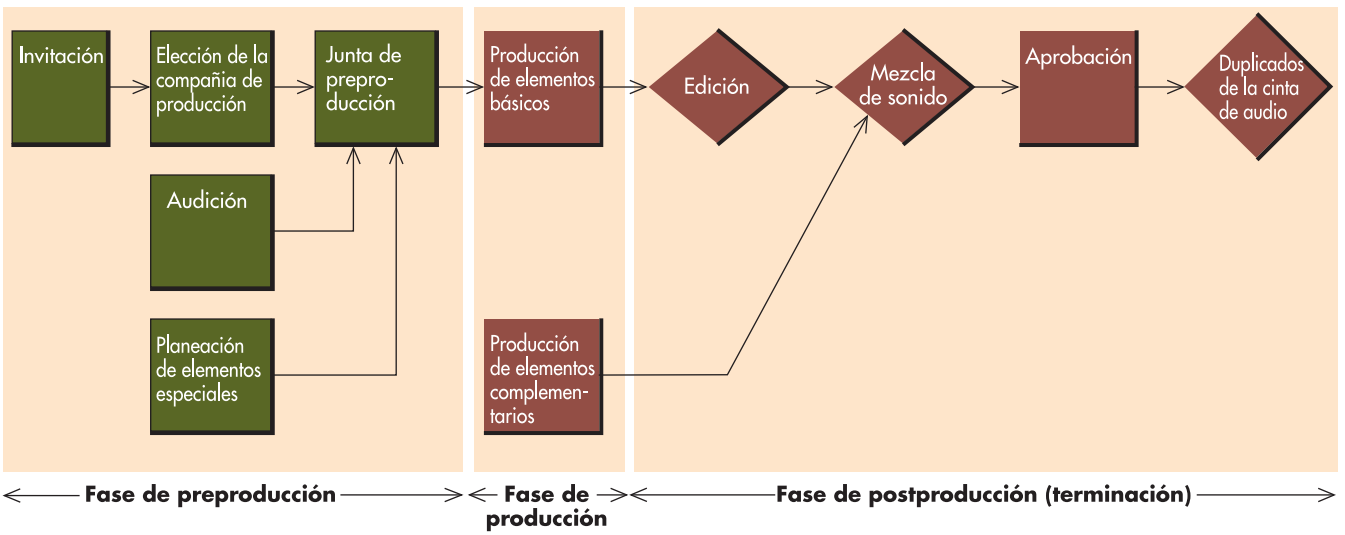


Figura 14-5
Los comerciales de radio tienen tres fases de producción; las de preproducción y de término por lo general son las más complejas. La edición de preproducción y postproducción, y la mezcla, por lo general requieren mucho más tiempo que la sesión de grabación real.

el elenco que se necesitará, estima los costos y prepara un presupuesto para la aprobación de los anunciantes.

Para controlar el proceso de producción y obtener la reproducción de sonido más fina, la mayoría de las agencias de publicidad se valen de estudios de grabación independientes. Los mejores de ellos cuentan con directores y técnicos de sonido experimentados, buenas relaciones con talentos reconocidos y equipos de grabación actuales.

Durante la fase de preproducción, el productor (o director de audición) busca el talento adecuado. Ésta es una decisión importante, ya que el talento es una forma de ícono o símbolo para el producto. El anunciante y la agencia consideran varios factores antes de llegar a una decisión: tono de voz, habilidades y creatividad en el manejo de la voz, inteligencia, forma de pensar y reputación personal. Por ejemplo, el efecto poco usual del estilo vocal de Tom Bodett para Motel 6, muestra qué tan valioso puede ser un buen talento. En tan sólo tres años, Motel 6 pasó de casi la bancarrota a generar increíbles utilidades y se convirtió en la cadena más grande de moteles en Estados Unidos (usando sólo el radio y los comerciales de tono informal de Bodett: "Sólo le cobraremos 20 dólares y dejaremos la luz encendida para usted").

Si el guión requiere música, el productor decide si utiliza música pregrabada o contrata a un compositor o arreglista. Cualquier efecto de sonido necesario puede crearse o, con más frecuencia, sacarse de fuentes pregrabadas. Por supuesto, todas estas decisiones afectan el presupuesto, pero también producen un impacto dramático en la efectividad de los spots.

Una vez contratado el talento y preparada la música, el **director** supervisa los ensayos hasta que todo está listo para la grabación.

Producción: edición del spot

Todos los elementos por usar en el comercial (voces, música, efectos de sonido) se unen y son grabados en una **sesión**. Dependiendo de la naturaleza del spot, una sesión puede durar desde media hora hasta más de un día. Puesto que los foros cobran por hora, los ensayos son importantes en la fase de preproducción.

El estudio de sonido

En la sesión, la voz y la música se ejecutan en un estudio provisto de paredes amortiguadoras de sonido, piso alfombrado, micrófonos, ventana que da a un cuarto de control, contactos de pared para conectar el equipo e instrumentos para el cuarto de control.

Los artículos estándar en el estudio de sonido son los micrófonos, juego de audífonos y bocinas. Los anunciantes y los cantantes usan audífonos para escuchar las instrucciones del director en el cuarto de control o para monitorear las pistas instrumentales pregrabadas cuando cantan (evitando que la pista musical se grabe dentro de la pista de voz).



Una sofisticada consola de audio manipula el sonido de manera electrónica y hace que los sonidos sean más estridentes o suaves, con más eco, más agudos o graves. Sus capacidades para mezclar varias pistas y mejora de sonido son de mayor utilidad durante la etapa de postproducción.

Los técnicos del estudio e ingenieros con sumo cuidado seleccionan, distribuyen y dirigen los micrófonos apropiados para capturar el espectro total de los sonidos. El estudio puede tener una cabina de sonido separada (una pequeña habitación con paredes de cristal o área dividida) para aislar los tambores o sonidos de los artistas de apoyo más fuertes, de manera que los técnicos de sonido puedan equilibrar mejor el grupo general de los sonidos.

La cabina de control

El productor de la agencia, el director y el ingeniero de sonido (y a menudo el cliente y el ejecutivo de la cuenta) se sientan en **la cabina de control**, donde pueden monitorear todos los sonidos que se generan en el estudio. Esta cabina está separada del estudio por una ventana de vidrio grueso y paredes a prueba de sonido, de manera que las personas que están monitoreando la sesión puedan escuchar los sonidos en bocinas de calidad y discutir las diversas grabaciones.

El director y el ingeniero de sonido trabajan en una **consola de audio** (también llamada **tablero**), ésta es el "tablero de control" central para verificar los sonidos y canalizarlos a los aparatos de grabación apropiados. A medida que monitorean los sonidos que llegan del estudio, mantienen el tono y volumen dentro de los niveles aceptables de transmisión.

El tablero también sirve como una mezcladora de sonidos, combinando los sonidos en vivo y los pregrabados para una transmisión inmediata o que se hará después; está conectado a un rango de unidades de grabación y reproducción, incluyendo multipistas, grabadoras de cintas de bobina a bobina o de cartucho ("cart"), y grabadoras de CD.

Postproducción: terminación del spot

Después de que el comercial se graba varias veces, se hace una selección de las mejores grabaciones. El ingeniero de sonido por lo general graba la música, los efectos de sonido y las voces por separado, y luego los mezcla y los suaviza durante la **fase de postproducción** (o *término*). A la grabación final se le llama **master de grabación**.

A partir del master de grabación, el ingeniero hace los duplicados llamados **dubs**, los graba en una cinta magnética de un cuarto de pulgada y los envía a las estaciones de radio para su transmisión.

El proceso de producción de un comercial de televisión

Mientras Johanna Leovey trabajaba en los anuncios impresos del Prius, otro equipo de la oficina trabajaba en los comerciales de televisión. El equipo creativo ideó un gran concepto que radicaba estratégicamente en el dinero, pero éste tendría que producirse muy bien para comunicar la idea de una manera creíble y para que repercutiera en las distintas audiencias de la compañía, lo que significó traer a uno de los principales productores de televisión de la agencia; seleccionaron a Richard Bendetti para hacer el trabajo.

El papel del productor de comerciales

Hoy en día los productores de publicidad como Bendetti deben tener aptitudes y conocimientos variados para poder trabajar con diferentes técnicos con el fin de dar vida a la esencia creativa del spot. Deben tener el sentido común para administrar grandes cantidades de dinero y gastarlas sabiamente.[19]

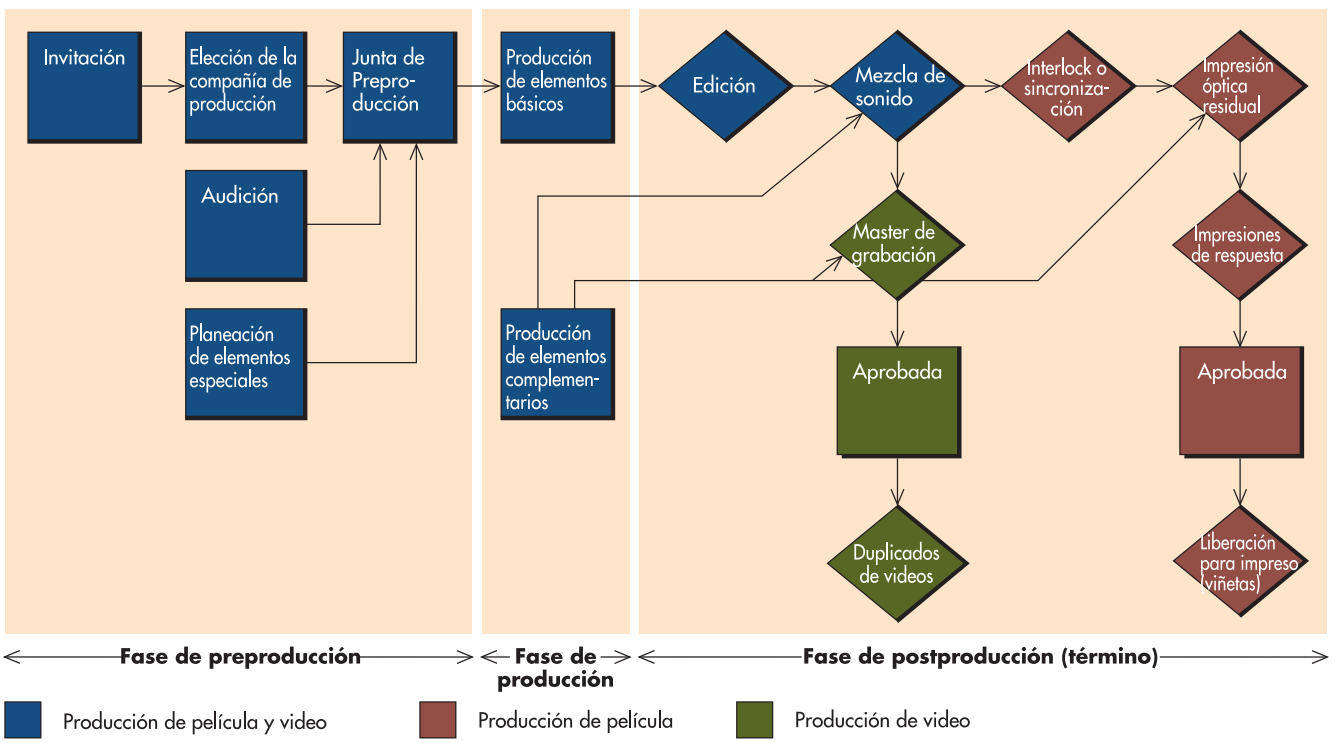


Figura 14-6
Los procesos de producción para película y video son muy similares a los del radio, hasta la etapa de la mezcla del sonido. La edición en computadora acelera la fase de término para el video.

Los estudiantes de publicidad deben conocer los conceptos básicos de la producción de televisión para entender cómo se realizan los comerciales, por qué la producción es tan cara y qué métodos pueden utilizar para reducir los costos sin sacrificar la calidad o efectividad.

Como en el radio, el proceso de producción de un comercial de televisión siempre implica tres etapas (como se muestra en la figura 14-6):

1. Preproducción: todo el trabajo antes del día real de la filmación.
2. Producción: el día real (o días) en que el comercial se filma o se graba en video.
3. Postproducción (o terminación): todo el trabajo que se realiza después del rodaje para editar y terminar el comercial.

Cada paso tiene un efecto dramático en el costo y la calidad. Para ver cómo estas tres etapas afectan el producto final, vea el Portafolio, "Departamento creativo: desde el concepto hasta la producción de un anuncio de revista y un comercial de televisión" (pp. 454-459).

La fase de preproducción

Un buen planeamiento antes de la producción puede ahorrar mucho dinero a los anunciantes. Ese es el propósito de la **fase de preproducción**. Por lo tanto, lo primero que el productor debe hacer es estudiar el guión y el storyboard, y analizar las técnicas de producción que serán requeridas en el comercial. Hoy en día se usan tres categorías principales de técnicas de producción: *acción en vivo*, *animación* y *efectos especiales*.

Acción en vivo

Para presentar a la gente y a las cosas como en situaciones cotidianas de la vida real, como los típicos comerciales de televisión de extractos de vida, los anunciantes utilizan **la técnica de acción** en vivo.

Si un comercial requiere acción en vivo el productor debe considerar si será escenificada dentro de un estudio, en un anexo fuera del estudio o en una locación lejos de éste. ¿Será grabado o filmado? Todos estos factores tienen que ver con el equipo y personal requerido, dónde se obtiene el vestuario, qué permisos se pueden requerir, qué elenco contratar y, por supuesto, cuánto costará el comercial. Cuando participan niños, los ensayos son obligatorios. Tanto los niños como los animales son impredecibles y a menudo contribuyen a que la producción se retrase.



En la etapa de la preproducción, los directores de arte, los redactores de texto y los productores discuten a fondo los detalles requeridos para la filmación de un comercial de 30 segundos. Durante esta etapa, el equipo de producción desarrollará y hará un bosquejo de un storyboard que retrate en forma aproximada, cómo deberá aparecer el anuncio. Cualquier cambio importante debe hacerse en esta etapa, debido a que los cambios en el guión o dirección después de que comienza la filmación, pueden ocasionar que los costos de producción se eleven de una manera considerable.



La animación por computadora se está volviendo un medio cada vez más sofisticado de persuasión y comunicación con la audiencia. Este spot de Wieden + Kennedy Tokio para Nike Asia Pacific utiliza una mezcla de acción en vivo y animación para hablar a la juventud deportista acerca del concepto de flujo.

Al trabajar con el equipo creativo, Richard Bendetti coincidió en que el rodaje de la locación era crucial para el spot del Prius, lo que significó buscar varias locaciones alrededor del mundo. Esto representaría la coordinación con embajadas extranjeras para las visas y funcionarios locales para obtener los permisos necesarios, personal de seguridad y permisos ambientales. Esto creó un poco de problema en Japón, donde el gobierno no permite que el tráfico sea interrumpido en las intersecciones principales.

Animación

La **animación** (caricaturas, marionetas bailarinas y demostraciones en las que objetos inanimados cobran vida) puede comunicar de manera efectiva mensajes difíciles o llegar a audiencias especiales como los niños.

Las técnicas de animación tradicionales incluyen *caricaturas*, *animación fotográfica*, *fotografía fija con animación cuadro por cuadro y animación en video.* Las caricaturas a menudo logran captar un mayor interés en el observador y tienen una vida más larga, por lo que con el tiempo son las que cuestan menos por aparición. Sin embargo, la producción inicial es muy costosa. Un comercial animado por completo fácilmente puede costar más de 200 000 dólares.[20]

Efectos especiales

Hoy en día mucho de la animación en video y la mayoría de los **efectos especiales**, como mover títulos y girar los logos, se hacen con una palanca de control (joystick). Todas las principales compañías productoras de video usan **unidades de efectos de video digitales** (**DVE**, por sus siglas en inglés) específicas que pueden manipular gráficos en pantalla de diferentes formas: difuminados, barridos, acercamientos, rotaciones, etcétera.

Los efectos especiales entretienen a los espectadores y ganan premios de publicidad. Pero si el mensaje de venta es complejo o está basado en la lógica, tal vez sea mejor emplear otra técnica. Ninguna técnica deberá cautivar a los espectadores de tal forma que pongan más atención a ésta que al producto (o al mensaje estratégico). Además, más de una fantasía o **dispositivo mnemotécnico** (el conejito de Energizer o el gigante de Jolly Green) puede confundir a las audiencias. David Ogilvy sugirió que para causar una impresión más fuerte en el espectador, las fantasías deberán estar relacionadas con los argumentos del producto y deben ser repetidas constantemente.[21]

Planeación de la producción

El comercial es un esfuerzo de grupo; el equipo incluye a un escritor, un director de arte, un productor, un director y, algunas veces, un compositor y un coreógrafo. El productor de la agencia, que es responsable de terminar el trabajo a tiempo y dentro del presupuesto, por lo general envía copias del storyboard a tres foros para licitaciones competitivas.

Cuando se elige el estudio, el productor y el director seleccionan al elenco y contratan al presentador. Una vez construido el foro, el personal y el elenco realizan ensayos bajo la supervisión del director.

Para muchos comerciales, la decisión más importante es la contratación del director. Tal fue el caso del Prius. Cuando Saatchi estaba buscando un director, o en este caso un director de fotografía, se dijo varias veces que su concepto para el Prius, que implicaba una serie de tomas de personas y vehículos moviéndose en el mismo lugar, requeriría muchos efectos especiales. Saatchi estaba indeciso, quería grabar el comercial con el menor número



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 14-B

La decisión de usar película o video

Hoy en día los comerciales de televisión en vivo son raros. Incluso los que parecen estar en vivo son grabaciones de video, y la mayoría de los comerciales nacionales están rodados en película a color. Los filmes proyectan una suave textura que las emisiones en vivo y el video no tienen. Puesto que la película es el método más antiguo, los productores tienen una larga lista de talentos a elegir. Asimismo, la película es muy versátil, funciona para varios efectos ópticos, movimiento detenido, tomas a distancia, acción rápida y varias técnicas de animación. Aunque el material fílmico es caro (y la mayor parte de éste termina en el piso de edición), los impresos duplicados de películas son más económicos que los dupes de video.

Sin embargo, las cintas de video magnéticas ofrecen una imagen más brillante y una mejor fidelidad. Se ve más real y más "viva." La cinta también es más consistente en calidad que el material fílmico. La principal ventaja de la cinta es que ésta ofrece una reproducción inmediata, de manera que las escenas pueden ser revisadas y hacerse de nuevo mientras la utilería y los actores sigan reunidos en el foro. Además, el uso de las computadoras ha reducido en 90 por ciento el tiempo de edición. El video se puede reproducir una y otra vez, pero un comercial en película sólo puede hacerlo 25 veces.

Hoy en día, muchos directores filman sus comerciales en película por la textura y sensibilidad de la iluminación, pero luego duplican la película procesada a una cinta de video para la edición. Este proceso es más costoso, pero les permite terminar más rápido y los deja ver los efectos ópticos al instante. Sin embargo, algunos directores, todavía prefieren editar en películas puesto que ofrecen un rango más amplio de efectos y así logran un nivel superior de narración creativa.

Aplicaciones de laboratorio

Algunos productos y algunos tipos de comerciales son más efectivos de rodar en película, mientras que otros son mejores en video. Elabore una lista de tres categorías de productos (o tres marcas) y tres tipos de comerciales. Describa qué medio (película o cinta) piensa que sería más efectivo en cada caso y por qué.

posible de efectos especiales. Tarsem era la opción más propicia para Doug. No sólo Tarsem parecía estar entusiasmado por el concepto del Prius, sino que también estuvo de acuerdo en que el anuncio debía ser rodado de la forma más natural posible.

Durante el periodo de preproducción, son necesarias las juntas entre el director, el productor de la agencia, el representante de la cuenta, el escritor, el director de arte, el director comercial, quizá el anunciante y cualquier otra persona importante para la producción. Es aquí donde resuelven los problemas de última hora y toman las decisiones finales sobre las escenas, los actores y los anunciadores. Deben revisar todo (la música, los foros, la acción, la iluminación y los ángulos de cámara). Un comercial de película de 60 segundos utiliza sólo 90 pies de película, pero el rodaje a menudo requiere varios días y de 3 000 a 5 000 pies de película. A diferencia del video, la película no puede usarse otra vez (vea el Laboratorio de publicidad 14-B, "La decisión de usar película o video").

La banda sonora puede grabarse antes, durante o después de la producción actual. La grabación del sonido por adelantado asegura que el comercial no será ni tan largo ni tan corto, también ayuda cuando el sujeto se tiene que mover a un ritmo o tema específico de música.

Producción: el rodaje

El día (o días) real del rodaje puede ser muy largo y tedioso. Puede llevarse varias horas sólo iluminar el foro al gusto del director. Por ejemplo, el spot del Prius requirió seis días completos de rodaje en un periodo de dos semanas. Hoy en día los productores pueden usar la tecnología para controlar el sonido, la iluminación y la escenificación.

Silencio en el foro: sonido

Los procedimientos para grabar y controlar la música y los efectos de sonido son similares a los que se usan en la radio. Los micrófonos capturan el sonido, y las grabadoras lo trasfieren y lo almacenan en un medio como la cinta magnética. Luego, con el uso de un tablero de control muticanal, el ingeniero de sonido manipula los sonidos para el efecto y los graba en película, video o en un sistema de reproducción sincronizado con la película.

Sin embargo, la grabación original es la clave del éxito por dos razones. Primera, la grabación del sonido original se sincroniza con la grabación visual original y con la acción y emoción que expresan los actores. Una recreación nunca concuerda bien con el tiempo y el tono del original.

La segunda razón es que antes de quedar en su forma final, la grabación original experimenta varias veces la regrabación, perdiendo fidelidad en cada ocasión. De manera que es obligatorio contar con un equipo de grabación de sonido de alta calidad.

Iluminación

El director y el camarógrafo deben dominar una variedad de recursos de iluminación. Por ejemplo, una escena con una persona parada cerca de una ventana puede requerir tres fuentes de luz: luz de día a través de la ventana, luz del estudio de alta intensidad para iluminar al sujeto y al interior del cuarto, y una lámpara normal que sirva de accesorio. Todas estas proyectan diferentes tipos de luz que pueden afectar de manera desfavorable la escena. Para controlar este efecto, los técnicos deben medir la luz y darle forma para adaptarla a los requerimientos.

Los **camarógrafos** experimentados (fotógrafos de imágenes animadas) pueden suponer el rango y la intensidad de luz estudiando brevemente su fuente. Sin embargo, usan controladores de luz para determinar cómo fijar la **abertura** del lente de la cámara, el orificio que controla la cantidad de luz que llega a la película o al video. Para grabar el color y la brillantez correctos, todas las fuentes de luz deben estar equilibradas.

El arreglo de las luces (ya sea en el estudio, en un anexo de éste o en locación) establece un ambiente visual. La luz intensa de una sola fuente da una apariencia dura y puede usarse para crear ansiedad en el espectador. Mediante el uso de filtros, luces más cálidas, pantalla de difusión y reflectores, el camarógrafo puede crear una iluminación rojiza, suave y más consistente (y un ambiente más romántico). El director trabaja con el director de arte, el camarógrafo y el ingeniero de luces para elegir la ubicación, los tipos y las intensidades más apropiadas.

Cámara

Las cámaras de película profesionales que se utilizan para realizar comerciales de televisión filman una película de 16, 35 y 75 milímetros, la medida diagonal de un cuadro fílmico sencillo.

Los productores de comerciales de televisión locales solían rodar con una película de 16 mm menos cara pero más borrosa; los spots nacionales se rodaban en 35 mm para una calidad y precisión extras, y la película de 75 mm ofrecía la imagen de más alta calidad. Aunque la película se sigue usando mucho para los spots nacionales por la atmósfera que ésta brinda a una imagen, la mayoría de los comerciales locales actualmente son rodados en video.

Las cámaras de estudio de uso rudo montadas sobre una plataforma con ruedas pueden llevar varios accesorios. Uno de los más importantes es el teleprompter de lente montado, que permite a la cámara ver a un presentador a través de la parte posterior de un espejo de dos vistas mientras él o ella lee el texto en movimiento que se refleja en el frente.

A diferencia de las cámaras de película, las cámaras de video de un estudio están conectadas a una cabina de control por largos cables electrónicos. En esta cabina, varias pantallas de video y canales de sonido están conectados a un panel de control. Al trabajar con este último, el director puede cambiar de una cámara a otra y al mismo tiempo establecer los niveles de entrada y salida del sonido y los visuales. Los paneles de control también tienen unidades DVE para la creación de textos o efectos visuales en la pantalla.



Un teleprompter permite a un conductor leer un guión mientras mantiene contacto visual con su audiencia. Se usan de diferentes tipos dependiendo de si el conductor está viendo hacia la cámara, como en esta foto, o hablando a la audiencia.

Acción: escenografía y talento

La escenografía para un comercial puede hacerse dentro de un estudio, en un anexo afuera de éste o en locación. Sin embargo, el estudio ofrece el mayor control.

La mayoría de los estudios cinematográficos y de video están hechos a prueba de sonidos para eliminan ruidos externos como sirenas y aviones volando bajo, y a pruebas de luz, lo que permite un control completo de la iluminación. El equipo especial es más fácil de usar en el ambiente controlado de un estudio, sin embargo, en ocasiones puede hacer que la luz de una escena luzca artificial.



En todas las producciones de comerciales es común tener mucho más gente detrás de cámara que frente a ella. Además del director y el asistente, otras personas importantes detrás de escena pueden ser el editor de sonido, los técnicos de iluminación, los electricistas y el personal de utilería.

Para las escenas que requieren mayor espacio, arquitectura específica o histórica, y el efecto completo de la luz exterior, el anexo del estudio ofrece el mejor control. Es un área externa protegida de ruidos no deseados. El anexo es el lugar conveniente para el taller de carpintería del estudio y las escenografías pueden dejarse montadas hasta que los rodajes y las nuevas tomas estén terminados.

A pesar de que añade realismo, el rodaje en **locación** a menudo es una pesadilla técnica y logística. Cada locación tiene características fabricadas y naturales que representan obstáculos. La luz natural crea claros de luz brillantes que contrastan con sombras severas. Se requieren grandes reflectores y luces de alta intensidad para iluminar las sombras y lograr una exposición de tono más uniforme. Las fuentes de energía para la iluminación y el equipo pueden ser insuficientes, y requieran grandes cables y generadores móviles. Pero debido a que los escenarios no tienen que construirse, el rodaje en la locación puede ser bueno para algunos comerciales de bajo presupuesto. Sin embargo, los eventos naturales como la lluvia y la niebla pueden provocar interrupciones costosas y serios retrasos.

Rodar en una locación representa ciertos retos para los directores que usan el video. Un camión, camioneta, remolque o trailer se cablea para la grabación de control del sonido y video. Dentro, una hilera de monitores de televisión y un panel de control multicanal dirigen la grabación desde una o más cámaras que corren simultáneamente.

Ya sea en un estudio o en una locación, la mayoría de las escenas requieren varias tomas para que el **talento** (actores) salga bien. La iluminación puede necesitar reajustes, ya que pueden surgir sombras inesperadas. Cada escena es rodada desde dos o tres ángulos diferentes: uno para situar a los personajes, otro para mostrar únicamente al presentador y otro para mostrar la reacción del escucha.

No es necesario rodar las escenas en un orden específico. Por lo general son tomadas al último aquellas con sonidos no sincronizados puesto que no requieren el trabajo de todo el equipo.

Quizá sea necesario mucho tiempo entre escena y escena, para mover la cámara, reestablecer las luces, volver a reacomodar a los actores, y retomar la acción, el sonido y buscar que coincidan las otras escenas. Cada acción debe coincidir con lo que viene antes y después. Los comerciales con saltos inesperados destruyen la credibilidad.

Una vez que las tomas de las escenas están "dentro de la lata", el comercial pasa a la fase de postproducción o término.

Postproducción

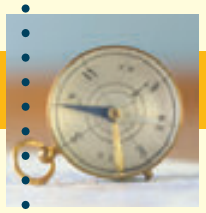
En **la fase de postproducción**, el editor de película, el mezclador de sonido y el director arman el comercial.

Con la tecnología de video y digital, los editores pueden convertir la película a cinta y agregar efectos como barridos y disolvencias de manera electrónica. Aunque un director pasará muchas horas editando la toma de un comercial en video, seguirá siendo mucho menos de lo que se requiere para la edición de una película y el trabajo de laboratorio.

Muchos profesionales todavía prefieren la película. La parte visual del comercial aparece en una pieza de celuloide sin los efectos de disolvencia, títulos o **supers** (palabras superpuestas en la película). La porción del sonido se monta en otra pieza de celuloide. Ésta es la etapa de la **versión final impresa (**también llamada *bosquejo* o interlock o *sincronización*).

Luego, se graba el sonido externo. El ingeniero de sonido graba a los músicos y a los cantantes, así como la narrativa con la voz superpuesta del anunciador. La música pregrabada de repertorio puede comprarse e integrarse al comercial. La mezcla también incluye cualquier efecto de sonido, como los timbres de puertas o puertas cerrándose.

Una vez concluida la edición, el sonido terminado se coloca en una pieza de celuloide que, combinada con el celuloide visual casi terminado, produce el **interlock mezclado**. La



CUESTIONES ÉTICAS

Programación de circuito cerrado

Dan es un hombre de mediana edad que se recupera de un infarto en un hospital de su localidad. Postrado en la cama e inmóvil, pasa mucho tiempo viendo la televisión. Molesto por el aburrimiento, cambia impaciente de un canal a otro y se topa con un programa que presenta a un hombre vestido con camisa azul a cuadros sentado en la oficina de un doctor que dice: "Daniel Sorby no sabía que tenía el colesterol alto, hasta que sufrió un infarto." Inmediatamente Dan presta atención.

Durante la siguiente media hora, surge una explicación sobre el colesterol "bueno" y el "malo", donde se da a conocer su relación con los ataques al corazón e infartos. El programa termina. Luego aparece un breve corte comercial.

El spot es de Plavix "una píldora que le ayuda a prevenir un infarto o un ataque al corazón si recientemente ha sufrido uno", dice una abuela amigable, a medida que la cámara mostraba una imagen de ella jugando con sus nietos.

Ésta es una escena cotidiana que aparece en casi 1 000 hospitales a nivel nacional, gracias a la introducción del Canal del Paciente (una red de 24 horas sin costo conectada directamente a los cuartos y a las salas de espera de hospital).

Fundado en septiembre de 2002 por General Electric Co., el Canal del Paciente es uno de los muchos canales de *programas de circuito cerrado* que ofrecen noticias y programas educativos para hospitales, escuelas y centros de acondicionamiento físico en todo Estados Unidos. Sin embargo, no son las noticias ni los programas los que en realidad logran el éxito. Más bien es la publicidad la que paga por el servicio, como sucede con el spot de Plavix, lo que ha provocado tanto debate reciente.

Los que están a favor de la red son principalmente las compañías farmacéuticas ya que por este medio su publicidad tiene acceso directo a más de 22 millones de pacientes. Nunca antes la industria farmacéutica había sido capaz de "asociar directamente sus productos a una condición específica dentro de un hospital." Al lograr esta medida completa de publicidad *directa al consumidor*, las empresas farmacéuticas probablemente generarán enormes ganancias en sus nuevos medicamentos no genéricos.

Personas que se oponen a esta red pertenecen a un grupo en defensa del consumidor llamado Comercial Alert, que piensa que los anuncios del Canal del Paciente "anuncia los medicamentos en un momento en que 'los pacientes' están más preocupados por la enfermedad, de una manera que lleva la autoridad y respaldo implícitos del hospital y sus doctores." Además, el grupo cree que el canal explota de una manera injusta a una "audiencia cautiva en un momento de mucha vulnerabilidad y estrés emocional".

Los que están a favor rechazan dichos argumentos y señalan el contenido educativo que proporciona la red. Los requerimientos federales establecen que los hospitales tienen la responsabilidad de ofrecer cierto grado de educación al paciente; General Electric, los anunciantes farmacéuticos y otras personas dentro de la profesión médica han argumentado que el canal contribuye a esta causa, al tiempo que libera la carga de trabajo de las enfermeras.

adición de efectos ópticos y títulos dan como resultado la **prueba de respuesta**. Éste es el comercial final. Si es aprobado, se hacen los **dupes** (duplicados) para entregarlos a las redes o estaciones de televisión.

La producción de publicidad para los medios digitales

¿Ha visto recientemente los premios de la Academia? El espléndido teatro Kodak, sede para la presentación desde 2002, tiene una "cabina de medios" localizada en medio de los asientos de la orquesta (piso principal). Desde ahí, los técnicos coordinan el espectáculo multimedia de los festejos anuales. Los espectadores en casa también participan en el gran evento de medios digitales. Los progresos en los medios digitales permiten ahora a la ABC, la red que trasmite el show, retrasar tanto el audio como el video durante varios segundos.



En la fase de postproducción, el director y el editor pueden ahorrar mucho tiempo y dinero usando equipo de video computarizado y de edición de sonido para armar el producto final. En esta etapa seleccionarán y unirán las escenas en su orden respectivo, quitando todas las secuencias innecesarias. Luego añaden efectos especiales fuera de cámara, como supers, e incorporan cualquier música o las voces superpuestas que sean necesarias.

Esto podría tomarse en cuenta. Aunque los beneficios educativos del canal pueden ser valiosos para los pacientes, Comercial Alert cree que la información necesita ser transmitida en un medio neutral, completo y mesurado; no debe ser un "lugar de propaganda de venta diseñada para vender píldoras".

Los hospitales no son los únicos lugares sujetos a la programación de televisión de circuito cerrado. Durante 16 años, Canal Uno ha transmitido noticias y eventos actuales a salones de clase de secundaria y preparatoria estadounidenses.

Todos los días, 7 millones de estudiantes miran un noticiario de 12 minutos con historias interesantes sobre eventos novedosos y temas de adolescentes, por supuesto, apoyados por la publicidad.

En el proceso, Canal Uno mantiene a los adolescentes al tanto e involucrados en una multitud de temas que se presentan de manera que puedan captarlos y entenderlos con facilidad. Además, el canal contribuye al mejoramiento del aprendizaje en el salón de clases al ofrecer un sitio Web para que los adolescentes conozcan más sobre las noticias, averigüen sobre las últimas locuras de otros jóvenes de su edad, den sus opiniones, jueguen, contesten pequeños cuestionarios y conozcan acerca de los peligros del abuso del alcohol y las drogas. Para los padres y maestros asociados con las 11 000 escuelas públicas y privadas a las que llega Canal Uno, ChannelOneNetwork.com ofrece herramientas y guías de discusión para enriquecer el diálogo sobre noticias de maestro a adolescente y de padres a adolescente.

Sin embargo, una vez más los anuncios vuelven a ser un tema controversial. Como sucede con el Canal del Paciente, el costo de ofrecer las tan necesarias televisiones y los reproductores de DVD gratis a los salones, es desplazado por los anuncios que acompañan al segmento de noticias (por lo general de productos de comida chatarra). Algunos estudiantes y padres de familia se han quejado en un esfuerzo por quitar los programas, alegando que los adolescentes no deben ser víctimas de campañas publicitarias engañosas. Un padre dijo que se oponía a Canal Uno porque es un peligro que podría llevar a las escuelas a intereses aún más comerciales. Dijo que él odiaría "vivir en un distrito donde los chicos corrieran en la pista de Pepsi o fueran a ejercitarse al gimnasio de Nike". La preocupación general es que los niños de esta edad son excesivamente impresionables y eso hace que los anuncios de comida chatarra que se ven en el canal sean explotadores sin ética.

En este debate, las ventajas y desventajas parecen tener buenos argumentos, lo que dificulta diseñar una política que resuelva el asunto. El futuro de este medio dependerá de la manera en que los anunciantes intenten usarlo y de cómo reaccionarán los consumidores, a medida que la programación de circuito cerrado se vuelva más evidente en los años venideros.

Fuentes: Alexandra Marks, "Patient Channel in Hospitals: Healthy Move?" *The Christian Science Monitor*, 19 de marzo de 2003, (sacado de www.nexis.com); Suzanne Vranica, "Patient Channel to Blast Ads at Bedridden", *The Wall Street Journal*, 26 de septiembre de 2002; Stephanie Riesenman, "Critics Object to Drug Ads on Hospital Channel", *Reuters*, 26 de febrero de 2003, "Keep Drug-Sponsored 'Patient Channel' Out of Hospitals, Doctors Say", *Commercial Alert News Release*, 25 de febrero de 2003 (sacado de www.commercialalert.org); www.channelone.com (www.channelone.com/common/about); www.channelonenetwork.com; Mike McWilliams, "Channel One Broadcasts Stir Debate", *Iowa City Press Citizen*, 27 de febrero de 2003 (sacado de www.nexis.com).

Esta técnica, más sofisticada que tan sólo "omitir con un sonido electrónico" cualquier cosa obscena que se diga, se usó por primera vez en 2004, para censurar cualquier percance que pudiera ameritar una demanda legal como el "vestuario defectuoso" de Janet Jackson durante el espectáculo de medio tiempo del Super Tazón de ese año. La teletransmisión en vivo de los Óscares a menudo gana un Emmy por su mezcla fluida de cortos de películas, actuaciones en vivo, cobertura de acción en el podium y tomas de las reacciones de la audiencia.

El surgimiento de los medios digitales

Las raíces de este nuevo fenómeno en realidad se remontan a la cámara de 35 mm y a la exposición lenta de diapositivas. ¿Recuerda cuando los vecinos regresaban de París y lo visitaban para mostrarle sus diapositivas?

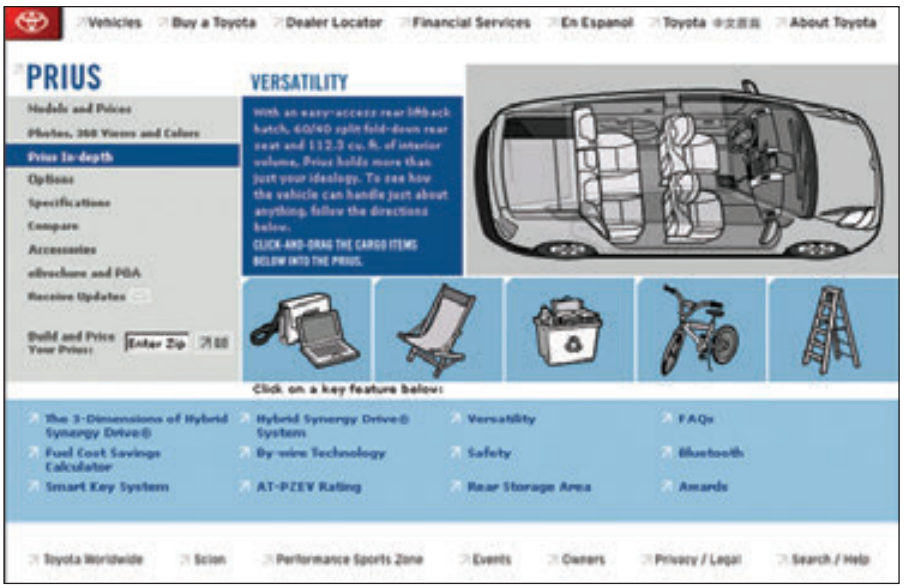
Aburrida como era la exposición de diapositivas casera, fue adoptada con rapidez por el mundo de los negocios y se convirtió en el elemento principal de las presentaciones de ventas, las juntas de accionistas corporativos y las conversaciones de almuerzo.

Alguna persona emprendedora pensó que la exposición de diapositivas podría adornarse con un poco de música o un anunciador profesional. La presentación de diapositivas profesional había nacido (y con ella un nuevo medio para la publicidad); este método fue adoptado con rapidez por la fuerza de ventas y surgieron empresas por todo el país para escribir, fotografiar y producir las presentaciones de diapositivas profesionales de alta calidad para los negocios.

Sonido + música + movimiento = multimedia

Luego surgió la idea de usar varias pantallas y proyectores. Rápidos cortes de una diapositiva a otra en sincronización con la música y los efectos especiales, creando la sensación de movimiento. Este fue el nacimiento de la **presentación multimedia**, que simplemente se refiere a presentar la información o entretenimiento mediante varios medios de comunicación al mismo tiempo.

El surgimiento de los medios digitales requiere el desarrollo de un nuevo y completo grupo de habilidades para producir anuncios. Los directores y diseñadores de arte deben entender cómo integrar la impresión y el video en un solo medio, además de comprender las características y limitaciones de los lenguajes de computación usados para producir dicho trabajo.



No pasó mucho tiempo para que se agregara el video y la animación a la mezcla. En una presentación multimedia un prospecto de venta podría manejarse tanto en diapositivas como en video, apoyándose con dos a doce pantallas a la vez, además de la narración, la música y los efectos de sonido profesionales. Era muy atractiva.

Multimedia + tecnología de computación = medios digitales

Después llegó la computadora personal, la separación de AT&T, la desregulación de la transmisión y la industria de la televisión por cable, el desarrollo de la tecnología DVD y la fibra óptica, y el escenario estaba listo para la revolución de los medios que ahora está ocurriendo (el surgimiento de los medios digitales). Los **medios digitales** son canales de comunicación que unen la lógica de los formatos multimedia con las capacidades y controles de sistemas electrónicos de las telecomunicaciones modernas, la televisión y las tecnologías por computadora. Los medios digitales son un subconjunto de los medios electrónicos. Ya los vemos en muchos lugares (escenarios).

Lugares para los medios digitales

Las tres categorías de lugares donde nosotros experimentamos los medios digitales hoy en día se basan en el tamaño de la audiencia: *lugares de audiencia masiva*, *audiencia privada*, y *audiencia personal*.

Los Premios de la Academia es un buen ejemplo de un **lugar de audiencia masiva**. Con cientos de personas como público en vivo y millones más observando desde sus hogares, la presentación multimedia tuvo un enorme alcance. La multimedia también se usa en la mayoría de los eventos deportivos, las ceremonias de inauguración de los juegos olímpicos, las convenciones políticas y otros eventos de audiencia masivos.

Muchos eventos de medios digitales se encuentran dentro de la categoría de **lugares de audiencia privada**, aunque algunos de éstos pueden ser muy grandes. Una junta de ventas nacional de un distribuidor, conferencias corporativas grandes, juntas de ventas con una asistencia de diez personas, conferencias educativas, seminarios de capacitación y centros de información local, todos emplean presentaciones multimedia por computadora, que utilizan programas de software como *Power Point* para informar, persuadir, recordar y entretener a las personas.

El **lugar de audiencia personal** experimenta el mayor crecimiento hoy en día. Una persona sentada frente a una computadora personal puede recibir información multimedia en Internet de un servicio de base de datos en línea como Yahoo! o America Online, o de un software comprado en una tienda de computadoras. Incluso, las personas pueden crear

sus propios programas de mini-multimedia con diapositivas y animación descargando un reproductor de medios (QuickTime, Adobe Acrobat, Reproductor de Windows Media) del sitio Web del producto.

El panorama se está inundando rápidamente de módulos, computadoras interactivas en una cabina aislada (ya se mencionó antes en este capítulo). Los módulos ofrecen una estación desde la que una persona puede interactuar con la computadora a la vez, se usan para vender productos, informar y entretener.

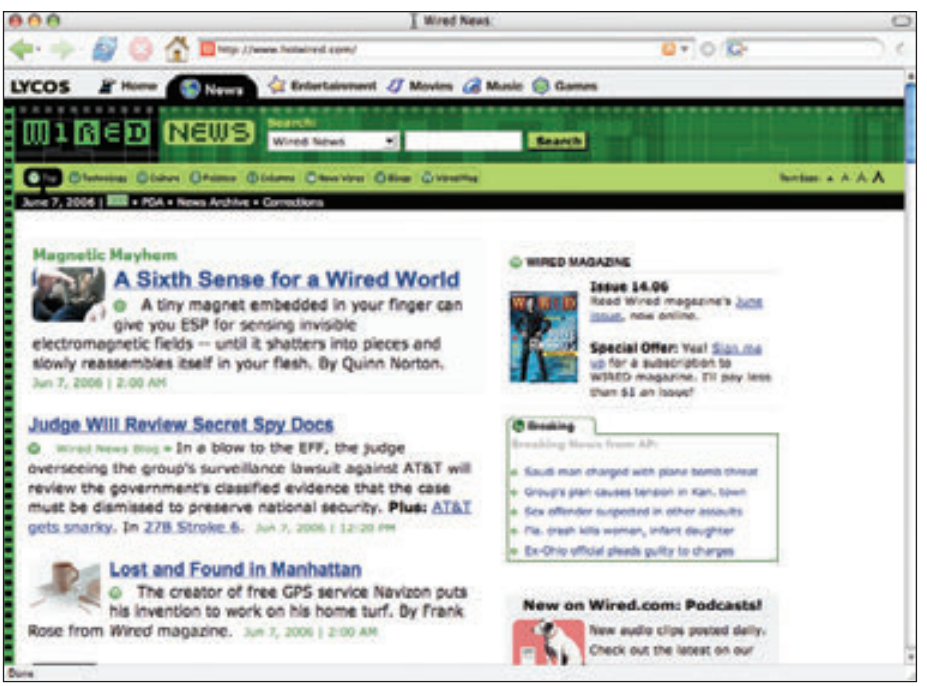
Por último, la **televisión interactiva** se está convirtiendo en otro lugar de audiencia personal. Mientras ven la televisión, las personas pueden usar un sistema de control remoto para acceder de inmediato a Internet o, en algunos casos limitados, incluso adaptar la programación a sus gustos personales. Irónicamente, el medio más masivo (la televisión) se está convirtiendo ahora en uno de los más personales.

El papel de los medios digitales en la publicidad

Con la tendencia hacia las comunicaciones de marketing integradas, los diferentes medios digitales dan a los distribuidores nuevas formas de llegar a los prospectos e iniciar una relación (o mejorar sus relaciones con los clientes actuales).

En algunos casos, el medio por sí mismo es el anuncio, como en el caso de la presentación de ventas multimedia o un módulo específico que ofrece información sobre un artículo de la compañía. Sin embargo, en otros casos los medios digitales son una forma de transmisión selectiva en la que los anunciantes pueden comprar espacio o tiempo para sus anuncios comerciales. A menudo el spot es sólo un espectacular electrónico con el nombre de la marca o de la compañía. En la publicidad por Internet, el anunciante establece un escaparate virtual, llamado **página Web**, o coloca un anuncio de banner en algunas otras páginas Web de la compañía. Cuando los visitantes hacen un clic en ciertos "botones" de la página principal, aparece una nueva página con información más detallada sobre la compañía y sus productos, políticas y precios. Hemos retrocedido a las bases; es una exposición de diapositivas de fantasía. Pero, de hecho, es multimedia. Y la tecnología se está volviendo cada vez mejor, más rápida, más económica y más impresionante.

Para el productor de agencia, esto representa retos y oportunidades interesantes. Toque un botón en la pantalla y aparecerá un comercial en video completo o una película técnica; haga clic en otro botón y un representante personal aparecerá en línea con usted. Las posibilidades son infinitas. El reto será estar actualizado.



Desde 1994, HotWired (www.hotwired.com) ha sido la revista en línea más importante para las personas dedicadas y conocedoras sobre computación. Visite su sitio Web y vea cómo HotWired incorpora la animación, el video y otras formas de multimedia en este lugar de audiencia personal interactivo.

Las personas que producen la publicidad de los medios digitales

Algunos expertos predicen una revolución virtual en el estilo y eficacia creativos a medida que las personas aprendan a manejar los nuevos medios, ofreciendo más información y menos glamour.[22] Los rangos de los gerentes de producción y productores están expandiéndose a medida que se multiplican los vehículos de los medios más allá de lo que nadie había imaginado. Entre los nuevos puestos en aumento que se ven en las nóminas de las agencias se encuentran los productores, directores y técnicos de multimedia; planeadores y escritores interactivos; programadores de computadoras y diseñadores de sistemas; compradores de medios de módulos, etcétera. En Saatchi & Saatchi, Nathan Hackstock tiene el puesto de director creativo para marketing integrado. Él trabaja con un equipo de directores de arte, redactores de texto y productores especializados en la creación de anuncios interactivos para los clientes de Saatchi. Fuera de las agencias existe un sinnúmero de nuevos proveedores: los desarrolladores de software interactivo, los fabricantes de DVD, los servicios de compra de medios digitales, etcétera.

El proceso de producción

Para los medios digitales, el proceso de producción es un híbrido de todos los demás procesos que hemos tratado. Esto se debe a que algunos casos son similares a los medios impresos y externos (carteles por computadora y páginas Web), mientras otros están muy relacionados con la televisión y la radio.

Como hemos visto en este capítulo, a pesar de los medios, el gerente de producción o productor sigue una secuencia planeada de actividades: preproducción, producción y postproducción. La preproducción incluye la planeación, costos y las actividades de contratación. La etapa de producción es cuando se crea el trabajo de arte, se graba el video y el audio, o se desarrolla el programa de computación. La postproducción incluye las actividades de edición, duplicado y distribución. La diferencia para los medios digitales radica en los detalles de actividades en las etapas de producción y postproducción (vea el RL 14-2, Proceso de producción para los medios digitales, en la Biblioteca de referencia en el sitio Web *Publicidad Contemporánea*).

Los nuevos medios han generado nuevos costos.[23] Uno de estos es las **licencia de plataforma** un pago que se realiza a los desarrolladores de software original para los códigos clave especial que acceden a los programas multimedia en ciertas redes de computación. Existe el costo por la compra y renta de nuevo equipo, y el costo de la fabricación o duplicados de CD-ROMs, o cualesquier otro medio nuevo que se use para trasmitir el mensaje del anunciante.

Un excitante nuevo mundo espera por nosotros. Y no está a la vuelta de la esquina, ya está aquí.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

La administración cuidadosa es la clave del éxito en la producción de publicidad. Si el proceso de producción no se maneja de manera correcta, se puede destruir un hermoso anuncio o comercial. La tarea de manejar este proceso es la responsabilidad de un gerente de producción impresa o un productor de medios electrónicos, quien se encarga de lograr que el proyecto sea fluido y que se apegue al presupuesto, y de mantener el nivel requerido de calidad en cada paso de los procesos de producción.

Los gerentes de producción desempeñan las funciones clásicas de administración: planeación, organización, dirección y control. También deben actualizarse a la tecnología cambiante, los costos de vigilancia y cumplir con los presupuestos.

Muchos factores pueden destruir los presupuestos. Los cinco más comunes son: una planeación y preparación inadecuadas, los lujos de producción, los tiempos extra, equipo especial y demasiadas personas en la toma de decisiones. Los factores específicos para cada medio también pueden afectar los presupuestos de manera drástica.

El proceso de producción impresa consiste en cuatro fases: preproducción, producción, preprensa, e impresión y distribución. En la fase de preproducción, el gerente planea cuidadosamente todo el trabajo general y luego comienza a tratar las necesidades específicas del mismo, como la tipografía.

La tipografía afecta la apariencia, el diseño y la legibilidad del anuncio. Existen cuatro conceptos importantes en la selección de las letras: legibilidad, conveniencia, armonía o apariencia, y énfasis. Una habilidad clave es calcular el texto, sabiendo cómo ajustar las letras en un espacio particular en un layout o boceto. El gerente de producción también considera el tipo de papel que se usará, ya que esto afecta la manera en la que se prepara el arte.

En la fase de producción, los artistas preparan los mecánicos (o pegados) del arte que se va a imprimir. La mayoría de las agencias usan un sofisticado software de diseño. Los artistas preparan los mecánicos como escala de grises y usan un proceso fotográfico para convertir el trabajo de arte de tonos continuos a medios tonos. Las imágenes de medios tonos (ilustraciones y fotos) simulan degradaciones de tonos con diferentes tamaños de puntos negros.

En la etapa de la preprensa, el impresor crea una placa a partir del arte base y una de cada acetato. Cada mecánico debe fotografiarse por separado. Para el color completo, se usan cuatro

placas de medios tonos (una para cada color de proceso, más el negro). Al juego de negativos que se usan para crear las cuatro placas se le llama selección de color. En la actualidad, este trabajo casi siempre se realiza en grandes sistemas de escáner computarizados.

La última fase del proceso de producción incluye la impresión final del trabajo, así como el corte, el grabado, el empastado y el envío. El control de calidad es muy importante durante el proceso. El gerente de producción debe asegurarse de que los discos sean compatibles con el despacho de servicios de reproducción de gráficos y que contengan todos los elementos necesarios para producir los negativos. Durante todo el proceso el gerente debe revisar varias pruebas del impresor para verificar que no haya raspaduras o imperfecciones y para asegurarse de que el registro y los rebases estén manejados correctamente.

Los spots de radio se encuentran entre los anuncios más rápidos, sencillos y menos costosos. Un productor maneja el proceso de realización a través de las etapas de preproducción, producción y postproducción; contrata un estudio de grabación; selecciona el talento, y reúne la música y los efectos de sonido para la sesión de grabación. En la sesión, el talento trabaja en un estudio, mientras el director y el ingeniero de sonido lo hacen en la cabina de control en una consola de audio monitoreando y modulando el sonido mientras es grabado.

En la fase de postproducción, el director e ingeniero de sonido seleccionan las mejores tomas, las empalman, mezclan los efectos de sonido y música, y luego editan el sonido hasta que el master de grabación esté terminado. Los duplicados se hacen a partir de éste y se envían a las estaciones de radio para ser transmitidos.

La producción de televisión incluye las mismas tres etapas. En la preproducción, el productor determina qué técnica es más adecuada para el guión: acción en vivo, animación, efectos especiales, o una combinación. Se elige el estudio y el elenco, y se llevan a cabo los ensayos. Durante la preproducción se hace el mayor trabajo posible para reducir el tiempo de rodaje requerido.

La fase de producción es cuando el comercial se graba, ya sea en un estudio, en un anexo o en una locación. Los técnicos especializados son responsables del sonido, la iluminación y las cámaras, todo esto puede menguar la calidad del comercial si no es manejado correctamente. Las escenas son rodadas una y otra vez hasta que el director y productor sientan que han realizado una buena toma. Por razones de costo, las escenas por lo general no son rodadas en orden. La banda sonora puede grabarse antes o después del rodaje.

En la etapa de la postproducción, el comercial es en realidad armado ya sea en video o en película. El sonido y la música externos se agregan al video y a la banda sonora hasta que el master (o prueba de respuesta para película) esté terminado. Luego, los dupes se hacen y se envían a las estaciones de televisión.

Una presentación multimedia ofrece información o entretenimiento empleando varios medios de comunicación al mismo tiempo, por lo general diapositivas, video y audio. Las capacidades electrónicas de la tecnología de cómputo se agregaron a la presentación multimedia para crear medios digitales.

Los medios digitales se usan en los lugares de audiencia masiva, de audiencia privada y de audiencia personal. El lugar de audiencia personal incluye aplicaciones de computadoras personales como la publicidad en Internet, con servicio de bases de datos en línea, o mediante la televisión y módulos interactivos.

Los medios digitales son toda una nueva industria. El proceso de producción general es similar al de los medios electrónicos e impresos, pero los detalles incluyen nuevas tecnologías, terminologías y costos con los que los anunciantes y las agencias ya se están familiarizando. Esto significa oportunidades para nuevas personas que ingresan al campo.

TÉRMINOS IMPORTANTES

abertura, *466*
acción en vivo, *463*
acetato, *449*
anexo, *466*
animación, *464*
armado, *451*
arte base, *449*
arte listo para la cámara, *450*
cabina de control, *461*
cálculo del texto *446*
camarógrafo, *466*
clave de color, *453*
consola de audio (tablero), *461*
cuota residual, *443*
director, *461*
dispositivo mnemotécnico, *464*
dubs, *462*
dupes, *467*
efectos especiales, *464*
escala, *443*
espaciado, *446*
familia tipográfica, *447*
fase de postproducción, *462, 467*
fase de preprensa, *451*
fase de preproducción, *445, 460, 463*
fase de producción, *448*
fechas de cierre, *445*
fondo calado, *453*
fuente, *447*
gerente de producción impresa, *440*
impresión CYMK, *451*
información obligatoria, *449*
interlineado, *446*
interlock mezclado o sincronización, *467*
letra de desplegado, *446*
letra de texto, *446*
licencias de plataforma, *472*
línea azul, *453*
locación, *467*
lugar de audiencia masiva, *470*
lugar de audiencia personal, *472*
lugar de audiencia privado, *470*
master de grabación, *462*
medios digitales, *470*
método contador de caracteres, *446*
método de contar palabras, *446*
módulo, *444*
página Web, *471*
pantalla de medios tonos, *450*
papel de cubierta, *448*
papel de escritura, *448*
papel de texto, *448*
película lineal, *450*
película ortográfica, *450*
placa de medios tonos, *450*
placa lineal, *450*
plancha, *451*
portafolio de trabajo, *445*
presentación multimedia, *443, 469*
proceso de producción impresa, *445*
proceso impresión en cuatro colores, *451*
producción electrónica, *443*
productor, *440*
prueba análoga (cromalín), *453*
prueba de respuesta, *467*

prueba digital (iris), *453*
puntos, *447*
rebases, *460*
registro, *453*
sans serif, *446*
selección de color, *452*
serif, *446*
sesión, *461*
Sistema de igualación PANTONE (PMS), *451*
spots, *460*
supers, *467*
talento, *467*
teleprompter, *466*
televisión interactiva, *471*
tipografía, *445*
tonos continuos, *450*
unidades DVE (efectos de video digitales), *464*
versión final impresa, *467*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Cuáles son los cinco destructores de presupuestos comunes de los que todo gerente de producción debe estar consciente?
2. ¿Cuál es el papel principal del gerente de la producción impresa?
3. ¿Qué significa el cálculo de texto? Explica cómo se realiza.
4. ¿Qué es un medio tono? ¿Por qué es importante y cómo se produce?
5. ¿Cómo se imprimen las fotografías a color? ¿Cuáles son los problemas importantes en la impresión a color?
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la animación?
7. ¿Qué origina el mayor derroche de dinero en la producción de un comercial de televisión? Explique.
8. ¿Cuándo es mejor usar la película y cuándo es mejor el video? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles son las formas más comunes de medios digitales? ¿Cómo se diferencian de los medios tradicionales?
10. ¿Cuáles son algunas formas en las que un anunciante como McDonald's podría usar los medios digitales para mejorar su programa IMC? Explique.

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **La importancia de las letras**

   La selección de un tipo de letra particular es de gran contribución al efecto general de un anuncio. Diseñe anuncios con tipos de letra apropiados para tres de los siguientes productos de medios. (Los tipos de letra no se limitan a los que se vieron en el Laboratorio de publicidad 14-A.)

   a. The Gettysburg Address
   b. La Biblia del rey Jaime
   c. *El resplandor* de Stephen King (o Stanley Kubrick, a su elección)
   d. Una colección en DVD de los episodios de *Lost*
   e. Un juego de CDs de los "Grandes éxitos" de Barney
   f. Un libro de texto de astronomía
   g. Una colección de la novela de ficción *El Señor de los anillos*

2. **Producción impresa**

   Dedique un tiempo a navegar en Internet y aprenda más sobre la producción impresa. Muchas organizaciones y compañías que se especializan en algunos aspectos de la producción impresa se encuentran en la Web. Visite los sitios mencionados a continuación y responda a las preguntas que aparecen después de éstos.

   - Acme Printing: www.acmeiowa.com
   - Advertising Production Association of Los Angeles: www.apala.org
   - AlphaGraphics: www.alphagraphics.com
   - DuraColor: www.colorarts.com
   - Graphic Connections: www.grconnections.com
   - Graphic Arts Information Network (GAIN): www.gain.org
   - Hart Graphics: www.hartgraphics.com
   - International Digital Enterprise Alliance: www.idealliance.org
   - National Association for Printing Leadership (NAPL): www.napl.org
   - PANTONE: www.pantone.com
   - Specialty Graphic Imaging Association (SGIA): www.sgia.org

   a. ¿A qué audiencia está dirigido el sitio?
   b. ¿Qué tipo de compañía u organización es? ¿Cuál es el alcance y tamaño de sus operaciones?
   c. ¿En qué tipo de actividades relacionadas con la impresión se especializa la compañía u organización?
   d. ¿Cuál es su impresión general de la compañía y su trabajo? ¿Por qué?

3. **La producción de transmisión**

   La producción de comerciales es incluso más compleja que la creación de un anuncio impreso. Lea cuidadosamente los siguientes sitios Web de algunas organizaciones relacionadas con la producción de transmisión. Luego responda las preguntas que aparecen después de éstos.

   - Aardman Animation: www.aardman.com
   - @radical.media: www.radicalmedia.com
   - Digital Hollywood: www.digitalhollywood.com
   - Directors Guild of America: www.dga.org
   - Duck Studios: www.duckstudios.com
   - Film Planet: www.filmplanet.com
   - Johnson Burnett: www.johnsonburnett.com
   - Jones Film & Video: www.jonesinc.com
   - Screen Actors Guild (SAG): www.sag.org

a. ¿Qué tipo de compañía u organización relacionada con la producción es? ¿Cuál es el alcance y el tamaño de sus operaciones?
b. ¿En qué tipo de actividades de producción de transmisión se especializa la compañía? ¿Son éstas actividades comunes de preproducción, producción o postproducción?
c. ¿Qué beneficio ofrece la compañía u organización a la comunidad publicitaria?
d. ¿Qué le impresionó más de esta organización y su trabajo? ¿Qué le impresionó menos? ¿Por qué?



4. Durante décadas, Apple se ha basado en una familia de fuentes consistente (Garamond) para su publicidad impresa. Encuentre una muestra de ésta y explique cuáles de sus cualidades ayudan a comunicar el mensaje de la empresa. ¿Puede encontrar otra fuente que sea posible usar en lugar de ésta?
5. Dado que Apple ya no produce computadoras de colores (sólo modelos en blanco, negro y aluminio), ¿por qué habrían de usar color en sus anuncios impresos? Elabore un caso a favor o en contra de la tinta de color en la publicidad impresa de Apple.
6. Si se toman en cuenta los avances recientes en la tecnología de animación por computadora, muchos clientes y espectadores esperan ser sorprendidos con la tecnología de punta en comerciales, en particular los que representan innovaciones técnicas. Para el lanzamiento del Prius, ¿cree que Saatchi & Saatchi y Toyota hicieron la elección correcta para rodar el anuncio de televisión usando un mínimo de efectos especiales? ¿Por qué sí o por qué no?
7. Busque colecciones de tipografía para encontrar un ejemplo de Trait Gothic, familia de la fuente usada por Saatchi en los anuncios de lanzamiento del Prius. ¿Qué cualidades parece exhibir la fuente? ¿Cómo afectaría esto la percepción de un lector acerca de un nuevo vehículo como el Prius?

ANTES y ahora





Unilever, la compañía gigante de productos para el consumidor, surgió en la década de 1930 de la fusión de una productora holandesa de margarina y un fabricante de jabón británico. En 1957 la compañía introdujo el jabón en barra Dove, el cual se posicionó como un jabón de belleza: la publicidad para el producto hacía hincapié en una investigación clínica que probaba que Dove es más suave para la piel seca que un jabón regular. Durante muchos años, después de su introducción, los anuncios de Dove destacaban este beneficio sencillo pero importante y con buenos resultados. En los años ochenta, el éxito del producto inspiró a Unilever a extender el nombre de la marca a una gama de productos para el cuidado personal; entre ellos se encontraban, además de los jabones para el cuerpo, cremas, limpiadores faciales, champús y desodorantes.

parte 5

El uso de los medios impresos de publicidad







En 2001, la directora de marca global Dove, Sylvia Lagnando, consiguió trabajar con la legendaria agencia de publicidad Ogilvy & Mather y crear una plataforma fuerte de la marca a nivel mundial para trabajar en todas las líneas de productos Dove. El resultado fue "Belleza Real", una campaña que exalta la belleza de la mujer común. Los anuncios muestran a la mujer real tal y como puede ser: con líneas de expresión, cabello cano, con pecas y pasada de peso. En esencia, la campaña sugiere que, "En un mundo de tanta competencia y estereotipos, Dove ofrece una refrescante alternativa real para la mujer que reconoce que la belleza puede venir en todas las formas y tamaños, y que no se trata sólo de cómo luces, sino de cómo te sientes".

Dove estaba arriesgándose con un mensaje no convencional que, en 2001, no iba de acuerdo con los temas populares en los programas de televisión de gran audiencia, como "The Swan" y "Extreme Makeover". Estos programas insinuaban que la mujer podía (y tal vez debía) encontrar la felicidad aspirando a la belleza mediante la cirugía, los cosméticos caros y las dietas extremas.

Contrario a las opiniones negativas de las personas, la estrategia ha funcionado de manera brillante y la campaña de Dove mantiene éxito tanto en el sentido crítico como en el comercial. Dove es la marca número uno de limpieza en el mundo, con ventas anuales de casi 3 000 millones de dólares y un crecimiento de dos dígitos. La campaña ha sido galardonada con premios de publicidad y de relaciones públicas, como un premio Gran Effie y un Best of Silver Anvil, ambos en 2006.

capítulo 15

El uso de los medios impresos

Objetivos EXAMINAR CÓMO LA PUBLICIDAD IMPRESA mejora la mezcla de medios del anunciante. Los periódicos y revistas, con sus cualidades únicas, pueden complementar a la radio y la televisión, el correo directo y otros medios. Mediante un uso inteligente de la impresión, los anunciantes pueden aumentar de manera significativa el alcance e impacto de sus campañas y continuar dentro de su presupuesto.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Explicar** las ventajas y desventajas de la publicidad en las revistas.
2. **Exponer** las diferentes formas de analizar la circulación de una revista.
3. **Describir** cómo son catalogados los periódicos.
4. **Definir** los tipos más importantes de publicidad en los periódicos.
5. **Reconocer** las ventajas y desventajas de la publicidad en los periódicos.
6. **Exponer** cómo se determinan las tarifas para los medios impresos.
7. **Identificar** los beneficios e inconveniencias de la promoción de ventas.
8. **Mencionar** varias fuentes de datos de los medios impresos.



Casi toda la publicidad incita a sus espectadores hacer algo (comprar un producto, creer en una marca, desear alcanzar un cierto estilo de vida). De manera que el *demarketing*, que intenta persuadir a las audiencias de no adoptar ciertos comportamientos, a menudo se siente fuera de lugar en la mente de los espectadores. Además, si dicho mensaje tiene el reto adicional de convencer a los adolescentes de que algo que muchos de sus amigos hacen no es bueno, los anunciantes podrían verse afectados. ■ Tal fue el caso para la Fundación Americana de la Herencia, una organización creada como resultado del Acuerdo Transaccional Principal (MSA, por sus siglas en inglés) que firmaron cuatro grandes compañías tabacaleras: Philip Morris (Altria), Lorillard, R.J. Reynolds y Brown & Williamson. La fundación es responsable del manejo de los recursos que se ganaron de una resolución legal entre las compañías y abogados del Estado para generar una campaña de marketing contra los productos de tabaco dirigidos a los adolescentes.[1] ■ El momento para dicha campaña era oportuno: después de una revocación que duró varias décadas, los adolescentes fumadores aumentaron considerablemente en la década de 1990. El número de fumadores más jóvenes había aumentado a casi la mitad y el tabaquismo entre los estudiantes de secundaria aumentó cerca de un tercio.[2] Los defensores del antitabaquismo sabían muy bien que se necesitaba una campaña más grande para dar a conocer los hechos sobre el tabaquismo entre los adolescentes. ■ La agencia que participó, la cual tenía su sede en Miami, fue Crispin Porter + Bogusky (CP+B). En 1997, la agencia creó la campaña de la verdad como parte de una iniciativa antitabaquismo en el estado de Florida. Cuando la Fundación Americana de la Herencia comenzó a recibir fondos del acuerdo establecido con las compañías tabacaleras en 1999, recurrió a CP+B para dar forma a la campaña a nivel nacional. ■ Para un mejor entendimiento del porqué los adolescentes fuman y qué tipo de mensajes antitabaquismo llamarían su atención, personal de CP+B se lanzaron a las calles por la noche con cámaras de video y hablaron con los adolescentes. Sabiendo que las tácticas convencionales que infunden miedo, sólo lograban que los adolescentes desearan fumar más, la agencia llegó

a la conclusión de que para tener éxito debía adoptar las mismas tácticas que su oponente. Al conocer de antemano que las marcas de cigarros se identifican con el deseo de los adolescentes de expresarse, su lealtad hacia las marcas y su deseo de arriesgarse, el director creativo Alex Bogusky creó una antimarca llamada "verdad" para captar la atención de los adolescentes y apartarlos del cigarro.[3] ■ A principios de 2000, la Fundación Americana de la Herencia lanzó Verdad, que se convirtió con rapidez en la campaña nacional de educación antitabaquismo dirigida a jóvenes más grande de la historia. Los nuevos anuncios tomaron un enfoque distintivo muy diferente a los anuncios antitabaquismo anteriores. En lugar de intentar asustar a los jóvenes directamente, los spots presentaban los absurdos detrás de las tácticas de marketing de lo que llamaron "Big Tobacco", esto con una energía contagiosa y dejando a los adolescentes sacar sus propias conclusiones sobre las compañías tabacaleras. ■ ¿Tenía razón Alex Bogusky?, ¿el hablar a los adolescentes con la "verdad" podría en realidad hacer una diferencia? Parece que sí. Monitoring the Future, un estudio completo sobre el abuso de sustancias, citó la campaña de la verdad explicando una disminución considerable en los fumadores de cigarros entre el octavo, el décimo y el doceavo grado. De 2000 a 2002, el número de fumadores estudiantes de secundaria descendió más de 1 millón.[4] ■ El sitio Web de la campaña cita también algunas estadísticas similares sorprendentes: 75 por ciento de entre 12 y 17 años en Estados Unidos (un total de 21 millones de adolescentes) pueden describir con exactitud uno o más de los anuncios de la Verdad. Una cantidad aún mayor de adolescentes (25 millones) en el mismo grupo demográfico, afirma que el anuncio de la Verdad que vieron fue convincente, y una cantidad ligeramente menor informó que la campaña les dio buenas razones para no fumar.[5] ■ "Pese a una disminución en los fondos, Verdad continua compartiendo exitosamente con la juventud estadounidense los hechos sobre el tabaco y las formas en las que la industria tabacalera comercializa sus productos dirigidos a ellos", señaló el Dr. Cheryl Healton, presidente y director general de la Fundación Americana de la Herencia. "Más de 1 200 estadounidenses mueren todos los días por enfermedades relacionadas con el tabaco, desde tipos de cáncer y enfermedades del corazón, hasta enfisemas y ataques de apoplejía. Mediante la educación de los jóvenes, Verdad espera poner fin a esa trágica y triste estadística."[6] ■

El papel del comprador de los medios impresos

Una vez que se terminan el marketing estratégico, la publicidad y la planeación de los medios, y que se haya establecido la dirección creativa, los anunciantes pueden enfocarse en programar y comprar tanto el tiempo de radio y televisión, como los espacios de medios impresos en revistas y periódicos. En la colocación real de anuncios en los medios se invierte una gran cantidad de dinero, de manera que el desempeño eficaz en la tarea de la compra de estos espacios es fundamental para aprovechar al máximo el dinero de los anunciantes.

A la persona encargada de la negociación y contratación de los medios se le llama **comprador de medios**. Ellos a menudo se especializan en un medio u otro, así que hay compradores de medios impresos, de spots de televisión, de estaciones de radio, etcétera. El grado de especialización depende del tamaño del anunciante, de la agencia o de las firmas compradoras de medios independientes para las que trabaja el comprador. Por ejemplo, en las pequeñas agencias, los compradores de medios por lo general no se especializan. Ellos hacen todo.

El éxito como *comprador de medios impresos* requiere una gama de conocimientos y habilidades. En primera instancia, deben tener un entendimiento amplio de las diversas formas de los medios impresos disponibles y de la terminología que se utiliza en el campo. Esto es, deben saber cómo se catalogan las revistas y los periódicos, las posibilidades de publicidad que ofrece cada uno, y las ventajas y desventajas del uso de los diversos tipos de

vehículos de medios impresos. En la actualidad, también deberían conocer el impacto de las nuevas tecnologías en los medios impresos.

En segunda instancia, los compradores deben saber cómo comprar espacios en revistas y periódicos. Deben entender cómo analizar la circulación, cómo leer las tarjetas de tarifas, dónde obtener información confiable, y cómo calcular y negociar las compras de medios más eficientes.

Por último, los compradores de medios pueden ejercer su creatividad al desarrollar formas ingeniosas y sofisticadas para integrar los esfuerzos de los medios impresos de los anunciantes en toda la mezcla creativa.

Es evidente que ésta no es una tarea fácil. Sin embargo, para el estudiante de publicidad que empieza su carrera en un departamento de medios es muy importante tener una comprensión básica de todos estos temas, de hecho, el propósito de este capítulo y de toda la parte 5, es aclararlos.

El uso de las revistas en la mezcla creativa

Por muchas razones, los anunciantes utilizan las revistas en su mezcla creativa. Primero que nada, las revistas permiten a un anunciante llegar a cierta audiencia meta en particular mediante una presentación de alta calidad. La Fundación Americana de la Herencia es uno de los muchos anunciantes líderes que utilizan este medio como un elemento importante de su mezcla creativa (la figura 15-1 menciona los anunciantes de revistas más importantes en Estados Unidos).

Ventajas y desventajas de la publicidad en las revistas

Las revistas ofrecen una gran variedad de beneficios a los anunciantes. La campaña de la Verdad antitabaquismo se benefició bastante de la notable reproducción a color disponible sólo en las revistas. Además, al aparecer en las de tipo cultural, como *Vibe* y *Vogue Teen*, que leen adolescentes de diferentes estilos de vida y edades, la Fundación Americana de la Herencia pudo llegar a su audiencia de una manera más precisa. Las revistas ofrecen también otras muchas características: opciones de diseño flexible, prestigio, autoridad, credibilidad y un largo tiempo de vida; pueden permanecer en una mesa de cafetería o en una repisa durante meses y volverse a leer muchas veces. La gente puede leer un anuncio de revista en sus ratos libres, analizar minuciosamente los detalles de una fotografía y estudiar con cuidado la información que aparece en el texto. Son el medio ideal para los productos que requieran un estudio más a fondo.

Sin embargo, como todo medio, las revistas también presentan ciertos inconvenientes (vea la Lista de comprobación, "Las ventajas y desventajas de la publicidad en las revistas"). Son caras (con bases en el costo por millares), sobre todo por los anuncios a color. Además, ya que por lo general salen cada mes, o en el mejor de los casos cada semana, es difícil aumentar el alcance y frecuencia rápidamente. Por estas razones, muchos anunciantes utilizan las revistas en combinación con otros medios, como los periódicos, de los que hablaremos más adelante en este capítulo (vea el Laboratorio de publicidad 15-A, "Las revistas y la mezcla creativa").

Posición	Anunciante	Gastos (en millones de dólares) en anuncios de revistas
1	Procter & Gamble Co.	$789.4
2	Altria Group	506.2
3	General Motors Corp.	475.0
4	Johnson & Johnson	378.0
5	L'Oreal	337.9
6	Ford Motor Co.	323.8
7	Time Warner	308.3
8	DaimlerChrysler	297.9
9	GlaxoSmithKline	238.9
10	Toyota Motor Corp.	234.6

Figura 15-1
Los 10 anunciantes de revistas más importantes en Estados Unidos (2005).

Posibilidades especiales con las revistas

Los compradores de medios deben estar conscientes de las muchas posibilidades creativas que las revistas ofrecen a los anunciantes ya que se prestan a diferentes características técnicas y mecánicas: páginas rebasadas, posiciones de portada, inserciones, así como páginas despegables y tamaños especiales, tales son los casos de medias páginas e islas compartidas.

Cuando el fondo oscuro o colorido del anuncio se extiende al borde de la página, se dice que **rebasa** la página. La mayoría de las revistas ofrecen páginas con rebase, pero cobran de 10 a 15 por ciento más por ellas. Entre las ventajas de los rebasados están: una mayor flexibilidad al expresar la idea de publicidad, una área de impresión ligeramente más grande y un impacto más dramático.



LISTA DE COMPROBACIÓN

Las ventajas y desventajas de la publicidad en revistas

Las ventajas

- ____ **Flexibilidad** en el número de lectores y en la publicidad. Las revistas cubren la gama completa de los prospectos; tienen una amplia opción de cobertura regional y nacional, y una variedad de extensiones, enfoques y tonos editoriales.
- ____ **Color** que da a los lectores placer visual, y la reproducción de color es mejor en las revistas lisas y brillantes. El color mejora la imagen e identifica el empaque. En pocas palabras, vende.
- ____ **Autoridad y credibilidad** que mejora el mensaje comercial. La radio, la televisión y los periódicos ofrecen bastante información, pero les falta satisfacer la profunda necesidad para el lector de obtener conocimiento o significado; las revistas a menudo ofrecen estas tres cosas.
- ____ **Permanencia**, o una vida útil larga, da al lector tiempo de apreciar los anuncios con detalle, permitiendo un aprendizaje/mensaje de venta más completo y la oportunidad de comunicar la personalidad corporativa total.
- ____ **Prestigio** para los productos que se anuncian en revistas especializadas de alto nivel, como *Architectural Digest, Connoisseur* y *Town and Country*.
- ____ **Selectividad de la audiencia** es más eficiente en las revistas que en ningún otro medio excepto el correo directo. El medio editorial especializado selecciona la audiencia y permite a los anunciantes determinar con precisión sus campañas de ventas. Ejemplos: golfistas (*Golf Digest*), empresarios (*BusinessWeek*), hombres alrededor de los veinte (*Details*) o chicas adolescentes (*Seventeen*).
- ____ **Eficiencia del costo** debido a que la circulación desperdiciada se disminuye al mínimo. Las redes impresas ofrecen a los anunciantes precios reducidos para la publicidad en dos o más publicaciones en red.
- ____ **Poder de venta** que en las revistas es comprobable y los resultados por lo general se pueden medir.
- ____ **Lealtad del lector** que a veces raya en el fanatismo.
- ____ **Lectura extensiva que pasa por varias manos.** Además del comprador inicial, muchas personas pueden leer la revista.
- ____ **Asistencia de comercialización.** Los anunciantes pueden generar reimpresiones y materiales de comercialización que los ayuden a obtener un mayor beneficio de sus campañas publicitarias.

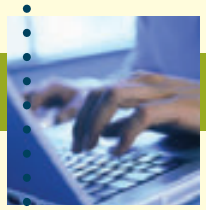
Las desventajas

- ____ **Falta de inmediatez** que los anunciantes pueden obtener con los periódicos o el radio.
- ____ **Poca cobertura geográfica.** No ofrecen el alcance nacional de los medios electrónicos.
- ____ **Incapacidad para distribuir a audiencias masivas a un precio bajo.** Las revistas no llegan a las grandes masas porque son muy costosas.
- ____ **Incapacidad para distribuir a una frecuencia alta.** Debido a que la mayoría de las revistas salen mensual o semanalmente, los anunciantes pueden establecer la frecuencia más rápido que el alcance agregando varias revistas de audiencia pequeña al calendario.
- ____ **Tiempo de entrega largo.** La inserción de un anuncio a veces tarda de dos a tres meses.
- ____ **Gran competencia en la publicidad.** Las revistas de más circulación tienen un 52 por ciento de publicidad y un 48 por ciento de contenido editorial.
- ____ **Alto costo por millar.** El CPM promedio de un anuncio en blanco y negro en las revistas especializadas nacionales va de 5 a 12 dólares o más; algunas publicaciones comerciales con audiencias altamente selectivas tienen un CPM arriba de 50 dólares por una página en blanco y negro.
- ____ **Circulaciones en disminución,** en particular en las ventas de un solo ejemplar; es una tendencia en toda la industria que limita el alcance del anunciante.

Si una compañía planea anunciarse en una revista en particular de forma constante, tal vez busque una muy deseada **posición de cubierta o de forros**. Pocos editores venden anuncios en la portada principal, comúnmente llamada *primera de forros*. Por lo general, mediante varios contratos de inserción múltiple a precios especiales, venden la portada interna, la contraportada interna y las contraportadas traseras (la *segunda*, *tercera* y *cuarta de forros*, respectivamente).

Una manera más económica para utilizar el espacio en una revista es colocar el anuncio en lugares poco usuales de la página o a través de una manera espectacular de doble página. Una **media página** es un anuncio grande (60 por ciento de la página) colocado en medio de una página y rodeado de contenido editorial. Con las mismas características se encuentra la **isla compartida**, rodeada por aún más contenido editorial. La isla a veces cuesta más que una media página normal, pero debido a que ésta domina la página, muchos anunciantes consideran que vale la pena el cargo extra. La figura 15-2 muestra otras combinaciones de espacio que crean impacto.

Algunas veces, en lugar de comprar una página estándar, el anunciante utiliza una **inserción**; imprime el anuncio en papel de alta calidad para añadir peso y efecto al mensaje, y luego envía los anuncios terminados al editor para la inserción dentro de la revista a un precio especial. Otra opción son las inserciones de varias páginas. Calvin Klein una



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 15-A

Las revistas y la mezcla creativa

Lea la Lista de verificación "Las ventajas y desventajas de la publicidad en las revistas" y vea si puede aplicar esa información al siguiente caso:

Usted administra un elegante restaurante francés en Los Ángeles, famoso por ser un lugar íntimo, con excelente servicio y un adorable patio exterior. Decide establecer su negocio promoviendo el ambiente especial que éste ofrece. Para mejorar el sentido romántico, planea regalar una rosa de tallo largo y una copa de champagne a la entrada. Su clientela consiste principalmente en adinerados líderes de negocios bien educados y en celebridades. Sin embargo, un segmento creciente de sus clientes son turistas y parejas de clase media que salen para tener una noche especial.

Aplicaciones de laboratorio

1. ¿La revista es la mejor manera de dar promoción a este lugar? Si no es así, explique por qué. Si lo es, explique por qué e incluya el tipo de revista que sería más conveniente.
2. ¿De qué manera la publicidad en revistas puede ayudarle a crear la imagen del restaurante?

vez promovió sus jeans en una inserción de la página 116 en *Vanity Fair*. Se dice que la inserción costó más de 1 millón de dólares, pero los informes al respecto en los principales diarios dieron a la campaña un enorme valor publicitario. Las inserciones de publicidad pueden estar dedicadas en exclusivo a un producto de la campaña, o pueden estar patrocinadas por la revista y tener una combinación de anuncios y contenido editorial especial, de acuerdo con el enfoque de la revista.

Una **página desplegable** es una inserción cuyo papel es tan amplio que los lados extremos izquierdo y derecho tienen que doblarse hacia el centro para que coincidan con el tamaño de las otras páginas. Cuando el lector abre la revista, la página doblada se balancea como una puerta para presentar el anuncio. No todas las revistas ofrecen páginas desplegables y siempre son vendidas a un precio excesivo.

Algunos anunciantes crean sus propias **revistas especializadas**. Éstas parecen revistas normales y a menudo las producen las mismas compañías que publican las revistas tradicionales. Sin embargo, son en esencia anuncios de la extensión de una revista y se espera que los lectores los compren en puestos de revistas. Sony, General Motors, General Electric, Jenny Craig y la marca de lentes de sol Ray-Ban, han publicado sus revistas propias o especializadas.[7] Por ejemplo, en 2002 Karft Foods decidió expandir su revista especializada gratuita *Food & family*, la cual ofrece recetas y consejos de cocina a 10 millones de familias estadounidenses. Esto surgió después de la prueba exitosa de Kraft en Canadá de otra

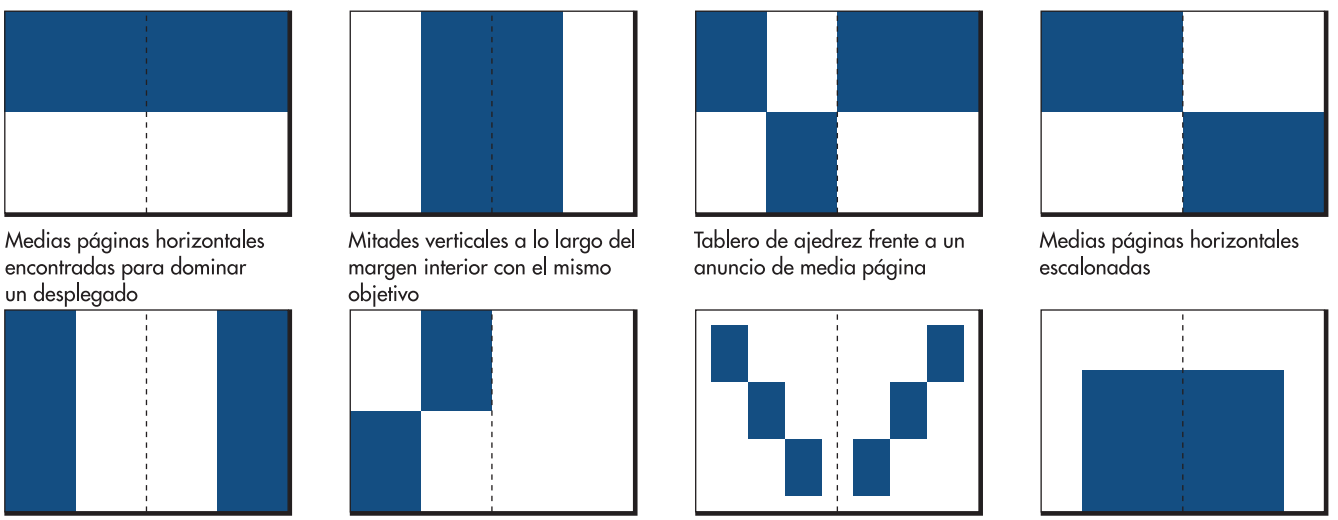


Figura 15-2

La posición de un anuncio en una página influye en su efectividad. El tamaño y la forma del anuncio a menudo determinan dónde irá dentro de la página. Estos ocho desplegados a dos páginas muestran la mayoría de las posiciones en que se puede colocar un anuncio.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 15-B

Innovaciones publicitarias en revistas

Con el fin de desarrollar nuevas tecnologías para presentar ideas y productos, las revistas trabajan muy de cerca con los anunciantes. De estos esfuerzos han surgido grandes innovaciones como las muestras aromáticas, tiras de colores y anuncios pop up (sobresalientes o resaltados).

Las **muestras aromáticas** son las grandes favoritas de los anunciantes de perfumes. Con éstas, los lectores obtienen la muestra de una esencia abriendo una inserción sellada que viene pegada a la revista. A pesar de las quejas de algunos clientes, las tiras de esencias han probado ser increíblemente populares. Las fragancias son útiles para otros productos también. Por ejemplo, un anuncio de Rolls Royce en *Architectural Digest* llevaba una tira de esencias que guardaba el olor a piel. Para un anuncio de St. Mungo´s (la asociación de caridad para indigentes más grande de Londres), Saatchi & Saatchi se valió de las expectativas de los consumidores acerca de que las muestras aromáticas sólo vienen con los artículos de lujo. El anuncio con esencia de orina llevó a los impresionados lectores al sitio Web de St. Mungo´s, donde pudieron hacer una donación. Esta campaña ganó un León de bronce en Canes.

Los fabricantes de cosméticos insertaron muestras de **tiras de color** de sombras para ojos, rubor, lápiz labial y otros tipos de maquillaje que las lectoras podían probar al momento. Producir tiras de color resulta caro, pero muchos anunciantes piensan que valen la pena.

Otra innovación costosa es el **anuncio pop up**. Los anunciantes corporativos como Honeywell y TransAmerica fueron de los primeros en probar este método tan atractivo para los consumidores. Posteriormente Dodge Dakota realizó un pop up para anunciar sus productos.

Otros métodos fascinantes fueron los **anuncios en 3D** (complementados con lentes para ver estas imágenes), las muestras de producto (pañuelos faciales y toallas de papel), y tamaños y formas poco usuales para inserciones preimpresas. Un anuncio de pastel de queso de Sara Lee utilizó una sola página cargada de texto con lo que parecía ser una mordida de una rebanada de pastel de tamaño natural. Otro fue un inserto de media página para la pasta de dientes Gleem que presentaba una ilustración metálica de un espejo con el eslogan "Revisa tu espejo."

Los investigadores están probando las posibilidades de los hologramas y los anuncios que hablan cuando los lectores pasan un aparato por la página. Los anuncios ya pueden cantar; las compañías licoreras incluyeron microchips que tocaban villancicos navideños en sus anuncios de las revistas de diciembre, y los anuncios para una marca de cigarro tocaban "Happy Birthday" en el aniversario número 75 de la marca.

Recientemente, Global Commerce Group inventó el Web Decoder, un aparato transparente hecho de poliéster transparente Mylar. A la persona se le invita a interactuar con una imagen de un sitio Web. Cuando se coloca la pieza sobre la imagen designada, se revela una palabra, icono o frase escondida. Los anunciantes pueden adaptar el Web Decoder a sus necesidades de promoción específicas, desde cupones de descuento hasta premios instantáneos.

Tales métodos innovadores no sólo llaman la atención de los lectores, si no que también los envuelven en la experiencia atrayéndolos con algo más que con sólo el sentido de la vista.

Aplicaciones de laboratorio

¿Qué productos, además de los perfumes y autos, pueden hacer uso de las tiras de esencias para anunciarse?



revista especializada, *What's Cooking*. La popularidad de esa publicación incluso inspiró un programa de televisión del mismo nombre.[8] En el Laboratorio de publicidad 15-B se mencionan otras innovaciones de la publicidad en las revistas.

Cómo se clasifican las revistas

En la jerga del comercio a las revistas se les llama libros y los compradores de los medios por lo general las clasifican por su contenido, geografía y tamaño.

Contenido

Uno de los desarrollos más importantes en la publicidad es el surgimiento de las revistas con contenido especial, que ha dado a muchos libros buenos prospectos para un crecimiento a largo plazo. La clasificación más amplia de contenido son las *revistas del consumidor*, *revistas de agricultura* y *revistas de negocios*. Cada una divida tal vez en cientos de categorías.

- Las **revistas del consumidor** se compran para entretenimiento, información o ambos, y se editan para los consumidores que compran productos para su consumo personal: *Time*, *Maxim*, *Glamour*, *Good Housekeeping*. El portafolio, "Anuncios sobre-



Las revistas que sirven a áreas geográficas específicas son publicaciones regionales. La mayoría de las áreas metropolitanas publican revistas específicas a su ciudad en particular, como en este ejemplo de la revista Chicago (www.chicagomag.com), que ofrece noticias e información sobre temas y eventos de interés para la población local.

salientes de revistas," muestra una gama de creatividad en la publicidad de este tipo de revistas.

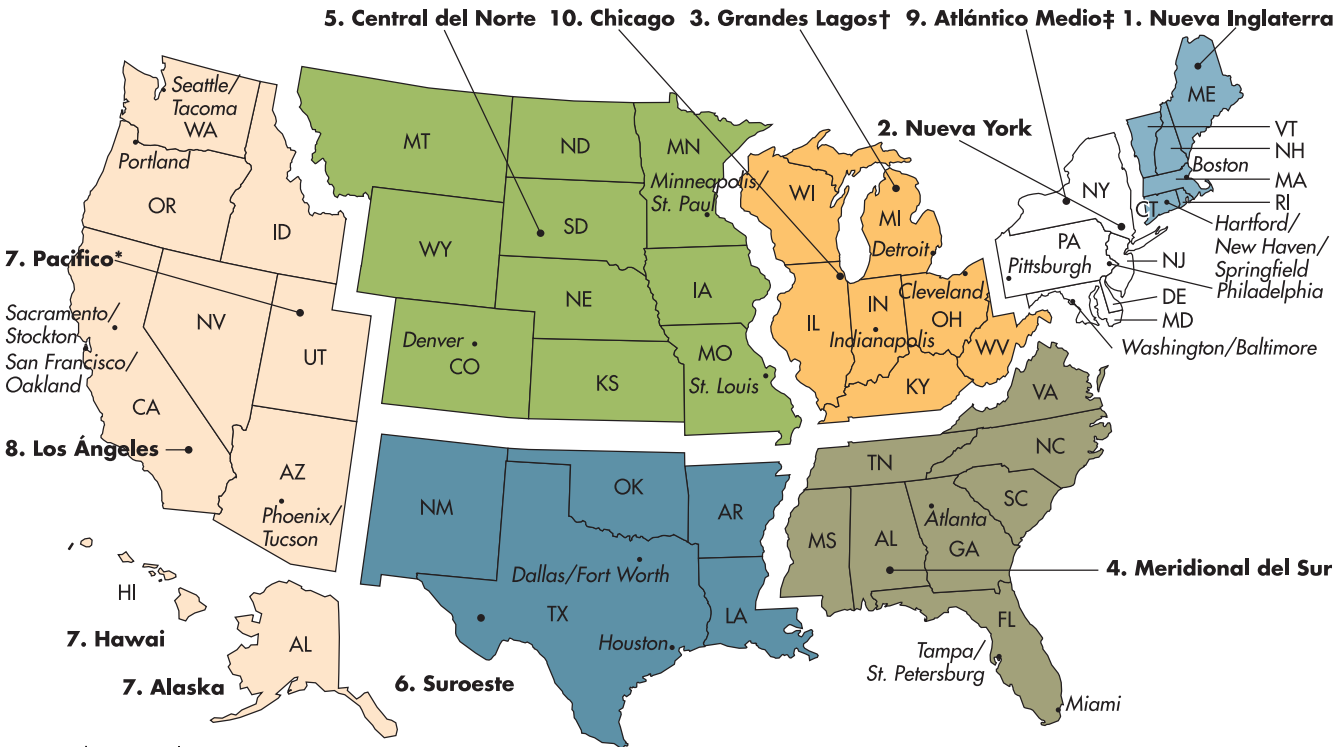
- Las **publicaciones de agricultura** están dirigidas a los agricultores y sus familias, o a las compañías que fabrican o venden equipo para la agricultura, provisiones y servicios: *Farm Journal, Progressive Farmer, Prairie Farmer, Succesful Farming.*
- Las **revistas de negocios** son por mucho la categoría más grande y va dirigida a los lectores de negocios. Incluyen *publicaciones comerciales* para detallistas, mayoristas y otros distribuidores (*Progressive Grocer, Packaging World*); *las revistas de negocios e industriales* para los empresarios implicados en la fabricación y servicios (*Electronic Design, American Banker*), y *revistas profesionales* para abogados, médicos, arquitectos y otros profesionales (*Archives of Ophthalmology*).

Geografía

Una revista también puede clasificarse como *local, regional,* o *nacional.* Hoy en día, la mayoría de las principales ciudades estadounidenses tienen una **revista citadina local**: *San Diego Magazine, New York, Los Angeles, Chicago, Palm Springs Life.* Sus lectores son por lo general empresarios y profesionistas de alto nivel económico y social interesados en las artes, la moda y los negocios locales.

Las **publicaciones regionales** están dirigidas a un área específica del país, como el Oeste o el Sur: *Sunset, Southern Living.* Las revistas de circulación nacional a veces ofrecen un mercado especial que cubre regiones geográficas específicas. *Time, Newsweek, Woman's Day* y *Sports Illustrated* permiten a los anunciantes comprar un sólo mercado importante. En la figura 15-3 se muestran las 10 ediciones geográficas más importantes de *Reader's Digest.*

(continúa en la página 490)



• Mercado principal
* Pacífico. Excluye a los distritos cubiertos por Metro L.A. Edition
† Grandes Lagos. Excluye a los distritos cubiertos por Metro Chicago
‡ Atlántico Medio. Excluye a los distritos cubiertos por Metro N.Y.

Figura 15-3
Los anunciantes se benefician de la selección de ediciones regionales similares a las 10 ediciones geográficas de Reader's Digest mostradas en el mapa. Con encuadernación y correo regionales, los anunciantes pueden comprar un espacio para anunciarse sólo en el área de distribución que necesiten.

:: Anuncios sobresalientes de revistas

Las revistas proporcionan a los creativos una gama ilimitada de brillantes oportunidades a su imaginación. Al ofrecer permanencia, color, calidad de reproducción inigualable y una excelente credibilidad, las revistas son un arma poderosa en el arsenal del anunciante. En este portafolio hemos seleccionado algunos ejemplos sobresalientes de publicidad en revistas.

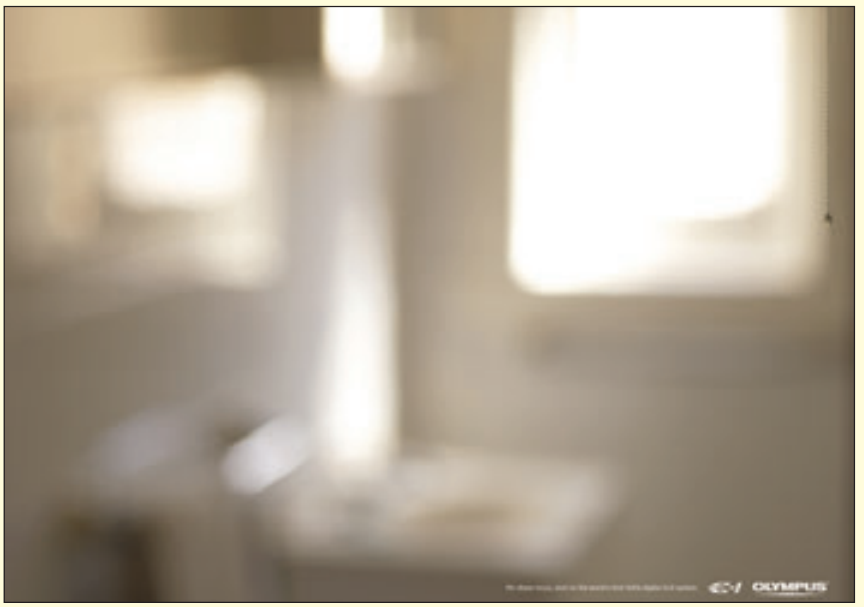
- Intente observar más allá de la belleza de estos anuncios y determine la estrategia subyacente que guió el pensamiento de los creativos. ¿Cuál es la audiencia meta? ¿Es diferente del mercado meta? ¿Qué están tratando de decir sobre el anunciante? ¿Cómo está posicionado el anunciante? Una vez determinada la estrategia, ¿en qué revistas colocaría estos anuncios?



Este anuncio, parte de una campaña de BDDP & Fils para *Les Echos* (www.lesechos.fr), en una revista francesa de economía, ilustra una correlación entre el entendimiento de la economía y el entendimiento de los eventos en el resto del mundo. Puesto que la economía influye en todo, la campaña argumenta, ¿por qué no obtener una comprensión de casi todo mediante el entendimiento de la economía?



Aunque la campaña de Got Milk? es mejor conocida por sus famosos locutores, Goodby, Silverstein & Partners se salieron de su patrón para crear series atractivas de anuncios que presentaban (qué otra cosa más que) huesos.

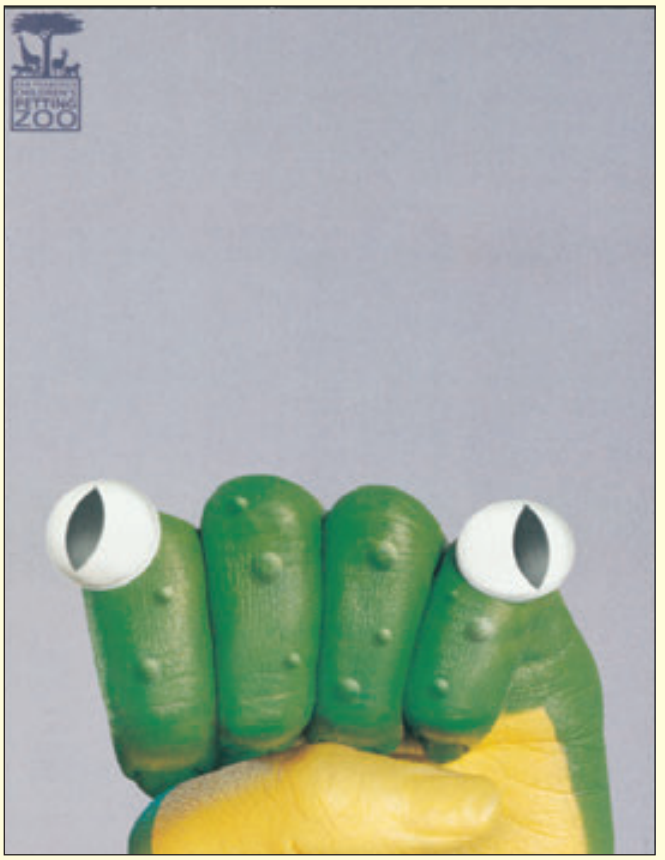


Este sutil pero imponente anuncio ganó un León de Plata en Canes. Toma el concepto de mostrar el producto en uso, un paso más allá, poniendo al lector en la posición del fotógrafo. El anuncio se diseñó para colocarse en revistas, donde la claridad de la cadena del interruptor de la luz, a diferencia del resto de la imagen, puede ser apreciada en su totalidad.



Mostrar el producto en uso es una manera de crear un contexto visual para la percepción del consumidor. Mostrar el producto dándole un *mal uso*, como en este caso, es una forma sorprendente de demostrar qué tan grato es el producto. Este anuncio ganó un León de Plata en Cannes por su atractiva creatividad.





Como se muestra en estos anuncios para el San Francisco Children's Petting Zoo (www.sfzoo.org) si se usa sólo un logo e imágenes impactantes, no se necesita texto para promover su extravagante mensaje de manos. Las revistas a todo color son ideales para este tipo de publicidad que alienta a los lectores a pasar tiempo contemplando las vivas imágenes.



En este anuncio para Vespa, que ganó un León de Bronce en Canes; la ciudad se vuelve un área virtual de juegos para el disfrute del conductor. Prácticamente no se usó ningún texto pero sigue transmitiendo un mensaje: Vespa es diversión.



La frase publicitaria de este anuncio, "Tan real como se ve", se refiere a la detallada y auténtica foto de la actividad nada glamorosa de un soldado, y a los detalles de la vida real de la acción que destaca a sus pies. Su vívida combinación ganó un León de Oro en Cannes.

(continuación de la página 485)

Las **revistas nacionales** van desde aquéllas con una gran circulación, como *TV Guide*, hasta las pequeñas revistas nacionales menos conocidas, como *Nature* y *Volleyball*. La revista de más circulación en Estados Unidos hoy en día es *AARP The Magazine*, distribuida a 22.6 millones de miembros de la Asociación Americana de Personas Jubiladas.[9]

Tamaño

No hay que ser un genio para imaginar que las revistas vienen en diferentes formas y tamaños, pero sí nos puede llevar cierto tiempo descifrar cómo lograr que un anuncio se publique en revistas de diferentes tamaños y se siga viendo igual.

Los tamaños de revistas pueden variar desde el más grande al más pequeño, lo que ocasiona que la estandarización de producción sea una pesadilla. Los tamaños de revistas más comunes son los siguientes:

Clasificación del tamaño	Revista	Tamaño aproximado de un anuncio de página completa
Grande	*Spin, Interview*	4 col. × 170 líneas ($9\frac{1}{2} \times 11\frac{1}{3}$ pulgadas)
Plana	*Time, Newsweek*	3 col. × 140 líneas (7 × 10 pulgadas)
Estándar	*National Geographic*	2 col. × 119 líneas ($6 \times 8\frac{1}{2}$ pulgadas)
Pequeña o de bolsillo	*Reader's Digest, Jet*	2 col. × 91 líneas ($4\frac{1}{2} \times 6\frac{1}{2}$ pulgadas)

Compra de espacio en revistas

Al analizar un vehículo de medios, los compradores de medios consideran el número de lectores, el costo, los requerimientos mecánicos y las fechas de cierre (fechas límite). Para comprar de una manera efectiva, deben entender muy bien la circulación de la revista y la información de la tarjeta de tarifas.

Entendimiento de la circulación de la revista

El primer paso para analizar la efectividad potencial de una publicación es evaluar su audiencia. El comprador estudia las estadísticas de circulación, número de electores primarios y secundarios, suscripción y ventas del distribuidor, y cualquier servicio de comercialización especial que ofrece la revista.

Circulación garantizada y de entrega

Las tarifas de una revista están basadas en su circulación. La **tarifa base** es la cifra de circulación en la que el editor basa sus tarifas; la **circulación garantizada** es el número de ejemplares que se espera poner en circulación. Esto asegura a los anunciantes que llegarán a una cierta cantidad de personas. Si el editor no alcanza su *cifra de entrega* debe ofrecer un reembolso. Por esta razón, las cifras de circulación garantizada se establecen de manera segura por debajo de la circulación del promedio actual. Sin embargo, esto no siempre es verdad. La circulación en realidad se exagera con más frecuencia de lo que las personas piensan. Alrededor de 30 por ciento de las revistas del consumidor que audita la **Oficina de Auditoria del Tiraje** (**ABC**, por sus siglas en inglés) al año, no cumplen con los niveles de circulación que garantizan a los anunciantes.[10]

Debido a que algunos compradores de medios esperan que las publicaciones verifiquen sus cifras de circulación, los editores pagan miles de dólares al año por una **auditoría de circulación** (un análisis exhaustivo de los procedimientos de circulación, puntos de venta de distribución, lectores y otros factores) a compañías como la ABC. Los directorios como los publicados por el Servicio de Datos y Tarifas Estándar (SRDS, por sus siglas en inglés) destacan el logo de la compañía auditora en cada listado de una revista auditada.

Lectores primarios y secundarios

Los datos de la ABC u otros informes verificados informan al comprador de medios sobre la circulación total de la revista. Esta **circulación primaria** representa la cantidad de personas



Advertising Age es un buen ejemplo de la publicación vertical. La revista está orientada hacia una variedad de emisiones específicas para la industria de la publicidad. A diferencia de las publicaciones horizontales, que se enfocan en la función de trabajo sencillo a través de varias industrias, un amplio rango de personas leen Ad Age en toda la industria.

que compran la publicación, ya sea por suscripción o en un puesto de revistas. El número de **lectores secundarios** (o **difusión de revistas por transmisión**), que es un estimado que determina la investigación de mercado de cuántas personas leen un solo ejemplar de una publicación, es muy importante para las revistas. Algunos tienen más de seis lectores por ejemplar. Multiplicando el promedio de lectores por transmisión, digamos, 1 millón de suscriptores, puede dar a una revista una audiencia importante más allá de los lectores primarios.

Publicaciones verticales y horizontales

Existen dos clasificaciones de lectores de publicaciones de negocios: *verticales* y *horizontales*. Una **publicación vertical** cubre una industria específica en todos sus aspectos. Por ejemplo, Cahners Publishing produce *Restaurants & Institutions* sólo para restauranteros y operadores de servicios de comida. Los contenidos editoriales de la revista incluyen todo, desde las noticias sobre la industria restaurantera hasta recetas de talla institucional.

Las **publicaciones horizontales** tratan con una función de trabajo en particular a lo largo de una variedad de industrias. Los lectores de *Purchasing* trabajan en la administración de compras en muchas industrias diferentes. Las publicaciones comerciales horizontales son vehículos de publicidad muy efectivos debido a que por lo general ofrecen un excelente alcance y tienden a ser muy leídas. [11]

Suscripción y ventas del distribuidor

Los compradores de medios también desean saber la proporción de suscripciones y las ventas en puestos de revistas. Hoy en día, las suscripciones representan la mayoría de las ventas. Los puestos de revistas (que incluyen a las cadenas de librerías) son todavía un mercado importante para las ventas de un solo ejemplar, pero no pueden manejar más de una fracción de las muchas revistas disponibles.

Desde el punto de vista del anunciante, las ventas de los puestos de revistas son impresionantes porque indican que el comprador realmente quiere la revista y no se suscribe únicamente por hábito. Según la Asociación de Editores de Revistas (MPA, por sus siglas en inglés), las ventas de un solo ejemplar representan 34 por ciento de los ingresos totales de una muestra representativa de las revistas líder.

Circulación pagada y controlada

Las publicaciones de negocios pueden distribuirse mediante la *circulación pagada* o *controlada*. Una publicación pagada significa que la persona debe pagar el precio de la suscripción para recibir la revista. *BusinessWeek* es una revista de negocios de **circulación pagada**.

En la **circulación controlada**, el editor envía por correo la revista gratuita a las personas que quizá puedan ser persuadidas para comprar los productos publicados. Los ejecutivos de las corporaciones de Fortune 1000 reciben la revista *strategy + business*. Con el fin de calificar para la suscripción gratuita, las personas deben especificar que desean recibir la revista y deben proporcionar su título profesional e información sobre el tamaño de su compañía. Los miembros de las organizaciones que pagan cuotas a menudo obtienen suscripciones gratuitas. Por ejemplo, los miembros de Asociación Nacional de Mujeres Ejecutivas (NAFE, por sus siglas en inglés) reciben ejemplares gratuitos de *Executive Female*.

Los editores de las revistas de circulación pagada dicen que los suscriptores que pagan es más probable que lean una publicación, a diferencia de aquellos que la reciben sin ningún costo. Sin embargo, las revistas de circulación controlada pueden llegar a buenos prospectos para los bienes y servicios que anuncian.

Servicios de comercialización: valor agregado

Las revistas y los periódicos a menudo ofrecen generosos *servicios de valor agregado* a sus anunciantes regulares, como:

- Promociones gratuitas especiales para las tiendas.
- Servicios de marketing para ayudar a los lectores a encontrar mercados locales.
- Tarjetas de respuesta que permiten a los lectores solicitar folletos y catálogos.
- Apoyo en el manejo de la fuerza de ventas, de los intermediarios, los mayoristas y detallistas.
- Ediciones anticipadas para el comercio.
- Investigar las marcas de preferencia, actitudes del consumidor y condiciones del mercado.

Si los factores básicos de una publicación (editoriales, circulación y lectores) son fuertes, estos servicios adicionales pueden aumentar la efectividad de sus anuncios.[12] Las revistas ofrecen un gran potencial para la relación de marketing, puesto que ya tienen una vinculación con sus suscriptores. Las nuevas opciones de valor agregado pueden incluir el uso del conocimiento de publicación, editorial y producción, junto con las bases de datos de la misma, para ayudar a los clientes a desarrollar videos, libros y sitios Web que creen el valor agregado para la marca.[13]

Lectura de la tarjeta de tarifas

Las tarjetas de tarifas de revistas siguen un formato estándar (vea el RL 15-1 en la Biblioteca de referencia en el sitio Web de *Publicidad Contemporánea*). Esto ayuda a los anunciantes a determinar costos, descuentos, requerimientos mecánicos, fechas de cierre, ediciones especiales y costos adicionales para características como color, inserciones, páginas rebasadas, inserciones alternas o posiciones preferenciales.

Hay tres fechas que afectan las compras de las revistas. La **fecha de cubierta** es la que va impresa en la portada. La **fecha de venta** es cuando la revista se emite en realidad y la **fecha de cierre** es cuando todo el material debe estar en las manos del editor para una emisión específica. El tiempo de entrega debe ser cuando mucho de tres meses.

Tarifas

Como se mencionó en el capítulo 9, una forma de comparar revistas es considerar cuánto cuesta llegar a 1 000 personas de acuerdo con las tarifas de la revista para un anuncio de página completa de una sola vez. Calcule el **costo por millar (CPM)** dividiendo la tarifa de la página completa entre el número de *miles* de suscriptores:

$$\frac{\text{Tarifa de página}}{(\text{Circulación} \div 1\,000)} = \text{CPM}$$

Si la tarifa de una página en blanco y negro de la revista es de 10 000 dólares y la publicación tiene un tiraje de 500 000, entonces:

$$\frac{\$10\,000}{(500\,000 \div 1\,000)} = \frac{\$10\,000}{500} = \$20 \text{ CPM}$$

Considere esta comparación. En 2006, la tarifa de página para un anuncio a todo color de una página en *Car & Driver* fue de 157 058 dólares sobre una circulación total pagada de 1 357 956 dólares; *Road & Track* ofreció el mismo anuncio por 91 729 dólares sobre una circulación total pagada de 760 020 dólares. ¿Cuál fue la mejor compra en CPM?[14]

La figura 15-4 presenta las tarifas de circulaciones y de página a color de 17 revistas líderes del consumidor. Con estos datos, usted puede calcular qué compras nacionales ofrecen los mejores CPM.

Descuentos

Las revistas y los periódicos a menudo ofrecen descuentos. Los **descuentos por frecuencia** se basan en la cantidad de inserciones de anuncios, por lo general, en el lapso de un año;

Revistas	Circulación total pagado	Costo de página por anuncio a cuatro tintas
AARP, The Magazine	22 720 073	$398 500
Reader's Digest	10 228 531	221 600
TV Guide	9 016 188	166 100
National Geographic	5 468 471	178 345
Better Homes & Gardens	7 628 424	303 100
Family Circle	4 372 813	210 100
Good Housekeeping	4 623 113	255 025
Woman's Day	4 279 375	214 750
Time	4 034 491	223 000
People Weekly	3 730 287	180 000
Sports Illustrated	3 210 040	238 000
Newsweek	3 145 362	172 000
Playboy	3 176 215	141 620
Redbook	2 360 218	115 700
Cosmopolitan	2 918 062	171 204
National Enquirer	1 541 618	66 075
Star	1 206 984	99 000

Figura 15-4
Costos de publicidad en 2004 para las revistas del consumidor con el tiraje más alto de Estados Unidos.

los **descuentos por volumen** se basan en la cantidad total de espacio que se compró durante un periodo específico. La mayoría de las revistas también ofrecen *descuentos en efectivo* (usualmente de 2 por ciento) a los anunciantes que pagan de inmediato, y algunas ofrecen descuentos en la compra de cuatro o más páginas consecutivas en una sola emisión. De hecho, muchos editores de revistas ahora negocian sus tarifas. Según Harold Shain, editor y vicepresidente ejecutivo de *Newsweek*, "cada parte del negocio se comercia".[15]

Tarifas especiales

Las revistas cobran un cargo extra por características especiales. El color por lo regular cuesta de 25 a 60 por ciento más que el negro y blanco. Algunas publicaciones, como *Money*, incluso ofrecen tintas metálicas y colores especiales. Las páginas rebasadas pueden aumentar hasta 20 por ciento las tarifas regulares, pese a que su incremento normal es de alrededor de 15 por ciento.

Las tarifas de la segunda y tercera de forros (las partes interiores de las cubiertas) por lo general cuestan menos que la cuarta de forros (la posterior). Según los SRDS, en 2006 *ESPN the Magazine* cobró 148 750 dólares por una página normal a color, 151 720 dólares por la segunda de forros y 164 360 dólares por la cuarta.[16]

Las revistas cobran diferentes tarifas por los anuncios en emisiones demográficas y geográficas. Las **ediciones geográficas** están dirigidas a mercados geográficos; las **ediciones demográficas** llegan a los lectores que comparten una característica demográfica, como la edad, el nivel de ingreso o el estatus profesional. *Time* ofrece anuncios de una página a cuatro tintas (inserción de una vez) en su edición de Boston por 21 495 dólares (tiraje de 135 000) y en su edición de Nueva York por 34 708 dólares. Para los anuncios a cuatro tintas de página completa, los anunciantes en la edición de alta administración pagan 90 000 dólares (tiraje de 805 489). Para colocar el mismo anuncio en *Time Gold*, que está dirigida a los *baby boomers* (personas nacidas aproximadamente entre 1946 y 1964) y que tiene un tiraje de más de 1 millón, los anunciantes pagan 69 000 dólares.

Software para la compra de medios impresos

Una de las tareas más importantes en la publicidad es la colocación de anuncios en varios medios. De manera que el trabajo del comprador de medios es muy importante para el éxito general de la campaña.

La colocación de un anuncio en una revista o en un periódico no es tan fácil como parece, sobre todo cuando hay cientos de periódicos y revistas alrededor del país con diferentes fechas límite, diferentes requerimientos mecánicos y diferentes tarifas. Para resumir, el trabajo puede ser muy tedioso y absorbente.

Por fortuna, gracias a la tecnología, los compradores de medios impresos disponen ahora de una variedad de programas de software que les son de gran utilidad.

Por ejemplo, STRATA Marketing, Inc., ha desarrollado un software de compra de medios para cada opción. Su software de impresos ofrece a los compradores de medios varias formas de dar seguimiento a los pedidos, los clientes e información de tarifas, al mismo tiempo que ofrecen una gran variedad de formatos para los reportes de pedidos de inserción. Estos programas también permiten a los compradores de medios copiar los pedidos de inserción en varias publicaciones, todo con un simple tecleo.

Otro sistema de software disponible para los compradores de medios impresos es CorePrint 2.2 diseñado por COREMedia Systms, Inc. La función principal del programa es el manejo de conciliación de facturas, manejo de cuentas y reportes, tráfico y mantenimiento de inserción para todos los medios impresos; además, con éste los compradores de medios también pueden determinar el costo de las compras de impresos y generar especificaciones de producción.

Analizar la información, evaluar los diferentes vehículos impresos y realizar la creatividad puede llevarse mucho tiempo. Estos programas, y otros que trabajan igual, simplifican la labor a los compradores de medios, aumentando así la productividad y la eficacia. El uso de este software brinda flexibilidad y control sobre la colocación de anuncios en los medios impresos.

El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Cuando un pequeño periódico alternativo en Manhattan pidió ayuda a uno de los despachos creativos más nuevos y populares en la ciudad para la promoción de sus suscripciones, no tenía idea de lo que la pequeña agencia con el simpático nombre Mad Dogs & Englishmen haría por éste.

El periódico *Village Voice* siempre había criticado con mano dura a la clase gobernante del país por su cobertura radical de asuntos sociales, política, medios y cultura. Por lo que tal vez, no debió ser una sorpresa cuando Mad Dogs tomó el propio estilo de prosa del periódico y lo convirtió en una serie de anuncios impertinentes de autoburla.

"¡Demonios!, no tendría mi casa contaminada con una suscripción a su periodicucho elitista si no regalaran licuadoras de cinco velocidades", despotrica un anuncio en la serie. "Ustedes piensan que Nueva York es el maldito centro del mundo". Luego, un segundo párrafo ofrece una alternativa dramática: "Sí, quiero comprar una suscripción anual a *Village Voice"*, junto con un cupón. Los lectores del periódico tampoco perdonan. Un anuncio se mofa de los protectores de árboles de la Nueva Era: "¡Asesinos! Los árboles han sido sistemáticamente tragados por las fauces de la industria ¿y todavía pretenden que forme parte de este horror al suscribirme?"

El director de Mad Dogs, Nick Cohen, señaló que pensaba que a *Voice* le gustaría la campaña porque el periódico es honesto: "En verdad apoya la libertad de los escritores, aun cuando éstos critican a la misma administración", dijo.

La selección del medio fue fácil. Debido a que la mayoría de las personas que les interesaría una suscripción son lectores de *Village Voice*, la campaña fue publicada en el mismo periódico. Ésta demostró ser una buena elección. En el primer año de la campaña, el diario vio un incremento de un 30 por ciento en su base de suscriptores, superando todas las expectativas.[17]



El periódico es un medio importante en la mezcla creativa, ocupa el segundo lugar después de la televisión en volumen de publicidad, pero cuesta mucho menos. Este anuncio de Village Voice (www.villagevoice.com) muestra cómo el nicho de negocio puede usar la publicidad del periódico para expandir sus ventas. Burlándose de sus propias tendencias liberales y su estatus como un paria de la impresión, el anunciante se dirigió a quienes ya habían leído el Village Voice pero que no eran suscriptores.

¿Quién utiliza el periódico?

Los periódicos hoy en día son el segundo medio más grande (después de la televisión) en términos de volumen de publicidad: reciben 10.7 por ciento del dinero que gastan los anunciantes en Estados Unidos.[18]

Considere estos hechos importantes:

- Más de la mitad de todos los adultos (54 por ciento) leen un periódico de distribución diaria. Casi dos tercios (62 por ciento) leen la edición dominical.[19]
- Casi dos tercios de todos los lectores adultos leen todas las secciones, y un porcentaje más alto (70 por ciento) leen la sección de noticias principales.[20]
- Más de 55 millones de periódicos se venden a diario, y cada ejemplar tiene un promedio de 2.3 lectores.
- En 2004 había 1 456 periódicos diarios en Estados Unidos, con una circulación total de 54.6 millones. El mismo año, 914 periódicos dominicales de la nación tuvieron una circulación de 57.8 millones.[21]
- El gasto de la publicidad del periódico en 2004 fue de un total de 46 700 millones.[22]
- Más de 1 500 periódicos en Estados Unidos tienen sitios en Internet. Cada vez más lectores en línea abandonan por completo el producto impreso.

Pese a que el periódico es el medio más importante de servicio a la comunidad tanto en noticias como en publicidad, cada vez más anunciantes nacionales cambian a la radio y la televisión. Como resultado, éstas se encargan de casi toda la publicidad nacional en Estados Unidos, mientras que 83 por ciento del ingreso de la publicidad de periódicos proviene de



LISTA DE COMPROBACIÓN

Las ventajas y desventajas de la publicidad en periódicos

Las ventajas

____ **Medio masivo:** penetra en cada segmento de la sociedad. La mayoría de los consumidores leen el periódico.

____ **Medio local:** con un alcance amplio. Cubre un área geográfica específica que comprende tanto un mercado como una comunidad de personas que comparte preocupaciones e intereses comunes.

____ **Contenido completo**: abarca una variedad extraordinaria temas e intereses.

____ **Selectividad geográfica:** es posible con ediciones por zona para áreas o comunidades específicas.

____ **Oportunidad:** los periódicos principalmente cubren noticias de hoy y se leen en un día.

____ **Credibilidad:** los estudios muestran que los anuncios del periódico son los que obtienen la calificación más alta en cuanto a credibilidad. Los comerciales de televisión están en un distante segundo lugar.

____ **Atención selectiva** de un número pequeño de prospectos quienes, en cualquier día, se interesan en lo que el anunciante intenta decirles o venderles.

____ **Flexibilidad creativa:** el tamaño y forma física de un anuncio pueden alterarse para dar el grado de dominio o repetición que sea adecuado al propósito del anunciante. Este último puede usar blanco y negro, color, revistas dominicales o inserciones personalizadas.

____ **Un medio activo** en lugar de uno pasivo. Los lectores cambian las páginas, recortan y guardan, escriben en los márgenes y clasifican los contenidos.

____ **Un registro permanente:** a diferencia de la naturaleza efímera de la radio y la televisión.

____ **Costos razonables.**

Las desventajas

____ **Falta de selectividad** de grupos socioeconómicos específicos. La mayoría de los periódicos llegan en forma general a diversos grupos de lectores, que tal vez no coincidan con los objetivos del anunciante.

____ **Lapso corto de vida:** a menos que los lectores recorten y guarden el anuncio o cupón, tal vez éste se pierda para siempre.

____ **Baja calidad de producción:** un papel de periódico áspero por lo general produce una imagen menos impresionante que el suave y liso papel de las revistas, y algunos periódicos no pueden imprimirse a color.

____ **Saturación.** Cada anuncio compite con el contenido editorial y con los otros anuncios en la misma página o desplegado.

____ **Falta de control:** acerca de en dónde aparecerá el anuncio, a menos que el anunciante pague una cantidad extra por una posición preferencial.

____ **Circulación traslapada:** algunas personas leen más de un periódico. Los anunciantes tal vez paguen por lectores a quienes se llegó mediante un periódico diferente.

la publicidad local. Como muestra la figura 15-5, los detallistas son los principales anunciantes locales en los periódicos.

Las ventajas y desventajas en revistas y publicidad en periódicos

La promoción de *Village Voice* muestra cómo un pequeño negocio aun con presupuestos más bajos puede aprovechar la publicidad creativa en periódicos. Los anuncios impresos en general y los periódicos en particular ofrecen un medio único y flexible para que los anunciantes expresen su creatividad (especialmente con negocios que dependen de clientes locales).

Los periódicos ofrecen a los anunciantes muchas ventajas. Una de las más importantes es la *oportunidad*; un anuncio puede aparecer muy rápido, algunas veces en sólo un día. Los periódicos también ofrecen un alcance geográfico, un amplio rango de mercados, costo razonable y más. Sin embargo, sufren de una falta de selectividad, calidad de producción pobre y saturación. Además, los lectores los critican por la falta de profundidad y seguimiento en temas importantes.[23]

Utilice la Lista de comprobación, "Las ventajas y desventajas de la publicidad en periódicos," para contestar las preguntas del Laboratorio de publicidad 15-C, "Los periódicos y la mezcla creativa".

Posición	Anunciante	Gasto por anuncios en periódico en 2005 (en millones de dólares)
1	Federated Department Stores	$766.5
2	AT&T	576.7
3	Verizon Communications	560.7
4	General Motors Corp.	481.9
5	Sprint Nextel Corp.	472.5
6	Time Warner	279.9
7	Sears Holdings Corp.	230.4
8	DaimlerChrysler	191.8
9	Deutsche Telekom	176.7
10	Walt Disney Co.	168.0

Figura 15-5
Los 10 principales anunciantes en periódicos de Estados Unidos (2005).



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 15-C

Los periódicos y la mezcla creativa

Estudie La lista de verificación, "Las ventajas y desventajas de la publicidad en periódicos" y observe si puede aplicar esa información al siguiente caso:

Usted es el gerente de producto de una marca importante de jabón en barra y desea lanzarla a nivel nacional con un anuncio que presente un cupón.

Aplicaciones de laboratorio

1. ¿Qué periódico sería el mejor?
   a. Uno semanal. b. Uno diario.
2. Si elige uno diario, ¿en qué sección del periódico desea que aparezca su anuncio?
3. Si se decide por el suplemento del domingo, ¿Cuál de lo siguiente elegiría y por qué?
   a. La revista *Parade* b. Suplemento con cupón a color.

Cómo se clasifican los periódicos

Los periódicos pueden clasificarse por *frecuencia de entrega*, *tamaño físico* o *tipo de audiencia*.

Frecuencia de entrega

Un **periódico diario** se publica como edición matutina o vespertina por lo menos cinco veces a la semana: de lunes a viernes. De los 1 456 diarios en Estados Unidos, 653 son periódicos vespertinos y 813 son matutinos (el total sobrepasa a los 1 456 porque 10 de los periódicos de "día completo" se imprimen en ediciones de la mañana y de la tarde).[24] Las ediciones matutinas, por lo regular, tienen una circulación geográfica más extensa y un número de lectores masculino más grande; las ediciones vespertinas las leen más las mujeres.

Con su énfasis en las noticias y publicidad locales, los **periódicos semanales** se caracterizan por servir a pequeñas áreas urbanas o áreas residenciales suburbanas y comunidades agrícolas. Hoy en día son la clase de de periódicos de mayor crecimiento. El costo de un periódico semanal por millar es casi siempre más alto que los periódicos diarios, pero un periódico semanal tiene una vida más larga y a menudo más lectores por ejemplar.

Tamaño físico

Existen dos formatos básicos de periódico: tamaño estándar y tabloide. El **periódico de tamaño estándar** mide alrededor de 22 pulgadas de alto por 13 pulgadas de ancho, y está dividido en seis columnas. El **periódico tabloide** mide por lo general 14 pulgadas de alto por 11 de ancho. Los tabloides estadounidenses, como el *Nacional Enquirer* y el *Star*, usan historias sensacionalistas para luchar por la venta de ejemplares sencillos. Otros periódicos tabloides, como el *New York Daily News*, se enfocan directo en las noticias y las crónicas especiales.

Los periódicos solían ofrecer alrededor de 400 tamaños de anuncios diferentes. Sin embargo, en 1984 la industria introdujo el sistema de **unidad estándar de publicidad**

Una solución creativa para promover una actividad diaria (la compra de comestibles) es un concepto perfecto para un anuncio de periódico a todo color, como en este ejemplo de Publix Supermarkets (www.publix.com).



(**SAU**, por sus siglas en inglés), el cual estandarizó la anchura de la columna del periódico, los tamaños de página y los tamaños de los anuncios. Una **pulgada de columna** SAU es de 2 1/16 de ancho de pulgada por una pulgada de alto. En la actualidad existen 56 tamaños de anuncios para los periódicos estándar y 32 para los tabloides. Puede decirse que todos los diarios se convirtieron al sistema SAU (algunos a un gran costo) al igual que la mayoría de los periódicos semanales.

Tipo de audiencia

Algunos diarios y periódicos semanales dan servicio a audiencias que tienen intereses especiales, un hecho que no pasa inadvertido para los anunciantes; por lo general contienen publicidad orientada a sus audiencias especiales y pueden tener normas de publicidad únicas.

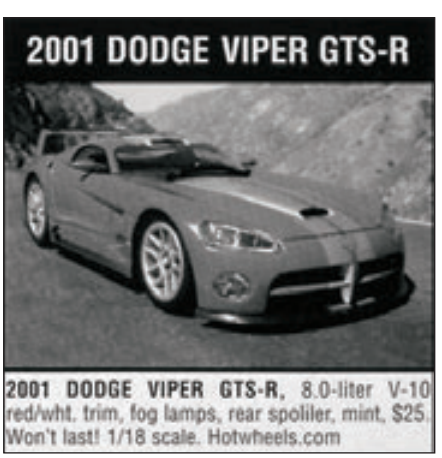
Algunos dan servicio a mercados étnicos específicos. Hoy en día, en Estados Unidos, más de 200 diarios y periódicos semanales están dirigidos a la comunidad afroamericana, Mientras que otros dan servicio a grupos de lenguas extranjeras. En este país existen periódicos que se imprimen en 43 idiomas diferentes al inglés.

Los periódicos especializados también dan servicio a audiencias de negocios y financieras. *The Wall Street Journal*, el diario nacional líder de negocios y finanzas cuenta con una circulación de 1.8 millones. Otros periódicos proveen servicio a organizaciones de fraternidad, de sindicatos de trabajadores, de profesionales, de grupos religiosos o de actividades recreativas.

Otros tipos de periódicos

Estados Unidos cuenta con 917 periódicos dominicales, la mayor parte son ediciones dominicales de diarios, con una circulación combinada de más de 58.4 millones.[25] Los periódicos dominicales por lo general combinan la cobertura de noticias estándar con funciones especiales como las siguientes:

- Mayor volumen de anuncios clasificados.
- Mayor volumen de noticias y publicidad.
- Cobertura amplia de negocios, deportes, bienes raíces, literatura y artes, entretenimiento y viajes.
- Reseña y análisis de eventos de semanas anteriores.
- Secciones más amplias de artículos de fondo y de opinión.



Diseñado para parecer como un anuncio del Dodge Viper, este bien pensado anuncio de desplegado es en realidad para un modelo a escala de 1/18 del cupé de Hotwheels.

La mayoría de los periódicos dominicales cuentan también con una revista de **suplemento dominical**, tal es el caso de *Los Angeles Magazine* de *Los Angeles Times*. Otros periódicos se suscriben a suplementos sindicados; la revista *Parade* tiene un número de lectores de más de 77 millones cada semana.[26]

Los suplementos dominicales, impresos mediante rotograbado en papel couche más pesado, son más propicios para la impresión a color que el papel de periódico, haciéndolos más atractivos para los anunciantes nacionales que prefieren una mejor calidad de reproducción.

Otro tipo de periódico, la **guía de compras independiente** o periódico gratuito para la comunidad, ofrece a los anunciantes saturación local. Algunas veces llamados *ahorracentavos* (*pennysavers*), éstos ofrecen una distribución gratuita y extensas páginas de publicidad dirigidas principalmente a la misma audiencia que los periódicos semanales (lectores de comunidades urbanas y suburbanas). El número de lectores a menudo es alto, y los editores se valen de la entrega personal o correo directo para lograr una saturación máxima.

Los norteamericanos también leen los periódicos nacionales, incluyendo el *Globe and Mail* en Canadá, *USA Today* y *Christian Science Monitor.* Con una circulación de 2.3 millo-nes, *USA Today* supera al *The Wall Street Journal* (2.1 millones) y al *The New York Times* (1.1 millones) en la distribución nacional.[27]

Tipos de publicidad en periódicos

Las clasificaciones principales de la publicidad en periódicos son: *desplegados*, *clasificados*, *avisos públicos* e *inserciones preimpresas*.

Publicidad de desplegado

La **publicidad de desplegado** incluye texto, ilustraciones o fotos, encabezados, cupones y otros componentes visuales (tales como los anuncios para el *Village Voice* mencionados anteriormente). Los anuncios de desplegados varían en tamaño y aparecen en todas las secciones del periódico, excepto la primera página de las secciones principales, la página editorial, la página de obituarios y la sección de publicidad clasificada.

Una variación común del anuncio de desplegado, el **aviso de lectura** se parece a la sección editorial y algunas veces cuesta más que la publicidad de desplegado normal. Para evitar que los lectores la confundan con la sección editorial, la palabra *anuncio* aparece hasta arriba.

Como se mencionó en los capítulos 4 y 6, los minoristas a menudo colocan anuncios de periódico a través de **programas cooperativos** (o **co-op**) patrocinados por los fabricantes de los productos que venden. El fabricante paga de manera total o en partes para crear y publicar el anuncio, el cual presenta el producto y el logo del fabricante, junto con el nombre y la dirección del detallista local.

Publicidad clasificada

Los **anuncios clasificados** ofrecen un mercado de comunidad para las mercancías, los servicios y las oportunidades de todo tipo, desde bienes raíces y venta de autos nuevos, hasta oportunidades de empleo y negocios. La rentabilidad de un periódico a menudo depende de una sección clasificada grande y propicia.

Los anuncios clasificados generalmente aparecen bajo los subencabezados que describen la clase de artículo o la necesidad que los anuncios buscan satisfacer. La mayor parte de la publicidad de empleo, casas y autos son clasificados. Para promover el uso de los anuncios clasificados en *Village Voice*, Mad Dogs & Englishmen crearon una serie de anuncios desplegados que usan divertidas situaciones de "se busca" como los visuales principales.

Las tarifas de los clasificados comúnmente se basan en cuántas líneas ocupe el anuncio y cuántas veces se publique. Algunos periódicos aceptan **anuncios desplegados clasificados**, que se publican en la sección de clasificados del periódico pero que presentan fotos y texto más grandes, bordes de arte, abundante espacio en blanco y algunas veces incluso color.

Avisos públicos

Por una cuota normal, los periódicos llevan **avisos públicos** de cambios en relaciones de negocios o personales, informes públicos de gobierno, noticias por ciudadanos y organizaciones privadas, y reportes financieros. Estos anuncios siguen un formato preestablecido.

Inserciones preimpresas (encartes)

Al igual que las revistas, los periódicos llevan **inserciones preimpresas**. El anunciante las imprime y las entrega a la planta del periódico para la inserción en una edición específica. El tamaño de las inserciones va desde una página típica de periódico hasta la doble postal; los formatos incluyen catálogos, folletos, material para regresarse a vuelta de correo y cupones perforados.

Algunos grandes diarios metropolitanos permiten a los anunciantes limitar sus inserciones a zonas de circulación específicas. Un anunciante detallista que desee llegar sólo a los consumidores en su área inmediata de comercio puede colocar una inserción en las ediciones de área local. Las tiendas detallistas, los vendedores de autos y los grandes anunciantes nacionales están entre los que encuentran menos costoso distribuir sus circulares de esta manera que mandándolas por correo o entregándolas de puerta en puerta.

Cómo los anunciantes compran espacios en el periódico

Para sacar el mayor provecho del presupuesto de la publicidad, el comprador de medios debe conocer las características de los lectores del periódico: edad promedio, sexo, ocupación, ingresos, nivel de educación, así como los hábitos de compra del lector típico.

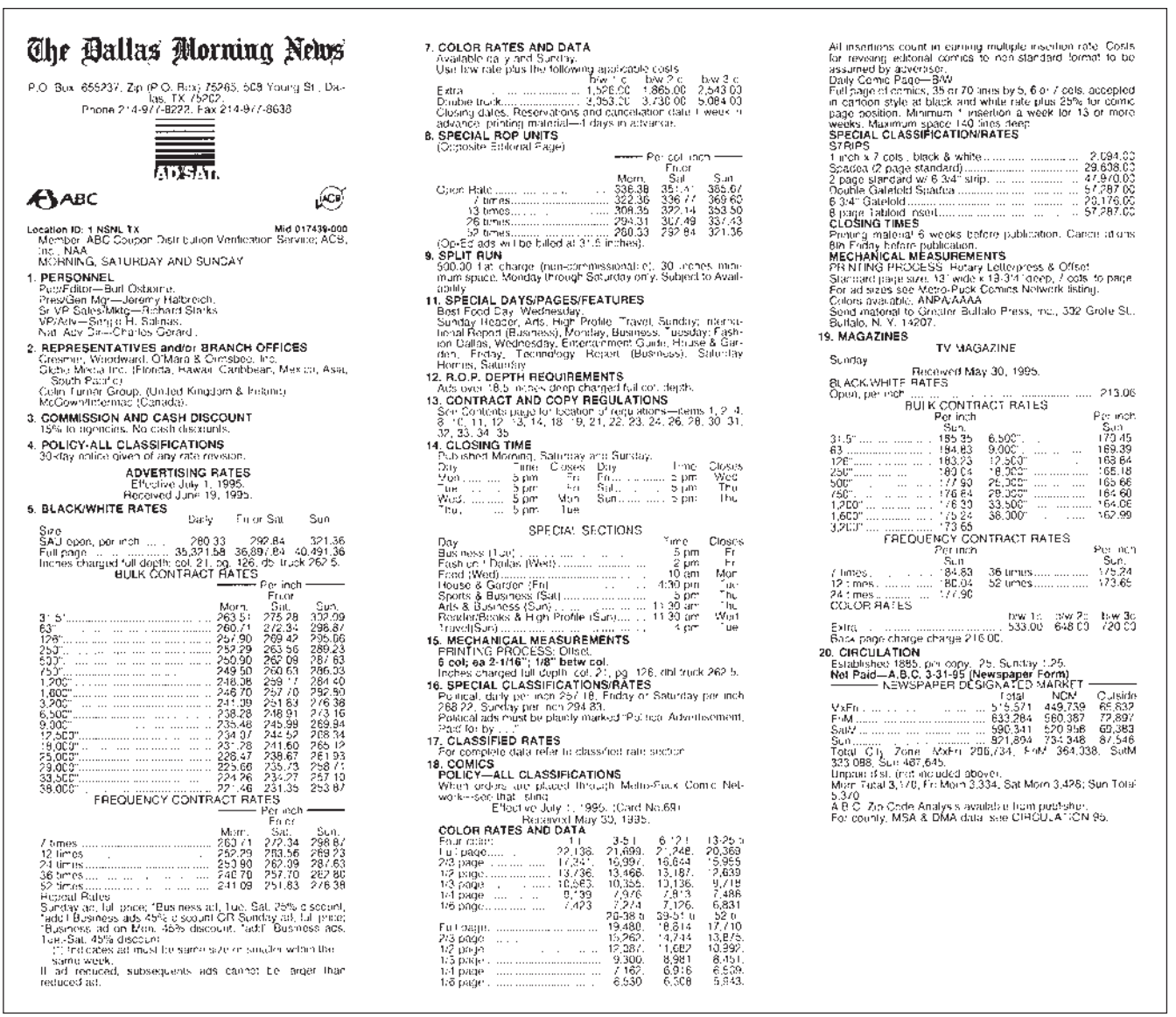
Entendimiento del número de lectores y circulación

La información sobre el número de lectores está disponible en varias fuentes, como en Simmons Market Research Bureau y Scarborough Research Corp. La mayoría de los grandes periódicos también ofrecen una amplia información sobre sus lectores.

En las ciudades donde hay un solo periódico, las demografías de los lectores por lo general reflejan una sección cruzada de la población general. Sin embargo, en ciudades con dos o más periódicos, estas características pueden variar bastante. *Los Angeles Times* está dirigido a una sección cruzada más extensa de la comunidad, mientras *La Opinión* va dirigido a la gran población hispana de Los Ángeles. Los anunciantes deben entender toda la extensión de la circulación del periódico. La circulación total incluye a los suscriptores y a los compradores de un solo ejemplar en los puestos de revisas, así como a los lectores secundarios.

Tarjeta de tarifas

Como en el caso de las revistas, la **tarjeta de tarifas** del periódico menciona las tarifas de publicidad, requerimientos de texto y mecánicos, fechas de entrega y otra información. Puesto que las tarifas varían en gran medida, los anunciantes deben calcular qué periódicos llegan a más lectores y tienen la mejor demografía para su dinero.



The Dallas Morning News

P.O. Box 655237, Zip (P.O. Box) 75265, 508 Young St., Dallas, TX 75202.
Phone 214-977-8222. Fax 214-977-8638

ABC

Location ID: 1 NSNL TX Mid 017439-000
Member ABC Coupon Distribution Verification Service; ACS, Inc., NAA.
MORNING, SATURDAY AND SUNDAY

1. PERSONNEL
Pub/Editor—Burl Osborne.
Pres/Gen Mgr—Jeremy Halbreich.
Sr VP Sales/Mktg—Richard Starks.
VP/Adv—Sanjiv H. Salinas.
Nat Adv Dir—Charles Gerard.

2. REPRESENTATIVES and/or BRANCH OFFICES
Gresham, Woodward, O'Mara & Ormsbee, Inc.
Globe Media Inc. (Florida, Hawaii, Caribbean, Mexico, Asia, South Pacific)
Colin Turner Group, (United Kingdom & Ireland)
McGowWintermac (Canada).

3. COMMISSION AND CASH DISCOUNT
15% to agencies. No cash discounts.

4. POLICY-ALL CLASSIFICATIONS
30-day notice given of any rate revision.

ADVERTISING RATES
Effective July 1, 1995.
Received June 19, 1995.

5. BLACK/WHITE RATES

Size	Daily	Fri or Sat	Sun
SAU open, per inch	280.33	292.84	321.36
Full page	35,321.58	36,897.84	40,491.36

Inches charged full depth; col. 21, pg. 126, db truck 262 5.

BULK CONTRACT RATES

	Per inch Mornn.	Fri or Sat.	Sun.
3.5"	263.51	275.28	302.09
63"	260.71	272.34	298.87
126"	257.90	269.42	295.66
250"	252.29	263.56	289.23
500"	250.90	262.09	287.63
750"	249.50	260.63	286.03
1,200"	248.38	259.17	284.40
1,800"	246.70	257.70	282.80
3,200"	241.09	251.83	276.38
6,500"	238.28	248.91	273.16
9,000"	235.48	245.99	269.94
12,500"	234.07	244.52	268.34
19,000"	231.28	241.60	265.12
25,000"	226.47	238.67	261.93
29,000"	225.68	235.73	258.71
33,500"	224.26	234.27	257.10
38,000"	221.46	231.35	253.87

FREQUENCY CONTRACT RATES

	Per inch Mornn.	Fri or Sat.	Sun.
7 times	263.71	272.34	298.87
12 times	252.29	263.56	289.23
24 times	252.90	262.09	287.63
36 times	248.70	257.70	282.80
52 times	241.08	251.83	276.38

Special Rates
Sunday ad, full page; *Business ad, Tue, Sat, 25% discount, *adult Business ads 45% discount OR Sunday ad, full page; *Business ad on Mon, 45% discount. *adult Business ads, Tue-Sat, 45% discount
*Print rates at most be same size or smaller within the same week.
If ad reduced, subsequents ads cannot be larger than reduced ad.

7. COLOR RATES AND DATA
Available daily and Sunday.
Use low rate plus the following applicable costs

	low 1 c	low 2 c	low 3 c
Extra	1,526.00	1,865.00	2,543.00
Double truck	2,953.20	3,730.00	5,084.00

Closing dates: Reservations and cancelation date 1 week in advance; printing material—4 days in advance.

8. SPECIAL ROP UNITS
(Opposite Editorial Page)

	Per col inch Mornn.	Fri or Sat	Sun
Open Rate	336.38	351.41	385.67
7 times	322.36	336.77	369.60
13 times	308.35	322.14	353.50
26 times	294.31	307.49	337.43
52 times	280.33	292.84	321.36

(Op-Ed ads will be billed at 31.5 inches).

9. SPLIT RUN
500.00 flat charge (non-commissionable). 30 inches minimum space. Monday through Saturday only. Subject to availability

11. SPECIAL DAYS/PAGES/FEATURES
Best Food Day: Wednesday.
Sunday Header, Arts, High Profile, Travel, Sunday; International Report (Business), Monday, Business, Tuesday; Fashion Dallas, Wednesday, Entertainment Guide, House & Garden, Friday, Technology Report (Business), Saturday Homes, Saturday

12. R.O.P. DEPTH REQUIREMENTS
Ads over 18.5 inches deep charged full col. depth.

13. CONTRACT AND COPY REGULATIONS
See Contents page for location of regulations—Items 1, 2, 4, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 26, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35

14. CLOSING TIME
Published Morning, Saturday and Sunday.

Day	Time Closes	Day	Time Closes
Mon	5 pm Fri	Fri	2 pm Wed
Tue	5 pm Fri	Sat	5 pm Thu
Wed	5 pm Mon	Sun	5 pm Thu
Thu	5 pm Tue		

SPECIAL SECTIONS

Day	Time	Closes
Business (Tue)	5 pm	Fr
Fashion Dallas (Wed)	2 pm	Fr
Food (Wed)	10 am	Mon
House & Garden (Fri)	4:30 pm	Tue
Sports & Business (Sat)	5 pm	Thu
Arts & Business (Sun)	11:30 am	Thu
Reader/Books & High Profile (Sun)	11:30 am	Wed
Travel (Sun)	4 pm	Tue

15. MECHANICAL MEASUREMENTS
PRINTING PROCESS: Offset.
6 col; ea 2-1/16"; 1/8" betw col.
Inches charged full depth: col. 21, pg. 126, dbl truck 262 5.

16. SPECIAL CLASSIFICATIONS/RATES
Political, daily per inch 257.18, Friday or Saturday per inch 268.22, Sunday per inch 294.83.
Political ads must be plainly marked "Political Advertisement, Paid for by ..."

17. CLASSIFIED RATES
For complete data refer to classified rate section

18. COMICS
POLICY—ALL CLASSIFICATIONS
When orders are placed through Metro-Puck Comic Network—see that sizing
Effective July 1, 1995. (Card No.69)
Received May 30, 1995.

COLOR RATES AND DATA

	1 1	3-5 1	6 12 1	13-25 b
Full page	22,136.	21,699.	21,248.	20,369
2/3 page	17,247.	16,997.	16,644	15,955
1/2 page	13,736.	13,466.	13,187.	12,639
1/3 page	10,583.	10,355.	10,136.	9,718
1/4 page	8,739.	7,976.	7,813.	7,486
1/6 page	7,423.	7,274.	7,126.	6,831
		26-38 b	39-51 b	52 b
Full page		19,480.	18,814.	17,710
2/3 page		15,262.	14,734.	13,875.
1/2 page		12,287.	11,682.	10,992.
1/3 page		9,300.	8,981.	8,451.
1/4 page		7,162.	6,916.	6,509.
1/6 page		6,530.	6,308.	5,843.

All insertions count in earning multiple insertion rate. Costs for revising editorial comics to non standard format to be assumed by advertiser.
Daily Comic Page—B/W
Full page of comics, 35 or 70 inches by 5, 6 or 7 cols, accepted in cartoon style at black and white rate plus 25% for comic page position. Minimum 1 insertion a week for 13 or more weeks. Maximum space 140 lines deep.
SPECIAL CLASSIFICATION/RATES
STRIPS
1 inch x 7 cols, black & white 2,084.00
Spadea (2 page standard) 29,638.00
2 page standard w/ 6 3/4" strip 47,940.00
Double Gatefold Spadea 57,787.00
6 3/4" Gatefold 29,176.00
8 page Tabloid insert 57,287.00
CLOSING TIMES
Printing material 6 weeks before publication. Cancel atoms 8th Friday before publication.
MECHANICAL MEASUREMENTS
PRINTING PROCESS: Rotary Letterpress & Offset
Standard page size, 13" wide x 19-3/4" deep, 7 cols to page
For ad sizes see Metro-Puck Comics Network listing.
Colors available: ANPA/AAAA
Send material to Greater Buffalo Press, Inc., 332 Grote St., Buffalo, N.Y. 14207.

19. MAGAZINES

TV MAGAZINE
Sunday
Received May 30, 1995.
BLACK/WHITE RATES
Open, per inch 213.06

BULK CONTRACT RATES

Per inch Sun.		Per inch Sun.
3.5" 185.35	6,500"	170.45
63 184.83	9,000"	169.39
126" 183.23	12,500"	168.84
250" 180.04	18,000"	166.18
500" 177.90	25,000"	165.66
750" 176.84	29,000"	164.60
1,200" 176.30	33,500"	164.08
1,800" 175.24	38,000"	162.99
3,200" 173.65		

FREQUENCY CONTRACT RATES

Per inch Sun.		Per inch Sun.
7 times 184.83	36 times	175.24
12 times 180.04	52 times	173.65
24 times 177.90		

COLOR RATES

	low 1c	low 2c	low 3c
Extra	533.00	648.00	720.00

Base page charge charge 216.00.

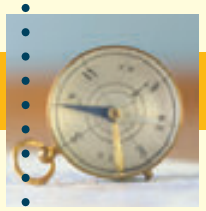
20. CIRCULATION
Established 1885, pm copy. 25, Sunday 1.25.
Net Paid—A.B.C. 3-31-95 (Newspaper Form)

NEWSPAPER DESIGNATED MARKET

	Total	NDM	Outside
MxFri	515,571	449,739	65,832
FriM	693,284	560,387	72,897
SatM	590,341	520,948	69,393
Sun	821,894	734,348	87,546

Total City Zone MxFri 286,734, FriM 364,338, SatM 323,088, Sun 487,645.
Unpaid 3 st. (not included above).
Mon Total 3,176, Fri Mon 3,334, Sat Mon 3,426; Sun Total 5,370
ABC Zip Code Analysis available from publisher.
For county, MSA & DMA data see CIRCULATION 96.

La tarjeta de tarifas para The Dallas Morning News (www.dallasnews.com) es similar a las que presentan las revistas. Muestra la variedad de unidades de anuncios disponibles y menciona sus costos.



CUESTIONES ÉTICAS

¿Qué está en juego con los sorteos?

Muchos de nosotros quizá hemos recibido un sobre por correo con la frase "¡Usted es el ganador!" o algo similar, rotulado en letras grandes y gruesas. Tal vez, por un segundo usted creyó que había ganado un premio de 100 000 dólares. Luego descubrió una frase que pasó por alto la primera vez que miró el impreso, que le decía otra cosa. Lo crea o no, ha habido personas que no vieron la frase y viajaron a las oficinas de los sorteos creyendo que habían ganado el premio mayor. De forma similar, otras personas se engañaron al creer que al comprar productos anunciados aumentarían sus posibilidades de ganar, de manera que gastaron miles de dólares en suscripciones a revistas. ¿Estas personas fueron engañadas?

Hasta hace poco, ésta ha sido la manera en la que muchos sorteos atrapaban a los consumidores. Según la Asociación de Marketing Directo, los sorteos son por definición, "un dispositivo promocional o publicitario por medio del cual se otorgan artículos de valor (premios) a los consumidores participantes al azar, sin comprar o pagar una cuota de entrada para ganar". Sin embargo, al entrar a un sorteo usted proporciona voluntariamente su nombre, su dirección y posibles gustos en el producto anunciado para que se ponga en las listas de otros mercados directos de adquisición. A cambio se le da la oportunidad de ganar lo que parece ser dinero fácil. Durante años fue difícil para las personas decir si tenían o no una entrada ganadora. Con declaraciones que aseguran "Es usted el ganador", con cheques simulados y material parecido al del gobierno, la línea que separa la promoción del engaño es muy delgada.

Todo esto cambió en 2000. Después de las investigaciones de compañías de sorteos en más de 40 estados, tres de los mercados más grandes de sorteos (Publisher's Clearing House, PCH; Time Inc., y U.S. Sales Corp.) fueron llevados a la corte por varios reguladores estatales, argumentando que los gigantes de marketing llevaban a cabo promociones de premios engañosas. Tan sólo en California, los funcionarios estatales aseguraron que 5 000 consumidores gastaron más de 2 500 dólares cada uno al año en suscripciones a revistas innecesarias a través de PCH, ya que creían que aumentarían sus posibilidades de ganar. Para las otras tres compañías las acusaciones fueron similares, y cada una defendió sus prácticas de marketing argumentando que ellos siempre creyeron que sus envíos por correo eran claros. Un vocero de PCH dijo que 98 por ciento de los consumidores que compraban revistas a través de sus promociones estaban gastando menos de 300 dólares al año. Sin embargo, debido a que el litigio en tantos estados (47 en el caso Time Inc.) habría sido demasiado costoso, cada compañía decidió moderarse y acordó reformar sus prácticas.

Tarifas locales y nacionales

La mayoría de los periódicos cobran tarifas diferentes a los anunciantes locales y nacionales. La **tarifa nacional** es en promedio 75 por ciento más alta, pero algunos periódicos cobran hasta 254 por ciento más.[28] Los periódicos atribuyen las tarifas más altas a los costos adicionales de dar servicio a anunciantes nacionales. Por ejemplo, una agencia publicitaria generalmente coloca la publicidad nacional y recibe una comisión de 15 por ciento por parte del periódico. Si la publicidad viene de otra ciudad o estado, entonces los costos adicionales, como llamadas telefónicas de larga distancia, también cuentan.

Sin embargo, muchos anunciantes nacionales rechazan las altas tarifas y se llevan sus negocios a otro lado. Ahora sólo 5.7 por ciento del dinero de los anuncios nacionales va a los periódicos.[29] En respuesta a la disminución del ingreso en la publicidad nacional, este medio está experimentando con sistemas de facturación simplificados y tarifas de descuento para sus clientes nacionales.

Tarifas fijas y de descuento

Muchos periódicos nacionales cobran **tarifas fijas**, lo que significa que no permiten descuentos; unos cuantos periódicos ofrecen una sola tarifa fija tanto para anunciantes nacionales como para locales.

Los periódicos que ofrecen los descuentos en volumen tienen una **tarifa abierta** (su tarifa más alta para la inserción de una sola vez) y **tarifas de contrato**, según las cuales los anunciantes locales pueden obtener descuentos hasta de 70 por ciento al firmar un contrato por frecuencia o compra de espacios por volumen. Los **descuentos por volumen** ofrecen a los anunciantes tarifas más bajas (calculadas multiplicando el número de pulgadas por el costo por pulgada) puesto que utilizan más espacio. Los anunciantes obtienen **descuentos por frecuencia** al publicar un anuncio repetidas veces en un tiempo determinado. De forma similar, los anunciantes algunas veces obtienen **tarifas ganadas**, un descuento aplicado retroactivamente a medida que el volumen de la publicidad aumenta durante el año. Muchos periódicos también participan en Newsplan, un programa que otorga descuentos a los anunciantes regionales y nacionales por la compra de seis o más páginas al año.

Juntos, los tres mercados reembolsaron más de 50 millones de dólares en multas e indemnizaciones a los reguladores estatales y consumidores que compran en exceso revistas de manera innecesaria.

Las reformas acordadas por estas compañías se realizaron según la Deceptive Mail Prevention and Enforcement Act que entró en vigor en abril de 2000. La ley cambió la manera en la que las empresas de sorteos de correo directo se presentan y empacan. Algunos de los cambios más importantes incluyeron excluir cualquier declaración de "ganador" a menos que la persona en verdad haya ganado un premio, y que desplieguen un "recuadro de hechos" que explique "de manera clara y llamativa" todos los términos y reglas de los sorteos, incluyendo las probabilidades de ganar. Se solicitó también que cada envío incluyera las frases "No es necesaria ninguna compra para participar" y "Una compra no mejora sus probabilidades de ganar" en letras mayúsculas gruesas en la correspondencia, en las reglas y en la misma forma de pedido/inscripción. Además, a cada compañía se le pidió incluir un párrafo ofreciendo una dirección o número gratuito donde las personas puedan escribir o llamar para que quiten su nombre y datos de sus listas de direcciones.

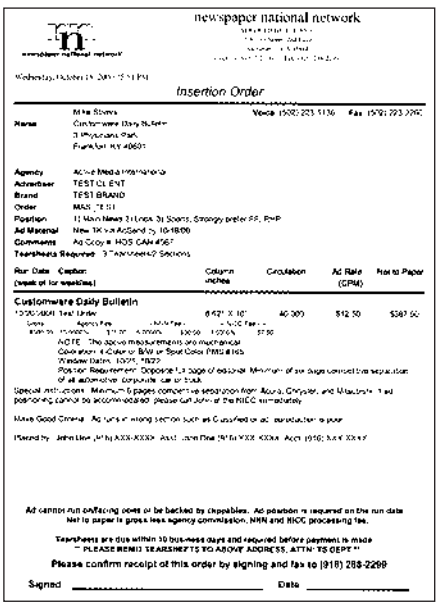
¿Esto significa el fin de los sorteos? Tal vez no, ya que muchas personas parecen emocionarse con la posibilidad de volverse ricas por el costo de un timbre postal.

¿Cuánto daño causan, si lo hacen, los premios por sorteo? ¿No es parte de la promoción hacer creer a los consumidores que desean lo que se está anunciando? Sin duda, los asuntos éticos involucrados son complicados, pero al menos usted ahora no tendrá que leer las letras pequeñas para saber toda la historia.

Preguntas

1. ¿En realidad las compañías de sorteos cometen una falta al engañar a sus consumidores? ¿Por qué sí o por qué no?
2. ¿Piensa que es ético para estas compañías "disfrazar" sus promociones con el propósito de publicitar?

Fuentes: www.crimes-of-persuasion.com/Crimes/Telemarketing/Outbound/Major/Sweepstakes/sweepstakes.htm; "Sweepstakes Advertising: A Consumer's Guide," *Consumers: A Helpful Guide* (www.dmaconsumers.org/sweepstakeshelp.html); "Be Smart Buy Smart," State of California Department of Consumer Affairs (www.dca.ca.gov/r_r/sweep.pdf); "Sweepstakes Assistance: A Caregiver's Guide," *Consumers: A Helpful Guide* (www.dmaconsumers.org/olderconsumers.html); "Stop Calling Me!" National Consumers League (www.nclnet.org/privacy/stopcalling2.htm); "How to Opt Out," *Consumer Privacy Guide* (www.consumerprivacyguide.org/howto/optout.shtml).



newspaper national network

Insertion Order

Customware Daily Bulletin

Ad cannot run on/facing pages or be backed by clippables. Ad position is required on the run date. Net to paper is gross less agency commission, NNN and NICC processing fee.

Tearsheets are due within 30 business days and required before payment is made. — PLEASE REMIT TEARSHEETS TO ABOVE ADDRESS, ATTN: TS DEPT —

Please confirm receipt of this order by signing and fax to (918) 283-2299

Signed _____ Date _____

Los programas de cooperativas (co-op) y las redes ayudan a simplificar el proceso de compra de un anuncio para los anunciantes, consolidando el papeleo de compra y los requerimientos para las publicaciones en un solo lugar. Este pedido de inserción para Supra Media es un ejemplo típico de cómo luce un contrato. En él se incluye información importante como la fecha de publicación, el tamaño y títulos de identificación.

Tarifa corta (ajustada)

A un anunciante que contrata para comprar una cantidad específica de espacio en periodos de un año a un descuento y luego no cumple la promesa, se le carga una **tarifa corta**, que es la diferencia entre la tarifa contratada y la tarifa ganada por las pulgadas reales publicadas. A la inversa, un anunciante que compra más pulgadas de las contratadas puede tener el derecho a un reembolso o crédito de la tarifa obtenida descontada por el espacio de publicidad adicional.

Tarifas de combinación

Las **tarifas de combinación** a menudo están disponibles por colocar un anuncio 1) en las ediciones matutinas y vespertinas del mismo periódico; 2) dos o más periódicos que pertenecen al mismo editor, y 3) en algunos casos, dos o más periódicos afiliados a un sindicato o grupo de periódicos.

Anuncio con ubicación indeterminada y posición preferencial

Las **tarifas de publicidad de anuncios con ubicación indeterminada** (**ROP**, por sus siglas en inglés) dan el derecho a un periódico de colocar un anuncio dado en cualquier página o en cualquier posición que desee. Aunque el anunciante no tenga control del lugar en dónde aparecerá su anuncio, la mayoría de los periódicos tratan de colocarlo en la posición en la que se les solicitó.

Un anunciante puede asegurar una posición de su preferencia para un anuncio pagando una **tarifa de posición preferencial**. Por ejemplo, un fabricante de llantas puede pagar la tarifa preferencial para asegurar una posición en la sección de deportes.

Existen también posiciones preferenciales en una página dada. A la posición preferencial cerca de la parte superior de la página o en la parte superior de una columna junto a la sección de lectura se le llama **posición completa**. Ésta

generalmente está rodeada por contenido de lectura y puede costar al anunciante de 25 a 50 por ciento más que las tarifas ROP. Ligeramente menos preferible es la ubicación *junto al contenido de lectura* (*NR*, por sus siglas en inglés), que por lo general cuesta 10 a 20 por ciento más que las tarifas ROP.

Publicidad a color

La publicidad a color está disponible en muchos periódicos que manejan la ROP. Debido a sus prensas de alta velocidad y papel poroso, los periódicos no sobresalen por su impresión a color de alta calidad. De manera que los anunciantes con frecuencia preimprimen los anuncios mediante procesos conocidos como color HiFi y Spectracolor. El costo de un anuncio de este tipo por lo general se basa en la tarifa de blanco y negro más un cargo extra por cada color adicional.

Anuncios alternos

Muchos periódicos (y revistas) ofrecen **anuncios alternos** de manera que los anunciantes puedan probar el *poder de atracción* de anuncios diferentes. El anunciante publica dos anuncios de idéntico tamaño, pero contenido diferente, para el mismo producto en el mismo día y en la misma o en diferente publicación. La idea es utilizar tantas variables como sea posible. Al medir las respuestas de los dos anuncios, el anunciante es capaz de comparar y contrastar la efectividad de cada uno. Por este servicio los periódicos cobran un extra y establecen un requerimiento de espacio mínimo.

Cooperativas (cop-ops) y redes

Como una ayuda a los anunciantes nacionales, la NAB creó la Red de Cooperativas de Periódicos) (NCN, por sus siglas en inglés). Los vendedores de los periódicos participantes ayudaron a los anunciantes nacionales a encontrar detallistas para anuncios de listados de fabricantes. El anunciante produciría el anuncio e incluiría un espacio en blanco en cada periódico para agregar los nombres de los detallistas locales. El sistema también ayudó a los fabricantes a manejar las conexiones (tie-ins) de publicidad local para las campañas y temas nacionales. Antes del desarrollo de la NCN, los anunciantes nacionales tenían que colocar anuncios y contratar fabricantes locales individualmente.

En 1992, la Oficina de Publicidad en Periódicos se fusionó con la Asociación de Editores de Periódicos de Estados Unidos y otras cinco asociaciones de marketing para formar la **Asociación de Periódicos de Estados Unidos** (**NAA**, por sus siglas en inglés), que continuó simplificando las compras de anuncios de periódico nacionales. En 1994, la NAA lanzó un *sistema de un pedido, una factura*, para la publicidad nacional, llamado la Red de Periódicos Nacional. Los anunciantes pueden realizar compras de periódico en mercados múltiples haciendo un pedido y pagando una factura, en lugar de tener que contactar (y pagar) a cada periódico de manera individual.[30]

Chrysler fue el primer distribuidor en usar la nueva red, colocando anuncios para su venta nacional de minivans en 75 periódicos en marzo de 1994.[31] La Red de Periódicos Nacional ofrece a los anunciantes precios CPM competitivos y un posicionamiento garantizado, además de su atractivo un pedido, una factura.[32] También permite a los pequeños periódicos participar en la publicidad nacional.[33]

Órdenes de inserción y comprobantes de anuncios (tearsheets)

Cuando los anunciantes colocan un anuncio, emiten una **orden de inserción** al periódico mencionando la o las fechas en que desean el anuncio es publicado, su tamaño, la posición deseada, la tarifa y el tipo de trabajo de arte que acompaña el pedido.

La orden de inserción sirve como un contrato entre el anunciante (o su agencia) y la publicación. Si un anunciante no le paga a la agencia, ésta tiene que pagar la publicación. Para evitar esta responsabilidad, muchas agencias ahora ponen una objeción de responsabilidad en sus pedidos de inserción especificando que están actuando nada más como *un agente que está actuando para un cliente principal* (terminología legal que quiere decir que la agencia es sólo un representante para el anunciante y por lo tanto no es responsable del pago). Algunas publicaciones se niegan a aceptar pedidos de inserción con objeción de responsabilidad a menos que el pago acompañe al pedido. En 1991, La Sociedad Americana



LISTA DE COMPROBACIÓN

Qué funciona mejor en los impresos

___ **Uso de layouts o bocetos sencillos.** Un visual grande da al anuncio un punto focal. Envolver el texto con visuales más pequeños también funciona. Evite las páginas saturadas (los layouts o bocetos que se parecen al formato de los artículos de revista se leen bien).

___ **Siempre ponga un pie de fotografía.** Muchas personas leen los pies de foto como parte del texto de un anuncio. El título de la fotografía puede ser un anuncio por sí mismo.

___ **No tenga miedo de un texto largo.** Las personas que leen más allá del encabezado son buenos prospectos. Si su producto es caro (como un automóvil, vacaciones o productos de negocios) los prospectos están hambrientos de información. Considere el texto largo si tiene una historia compleja que contar, muchos puntos de productos diferentes que destacar, o un producto o servicio costoso que vender.

___ **Evite los encabezados negativos** (a menos que trabaje para Mad Dogs & Englishmen). La mayoría de las personas tienden a ser muy literales y pueden recordar sólo lo negativo. Venda los beneficios positivos de su producto (no lo que lo dañará o algún defecto que haya sido solucionado). Busque palabras emotivas que atraigan, como *gratis*, *nuevo* y *amor*.

___ **No tenga miedo de los encabezados largos.** En promedio, los encabezados largos venden más mercancía que los cortos.

___ **Busque una historia atractiva.** Después del encabezado, un visual impresionante es la forma más efectiva de obtener la atención del lector. Intente con una historia atractiva: el tipo de visual que haga que el lector se pregunte: ¿Qué sucede aquí?

___ **Las fotos funcionan mejor que los dibujos.** La fotografía aumenta los recuerdos en un promedio de 26 por ciento sobre el trabajo de arte.

___ **Observe su anuncio en su ambiente editorial.** Pegue su anuncio dentro de la revista en la que aparecerá (o en los periódicos, fotocopiado en el mismo tono que la página del periódico). Los layouts o bocetos montados bellamente son ilusorios. El lector nunca verá su anuncio impreso en papel de gran brillo con un enorme borde blanco y montado en una cartulina. Es engañoso mirarlo de esa manera.

___ **Desarrolle un formato de publicidad sencillo.** Un formato general para toda la publicidad impresa puede duplicar el reconocimiento. Esta regla tiene un significado especial para los anunciantes de negocios e industriales. Un formato ayudará a los lectores a ver su anuncio como si proviniera de una gran corporación, en lugar de varias compañías pequeñas.

___ **Las fotos del antes y del después explican mejor que las palabras.** Si puede, muestre un contraste visual (un cambio en la situación o una demostración de la superioridad del producto).

___ **No imprima el texto en letras invertidas.** Éste puede parecer atractivo, pero reduce la legibilidad. Por la misma razón, no imprima el texto en la parte superior de una ilustración.

___ **Haga de cada anuncio una venta completa.** Su mensaje debe estar contenido en el encabezado. Reaccione a la impresión general como lo haría el lector. Sólo los anunciantes leen todos sus anuncios. Todo anuncio en una serie debe destacar por sí solo. Cada uno debe hacer una venta completa. Asuma que éste es el único anuncio de su producto que el lector verá.

Argentina	
Título	**Circulación**
Gente	220 150
Mia	141 698
Conozca Mas	118 197
Billiken	117 339
Week End	116 547

Australia	
Título	**Circulación**
Australian Women's Weekly	1 152 000
Woman's Day	1 122 631
New Idea	954 374
TV Week (National)	563 845
Reader's Digest	480 438

Canadá	
Título	**Circulación**
Reader's Digest	1 220 049
Chatelaine	899 909
TV Guide	810 436
National Geographic	684 467
Leisure Ways	594 716

Francia	
Título	**Circulación**
Télé 7 Jours	2 969 674
Téléstar	1 990 756
Télé Z	1 781 095
Femme Actuelle	1 768 822
Télé Poche	1 507 457

Japón	
Título	**Circulación**
The Television	1 021 447
le-No-Hikari	1 017 731
Shukan Bunshun	766 897
Josei Seven	765 662
Josei Jishin	758 480

México	
Título	**Circulación**
Tv y Novelas	699 028
Teleguia	498 905
Selecciones	314 505
Vanidades	220 946
Muy Interesante	186 239

España	
Título	**Circulación**
Pronto	750 436
Teleprograma	693 484
Supertele	681 100
Hola	651 967
Tele Indiscreta	642 256

Reino Unido	
Título	**Circulación**
Reader's Digest	1 660 170
What's on TV	1 571 892
Radio Times	1 485 759
TV Times	1 021 966
Woman's Weekly	795 230

Estados Unidos	
Título	**Circulación**
AARP The magazine	21 035 278
Reader's Digest	11 067 522
TV Guide	9 018 212
Better Homes & Gardens	7 608 913
National Geographic	6 644 167

Figura 15-6
Circulación pagada de revistas internacionales especializadas.

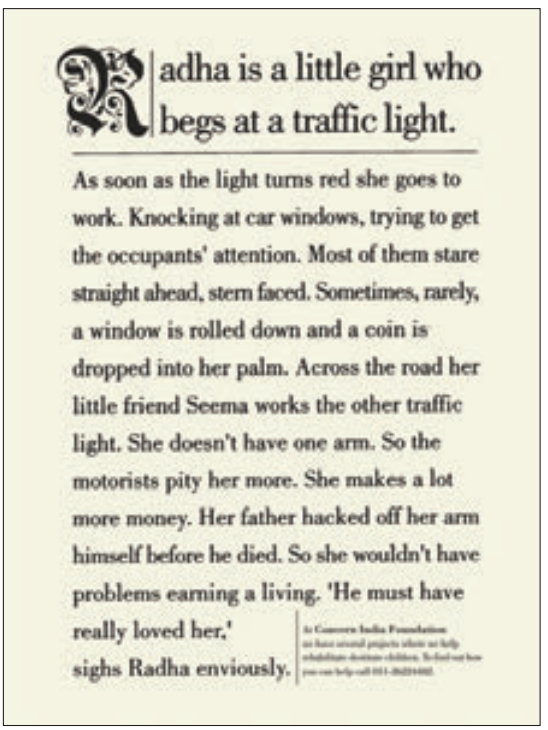
de Agencias de Publicidad recomendó a los miembros de su agencia que ya no aceptarán la responsabilidad exclusiva por las facturas de sus clientes.[34] Sin embargo, muchas agencias todavía la siguen aceptando, tal vez debido a la inseguridad de perder su comisión de agencia o a su cliente.

Cuando un periódico crea el texto y el arte de un anuncio, éste da al anunciante un **texto de prueba** para revisar. En contraste, la mayoría de los anunciantes nacionales llegan al periódico con el material *listo para la cámara*, ya sea en la forma de una foto impresa o con archivo digital que puede enviarse por correo electrónico. Para verificar que el anuncio se publicó, el periódico arranca la página en la que apareció y lo manda a la agencia o al anunciante. Hoy en día, la mayoría de los **comprobantes de anuncios** nacionales se manejan a través de una oficina central privada, la Oficina de Pruebas de Publicidad.

Cuando llega un comprobante de anuncio, el anunciante lo examina para asegurarse de que se publicó según las instrucciones: en la sección y la posición de la página indicadas y con la reproducción correcta. Si el anuncio no se ejecutó de acuerdo con las instrucciones, la agencia o el anunciante por lo general deben hacer un ajuste, un descuento o incluso volver a publicarlo sin costo.

Impresos: un medio a nivel mundial

Cada país tiene periódicos y revistas para dar servicio a su población (observe la figura 15-6). Los anunciantes estadounidenses en mercados extranjeros por lo general usan medios internacionales o locales, dependiendo de los objetivos de su campaña y la audiencia a quien está dirigida. Ya sea en su país o en el extranjero, ellos deben estudiar a la audiencia y recordar las bases de la publicidad impresa, algunas de las cuales aparecen en la Lista de comprobación, "Qué funciona mejor en la impresión".



Los carteles son otro medio impreso de interés para las grandes corporaciones internacionales. Este ejemplo ganó un León de Bronce en Cannes; muestra un saturado de texto que es un anticuento de hadas de la Concern Indian Foundation (es una organización no lucrativa conformada por otras más). Observe la atención que se le puso al layout o boceto, a la fuente, al tamaño de las letras, al espaciado e interlineado (todos estos elementos contribuyen a un trabajo de tipografía placentero a la vista y de fácil lectura).

Varios editores estadounidenses grandes, entre ellos los de *Time Warner* y *Scientific American*, circulan ediciones internacionales de sus revistas en el extranjero. *International Herald Tribune*, *The Wall Street Journal* y *London's Financial Times* son ampliamente leídos en Asia, Europa y Medio Oriente. En China, numerosas publicaciones como *Elle, Esquire* y *Forbes* están ahora disponibles para crecientes residentes adinerados del país.[35]

Los consumidores cultos de altos ingresos leen estos periódicos y revistas, aun cuando están impresos por lo regular en inglés. Por lo tanto, estas publicaciones son lo más cercano a los medios impresos globales para llegar a esta audiencia. *Reader's Digest* (el medio de audiencia masivo internacional más antiguo) llega a más de 60 países en el extranjero. Sin embargo, el editor imprime la revista en los idiomas locales y la adapta a cada país, de manera que los anunciantes a menudo la consideran como un medio local.

La cantidad de negocios internacionales, el comercio o las publicaciones especializadas están creciendo. *European Business* de la CNBC y *Brewing & Distilling Internacional*, ambas revistas en inglés, se distribuyen en Europa.

Los cambios políticos en la anterior Unión Soviética y los países del bloque Oriental apresuraron la creación de muchas publicaciones comerciales nuevas. La mayoría se realizan de manera local en asociación con editores extranjeros. Por ejemplo, en 1990 McGraw-Hill lanzó ediciones en ruso de *Aviation Week & Space Technology* y *Business-Week* e Internacional Data Group lanzó varias publicaciones comerciales, incluyendo *Mir PK Russia* (anteriormente *PC World USSR*) y *ComputerWorld Poland*.

En el pasado, los medios de publicidad internacional consistían principalmente en periódicos y revistas, hoy en día, las opciones de transmisión satélite a cable, como Superchannel y Sky Channel en Europa y Star TV en Asia, complementan los medios impresos.

Los medios impresos y las nuevas tecnologías

Junto con las computadoras llegaron las opciones revolucionarias de medios, como Internet y el CD ROM, lo que constituye un reto de adaptación tanto para los medios impresos tradicionales como para los anunciantes. Los periódicos y las revistas se apresuran para hacer alianzas con las compañías de cable, de teléfonos regionales y en línea para obtener un punto de apoyo en el mercado interactivo de información.

Por ejemplo, durante los últimos cinco años casi todas las organizaciones de noticias metropolitanas y revistas nacionales han incorporado servicios electrónicos. Estas organizaciones cuentan con mucha información, y gran parte de la información especializada que no publican en su periódico o revista encaja perfectamente con los intereses más limitados del mundo en línea. Sin embargo, siguen tratando de descubrir cómo incorporar la publicidad en sus nuevas fusiones. La mayoría de los anuncios son sólo banners, pero los clientes que están interesados pueden hacer un clic en éstos para buscar más información detallada. Esto se vuelve un servicio de valor agregado para los clientes de publicidad de medios impresos. George Gilder, autor experto en medios, cree que la industria del periódico está en una posición muy ventajosa, porque "la convergencia del texto y el video causará una revolución en la publicidad, con mensajes dirigidos que guían a los clientes paso a paso a una transacción".[36] Se tratarán estos temas más a fondo en el capítulo 17.

Fuentes de información de medios impresos

Todas las publicaciones ofrecen información sobre su número de lectores, circulación, tarifas, políticas de publicidad y enfoque editorial. Los planeadores de medios también pueden consultar a varias fuentes adicionales.

En la actualidad existen muchos recursos formales para los anunciantes y compradores de medios a través de Internet. La mayoría de las grandes organizaciones, como la Asociación de Periódicos de Estados Unidos (www.naa.org), ofrecen este tipo de información en línea para proporcionar a los medios un acceso instantáneo personal a información importante. Algunas organizaciones incluso ofrecen transacciones directas en línea para comprar información o espacio en los medios.



RESUMEN DEL CAPÍTULO

La página impresa (en revistas y periódicos) ofrecen un medio flexible único para la creatividad publicitaria.

En la selección de las revistas para la publicidad, el comprador de medios debe considerar la circulación de una publicación, su número de lectores, su costo y sus requerimientos mecánicos. Las tarifas de una revista pueden determinarse mediante varios factores, tales como su número de lectores primarios y secundarios, de suscriptores y distribuidores y de ejemplares garantizados, además de aquellos que en realidad se entregaron.

Las tarifas de anuncios en revistas siguen un formato estándar para que los anunciantes puedan comparar sin dificultad los costos de publicidad. Éstas presentan las tarifas a color y blanco y negro, descuentos, fechas de emisión y de cierre, y los requerimientos mecánicos.

Las revistas ofrecen distintas ventajas. Son el más selectivo de todos los medios masivos y son flexibles tanto con los lectores como con los publicistas. Ofrecen un color insuperable, excelente calidad de reproducción, autoridad y credibilidad, larga vida y prestigio a un costo eficiente. Sin embargo, a menudo requieren largos tiempos de entrega, presentan problemas de alcance y frecuencia, y están sujetas a una fuerte competencia entre los anunciantes. Además, el costo de la publicidad en algunas revistas es muy alto.

El periódico es un medio masivo leído por la mayor parte de las personas en el mundo. Ofrece gran flexibilidad, que contribuye a la creatividad y a que su mensaje impreso dure más tiempo que los anuncios en los medios electrónicos. Sin embargo, los periódicos también tienen desventajas: falta de selectividad de audiencia, periodo corto de vida, calidad de producción pobre, fuerte competencia publicitaria, colocación de anuncios poco atractiva y circulación traslapada. No obstante, hoy en día son el principal medio de servicio a la comunidad en cuestión de noticias y publicidad.

Las tarjetas de tarifas del periódico presentan los precios, las fechas límite, los requerimientos mecánicos y otra información pertinente. Las tarifas varían para los anunciantes nacionales y locales. También se presentan la política de tarifa corta (ajustada), tarifas de combinación, descuentos por frecuencia, tarifas ROP y otros datos.

La impresión es un medio a nivel mundial: cada país tiene periódicos y revistas. El anunciante internacional puede elegir entre los medios locales e internacionales, esto vinculado a que los consumidores más cultos en muchos países a menudo leen publicaciones en inglés. Por otra parte, los cambios políticos en Europa oriental apresuraron la introducción de muchas publicaciones comerciales y de negocios en el idioma local. Los anunciantes deben estudiar la audiencia que deseen alcanzar antes de comprar cualquier medio, ya sea nacional o en el extranjero.

Los periódicos y las revistas están haciendo alianzas con compañías de cable, telefónicas regionales y de publicidad en línea para entrar al mercado interactivo de la información. Aún se está experimentando con diversas formas de vender anuncios en sus publicaciones electrónicas. Algunos expertos creen que la convergencia del texto, el video y los gráficos causará una revolución creativa en la publicidad, con mensajes dirigidos, bastos en información y capaces de guiar a los consumidores paso a paso a una transacción sin siquiera salir de casa.

TÉRMINOS IMPORTANTES

anuncio alterno, *502*
anuncio clasificado, *498*
anuncio desplegado clasificado, *498*
anuncio en 3-D, *484*
anuncio pop up, *484*
Asociación de Periódicos de Estados Unidos (NAA), 502
auditoría de circulación, *490*
aviso, *497*
aviso público, *498*
circulación controlada, *491*
circulación garantizada, *490*
circulación pagada, *491*
circulación primaria, *490*
comprador de medios, *480*
comprobante de anuncio, *504*
costo por millar (CPM), *492*
descuento por frecuencia, *492, 500*
descuento por volumen, *492, 500*
ediciones demográficas, *493*
ediciones geográficas, *493*
fecha de cierre, *492*
fecha de cubierta (portada), *492*
fecha de venta (emisión), *492*
guía de compras independiente, *497*
inserción, *482*
inserción preimpresa (encarte), *498*
isla compartida, *482*
lectores secundarios, *491*
media página, 482
muestras aromáticas, 484
Oficina de Auditoría del Tiraje (ABC), *490*
orden de inserción, *502*
página desplegable, *483*
periódico diario, *496*
periódico semanal, *496*
periódico tabloide, *496*
periódico de tamaño estándar, *496*
posición completa, *501*
posición de cubierta, *482*
programas cooperativos (co-op), *498*
publicación horizontal, *491*
publicación vertical, *491*
publicaciones de agricultura, *485*
publicaciones regionales, *485*
publicidad de desplegado, *498*
pulgada de columna, *497*
rebasadas, *481*
revista citadina local, *485*
revista del consumidor, *484*
revista especializada, *483*
revistas de negocios, *485*
revistas nacionales, *490*
suplemento dominical, *497*
tarifa abierta, *500*
tarifa base, *490*
tarifa corta (ajustada), *501*
tarifa de combinación, *501*
tarifa de contrato, *500*
tarifa de posición preferencial, *501*
tarifa de publicidad de anuncios con ubicación indeterminada (ROP), *501*
tarifa fija, *500*
tarifa ganada, *500*
tarifa nacional, *500*
tarjetas de tarifas, *499*
texto de prueba, *504*
tira de color, *484*
unidad estándar de publicidad (SAU), *496*

PREGUNTAS DE REPASO

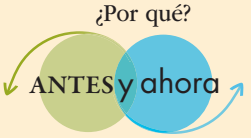
1. Si trabajara en el departamento de publicidad de una fábrica de muebles de precios altos, ¿recomendaría la publicidad en revistas? ¿Por qué sí o por qué no?
2. Si fuera el gerente de publicidad de una revista dirigida a los ciudadanos de edad adulta, ¿qué ventajas mencionaría a los anunciantes potenciales?
3. ¿Cuál es la ventaja de la publicidad en revistas para los negocios que venden a otros negocios?
4. ¿Cuál es la importancia de la Oficina de Auditoría del Tiraje?
5. ¿Por qué los minoristas publican tanto en los periódicos locales?
6. ¿Cómo pueden los anunciantes mejorar la selectividad de sus anuncios en el periódico?
7. ¿Qué factores deben considerar los anunciantes al decidir entre varios periódicos locales (incluyendo los diarios y los periódicos semanales)?
8. ¿Se les debe cobrar a los anunciantes nacionales una tarifa más alta que a los anunciantes locales? Defienda su postura.
9. ¿Las agencias deberían ser responsables de las cuentas gastos de publicidad de sus clientes? ¿Por qué sí o por qué no?
10. ¿Cómo podría un periódico local utilizar un servicio de base de datos en línea o Internet para ayudarse a sí mismo o a sus anunciantes?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **El uso de la publicidad impresa**
   Como fabricante de productos de soya, está muy emocionado con su nuevo producto de leche sabor chocolate. Siempre y cuando los niños no sepan que contiene soya, prefieren su sabor al de la leche. El producto, que ahora se llama Swoosh y se representa mediante una caricatura de un surfista dientón, está listo para una campaña impresa. Elija un área geográfica similar a las que se muestran en la página 485, examine las revistas y periódicos regionales líderes, y decida cómo distribuir los fondos para la publicidad. Explique porqué eligió periódicos, revistas o ambos.
2. **Organizaciones de medios impresos**
   Visite los siguientes sitios Web de la industria impresa y familiarícese más con el tamaño y alcance del mundo de los medios impresos. Asegúrese de contestar las preguntas para cada sitio.
   - American Society of Newspaper Editors (ASNE): www.asne.org
   - Association of Alternative Newsweeklies (AAN): http://aan.org
   - International Newspaper Marketing Association (INMA): www.inma.org
   - National Newspaper Association (NNA): www.nna.org
   - National Newspaper Publishers Association (NNPA): www.nnpa.org
   - Newspaper Association of America (NAA): www.naa.org

   a. ¿Cuál es el propósito de la organización que patrocina este sitio?
   b. ¿A qué audiencia(s) está dirigido el sitio?
   c. ¿Quiénes son los miembros de la organización? ¿Quiénes lo constituyen?
   d. ¿Qué tan importante piensa que es esta organización para la industria publicitaria? ¿Por qué?
3. **Herramientas de medios impresos**
   Si no hubiera sido por los productos y servicios que ofrecieron las siguientes compañías, la planeación y la compra de vehículos impresos podrían ser una tarea abrumadora para los profesionales de los medios. Desde las auditorias de los medios hasta las especificaciones de éstos, las agencias y casas de medios son apoyadas diariamente por las compañías que se especializan en facilitar las vidas de los planeadores y compradores de medios. Visite los siguientes sitios Web de compañías de medios sindicadas e independientes y conteste a las preguntas que aparecen después de éstos:
   - Advertising Checking Bureau: www.acbcoop.com
   - Advertising Media Internet Center (AMIC): www.amic.com
   - Audit Bureau of Circulations: www.accessabc.com
   - BPA International (BPA): www.bpai.com
   - Certified Audit of Circulations: www.certifiedaudit.com
   - MediaCentral: www.mediacentral.net
   - MediaFinder: www.mediafinder.com
   - Mediamark Research, Inc.: www.mediamark.com
   - Print Measurement Bureau (PMB): www.pmb.ca
   - Scarborough: www.scarborough.com
   - Standard Rate & Data Service (SRDS): www.srds.com
   - TNS Media Intelligence/CMR: www.tns-mi.com

   a. ¿A qué tipo de audiencia está dirigido este sitio?
   b. ¿Cuál es el tamaño y el alcance de la compañía?
   c. ¿En qué tipos de información de medios impresos se especializa la compañía?
   d. ¿Qué tan útil cree que es la compañía u organización para obtener la información de medios impresos? ¿Por qué?



4. Considere tres oportunidades de medios impresos para Dove: publicidad de desplegado en periódicos, inserciones en periódicos y publicidad en revistas. ¿Cómo podrían diferenciarse los anuncios creados para cada uno de estos tres tipos? Por ejemplo, ¿alguno sería más apropiado para las herramientas de promoción de ventas como los cupones? ¿Alguno sería más apropiado para la introducción de una nueva extensión de marca de Dove?
5. Considere tres revistas: *Glamour*, *Good Housekeeping* y *Oprah*. ¿Qué necesitaría un planeador de medios para considerar decidir cuál de estas revistas serviría como un vehículo efectivo para los anuncios de Dove? Si se le pidiera enfocar su presupuesto en sólo uno de éstos, ¿qué revista seleccionaría y por qué?
6. Describa algunas maneras en las que el mensaje principal de la campaña Verdad se adapte bien a la distribución a través de los medios impresos.
7. Los primeros spots de la verdad obtuvieron críticas elogiosas importantes por su sombría representación de las realidades detrás de los adolescentes que fuman. Pero, ¿los adolescentes se han vuelto inmunes a la firme perseverancia de la campaña? Arme el caso ya sea a favor o en contra de la efectividad actual de la campaña Verdad.

capítulo 16

El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio

Objetivos PRESENTAR LOS FACTORES IMPORTANTES que los anunciantes necesitan para evaluar cuándo considerar el uso de la radio y la televisión en la mezcla creativa. Cada medio tiene sus propias características, ventajas y desventajas. Los anunciantes deben ser capaces de comparar sus méritos y conocer las formas más efectivas para comprar tiempo publicitario..

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Describir** las ventajas y desventajas de la televisión abierta como un medio publicitario.
2. **Exponer** las ventajas y desventajas de la televisión por cable como un medio publicitario y explicar su diferencia con la televisión abierta.
3. **Explicar** el proceso de comprar tiempo de televisión abierta y por cable.
4. **Evaluar** los diferentes tipos de publicidad televisiva que existen.
5. **Describir** los procesos de la medición de la audiencia de televisión.
6. **Exponer** los factores principales que se deben considerar al comprar tiempo de televisión.
7. **Analizar** las ventajas y desventajas de usar la radio en la mezcla creativa.
8. **Explicar** los factores principales que se deben considerar al comprar tiempo de radio.





Los mensajes contra las drogas nunca han sido una venta sencilla. Aunque bien intencionadas, muchas campañas no han tenido éxito debido a sus técnicas autoritarias. Con frecuencia los adolescentes le restan importancia a los mensajes, etiquetándolos como algo que va de lo ridículo, desencaminado, a lo totalmente falso. ■ A pesar de los retos inherentes para encontrar una solución, la Asociación para un Estados Unidos Sin Drogas ha logrado la meta de reducir el uso de drogas ilícitas y ayuda a las personas a tener una vida sana libre de drogas. Durante 19 años la sociedad se ha unido con compañías exitosas en publicidad, relaciones públicas y medios interactivos, quienes contribuyen con un trabajo gratuito impreso, de radio, televisivo y digital, para crear lo que constituye la campaña de servicio público más grande en la historia estadounidense.[1] ■ La sociedad ha producido numerosos anuncios dirigidos a los adolescentes, pero pocas campañas se han dirigido a sus padres. Y por una buena razón: los intentos por aumentar la conciencia entre los padres acerca de los hábitos de la droga en los adolescente, con frecuencia se han topado con resistencia por parte de los padres. La publicidad antidrogas llega a olvidar que los padres fueron niños y que a ninguna audiencia le gusta que le digan lo que tiene que hacer. Algunos padres niegan rotundamente que sus hijos pudieran estar en riesgo y otros toman una posición de "hacer como que no pasa nada", ignorando el problema por completo. Las investigaciones sugieren que los padres que toman la iniciativa de hablar con sus hijos ni siquiera saben por dónde comenzar y se desaniman con facilidad en el intento. ■ Entonces, el reto de la sociedad era desarrollar una campaña creíble que pudiera alentar a los padres poco a poco a iniciar un diálogo con sus adolescentes acerca de las drogas. Presionar a los padres o hacerlos sentir fuera de la situación no les facilitaría su labor en absoluto. Por lo tanto, ¿qué tipo de mensaje podría motivarlos para dejar de lado sus aprensiones y comenzar la conversación? ■ Para descubrirlo, la sociedad se dirigió a Goodby, Silverstein & Partners, una agencia en San Francisco conocida tanto por su trabajo creativo memorable, como por su planeación impecable. Goodby es quizá mejor conocida como la agencia de la campaña

tan querida "Got Milk", que usa un humor sutil para revelar el drama inherente en un envase de cartón vacío de leche. En sus más de 20 años en el negocio, la agencia de talentos también ha creado spots importantes para Budweiser, HP y Emerald Nuts. ■ Sabiendo que los padres (al igual que sus hijos) tienden a rechazar cuando están presionados, Goodby eligió de manera acertada un plan de acción más sutil. Una palmada alentadora en el hombro podría hacer toda la diferencia para un padre que no sabe por dónde comenzar. Y aunque es difícil iniciar una conversación con adolescentes acerca de las drogas, es mejor para los padres hacerlo de la manera en que ellos puedan a no hacer nada en absoluto. ■ ¿El resultado? Una amable campaña de televisión intensa marcada con el toque alocado de la marca Goodby. Unificados mediante la frase publicitaria "No existe una manera incorrecta de hablar con sus hijos acerca de las drogas", los spots muestran a los padres haciendo sus mejores esfuerzos exagerados, y en ocasiones ridículos, para lograr la atención de sus recelosos hijos y romper el hielo. Un anuncio abre con un papá leyendo en voz alta una versión de gran tamaño de *Jack and the Beanstalk* (*Jack y las habichuelas mágicas*). Baja el libro y volteando hacia su hijo adolescente, quien es muy grande ya para que le lean, comenta sobre Jack: "Obviamente estaba metido en las drogas, ¿habichuelas mágicas?, ¿platicar con un arpa? Tal vez Jack pensaba que la habichuela lo llevaría a una alucinación. ¿Has tenido una alucinación?" En otro spot, un adolescente llega a casa para descubrir que su padre ha acondicionado la mesa de la cocina con un juego de libros de educación sexual, modelos y diagramas. El papá le da la oportunidad de tener la "plática" o la alternativa de hablar sobre drogas. Su hijo elige con impaciencia hablar de drogas. ■ Los anuncios tuvieron éxito tanto con los padres como con los críticos debido a la credibilidad de los papeles representados en ellos. Los padres representados en los anuncios no fueron duros ni experimentados; fueron torpes e inexpertos, pero bien intencionados. Los adolescentes en los anuncios mostraron una mezcla intensa de desinterés hosco y una apreciación insegura de los intentos de sus padres. Esta campaña amablemente humorística era de apoyo y no de confrontación y alentaba a los padres a ser persistentes. Los profesionales de la industria vieron también un mérito en el enfoque. Poco tiempo después de su debut, "La plática" ganó un premio de la Asociación de Productores de Comerciales Independientes por mejor PSA (Public Service Announcement) ■

Los medios de televisión

En la década de 1950, los publicistas estadounidenses gastaron 171 millones, o aproximadamente 3 por ciento del volumen de publicidad total estadounidense, en nuevos medios de televisión. No pasó mucho tiempo para que los publicistas de la nación descubrieran el poder de este nuevo vehículo para llegar a las masas de manera rápida y con más frecuencia. La televisión también ofreció oportunidades creativas únicas para impregnar sus marcas de personalidad e imagen como nunca antes. Para 2004 la publicidad en televisión había crecido a casi 68 000 *millones* de dólares y representaba más de 25 por ciento de todo el gasto de anuncios estadounidense, sobrepasando a los periódicos como el medio de publicidad líder en Estados Unidos.[2] La figura 16-1 presenta a los anunciantes de televisión en red más importantes en este país y sus gastos anuales.

Posición	Anunciante	Gasto de anuncio en televisión abierta (en millones de dólares)
1	Procter & Gamble Co.	$ 866.2
2	General Motors Corp.	849.0
3	Time Warner	467.7
4	Johnson & Johnson	467.2
5	Ford Motor Co.	461.7
6	PepsiCo	448.4
7	GlaxoSmithKline	441.4
8	AT&T	385.5
9	Sprint Nextel Corp.	364.4
10	Pfizer	339.2

Figura 16-1
Los 10 anunciantes de televisión abierta más importantes en Estados Unidos (2005).

En la actualidad, la televisión está disponible a los anunciantes en dos formas principales: **televisión abierta** y por cable. La primera llega a su audiencia mediante la transmisión de ondas electromagnéticas a través del aire a lo largo de algún territorio geográfico. La **televisión por cable** llega a su audiencia a través de cables que pueden estar colgados en postes de teléfono o de forma subterránea.

La televisión abierta

Hasta la llegada de Internet, la televisión abierta creció más rápido que cualquier otro medio de publicidad en la historia. Enfocado a las noticias y el entretenimiento, captaba la ilusión de las personas con mucha rapidez. Desde sus inicios, después de la Segunda Guerra Mundial, la televisión abierta surgió con rapidez como el único medio que ofrecía visión, sonido y movimiento.

Las personas podían permanecer en casa y seguir disfrutando del cine. A medida que crecían las legiones de espectadores de televisión, los grandes anunciantes de marcas nacionales descubrieron muy pronto que podrían usar el medio de una manera muy eficiente para expandir la distribución a través del país y vender productos como nunca antes. No sólo eso: el medio era ideal para construir una imagen para sus marcas (incluso mejor que las revistas, las cuales antes habían sido el medio ideal de construcción de imagen). No pasó mucho tiempo para que las personas de marketing cambiaran sus presupuestos de radio, periódicos y revistas. En la actualidad, la televisión abierta atrae todavía al volumen más grande de publicidad *nacional*: más de 46 000 millones de dólares en 2004.[3]

En la actualidad, Estados Unidos cuenta con 1 375 estaciones de televisión comercial. Más de 40 por ciento de las estaciones estadounidenses son **VHF** (de frecuencia muy alta, del canal 2 al 13); el resto son **UHF** (de ultraalta frecuencia, del canal 14 en adelante).[4] Las estaciones en Estados Unidos operan como independientes, a menos que estén afiliadas con una de las redes nacionales (ABC, NBC, CBS, Fox, CW). Tanto las estaciones afiliadas de red como las independientes pueden suscribirse a programas sindicados a nivel nacional, así como originar su propia programación. Sin embargo, la creciente competencia de la televisión por cable es ahora la que capta a la mayoría de los espectadores de los programas en red nacional. Para compensarlo, algunas redes están invirtiendo en sistemas de televisión por cable para iniciar uno propio. Por ejemplo, la NBC inició CNBC y MSNBC, y ABC (propiedad de Disney) tiene 80 por ciento de interés en ESPN.

Televisión por cable

Por más de 30 años, la televisión abierta, en especial la televisión de red, fue el medio de entretenimiento dominante para la mayoría de los estadounidenses. En la actualidad, otros medios electrónicos han cambiado de manera drástica ese dominio. A la cabeza de los competidores se encuentra la televisión por cable.

La televisión por cable ha existido desde finales de la década de 1940. En un principio, llevaba las señales de transmisión mediante cables hacia áreas de recepción pobre como las regiones montañosas. Pero en los años setenta la llegada de las señales de televisión por satélite, la proliferación de canales y la introducción de películas de estreno sin cortes, mediante canales de cable por pago como Home Box Office y Showtime, hicieron la televisión por cable más atractiva para los espectadores, incluso para personas en áreas urbanas.

Al principio, muchos suscriptores valoraban el cable sólo por la gama completa de canales regionales y el acceso a los servicios premium como HBO. Pero, una vez que pasaba esta novedad, los suscriptores querían más. Pronto apareció una variedad de redes de cable apoyadas por anunciantes con programación especializada en las artes, historia, deportes, noticias y comedia, junto con servicio de pago diferidos y muchos espectáculos locales más. Todo esto atrajo a cada vez más suscriptores (y al mismo tiempo se llevó a los espectadores de la televisión abierta).

En las últimas tres décadas, el crecimiento de cable ha sido extraordinario. En 1975 sólo 13 por ciento de los hogares con televisión en Estados Unidos tenía cable. Para 2006, el cable alcanzó casi 85 por ciento de todos los hogares.[5] Aunque los suscriptores de cable podían recibir más de 100, la mayoría de los hogares sólo veían de 15 a 20 canales.[6]

La mayoría de los canales son de propiedad privada y operan de manera comercial. Esto incluye a los afiliados de red locales e independientes, redes por cable, superestaciones, canales de sistema por cable locales y canales de acceso a la comunidad. Las cuotas de cable representan casi un tercio de los ingresos de la televisión; la publicidad conforma el resto. Las redes como CNN, USA, Discovery Channel, Arts & Entertainment, Lifetime, Comedy Central y Spike TV compiten ahora por el dinero de los anunciantes, cada una vendiendo a su propia audiencia meta.[7] Por un precio adicional, los suscriptores pueden recibir servicios premium como HBO, Showtime y Cinemax, y ver eventos especiales como películas de estreno, peleas de box de campeonato y deportes (a través de los servicios de pago por evento).

Redes	Número de suscriptores (millones)	Tipo de programa
Arts & Entertainment (A&E)	89.5	Artes, biografía, historia, drama, películas, realidad
Black Entertainment TV (BET)	80.0	Música, comedia, étnico, información, deportes, realidad
CNBC	88.0	Noticias, negocios, información, investigación
CNN	90.0	Noticias, información, negocios, finanzas, salud
Discovery Channel	90.4	Biografía, historia, vida salvaje, ciencia
ESPN	90.4	Deportes
FX	90.0	Comedia, drama, general, películas
CNN Headline News	88.9	Negocios, financiero, salud, noticias
Lifetime Television	89.5	Comedia, drama, películas, interés para las mujeres, realidad
MTV	88.7	Música, entretenimiento, realidad
Nickelodeon	89.3	Animación, familia, juventud
TBS	89.6	Comedia, familia, películas, deportes, realidad
CMT: Country Music Television	78.0	Música, familia, entretenimiento
Turner Network Television (TNT)	89.8	Drama, películas, misterios, deportes
The Weather Channel	89.2	Clima, noticias, ciencia
USA Network	90.0	Drama, familia, películas, deportes

Figura 16-2
Principales redes de televisión.

Existen ahora 84 redes de televisión por cable respaldadas por anuncios en Estados Unidos y un número creciente de redes regionales. La figura 16-2 presenta las redes más transmitidas.[8] Existen también algunas *superestaciones,* estaciones de televisión al aire cuyas señales se transmiten vía satélite a los sistemas de cable a lo largo del país y que transmiten algo de publicidad nacional.

Las tendencias de la audiencia de televisión

Como una manera de llegar a una audiencia masiva, ningún otro medio de la actualidad tiene las habilidades únicas de la televisión: la combinación de imagen, sonido y movimiento; la oportunidad de mostrar el producto; el potencial de usar efectos especiales; la empatía del espectador, y la credibilidad de que pase frente a sus ojos (vea la Lista de comprobación, "Las ventajas y desventajas de la publicidad en la televisión abierta"). Como muestra la figura 16-3, más de la mitad de los espectadores creen que la televisión es el medio de publicidad más autoritario, comparado con sólo 23 por ciento para los periódicos, 11.4 por ciento para las revistas, 9.6 por ciento para la radio y 4.5 por ciento para Internet. La televisión fue calificada como el medio más poderoso, persuasivo y emocionante.[9]

Los espectadores más fuertes de la televisión por cable son individuos y familias de ingresos medios y con una educación media, por lo que la mayoría de la programación se dirige a este grupo. Las personas con ingresos y educación considerablemente superiores tienen un rango más diverso de intereses y opciones de entretenimiento.

El número de horas vistas en televisión continúa en aumento. Un estudio de investigación de medios de Nielsen para la temporada de televisión 2004-2005 demostró que los

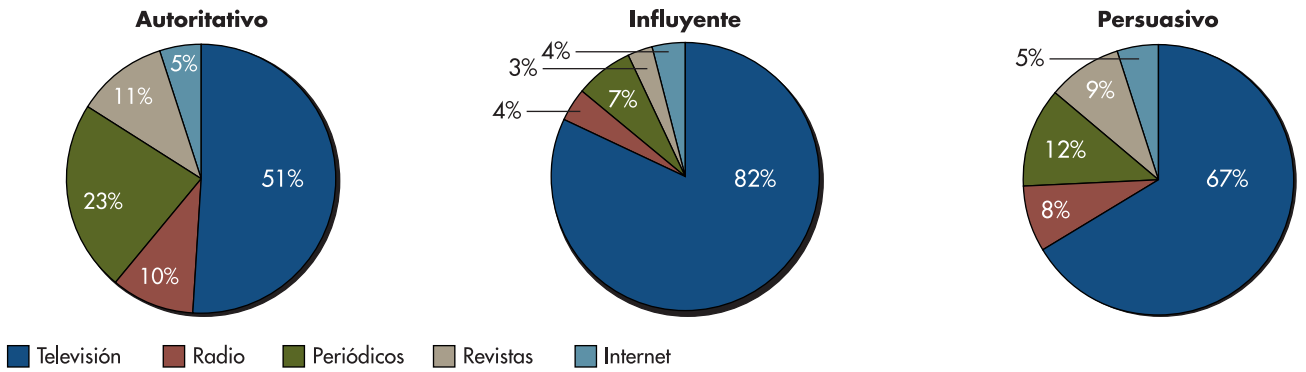


Figura 16-3
En 2006, los espectadores adultos calificaron a la televisión como el medio de publicidad más autoritario, influyente y persuasivo.



LISTA DE COMPROBACIÓN

Las ventajas y desventajas de la publicidad en la televisión abierta

Las ventajas

La televisión abierta moderna ofrece a los anunciantes muchas ventajas sobre los medios de la competencia.

- **Cobertura masiva.** Un 98 por ciento de los hogares estadounidenses tienen un televisor (la mayoría tiene más de uno) y el tiempo de ver televisión para la familia promedio aumentó de aproximadamente cinco horas por día en 1960 a más de ocho en 2004.
- **Costo relativamente bajo.** A pesar de los enormes desembolsos iniciales frecuentes para la producción comercial y tiempo de publicidad, las audiencias de televisión igualmente enormes disminuyeron el costo por exposición de dos a 10 dólares por mil espectadores.
- **Algo de selectividad.** Las audiencias de televisión varían mucho dependiendo de la hora, el día de la semana y la naturaleza del programa. Los mensajes de publicidad pueden presentarse cuando los clientes potenciales están viendo televisión, y los anunciantes pueden llegar a audiencias geográficas selectas mediante la compra en mercados locales y regionales.
- **Impacto.** La televisión ofrece un tipo de inmediatez que otras formas de publicidad no pueden lograr, desplegando y mostrando el producto con sonido, movimiento y a todo color, justo frente a los ojos del cliente.
- **Creatividad.** Las diferentes facetas del comercial de televisión (imagen, sonido, movimiento y color) permiten conceptos infinitamente atractivos, imaginativos y originales.
- **Prestigio.** Debido a que el público considera a la televisión el medio más autoritario y poderoso, ofrece a los anunciantes una imagen prestigiosa. Hallmark, Xerox, Coca-Cola e IBM aumentan su prestigio al patrocinar con regularidad programas culturales en la televisión abierta.
- **Dominio social.** En Norteamérica, la mayoría de las personas de menos de 35 años crecieron con la televisión como una ventana hacia su entorno social. Ellos siguen sorprendiéndose mediante las pantallas de televisión de los juegos olímpicos, los viajes espaciales, asesinatos, guerras y escándalos políticos alrededor del mundo.

Las desventajas

En ocasiones la televisión abierta simplemente no "encaja" en la mezcla creativa debido al costo, falta de selectividad en la audiencia, brevedad inherente, o a la saturación confusa de mensajes competitivos.

- **Costo de producción elevado.** Una de las debilidades más grandes de la televisión abierta es el costo elevado al momento de producir comerciales de calidad. Dependiendo del enfoque creativo, el costo de filmar un comercial nacional en la actualidad puede variar de 200 000 a más de 1 millón de dólares.
- **Costo elevado de tiempo aire.** El costo promedio de un comercial de una red en horas de mayor audiencia varía desde 200 000 a 400 000 dólares. Un comercial sencillo de 30 segundos para un programa de gran rating en horas de mayor audiencia puede costar más de 500 000 dólares. Atracciones especiales como el Súper Tazón cuestan más de 2 millones de dólares. El costo de una gran cobertura, incluso en índices bajos, incrementa al máximo el costo de los anunciantes pequeños y medianos.
- **Selectividad limitada.** La televisión abierta no es efectiva para los anunciantes que buscan una audiencia pequeña muy específica. Y está perdiendo parte de su selectividad debido al cambio de tendencias en la audiencia. Más mujeres trabajan fuera de casa o ven televisión por cable afectando a los anunciantes en las telenovelas en televisión abierta.
- **Brevedad.** Los estudios muestran que la mayoría de los espectadores de televisión no pueden recordar el producto o la compañía en el anuncio de televisión más reciente que hayan visto (incluso si fue dentro de los últimos cinco minutos). La recordación mejora con la duración del comercial; las personas recuerdan mejor los spots de 60 segundos que los de 30.
- **Saturación.** La publicidad de televisión está rodeada de cortes de estación, créditos y anuncios de servicio público, así como de otros seis o siete spots. Todos estos mensajes compiten por atención, por lo que los espectadores se enojan o confunden y con frecuencia no identifican el producto.
- **Zipping y Zapping.** Los usuarios de videograbadoras digitales (DVR) que omiten los comerciales cuando vuelven a reproducir programas grabados son zipping; los usuarios de control remoto que cambian los canales al inicio de una pausa comercial son zapping.

miembros de la familia estadounidense promedio ven ocho horas y once minutos de televisión al día, un incremento de 2.7 por ciento sobre la temporada pasada. Éste es el nivel más alto desde que Nielsen comenzó a medir las audiencias de televisión en los años 50.[10]

Alrededor del mundo, las mujeres de mayor edad son las que ven más televisión (36 horas a la semana en Estados Unidos y Canadá). Esto vuelve al medio muy popular con los anunciantes como Weight Watchers, cuya meta principal son las mujeres de edad media y mayores, quienes se preocupan por su aspecto.

El cable en los hogares de Norteamérica ha alterado de manera significativa los patrones de ver televisión y el uso de otros medios. Las familias con cable pasan menos tiempo viendo televisión abierta, escuchando la radio, leyendo o yendo al cine. La televisión por cable parece llegar a una audiencia que es difícil de abordar en cualquier otra forma.

Como resultado de esta *fragmentación de audiencia,* la publicidad en televisión abierta se ha vuelto menos efectiva. El alquiler de DVD también ha aumentado en forma drástica, restando más espectadores a la televisión respaldada por anunciantes, tanto en sistema

abierto como de cable (razón por la cual los anuncios han empezado ahora a aparecer en los videos).

Con el número de redes de cable en aumento de 145 en 1996 a más de 400 en 2005, la audiencia de cable continúa creciendo. Durante las horas de mayor audiencia, los espectadores pasan un promedio de 7 horas y 21 minutos viendo cable, comparado con las 5 horas y 24 minutos para la televisión abierta.[11]

Los anunciantes nacionales han usado cable desde finales de la década de 1970 y los ingresos de la publicidad por cable han tenido un crecimiento estable, llegando a más de 26 600 millones de dólares en 2005.[12] Una razón es que la audiencia de cable compra artículos y servicios de una manera más proporcionada que los suscriptores que no son de cable (vea la figura 16-4). Procter & Gamble tradicionalmente invierte más en cable de red; sin embargo, los detallistas locales también encuentran al cable local como un buen lugar para anunciarse.

Los estudios de Nielsen indican que en 2004 el hogar promedio estadounidense recibió 92 canales de televisión. No obstante, un gran número de canales no quiere decir que se vea más televisión. Los datos de este estudio indicaron que mientras más canales tenga un hogar, menor porcentaje de canales se verá. Los hogares con más de 150 sintonizaron sólo 19.4 canales.[13]

Figura 16-4
Es más probable que las personas de los hogares con cable compren mercancías y servicios que las que no lo tienen (índice de 100 = promedio estadounidense).

Productos o servicios	Hogares con cable y promedio estadounidense (índice)	Usuarios sin cable y promedio estadounidense (índice)
Viajes		
Viaje de negocios	104	93
Viaje de vacaciones	106	91
Renta de autos (fuerte)	111	82
3+ viajes en avión	111	82
Miembro de programa de viajero frecuente	111	82
Gasto 1 000 dólares + en cheques de viajero	110	84
Automotriz		
Compra de un auto nuevo el último año	107	88
Compra de un auto nacional el año pasado	105	91
Compra de un auto importado el año pasado	110	83
Auto nuevo de lujo propio	106	90
Auto propio deportivo/utilitario	104	94
Minivan propia	102	96
Compras y ventas al detalle		
Gasto $150+/semana en tiendas de comida	103	95
Gasto $750+ en joyería fina (el año pasado)	106	90
Gasto $500+ en correo/teléfono/Internet	107	88
Gasto $1 000+ en ropa (el año pasado)	110	84
Tintorería ($100+ en los últimos 6 meses)	115	76
Flores por teléfono/telegramas (últimos 6 meses)	112	80
Compra de medicamentos farmacéuticos (el año pasado)	103	96
Electrónicos para el consumidor		
Teléfono celular propio	105	92
Computadora personal propia	105	92
Cámara digital propia	104	93
Reproductor de DVD propio	104	94
4+ televisores propios	111	82
Sistema personal de videojuegos	103	96
Gasto $750+ en cámara de video (año pasado)	108	88
Compra televisor de pantalla grande (27″+)	104	93
Muebles para el hogar (comprados el año pasado)		
Modular de pared	102	96
Alfombra de pared a pared	107	89
Gasto $3 000+ para remodelar cualquier habitación	106	91
Gasto $700+ en muebles costosos	108	87

*Índice: 100 = promedio nacional.

Aunque no hay duda de que el medio juega un papel de cada vez más expansión en nuestra vida diaria, existe un límite finito al número de exposiciones de publicidad que la gente pueda absorber. Cuando se llegue a ese límite, cualquier medio nuevo simplemente peleará por una posición del mercado. Ésta es la razón del incremento de la fragmentación de la audiencia y el declive precipitado en la gran porción de audiencia que alguna vez tuvieron las redes de televisión abierta. Por tal motivo, los diseñadores y compradores de medios están creciendo en importancia a medida que los anunciantes buscan la audiencia exclusiva y luchan por su participación de esa audiencia en un ambiente de medios saturado.

El uso de televisión en la comunicación integrada de mercadotecnia

En la actualidad la televisión es muy versátil. Durante muchos años fue tan sólo un medio de masas aprovechado, en gran medida, por los fabricantes de artículos de consumo masivo: artículos de tocador y cosméticos, comida, electrodomésticos y autos (vea la figura 16-5). Hoy, gracias a la habilidad de la transmisión selectiva de la televisión por cable, este medio puede ser un medio de nicho altamente selectivo. Por ejemplo, no es inusual ver anuncios de alimento especial para caballos pura sangre y mostrar caballos en la competencia internacional de salto de ESPN. Además, gracias al cable local, ahora la televisión es accesible incluso para los pequeños anunciantes locales. Esto la convierte en una opción muy viable para usarse en un programa IMC (siglas en inglés de Integrated Marketing Communication: comunicación integrada de mercadotecnia).

Aunque los programas ya no transmiten a la audiencia masiva a la que alguna vez llegaron, la televisión sigue siendo la forma más efectiva para presentar cierto tipo de mensajes a grandes audiencias bien definidas. Por ejemplo, cuando se trata de publicidad de conciencia e imagen, la televisión no tiene rival. Lo mismo sucede con los mensajes de reforzamiento de marca.[14]

Debido a que los integradores de marketing buscan establecer y reforzar las relaciones con muchos grupos (públicos interesados), la televisión desempeña otro papel de una manera muy eficiente: puede hablar a muchos tipos diferentes de público interesado al mismo tiempo (no sólo a los que ya son sus clientes). Además, a través de su habilidad única de transmitir una gran idea creativa, la televisión puede dar *significado de marca* (simbolismo o personalidad) para atraer nuevos consumidores de la marca o para reforzar su relación existente con éstos.

La televisión es también una buena herramienta de afianzamiento. Es decir, un anunciante puede tomar ventaja del CPM (costo por millar) relativamente bajo de televisión para llegar a muchos prospectos. Éstos pueden identificarse a sí mismos al responder al comercial, y entonces el anunciante puede dar seguimiento con medios adecuados más económicos.[15]

Lo que debemos recordar es que la visibilidad superior de la televisión obliga al patrocinador a crear anuncios que la gente encuentre interesantes y que refuercen de manera consistente la posición estratégica de la marca (recuerde nuestra definición de la gran publicidad). Las marcas que tienen éxito son las más populares. Y "el gusto por el anuncio" tiene mucho que ver con la popularidad de la marca.

Posición	Anunciante	Gasto de anuncio de red de cable (en millones de dólares)
1	Procter & Gamble Co.	$ 828.2
2	General Motors Corp.	322.1
3	Time Warner	282.0
4	GlaxoSmithKline	259.3
5	Altria Group	226.0
6	Walt Disney Co.	202.2
7	Johnson & Johnson	196.4
8	Sony Corp.	178.8
9	U.S. government	175.3
10	Dell	172.5

Figura 16-5
Principales 10 anunciantes de redes de cable.

Tipos de publicidad en televisión

Los anunciantes usan estrategias diferentes para comprar tiempo en la televisión abierta y de cable. Las redes de transmisión más importantes ofrecen una variedad de *programas* que atraen a diferentes audiencias, por lo que los anunciantes compran anuncios de acuerdo con el público meta de cada programa. Por ejemplo, un anunciante nacional que desee llegar a una sección cruzada extensa de mujeres con edades de 25 a 45 años, puede encontrar en *Lost* una compra eficiente a un costo de 333 166 dólares para un comercial de 30 segundos.[16]

Al comprar televisión por cable, un anunciante puede colocar su mensaje publicitario en la pauta de programación completa de un canal, debido a que las redes de cable por lo regular dirigen su programación general a *audiencias* relativamente específicas. Por



LISTA DE COMPROBACIÓN

Las ventajas y desventajas de la publicidad en televisión por cable

Las ventajas

- **Selectividad.** El cable ofrece programación especializada dirigida a tipos particulares de espectadores. La transmisión selectiva permite a los anunciantes elegir la programación con la demografía del espectador que mejor encaje con sus clientes meta.
- **Demografía de las audiencias.** Los suscriptores de cable son jóvenes, mejor educados y con más dinero, tienen trabajos de un nivel más alto, viven en familias grandes y están más dispuestos a probar productos nuevos y a comprar artículos muy costosos, como autos, electrodomésticos y equipo de alta tecnología.
- **Bajo costo.** Muchas compañías pequeñas obtienen inmediatez e impacto de televisión sin los enormes gastos de la televisión abierta. La publicidad por cable en ocasiones puede ser tan barata como la radio. Muchos anunciantes nacionales encuentran atractivo el patrocinio, ya que una serie entera por cable puede costar menos que producir un solo comercial de televisión abierta.
- **Flexibilidad.** Los comerciales de televisión abierta deben ser cortos debido a los costos elevados de producción y tiempo aire, pero los anuncios por cable pueden durar hasta dos minutos o más, como en el caso de los infomerciales. Además, también pueden adaptarse al entorno de programación.
- **Capacidad de prueba.** El cable es un buen lugar para experimentar, probando tanto productos nuevos como diferentes métodos de publicidad: frecuencia, impacto del texto y mezclas de medios diferentes del anuncio.

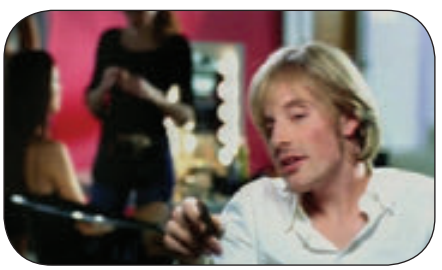
Las desventajas

- **Alcance limitado.** Aproximadamente 23 por ciento de los hogares no tiene cable. Ésta fue una de las principales debilidades de cable en el pasado, aunque ahora es una desventaja menor.
- **Fragmentación.** Con más de 50 canales a su disposición, los espectadores de cable no registran grandes cifras ni en un solo canal. Para llegar a la mayoría de la audiencia de cable en un mercado particular, los anuncios deben tomar en cuenta muchas situaciones.
- **Calidad.** El cable, en particular el cable local, en ocasiones tiene una producción más pobre y menos programación atractiva que la televisión abierta.
- **Zipping y zapping.** La televisión por cable tiene algunas de las mismas desventajas que la televisión abierta, como el zipping y el zapping.

ejemplo, mientras los canales de vida y familia dan más importancia a los programas dirigidos a las mujeres, MTV se dirige a espectadores de 16 a 25 años. Las compañías de cable venden sus canales de red en paquetes a menor precio y ofrecen descuentos por posición *indeterminada dentro de la programación*: varias compras de anuncios que puedan colocar mediante el programa diario de un canal. (Vea la Lista de comprobación "Las ventajas y desventajas de la publicidad en televisión por cable".)

Existen varias formas en las que los anunciantes pueden comprar tiempo en la televisión. Entre éstas se encuentran patrocinar un programa completo, participar en un programa, comprar anuncios de spot entre programas y comprar spots de empresas sindicadas. La figura 16-6 muestra cuánto dinero se gasta a nivel nacional en los diferentes tipos de publicidad en televisión.

La televisión desempeña una función importante en su habilidad para dar personalidad de marca, ya que se comunica con muchos públicos de interés de manera simultánea y puede transmitir "una gran idea" de una manera creativa y única. Este comercial para KitKat (que ganó un León de Plata en Cannes) se burla del uso de modelos como reforzadores de producto usando un método cómico, casi improvisado.









	2005	2004	Cambio en %
Televisión de red	26.7	26.2	1.9
Televisión sindicada	4.2	3.9	7.4
Televisión de spot	17.1	18.8	–8.9
Redes de televisión por cable	16.5	14.8	11.0
Total	64.5	63.7	1.3

Figura 16-6
¿A dónde se va el dinero? Gasto de televisión medido en miles de millones de dólares (2005).

Publicidad de redes

En el pasado, los principales anunciantes estadounidenses compraban tiempo aire de una de las **redes** de transmisión nacional: ABC, NBC o Fox. En 1995, la eliminación de las reglas FCC permitió a dos de las productoras más grandes de programas de mayor audiencia, Warner Bros y Paramount, lanzar sus propias redes de transmisión (WB y UPN) dándoles un mercado de distribución cautivo para los programas que producían y compraban.[17]

Con 31 estaciones afiliadas, UPN de inmediato abarcó 80 por ciento del país, aun cuando en principio tenía una programación de sólo un par de noches a la semana. En 2006, UPN Y WB se fusionaron para convertirse en CW.[18]

El cable poco a poco erosionó la audiencia de las redes de televisión. En una ocasión las tres grandes (ABC, CBS y NBC) tuvieron más de 90 por ciento de la audiencia de horario estelar. En la actualidad, su participación total es de casi 29 por ciento, con redes de cable apoyadas por anuncios que comprenden 42 por ciento y otros canales (cable de pago, redes más pequeñas y televisión pública) que conforman otro 29 por ciento.[19]

Las redes ofrecen a los anunciantes gran conveniencia y eficiencia debido a que transmiten mensajes de manera simultánea a través de muchas estaciones afiliadas en todo el país. Las redes de transmisión por lo regular llegan a masas de consumidores estadounidenses que representan una sección cruzada de la población, mientras que las redes de cable llegan por lo regular a nichos más selectivos.

Un anunciante que se hace cargo del costo del programa se compromete a un **patrocinio**. En un patrocinio único, el anunciante es responsable del contenido y del costo total de producción del programa. Es tan costoso que este tipo de acuerdos se limitan, por lo regular, a programas especiales. Las compañías que patrocinan programas (por ejemplo, AT&T, Xerox y Hallmark) obtienen dos ventajas importantes. Primero, el público se identifica fácilmente con el producto debido al prestigio de patrocinar entretenimiento de gran calidad. Segundo, el patrocinador controla la ubicación y el contenido de sus comerciales. Los comerciales pueden adaptarse al programa y transmitirse el tiempo que el patrocinador desee, siempre y cuando estén dentro de las regulaciones de la red o estación. Además, debido a que las redes están centralizadas, los anunciantes sólo reciben una factura.

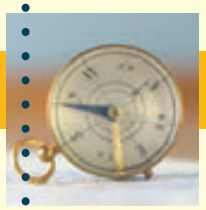
El patrocinio ofrece muchas oportunidades. Cuando la popular serie de drama *24* inició su segunda temporada, el primer episodio se presentó sin comerciales, gracias a un patrocinio completo de Ford Motor Company. En la transmisión del programa se presentaron numerosos vehículos Ford. Para ahorrar dinero y reducir riesgos, muchos anunciantes copatrocinan programas, patrocinando en semanas alternas o dividiendo el programa en segmentos. Por ejemplo, los juegos de la NFL siempre se venden como patrocinios múltiples.

La mayoría de la publicidad en televisión de red se vende con una **base de participación** con varios anunciantes que compran segmentos de 30 o 60 segundos dentro de un programa. Esto les da la posibilidad de alargar sus presupuestos y evitar compromisos a largo plazo con cualquier emisión televisiva. También permite a los anunciantes más pequeños comprar una cantidad limitada de tiempo y seguir teniendo la cobertura a nivel nacional que requieren.

La publicidad de red tiene también varias desventajas: falta de flexibilidad, largos tiempos de espera, restricciones inconvenientes y un apego forzado a los estándares y prácticas de redes, no sin mencionar los precios altos. Los costos van desde uno bajo de 80 000 dólares hasta uno superior a los 500 000 por un spot en *American Idol* (vea la figura 16-7). Por esta razón, la mayoría de los anunciantes deciden comprar *anuncios de spot*.

Lugar	Programa y red	Precio
1	*American Idol* (Miércoles) (Fox)	$518 466
2	*American Idol* (Martes) (Fox)	$496 866
3	*CSI* (CBS)	$478 000
4	*Desperate Housewives* (ABC)	$439 499
5	*Grey's Anatomy* (ABC)	$352 569
6	*Survivor: Guatemala* (CBS)	$351 000
7	*Monday Night Football* (ABC)	$346 500
8	*Extreme Makeover: Home Edition* (ABC)	$342 000
9	*The Simpsons* (Fox)	$340 700
10	*Lost* (ABC)	$333 166

Figura 16-6
Costo de publicidad por spot de 30 segundos en los 10 programas de horario estelar más costosos (2005-2006).



CUESTIONES ÉTICAS

Publicidad para niños: ¿juego de niños?

Los niños conforman un grupo de consumidores considerable, cuyo número y poder de compra está creciendo. En 1999, los niños entre las edades de cuatro y 12 años incluyeron 31 300 millones de dólares en ingresos de descuentos, trabajos y regalos, y se gastó 92 por ciento de éstos, comenta James MacNeal, un investigador de mercado quien se especializa en el mercado infantil. En la actualidad, los niños son una influencia en el comportamiento de compra de la familia, desde los autos hasta el jugo de naranja (hasta 500 000 millones de dólares al año). Ya sea que gasten su propio dinero o pidan a los padres que gasten el suyo, el marketing dirigido a los pequeños es un negocio grande y cada vez se está haciendo más grande.

Los beneficios de llegar al sector de los infantes son grandes. Si se logra su apoyo ahora, tienden a ser clientes leales en la edad adulta. Además de vender a los niños, los anunciantes venden también por medio de los niños; algunas compañías piensan que pueden vender más al atraer las preferencias de éstos que la de los adultos. La minivan se creó debido a que los pequeños demandaban más espacio, comenta el señor MacNeal. Cuando los más jóvenes de la familia decidieron que el auto "ya no era bueno", sus opiniones ayudaron a desarrollar la SUV (Sport Utility Vehicle). Las caricaturas matutinas de los sábados son el vehículo tradicional para los anuncios que promueven cereales, dulces y juguetes. Las marcas particulares de aspiradoras u otros artículos del hogar son solicitudes de los padres porque los hijos los vieron anunciados en la televisión. Los mercadólogos confían en el "poder de convencimiento" de los niños para lograr que sus productos se vendan.

Los peligros del marketing para los infantes, desde una perspectiva ética, son muy claros: los niños son el mercado "vulnerable". Tienen menos experiencia. Los conceptos del egoísmo, el tiempo y el dinero son inmaduros. Como resultado, saben muy poco acerca de sus propios deseos, necesidades y preferencias (o de cómo usar los recursos económicos de manera racional para satisfacerse). La naturaleza de la habilidad conceptual de los niños hace probable que la publicidad dirigida a ellos pueda conducir a falsas creencias o a expectativas del producto demasiado improbables. Explicar a los niños acerca de un producto y describirlo de manera exacta tal vez sea ético. Convencerlos de que ellos deben tener el juguete para ser populares y exitosos con sus amigos, darles una mala representación del juguete o motivarlos a que molesten a los padres al rogar por el juguete tal vez no lo sea. Nada es más probable que enfurezca a los padres y a la sociedad en general que la perspectiva de la gente de marketing manipulando y aprovechándose de los niños. El cereal es mejor si un personaje divertido lo vende; así como la cerveza y los cigarros, como las ranas y lagartijas de Budweiser y el camello Joe lo demostraron. En el Reino Unido existen críticas sobre el uso de los personajes de televisión como los Simpsons y los Teletubbies, o como las Spice Girls, para

Anuncios de spots

Los **anuncios de spots** nacionales se transmiten entre series de programas. Son menos costosos que los patrocinios y más flexibles que la publicidad de redes porque pueden concentrarse en regiones específicas del país. Un anunciante con un presupuesto pequeño o distribución limitada puede usar spots para introducir un producto nuevo en un área a la vez. O un anunciante puede variar su mensaje para mercados diferentes que cumplan con sus necesidades comerciales.[20]

Los spots pueden durar 10, 15, 30 o 60 segundos y venderse a nivel nacional o local. La publicidad de spots es más difícil de comprar que la publicidad de red porque se debe contratar directamente en cada estación. Éste es un dolor de cabeza con los canales de cable, debido a que una ciudad puede recibir servicio de 10 o más compañías de cable. Para las estaciones de transmisión, el *sistema nacional de representantes*, en el cual las personas actúan como representantes de servicios y ventas para un número de estaciones, aligera este problema a través del uso del *intercambio electrónico de datos* (EDI, por sus siglas en inglés).[21] Esta tecnología permite a los compradores de la agencia procesar los pedidos de manera electrónica, dar el visto bueno y hacer revisiones, y mantener un registro de auditoría electrónico a través de la programación del calendario. Asimismo, los representantes pueden transferir los pedidos directamente a sus estaciones vía satélite mientras mantienen un contacto diario con los compradores de la agencia.[22]

Mientras tanto, un número de empresas grandes de representantes de cable también trabajan con el fin de que la compra del spot sea más convincente para los anunciantes nacionales a través de tecnologías satelitales y sistemas digitales que interconectan varias compañías de cable en la región.[23]

La publicidad de spots sólo está disponible en las pausas de estación de redes y cuando los anunciantes de redes compran menos de una serie completa, de manera que los anuncios de spots pueden perderse en la saturación; debido a ello tienen por lo regular menos espectadores y una porción más pequeña del gasto para anuncios.

vender botanas altas en grasa, azúcar y sal. Las empresas de comida chatarra enfrentan un castigo severo por la dura venta de productos que hacen que los niños tengan sobrepeso y una mala salud.

Tanto críticos como defensores coinciden en que los anunciantes no deberían engañar a los niños de manera intencional. La legislación federal había propuesto que volvería a imponer los reglamentos de 1974 que limitaban la publicidad en los programas infantiles. Estos lineamientos tenían que ver con la verdad y la claridad, así como también con un asunto más extenso sobre el poder de importunar.

La disposición en varios países europeos es reforzar los lineamientos de la publicidad dirigida al sector infantil. Suecia tiene uno de los controles más estrictos en Europa sobre este tema, prohibiendo todos los anuncios de televisión en programas para niños menores de 12 años. Esta prohibición incluye anuncios de juguetes, comida, dulces, bebidas y cualquier producto que pudiera ser atractivo para los preadolescentes. No obstante, Steven Shanahan, presidente de Instituto de Practicantes de la Publicidad en Irlanda (IAPI, por sus siglas en inglés), comenta que la prohibición en Suecia quizá no funcione en la práctica porque los niños suecos tienen acceso a otras estaciones, además de las nacionales, que no están bajo las regulaciones de televisión de ese país. Las investigaciones demuestran que los niños suecos ven más publicidad que cualquier otro niño europeo. Las estaciones siguen necesitando los ingresos de la publicidad y las pausas de comerciales en la programación de los niños están llenas de publicidad para adultos.

El dinero real no está en la venta de programas en las estaciones, sino en la venta de productos a la audiencia de niños y crear los próximos toddler must-have (inicio de los primeros pasos hacia el necesitar-tener). En vista de un intenso ambiente comercial, Suecia quizá no logre persuadir a sus compañeros europeos para adoptar la prohibición. Sin embargo, debería aumentar la conciencia acerca del impacto y el efecto de la publicidad en consumidores jóvenes, quienes no son capaces de protegerse a sí mismos de la gran embestida de los mensajes de marketing durante las pausas de su caricatura favorita.

La prohibición propuesta lleva a otros asuntos. ¿Esta prohibición sobre el marketing para los niños compromete la libertad de elegir y hablar? ¿Qué tan lejos deben llegar los anunciantes para asegurar que los pequeños no se engañen con sus anuncios? Además, existen áreas que se encargan de ver cómo los niños son utilizados en la publicidad y cuál es la frecuencia de los comerciales de juguetes, asuntos que tratan de resolver.

Fuentes: "Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising", Children's Advertising Review Unit, 2003 [www.caru.org/guidelines/index.asp]; "Barraging Kids with Ads", *San Francisco Chronicle*, 20 de julio de 2004 [http://sfgate.com]; "The Original Chocolate Factory Ad, Broadcast during Children's Programming, Violates CARU Guidelines", comunicados de prensa de CARU, 12 de agosto de 2004 [www.caru.org/news/2004/chocfactory.asp]; "Responsibility and Children's Advertising", Concerned Children's Advertisers [www.cca-canada.com/ethics].

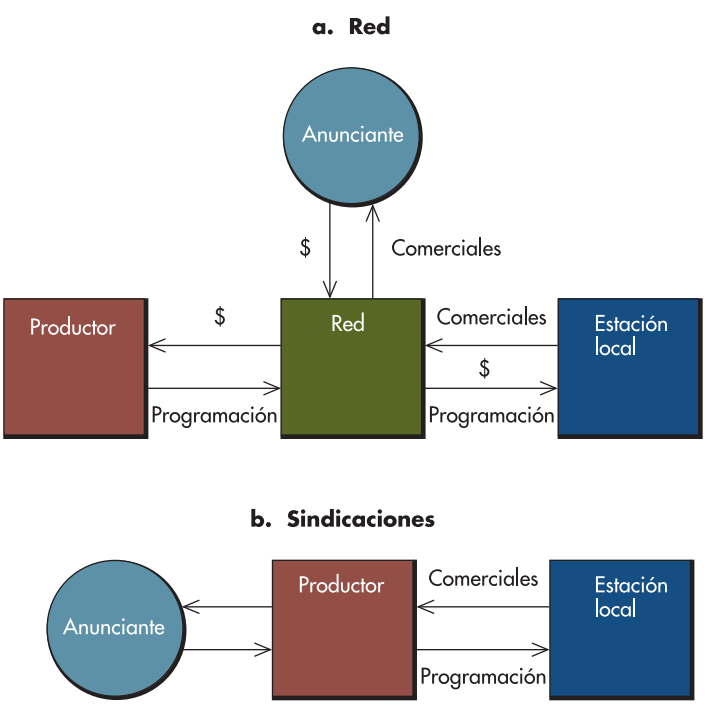


Figura 16-8
Distribución de red y sindicada.
a. Las redes son en esencia personas intermediarias.
b. La sindicación con frecuencia es una forma más eficiente de financiar y distribuir los programas.

Sindicación

Como fragmento de audiencias, los programas sindicados se convierten en un creciente accesorio o alternativa popular para la publicidad en red. Al paso de los años, la industria de la sindicación ha crecido de casi nada a 4 200 millones de dólares en medios de publicidad.[24]

La sindicación es la venta de programas de estación en estación y de mercado en mercado. En otras palabras, el productor (por ejemplo, Warner Bros. o Disney) trata directamente con las estaciones, con frecuencia por medio de una compañía de distribución, en vez de hacerlo a través de las redes. Este método efectivo de "directo de fábrica" da a las estaciones de televisión locales más control de la programación y mayores ganancias. También proporciona a los anunciantes acceso al **inventario** (tiempo comercial) para sus spots que tal vez no obtengan de los programas de red (con frecuencia a mejores precios).[25] La sindicación se ha convertido en el recurso más grande de la programación en Estados Unidos (vea la figura 16-8).

La sindicación de televisión viene en tres formas: fuera de red, primera distribución o estreno de un programa sindicado, e intercambio. En una **sindicación fuera de red**, los programas populares de red anteriores (reestrenos) se venden a estaciones individuales para una retransmisión. Entre éstos se encuentran *Seinfeld* y *Friends*. La **sindicación de primera distribución** involucra a los

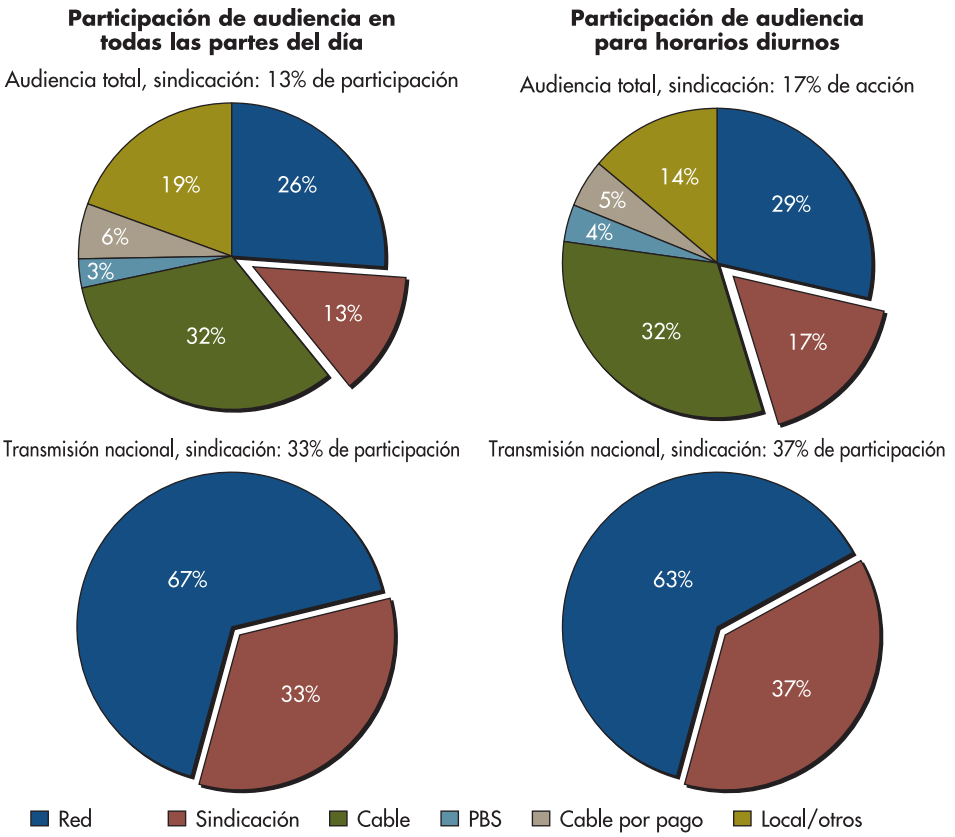


Figura 16-9
Participaciones de ver televisión de sindicaciones para partes del día total y por hora del día. A pesar de que las sindicaciones conservan una participación respetable de 13 por ciento relativa a ver televisión general total, domina un tercio completo de la participación de ver televisión de toda la transmisión nacional. Durante las partes del día de horario estelar, cuando compite con los sitcoms (comedias de situación) y dramas de red, la participación de la audiencia de sindicación disminuye. Pero durante el primer horario estelar es responsable de más de 75% de participación de ver televisión de transmisión nacional, y durante el último margen domina casi 50% de participación. La sindicación está en los primeros puestos en el horario estelar y en los segmentos de último margen debido a que sólo la competencia de transmisión viene de los primeros programas de noticias de la tarde y los talk shows de la noche.

programas originales, como *Oprah*, *Inside Edition* y *Extra*, los cuales se producen en específico para el mercado de sindicación. Una de las tendencias de más rápido crecimiento en la televisión es la **sindicación de intercambio** (también llamada *sindicación apoyada por el anunciante*). Existen programas de estreno que se ofrecen sin costo o por una tarifa reducida, pero con algo de espacio de anuncios (casi siempre 50 por ciento) vendidos previamente a anunciantes nacionales. *Wheel of Fortune*, *Jeopardy* y *Oprah*, todos distribuidos por King World-Productions, son algunos de los ejemplos más populares.[26]

La sindicación es una herramienta poderosa para construir el alcance. A los anunciantes les gusta porque pueden afiliarse con programas populares e incrementar al máximo su uso de la televisión abierta, volviendo a recuperar mucha de la audiencia a la que solían llegar a través de las redes (vea la figura 16-9).

Anuncios de duración de un programa (PLA)

En el otoño de 1992, el candidato presidencial independiente Ross Perot se sentó frente a una cámara de televisión durante 30 minutos con presentaciones sencillas y un tono de voz simple y sin pretensiones para la Casa Blanca y atrajo a 20 millones de espectadores. Un mes después, obtuvo un respetable 19 por ciento de los votos.

Perot hizo historia en el mundo publicitario al lanzar a la luz la publicidad del **anuncio de duración de un programa** (**PLA**, por sus siglas en iglés) o **infomercial**. Él también comprobó lo que habían dicho por años las compañías que producen y venden comerciales informativos: la publicidad de forma larga puede comunicar un mensaje de una manera en que otros medios no pueden hacerlo.[27] Como resultado, *Advertising Age* nombró a Perot su hombre de anuncios del año.

Los infomerciales no son nuevos, pero su respetabilidad sí. Antes de Perot, la mayoría de los usuarios de PLA estaban fuera de los mercados de las batidoras, los extractores de jugos y las ceras para autos de Madison Avenue. En la actualidad, los mercados principales como Pfizer, MSNTV2 de Microsoft y Voom se han lanzado al ruedo de los infomerciales.[28] En Colorado, los anuncios de forma larga se usaron como una herramienta de negociación en una disputa con trabajadores.[29]

Este sorprendente comercial de 30 segundos para Sony PlayStation, llamado "Montaña", ganó el Gran Premio en Cannes por su belleza narrativa y cinematográfica. El anuncio, que se filmó en Brasil, inicia con una toma de un hombre joven viendo hacia el cielo. La banda sonora comienza con una versión de la canción clásica "Get on Board Li'l Children" de Shirley Temple. De pronto, la escena se llena de una multitud de civiles, todos corriendo hacia algo, aunque los espectadores no saben hacia qué. Cada toma se ejecuta cuidadosa y hábilmente, y los colores son bellos y muy reales. Más personas llenan la escena hasta que la multitud se ha convertido en una concurrencia extraordinaria, que culmina en una montaña de personas (una imagen que sería imposible sin la ayuda de la tecnología de los efectos visuales). Por último, aparece el título: "Diversión, ¿alguien?"



Ahora incluso las redes transmiten algunos de estos anuncios, los cuales alguna vez fueron relegados a los canales independientes y de cable.[30] Las razones de este crecimiento repentino son simples:

1. Los consumidores ponen atención y pueden responder de inmediato.
2. Los gerentes de marca pueden obtener una ventaja competitiva al ir hacia donde no va la competencia.
3. Los PLA pueden cumplir con algunos objetivos del mensaje, como la demostración de productos y la diferenciación de marcas, mucho mejor que los comerciales de 30 segundos.
4. Los resultados se pueden medir y son cuantificables.
5. La campaña de publicidad puede pagarse sola mientras da soporte al comercio detallista.
6. Los PLA combinan el poder de la publicidad, la respuesta directa y la promoción de ventas.[31]

Aunados a estos factores están los beneficios de costos de producción bajos (aunque en aumento) y grupos demográficos de audiencias de nivel superior atractivos, y es fácil ver por qué los mercados nacionales han saltado hacia la tendencia del PLA. En 2004 se gastaron 900 millones de dólares en infomerciales.[32]

Publicidad de televisión local

Los negocios y detallistas locales, con frecuencia en cooperación con fabricantes conocidos a nivel nacional, gastan ahora más de 16 000 millones de dólares al año en transmisión local y televisión por cable.[33] La mayoría de las estaciones locales venden anuncios de spots, pero algunos anunciantes locales desarrollan y patrocinan programas locales o compran los derechos a series sindicadas.

La medición de la audiencia de la televisión

Anunciantes eficientes estudian las audiencias de diferentes programas y analizan su impacto y efectividad en comparación con otros vehículos de medios. Para lograrlo, deben comprender las técnicas y terminología que se emplea en la medición de la audiencia de la televisión.

Servicios de rating: el libro

Las compañías que miden las audiencias de programas de televisión y estaciones de radio para los anunciantes y transmisoras se conocen como **servicios de ratings**. Estas firmas intentan obtener una muestra representativa del mercado y proporcionar datos sobre el número y características de los espectadores o radioescuchas. Varias compañías de investigación



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 16-A

¿De dónde provienen esos infames ratings de televisión?

Durante cuatro décadas, la vida y la muerte de los programas de televisión de red habían estado en manos de las familias de Nielsen, hogares elegidos con la ayuda de censos nacionales y otros datos que reflejan los grupos demográficos del país. En un principio, había dos tipos de medición: aquellos que llevaban diarios y aquellos que tenían una caja negra pegada a los televisores. Alguien en cada uno de los 2 400 hogares mantenía un registro escrito de qué programas veía cada persona durante la semana. En los 1 700 hogares con la caja negra, un audiómetro pegado al televisor llevaba el registro de cuándo se encendía el televisor y qué canal estaba sintonizado. Nielsen Media Research pagó a esas familias por el permiso de compartir datos de sus patrones de ver televisión. La información se usaba para calcular el Nielsen Television Index (NTI), el recurso de venta de los ratings de televisión nacionales.

Pero ese método de determinar los ratings nacionales ha sido reemplazado por un medidor de audiencias más exacto (vea la ilustración), un dispositivo electrónico que registra de manera automática lo que tienen sintonizado en la televisión de una casa. El medidor de audiencias registra los canales vistos, el número de minutos que se ven y quién en el hogar está viendo televisión. Cada persona debe marcar el inicio y el término en un teclado. Este dispositivo basado en microondas lleva el registro de las opciones que se ven segundo a segundo de hasta ocho miembros del hogar y transmite los datos a una computadora central, la cual tabula la información durante la noche.

El medidor de audiencias original lo desarrolló AGB Research, una compañía británica que encontró clientes en las agencias de anuncios, redes de cable y sindicaciones (todos los cuales creían que NTI reportaba una cifra mayor que la real para los programas de redes de transmisión y hacía lo contrario con otros tipos). Sin embargo, Nielsen desarrolló su propio medidor de audiencias y AGB abandonó el mercado estadounidense.



Desafortunadamente, estos medidores de Nielsen tenían sus propios problemas. Por un lado, las cifras de Nielsen mostraban millones de personas que de repente dejaban de ver televisión. Las redes pusieron el grito en el cielo, pero los funcionarios de Nielsen defendieron su sistema. Las redes dieron a los anunciantes 150 millones de dólares de tiempo libre, ya que no habían cumplido con las garantías de rating y decidieron usar tendencias de ocho años para las garantías de ratings en vez de sólo los ratings del año actual. Y los críticos todavía están convencidos de que las cifras de los medidores de audiencias tienen errores.

El competidor de Nielsen, Arbitron, está desarrollando un medidor pasivo cuya tecnología portátil puede registrar lo que se ve por televisión y lo que se escucha por radio en cualquier lugar que las personas estén usándolos, incluso fuera de casa. El nuevo Medidor de Personas Portátil (PPM, por sus siglas en inglés) tiene el tamaño de un localizador y puede llevarlo cada miembro. El medidor trabaja mediante la detección de códigos de identificación que se pueden implantar en cualquier forma de transmisión de audio. Las personas no tienen que hacer otra cosa más que portar el dispositivo, el cual eliminará los problemas con la participación obligatoria del miembro en los sistemas actuales de medición de personas.

En el otoño de 2000, Nielsen se unió a Arbitron en su prueba inicial en Estados Unidos del Medidor de Personas Portátil en Filadelfia; éste ya había sido probado con éxito en el Reino Unido. En la actualidad, Arbitron, al igual que Nielsen, están usando medidores y diarios para recolectar los ratings de televisión y radio.

Nielsen lleva a cabo sus encuestas de extensión cuatro veces al año en áreas de mercado importantes y publica libros de extensión que son la base de las tarifas de anuncios para las estaciones de redes y locales. Con la llegada del medidor de personas pasivo, los anunciantes quizá confíen de nuevo en los ratings por los que están pagando.

Un desarrollo interesante en la medición de audiencias son los datos de una sola fuente que están disponibles en los escáneres de los supermercados. Una vez que se ha reunido la información sobre los hábitos de ver televisión de una familia, sus compras de mercancías en paquete quedan medidas. Las implicaciones son enormes para los planeadores de medios de marketing. En la actualidad, los líderes en la medición de una sola fuente son Information Resources, Inc. (IRI), con su servicio BehaviorScan, y Nielsen, con su servicio Home Scan.

Aplicaciones de laboratorio

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los diferentes métodos de medición?
2. ¿Qué método se considera el mejor? ¿Por qué?

reúnen ellas mismas los datos y los publican. Éstas se suscriben a un servicio y lo usan como una base para planear, comprar o vender publicidad de medios.

En Estados Unidos, Nielsen Media Research, una división del conglomerado holandés VNU, es el servicio de ratings principal para la televisión. Su servicio central, el Nielsen Television Index (NTI), emplea una muestra nacional de 5 100 hogares equipados con *medidores de personas* para desarrollar los estimados de audiencia para los recursos de programación de televisión nacional: siete redes de transmisión, 47 redes por cable, tres redes en idioma español y más de 200 sindicaciones. A nivel local, Nielsen usa los medidores de

personas en los 55 mercados más grandes y diario realiza encuestas en 210 mercados de televisión para medir la audiencia para más de 1 500 estaciones de televisión locales, 140 operadoras de cable, 48 sindicaciones y 2 000 agencias de publicidad locales.[34] Publica los resultados por lo menos dos veces al año en una publicación llamada comúnmente *el Libro* (vea el Laboratorio de publicidad 16-A).

Desde 1993, cuando la Arbitron Co. descontinuó su servicio de ratings de audiencia de televisión de mercados locales, Nielsen ha disfrutado de un monopolio virtual. Sin embargo, esto puede durar poco; muchos anunciantes y transmisoras sostienen que los reportes de Nielsen son inestables e inexactos.[35] Don Ohlmeyer, presidente anterior de la NBC de la Costa Oeste, comenta que "Nielsen es un anticuado monopolio inexacto que no ha seguido la forma en que las personas ven televisión hoy en día. Noruega tiene una mejor medición que la que tenemos en este país".[36] De hecho, el problema más grande de Nielsen podría ser el bajo índice de cooperación entre los espectadores que se supone tienen que poner al corriente los diarios. Cuando no son consistentes, los resultados pueden mostrar ratings muy engañosos.[37] Los problemas son críticos para las redes y los anunciantes por igual, ya que las cifras de Nielsen determinan la disminución del valor de miles de millones de dólares de publicidad cada año.

Para los estudios demográficos de las audiencias de televisión, los anunciantes usan Simmons Market Research Bureau y Mediamark Research Inc. Estas compañías realizan encuestas extensivas del mercado estadounidense y publican sus hallazgos sobre los estilos de vida del consumidor, el uso del producto y los hábitos de medios. Los anunciantes usan los resultados para propósitos de planeación estratégica.

Ratings de cable

La información confiable sobre los programas de cable es todavía más difícil de reunir. Las técnicas tradicionales con frecuencia se basan en una muestra muy pequeña para ser estadísticamente significativa, de manera que los servicios principales de programación por cable proporcionan sus propios reportes de la división de las partes del día y espectadores de audiencia por programa.

La interpretación de los ratings de cable es un proceso confuso, ya que el planeador de medios tiene que integrar mucha información de varias fuentes diferentes. Las compañías nacionales están tratando de remediar esta situación. Por ejemplo, ADcom Information Servicies es un servicio de ratings que instala dispositivos de grabación internos para

Cifras de audiencia de Columbus, GA

- Tamaño de mercado DMA: #125
- Hogares de televisión DMA totales: 207 820
- Personas DMA totales 18+: 388 000
- Adultos DMA totales 25-54: 214 000
- Mujeres que trabajan DMA totales: 92 000
- % de cable en los hogares DMA: 76%

Estaciones de televisión locales

WTVM ABC - Columbus (Muscogee) Georgia
WRBL CBS - Columbus (Muscogee) Georgia
WCGT Ind. - Columbus (Muscogee) Georgia
WMCF TBN - Opelika (Lee) Alabama
WJSP/WGTV PBS - Columbus (Muscogee) Georgia
WLGA UPN - Opelika (Lee) Alabama
WCAG UATV - Lagrange (Troupe) Georgia
WLTZ NBC - Columbus (Muscogee) Georgia
WGIQ/WBIQ PBS - Louisville (Barbour) Alabama
WXTX FOX - Columbus (Muscogee) Georgia
WLGA UPN - Opelika (Lee) Alabama

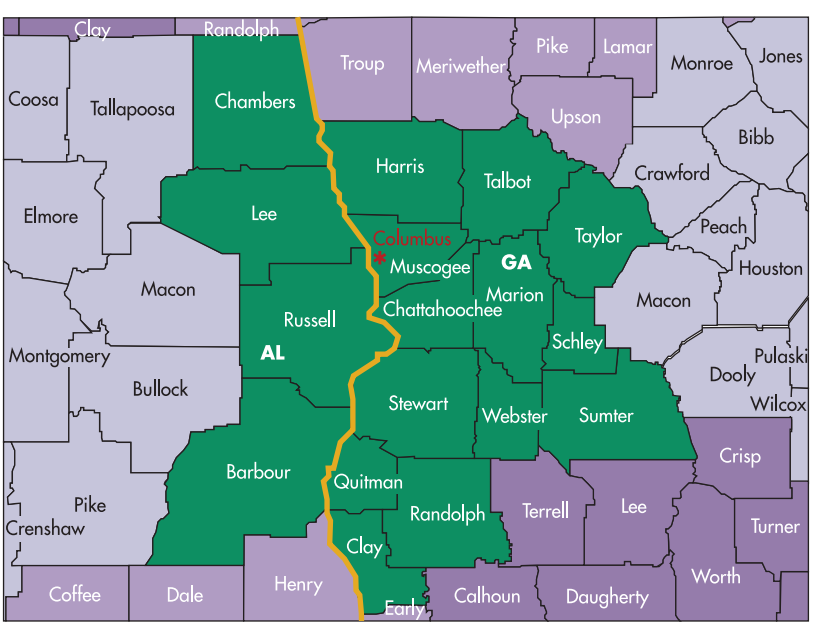


Figura 16-10

Este mapa del área que rodea Columbus, Georgia, muestra a los planeadores de medios qué condados se incluyen en el área de mercado designada (DMA) y a los que se llegará mediante la publicidad colocada en las estaciones locales de televisión. Columbus, Georgia, es la 125a DMA más grande en Estados Unidos y contiene más de 200 000 hogares de televisión.

proporcionar información más confiable. Su prueba reciente con Continental Cablevision en Jacksonville, Florida, confirmó que Nielsen había reportado una audiencia menor en el caso de la televisión por cable (a veces de manera exagerada).[38] Mientras tanto, Nielsen ha introducido su propio servicio de ratings de televisión por cable, pero ha sido criticada por usar vieja tecnología de reportes de transmisión.[39] Esta controversia está destinada a durar algún tiempo.

Definición de los mercados de televisión

Los servicios de rating definen los mercados geográficos de televisión para disminuir al mínimo la confusión de encimar las señales de televisión. El índice de estaciones de Nielsen emplea el término **áreas de mercado designadas** (**DMA**, por sus siglas en inglés) para áreas geográficas: ciudades y condados en los que las estaciones locales de televisión se ven más. Por ejemplo, las DMA para Columbus, Georgia (vea la figura 16-10) lo hacen el condado 17 en el cual las estaciones de televisión de área local se ven más.

Partes del día

Los anunciantes deben decidir *cuándo* transmitir los comerciales y en *qué programas*. A diferencia de los radioescuchas, los espectadores de televisión son fieles a los programas, no a las estaciones. Los programas continúan transmitiéndose o se cancelan dependiendo de su porcentaje de *rating*; éste también depende de la hora del día en que se transmita un programa.

El tiempo de televisión se divide en partes del día como sigue:

Combinación de los primeros programas de la tarde	Programas diurnos:	9 A.M.-4 P.M. (EST)
	Primeros programas de la tarde:	4-5:30 P.M. (EST)
	Primeras noticias de la tarde:	5 o 5:30-7:30 P.M. (EST)
	Horario estelar:	7:30-8 P.M. (EST)
	Estelar:	8-11 P.M. (EST)
Combinación de los últimos programas nocturnos	Últimas noticias:	11-11:30 P.M. (EST)
	Últimos programas nocturnos:	11:30 P.M.-1 A.M. (EST)

Se ve más televisión durante el **horario estelar** (de 8 a 11 p.m., hora estándar del este; de 7 a 10 p.m., hora estándar central). Los últimos programas nocturnos tienen una aceptación muy alta en la mayoría de los mercados entre adultos, y la hora de día y los primeros de la tarde tienden a ser vistos mucho más entre mujeres. Para llegar al mayor porcentaje de audiencia meta con frecuencia óptima de los anunciantes, el planeador de medios determina una **mezcla de las partes del día** basada en los niveles de uso de la televisión reportados por los servicios de ratings.

Medidas de la audiencia

Los servicios de ratings y los planeadores de medios emplean muchos términos para definir la audiencia, penetración y eficiencia de una estación. Los **TV hogares** (**TVHH**, por sus siglas en inglés) se refieren al número de hogares que posee un televisor. El número de TV hogares en un mercado particular da a los anunciantes una idea del tamaño del mercado. Asimismo, el número de TV hogares que sintonizan un programa en particular ayuda al anunciante a estimar la popularidad del programa y a ver a cuántas personas es probable que llegue un comercial.

El porcentaje de hogares en un área determinada que tiene uno o más televisores encendidos a cualquier hora particular se expresa como **hogares que usan el televisor** (**HUT**, por sus siglas en inglés). Si hay 1 000 televisores en un área de encuesta y 500 están encendidos, el HUT es de 50 por ciento.

El **rating del programa** se refiere al porcentaje de hogares con televisor en un área que está sintonizada en un programa específico. El rating se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Rating} = \frac{\text{TV hogares sintonizados en un programa específico}}{\text{TV hogares totales en el área}}$$

Las redes desean ratings altos debido a que miden la popularidad de un programa. Como resultado, los programas más populares pueden demandar tarifas de publicidad superiores. Las estaciones locales con frecuencia cambian su programación (por ejemplo, compran diferentes programas sindicados) para aumentar su popularidad y aumentar así sus ratings (y sus ingresos).

El porcentaje de hogares con televisores en uso (HUT) sintonizados en un programa específico se conoce como **participación de la audiencia**. Un programa con sólo 500 espectadores puede tener una *participación* de 50 si sólo 1 000 televisores están encendidos. En contraste, los *ratings* miden la audiencia como un porcentaje de todos los TV hogares en el área, en donde los televisores están encendidos o apagados.

El número total de hogares a los que se llega mediante alguna porción de un programa se llama **audiencia total**. Esta cifra por lo regular se divide para determinar la **composición de la audiencia** (la distribución de la audiencia en categorías demográficas)

Puntos de rating brutos

En la televisión, los **puntos de rating brutos** (**GRP**, por sus siglas en inglés) son los puntos de rating totales logrados por un programa de un medio particular en un periodo específico. Como vimos en el capítulo 9, un plan semanal de cinco comerciales en programas con un rating de hogares promedio de 20 produciría 100 GRP, los cuales se calculan de la siguiente manera:

Alcance (rating promedio) × frecuencia = puntos de rating brutos

Los GRP permiten al anunciante sacar conclusiones sobre los diferentes mercados disponibles para los anuncios de un cliente, proporcionando una medida comparable de peso de publicidad. Sin embargo, no reflejan el tamaño de un mercado. Por ejemplo, aunque las campañas en Knoxville y Charlotte podrían tener los mismos GRP, diferirían en gran medida en su alcance:

	Hogares con televisor	Costo promedio por spot	Rating promedio	Núm. de spots	GRP
Knoxville	1 002	$ 1 500	15	5	75
Charlotte	638	$ 1 250	15	5	75

Para determinar mejor el valor relativo de los mercados de publicidad en televisión se emplean otras medidas, como el *costo por punto de rating* (*CPP*, por sus siglas en inglés) y el *costo por millar* (*CPM*, por sus siglas en inglés), que se describieron en el capítulo 9.

Compra de tiempo en televisión

El proceso de comprar tiempo en televisión puede ser largo y, dependiendo del número de estaciones en la compra, muy complicado. Los anunciantes o compradores de medios deben:

- Determinar qué programas están disponibles y a qué costo.
- Analizar la eficiencia de los diferentes programas.
- Negociar el precio con los representantes de la estación.
- Determinar qué alcance y frecuencia están logrando.
- Firmar contratos de transmisión.
- Revisar las garantías de desempeño para asegurarse de la transmisión de los comerciales de acuerdo con lo convenido.

Estos procedimientos son tan complejos que la mayoría de los grandes anunciantes usan agencias de publicidad o servicios de compra de medios. Los servicios de compra han crecido en popularidad porque cobran menos y pueden ahorrar el dinero de los anunciantes al negociar atractivos espacios de tiempo a tarifas reducidas. Los anunciantes locales por lo regular se apoyan en los representantes de la estación para determinar las mejores compras.

Solicitud de espacios de tiempo disponibles

Para descubrir qué programas están disponibles, los compradores de medios se ponen en contacto con los representantes de ventas de la estación (vendedores locales de la estación, organizaciones de representantes de medios nacionales que venden para una estación en cada mercado o representantes de redes). El comprador de medios da al representante la información sobre los objetivos de medios y las audiencias meta del anunciante y le pide que le proporcione una lista de **disponibilidad** (espacios de tiempo disponibles) junto con los precios y los ratings estimados. Muchos compradores de medios solicitan la información con base en los últimos libros de Nielsen para que vean si los ratings del programa son consistentes, aumentan o disminuyen.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 16-B

Cómo lograr el "estás fuera" en la televisión

El término de béisbol "estás fuera" se ha extendido a la televisión. Como el director de marketing, usted decide examinar los puntos de rating brutos (GRP) para colocar su publicidad. Además, tiene una idea de los días y hora en los que desea que se coloque el anuncio. La tabla 1 indica los mejores programas para Memphis, Tennessee, y le brinda información de planeación relevante que su asistente reunió de acuerdo con sus preferencias. Debido a las restricciones de hora, la tabla está incompleta, pero ésos son datos suficientes para que usted termine la tabla.

La tabla 1 muestra las cifras de marketing para una sola ciudad, pero ahora decide determinar cuáles de las tres ciudades importantes en Tennessee servirán mejor como la expresión de béisbol "estás fuera". Su asistente no terminó bien la tabla 2, pero con la ayuda de la 1 puede completar los cálculos necesarios.

Aplicaciones de laboratorio

1. Complete la tabla 1 utilizando como guía las fórmulas del libro.
2. Suponga que su presupuesto es de 68 000 dólares, use la tabla 1 para decidir qué programas serían más efectivos para llegar a los niños. Explique su elección.
3. Usando la tabla 1, complete las cifras "por spot" y "rating" en la tabla 2. Luego, calcule cuántos GRP proporcionará cada ciudad si compra cinco spots de publicidad.
4. Usando la tabla 2 completa, calcule para cada ciudad el número de impactos por hogar.
5. Sabiendo que está transmitiendo cinco spots, encuentre el CPP y el CPM para las tres ciudades.
6. De acuerdo con la tabla 2 terminada, ¿qué ciudad es ideal para su movimiento de béisbol "estás fuera"?

Tabla 1: Mejores programas para Memphis, TN

Programa	Rating	Costo	Spots	GRP
Family Matters (diario temprano en la tarde, retransmisión, 30/70 adultos a niños)	15	$34 000	32	____
Caricaturas matutinas los sábados (niños de 2-12 años)	____	34 000	30	300.0
Juego de béisbol de las Grandes Ligas (fines de semana, en su mayoría adultos)	7.8	34 000	29	____
Especial After school (niños de 7-13 años, diario, por la tarde)	____	34 000	27	205.0

Tabla 2

Ciudad	Hogares con televisor	Costo promedio por spot	% promedio de rating	GRP
Memphis	1 002	$1 500	15	____
Charlotte	638	1 250	15	____
Knoxville	847	____	____	____

Frecuencia: 5 spots

Selección de programas para comprar

Los compradores de medios seleccionan los programas más eficientes en relación con las audiencias meta usando el **costo por punto de rating** (**CPP**, por sus siglas en inglés) y el **costo por millar** (**CPM**, por sus siglas en inglés) para cada programa:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo}}{\text{Raiting}} \qquad \text{CPM} = \frac{\text{Costo}}{\text{Millar de personas}}$$

Por ejemplo, suponga que los *CSI* tienen un rating de 25, llega a 200 000 personas en la audiencia meta primaria, y costos de 2 000 dólares para un spot de 30 segundos con una garantía fija sobre la estación WALB-TV en Albany, Georgia. Entonces,

$$\text{CPP} = \frac{\$2\,000}{25} = \$80 \qquad \text{CPM} = \frac{\$2\,000}{(200\,000 \div 1\,000)} = \$10$$

Al calcular el CPP, el comprador de medios puede comparar el costo de un punto de rating de un programa o red u otro. Ésa es una buena información para empezar las negociaciones. Pero los puntos de rating se relacionan con todo el mercado.

La cifra real importante es el costo de llegar a 1 000 prospectos en los mercados *meta*. Ésa es la razón por la cual el CPM debe calcularse contra el tamaño de la audiencia meta y no contra todo el mercado. Cuanto más bajo sea el costo por 1 000/audiencia meta (CPM-TA), más eficiente es el programa al llegar a los prospectos reales.

Así, para lograr las mejores compras dentro del presupuesto disponible, el comprador de medios sustituye los programas más fuertes por los menos eficientes (vea el Laboratorio de publicidad 16-B "Cómo lograr el 'estás fuera' en la televisión").

Negociación de los precios y contratos

Las estaciones de televisión y compañías de cable publican tarjetas de tarifas para vender su tiempo aire. Sin embargo, debido a que las audiencias de televisión se estiman mejor, los representantes de televisión siempre negociarán los precios.

El comprador de medios se pone en contacto con el representante y le explica la eficiencia que necesita el anunciante en términos de entrega y CPM para realizar la compra. El comprador tiene varias formas para negociar las tarifas más bajas: decidirse por un trato en paquete, aceptar la *posición indeterminada dentro de la programación* (la estación elige cuándo transmitir los comerciales) o aprovechar las tarifas con derecho preferente de compra. Una **tarifa preferente de compra** es más baja debido a que el anunciante acepta ser reemplazado si otro anunciante paga una tarifa no preferente más alta.

El comprador de medios debe leer el contrato de publicidad con cuidado antes de firmarlo. Éste indica las fechas, horas y programas en que se transmitirán los comerciales, la duración de cada spot, la tarifa por cada uno y el monto total. Al reverso del contrato se definen los términos de pago y las responsabilidades del anunciante, agencia y estación. Después de que los spots se transmiten, la estación regresa al anunciante o agencia una **garantía de desempeño** firmado y notariado, especificando cuándo se transmitieron los spots y qué compensaciones están disponibles. Las **compensaciones** se refieren al tiempo de publicidad gratis que un anunciante recibe para compensar los spots que la estación perdió, que transmitió de manera incorrecta o debido a que los ratings del programa fueron sustancialmente menores que los garantizados.[40]

Software de compra de medios electrónicos

Con Internet, los compradores de medios de transmisión en la actualidad ni siquiera tienen que dejar la oficina puesto que pueden, desde sus escritorios, mirar con detalle la información de investigación de SRDS y Simmons para crear, e incluso comprar, pautas de programación de medios con solicitudes a través de dispositivos electrónicos.

La AdValue Network de Reuters proporciona estas oportunidades de compra a los medios de transmisión, junto con la vasta red de investigación, que vimos en el capítulo anterior. En 1999, 35 por ciento del dinero de televisión para spots se procesó a través de AdValue Network mediante más de 3 000 usuarios. La red permitió a los usuarios distribuir con facilidad reportes de solicitudes de espacio de radio y televisión, pedidos y revisiones a todos los socios comerciales. Este sistema da a sus usuarios flexibilidad. La mayoría de las transmisiones de spots se revisan muchas veces y AdValue permite que se hagan y consideren contrapropuestas sin cambiar la propuesta actual. Cuando se acepta una contrapropuesta, un solo clic actualiza el sistema.

Una segunda opción, Adventory de MediaPlan, está diseñada para lidiar con la complejidad de las compras de medios de televisión. Este sistema basado en Internet combina la tecnología de base de datos con la métrica de Punto de Rating de Volumen (VRP, por sus siglas en inglés) de MediaPlan para lograr la exposición deseada al número más grande de clientes potenciales. La tecnología VRP puede usarse para evaluar de qué manera se llegará a los clientes por categoría y marca y planea campañas para llegar a los clientes actuales de un producto en vez de sólo a grupos demográficos por edad y género. Sin embargo, Adventory también puede repartir el inventario de espacios en televisión mediante métodos tradicionales.

De manera alternativa, WebRF de MediaPlan, una herramienta de análisis de Alcance/Frecuencia basada en Web, realiza una función similar usando la tecnología de Sistema de Medios Volumétrico (VMS, por sus siglas en inglés) de MediaPlan/Spectra. Al igual que la VRP, la tecnología propietaria VMS está diseñada para dirigirse a los clientes mediante marcas y categorías, en vez de por edad y género. Los planeadores pueden crear un plan de medios completo en la web, optimizar las pautas y determinar el mejor nivel de frecuencia para la campaña.

Otras formas de televisión

El cable no es el único reto electrónico para la televisión de transmisión tradicional. Cable tiene sus propios competidores (menores): DBS, MDS, STV y SMATV.

- DBS (Direct Broadcast Satellite: sistema de transmisión directa) transmite programas desde el espacio vía satélite a las antenas parabólicas instaladas en la casa o en el patio. Por una tarifa de un mes, los consumidores pueden suscribirse a uno de los distribuidores de programas DBS, como DirecTV, para recibir de 20 a 150 canales.[41]

- MDS (Multipoint Distribution System: sistema de distribución en varios puntos) es un sistema de transmisión por microondas que puede llevar docenas de canales y por lo regular se ofrece en áreas rurales en donde no se ha instalado el cable.
- STV (Subscription Television: televisión por suscripción) es televisión abierta de paga. Los suscriptores compran un decodificador que les permite ver programas que se transmiten en un canal de televisión regular.
- SMATV (Satellite Master Antenna Television: televisión de antena maestra por satélite) usa una antena parabólica que capta las señales para los televisores en edificios de departamentos y otros complejos; actúa como una especie de sistema minicable.

La mayoría de estos sistemas son más costosos o transmiten con menos canales, por lo que ninguno ha captado todavía la atención del público de la manera en que cable lo ha hecho.

Publicidad en la renta de videos

Desde que Pepsi patrocinó el exitoso lanzamiento del video casero *Top Gun* en 1987, los analistas de la industria han estado esperando que la publicidad en la renta de películas se convierta en un nuevo medio importante.

Las investigaciones demuestran que las personas que rentan DVD son más jóvenes y con menores ingresos que la población en general y sí ven los comerciales que aparecen antes de la película (en ocasiones más de una vez). Un anuncio de Schweppes que estelariza el comediante John Cleese se vio en un sorprendente 95 por ciento de los hogares que rentan la película de Cleese, *A Fish Called Wanda*.[42] Sin embargo, estudios más recientes han demostrado que los que rentan encuentran los anuncios impertinentes y de alguna forma ofensivos. Muchos los saltan para llegar a la película.[43]

Cuando los datos medidos del espectador estén más disponibles, más anunciantes podrán poner los comerciales en videos. Mientras tanto, los usuarios primarios del medio son los mismos estudios cinematográficos que presentan los próximos estrenos.

El medio de la radio

La radio es un medio personal, de uno a uno; las personas la escuchan solas. Además, la radio es móvil: puede entretener a las personas que van manejando, caminando, están en casa o fuera de ella. Esto la convierte en una forma muy fuerte de llegar a las personas que viajan largas distancias en carro para llegar al trabajo.

La radio es también adaptable al estado de ánimo. En la mañana, las personas quizá deseen escuchar las noticias, música animada o una charla interesante; en la tarde, tal vez deseen relajarse con música clásica o tranquila.

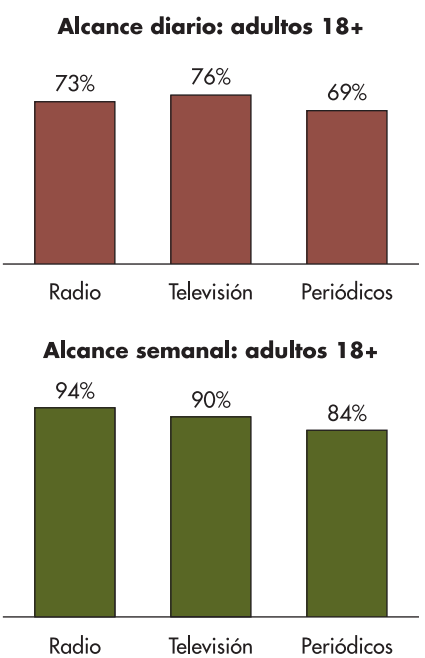


Figura 16-11
El alcance diario y semanal de la radio para personas de 18 años y mayores excede otros medios.

¿Quiénes usan la radio?

En una semana promedio, 93.6 por ciento de la población estadounidense escucha la radio; en un día promedio, cerca de 73 por ciento. El individuo promedio escucha la radio más de tres horas entre el lunes y el viernes y más de cinco horas los fines de semana. De hecho, durante las horas de compra estelares, de 6:00 a.m. a 6:00 p.m., el adulto estadounidense promedio pasa más tiempo con la radio que con la televisión de transmisión y de cable combinadas.[44] Como muestra la figura 16-11, la radio también es efectiva. En la última década, el CPM para la publicidad en radio ha aumentado menos que para cualquier otro medio importante y sustancialmente menos que el índice de precios al consumidor.[45] Como resultado, los ingresos de la publicidad de la radio han crecido de una manera estable.

Los anunciantes más tradicionales están descubriendo el potencial de alcance y frecuencia de la radio. Ciertamente ha funcionado bien para marcas como Lindsay Olives. De igual forma, Snapple obtuvo grandes ganancias de la radio. En el pasado, cuando todavía era una compañía pequeña en Queens, Nueva York, y necesitaba dinero, Snapple Natural Beverages decidió usar la radio. Puso todo su presupuesto de anuncios en una pauta de programación de un año con un nuevo conductor de programas de radio relativamente desconocido, llamado Howard Stern. A Snapple le gustaba la forma en que transmitía sus spots como un lector en vivo.

Unos años más tarde, Snapple comenzó a recibir cartas y llamadas telefónicas de personas en las regiones Oeste y Oeste medio, en donde ni siquiera tenían distribución. Parecía que el anfitrión de programas de talk show sindicados a nivel nacional, Rush Limbaugh, a dieta de calorías restringidas, había estado dando gran apoyo al aire para el Snapple Diet Iced Tea. La firma se movilizó con rapidez para firmar con él como un apoyo pagado. Lo que se aprendió fue el poder de la radio, en especial cuando se combina con una personalidad popular. Esta combinación duplicó las ventas de Snapple al año durante 5 años, la impulsó hacia la distribución en todo el país y la convirtió en un anunciante nacional importante.[46] En la actualidad la compañía continúa usando la radio para anunciar sus productos. En 2006 pagó 2 millones de dólares para patrocinar una estación de radio de Boston durante 40 días.[47]

El uso de la radio en la IMC (comunicación integrada de mercadotecnia)

Mientras la televisión tiende a ser un medio pasivo que las personas sólo observan, la radio involucra a las personas de una manera activa. Escuchan con atención a sus personalidades favoritas, llaman para hacer preguntas, participan en algún concurso o contribuyen en una discusión; escuchan y usan su imaginación para llenar lo que no se ve. Muchas personas oyen fielmente dos o tres estaciones diferentes de radio con diversos tipos de programación. Esto significa que los anunciantes inteligentes pueden usar los medios para establecer una relación íntima inmediata con los consumidores y otros públicos de interés. Esto hace a la radio ideal para las comunicaciones de mercadotecnia integradas.

Con este medio, las compañías nacionales pueden unirse a un mercado local y dirigirse al grupo demográfico específico al que desean llegar. Lo más importante es que la radio permite a los anunciantes mantener consistencia estratégica y estirar el dinero de los medios a través de las **imágenes mentales**. Las investigaciones demuestran que cuando los anunciantes transmiten un spot en la televisión y luego convierten la porción de audio en comerciales de radio, 75 por ciento de los consumidores reproducen de nuevo el video en su mente cuando escuchan el spot.[48] Eso alarga la vida y construye el impacto de una campaña de televisión a un costo muy reducido.[49] En una campaña IMC, en donde la consistencia del mensaje es el objetivo primordial, ésta es una característica importante de la radio.

A los detallistas locales les gusta el medio por las mismas razones; además, pueden adaptarlo a sus necesidades, ofrece audiencias definidas, sus características de recordatorio son similares a las de la televisión y los detallistas pueden crear una identidad al hacer sus propios anuncios. Por último, debido a que la radio es tan móvil, los detallistas pueden llegar a los prospectos justo antes de que compren. Por eso, en años anteriores se han visto aumentos de gastos importantes de las tiendas de comestibles locales, distribuidores de autos, bancos y tiendas de mejoras para el hogar, muebles y ropa.[50]

Programación y audiencias de radio

Las estaciones de radio planean su programación con sumo cuidado para llegar a mercados específicos y para captar toda la atención posible de los radioescuchas. Cuanto más grande sea una estación, podrá cobrar más por el tiempo comercial. Es por esto que se realiza una planeación e investigación completas para la programación de radio y los cambios de programa.

Dependiendo de las necesidades de publicidad de una compañía, la radio tiene muchos usos dentro del modelo IMC. Este anuncio para Lindsay Olives (www.lindsayolives.com) personifica la calidad y selectividad que define la marca de una manera humorística y memorable.

MUSIC UP AND UNDER THROUGHOUT.

MALE VOICEOVER: I was a homely looking olive when I was born. Not ugly . . . but homeliness is next to nothingness if you're trying to be a handsome Lindsay Olive.

So I tried to change . . . to become one of the beautiful olives. I wore contact lenses . . . I had my pimento styled by Mr. Joe . . . Nothing helped.

So, I turned to olive surgery. I mean, I was desperate to become a quality Lindsay Olive! Now, some surgeons wouldn't touch an olive that looked like me, they said it was too risky. But you can always find someone who'll take out a wrinkle here, or inject an imitation of that great Lindsay flavor there.

The Lindsay people gave me a second look, and I almost got in! . . . But one inspector saw a scar and I was through. I guess the Lindsay people were right after all: Beauty is only skin deep, but ugliness goes all the way to the pit . . .

FEMALE VOICEOVER ANNOUNCER: An olive is just an olive, unless it's a Lindsay.

MALE VOICEOVER ANNOUNCER: Well, maybe another olive company will give me a break.

MUSIC UP AND OUT.

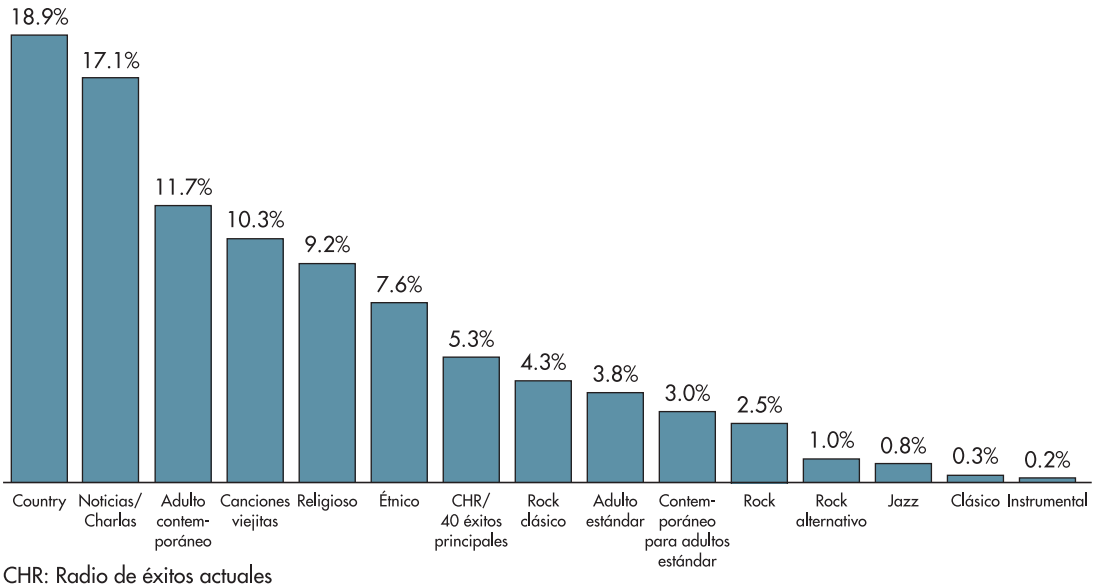


Figura 16-12
Porcentaje de las estaciones de radio en los formatos de programación más comunes.

Las estaciones pueden usar formatos con eficiencia probada, suscribirse a una red o programación sindicada, o idear métodos únicos. Las opciones de programación se ven influidas si una estación está en el cuadrante de AM o FM. El segundo tiene mucha mejor fidelidad de sonido, menos interrupciones de comerciales y más programación variada.

Para contrarrestar las intrusiones de FM, muchas estaciones de AM cambiaron a programas que no dependen de la calidad de sonido, como las noticias, charlas, deportes. Algunas estaciones están experimentando con programas de juegos de mediodía con participación de la audiencia, o formatos dirigidos a regiones específicas como "car radio" de KHJ en Los Ángeles. Las estaciones AM también están tratando de recuperar a los radioescuchas de música al mejorar su calidad de sonido y ofrecer transmisión estéreo.

Al comprar tiempo en la radio, los anunciantes por lo regular compran el *formato* de la estación, no sus programas. La mayoría de las estaciones adoptan una de la docena aproximada de **formatos de programación** estándar: radio de éxitos actuales (CHR-TOP 40), para adulto contemporáneo, country, rock, instrumental, noticias/charlas, estándares para adultos, clásico, religioso, etcétera, como se muestra en la figura 16-12. Cada formato tiende a atraer grupos demográficos específicos. El formato más popular es la música country, la cual es programada por 18.9 por ciento de las estaciones en Estados Unidos (tanto en AM como FM) y atrae a una extensa sección cruzada de estadounidenses de 25 a 54 años.

El radio de éxitos actuales (CHR, por sus siglas en inglés) siempre se encuentra en las estaciones de FM y atrae a adolescentes y mujeres menores de 30 años. Proporciona un flujo constante de 40 éxitos principales, por lo regular con una interrupción mínima de los disc jockeys. Otro formato popular, contemporáneo para adultos (o "easy oldies"), con frecuencia se anuncia como "light rock, less talk"; está dirigido a un grupo meta de mujeres que trabajan entre los 25 y 54 años. Los formatos de noticias/charlas, de música instrumental y de nostalgia, tienen por lo regular un número de radioescuchas alto entre hombres y mujeres mayores de 35 años.[51]

Una tendencia principal en la radio hoy en día es el resurgimiento de las redes de radio, que ofrecen servicios y programas que complementan la programación local de una estación. Una estación puede suscribirse a las noticias y comentarios diarios de Paul Harvey en la ABC Radio, la *House of Blues Radio Hour* semanal de la CBS y el *Larry King Show* de Westwood One.

Existen ahora más de 20 redes de radio nacional, incluyendo las "minirredes" múltiples de ABC, CBS, Westwood One y Unistar (vea la figura 16-13), y numerosas sindicaciones ofrecen programas desde conciertos de rock en vivo hasta discusiones de asuntos públicos. Para mantenerse, 80 por ciento de las estaciones de radio con licencia son una opción para las ofertas de redes y sindicadas.[52] A medida que más estaciones transmiten estos programas y más radioescuchas los sintonizan, los anunciantes nacionales los encuentran muy atractivos.

ABC Radio Networks

Red	Demo meta	Afiliados
Prime	A 25-54	2 566
Platinum	A 25-54	2 566
Galaxy	A 12+	1 030
Genesis	A 12-34	317
Excel	A 18-49	111
ESPN	M 18+	231
ABC Special Programming	A 12+	3 829

Westwood One Radio Network

Red	Demo meta	Afiliados
Westwood One Mutual	A 25-54	1 385
Westwood One NBC	A 25-54	1 338
Westwood One Source	A 12-34	115
Westwood One Programming	A 12-54	3 600
Westwood One Play by Play Sports	A 18+	1 192
Westwood One Talk	A 25-54	1 236

CBS Radio Network

Red	Demo meta	Afiliados
CBS Radio Network	A 25-54	470
CBS Spectrum	A 25-54	570
CBS Radio Sports	A 25-54	300
CBS Radio Programs	A 18-54	126
CBS Hispanic Radio Network	A 25-54	39

Westwood One Radio Network

Red	Demo meta	Afiliados
Super	A 25-54	1 256
Power	A 18-49	218
CNN+	A 25-54	1 248
CNBC Business Radio	A 25-54	72
Unistar Weekly Music/ Personality Programs	A 12-49	1 700

Figura 16-13
Las minirredes de radio ofrecen diferentes tipos de programación, incluyendo noticias, charlas, entrevistas. Cada red se dirige a un grupo demográfico como adultos 25-54 (CBS) u hombres de 18 años o mayores (ESPN).

A pesar de que gastar en la publicidad en radio sólo representa 4 por ciento de todo el gasto de anuncios, los consumidores pasan 44 por ciento de su tiempo total escuchando la radio.[53] Es claro que a pesar de que es más económica de producir que la publicidad en televisión, el gasto de los anuncios de radio tiene más posibilidad de crecer. Sin embargo, en 2005 los ingresos para la radio, que fueron de 11 040 millones de dólares, disminuyeron ligeramente que los del año anterior.[54] Los anunciantes de radio nacionales más grandes son detallistas principales, conglomerados de entretenimiento y compañías de telecomunicaciones (vea la figura 16-14).

Compra del tiempo de radio

Los anunciantes necesitan un conocimiento básico de los medios para comprar tiempo en radio de manera efectiva: los tipos de la publicidad en radio disponible para el uso de comerciales, entendimiento de la terminología de la radio y los pasos involucrados en la preparación de la pauta de radio.

Tipos de publicidad en radio

Un anunciante puede comprar tiempo de red, de spot o de radio local. A pesar de que las compras locales siguen representando por completo 80 por ciento de todo el tiempo de radio vendido, está surgiendo la publicidad de spot de radio nacional.[55] A los anunciantes les gusta el alcance y frecuencia, la selectividad, y la eficiencia de los costos de la radio (vea la lista de comprobación "Las ventajas y desventajas de la publicidad en la radio").

Redes

Los anunciantes pueden usar una de las redes de radio nacionales para transmitir sus mensajes a todo el mercado del país de manera simultánea mediante estaciones que se suscriben a los programas de red. Además, más de 100 redes de radio regionales en Estados Unidos operan con información dirigida hacia mercados geográficos específicos.

Figura 16-14
Los principales 10 anunciantes de spots de radio nacionales (2005).

Posición	Anunciante	Gasto de anuncio de spots de radio nacional (en millones de dólares)
1	Verizon Communications	$94.3
2	AT&T	92.0
3	Home Depot	66.5
4	News Corp.	61.4
5	Berkshire Hathaway	58.6
6	Time Warner	58.0
7	Safeway	53.8
8	Walt Disney Co.	46.0
9	General Electric Co.	38.0
10	Lowe's	23.6

Las redes proporcionan a los anunciantes nacionales y regionales un manejo simple y de bajo costo de red efectivo por estación. Entre las desventajas se encuentran la falta de flexibilidad en la selección de estaciones afiliadas, el número limitado de estaciones en un listado de red y los largos tiempos de entrega requeridos para contratar el tiempo.

Spot de radio

El **spot de radio** ofrece a los anunciantes nacionales gran flexibilidad en sus selecciones de mercados, estaciones, tiempo aire y texto. Pone comerciales al aire con rapidez (algunas estaciones requieren tan sólo 20 minutos de tiempo de entrega y los anunciantes pueden crear aceptación local al usar personalidades locales). Las empresas de repre-



LISTA DE COMPROBACIÓN

Las ventajas y desventajas de la publicidad en radio

Las ventajas

La principal ventaja de la radio es que cuenta con un alcance y frecuencia, selectividad, y eficiencia superiores.

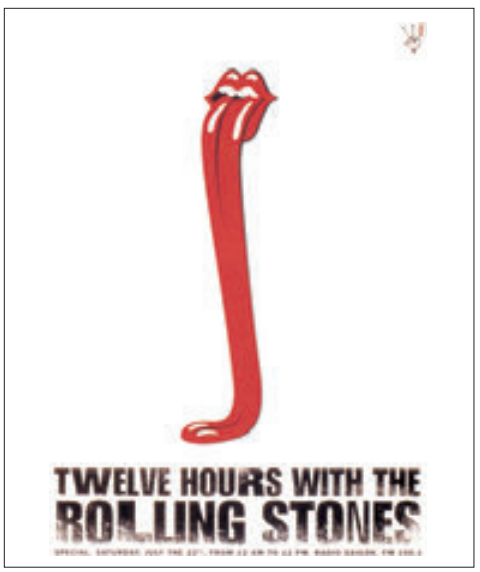
- **Alcance y frecuencia.** La radio ofrece una combinación excelente de alcance y frecuencia. El adulto promedio la escucha más de tres horas al día, por lo que crea una gran audiencia con rapidez, y una pauta de programación de publicidad normal permite con facilidad un impacto repetido en el radioescucha.
- **Selectividad.** Los formatos de radio especializados, con audiencias prescritas y áreas de cobertura, posibilitan a los anunciantes seleccionar el mercado al que desean llegar: género específico, grupo de edad, antecedente religioso o étnico, grupo de ingresos, categoría de empleos, nivel de educación o de interés especial.
- **Eficiencia en los costos.** La producción de radio es económica; ofrece su alcance y frecuencia, y selectividad a uno de los costos más bajos por millar. Los spots nacionales pueden producirse por casi una décima parte del costo de un comercial de televisión. Además, las estaciones locales con frecuencia producen spots locales gratuitos.
- **Otras ventajas.** La radio ofrece también conveniencia, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.

Las desventajas

A pesar de estas ventajas, la radio tiene limitaciones: es sólo un medio auditivo, su audiencia está muy segmentada, los comerciales tienen una vida corta y con frecuencia sólo se escucha una parte de ellos; aunado a esto, cada anuncio debe competir con la saturación de los otros medios.

- **Se limita al sonido.** La radio se escucha pero no se ve; esto es una desventaja si el producto debe verse para entenderse. Algunas agencias creen que la radio limita sus opciones creativas.
- **Audiencias segmentadas.** Si un número grande de estaciones de radio compite por la misma audiencia, los anunciantes que desean acaparar el mercado tienen que comprar varias estaciones, lo que puede ser poco efectivo.
- **Comerciales de corta vida y que se escuchan a medias.** Los comerciales de radio son efímeros. No se pueden conservar como un anuncio de periódico o una revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención y no siempre tiene éxito.
- **Saturación.** Las estaciones con el mayor atractivo para los anunciantes tienen más comerciales. Los anunciantes deben producir un comercial que sobresalga del resto.

sentantes de radio, como Katz Radio, están al frente de una lista de estaciones y venden tiempo de spots a anunciantes y agencias nacionales.



Las estaciones de radio que eligen aceptar programación de fuentes externas, como Westwood One Radio Network (*www.westwoodone.com*), pueden aumentar su participación en el mercado durante espacios de programación especial. Westwood es bien conocida por suministrar grabaciones de alta calidad de conciertos de artistas renombrados, como The Who, a las estaciones de radio que de otra forma tal vez no podrían adquirir dicha programación.

Radio local

El **tiempo local** señala los spots de radio que compra un anunciante o agencia local. Involucra el mismo procedimiento de los spots nacionales.

La publicidad en radio puede ser en vivo o grabada. La mayoría de las estaciones emplea programas grabados con noticias en vivo en el intermedio. Asimismo, casi todos los comerciales de radio son pregrabados para reducir los costos y mantener la calidad de transmisión.

Terminología en la radio

En su mayor parte, la terminología que se usa para la radio es la misma que la de otros medios, aunque algunos términos son particulares de ésta.

Los más comunes de éstos son los conceptos de las *partes del día*, *audiencias promedio de un cuarto de hora* y *cumes* (audiencias acumuladas).

Partes del día

En la radio el día se divide en cinco partes:

6:00 a.m.-10:00 a.m.	Conductores de la mañana
10:00 a.m.-3:00 p.m.	De día
3:00 p.m.-7:00 p.m.	Conductores de la tarde (o noche)
7:00 p.m.-media noche	De noche
Media noche-6:00 a.m.	Toda la noche

Los servicios de rating miden las audiencias sólo para las primeras cuatro partes del día, debido a que la transmisión de toda la noche es muy limitada y no es muy competitiva. El Laboratorio de publicidad 16-C describe los ser-



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 16-C

Los informes que ayudan o perjudican a las estaciones de radio

Los compradores de medios emplean la información de tres servicios de rating de audiencias principales para determinar qué programas y estaciones transmitirán al mayor número de radioescuchas meta.

Arbitron

El servicio de rating Arbitron elige un grupo de radioescuchas representativo en cada una de las 257 ciudades y les proporciona un diario para llevar el registro del tiempo que invierten escuchando la radio. Los radioescuchas regresan los diarios a Arbitron al final de cada semana para la tabulación y la empresa compila los resultados en un reporte trimestral.

El libro de Arbitron, disponible en su sitio Web (www.arbitron.com), reporta el número de radioescuchas para estaciones y programas específicos, sus edades, género y horarios preferentes para escuchar la radio. Las estaciones son los clientes principales, pero algunas agencias de anuncios y representantes de ventas de radio también se suscriben.

En Arbitron también están desarrollando el Medidor de personas portátil (vea el Laboratorio de Publicidad 16-A) que posibilitará la medición electrónica de las audiencias de radio.

Birch Research

Birch Research emplea encuestas telefónicas, en vez de diarios, para obtener la información de los radioescuchas. Los encuestadores hablan con el público representativo en 130 mercados de radio principales. Los resultados se publican mensualmente y se resumen trimestralmente. Birch ofrece también Birchscan, un reporte mensual computarizado.

RADAR

RADAR (Radio's All-Dimension Audience Research) clasifica también los programas de radio de red de acuerdo con entrevistas telefónicas con los radioescuchas. Durante una semana se le llama diariamente a cada radioescucha y se le pregunta sobre sus hábitos de escuchar radio, desde el día anterior hasta el momento. RADAR realiza investigaciones durante todo el año y publica los resultados de forma anual en *Radio Usage and Network Radio Audiences*. Un número de reportes especializados también está disponible.

Aplicaciones de laboratorio

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de estos métodos de medición de audiencias de radio?
2. ¿Qué método de medición de audiencias es mejor: de diario o de entrevista telefónica? ¿Por qué?

vicios principales de rating de las audiencias radiofónicas. El empleo de la radio más importante ocurre durante los **tiempos de conducción** (6:00-10:00 a.m. y 3:00-7:00 p.m.), durante la semana (de lunes a viernes), cuando muchos radioescuchas se están trasladando hacia el trabajo o escuela.

Las estaciones de radio basan sus tarifas en la hora del día en que los anunciantes quieran que sus comerciales se transmitan, pero las tarifas se negocian de acuerdo con la distribución y demanda en cualquier hora determinada. El RL 16-1 en la Biblioteca de Referencia del sitio Web *Publicidad Contemporánea* muestra las tarifas estándar para el tiempo aire en KWOD-FM en Sacramento, California. Para la tarifa más baja, un anunciante pide spots en **estaciones con posición indeterminada** (**ROS**, por sus siglas en inglés), similar al ROP en la publicidad en periódicos. Sin embargo, esto deja un control total de la ubicación del spot para la estación, por lo que la mayoría de las estaciones ofrecen una tarifa paquete de **plan de audiencia total** (**TAP**, por sus siglas en inglés), que garantiza un cierto porcentaje de los spots en mejores partes del día si el anunciante compra un paquete de tiempo total.

Audiencia de cuarto de hora promedio

La **audiencia de cuarto de hora promedio** (**personas AQH**, por sus siglas en inglés) identifica el número promedio de personas que escuchan una estación específica por lo menos cinco minutos durante un periodo de 16 minutos de una parte del día determinada. Por ejemplo, la estación KKDA en Dallas/Fort Worth, Texas, tiene radioescuchas de cuarto de hora promedio de 33 800, lo que significa que cualquier día, durante cualquier periodo de 16 minutos entre las 3:00 y las 7:00 p.m., casi 33 800 personas entre las edades de 12 y mayores están sintonizadas (vea el RL 16-2 de la Biblioteca de Referencia en el sitio Web *Publicidad Contemporánea*).

El **rating de cuarto de hora promedio** expresa las personas AQH como un porcentaje de la población. Debido a que KKDA se ubica en un área de 3 072 727 personas, sus personas de cuarto de hora promedio podrían expresarse como un rating de cuarto de hora promedio de 1.1:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Personas AQH}}{\text{Población}} \times 100 = \text{raiting AQH}$$

$$\frac{33\,800}{3\,072\,727} \times 100 = 1.1\%$$

La misma idea puede expresarse en términos de **participación de cuarto de hora promedio**: la audiencia de la estación (personas AQH) expresada como un porcentaje de la audiencia total que escucha la radio en el área. Por ejemplo, si las personas de cuarto de hora promedio total para todas las estaciones es de 676 000, entonces la participación de cuarto de hora *promedio* de la estación de radio KKDA es 5:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Personas AQH de una estación}}{\text{Personas AQH de todas las estaciones}} \times 100 = \text{partcipación AQH}$$

$$\frac{33\,800}{676\,000} \times 100 = 5\%$$

Los **puntos de rating brutos** de una pauta de radio son la suma de todos los puntos de rating entregados por este último, o las *impresiones brutas* (vea el capítulo 9) expresadas como el porcentaje de la población que se está midiendo:

$$\text{Rating AQH} \times \text{número de spots} = \text{GRP}$$

$$1.1 \times 24 = 26.4$$

o

$$\text{CPM} = \frac{\text{Impresiones brutas}}{\text{Población}} \times 100 = \text{GRP}$$

$$\frac{33\,800 \times 24}{3\,072\,727} \times 100 = 26.4$$

Estimaciones cume (audiencia acumulativa)

Las **audiencias acumulativas** son el número total de personas *diferentes* que escuchan una estación de radio por lo menos cinco minutos en un cuarto de hora dentro de una parte del día reportada (también conocida como *audiencia no duplicada*).

En el ejemplo, la pauta de la estación KKDA generó 811 200 impresiones brutas, pero eso no significa que 811 200 personas diferentes escucharon los comerciales. Muchas personas los escucharon tres, cuatro o cinco veces. Al medir el número acumulativo de las personas diferentes que escucharon KKDA, los servicios de rating proporcionan el potencial de alcance de nuestra pauta de radio, que en este caso es 167 800.

El **rating cume o rating de audiencia acumulativa** son las personas acumuladas expresadas como un porcentaje de la población que se está midiendo. Por ejemplo:

$$\frac{167\,800 \times 100}{3\,072\,727} = 5.5\%$$

Radio por satélite

El reto para la radio "terrestre" ha aumentado por las redes que transmiten señales vía satélite a nivel nacional. En 2006, la radio por satélite había sido una competencia de dos participantes entre XM, primero en experimentarla, y su rival principal Sirius. En poco tiempo las redes han tenido éxito al mandar señales a un número considerable de suscriptores, casi 4.6 millones para Sirius y 7 millones para XM.

Para poder recibir radio por satélite, un miembro de la audiencia debe pagar una cuota de suscripción mensual e invertir en un receptor que puede recibir una de las dos señales de las redes. Debido a que las personas están acostumbradas a recibir la radio gratis, XM y Sirius han intentado convencer a las personas de que vale la pena pagar por la radio al ofrecer dos beneficios importantes que no tienen los radioescuchas de la radio terrestre: un gran número de opciones de programas (cada red ofrece docenas de estaciones y presenta una variedad de formatos de música y de otros) y programación exclusiva, como Howard Stern en Sirius y Oprah Winfrey en XM.

En el presente es difícil estar seguros de qué tan importante es la radio por satélite como una alternativa para la radio terrestre. Aunque XM y Sirius han afianzado con éxito talento exclusivo (Stern, Winfrey) y programación (los juegos de la NBA y NFL en Sirius, los juegos MLB en XM) para atraer a los suscriptores, ninguna compañía ha sido capaz de lograr gran utilidad. En el segundo trimestre de 2006, cada una mostró pérdidas reportadas de más de 200 millones de dólares.[56]

Las dificultades financieras provienen de los gastos asociados con el talento principal, como Stern (quien firmó por 500 millones de dólares) y los costos relacionados con el registro de nuevos suscriptores. Pero también hay señales de luz. Google, el gigante de Internet, ha firmado una sociedad con XM para extender su programa AdWords e insertar anuncios de radio.[57] Por otra parte, la programación relacionada con Oprah Winfrey ha atraído a grandes anunciantes, incluyendo a Acuvue, Dove, General Electric, Iams, JC Penney, Slim-Fast, Splenda, Target y Warners TrueFit.[58] Además, han circulado rumores de que los dos rivales pueden fusionarse, aumentando el tamaño de la audiencia para los anunciantes y reduciendo la presión de gasto excesivo en el contenido. Cualquiera que sea el resultado de XM y Sirius, la radio por satélite parece que permanecerá.

Los siete pasos para preparar una pauta de radio

El procedimiento que usan los anunciantes para preparar pautas de radio es similar al que se usa para los de televisión.

1. Identificar las estaciones con la mayor concentración (cume) de la audiencia meta del anunciante mediante grupos demográficos (digamos, edades de hombres y mujeres de 35 a 49 años).
2. Identificar estaciones cuyo formato ofrezca la concentración más alta de los compradores potenciales.
3. Determinar qué periodos (partes del día) en esas estaciones ofrecen la mayor cantidad de compradores potenciales (cuarto de hora promedio).
4. Usar las tarjetas de tarifas de las estaciones como guía para construir una pauta con una mezcla fuerte de los mejores periodos. En este punto, es aconsejable dar los objetivos de medios del anunciante a los representantes de la estación, sugerir un posible presupuesto para su estación y preguntar qué es lo que pueden ofrecer para ese pre-

Debido a que los anunciantes por lo regular compran spots de radio según el formato de la estación, en vez de la programación específica, el AQH es un fuerte indicador de las horas más oportunas para transmitir los anuncios. Los comerciales, como este spot humorístico de Hooked on Phonics. com (www.hop.com), con frecuencia son transmitidos durante las partes del día con un número de radioescuchas superior, como las horas de manejo. Este horario funciona bastante bien para Hooked on Phonics.com, cuyos radioescuchas base (padres de niños más pequeños) es muy probable que se encuentren en el auto con sus hijos a esas horas.

(PAPÁ LEYENDO A SU HIJA)
PAPÁ: Muy bien, cariño. Un cuento y luego a dormir…
PEQUEÑA NIÑA: ¡Está bien, papi!
PAPÁ: Había una vez una letra A. Ella no podía encontrar otras letras con quien jugar.
PEQUEÑA NIÑA: Oh… ¡Qué triste!
PAPÁ: Espera, la historia mejora.
Así es que A llevó a cabo una reunión. Ahí se encontró con la letra B, quien pensó que debían fusionarse…
PEQUEÑA NIÑA (RIÉNDOSE): ¡Papi, qué tonto!
PAPÁ: Lo sé. Entonces, realizaron una adquisición empresarial apalancada para las letras C a L.
PEQUEÑA NIÑA: ¿De verdad?…
PAPÁ: Y ofrecieron opciones de acciones para las letras M a Z.
PEQUEÑA NIÑA: ¿Qué es eso?
PAPÁ: ¡Y todos vivieron felices para siempre!
PEQUEÑA NIÑA: ¡Ay!
TRANSICIÓN SUAVE A LA VOZ SUPERPUESTA DEL ANUNCIANTE CON UNA MÚSICA "NEEDLEDROP" DISTINTIVA. Si usted es papá, no tiene que inventar historias para lograr que sus hijos amen la lectura. Sólo vaya al mejor lugar en el ciberespacio que le puede ayudar… el sitio Web Hooked on Phonics. Visítenos hoy mismo en A-B-C-D-E-F-G.com. Pruebe una evaluación de lectura personalizada para descubrir la manera en que puede ayudar a que su hijo se convierta en un lector con más confianza.
Hasta ahora todo esto (y mucho, mucho más) se cubre en Hooked on Phonics en la dirección Web más notable que en cualquier otro lado: A-B-C-D-E-F-G.com. (Logo musical reproducido bajo el VO.)
TÉRMINO DE LA MÚSICA NEEDLEDROP.

supuesto. Esto da al comprador de medios un punto de inicio para analizar los costos y negociar la compra.

5. Analizar la compra propuesta en términos de alcance y frecuencia.
6. Determinar el costo por cada 1 000 personas meta a las que transmite cada estación. La palabra clave es meta; el comprador de medios no está interesado en la audiencia total de la estación.
7. Negociar y colocar la compra (vea el RL 16-3 en la Biblioteca de Referencia del sitio Web *Publicidad Contemporánea*).

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Como un medio para llegar a las masas, en la actualidad ninguno tiene la habilidad creativa única de la televisión. La televisión abierta creció más rápido que cualquier medio de publicidad anterior debido a las ventajas que ofrecía a los anunciantes: cobertura masiva a un costo, impacto, prestigio y dominio social efectivos.

La televisión es un arma creativa poderosa, pero el medio sigue teniendo muchas desventajas, incluyendo costos actuales elevados, selectividad limitada, brevedad, saturación, y susceptibilidad al zipping y zapping.

El dominio de la televisión abierta ha sido retado por muchos medios electrónicos nuevos, en especial por el cable. Éste ofrece el atractivo visual y auditivo de la televisión a un costo mucho menor y con una mayor flexibilidad. Las audiencias de cable están muy fragmentadas, lo que ayuda a los anunciantes a dirigirse a mercados específicos, pero es una desventaja para los que desean llegar a una audiencia masiva.

La publicidad en televisión puede realizarse a nivel nacional, regional o local y puede tomar la forma de patrocinios de programas, patrocinios de segmentos y spots de diferentes duraciones, incluyendo los comerciales informativos que tienen la duración de un programa.

Para determinar en qué programas anunciarse, los compradores de medios seleccionan los más eficientes para su audiencia meta. Comparan los paquetes de cada situación, sustituyen los programas más fuertes por los menos eficientes y negocian los precios para lograr la mejor compra. Los compradores de medios deben tener un buen conocimiento de ciertos términos importantes: áreas designadas de mercado (DMA), TV hogares (TVHH), hogares que usan la televisión (HUT), rating de programas, participación de la audiencia, puntos de rating brutos y costo por millar.

Al igual que la televisión, la radio es un medio altamente creativo. Su mayor atributo es la capacidad de ofrecer excelente alcance y frecuencia a audiencias selectivas, por un costo muy eficiente. Sus desventajas son las limitaciones de sonido, audiencias segmentadas y sus comerciales de vida corta que a veces se escuchan a medias.

Las estaciones de radio se clasifican por la programación que ofrecen y las audiencias a las que les dan servicio y pueden ser AM o FM. Es posible usar programas de redes o sindicaciones y seguir cualquiera de la docena de formatos o los más populares. Los anunciantes compran tiempo de radio en una de tres formas: local, spot o de red. Como en el caso de la televisión, la compra del tiempo en radio requiere un conocimiento básico de la terminología de la radio, siendo los términos más comunes: las partes de los días, el cuarto de hora promedio y las audiencias acumulativas.

TÉRMINOS IMPORTANTES

anuncio de duración de un programa (PLA), *520*
anuncio de spot, *518*
áreas de mercado designadas (DMA), *524*
audiencia acumulativa, *534*
audiencia de cuarto de hora promedio (personas AQH), *533*
audiencia total, 525
base de participación, *517*
compensaciones, *527*
composición de la audiencia, *525*
costo por millar (CPM), *526*
costo por punto de rating (CPP), *526*
disponibilidad, 525
estación con posición indeterminada (ROS), *533*
formatos de programación, *530*
garantía de desempeño, *527*
hogares que usan el televisor (HUT), *524*
horario estelar, *524*
imágenes mentales, *529*
infomercial, *520*
inventario, *519*
mezcla de las partes del día, *524*
participación de la audiencia, *525*
participación de cuarto de hora promedio, *534*
patrocinio, *517*
plan de audiencia total (TAP), *533*
puntos de rating brutos (GRP), *525*, *534*
rating acumulado, *534*
rating de cuarto de hora promedio, *533*
rating del programa, *524*
redes, *517*
servicio de rating, *521*
sindicación de intercambio, *520*
sindicación de primera distribución, *519*
sindicación fuera de redes, *519*
spot de radio, *531*
tarifa preferente de compra, *527*
televisión abierta, *510*
televisión por cable, *510*
tiempo local, *532*
tiempos de conducción, *533*
TV hogares (TVHH), *524*
UHF, *511*
VHF, *511*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Cuáles son las ventajas de la publicidad de la televisión abierta para un producto como la leche?
2. ¿Qué pasos pueden tomar los anunciantes para vencer el zipping y el zapping?
3. ¿Por qué la publicidad en la televisión de red se ha vuelto menos atractiva en los últimos años?
4. ¿En qué formas puede considerarse que la selectividad de la televisión por cable es una fuerza? ¿Una debilidad?
5. ¿Cuáles son las diferentes formas de comprar tiempo en la televisión abierta?
6. ¿Cómo se puede emplear mejor la televisión en un programa de comunicaciones de mercadotecnia integradas?
7. ¿Cómo se puede emplear mejor la radio en un programa IMC?
8. ¿Cuál es el formato de estación de radio que usted escucha más? ¿Cómo describiría los grupos demográficos de su audiencia meta?
9. ¿Cuál es la diferencia entre el cuarto de hora promedio y las audiencias acumuladas? ¿Cuál es mejor?
10. ¿Cuál es la importancia de las partes del día en la publicidad en televisión y radio? ¿Cuáles son las mejores partes del día para cada uno?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **La publicidad en la radio**
   Se acerca el día de San Valentín y, como dueño de Dream Flower Florists, desea aumentar su participación de negocio local anunciándose en la radio. Después de buscar estaciones locales, elige una cuyo formato va bien con su audiencia meta. Decida cuál será su tipo de compra y cuándo será transmitida.

2. **Organizaciones de televisión**
   El tamaño de la industria de la televisión y el dinero de la publicidad que se gasta dentro de ésta es extraordinario. Muchas organizaciones relacionadas con este medio se formaron para dar servicio a la industria. Descubra un poco más acerca de la naturaleza y alcance de la televisión a medida que lee con cuidado los siguientes sitios Web. Asegúrese de responder las preguntas que aparecen más adelante.
   - Broadcast Education Association (BEA): www.beaweb.org
   - Cable/Telecommunications Association for Marketing (CTAM): www.ctam.com
   - Cable World: www.cableworld.com
   - National Association of Broadcasters (NAB): www.nab.org

   a. ¿Cuál es el tipo de audiencia a la que está dirigida este sitio?
   b. ¿Cuál es el propósito del sitio? ¿Tuvo éxito? ¿Por qué?
   c. ¿Cuál es el propósito de la organización?
   d. ¿Qué beneficio proporciona la organización a los miembros/suscriptores individuales, a la publicidad general, y a la televisión y comunidades de cable?

3. **Herramientas de medios de transmisión**
   Los informes de la publicidad de transmisión y los estudios de audiencias son importantes para el desarrollo e implementación de una estrategia de medios efectiva. Como con los medios impresos, los anunciantes tienen un grupo de compañías y reportes "principales" que usan con regularidad para ayudar a planear e implementar sus compras de medios de transmisión. Visite los sitios Web de las siguientes compañías de medios de transmisión sindicadas e independientes y responda las preguntas que aparecen después:
   - Arbitron: www.arbitron.com
   - Bureau of Broadcast Measurement (BBM): www.bbm.ca
   - Cabletelevision Advertising Bureau (CAB): www.onetvworld.org
   - Nielsen Media Research: www.nielsenmedia.com
   - Radio Advertising Bureau: www.rab.com
   - Radio Marketing Bureau (RMB): www.rmb.ca
   - Television Bureau of Advertising: www.tvb.org
   - Television Bureau of Canada (TVB): www.tvb.ca
   - TV RunDown: www.tvrundown.com

   a. ¿En qué tipo(s) de información de medios de transmisión se especializa la empresa y qué servicios, productos o publicaciones específicos ofrece?
   b. ¿Qué industrias/empresas serían más adecuadas para utilizar los recursos de medios de la compañía?
   c. ¿Representa la compañía la investigación independiente o sindicada?
   d. ¿Qué tan útil cree que es la compañía para reunir información de medios de transmisión? ¿Por qué?



4. La campaña Real Beauty comenzó a difundirse en el momento en que los programas de televisión como "The Swan" y "Extreme Makeover" estaban probando la popularidad en televisión. ¿Qué problemas creó esto para Dove? ¿Qué oportunidades?
5. Dove invirtió mucho en publicidad durante la teletransmisión de los Premios de la Academia 2007. ¿Qué factores cree que consideraron los planeadores de medios al seleccionar los Óscares como aparador para presentar a Dove?
6. Considere tres series de televisión de gran popularidad: *Lost*, *Grey's Anatomy* y *Dancing with the Stars*. ¿Cuál le atraería más si fuera a elegir una oportunidad de patrocinio para Dove? Si se le pidiera defender su elección, ¿hasta qué grado su decisión se apoyaría en factores cuantitativos como ratings y grupos demográficos? ¿Hasta qué grado se apoyaría en factores cualitativos como la participación del espectador y la concordancia entre el programa y la marca?
7. Si la Asociación para un Estados Unidos Sin Drogas pidiera a Goodby, Silverstein & Parents pensar en un complemento de radio correspondiente para su campaña de televisión gratuita, ¿qué debería Goodby tener en mente cuando convirtiera este concepto a un formato sólo de audio?
8. Dada la audiencia para la campaña antidrogas de Goodby (los padres de los adolescentes), ¿en qué parte del día piensa que su comercial de televisión se transmitiría de una manera más efectiva?

capítulo 17

Uso de los medios interactivos digitales y correo directo

Objetivos EXPLORAR LOS FACTORES IMPORTANTES que los anunciantes toman en cuenta cuando consideran los medios interactivos digitales y el correo directo. Cada uno tiene sus propias características que lo distingue y sus ventajas y desventajas. Los anunciantes deben ser capaces de identificar los méritos de éstos y entender las maneras rentables de utilizarlos en su mezcla de medios.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Exponer** las diversas oportunidades y desafíos que presentan los medios interactivos digitales.
2. **Explicar** la evolución de los medios interactivos.
3. **Debatir** las ventajas y desventajas de Internet como un medio publicitario.
4. **Definir** los diferentes tipos de publicidad en Internet.
5. **Discutir** sobre la audiencia en la red y los desafíos relacionados con su medición.
6. **Explicar** cómo se vende la publicidad en Internet y cuánto cuesta.
7. **Mencionar** los diferentes tipos de publicidad en el correo directo.
8. **Detallar** los costos asociados con la publicidad en el correo directo.
9. **Determinar** qué tipos de listas de correo son las mejores.





Michael revisaba su correo electrónico una tarde y leyó un mensaje de un amigo que contenía un vínculo a una página web que decía: "Este pollo hará lo que usted diga". De la lista de destinatarios del mensaje, Michael podía ver que se había reenviado varias veces, por lo que decidió visitarlo. ■ Hizo un clic en el vínculo y apareció una imagen procedente de una cámara web en vivo que mostraba a una persona disfrazada de pollo parada en medio de una sala. Debajo de la imagen estaba el siguiente texto: "Pida su pollo a su manera. Escriba su orden aquí." Divertido, pensó Michael, y escribió: "Haz el baile del pollo" e hizo un clic en el botón siguiente, que decía: "Submit." El pollo de la imagen comenzó a aletear, levantó las rodillas y comenzó a bailar. ■ ¿Qué estaba viendo Michael? Una arte comedia voyeurista, una parte de una obra maestra viral y toda la carne blanca, la campaña "Pollo Servil" de Crispin Porter + Bogusky's (CP+B), que aumentó de manera radical la onda "in" de Burger King y obtuvo varios premios a la creatividad, incluyendo el Cliente del Año de One Show Interactive y el oro en los Viral Awards, que premian los medios en línea más populares. Los visitantes al sitio podían escribir una amplia variedad de órdenes y en segundos veían cómo el pollo hacía lagartijas, se ponía un chaleco o simplemente se sentaba a ver televisión. ■ El concepto detrás del "Pollo Servil", de acuerdo con el director creativo de CP+B Andrew Keller, era "presentar el nuevo sandwich de pollo Tender-Crisp de Burger King bajo el concepto marca de 'Pídalo a su manera'. Ideamos una campaña televisiva basada en un pájaro grande que hiciera exactamente lo que se le ordenara. Empezamos a pensar en un componente web y se nos ocurrió tener un Pollo Servil en una cámara web (para dejar que la gente tuviera al pollo de la manera que les gusta)".[1] ■ Los ejecutivos de Burger King estuvieron de acuerdo y se arriesgaron con esta estrategia poco común. "Estábamos perdiendo en la categoría de sandwich de pollo frito" comentó Brian Gies, vicepresidente de impacto de marketing en Burger King. "Queríamos lanzar el producto e impresionar con una nueva presentación poco convencional, pero que al mismo tiempo fuera coherente con la promesa de marca."[2] ■ No es la primera vez que CP+B triunfa con campañas in-

teractivas; ya ha sido reconocida por su trabajo en línea con Virgin Altantic y la Mini de BMW. Para desarrollar el componente en línea de Burger King, se asociaron con las compañías de producción MJZ y el Barbarian Group. ■ Según Keller, "los medios interactivos son un lugar maravilloso para nosotros, pues son los medios que más se acercan a lo que ofrecemos en la tienda". ■ La campaña de CP+B ganó muy buenos comentarios de los creadores y consumidores. Tan sólo en su primera semana, el sitio recibió 20 millones de hits (visitantes) y un millón sólo en el primer día. ■ "Era sorprendentemente diferente y con un muy buen uso de la tecnología", comentó Matt Vescovo, un publicista independiente y juez en los Viral Awards. "El tomar una idea así (pedir el pollo como a usted le guste) para algo que en realidad no es tan atractivo (un sándwich de pollo) y que de una manera tan sencilla e innovadora haga uso de la tecnología, realmente me llamó la atención." ■ Por los comentarios de Keller, nadie creyó tanto en el concepto como los ejecutivos de marketing de Burger King. "Saben a quién le están hablando", comentó, "saben que tienen que comunicarse de formas nuevas e interesantes. Nos apoyaron a lo largo de todo el proceso." ■

Medios interactivos digitales

Hoy todos participamos en una nueva revolución de medios producida por los increíbles logros en la tecnología de la comunicación. Por supuesto, hablamos de los **medios interactivos digitales**, incluyendo Internet, el medio de mayor crecimiento en la historia.

Para entender el efecto dramático que esto tiene sobre la publicidad y el marketing, imagine por un momento cómo era la vida antes de la radio y la televisión. En ese entonces, si quería vender un producto, el acercamiento al consumidor era directo, casi siempre en la puerta de su casa. Si a la persona no le gustaba lo que usted mostraba, le cerraba la puerta en la cara. Ella tenía completo control del medio de venta.[3] Luego llegó la radio y, 30 años después, la televisión. Para entonces, los mercados masivos tenían una audiencia cautiva, personas que con gusto pagarían por diversión una tarde en casa, simplemente viendo comerciales. Los anunciantes prosperaron (y también los consumidores, pues participaron de un nivel de vida de rápido crecimiento).

Pero ahora las aguas se mueven hacia el escenario publicitario. El control remoto fue el primer paso hacia una interactividad conveniente y tuvo un gran impacto en la audiencia de comerciales. En lugar de ver comerciales, ahora la gente podía utilizar las pausas de la estación para cambiar de canal, como azotando la puerta de manera efectiva en la cara del vendedor.

Justo detrás llegó la distribución generalizada de la televisión por cable. En un poco más de una década, la audiencia de la televisión de red cayó de 90 a 50 por ciento. ¡Portazo!

Luego, por supuesto, llegó la videocasetera. Las personas ahora podían grabar los programas y verlos cuando desearan, adelantándole a los comerciales. O podían rentar una película y brincarse todos los comerciales. TiVo trajo a la era digital el evitar los comerciales permitiéndole a la audiencia personalizar sus horarios de entretenimiento por completo. ¡Portazo!

Mientras tanto, la tecnología sigue avanzando y avanzando. Ya nos ha dado la computadora personal, el teléfono celular, Internet y la World Wide Web (WWW), fibras ópticas, comunicaciones por satélite, la televisión de alta definición, reproductores digitales de música, DVD y software lo suficientemente sencillos para que cualquiera los pueda utilizar. Y en la plataforma de lanzamiento, a punto de despegar, se encuentra la televisión interactiva. Con un número creciente de aceptación entre consumidores de toda esta magia, los precios han bajado haciéndolo más accesible para casi todo el mundo.

Éstos no sólo son medios de publicidad. En muchos casos representan formas totalmente nuevas de vida y de hacer negocios. El medio de la publicidad de más rápido crecimiento en la historia ha abierto la puerta al comercio electrónico.

Desde la comodidad de su computadora personal puede hacer operaciones bancarias, comprar un auto o bellas obras de arte, participar en la bolsa, reservar su vuelo, comprar



Los medios interactivos digitales nos regresan al círculo completo (antes de la llegada de los medios masivos, cuando el consumidor controlaba el entorno de las ventas). Los sitios como BarnesandNoble.com (www.bn.com) ofrecen interactividad con el cliente, hasta cierto punto inigualable a cualquier otro medio de publicidad. El sitio no sólo sirve como un detallista de pedidos por correo en Internet; también ofrece a los clientes una extensa variedad de opciones de búsqueda, comentarios editoriales, sugerencias de libros adaptadas a cada usuario específico, libros electrónicos, suscripciones a revistas, DVD y software.

boletos de conciertos, comprar un guardarropa completo en su tienda departamental favorita, o hasta ordenar su despensa semanal y que se la entreguen en la puerta de su casa.

Internet ha cambiado la forma en que enviamos correo, eliminando la necesidad de usar timbres internacionales si quiere comunicarse con su hermano en Berlín. Puede buscar información en la biblioteca desde la comodidad de su estudio, o puede iniciar su propio negocio en su hogar y comercializar sus productos a nivel mundial.

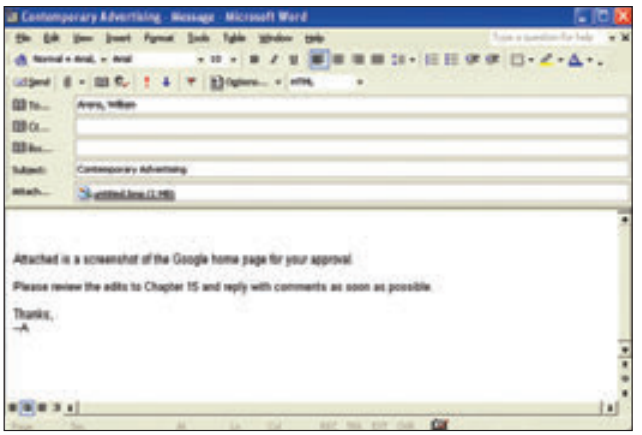
Los nuevos medios son realmente revolucionarios en la forma en que afectan nuestro día a día y también son revolucionarios para los comerciantes.

En 1996, toda la industria de servicios por Internet valía 1 300 millones de dólares y el gasto total en publicidad era de unos 300 millones de dólares, pero el potencial ya era evidente. En el año 2000, las ventas al detalle en línea habían aumentado a 42 200 millones de dólares y la publicidad en línea llegó a 8 200 millones de dólares.[4] Entonces llegó el "desplome" de la industria punto-com, la recesión y los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001. La publicidad por Internet se vio afectada de manera importante (junto con el resto de la industria publicitaria) teniendo una baja exorbitante durante dos años consecutivos. Pero para 2003 la industria volvió al camino del crecimiento. Cuando los mayores publicistas tradicionales del país se dieron cuenta de que la red ofrecía oportunidades maravillosas para alcanzar resultados reales, comenzaron a aumentar sus gastos en línea de manera importante. Al ver esto, Jupiter Research estimó que el gasto en publicidad en línea alcanzaría 7 600 millones de dólares en 2004, un aumento de 21 por ciento comparado con 2003.[5] De la misma manera, la compañía de investigación de Internet eMarketer destaca que las ganancias del comercio electrónico de negocio a negocio a nivel mundial sobrepasaron los 2.4 billones de dólares a finales de 2004 y Estados Unidos representa más de la mitad de la cifra.

Además del crecimiento extraordinario, al ofrecer una interactividad real, los nuevos medios permiten que los negocios y organizaciones desarrollen y fomenten una relación con sus clientes y público interesado, de una manera nunca antes posible en la escala global y a un costo muy bajo.

Los nuevos medios interactivos de hoy incluye a Internet y todos sus servicios en línea relacionados: catálogos y revistas digitales, quioscos (módulos) unitarios, teléfonos celulares y televisión interactiva. El más prominente de todos es Internet, por lo que será en lo que nos centraremos en este capítulo. En poco más de 10 años como un medio comercial, Internet se ha convertido en un foro masivo para la publicidad, así como otras comunicaciones (vea la figura 17-1). Al reconocer este crecimiento explosivo, debemos entender qué es el medio, cómo está organizado, cómo tenemos acceso a él y cómo lo compran los anun-

Las computadoras e Internet evolucionan con rapidez para cubrir las demandas de un número creciente de consumidores orientados a la tecnología. Aunque Internet no ha alcanzado los niveles de penetración en el consumidor de la televisión o la radio, es el medio que más rápido ha crecido en la historia de las comunicaciones masivas. La información digital, el comercio en línea y las comunicaciones globales a través de programas de correo electrónico conforman el medio de Internet. Se anticipa que éstos sean los factores principales de nuestra economía manejada por la tecnología.



ciantes y hacen sus planes de marketing. Después de esa explicación examinaremos brevemente los nuevos medios y veremos la forma más prominente de medios *personalizados,* el correo directo.

Internet como un medio

Internet ha avanzado mucho desde sus sencillos orígenes. Aunque algunas personas suponen que es muy nueva, la verdad es que la infraestructura tecnológica de Internet tiene más de 40 años.

Internet es una red de computadoras global que se comunican entre sí a través de **protocolos**, que son reglas comunes para enlazar y compartir información. Aunque parece muy nueva, Internet comenzó a principios de la década de 1960, como resultado del plan de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA, por sus siglas en inglés) del Departamento de Defensa para crear una red que pudiera sobrevivir a un ataque de la guerra fría. La red ARPA tenía muy poco valor comercial y su uso principal fue en organizaciones gubernamentales y universidades de investigación; en la actualidad Internet es un medio muy diferente. Sin embargo, la red ARPA fue importante porque su estructura, una **red distribuida**, era un sistema revolucionario. De manera tradicional, el contenido de medios se ha distribuido a través de **redes centralizadas,** en donde un hub o concentrador, como una estación de televisión, un editor de periódico o una compañía de cable, dis-

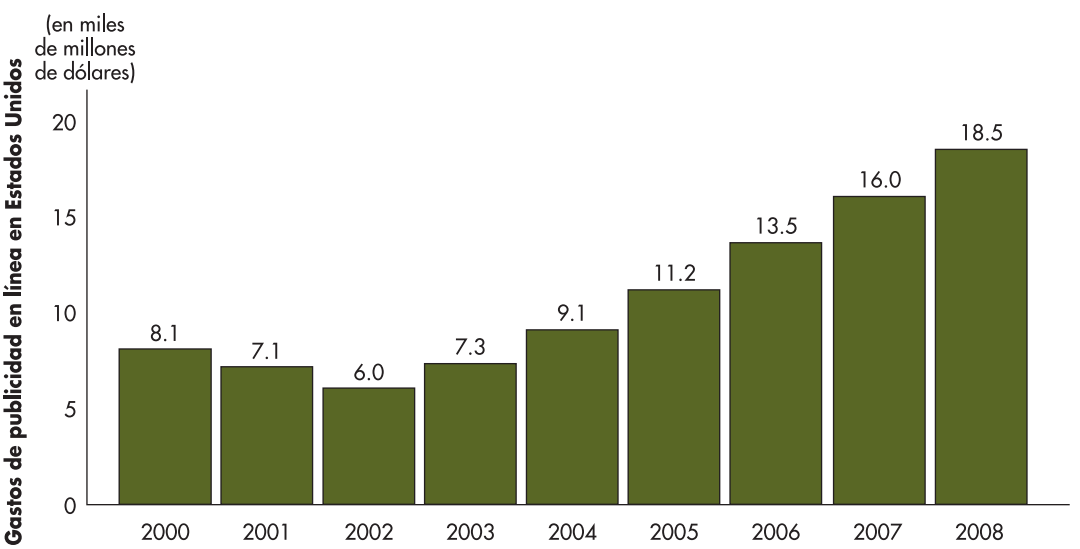


Figura 17-1
Gastos de publicidad en línea en Estados Unidos, 2000-2008 (en miles de millones de dólares). Después de tres años de contracción, debido a la recesión y a la crisis económica de la industria punto com, eMarketer pronosticó un crecimiento en 2003 y predice una recuperación continua.

tribuye contenido a muchos receptores (vea la figura 17-2). En un sistema centralizado, si el hub o concentrador se cae, los receptores no reciben información. Pero una red distribuida se caracteriza por muchos hubs o concentradores y vínculos que permite una comunicación continua, incluso después de que algunas conexiones dejan de funcionar.

Existen por lo menos otras dos diferencias importantes entre Internet y los medios tradicionales. El primero es el costo de tiempo y espacio. En un medio tradicional, el tiempo (en televisión o radio) y espacio (en impresos) es un recurso preciado y limitado. Los comerciales de televisión de red en promedio duran 30 segundos, que es una ventana muy pequeña y muy costosa, alcanzando los cientos de miles de dólares. En contraste, el espacio en Internet es vasto y económico. Los sitios de marketing por lo general pueden almacenar toda la información que la compañía quiera compartir. Para los consumidores que requieran muchos factores antes de tomar una decisión para comprar, esto es una verdadera ventaja.

La segunda diferencia entre los medios tradicionales e Internet tiene que ver con la relación entre los que crean los contenidos y aquellos que los consumen. A través de la historia, los medios tradicionales eran los creadores de los contenidos, mientras que las audiencias eran los consumidores de los contenidos. Como ejemplo, la NBC desarrolla y calendariza un programa y, si usted lo disfruta, se sienta cierta noche a la misma hora cada semana para verlo. La NBC es el creador y usted es el consumidor. Pero Internet, desde sus inicios, ha tenido *interactividad*, difuminando la línea entre los proveedores de contenidos y los consumidores. La audiencia de Internet no sólo consume contenido en línea, interactúa con éste y ayuda a crearlo. Como ejemplo, imagine a una adolescente que sube un video a YouTube. La adolescente es ambas cosas: la creadora de contenido (de su video o sitio Web) y consumidora (cuando mira otros videos). Además, Internet pone fácil y barato que ella promueva su video. Puede enviar correos electrónicos a sus amigos y pedirles que lo vean o puede crear vínculos a su video en su página Facebook. Si a sus amigos les gusta, ellos pueden recomendar el video a otros en sitios sociales como del.icio.us o Digg, donde se puede invitar a miles de personas a que lo vean. A la larga, una gran audiencia podría ver el video de la adolescente, aunque se haya producido a muy bajo costo. Algo parecido sucedió en 2006 con las entradas diarias de un video que subió una joven identificada solamente como Lonelygirl15, en el popular sitio web YouTube. Los videos mostraban los dilemas de una típica, pero muy expresiva adolescente sobre sus padres, novio y vida en general. Los primeros observadores atrajeron a otros y a la larga los videos de Lonelygirl15 tuvieron más de 15 millones de visitas acumuladas, equivalente al número de personas que miran un programa en televisión de red de los 20 principales. Los grandes medios de expresión como *Ad Age* y *New York Times* se dieron cuenta del fenómeno, planteando preguntas sobre si Lonelygirl15 era real o un engaño muy inteligente. Después se reveló que era lo último (pues los videos fueron creados por dos jóvenes cinematógrafos), pero el hecho de que durante un buen tiempo las personas no pudieran distinguir la realidad deja una cosa en claro: nunca ha existido un medio de masas como éste.

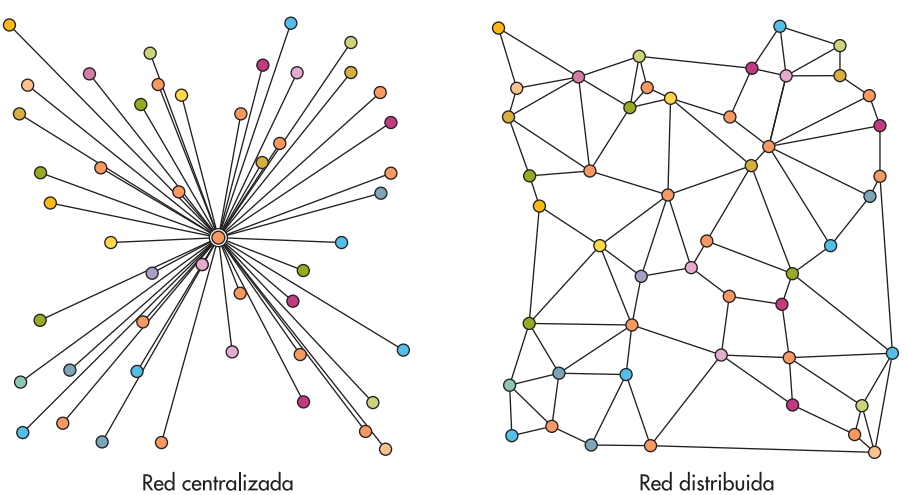
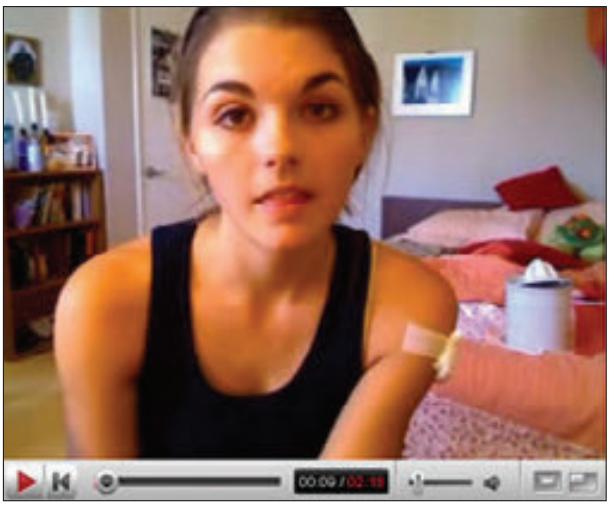


Figura 17-2
En una red centralizada, el hub distribuye el contenido a muchos destinatarios. En una red distribuida existen muchos hubs o concentradores y vínculos.



Los registros diarios del video de Lonelygirl15 se vieron más de 15 millones de veces. Sus contribuciones en YouTube incluso alcanzaron las páginas del New York Times.

Breve historia de Internet y la World Wide Web

En los inicios de la década de 1980, la Fundación Nacional de Ciencia expandió lo que había sido la red ARPA, dando apoyo a una red rápida de datos que enlazaba centros de información a través de Estados Unidos. Al mismo tiempo, los proveedores de contenidos en línea como AOL y CompuServe construían una audiencia en Internet al proporcionarles servicios de noticias, información y de correo electrónico a sus suscriptores. Estos servicios se anticiparon a la Word Wide Web y alentaron a las personas a utilizar sus computadoras para encontrar información y comunicarse con otros. Pero AOL y CompuServe mantenían todavía la estructura de una red centralizada, pues la mayoría del contenido se originaba en o viajaba a través de un hub central. Si usted era suscriptor de AOL, no tenía acceso al contenido de CompuServe o Prodigy, a menos que se suscribiera a ellos también.

En los años noventa, el número de personas que utilizaban Internet se duplicaba cada año. La popularidad y condición asequible de la computadora personal y el uso en aumento de módems, que permitían que las computadoras entraran a Internet a través de una línea telefónica común, alimentaban el crecimiento del medio. Ésta fue también la década en la que las personas comenzaron a entrar en línea para acceder a una parte específica de Internet conocida como **World Wide Web (WWW)**. Como su nombre lo indica, era una red distribuida de proveedores de contenido y usuarios, comunicándose a través de un protocolo conocido como **HTML** o Lenguaje de Marcación de Hipertexto. El HTML permitía la creación relativamente fácil de pantallas, llamadas páginas web, que se pueden enlazar con facilidad a todo tipo de contenidos, incluyendo otras **páginas web** o sitios (y después fotografías, películas, bases de datos, archivos de sonido y más). El ver estas páginas se hizo fácil gracias al desarrollo del **buscador web**, software que interpretaba el HTML (y después otro código que permitía una mayor interactividad, como JAVA de SUN y Flash de Macromedia). Aunque Microsoft no fue el primero en desarrollar un buscador, su director general, Bill Gates, pudo reconocer con bastante antelación el potencial que la web representaba para su compañía y Microsoft desarrolló uno de los buscadores más populares en nuestros tiempos: Internet Explorer.

En la actualidad, Internet es un medio global. Las personas alrededor del mundo la utilizan para leer las noticias, investigar sobre productos, estar en contacto con amigos y descubrir qué novedad hay. Esto se hace cada vez más a través del acceso a una banda ancha de alta velocidad en lugar de líneas telefónicas lentas, lo que hace fácil mirar videos, escuchar programación de música y bajar archivos grandes.

En un sistema centralizado como la televisión, es relativamente fácil encontrar contenido: siéntese, encienda el aparato y mírelo. Si el programa de un canal es aburrido, cambie de canal. Incluso con unos cientos de canales, el espectador puede rápidamente encontrar qué se está transmitiendo. Pero la red es el hogar de millones de destinos, disponible a cualquier hora del día y todos los días de la semana. La experiencia de la web está determinada en parte por el contenido de sus creadores. Pero igual de importante es que es creada por

sus usuarios, quienes son libres de seguir sus propias inclinaciones para encontrar información y entretenimiento.

Este nuevo medio ha demostrado ser muy popular. La web se lanzó con cerca de 50 sitios en 1993 a más de 30 millones de sitios activos y 70 millones de sitios registrados alrededor del mundo en 2005.

Portales web

Muchos de los sitios web que atraen a las mayores audiencias cada día se conocen como portales. Un **portal** es un sitio que intenta proporcionar una amplia variedad de contenido y servicios, tan amplia que se espera que los usuarios pasen un gran tiempo en él y muy poco tiempo en otro lado. La razón por la que los portales quieren mantener a los visitantes el mayor tiempo posible es que al hacer esto se generan muchas oportunidades para exponer a los visitantes una variedad de anuncios de banner, o contenidos basados en tarifas, como las ligas de deportes de fantasía. De esta manera, para que un portal reditúe es necesario atraer a muchas personas y mantenerlas en línea para que puedan ver la publicidad. Quizá esté pensando que este modelo de ingresos parezca similar al de los medios tradicionales, y de hecho lo es. Cuantas más personas atraiga un portal, más puede cobrar por los anuncios de banner en páginas populares. Los grandes portales son algunos de los nombres más famosos en la web: AOL, MSN y, el más grande de todos, Yahoo! Este último sigue siendo el sitio más visitado, con cerca de 120 millones de visitantes únicos al mes (vea las figuras 17-3 y 17-4). Sin embargo, MSN y AOL tienen un poco más de 110 millones de visitantes.[6]

A pesar de lo atractivo de los portales, pocas personas quieren permanecer en un solo sitio mientras están en Internet. Entre otros usos populares, la gente también busca información y le gusta enterarse de lo nuevo que hay en la web. Para satisfacer estas necesidades, Yahoo! desarrolló un **directorio** completo, esto es, una lista de categorías de sitios web, con frecuencia con comentarios sobre los contenidos. Los nuevos usuarios podrían intentar localizar información específica revisando el directorio para encontrar los sitios relevantes. Al principio, esto fue muy popular con los usuarios. Pero con más experiencia, las personas se dieron cuenta de que no son la mejor forma de encontrar sitios web. Los directorios tardan en agregar nuevos sitios, pues tienen que ser descubiertos, evaluados y clasificados por los empleados. Este elemento humano hace difícil que los directorios sean extensos, pues existen millones de sitios web y cada día aparecen miles más nuevos. Incluso los grandes sitios de directorios no pueden contratar gente suficiente para que estén al día con tanta información. Desde la perspectiva del usuario, utilizar un directorio para una búsqueda puede ser tedioso y frustrante porque no siempre es claro en dónde buscar. Además, algunos directorios llenan sus listas permitiendo a sus anunciantes que paguen por sus posiciones sobresalientes. Esto implica que los usuarios no tienen forma de saber si un sitio con un directorio en los primeros sitios de la lista es porque es muy útil o porque está patrocinado.

Google y búsqueda por Internet

La mayoría de las personas que quieren encontrar información en la web utilizan un **motor de búsqueda.** Los motores de búsqueda permiten a las personas escribir una palabra o frase en una caja de texto y de forma rápida recibir un listado de sitios en una **página de resultados de búsqueda**. Hay múltiples razones para que muchas personas prefieran utilizar motores de búsqueda en lugar de directorios como una manera de encontrar contenidos en la red. Por un lado, son más rápidos: los motores de búsqueda más famosos tienen cientos o incluso miles de resultados en pocos segundos. Esta velocidad es posible debido a que en realidad no buscan en toda la web después de haber recibido una solicitud, sino en un "muestrario" que está almacenado en los servidores de la compañía. Además, los motores de búsqueda son completos y actualizados, pues no utilizan a personas para encontrar el contenido. En lugar de esto, programas sofisticados de computadora examinan de manera periódica la web para encontrar información nueva.

A finales de la década de 1990, muchas compañías competían para tener la marca líder en las búsquedas. Por ahora hay un ganador inminente: Google (vea la figura 17-3). La forma en que Google utilizó una capacidad de búsqueda superior para convertirse

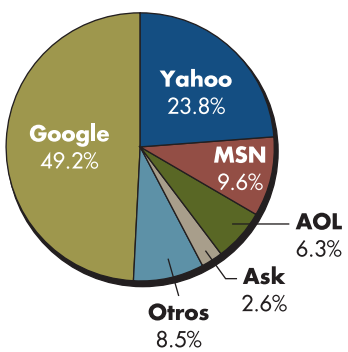
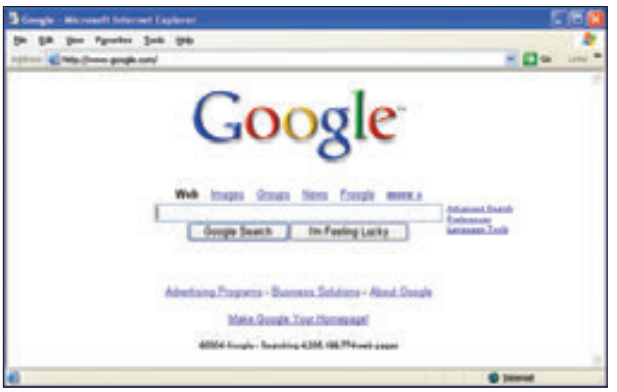


Figura 17-3
Porcentajes de búsquedas en línea mediante motores de búsqueda empleados en 2006, tal como lo reportó Nielsen//NetRatings y SearchEngineWatch.com.



El desarrollo de los motores de búsqueda ha hecho mucho más fácil la explosión de Internet, pues proporcionan una fuente centralizada de información que hace que el medio sea accesible para el usuario principal. Sin Google (www.google.com) la World Wide Web no hubiera captado tal número de audiencia de consumidores y es posible que Internet se hubiera desarrollado sólo para negocios con base en la tecnología.

en una de las compañías más redituables y con más rápido crecimiento en el mundo nos deja importantes lecciones sobre la publicidad en Internet.

Al principio los grandes portales ofrecían servicios para buscar información, pero no eran muy buenos porque no estaban muy interesados en las tecnologías de búsqueda, pues ésta manda a las personas a otros sitios web. Recuerde que los portales ganan dinero manteniendo a sus usuarios ahí, no enviándolos a otro lado. Como muchas otras personas, cuando los creadores de Google, Sergey Brin y Larry Page se conocieron en Stanford, tampoco sabían que la búsqueda podría ser redituable. Pero en ese momento las ganancias no eran su principal interés. Brin y Page estaban interesados en ayudar a los usuarios a encontrar información y creyeron que tenían un mejor sistema para lograrlo.

Los dos crearon un algoritmo, que a la larga se llamó *Pagerank* (evaluación de página), que analizaba los vínculos y relaciones de los sitios de Internet para determinar la importancia o relevancia de una página . Cuando se ingresa una palabra clave en una búsqueda, Google busca sitios que mencionen dicha palabra. Esto no es diferente de la forma en que los primeros competidores lo hacían. Pero además, Google analiza los vínculos del sitio web para determinar cuáles son útiles. Considere dos sitios donde los dos mencionan el término *marketing* cinco veces. Si un usuario utilizó *marketing* como término de búsqueda, Google localizaría ambos sitios en sus servidores. Pero ¿cuál sitio deberá ser listado en una posición principal y se desplegará rápido y cuál deberá listarse después? Aquí es donde se utiliza el Pagerank (evaluación de página). A los sitios que se vinculan con muchos otros se les asigna una calificación superior y así son primeros en los resultados de búsqueda. Por ejemplo, si uno de los dos sitios que mencionan el término buscado se vincula a 20 sitios web, mientras que el otro sólo se vincula a uno, el primero estará en un lugar más importante en la lista. El algoritmo también analiza la calidad de los vínculos. En concreto, los sitios que están vinculados a otros muy populares o con renombre en la web reciben Pageranks (evaluación de página) muy altos. El resultado de esto es un motor de búsqueda rápido que da resultados muy útiles.

Debido a que Google creó un motor de búsqueda mejor, pudo atraer a un gran número de usuarios. Sin embargo, a lo largo de los años noventa no tenía una forma clara de producir ganancias del mecanismo de búsqueda. Como muchas otras compañías de la época, Google se mantenía con capital de riesgo. Posterior a la caída de las compañías punto-com, pocos años después del 2000, los accionistas de Google alentaron a Brin y Page para que desarrollaran un modelo de ingresos. Su respuesta fueron dos programas de publicidad, AdWords y AdSense, los cuales rápidamente les generaron utilidades anuales mayores que los 6 000 millones de dólares.

AdWords

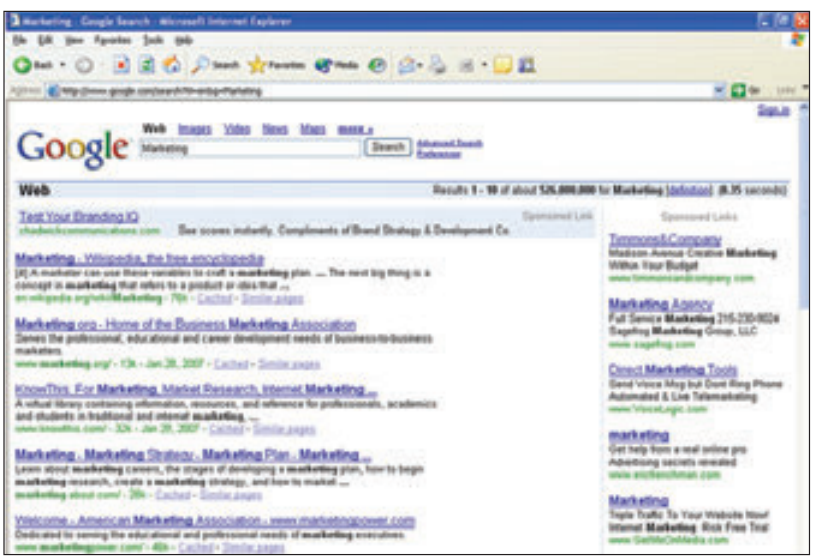
Haga una búsqueda en Google y se dará cuenta de que los resultados no son la primera cosa que encuentra. Los primeros listados están en un área con sombra azul pálida descrita como “Vínculos patrocinados”. Los dos vínculos patrocinados en la parte superior y todos los vínculos patrocinados a la derecha no son resultados de búsqueda, sino listados pagados.

La página de resultados de búsqueda de Google está compuesta por dos áreas distintas: resultados de búsqueda, que son puros (no se ven afectados por el patrocinio), y **vínculos patrocinados**. Estos últimos tienen tres características importantes. Primero, los anunciantes no pagan sólo para ser vistos, una práctica común en los anuncios de banner. En lugar de ello, los anunciantes pagan a Google sólo cuando un usuario del motor de búsqueda hace un clic en el vínculo y visita el sitio del patrocinador. Este modelo de pago por hacer clic basado en el desempeño ha sido muy atractivo para los anunciantes. Segundo, la cantidad que debe pagar un anunciante por cada clic en un banner no la establece Google. Se hace una subasta en la que las compañías ofrecen por palabras clave utilizadas en la búsqueda, como el término *marketing*. Las ofertas más altas resultan en mejores listados, como aquellas que están en los primeros resultados de la página localizados cerca de la parte superior. Éstos son lugares que el usuario sin lugar a dudas verá. Google añade un giro adicional: la calificación de los listados patrocinados se determina no sólo por cuánto ofrece una compañía para una palabra clave, sino también por el funcionamiento del anuncio. Los anuncios de texto que generan muchos clics suben de calificación, mientras que los vínculos que se ignoran caen. Tercero, Google se beneficia de la naturaleza de la búsqueda. Cuando una persona está en busca de un término como *marketing,* generalmente encuentra que los vínculos patrocinados son útiles como resultados de búsqueda. Google estima que cerca de 15 por ciento de las búsquedas son el resultado de hacer clic en los banners de los patrocinadores, un alto índice de conversión sorprendente comparado con otros medios, interactivos o tradicionales. El modelo de Google hace un claro énfasis en el funcionamiento.

AdSense

El otro programa de anuncios principal de Google es AdSense. Los sitios web que utilizan AdSense separan una parte de sus páginas para anuncios de texto de Google. Los anuncios mismos son seleccionados por el software de Google y se insertan de manera automática, sin ninguna injerencia por parte del sitio. El software AdSense intenta insertar anuncios que sean relevantes para el contenido del sitio.

El modelo de ingresos para el programa AdSense es muy similar al de AdWords en el sentido de que los anunciantes pagan a Google sólo cuando los usuarios hacen un clic en el vínculo y visitan los sitios patrocinadores. Pero en este caso, el sitio web Motorcycle-USA también obtiene una entrada. Debido a que este sitio ha cedido una parte a Google, también gana dinero cada vez que alguien hace un clic en un anuncio. Para sitios web populares, esto puede generar grandes ingresos y, por tanto, es un incentivo poderoso para que otros dueños de sitios participen en el programa Google.



La búsqueda de "marketing" en Google produce una página que despliega resultados de búsqueda patrocinados en una pantalla azul pálida y en la columna de la derecha, debajo de los resultados patrocinados, aparecen los resultados de búsqueda que no se ven afectados por la publicidad.



El software AdSense determina de manera automática qué anuncio de texto de Google es más atractivo para los visitantes de Motorcycle-USA.com.

Los grandes sitios, como aquellos que se presentan en la figura 17-4, por lo general no utilizan programas como AdSense, pues prefieren vender un espacio publicitario ellos mismos. Pero AdSense ha ayudado a miles de sitios pequeños o medianos y blogs a desarrollar flujos de ingresos constantes. Los anuncios pequeños, dirigidos y de texto, han revolucionado a la web.

Por supuesto, para beneficiarse de dichos programas de anuncios basados en la búsqueda, las compañías deben tener sitios que conviertan a los visitantes en clientes. Los negocios que van desde una florería local hasta fabricantes globales utilizan Internet para presentar contenido de multimedia que incluyen boletines electrónicos, información de interés o entretenimiento, información de productos e incluso juegos. Muchos, como E*Trade y Amazon.com, realizan todos sus negocios en la red. Los usuarios cambian de una página a otra y de un sitio a otro, dependiendo de lo que estén buscando. En otras palabras, ellos tienen el control. El consumidor elige qué pantallas ver, en qué banners hacer un clic y cuáles ignorar.

Esto significa que los comerciantes tienen que proporcionar información útil y relevante y deben actualizarse para tener visitas repetidas. Un poco de entretenimiento con pequeños obsequios no está de más. Incluso la salsa de espagueti Ragú (www.ragu.com) tiene un sitio colorido con frases en italiano, recetas y promociones ocasionales. El aprender a usar este nuevo medio es un reto de creatividad para la mayoría de la comunidad publicitaria; con la cantidad de actualización diaria que se requiere para mantener los sitios web al corriente, las oportunidades de un crecimiento profesional y especialización son muy grandes.

La audiencia de Internet

En los últimos años hemos visto una migración constante de personas que solían pasar horas frente al televisor a personas que utilizan la computadora. Un estudio en 2006 hecho por Nielsen//NetRatings sugirió que algunos de los usuarios de Internet están viendo aproximadamente 25 por ciento menos de televisión. De acuerdo con el vicepresidente de marketing de producto y ciencias de medición de Nielsen, Mainak Mazumdar: "No es que la gente abandone la televisión por estar en Internet. Algunas veces hacen ambas cosas. Sólo tenemos 24 horas al día… [eso es] una cantidad de tiempo finita para consumir medios".[7] Por supuesto, algunas redes de televisión tienen también sitios web populares y esta estrategia reditúa dividendos en la era digital. Por ejemplo, aunque el uso de la televisión en general está a la baja entre los usuarios de Internet, este mismo grupo ve más programación en redes de cable como Bravo y Comedy Central, que los que no son usuarios de Internet. Sin duda esto se debe, por lo menos en parte, al fuerte y enriquecido sitio web que cada canal mantiene (consulte www.comedycentral.com y www.bravotv.com).

Quién usa la red

El porcentaje de la población de Estados Unidos que tiene acceso a Internet de manera regular continúa en ascenso. En 1997, sólo 50 millones de personas estaban conectadas. Esta cifra se

Posición	Sitio	Visitantes únicos (miles)
1	Yahoo! sites	120 004
2	MSN-Microsoft sites	110 783
3	Time Warner Network	110 423
4	Google sites	94 627
5	eBay	66 613
6	Ask.com	43 030
7	Amazon sites	42 660
8	MySpace	37 349
9	New York Times Digital	34 841
10	Verizon Communications	32 058
11	Walt Disney Internet Group	31 662
12	Weather Channel	27 887
13	CNET sites	26 492
14	Expedia	25 392
15	Viacom	25 250
16	United	24 816
17	Apple Computer	24 277
18	Monster Worldwide	24 050
19	Lycos	23 443
20	AT&T	22 355
21	Vendare Media	22 017
22	Adobe sites	21 895
23	Bank of America	21 047
24	Wal-Mart	20 999
25	Gorilla Nation Media	20 770
	Total audience	166 966

Figura 17-4
Los 25 sitios web más visitados en febrero de 2006.

había duplicado para el 2000 y desde entonces ha vuelto ha duplicarse. En 2006, más de 200 millones de personas en Estados Unidos tuvieron acceso a Internet de manera mensual.[8] A nivel mundial, la audiencia de Internet activa se estima en 649 millones, con mucho más usuarios ocasionales (vea la figura 17-5). De acuerdo con Internet World Stats (www.internetworldstats.com), la penetración de Internet en la actualidad está creciendo más rápido en el Medio Oriente y en África, donde el porcentaje de usuarios se ha triplicado desde el año 2000. Nueva Zelanda (76.3 por ciento), Islandia (75.9 por ciento) y Estados Unidos (68.6 por ciento) están a la cabeza de los países más conectados.

Los presupuestos de medios tienden a ser muy pragmáticos. Al migrar las audiencias, también lo hace el dinero de éstos. Como resultado, el gasto de los medios para la publicidad en Internet ha crecido de manera sustancial. Una de las grandes desventajas de Internet desde el punto de vista de los comerciantes es su demografía. Antes, la mayoría de las personas que navegaban por Internet eran hombres caucásicos con una buena educación y de alto nivel social, que utilizaban la red para propósitos de negocios o científicos. Sin embargo, encuestas recientes de la demografía de Internet sugieren que el alcance del medio es muy diverso (vea la figura 17-6). Hombres y mujeres utilizan Internet casi en la misma proporción (mujeres 61 por ciento, hombres 66 por ciento); su alcance sigue siendo mayor entre hombres no hispanos (67 por ciento), pero está creciendo entre los hispanos (59 por ciento) y hombres de color no hispanos (43 por ciento). Los índices de uso son relativamente comparables entre individuos que viven en áreas urbanas, suburbanas y rurales y entre todos los grupos de edades menores de 65 años.

Sin embargo, para la población mayor de 65, la penetración de Internet sigue sin ser constante (25 por ciento) y lo mismo sucede entre aquellos con una educación inferior a la media superior (32 por ciento) y los que viven en hogares con un ingreso anual menor a los 30 000 dólares (44 por ciento).

¿Y qué están haciendo todos estos usuarios de Internet? De acuerdo con el Pew Internet Project, en un día normal 70 millones de personas en Estados Unidos se conectan en línea. Casi 58 millones de éstas utilizan el correo electrónico, 35 millones ven las noticias y 25 millones ven el pronóstico del tiempo. Un día normal también incluye a los usuarios de Internet que investigan un producto antes de comprarlo (19 millones), que envían mensajes

(continúa en la página 554)

Figura 17-5
Número de personas en línea (en millones). Datos compilados por Nielsen//NetRatings y la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Región	Población (est. en 2006)	Usuarios de Internet	Penetración (%)
África	915.2	**23.6**	2.6%
Asia	3 667.8	**364.3**	9.9
Europa	807.3	**291.6**	36.1
Este Medio	190.0	**18.2**	9.6
Norteamérica	331.5	**227.3**	68.6
América Latina/Caribe	554.0	**80.0**	14.4
Oceanía/Australia	34.0	**17.9**	52.6
Total mundial	6 499.8	**1 022.9**	15.7

:: Publicidad en Internet

Como el medio de crecimiento más rápido de la historia, Internet ofrece oportunidades increíbles para un amplio rango de personas, tanto en negocios como en publicidad, a pesar de los factores desconocidos del medio. Para los anunciantes, existe un mundo nuevo completo de clientes potenciales esperando a ser atraídos. Pero, para los creativos de la publicidad que se enfocaban a la televisión, tan sólo aprender a usar el nuevo medio de manera efectiva representa un reto, en especial con un entorno tecnológico en constante cambio y evolución. Lo interesante es que éste es exactamente el mismo reto que se enfrentó cuando se introdujo la televisión hace cerca de 50 años. Sin lugar a dudas, estamos presenciando una nueva revolución creativa que continuará durante el siguiente milenio.

- Estudie los anuncios de este portafolio y evalúe cómo cada sitio aprovecha la verdadera naturaleza interactiva del medio o cómo puede incorporar de una mejor manera la interactividad con la audiencia. Trate de determinar cómo el sitio web encaja en la estrategia general de la compañía y cómo complementa, o quizá reemplaza, a un método de medios más tradicional. ¿Puede la compañía beneficiarse al incorporar características adicionales en el sitio web? ¿Qué características sugeriría?

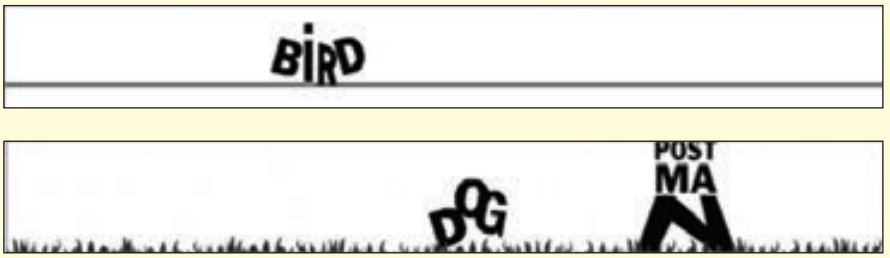




Burger King (www.burgerking.com) experimentó una gran mejora en el reconocimiento gracias al éxito de su campaña "Pollo Servil" que se basaba en la promesa de la marca "Pídalo a su manera". Una campaña de televisión mostraba un gran "pollo" haciendo exactamente lo que la gente le pedía. Un componente web otorgó seguimiento a los comerciales, dándole al "Pollo Servil" su propia cámara web para obedecer a lo que los visitantes del sitio de Burger King le pedían; millones de visitantes vieron los resultados. Fue una campaña viral increíblemente popular que ayudó a aumentar el reconocimiento de la marca Burger King y de su sándwich de pollo.



Sutil pero efectivo, este austero anuncio de banner para la World Wildlife Fund (www.worldwildlife.org) traspasó la saturada web sobreestimulada para transmitir un mensaje importante: el desperdicio de papel destruye a la naturaleza.



Este anuncio, que ganó un León de Oro en Cannes, muestra varias animaciones de animales con sus respectivos nombres en inglés (el anuncio se diseñó para captar el interés de la población de mejorar sus habilidades en ese idioma).



Los anuncios de banner, que ocupan sólo una pequeña cantidad de espacio en la pantalla, sin duda han mejorado en pocos años. Este anuncio para HP (www.hp.com), que ganó el León de Oro en Cannes, dirige al espectador a un sitio web en donde se le permite crear sus propias tarjetas personalizadas del Día de las Madres.

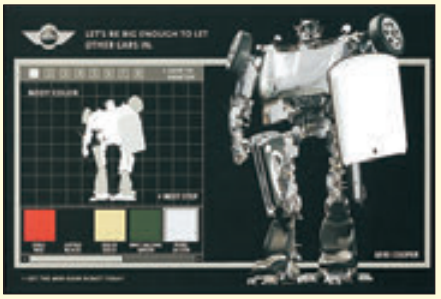
La aerolínea alemana Germanwings (www5.germanwings.com) presentó una forma única de mantener a los visitantes web pendientes de su marca: un protector de pantalla en tiempo real que rastrea los vuelos de Germanwings sobre el "cielo" de Europa. El protector de pantalla no sólo rastrea las horas de salida y llegada, sino también presenta ofertas especiales y nuevos vuelos en el momento en que están disponibles.

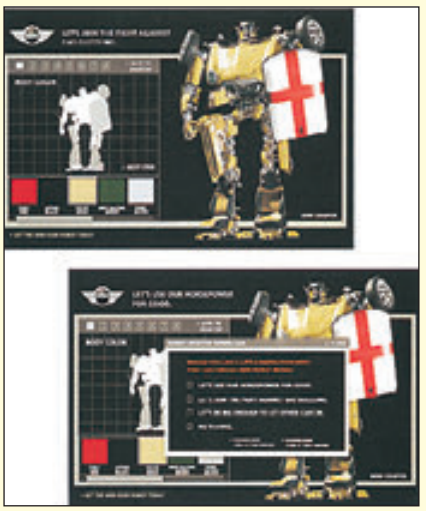






Los sitios web interactivos son sólo una forma de hacer que clientes potenciales se interesen en un producto. Este sitio de Sony (www.sony.com), que obtuvo un León de Plata en Cannes, se dirige a un mercado joven con conocimientos de computación.





Siempre llamando la atención de su auditorio, MINI (www.miniusa.com) creó un sitio web donde los espectadores pueden crear y personalizar su propio Robot MINI y mandar sus resultados por correo electrónico a sus amigos.



GRAACC (Grupo de Apoyo a Adolescentes y Niños con Cáncer) creó un anuncio de Internet memorable que muestra a un niño transformándose en un adulto mayor en segundos, recordando al espectador que el donar tiempo y dinero puede ayudar a una vida joven a llegar a una edad adulta.

Grupos demográficos de Estados Unidos	
Usan Internet	
Total de adultos	73%
Mujeres	71
Hombres	74
Edad	
18-29	88%
30-49	84
50-64	71
65+	32
Raza/grupo étnico	
Blanca, no hispano	73%
Negra, no hispano	61
Hispanos que hablan inglés	76
Tipo de comunidad	
Urbana	75%
Suburbana	75
Rural	63
Ingresos anuales	
Menos de $30 000	53%
$30 000-$49 999	80
$50 000-$74 999	86
$75 000+	91
Educación	
Sin preparatoria	40%
Preparatoria	64
Con conocimientos universitarios	84
Universitario+	91
Tipos de conexión en casa	
De marcación telefónica	34%
De alta velocidad	62

Figura 17-6
Porcentaje de grupos demográficos que utilizan Internet, de acuerdo con una encuesta de 2006 de Pew Internet & American Life Project.

(continuación de la página 549)

instantáneos (15 millones), y que obtienen información de viajes (10 millones) e información médica o de salud (7 millones). Por último, todos los días 4 millones de los usuarios de Internet compran algún producto y otros 4 millones participan en una subasta en línea. El estudio sugiere que todas estas cifras están en aumento de manera significativa desde el inicio de la década..

Cómo se conecta la gente a Internet

Para acceder a Internet, la gente primero debe elegir entre los dos tipos de sistemas de comunicación: *banda estrecha* o *banda ancha*. La **banda estrecha** es un tipo de transmisión de datos digital en donde cada cable transmite una señal o canal a la vez.[9] La comunicación telefónica tradicional es de este tipo, y la mayoría de la comunicación que involucra computadoras también utiliza transmisiones de banda estrecha. Esto incluye las comunicaciones desde la computadora a los periféricos (impresoras, monitores, etc.), las comunicaciones vía módem e incluso la mayoría de las redes de computadoras.

En contraste, la transmisión de **banda ancha** le permite a un solo cable transmitir varias señales de manera simultánea.[10] Por ejemplo, la televisión por cable utiliza transmisiones de banda ancha. Esta tecnología permite descargar archivos gráficos grandes, ver videos, jugar videojuegos en línea y navegar en la red de manera cómoda sin tener que soportar a lo que se le ha dado el sobrenombre de "Larga Espera en la Red" (en inglés, World Wide Wait). De acuerdo con el Pew Internet Project, la banda ancha ahora está presente en la mayoría de los hogares.[11] Esta cifra representa cerca de 100 por ciento de aumento en la tecnología en sólo cuatro años, y los datos de Pew indican que la penetración es muy alta en hogares con un ingreso anual superior a los 100 000 dólares.

En la actualidad, existen varias formas en que las personas pueden conectarse en línea. En 2005, un estimado de 70.3 millones de personas en Estados Unidos utilizaban una conexión de banda estrecha a través del módem de acceso telefónico para entrar a Internet.[12] Aunque el método de acceso telefónico está disponible en todo el mundo, desafortunadamente las conexiones son lentas, así que la gente puede pasar mucho tiempo en la espera de que las páginas se descarguen.

Es por eso que hoy todo el crecimiento está en los sistemas de banda ancha. Aunque muchos estadounidenses siguen entrando a Internet desde sus casas utilizando conexiones de banda estrecha, casi 105 millones tienen acceso de banda ancha de algún tipo, por lo general en el trabajo, la escuela, la biblioteca pública o la cafetería local, y estas cifras aumentarán a medida que las conexiones de banda ancha se vuelvan más asequibles y estén disponibles en más lugares. Para uso en el hogar o negocios pequeños, básicamente existen dos opciones: módem por cable y DSL. La popularidad del sistema de **módem por cable** que ofrece transferencia de datos de alta velocidad directo a la computadora está creciendo de manera rápida. Una desventaja es la disponibilidad limitada (se obtiene sólo de aquellas compañías de televisión por cable que ofrecen uno de los nuevos servicios de módem por cable, como Roadrunner). Además, el módem por cable se ve supeditado a una disminución de velocidad en las horas pico cuando todo mundo en la misma zona está en línea.[13]

El segundo método es la **línea de suscriptor digital** (**DSL**, por sus siglas en inglés), el cual está compitiendo con el módem por cable en popularidad y precio. Esta tecnología transforma una línea telefónica tradicional en un enlace digital de alta velocidad para proporcionar a los hogares y negocios un acceso a Internet de banda ancha siempre encendido.[14] La DSL tiene una velocidad comparable al cable,[15] pero tiene sus desventajas. Antes que nada, no es tan rápido como afirman algunas compañías, y el ruido electromagnético puede afectar de manera desfavorable su rendimiento. Lo más importante es que la distancia existente entre nosotros y las instalaciones del conmutador especial de la compañía telefónica, llamada oficina central (OC), afecta directamente la conexión DSL. También se



Sitios como AdCritic.com ofrecen acceso a tipos específicos de información. Los usuarios pueden ver y buscar anuncios, comerciales, reseñas, trailers de películas y noticias. Es interesante darse cuenta de cómo los comerciales, que solían ser la basura de la televisión, ahora tienen sitios web dedicados a su contenido creativo.

debe tener en cuenta que la mayoría del servicio DSL es asimétrico (la velocidad para bajar es más rápida que la velocidad para subir). Por ejemplo, la mayoría de las cuentas DSL de inicio ofrecen un acceso de 348 kbps para bajar y 128 kbps para subir.[16] Sin embargo, esto sigue siendo mucho más rápido que una conexión de módem de acceso telefónico.

Los otros dos métodos, HughesNet y WebTV, están disponibles hoy en día, pero aún no logran alcanzar la popularidad del módem de acceso telefónico y la DSL. HughesNet, desarrollado por Hughes Electronics (la misma compañía que fue pionera en el sistema satelital DirecTV), también es satelital y ofrece una descarga muy rápida. Sin embargo, el servicio es costoso con un pago inicial necesario para la instalación de una antena parabólica y un módem. Este servicio es el más adecuado para compañías que con frecuencia necesitan bajar archivos grandes de otros lugares.

MSN TV de Microsoft (antes WebTV) es muy parecida al módem por cable, excepto que el dispositivo para recibir y ver es la televisión familiar en lugar de una computadora. Esto incluye una caja superior que cuesta alrededor de 100 dólares y ofrece una conexión constante a Internet, incluso cuando la televisión está encendida. Ésta es otra estrategia en la búsqueda de tecnología de televisión interactiva y está realmente enfocada a aquellas personas que no quieren invertir en el costo y complejidad que implica tener una computadora en casa, pero que quieren tener acceso a Internet. Una vez que el equipo se compra, el



Los críticos argumentan que Internet nunca será tan persuasiva como la televisión, porque mucha gente no necesita comprar una computadora o simplemente no tiene deseos de usar una. Sin embargo, los desarrolladores de MSN TV 2 (www.webtv.com) han incorporado los aspectos interactivos y de fácil uso de la World Wide Web directamente a una televisión tradicional.

costo es una renta mensual similar al costo de la televisión por cable. Conforme el grueso de la población se vuelve más "técnico", la empresa de Internet simplificada de Microsoft ha comenzado a moverse con dificultad. La corporación está apostando ahora en su hardware más poderoso MSN TV 2 (lanzado en octubre de 2004) para vender la idea al público sobre un acceso a Internet sencillo desde la comodidad de su hogar.[17]

Para terminar, el acceso a Internet ocurre desde una variedad creciente de dispositivos. Por ejemplo, un comité de las Naciones Unidas sugiere que la audiencia del contenido de Internet podría duplicar el número de usuarios actuales a nivel mundial si se toman en cuenta los teléfonos celulares con acceso a la red. Las nuevas versiones de populares consolas de juego, incluyendo PlayStation3, Xbox y Nintendo Wii, ofrecen acceso a Internet para los jugadores. Y los usuarios de Blackberries, PDA y las PC de escritorio pueden acceder a Internet siempre que encuentren una señal inalámbrica no protegida.[18]

Cómo utiliza la gente Internet

Algunas personas piensan que la primera era de la World Wide Web ha pasado y que una nueva filosofía guía las actividades de algunas compañías. Esta filosofía ha sido llamada Web 2.0 y representa la idea de que el futuro de la Web está en compañías que motivan la colaboración del usuario (vea la figura 17-7). Wikipedia, la popular enciclopedia en línea, es nombrada con frecuencia como un primer ejemplo de esta nueva filosofía.[19] A diferencia de otras enciclopedias, Wikipedia no se construyó a partir de artículos escritos por autoridades o expertos. En su lugar, cualquiera puede generar una entrada, que a su vez puede ser editada por alguien más. En este sentido, tal sitio representa el esfuerzo de miles de usuarios, en lugar de cientos de autoridades. Otros ejemplos de este tipo de colaboración son eBay, del.icio.us y CraigsList.

Tipos de publicidad en Internet

Los anuncios en Internet vienen en una gran variedad de formas y, conforme la red evoluciona, el número de formas continúa creciendo. La mayoría de las oportunidades de publicidad hoy en día pueden clasificarse como sitios web, banners, botones, patrocinios, anuncios intersticiales o emergentes, marketing de motor de búsqueda, anuncios clasificados y anuncios de correo electrónico (vea la figura 17-8). Daremos una breve explicación de cada uno.

Sitios web

Algunas compañías ven todo su sitio web como un comercial, y de alguna forma lo es. Pero en realidad es más que un anuncio (es un "escaparate" alternativo, un lugar donde los clientes, prospectos y otros públicos interesados pueden acceder y saber más de la compañía, sus productos, servicios y lo que representan).

Porcentaje de usuarios que han realizado esto	Actividad
34	Usado Internet para obtener fotos desarrolladas o para desplegar fotos.
30	Puesto precio a un producto, servicio o persona mediante un sistema de tarifas en línea.
27	Compartido archivos de su computadora personal con otras personas en línea.
26	Compartido algo en línea que usted haya creado, como su propio arte, fotos, historias o videos.
18	Tomado material que se encontró en línea (canciones, texto o imágenes) y mezclado de nuevo para realizar su propia creación artística.
14	Creado o trabajado en su propia página web.
13	Creado o trabajado en páginas web o blogs para otros, incluyendo amigos, grupos a los que pertenece o para el trabajo.
11	Usado sitios de redes profesionales y sociales como Friendster o LinkedIn.
8	Creado o trabajado en su propio diario o blog en línea.

Figura 17-7
Participantes en actividades Web 2.0, de acuerdo con las encuestas de 2005 y 2006 de Pew Internet & American Life Project. Algunas de estas actividades han existido durante mucho tiempo, pero puede calificárseles como Web 2.0 porque proporcionan oportunidades de creación de contenido e interacción.

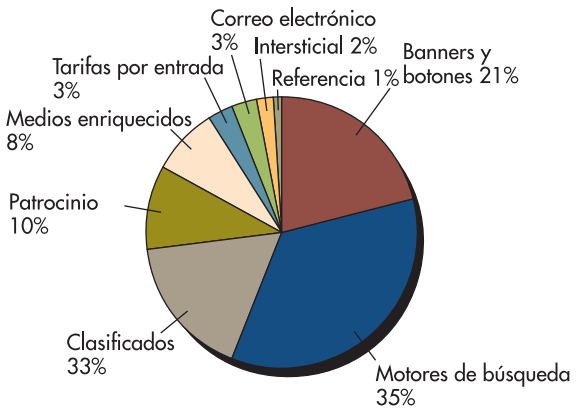


Figura 17-8
Porcentaje de ingresos en 2005 por tipo de publicidad en anuncios de Internet.

Algunas compañías utilizan su sitio web como un folleto extendido para promover sus productos y servicios; otros actúan como editores de información y entretenimiento e intentan generar un lugar atractivo que la gente visitará seguido; otros más usan su sitio como una tienda de catálogo en línea, realizando negocios en la red. Por lo tanto, excepto cuando se emplea como un folleto, el sitio web en realidad es más que un anuncio, es una "dirección" (en inglés se da un juego de palabras, ad-dress). Por ejemplo, el sitio NeoPets está tan lleno de actividades que el usuario promedio pasa entre cuatro y cinco horas al mes en ese sitio. Como resultado de esto, Nielsen//NetRatings de forma constante califica a NeoPets como uno de los 10 lugares más "pegajosos" de la red. A los anunciantes eso les agrada mucho.

De manera similar, las compañías farmacéuticas están aumentando los recursos en sus sitios web, convirtiéndolos en gigantes "portales de información de producto" que ayudan a los doctores a entender cómo trabajan los nuevos medicamentos. Internet ofrece gran calidad visual y una cantidad inmensa de información que ningún representante de ventas podría ofrecer.

Los sitios web consisten por lo regular de una *página inicial* y en un número indefinido de páginas subsecuentes que los usuarios pueden visitar para obtener más información. Una **página web** no se refiere a una página de 8½ por 11 pulgadas de tamaño. Se refiere a un solo archivo HTML (*lenguaje de marcación de hipertexto*), el cual, cuando se despliega con un buscador, puede que tenga varias pantallas de longitud. Un sitio web grande puede tener cientos de estas páginas de información. Esto significa que el sitio contiene cientos de diferentes documentos de varias longitudes (de 1 a 10 pantallas o más), y lo más probable es que cada una abarque diferentes temas.

Banners y botones

La forma básica de publicidad web es un **banner**. Éste es una pequeña cartelera que se extiende a lo largo de la parte superior o inferior de la página web. Cuando los usuarios hacen un clic en él, los manda al sitio del anunciante o a una página donde se explican más ampliamente los términos de la publicidad o se obtienen datos de marketing para mejorar la calidad de la página. El tamaño estándar de un banner es de 468 píxeles (elementos de imagen) de ancho por 60 píxeles de alto. Esto significa que en una hoja estándar de 8 ½ por 11 pulgadas, el banner medirá un poco más de 4.5 pulgadas de ancho y media de alto.

Aunque que los banners son una unidad común en la publicidad web, su costo puede variar mucho (desde ser gratis hasta miles de dólares al mes). El negocio se está uniformando un poco con el cobro de la mayoría de los sitios, con bases de costo por millar, desde 0.25 hasta 100.00 dólares CPM, dependiendo del número y tipo de visitantes que el sitio recibe frecuentemente.[20]

En 2003, respondiendo a muchas solicitudes de agencias para simplificar el proceso de compra de anuncios, la Oficina de Publicidad Interactiva (IAB, por sus siglas en inglés), la asociación de editores de web, introdujo el Paquete de Publicidad Internacional, un grupo de dieciséis tamaños estándar de anuncios (incluyendo skyscrapers (rascacielos), rectángulos, pop-ups, banners y botones) diseñados para mejorar la eficiencia y facilitar la planeación, compra y creación de medios en línea.[21]

Los **botones** son similares a los banners, pero en versiones más chicas que por lo general parecen un ícono y proporcionan un vínculo a una **página de aterrizaje**, una herramienta de marketing que guía a la gente durante el proceso de compra y de creación de relaciones. Debido a que los botones ocupan menos espacio que los banners, el costo es menor.

Hoy en día, nuevas tecnologías de software como dHTML (lenguaje de marcación de texto dinámico), Java y Flash han mejorado mucho los banners o botones que en algún momento eran estáticos. Por ejemplo, ahora es común que tengan movimiento y animación completa. De hecho, una de las áreas de más crecimiento reciente es la **publicidad rica en medios** (rich media advertising) que incluye animaciones y anuncios gráficos con elementos de audio y video que se sobreponen en la página o hasta flotan sobre ella. Muchos de los



Crispin Porter + Bogusky ganaron el oro del Premio Pencil (un prestigioso premio de publicidad) en los galardones One Show, con su campaña web para Virgin Airlines (*www.virgin-atlantic.com*). Unos simpáticos banners comunican los beneficios de los servicios de Virgin y muestran el tono juguetón y natural de la marca.

anuncios ricos en medios complementan los banners estándar patrocinados por el IAB, pues cada uno de ellos puede desplegar 15 segundos de animación.[22]

Alguno de los tipos más comunes de anuncios ricos en medios incluyen los banners animados, intersticiales, supersticiales y correo enriquecido. El **intersticial** es un término que abarca una variedad de anuncios que aparecen entre páginas en un sitio web, lo hacen de manera repentina en la pantalla, mientras la computadora baja el sitio web en donde el usuario ha hecho clic. Todos sus formatos diferentes tienden a comportarse correctamente en términos de los índices de hacer clic en un banner (ratio de cliqueo) y de reconocimiento de la marca, que es lo que interesa a los anunciantes. El Supersticial en realidad es una marca registrada de Unicast, un socio estratégico de Macromedia, que es dueño de la tecnología Flash. El Supersticial hace uso de la tecnología "descarga de archivos amable" de Unicast; esto significa que la memoria caché del buscador web sólo permitirá el paso de anuncios cuando el ancho de banda de la computadora esté disponible; los anuncios aparecerán desde el caché cuando el usuario solicite otra página web. Con esta tecnología de descarga amable, se evita que el anuncio ocupe un ancho de banda cuando el usuario la necesita. El anuncio estándar supersticial es bastante grande y permanece por un espacio largo de tiempo (hasta 20 segundos). Su tamaño y tiempo de reproducción son similares a los anuncios de televisión, haciéndolos tan completos como cualquier experiencia disponible en línea.

Por otro lado, el **correo enriquecido** permite que gráficas, video y audio se incluyan en los mensajes de correo electrónico. Cuando abre un correo enriquecido, su cliente de correo electrónico automáticamente busca su conexión de Internet e inicia la página HTML desde la ventana del correo. Los clientes de correo electrónico que no estén en línea le invitarán a hacer un clic en el vínculo cuando tenga conexión de Internet disponible. Si su cliente de correo electrónico no soporta los gráficos, recibirá un correo sólo de texto. Podemos anticipar que, conforme mejore la tecnología, se integrará cada vez más audio y animación a estos anuncios.

Patrocinios y paquetes de valor agregado

Una forma de publicidad en Internet que está creciendo en popularidad es el **patrocinio** de páginas web. Las corporaciones patrocinan secciones enteras de una página del anunciante o eventos independientes durante un tiempo limitado, generalmente calculado en meses. A cambio del patrocinio, a las compañías se les reconoce ampliamente en el sitio. Algunas veces se crea un paquete de valor agregado al integrar la marca del patrocinador con el contenido del anunciante, como un tipo de advertorial (publicidad diseñada para simular contenido editorial), o con banners y botones en la página.

IBM ha patrocinado de manera exclusiva la página web del Súper Tazón a un costo aproximado de 1 millón de dólares por evento. Otras formas de patrocinio incluyen seriales web, sitios dedicados a asuntos de mujeres, concursos y regalos.

Anuncios clasificados

Otra área en crecimiento para los anunciantes en Internet, la cual es una excelente oportunidad para los anunciantes locales, es la gran variedad de **sitios web de anuncios clasificados,** como CraigsList. Muchos de éstos ofrecen oportunidades gratis de anuncios clasificados, pues por lo general se mantienen de los banners de otros anunciantes. En estilo, los clasificados son muy similares a los que ya conocemos de los periódicos. Usted puede buscar bienes raíces, autos, empleo, equipo de cómputo, oportunidades de negocios, etcétera.

Además, la búsqueda puede limitarse a su ciudad o extenderse a nivel nacional. Muchos de estos sitios son patrocinados por los mismos motores de búsqueda o periódicos locales a lo largo del país.

Publicidad por correo electrónico

De acuerdo con los investigadores de Forrester, 77 por ciento de los comerciantes envían **publicidad por correo electrónico** a clientes que lo han solicitado. Forrester pronosticó que en 2004 los comerciantes estadounidenses enviarían casi 210 000 millones de correos electrónicos.[23] Los comerciantes siempre han sabido que la publicidad por correo directo (explicado en la segunda mitad de este capítulo) es el medio más efectivo para generar preguntas e indicios para cerrar una venta. Es también el medio más costoso en términos de costo por exposición. Ahora, gracias a Internet, el poder del correo directo ha aumentado aún más y el costo se ha reducido de forma dramática.

Sin embargo, se debe tener cuidado: es importante diferenciar entre la publicidad por correo electrónico responsable y el **spam**, que realmente es correo electrónico basura. Spam se refiere a la publicidad de correo electrónico en masa, que no se ha solicitado, de algún producto o servicio que lo envía una entidad desconocida a una lista de destinatarios o grupo de noticias. Los spamers enfrentan la cólera de clientes frustrados, cansados de que su bandeja de correo entrante se llene de correos no solicitados. Desde enero de 2004, los spamers enfrentan litigios legales bajo la ley CAN-SPAM (Control del Asalto de Pornografía y Marketing No Solicitados). Los anunciantes por correo electrónico legítimos deben: 1) señalar de forma clara el correo electrónico como publicidad, 2) proporcionar un remitente electrónico válido, y 3) permitir que los destinatarios tengan la opción de que los borren de la lista. Las primeras demandas amparadas bajo esta ley se presentaron en abril de 2004 en contra de dos compañías que enviaron cerca de un millón de correos que anunciaban parches para dieta y hormonas de crecimiento "falsos".[24] Tomando esto en cuenta, los comerciantes cuidadosos basan sus correos en un **manejo de la relación y capacidad de conservar al cliente** (**CRM**, por sus siglas en inglés) en lugar de buscar un prospecto.

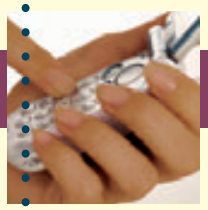
Una de las tendencias más famosas de Internet hoy en día es una aplicación de correo electrónico. Gracias al *marketing viral*, Amazon.com, Napster, eBay, Blue Mountain Arts y Hotmail tuvieron gran éxito en la web, alcanzando logros inesperados en poco tiempo y la mayoría con presupuestos de marketing sorpresivamente bajos.[25] **Marketing viral** es la versión de Internet de publicidad hablada vía correo electrónico. El término lo acuñaron Steven Jurvetson y sus socios en la empresa de capital de riesgo Draper Fisher Jurvetson, en 1997. Ellos describían el increíble crecimiento del proveedor de correo electrónico gratuito Hotmail, a 12 millones de usuarios en sólo 18 meses, gracias al uso de un pequeño mensaje al final de cada correo electrónico.[26] El mensaje invitaba a los remitentes a inscribirse para tener su propia cuenta gratuita de correo Hotmail.

Desde entonces, muchos otros comerciantes han ideado formas para inducir a sus clientes satisfechos a recomendar su producto o servicio a amigos y familiares. Uno de los puntos esenciales del éxito del marketing viral es presentar una oferta de verdadero valor apreciable (uno que las personas quieran compartir entre ellos). Por ejemplo, Audible, un sitio web de audiolibros digitales, utiliza un programa de referencias en el cual a los miembros se les premia con libros gratis cada vez que recomiendan el sitio a alguien y esta persona se inscribe y hace miembro. Debido a que los miembros disfrutan tanto el sitio, es lógico que quieran compartir este placer con sus amigos y familiares. Otro ejemplo es www.subservientchicken.com de Burger King, que ha obtenido un estatus casi de culto desde su concepción.

Problemas con Internet como medio de publicidad

Internet, como cualquier medio, tiene sus desventajas. No es un medio masivo en el sentido tradicional y quizá nunca ofrezca una eficiencia como medio masivo (vea la lista de comprobación, "Las ventajas y desventajas de la publicidad en Internet"). Algunos comerciantes pueden decidir que es demasiado compleja, incómoda y saturada, o que no vale el tiempo ni el esfuerzo que representa.

Internet no se controla por una sola entidad, así que quizá no es posible que alguien sea responsable. La seguridad (por ejemplo, las compras en red con tarjeta de crédito) ha



LISTA DE COMPROBACIÓN

Las ventajas y desventajas de la publicidad en Internet

Las ventajas

- ____ **Medio interactivo verdadero.** Más que cualquier otro medio, Internet permite a los consumidores interactuar de forma directa con el anunciante, estableciendo así relaciones futuras.
- ____ **Audiencia enorme.** Con una audiencia aproximada de 800 millones de personas alrededor del mundo, Internet es también el único medio global verdadero que proporciona información y oportunidades comerciales a las que se puede acceder de inmediato desde cualquier parte del mundo.
- ____ **Respuesta inmediata.** Dirigida a los consumidores que no tienen competencia, excepto a través de la venta personal. Los productos e información están disponibles en el momento deseado por el consumidor, ofreciendo una retroalimentación instantánea al anunciante.
- ____ **Alcance selectivo superior.** Sin tener igual en ningún otro medio. A través de palabras de compra claves y el empleo de "cookies", los anunciantes pueden llegar a consumidores potenciales justo cuando éstos se encuentran en el mercado para comprar.
- ____ **Proximidad para comprar.** Quizá sea la mayor ventaja de la publicidad por Internet. Se puede llegar a los compradores justo en el lugar donde están y en el momento en que estén considerando realizar la compra.
- ____ **Mercado solvente.** Sesenta y siete por ciento de los usuarios de Internet tienen ingresos familiares de 50 000 dólares o más, comparado con 51 por ciento de la población de Estados Unidos. Sesenta y nueve por ciento de los usuarios de Internet han recibido educación superior, comparado con sólo 51 por ciento de la población de Estados Unidos. Esto es un mercado con solvencia.
- ____ **Proporciona información profunda** relacionada con la compañía y sus productos. Además de enviar correos electrónicos, la mayoría de la actividad por Internet incluye obtener noticias o realizar investigaciones. Los sitios comerciales web proporcionan información detallada sobre productos o servicios a consumidores ávidos de información.
- ____ **Industria con rápido crecimiento** que proporciona oportunidades enormes de obtención de utilidades para los comerciantes directos y audaces. Se espera que el crecimiento impresionante de Internet continúe durante algún tiempo, especialmente cuando los niños de ahora crezcan con esta tecnología y se conviertan en los consumidores del mañana.
- ____ **Alcanza a usuarios de negocio a negocio** cuando la televisión y la radio no pueden hacerlo (porque los usuarios están en el trabajo). Incluso la publicidad para el consumidor puede llegar a estos usuarios de Internet cuando ellos están trabajando.
- ____ **Advertoriales.** Son herramientas efectivas para los anunciantes que se incorporan con frecuencia en las publicaciones WWW. Un anunciante puede poner su nombre en un artículo para crear credibilidad y aumentar su exposición. Con un uso inteligente, estos advertoriales pueden ofrecer desde consejos y trucos sobre uso, hasta recetas nuevas utilizando cierto producto.
- ____ **Escaparate virtual.** Las compañías por catálogo han dado un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo, que pueden duplicarse mediante páginas web en Internet. Hoy en día, los productos que se compran en línea de manera más común son artículos para computadora, preparativos para viajes y servicios de entretenimiento.

Las desventajas

- ____ **El medio no está estandarizado.** Internet es muy joven, con muchas preguntas sin responder sobre la efectividad de la publicidad, la precisión de las investigaciones de mercado, y la estandarización de medidas para la exposición de publicidad y sus precios. Aunque el medio ofrece el potencial de rentabilidad, los factores no conocidos evitan que algunos anunciantes gasten millones de dólares para campañas en línea.
- ____ **Costos de selección del mercado meta.** Suelen ser los más costosos en relación con cualquier otro medio; éstos han disminuido desde niveles altos, pero no lo suficiente.
- ____ **Descargas lentas.** Se deben casi siempre al ancho de banda y todavía no permiten que muchos usuarios conozcan la experiencia en línea completa. Sin embargo, la penetración de líneas DSL de ancho de banda de alta velocidad y el módem por cable se han acelerado. Antes de que la publicidad en Internet pueda alcanzar todo su potencial, los tiempos de transferencia de datos deberán disminuir de manera drástica. Por fortuna, las tecnologías de Internet están en constante crecimiento y desarrollo.
- ____ **Seguridad y privacidad.** Son todavía la preocupación de muchos usuarios y esto impide que les atraigan las compras en línea, aunque es probable que con el tiempo estos miedos disminuyan. Hasta que la mayoría de las personas crea que Internet es un lugar seguro para hacer transacciones financieras, no es factible que sea aceptado por todos como un medio viable para el comercio.
- ____ **Limitaciones globales de marketing.** Internet está creciendo de forma rápida en otros países, al igual que en Estados Unidos. Sin embargo, muchos países todavía se ven obstaculizados por el alto costo del servicio de telefonía local y los países en vías de desarrollo simplemente no tienen la infraestructura tecnológica para proporcionar servicios de Internet al público.

mejorado, pero sigue siendo un problema para algunos. Y la desventaja final es que la red tiene todos los problemas de cualquier medio nuevo que no ha sido probado. Además, la tecnología para transmitir video con la calidad de la televisión todavía no se logra y el costo a largo plazo de una participación total en Internet es todavía una interrogante. La desven-

taja final es también uno de los mayores atractivos de la red: es el medio más democrático (cualquiera puede conectarse y hacer o decir lo que le plazca). Esto es bueno y malo.[27]

El uso de Internet en la Comunicación Integrada de Mercadotecnia (CMI, por sus siglas en inglés)

Tal como se vio en el capítulo 8, uno de los elementos clave para desarrollar con éxito un programa de comunicaciones de marketing integrado es promover un diálogo con propósitos entre la compañía y los públicos interesados. Esto es lo que en realidad significa interactividad. Y es donde Internet ofrece su mayor potencial.

Por primera vez, los consumidores y otros públicos interesados pueden responder con veracidad a las comunicaciones de medios de la compañía en tiempo real, mediante el mismo canal para retroalimentar lo que la compañía utilizó para la promoción. Esto significa que si por error un cliente entra al sitio web de la compañía y algo le atrae, éste puede comenzar un diálogo (relación) con la compañía de forma inmediata. Por supuesto, esto también significa que, si el sitio le trae recuerdos poco satisfactorios con la compañía, puede utilizar el mismo mecanismo para quejarse. Pero esto es bueno porque al cliente que se queja, por lo general le importa. Una queja le da la oportunidad a la compañía de corregir la situación y hacer lo correcto, además de que esa información le ayuda a mejorar. Los comerciantes sofisticados atesoran las quejas.

Aunque todo esto es bueno, también crea un problema nuevo para los comerciantes de hoy. En los buenos días de antaño de la publicidad de medios masivos, los fabricantes colocaban sus anuncios en la televisión de red y retomaban sus negocios. Los detallistas se hacían cargo de los clientes, de manera que los fabricantes no tenían que preocuparse por ellos. En la nueva era de las comunicaciones de marketing integradas, éste ya no es el caso. Sí, el detallista sigue ahí, pero la dama consumidora no desea hablar con el detallista; es una persona sofisticada. Conoce quién hace el producto y si tiene alguna queja es con el que quiere hablar. Así que no es suficiente que las compañías construyan un bonito sitio web en Internet y luego se desentiendan de éste. Tiene que ser atendido y actualizarse diario. Si usted se conecta a Internet el domingo en la mañana y revisa el sitio de su periódico local para ver el resultado del juego de béisbol del sábado, no desea leer cómo su equipo fue derrotado el viernes en la noche. Ayer ya lo leyó. Aunque esto es obvio, este problema sigue presentándose seguido y ello termina con el propósito de tener un lugar interactivo para que lo visiten sus clientes. Al darse cuenta de esto, las compañías están empezando a tener personal para solucionarlo. Pero es muy caro (generalmente se requiere que la compañía duplique o triplique su presupuesto de Internet sin tener un aumento en la exposición de publicidad). Así que la decisión de utilizar Internet como medio para integrarse es muy importante y no debe tomarse a la ligera.

Medición de la audiencia de Internet

Cuando los comerciantes y los medios comenzaron a festejar las maravillas de Internet, rápidamente se dieron cuenta del enorme tamaño de su población. Hoy en día alcanza los 200 millones de personas tan sólo en Estados Unidos. Alrededor del mundo, cientos de millones de personas utilizan Internet y sólo los ciudadanos de países en vías de desarrollo no tienen acceso.

En busca de la estandarización

Por mucho que la Madison Avenue quiera que las mediciones web sean similares a las de los medios tradicionales, Internet no tiene cabida para esto. Como describiremos más adelante, el sólo contar impresiones de publicidad de una página web es un modo de tabulación poco práctico. Sin embargo, la pregunta sigue siendo la misma: ¿las personas ven nuestros anuncios?, ¿son efectivos? Hasta hace muy poco, cuando un grupo de trabajo de la Oficina de Publicidad Interactiva (IAB, por sus siglas en inglés) proporcionó algunas definiciones prácticas, la información de la medición de la audiencia del WWW no tenía la unificación necesaria para comparar la efectividad de la publicidad con otros medios.

La medición más simple, incluso en un área de mucha controversia, es la **impresión de anuncio.** El IAB define la impresión del anuncio como "una oportunidad para transmitir un elemento de publicidad al visitante de un sitio web".[28] Cuando un usuario entra a una página, el buscador toma el anuncio de su servidor host y lo despliega como un banner, botón o intersticial (pequeñas secciones de opinión). El número de solicitudes de anuncios recibidas

puede traducirse como una forma CPM ya conocida. El problema con esta definición, desde el punto de vista de los anunciantes y agencias, es que el anunciante no puede estar seguro de que el usuario verá siempre el anuncio. Las personas por lo general hacen clic en algún otro sitio antes de que el anuncio solicitado se despliegue. Según la definición del IAB, se le cobraría a un anunciante por un anuncio que nunca tuvo la oportunidad de ser visto. La AAAA prefiere definir la solicitud de un anuncio como un anuncio que sí se despliega en la pantalla de los usuarios. Sólo así éstos tienen la oportunidad de ver el anuncio. Tal controversia sobre las definiciones tiene un enorme impacto en el negocio, pues genera también diferencias de informes entre lo que consideran los publicistas web y lo que consideran las agencias y están dispuestas a pagar. Estas consideraciones evitan que los comerciantes obtengan los números exactos que ellos buscan. Pero mientras la tecnología mejora la velocidad y los métodos de publicidad en línea, podemos anticipar una mayor exactitud en la medición. Para más ratings de Internet vea el Laboratorio de publicidad 17-A.

Una segunda medición, exclusiva de Internet, es el **índice de clics** o *índice de clics realizados en un banner*. Un clic ocurre cuando un visitante mueve el puntero del ratón a un vínculo web y lo oprime para acceder a otra página. El índice de clics es el número de clics de un anuncio, divididos entre el número de solicitudes de anuncios. En esencia, los comerciantes están midiendo la frecuencia con la que los usuarios tratan de obtener información adicional sobre el productor haciendo un clic en un anuncio. El índice de clics puede tabularse en forma de CPM para medir la eficiencia de costo.

La promesa de un seguimiento mejorado

A pesar de las conjeturas, el software de hoy proporciona algunas de las herramientas de direccionamiento más precisas. De hecho, cada vez que usted entra a Internet, algunas computadoras pueden estar vigilando para ver a dónde va. El software que utiliza HTTP interactúa con lo que conocemos como **cookies**, pequeños pedazos de información que se almacenan en su buscador web cuando carga ciertos sitios. Estas cookies pueden llevar un seguimiento de si un usuario ha visitado un sitio específico. Esto le permite al sitio dar al usuario diferente información dependiendo de si es un visitante constante. Las cookies también indican la frecuencia de las visitas, el tiempo de la última visita y el dominio desde el que están navegando. Además, las cookies permiten al comerciante saber sobre su ISP, si se están conectando desde casa o desde el trabajo, el código de área del teléfono y su código NAIC (North American Industry Classification System).

Una tecnología más sofisticada proporciona a los comerciantes información adicional sobre el consumidor. La computadora primero asigna a cada usuario un número de identificación anónimo y encriptado para propósitos de seguimiento. Se crea un perfil de usuario con datos sobre los contenidos de las páginas que se leen, qué palabras clave pudieron haberse utilizado en la búsqueda, la hora y el día en que se desplegó la página web, la frecuencia con que se mira un anuncio, la secuencia con la que se observan los anuncios, el sistema operativo del usuario, el tipo de buscador y la dirección IP. A partir de estos datos, la computadora del comerciante puede obtener el ISP (Proveedor de Servicios de Internet),



Las compañías de investigación como Media Metrix (www.mediametrix.com) se especializan en reunir y probar información del mercado de Internet, desde demográficas de usuarios hasta la efectividad de los anuncios.



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 17-A

Ratings de Internet: la próxima frontera

Mientras que los comerciantes exploran la mejor manera de utilizar Internet en sus campañas, las compañías de búsqueda de medios tratan de determinar qué tan precisa es la medición de audiencias utilizando este nuevo medio.

Nielsen//NetRatings es la última compañía en unirse al juego de ratings de Internet. Nielsen, conocida por sus mediciones de televisión, se unió en 1999 a NetRatings para producir las primeras cifras de audiencia de Internet. Desde entonces Nielsen//NetRatings ha dado dura competencia para convertirse en el líder del grupo. Media Metrix, PC Data y Relevant Knowledge son otras compañías que proporcionan mediciones de usuarios. Aunque comScore Media Metrix ha establecido un formato de reportes mensuales, Nielsen//NetRatings espera satisfacer la demanda de cifras de ratings con un reporte semanal.

Los datos de ratings de Internet pueden obtenerse de varias maneras. Entre las herramientas importantes se encuentran solicitudes de anuncios, índices de clics en el banner del comerciante, cookies y software de seguimiento.

El software de seguimiento es único porque, a diferencia de otros, sólo lo instalan los servicios de conteo de Internet. Muy parecida a la forma en que se obtienen los datos de televisión, las compañías de investigación, como Media Metrix y Nielsen//NetRatings, paga a los panelistas para que instalen un software que da seguimiento al uso de su computadora. Algunos de los servicios de ratings también utilizan listas de correo directo y llamadas al azar para obtener datos y compilarlos para producir listas semanales o mensuales de audiencia de Internet.

Sin embargo, algunos anunciantes y compañías de Internet no creen que estas cifras sean confiables. Las críticas señalan una falta de uniformidad en la forma en que se producen los resultados. Cada servicio de ratings recaba y calcula los datos de manera diferente. Por ejemplo, comScore Media Metrix y Nielsen combinan la información de uso en casa y oficina en sus cifras, mientras que Nielsen//NetRatings no lo hace.

Este asunto se hizo evidente cuando hubo una discrepancia importante entre los datos de ambos líderes. Los estudios del número de hombres en el grupo de edades de 25-34 años que son usuarios de Internet activos produjeron diferencias importantes: NetRatings obtuvo 56 por ciento, mientras que comScore Media Metrix concluyó que 77 por ciento estaba activo. Esta información es crítica para los anunciantes y tal desconfianza es un obstáculo serio.

Otra crítica se relaciona con la falta de globalización; Media Metrix, Nielsen//NetRatings y otros servicios miden sólo audiencias en Estados Unidos, pero Internet es un medio global. Algunos propietarios punto-com se quejan de que los servicios de ratings de Internet están ignorando una parte importante de sus consumidores base.

Muchos críticos alegan que el tamaño de las muestras que se utilizan para generar estas cifras es demasiado pequeño para que representen de manera adecuada a la audiencia de Internet. En respuesta a estos problemas, la Oficina de Publicidad Interactiva (IAB, por sus siglas en inglés) está promoviendo el desarrollo de normas dentro de la comunidad publicitaria para la medición de audiencias del consumidor en el ciberespacio. Como resultado, los servicios de ratings de Internet han empezado a medir audiencias fuera de Estados Unidos. En marzo de 2000 Nielsen//NetRatings comenzó a hacer mediciones en siete países y en junio de 2000 comScore Media Metrix empezó a hacer mediciones en seis.

A pesar de estas mejoras, algunos dueños punto-com escépticos se han dirigido a las compañías auditoras, ya que ellos creen que es una medición más precisa de las audiencias. Compañías como ABC Interactive Inc., BPA Internacional y Engage I/Pro auditan los registros de tráfico de la web registrados en cada sitio individual. En septiembre de 2000, las tres compañías auditoras lanzaron un sitio web en conjunto llamado AuditCentral, donde se publicarán reportes sobre el tráfico en la red. Algunas personas creen que éste es un foro para servicios de auditoría y medición.

Aplicaciones de laboratorio

1. ¿Cuáles son algunos de los problemas de la medición de la audiencia de Internet?
2. ¿Piensa que estos problemas pueden resolverse? ¿Cómo?

código de área y código NAIC. Los comerciantes entonces pueden empatar esta información con información demográfica obtenida fuera de línea para crear un perfil más claro del comportamiento del consumidor que nunca ha estado disponible.

Sin embargo, esta nueva habilidad de dar seguimiento a la manera como se comportan las personas en Internet ha generado un debate considerable. Aunque los desarrolladores de software aducen que los usuarios tienen un seguimiento anónimo con números de identificación encriptados, los defensores de la privacidad creen que este método de marketing invade demasiado la vida privada de los consumidores (vea las Cuestiones éticas en la página 566).

Los mejores servicios de ratings conocidos son: Nielsen//NetRating, BPA Interactive, Relevant Knowledge y comScore Media Metrix. Todos miden y analizan el tráfico web, proporcionando datos sobre el número de visitas, clics en el banner del anunciante y tráfico del sitio.

La compra de tiempo y espacio en Internet

Existen muchas formas para que las compañías se involucren con los nuevos medios digitales. La mayoría está siendo cuidadosa; los vehículos específicos seleccionados deben concordar con la estrategia de medios y marketing general de la compañía. Sin embargo, los planeadores de medios no pueden pensar en estos vehículos en términos de medios masivos. Los medios interactivos son *lugares de audiencia personales*, como se vio en el capítulo

14. Eso significa uno a uno. Así que el costo por millar, puntos de rating y participación de la audiencia no tienen el mismo significado en el mundo interactivo. Con los medios interactivos no estamos fomentando el volumen de ventas; estamos construyendo relaciones, un cliente a la vez. Y el cuidado que ejercen las compañías en la compra y desarrollo de sus programas interactivos e integración de los mismos a sus programas de medios masivos determinará su éxito en general.

Hoy en día, los anunciantes nacionales líderes invierten la menor parte posible de su presupuesto de comunicaciones de marketing en medios interactivos (menos de 2 por ciento). Sin embargo, es el segmento de mayor crecimiento. El gasto de la publicidad en línea aumentó a un récord de 12 500 millones de dólares en 2005 y los estudios predicen que alcanzará los 23 500 de millones de dólares para 2010.[29] La figura 17-9 muestra una lista de los 10 principales anunciantes de Internet clasificados por gastos. Los mejores comerciantes están haciendo pruebas exhaustivas. Esto significa estar dispuesto a perder dinero durante algún tiempo, lo que por supuesto no es atractivo para la mayoría de los anunciantes o agencias. Muchos comerciantes directos están probando con catálogos en línea, pero menos de 0.05 por ciento de sus ingresos totales de ventas provienen de dichos medios. Sin embargo, algunos sitios, como Dell Computers (www.dell.com), cada *día* generan varios millones de dólares de las ventas en línea.

Una de las mayores interrogantes en lo que se refiere a publicidad por Internet es el costo. En años recientes se ha visto un aumento en la estandarización de las tarjetas de tarifas, pero los anunciantes no han encontrado todavía un método completamente satisfactorio de comprar espacio en Internet. Esto no es de admirar, ya que la publicidad por Internet no arrancó por completo hasta 1996.

Métodos para establecer precios

Como lo comentamos con anterioridad, el espacio publicitario en la World Wide Web puede comprarse de maneras diferentes. El medio más común es el anuncio de banner, facturado por lo general con base en el costo-por-millar, determinado por el número de solicitudes de página. En la mayoría de las páginas web, la tarifa base de banner es por exposición en un desplegado rotativo que, de manera aleatoria, elige qué anuncios mostrar.

Sin embargo, el poder de marketing real de la WWW es la habilidad de dirigirse a una audiencia en particular de una forma que es virtualmente imposible en los medios tradicionales. Además de los banners generales, los compradores de medios pueden optar por comprar espacios más selectivos. Por ejemplo, los anuncios pueden comprarse en las categorías y subcategorías de información de un portal, como finanzas, noticias, viajes o juegos. Los precios pueden variar dependiendo de la categoría y aumentar a medida que el comprador se dirige a una audiencia más selectiva. Los costos se catalogan de acuerdo con los miles, cientos de miles o hasta millones de páginas solicitadas al mes (vea la figura 17-10).

Posición	Anunciante	Gasto de anuncios en Internet (en millones de dólares)
1	Vonage Holdings Corp.	$275.8
2	Time Warner	169.7
3	GUS	166.5
4	Dell	155.4
5	Verizon Communications	144.0
6	Classmates Online	142.9
7	Netflix	136.4
8	General Motors Corp.	110.5
9	Hewlett-Packard Co.	108.0
10	Microsoft Corp.	103.0

Figura 17-9
Los 10 anunciantes por Internet más importantes en Estados Unidos (2005).

Otro aumento a la compra de banners comunes puede ser la compra de **palabras clave**, disponibles en los motores de búsqueda más importantes. Los anunciantes pueden comprar palabras clave específicas para hacer que sus anuncios aparezcan cuando una búsqueda de usuario contenga dichas palabras, las cuales pueden comprarse de manera individual o en paquetes fraccionados en las categorías y subcategorías de información de cada sitio de búsqueda. En los inicios de la World Wide Web, algunos "empresarios de palabras clave" compraron grandes cantidades a los buscadores. Después pudieron vender licencias sobre estas palabras a terceras partes obteniendo un amplio margen de ganancias. Este modelo ya ha cambiado a un modelo de oferta, eliminando de manera efectiva el término "empresario".

Algunos editores cobrarán a sus clientes de acuerdo con los **clics en el banner** del anunciante (que es cuando el cliente hace clic en un encabezado publicitario para visitar la página principal del que se anuncia). Aunque el costo de CPM para impresiones simples es considerablemente más bajo, este método no es popular entre los editores. Cuando el anunciante compra con base en el número de clics, el editor puede exponer muchos usuarios al mensaje de banner del anunciante sin

Paquetes de palabras clave de MetalCrawler

Los anunciantes pueden seleccionar un paquete de industria específica de palabras clave como viajes, deportes, negocios o software.

Palabras clave exclusivas

CPM bruto	CPM neto	Impresiones	
$47.06	$40	200 000	$8 000

Promociones de primera plana de MetaCrawler*

CPM bruto	CPM neto	Impresiones	
$23.53	$20	200 000	$4 000
$17.65	$15	1 millón	$15 000

*La fijación de precios por exclusividad está disponible sobre una base caso por caso.

Páginas de resultados de búsqueda de MetaCrawler

CPM bruto	CPM neto	Impresiones	
$17.65	$15	500 000	$7 500
$16.41	$13.95	1 millón	$13 950

Filtros meta de MetaCrawler*

	CPM bruto	CPM neto
Un filtro	$35.29	$30 CPM
Dos filtros	$43.52	$37 CPM

1. Sistema operativo (Mac, UNIX, Win95).
2. Tipo de buscador (Netscape, IE).

*Disponible sólo en compras fuera del sitio.

Descuento de continuidad

Duración del programa	2-3 meses	4-6 meses	7-11 meses	12+ meses
Descuento de la tarifa base	5%	7%	10%	15%

Figura 17-10
Ejemplo de una tarjeta de tarifas para anuncios de banner en WWW del motor de búsqueda MetaCrawler. La categoría de "palabras clave exclusivas" proporciona al anunciante la oportunidad de que su anuncio aparezca siempre que alguien haga una búsqueda utilizando una palabra específica. "Promociones de primera plana" es para banners en la página principal del sitio MetaCrawler. Las "páginas de resultados de búsqueda" proporcionan tarifas para los banners que aparecen después de que se ha llevado a cabo una búsqueda. Y los "filtros de selección del mercado meta" proporcionan a los anunciantes criterios selectivos para sus anuncios. Estas tarifas de MetaCrawler se basan en un mínimo de 200 000 impresiones al mes y se calculan de acuerdo con el CPM. En este ejemplo, el CPM bruto refleja el costo para el anunciante, que incluye la comisión de la agencia, y el CPM neto es el precio que la agencia paga a MetaCrawler.

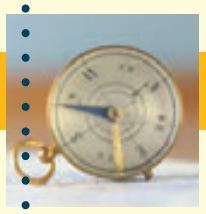
que cobre por el servicio. Algunos editores, como Interactive Imaginations, han desarrollado un precio híbrido que combina tarifas de solicitud de páginas de bajos costos con las tarifas de clics en el banner del anunciante.

Para los anunciantes involucrados en el comercio electrónico, algunos editores ofrecen un **programa de marketing de afiliación** con el que cobran un porcentaje del costo de la transacción. Por ejemplo, un sitio dedicado a las críticas de música puede tener un vínculo de banner hacia un detallista de música en línea. Cuando los consumidores compran música del minorista, el publicista del sitio recibe un porcentaje de la venta por desplegar el banner.

El costo del ser selectivo

La naturaleza selectiva de Internet puede, por un costo adicional, combinarse con la tecnología de seguimiento que ya se describió. Esto hace que la campaña esté más enfocada. Compañías como DoubleClick trabajan tras bastidores para cumplir con las garantías de CPM de los anunciantes utilizando software que dirige anuncios específicos a una audiencia muy selectiva. Debido a que la tecnología DoubleClick "señala" a los usuarios, puede establecer un perfil del consumidor y mostrarle aquellos anuncios que es muy probable que le interesen a ese usuario web específico.

Al contrario de lo que la gente piensa, llegar al consumidor específico en Internet es muy costoso. Aunque es cierto que millones de personas viajan a través de la red todos los días, sigue siendo muy difícil encontrar y llegar a los consumidores específicos que usted quiere. Por lo tanto, los precios para una meta precisa de negocio-a-negocio por Internet pueden opacar incluso a los del correo directo.



CUESTIONES ÉTICAS

Perfiles: ¿aceptaría tomar cookies de un extraño?

Con el avance de las tecnologías de marketing de Internet, la privacidad se ha convertido en la principal preocupación entre los consumidores. La habilidad que tienen personas desconocidas de acceder a la información personal en línea ha activado una paranoia general relativa a la seguridad por Internet. Así que no es de sorprenderse que cuando DoubleClick, la compañía más grande de perfiles y publicidad en la red, adquirió la base de datos de Abacus Direct en 1999, los activistas de derechos a la privacidad respondieran con una demanda y la Comisión de Comercio Federal (FTC, por sus siglas en inglés) comenzara una investigación. Por primera vez, los perfiles anónimos de Internet de la base de datos DART de DoubleClick podían relacionarse con la base de datos de marketing de Abacus de más de dos millones de transacciones de clientes y compras por catálogo (completa con nombres y direcciones).

Los perfiles de Internet se utilizan para rastrear el comportamiento y hábitos en línea de los usuarios. Estos perfiles se crean mediante la información almacenada en las cookies de las computadoras personales y permiten que las compañías envíen anuncios de manera directa a su audiencia meta. En 2001, un estudio de Gallup reveló que a ocho de cada diez usuarios de correo electrónico les preocupaba la privacidad de la información que revelan en línea (incluyendo 28 por ciento que estaban "muy preocupados"). Sin embargo, otro estudio reveló que 56 por ciento de los usuarios ni siquiera sabía lo que era una "cookie". Y aunque muchos estadounidenses concuerdan en que la privacidad de Internet es un problema importante, la mayoría ni siquiera puede identificar la principal herramienta de seguimiento utilizada para generar perfiles en línea. Con todo esto, ¿dónde quedan los anunciantes en Internet? Para DoubleClick, un mandato del tribunal en 2002 dejó en claro que la carga de la responsabilidad recaía en los comerciantes y anunciantes. En respuesta a la demanda que vino después de la compra de Abacus, el tribunal ordenó que DoubleClick hiciera más clara su política de privacidad, emprendiera campañas de educación del cliente y pagara hasta 1.8 millones de dólares de gastos relacionados con la demanda.

Sin embargo, de hecho las cookies benefician al usuario de Internet de muchas formas. Por ejemplo, ayudan a que los sitios web identifiquen su buscador para que no reciba la misma publicidad siempre. Las cookies también sirven como filtros, para que reciba sólo aquellos anuncios dirigidos a sus intereses, y hacen que usted entre a un sitio de manera fácil y rápida; una vez que la información está almacenada en su computadora personal, no necesita volver a almacenarla cada vez que se conecte. Quizá la característica más económica de las "cookies" y los perfiles es que mantienen gratis la web. "Para poder lograr esto, los sitios web deben ser redituables. Y para ser redituables, necesitan que los anuncios dirigidos funcionen", dice Josh Isay, director de políticas públicas de DoubleClick.

Sin embargo, para aquellos que sienten extraño porque los están "observando", existen varias opciones que los usuarios pueden seleccionar para evitar que las cookies entren a sus computadoras.

Cómo hacer rendir el dinero

Uno de los problemas que enfrenta la mayoría de los comerciantes de Internet es cómo tener suficiente alcance con la publicidad en este medio. La gran cantidad de usuarios que utilizan los motores de búsqueda principales hacen que estos sitios sean atractivos para los anunciantes. Sin embargo, los que navegan por Internet visitan millones de otras páginas al día, muchas de las cuales son sitios potenciales para anuncios efectivos. Sin embargo, ponerse en contacto con estos sitios y negociar contratos de publicidad con cada una es una tarea casi imposible.



El potencial más grande de Internet es quizá su habilidad de crear comercio global instantáneo. Aunque los tipos de cambio todavía pueden ser un problema, el comercio global se está convirtiendo en algo común. Un gran ejemplo de cómo se puede llevar a cabo este gran potencial es eBay, el mercado en línea que ha crecido hasta tener una enorme presencia en Internet.

Por esta razón, la mayoría de los anunciantes trabajan a través de **redes de anuncios**, que actúan como agentes para los anunciantes y sitios web. Las redes de anuncios reúnen cientos o incluso miles de páginas y facilitan la publicidad en éstas. La ventaja es que esto permite a los anunciantes obtener exposición máxima al cubrir incluso los sitios más pequeños. La desventaja es que dicha publicidad es mucho más difícil de monitorear. Cada sitio debe ser vigilado por el tráfico y contenido, lo que genera problemas al tratar de calcular los costos. Algunos web masters han intentado burlar el sistema al aumentar de manera artificial el número de solicitudes de páginas. Así que, como con cualquier medio nuevo, la palabra clave es siempre "precaución".

El impacto global de Internet

Estados Unidos gasta mucho más que el resto del mundo en publicidad por Internet. Los gastos de anuncios web estadounidenses en 2005 se estimaron en 14 700 millones de dólares, un aumento de 23 por ciento comparado con el año anterior; sin embargo, los presupuestos de publicidad en línea han crecido más rápido en otros países (vea la figura

La solución más sencilla es inhabilitarlas en su buscador. Los buscadores como Explorer o Netscape ofrecen ésta y otras características similares. O pueden eliminar de manera selectiva archivos de cookies de su disco duro, conservando sólo aquellos perfiles que deseen. Además, DoubleClick (junto con muchas otras compañías) proporciona al usuario en su sitio web una opción para salir y evitar que las cookies de DoubleClick junten y almacenen cualquier información en su sistema. Al elegir esta opción, su buscador se vuelve no identificable para aquellos sitios que tienen servicios de DoubleClick.

No hay duda de que los perfiles de Internet generan asuntos éticos relacionados con la seguridad de la información. Pero ¿quién debe ser responsable de remediar esta situación? Aunque ya sabemos que no es popular entre los consumidores, DoubleClick espera avanzar al fusionar sus perfiles de usuarios en línea con la base de datos de consumidores fuera de línea de Abacus cuando existan "pautas de privacidad para toda la industria". Hasta entonces, los comerciantes y anunciantes están construyendo, por ellos mismos, la confianza de sus clientes en línea. Por ejemplo, las nuevas características del Internet Explorer actualizado de Microsoft permiten al usuario rechazar las cookies de sitios web, así como aquellas de los anuncios en los sitios. Además, la mayoría de las 500 empresas de Fortune ha creado un puesto de Funcionario Regulador de la Privacidad (CPO, por sus siglas en inglés) que establecerá y seguirá las normas de política de la privacidad y sus regulaciones.

Pero las cookies y los perfiles son sólo un aspecto de la disputa sin fin relacionada con la privacidad en Internet. Al utilizar nuevas tecnologías será necesario enfrentar nuevas políticas y regulaciones. Sólo el tiempo nos dirá cuánta responsabilidad recaerá en los usuarios de la red.

Preguntas

1. ¿Cree que las cookies y los perfiles son una violación a la privacidad personal? Exponga las cuestiones éticas involucradas.
2. Debido a que los perfiles ayudan a las compañías a dirigirse a los consumidores más redituables y pasan por alto a los demás, ¿cree que esto pueda dar origen a una discriminación en línea?
3. Al final del día, ¿quién cree que sea responsable de la privacidad del usuario, el usuario o los comerciantes/anunciantes? ¿En dónde recae la responsabilidad de cada uno?
4. ¿Es mejor que cada compañía regule sus propios asuntos de seguridad y privacidad en Internet, o es necesaria la intervención federal?

Fuentes: Matt Hicks. "E-mail Privacy Debate Heads to Congress", *eWeek*, 28 de julio de 2004 (sacado de www.eweek.com/article2/0,1759,1628666,00.asp); "How Web Servers' Threaten Your Privacy", *JunkBusters*, 2002 (sacado de www.junkbusters.com/cookies.html); Christopher Penson, "Rights: The Use of Individual Information" (sacado de www.stedwards.edu/newc/capstone/sp2000/rights/EFFStance.html); "Online Tracking FAQ", Center for Democracy & Technology (sacado de www.cdt.org/privacy/guide/start/track.html).

17-11).[30] Los presupuestos de marketing y publicidad pronto serán rivales de las cantidades que se gastan en la radio y exteriores, acercándose a 8 por ciento de los gastos de publicidad.

Hoy en día Estados Unidos cuenta con un tráfico internacional bastante pesado, debido básicamente a la falta de teléfonos, infraestructura de Internet y sitios web extranjeros. En Europa, la penetración online fue menor a 4 por ciento en 1996. Los sitios web internacionales también tienden a permanecer primitivos en comparación con el diseño y funcionalidad de los competidores de Estados Unidos, que están dirigidos a los clientes básicamente. Además, la atracción internacional a marcas estadounidenses, sobre todo de marcas como Coca-Cola y Disney, es muy fuerte.[31]

Pero conforme Internet se convierte en una palabra familiar, el contenido de los sitios para negocios locales en el extranjero también crece. Yahoo! ha marcado la iniciativa dando servicio local a Japón, Alemania, Francia, Noruega, Suecia, Dinamarca y Corea en sus propios idiomas. Y aunque hoy en día la mayoría de los cibernautas extranjeros dominan el inglés, esto puede cambiar. Al crecer los mercados locales, también lo harán las personas que no hablen inglés.

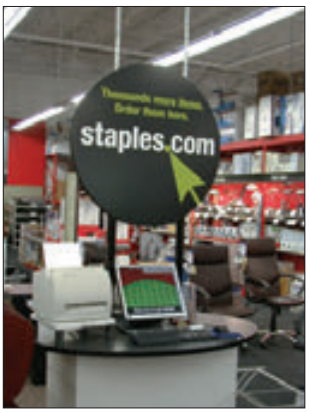
Con el crecimiento de mercados en línea extranjeros, podemos anticipar que las compañías estadounidenses tratarán cada vez más de satisfacer el mercado de población nativa.[32] Expander sus horizontes para abarcar el mundo entero será la clave en el éxito del negocio en el siglo XXI.

País	Aumento en % 2005-2007
China	50.0
Reino Unido	46.4
Francia	45.0
Australia	42.6
Corea del Sur	30.5
Japón	30.0
A nivel mundial	35.0

Figura 17-11
Países con los mayores aumentos en el gasto de anuncios en línea (2005-2007).

Otros medios interactivos

Además del uso de Internet, los anunciantes ahora también utilizan otros nuevos vehículos, como DVD, quioscos y televisión interactiva. Aunque no son medios importantes, sí garantizan algo de discusión.



Los quioscos digitales independientes proporcionan a los negocios y organizaciones municipales una tecnología nueva para la comunicación y publicidad. En la actualidad se utilizan para una gran variedad de propósitos, desde la venta de boletos de tren, hasta la distribución de cupones para informar sobre atractivos turísticos.

Catálogos y revistas de DVD

Casi todas las computadoras personales vienen equipadas con capacidades de DVD y esto es un segmento de rápido crecimiento en la industria del software. El beneficio de esta tecnología es el espacio de almacenamiento; en un solo disco pueden almacenarse una alta concentración de datos, combinada con video de completo movimiento y sonido de alta calidad.

Quioscos

La inmensa capacidad de almacenamiento de un DVD lo hace el medio ideal para guardar toda la información detallada contenida en los **quioscos** unitarios de venta e información. De hecho, éstos se utilizaron para orientar al votante durante las elecciones nacionales en Sudáfrica en 1994. El proyecto utilizaba mensajes en video de 19 partidos políticos, además de texto, gráficas y sonido (grabados en 11 idiomas) para detallar información para la población predominantemente analfabeta sobre por qué, dónde y cómo votar. Los quioscos mantenían la información disponible durante las 24 horas del día, incluso en áreas remotas. Durante un periodo de tres meses, la información en los 30 quioscos se actualizaba con frecuencia y más de un millón de personas la utilizaron. El experimento tuvo tanto éxito que el gobierno sudafricano puso dos de los quioscos en museos para conmemorar parte de la historia del país.[33]

Los quioscos se utilizan alrededor del mundo con muchos propósitos. El Servicio Postal de Singapur cuenta con un galardonado quiosco de ventas computarizado que permite a los clientes pagar las cuentas de servicios de agua, luz y gas, comprar postales, timbres, sobres, y obtener información gubernamental. La compañía de arquitectura Szabo International en Irvine, California, utiliza un elegante quiosco construido según sus necesidades en sus oficinas para presentaciones impresionantes sobre sus capacidades como compañía. BVR Group, la compañía que desarrolló el quiosco de Szabo, ganó una medalla de oro por su creatividad.[34]

Televisión interactiva

Imagine que está viendo *American Idol*, en el corte aparece un comercial para State Farm Insurance, y recuerda que no está a gusto con su proveedor de seguros. Toma el control remoto y hace un clic en un recuadro en el extremo superior de la pantalla "Para más información". Aparece un menú, hace clic en "seguros de auto" y comienza una presentación multimedia. Conforme se lo soliciten, hace clic con su control remoto para obtener más información. Al final, usted solicita la dirección de un agente de State Farm Insurance. Las direcciones se envían a la impresora de PC unida a su televisor. Y continúa viendo *American Idol*.[35]

Aunque este atractivo escenario es el sueño de muchos anunciantes, la realidad no es tan atractiva, ya que la **televisión interactiva** es alimentada por grabadoras de video digitales (DVR, algunas veces llamadas *grabadoras de video personales*). En 2003, la televisión interactiva proporcionada por compañías como TiVo y DirecTV alcanzó 3.2 millones de hogares estadounidenses.[36] Los suscriptores de TiVo tomaron ventaja de las capacidades del aparato para saltarse los anuncios, adelantando tres cuartas partes de los anuncios en los programas que habían grabado.[37]

Los expertos pronostican que dentro de diez años, la televisión interactiva será tan común como la televisión por cable. De acuerdo con esto, los anunciantes como Coca-Cola, Pfizer y Chrysler están haciendo malabares para innovar y adaptarse al nuevo medio que los obliga a acercarse a los consumidores con métodos publicitarios diferentes de los comerciales de 30 segundos. En especial, los anunciantes de televisión están trabajando en aumentar el patrocinio de los programas y ubicación del producto. Forrester Research le preguntó a los ejecutivos de publicidad en televisión cómo van a lidiar en un ambiente saturado por la DVR. La figura 17-12 muestra que los anunciantes responderán invirtiendo más dinero para hacer que los spots publicitarios y patrocinios televisivos sean resistentes a la DVR. También hay otros tipos de publicidad, como la característica "Showcase" de Tivo, que permite a los clientes ver largos y entretenidos anuncios. Por ejemplo, Best Buy patrocinó un segmento del concierto de los Rolling Stones para anunciar el último paquete de DVDs en vivo del grupo.[38] Sin embargo, por el momento, debido a que el porcentaje de

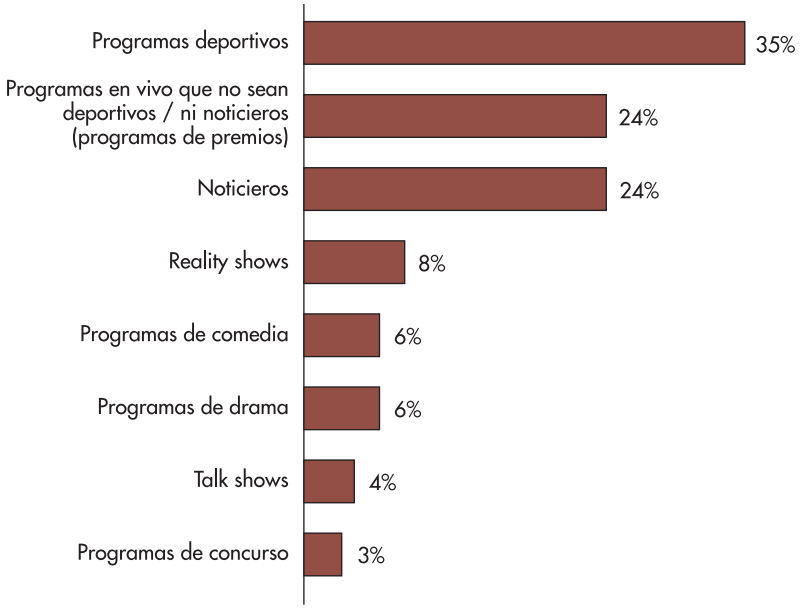


Figura 17-12
Respuestas de 133 anunciantes nacionales a los que se les preguntó: "Si un gran número de consumidores pudiera evitar los comerciales mientras ve televisión, ¿cómo cambiaría su gasto para publicidad, de acuerdo con cada uno de los siguientes tipos de programación?"

hogares que cuentan con televisión interactiva es muy bajo, la mayoría de los anunciantes simplemente está volviendo a distribuir los spots de televisión e Internet existentes para el formato de televisión interactiva, en lugar de invertir en el desarrollo de contenido exclusivo.

Publicidad en la telefonía celular

Los grandes proveedores de telefonía celular están aceptando contenido de anuncios en sus líneas inalámbricas. Algunos clientes verán los anuncios en el **deck** del proveedor, esto es, la página a la que son dirigidos cuando el cliente usa su teléfono para conectarse en la web. Verizon considera dar a sus clientes la opción entre un plan libre de anuncios y un plan de más bajo precio que incluya anuncios. Los teléfonos celulares representan un medio deseable para los anunciantes, puesto que, además de hacer llamadas, los clientes los usan cada vez más para jugar, enviar mensajes de texto, entrar a la web y oír música. Sin embargo, las compañías inalámbricas han sido lentas en permitir publicidad, temiendo que esto desaliente a los clientes. No obstante, un reciente estudio de mercado sugiere que las personas entre los 18 y 35 años aceptarían la publicidad de manera favorable si esto reduce los costos de telefonía celular.[39]

Publicidad de correo directo: el medio direccionable

Todas las formas de publicidad enviadas directamente a los prospectos a través de un servicio de entrega de correo gubernamental, privado o electrónico, recibe el nombre de **publicidad de correo directo**. En términos de dinero gastado, éste es el medio de publicidad que hoy en día ocupa el tercer lugar, superado sólo por los periódicos y la televisión.

Compañías grandes y pequeñas utilizan el correo directo. Las más nuevas generalmente lo utilizan como su primer medio publicitario. La razón es evidente: de todos los medios, la publicidad de correo directo ofrece la línea más directa hacia el cliente deseado. Sin embargo, décadas de buzones llenos de catálogos, ofertas de tarjetas de crédito y paquetes de club de música hacen que hoy en día sea más difícil llegar a un cliente cansado de la publicidad. ¿Cómo hace el correo directo para continuar generando el rendimiento sobre la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) en semejante mercado?



Aristotle.net trabajó con Conversant Marketing para enviar ShipShapes metálicas en la forma de dos monedas de 25 centavos del estado de Tennessee a 27 000 clientes potenciales en Memphis. Para probar el índice de respuesta de los llamativos pero caros ShipShapes, la compañía envió también publicidad de cuatro partes o caras a otros 27 000 destinatarios en su lista de correos de Memphis.

El Servicio Postal Estadounidense aprobó en 2003 el **Correo de Mercado Personalizado** (**CMM**, por sus siglas en inglés), el cual da al anunciante de correo directo la oportunidad de innovar. Las nuevas regulaciones permiten que piezas de casi todas las formas, dentro de ciertas dimensiones, se envíen sin sobre. Al ya no estar limitado a los rectángulos, el correo directo puede tener formas más novedosas y atractivas. Desde figuras geométricas sencillas, como círculos, hasta objetos curiosos y raros, como zambonis (utilizados por el First Tennessee Bank para promover una cuenta de cheques asociada con el equipo de hockey local Predators), el CMM se distingue entre un montón de correspondencia, que, de ser de otra forma, lo más seguro es que termine en la basura.[40]

El CMM fue la idea de Tom Becker, quien durante tres años persiguió al USPS (United States Postal Service) para permitir a los comerciantes directos pensar fuera del sobre. Becker es el presidente de ShipShapes, una compañía que patentó una cubierta de plástico que se desarrolló especialmente para los artículos CMM. Los ShipShapes son lo suficientemente resistentes para soportar el ser manejados, procesados y entregados por el Servicio Postal; son resistentes al agua y se pueden meter en los buzones porque se doblan sin arrugarse. En agosto de 2003, cuando se introdujo el CMM, ShipShapes estaba en una postura única, pues ninguna otra compañía tenía los recursos para crear un correo directo sin sobres y durable.[41]

Pero el nuevo método de marketing por sí solo tenía que promoverse. ShipShapes y USPS (United States Postal Service) necesitaban un tercer socio bien conocido para poder introducir sus servicios. Con la ayuda del despacho de relaciones públicas de Chicago Porter Novelli, Becker organizó un bombardeo de medios que acompañaron el lanzamiento del CMM. Para esta nueva aventura, Porter Novelli buscó socios con una marca ya establecida y llamó a las donas Krispy Kreme. Erica Swerdlow de Porter Novelli comentó: "Queríamos terceras partes que pudieran servir como apoyo a lo maravilloso que iba a ser el marketing de correo personalizado y, de manera más específica, cómo ShipShapes era el mejor ejemplo de lo que se podía hacer por CMM".[42]

Una prueba piloto de correo de 10 000 piezas se envió a los residentes de Orange County, California, que vivían en un radio de tres millas de una tienda Krispy Kreme. La ShipShape elegida para esta promoción fue una caja de donas abierta con un cupón en la parte de atrás, ofreciendo una segunda docena de donas por diez centavos. ¿Los resultados? Un impresionante 11 por ciento de los destinatarios (cinco veces más del rango de respuesta usual a ofertas similares de correo directo) inundaron los tres Krispy Kreme del área. El gerente de marketing de franquicias para el área de Los Ángeles, Amy Inabinet, dijo: "Esto fue divertido, una nueva oferta, algo que no habíamos hecho antes. Creemos que la forma irregular de la pieza de correo directo del correo de mercado personalizado de Krispy Kreme, junto con la imagen de las donas glaseadas de alta calidad, emocionaron a nuestros clientes y empleados y originaron índices altos de respuesta que observamos en estos envíos de prueba".[43]

Al trabajar de manera directa con un reportero de la Associated Press, ShipShapes se aseguró de que la historia de éxito de Krispy Kreme fuera publicada en 550 periódicos. Porter Novelli realizó también un comunicado en video para transmitirlo en los noticieros por televisión. Pronto el pionero del CMM recibía un promedio de 50 llamadas de posibles clientes al día.[44]

El siguiente paso fue una campaña intensa de negocio a negocio. Citando el índice de respuesta extraordinario del envío postal piloto, ShipShapes trabajó para convencer a los usuarios de correo directo que el gran atractivo del producto se traduciría en un mayor ROI. Durante tres semanas de octubre de 2003, ShipShapes utilizó CMM para enviar más de 45 000 piezas a anunciantes por correo directo. Las compañías meta recibieron cada uno de los tres diseños diferentes, atractivos recortables de bailarines adaptados de la fotografía de Lois Greenfield, con frases publicitarias como: "Desnuda tu imaginación", "Si lo tiene, presúmalo" y "No cubra sus conceptos, muestre al mundo lo que tiene". El índice de respuesta para la campaña de B2B fue casi de 5 por ciento, con cerca de 2 250 solicitudes de información.[45]

En 2004, el USPS (United States Postal Service) extendió el rango de posibilidades para CMM. Ahora los anunciantes pueden incluir imanes o clips, agregando aún más empuje a sus esfuerzos y aumentando la oportunidad de que los destinatarios guardaran y mostraran los atractivos envíos. Otros objetos pequeños pueden también incluirse, como fichas de casino o discos compactos. De acuerdo con Becker, "al incluir información importante

para el consumidor, artículos y muestras promocionales a las piezas de correo directo, los anunciantes y comerciantes pueden aumentar sus índices de respuesta y tener más contactos de ventas".[46]

Pero el CMM tiene sus limitaciones. Es más costoso fabricar y enviar las piezas de recortes especiales (van de uno a tres dólares por cada ShipShape) que el correo directo tradicional. Cada juego de envío personalizado debe empacarse y enviarse a la estación de clasificación postal para el área de destino. La tarifa de franqueo es también más alta (57.4 centavos de dólar para cliente y 46 centavos para organizaciones no lucrativas, casi cuatro veces el costo de envío de una postal normal) pues cada pieza debe registrarse a mano en lugar de hacerlo de manera automática en las máquinas de clasificación.[47] Por estas razones, es más probable que CMM genere el mayor ROI para los anunciantes con productos bien establecidos y de alto valor y con listas modernas de destinatarios.

Crecimiento del correo directo

En la última década, los métodos de publicidad y venta directa han aumentado de manera impresionante. Una encuesta en 2005 que realizó PricewaterhouseCoopers indica que los anunciantes nacionales ese año gastaron más de 56 000 millones de dólares en correo directo, lo que representa más de 20 por ciento de los dólares gastados en publicidad en Estados Unidos.[48]

El correo directo tiene éxito por dos razones. Primero, satisface las necesidades del rápido estilo de vida de hoy. Las familias tienen menos tiempo, por lo que las compras por correo son más convenientes. Segundo, es el medio más efectivo para generar resultados inmediatos.

Los comerciantes están expandiendo sus utilidades, añadiendo a los estados de cuenta mensuales de las tarjetas de crédito tentadoras ofertas de ventas por correo. Los productos de pedidos por correo líderes de la actualidad incluyen computadoras y aparatos electrónicos, suministros de oficina, así como otros productos y servicios listados en la figura 17-13.

Tipos de publicidad de correo directo

La publicidad de correo directo viene en muchos formatos, desde postales escritas a mano a envíos con dimensiones como ShipShapes. El mensaje puede ser una sencilla oración o docenas de hojas y dentro de cada formato (desde un pequeño cupón a un grueso catálogo o caja) las opciones creativas son infinitas. Además de la categoría de correo directo con dimensiones, están los siguientes:

Correo electrónico. Como se mencionó con anterioridad, es una herramienta importante en el marketing directo y es el que se usa más para la retención del cliente y el manejo de las relaciones. Es mucho más efectivo cuando el comerciante pide *permiso* para enviar correos. En otras palabras, los anunciantes siempre deben dar a las personas la opción de ser incluidos o borrados de su lista de destinatarios. Para la adquisición de nuevos negocios, la mejor opción es una campaña de marketing viral (de lo contrario puede considerarse como spam).

Cartas de venta. Es el formato de correo directo más común por lo general se envían junto con catálogos, listas de precios o tarjetas de respuesta y sobres. Las **postales** se utilizan para anunciar ventas, ofrecer descuentos y generar tráfico de clientes. Los servicios postales nacionales regulan los formatos y dimensiones. Algunos anunciantes utilizan una postal doble, permitiéndoles enviar un mensaje publicitario y una tarjeta de respuesta perforada. El destinatario que desee el producto o servicio desprende la tarjeta de respuesta y

Figura 17-13
Las 10 principales compañías de catálogos (2005).

Posición	Compañía	Ventas en 2004 (en millones de dólares)	Segmento de mercado
1	Dell	$ 49 205.0	Computadoras, aparatos electrónicos para el consumidor
2	International Business Machines (IBM)	7 166.4	Computadoras
3	CDW	5 737.8	Computadoras
4	Corporate Express	4 861.5	Suministros de oficina
5	Fisher Scientific International	4 662.7	Suministros de laboratorio
6	Office Max	4 371.0	Suministros de oficina
7	Stapless	4 196.9	Suministros de oficina
8	Henry Schein	4 060.3	Suministros dentales, médicos y de veterinaria
9	Office Depot	4 045.5	Suministros de oficina
10	United Stationers	4 991.2	Suministros de oficina

la regresa por correo al anunciante. Para alentar la respuesta, algunos anunciantes utilizan el **correo de respuesta de negocios** de forma tal que el destinatario pueda contestar sin pagar el servicio postal. El anunciante necesita un permiso postal especial de primera clase y debe imprimir el número en la parte frontal de la tarjeta de respuesta o sobre. Al recibir la contestación, el anunciante paga el porte más una cuota de manejo de algunos centavos. Los incentivos del "porte pagado" por lo general aumentan los índices de respuesta.

Carpetas y folletos. Por lo general están impresos en muchos colores con fotografías u otras ilustraciones en un papel de calidad para que las imágenes impresas tengan una buena reproducción.

Carteles. Son más grandes que los folletos y generalmente se usan como desplegados de ventanas o pósters de pared en las tiendas. Se pueden doblar hasta que quepan en un sobre oficio.

Correo sin sobres. Son cualquier forma de correo directo que no necesita sobre. Por lo general se doblan y engrapan o sellan y tienen espacios en blanco especiales para que se escriba a mano, en mimeógrafo o mediante etiquetas el nombre y la dirección del prospecto.

Material anexo en los estados de cuenta. Son anuncios que se incluyen en los estados de cuenta mensuales del cliente de tiendas departamentales, bancos, compañías de gasolina, etcétera. Para hacer un pedido, el cliente escribe su número de tarjeta de crédito, firma y envía la tarjeta de respuesta.

Publicaciones internas de una compañía. Son publicaciones que producen las asociaciones o negocios (por ejemplo, los reportes para los accionistas, noticias, revistas para los consumidores y publicaciones para los distribuidores).

Catálogos. Son libros de referencia que listan, describen y generalmente muestran los productos vendidos por el fabricante, vendedor, mayorista o detallista. Como más familias de altos ingresos compran desde casa, los catálogos especializados se están volviendo muy populares. Algunas compañías de compras por catálogo están prosperando con métodos especializados, como ropa y equipo para exteriores (L.L. Bean), productos electrónicos (Sharper Image) o comida gourmet (Sutton Place Gourmet).

Los catálogos son un gran negocio. La industria se vio afectada de manera importante en la recesión más reciente, pero todos los indicadores señalan una recuperación que inició en 2003. El Seguimiento de Catálogos como Medio Directo registra los indicadores de circulación contando cuántos catálogos llegan a los buzones cada mes. En abril de 2004 recibió 415 catálogos para el consumidor, 19 por ciento más que el mismo mes de 2003.[49] Una circulación más amplia, combinada con una lista de destinatarios más compacta y exacta, ayudó a que las ganancias de 70 de los 100 líderes de la industria de venta por catálogo aumentaran en 2003.[50]

El uso del correo directo en la mezcla de medios

El correo directo es un medio eficiente, efectivo y económico para la promoción de ventas y negocios (vea la lista de comprobación "Las ventajas y desventajas de la publicidad en el correo directo"). Es por eso que lo utilizan una gran variedad de compañías, organizaciones de caridad y de servicio, e individuos. El correo directo puede aumentar la efectividad de los anuncios en otros medios. Publishers Clearinghouse utiliza spots de televisión para alertar a los espectadores de la inminente llegada de sus promociones de concursos por correo directo.

El correo directo tiene dos desventajas principales: el costo y la imagen de "correo basura", de las cuales es casi imposible escapar. Ningún otro medio (excepto la venta personal y dirigirse al consumidor específico en Internet) tiene un costo por millar tan alto. Por esta razón, muchos anunciantes pequeños participan en listas de correo cooperativas con compañías como ADVO, que da servicio en la mayor parte de Estados Unidos. ADVO envía por correo a los códigos postales dirigidos un sobre que contiene un cupón de cada compañía participante.

Algunos grandes anunciantes no envían correo no solicitado. Para localizar a prospectos, utilizan otros medios de respuesta directa. Luego utilizan el correo directo para responder preguntas. Ahorran dinero sólo al enviar correo a los prospectos calificados, y al enviar materiales de mejor calidad construyen una imagen y mejoran sus oportunidades de establecer una relación valiosa.

Compra de publicidad de correo directo

La publicidad de correo directo tiene tres costos básicos: la adquisición de listas, la producción creativa y la distribución.



LISTA DE COMPROBACIÓN

Las ventajas y desventajas de la publicidad en el correo directo

Las ventajas

La televisión abierta moderna ofrece a los anunciantes muchas ventajas sobre los medios de la competencia.

- ____ **Selectividad.** El correo directo ayuda a los anunciantes a comunicarse de manera directa con las personas que es probable que compren. Las listas de destinatarios por computadora agrupan a las personas por ocupación, región, estado, ingresos y otras características.
- ____ **Cobertura intensiva y amplio alcance.** Cualquiera tiene un buzón. Con el correo directo, un anunciante puede llegar a 100 por ciento de los hogares en un área establecida.
- ____ **Flexibilidad.** La publicidad en el correo directo puede ser muy creativa, limitada sólo por el ingenio del anunciante y las regulaciones de presupuesto y de correo. Los anunciantes pueden producir piezas de correo directo rápido y distribuirlas con prontitud.
- ____ **Control.** Las piezas de correo directo preimpresas le permiten al anunciante controlar su circulación y calidad de reproducción.
- ____ **Impacto personal.** Los anunciantes pueden personalizar el correo directo con base en las necesidades, deseos y caprichos de audiencias específicas sin ofender a otros prospectos o clientes.
- ____ **Exclusividad.** No existen distracciones provenientes de anuncios de competidores.
- ____ **Respuesta.** El correo directo logra el mayor índice de respuesta de cualquier medio publicitario. Cerca de 15 por ciento de las respuestas llegan en la primera semana, así que el anunciante puede juzgar con rapidez si la campaña tuvo éxito.
- ____ **Pruebas.** El correo directo es bueno para probar las reacciones de los prospectos a la aceptación, precio, ofertas, enfoques de texto y literatura de venta del producto.

Las desventajas

- ____ **Alto costo por exposición.** El correo directo tiene el costo más alto por exposición de cualquier medio principal, casi 14 veces que la mayoría de publicidad en revistas o periódicos.
- ____ **Problemas de entrega.** Los medios masivos ofrecen tiempos de entrega precisos, pero el servicio postal no realiza entregas en servicios de tercera clase. Además, cerca de 10 por ciento de los envíos no se entregan debido a que la gente se cambia de lugar.
- ____ **Falta de apoyo de contenido.** El correo directo debe captar y mantener la atención del lector sin el apoyo de contenido editorial o de entretenimiento.
- ____ **Problema de selectividad.** El correo directo efectivo debe identificar de manera correcta la audiencia meta y de obtener una buena lista de destinatarios. Algunos grupos de prospectos, como los médicos, están tan saturados de correo directo que lo ignoran.
- ____ **Actitudes negativas.** Muchos consumidores piensan que el correo directo es correo basura y automáticamente lo tiran. Quizá también piensen que es muy difícil regresar mercancía que se compró por correo.
- ____ **reocupaciones ambientales.** Algunos consumidores ven el correo directo como material de desecho. Algunos comerciantes directos (Eddie Bauer y L.L Bean) imprimen parte de sus catálogos en papel reciclado y con las nuevas instalaciones de remoción de tinta harán sus catálogos más reciclables.
- ____ **Leyes antiSpam.** La ley CAN-SPAM y leyes similares imponen muchos requisitos, haciendo más difícil a los comerciantes enviar de manera electrónica materiales de marketing no solicitados a posibles clientes.

Adquisición de listas de correo directo

El corazón de cualquier programa de correo directo es la lista de destinatarios. Cada lista define un segmento de mercado. Los anunciantes de correo directo usan tres tipos de listas: *internas*, *de respuestas de correo* y *recopiladas.*

Listas internas. Para los programas de correo directo, la base de datos con la que cuenta la compañía acerca de sus clientes actuales, recientes y de hace mucho tiempo, así como los prospectos futuros se llama **lista interna** de programa de correo directo. Debido a que los clientes son su activo más valioso, cada compañía debe utilizar recursos suficientes para desarrollar una base de datos completa de información y perfiles de clientes y prospectos. Existen varias formas en que una compañía puede hacer su propia lista interna, desde el ofrecimiento de planes de crédito hasta el envío de información útil para intercambiar nombres con otros negocios con perfiles de clientes similares.

Las compañías de productos para el consumidor como General Electric obtienen información de clientes, incluyendo una forma de registro de propietario en sus productos. En la forma de correo, los compradores proporcionan su nombre, dirección, teléfono, fecha de nacimiento, ocupación, ingresos, preferencias de tarjeta de crédito, si es dueño de su casa o no y número de hijos. También indican sus pasatiempos e intereses (como golf, viajes al extranjero, fotografía o boliche). Las compañías utilizan esta información para sus propias listas de destinatarios y la venden a otros anunciantes de correo directo.

Listas de respuesta de correo. Los segundos prospectos más importantes del anunciante son las personas que responden a las piezas de correo directo de otras compañías (en especial aquellas que tienen productos o servicios complementarios). Las **listas de respuesta de correo** son las listas de hogar de otros anunciantes de correo directo y se rentan con una gran variedad de clasificaciones demográficas.

Listas recopiladas. Las listas con mayor disponibilidad son aquellas que alguien hace por algún motivo diferente y luego la renta o la vende (por ejemplo, lista de propietarios de auto, compradores de casas nuevas, propietarios de negocios, etcétera). Las **listas recopiladas** por lo general son las que tienen el índice de respuesta, así que los expertos sugieren utilizar diversas fuentes, combinarlas por computadora con listas de respuesta de correo y listas internas y después depurar los nombres duplicados.[51]

Las listas de correo directo pueden comprarse o rentarse. Las compradas no tienen límites; siempre pueden utilizarse; las rentadas pueden utilizarse quizá para un solo envío. Los propietarios de listas colocan trampas para asegurarse de que las personas que las rentan no las utilicen más de una vez.

Algunos propietarios de **listas** le pagan a un agente una comisión (por lo general 20 por ciento) para manejar los asuntos relacionados con la renta. El anunciante, por su parte, se beneficia del conocimiento del agente sobre la calidad de la lista sin tener que pagar más que el costo de la renta.

Las listas pueden administrarse o intercambiarse con listas internas u otras compañías no competitivas y adaptarse para reflejar la ubicación del cliente (código postal); información demográfica como edad, ingresos y propiedad de tarjetas de crédito; o características psicográficas como personalidad y estilo de vida. *Las tarifas y datos de las listas de correo directo de SRDS* vienen en dos volúmenes: *Listas del consumidor* y *Listas de negocios* y contienen más de 48 000 selecciones de listas de cientos de clasificaciones (vea la figura 17-14).

La calidad de las listas de destinatarios varía enormemente. Un listado equivocado puede tener direcciones no actualizadas y nombres de personas que viven muy lejos, que no utilizan el producto anunciado o que no lo pueden pagar. Los precios de las listas de destinatarios varían de acuerdo con su calidad. Los tarifas de renta en promedio son de 55 dólares por millar de nombres (o aproximadamente 50 dólares por 5 000 direcciones de correo electrónico), pero puede ser tan poco como 35 dólares por millar o tan alto como 400 dólares por millar. Cerca de la mitad de las compañías de ventas por catálogo rentan sus listas de direcciones a otros que envían publicidad por correo directo; en 2004, los ingresos de esta renta representaron dos por ciento de los ingresos totales de dichas compañías.[52] Cuanto más específicos sean los criterios de selección del cliente, más costoso será el listado. Vale la pena gastar 10 dólares más por millar que ahorrar en envíos y gastos postales que de cualquier manera se desperdiciarían.

Las listas de destinatarios promedio cambian más de 40 por ciento debido a que la gente se muda, cambia de trabajo, se casa o se muere. Así que deben actualizarse constantemente (*depurarlas*) para asegurarse de que sean precisas y correctas. Los anunciantes pueden probar la validez y precisión de alguna lista de destinatarios: compran o rentan un nombre elegido al azar y hacen un envío a dicha persona. Si los resultados son favorables, compran más nombres generalmente en grupos de 1 000.

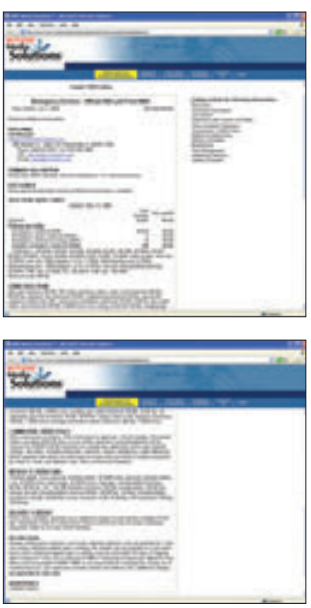


Figura 17-14
Un listado típico de Direct Mail List Rates and Data, que publicó Standard Rate & Data Service.

Producción y manejo

Para crear un paquete de correo directo, el anunciante puede utilizar al personal de la empresa, una agencia de publicidad o un escritor y diseñador independientes. Algunas agencias se especializan en este tipo de correo. La pieza por lo general pasa por el mismo proceso de producción que cualquier otra pieza impresa. El tamaño y forma del paquete de correo, así como las letras, ilustraciones y colores afectan los costos de impresión. Las características especiales como firmas simuladas en azul, figuras de cartón con relieve y figuras con recortes especiales (cortar el papel para darle una forma inusual) hacen que los precios suban. Pero cuanto mayor sea el volumen de impresión o tiraje, menor será el costo de impresión por unidad (vea el Laboratorio de publicidad 17-B, "Desarrollo de paquetes efectivos de correo directo").



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 17-B

Desarrollo de paquetes efectivos de correo directo

Las buenas campañas de correo directo ayudan a construir relaciones entre los clientes y los anunciantes. Como con un anuncio, la efectividad de la campaña de correo directo reside de forma importante en su mensaje y apariencia general.

Forma del mensaje

Cuando Air France quiso ponerse en contacto con sus clientes valiosos, su agencia, Wunderman Cato Johnson en Nueva York, creó las piezas de correo directo que se muestran aquí. La estrategia era destacar un alto estilo de diseño con el libro de cocina *Paris Bistro Cooking* y el boletín informativo *Savoir Faire* para hacer que el destinatario se sintiera como un cliente de Air France realmente valioso.

Para desarrollar el elemento de mensaje en el correo directo, los expertos sugieren varias técnicas: destacar los beneficios, repetir la oferta más de una vez, ofrecer un incentivo, ofrecer una garantía, no temer a los textos largos, no escribir texto muy rebuscado y dar al cliente más de una opción de respuesta.

Integración del mensaje con las piezas de correo directo

La creación del correo directo requiere acoplar el mensaje con los componentes físicos claves del paquete. Como se vio en el capítulo 13, los cinco pasos de la pirámide creativa (atención, interés, credibilidad, deseo y acción) pueden ser la pauta para formar el mensaje. Después, esta información debe incorporarse a todos los componentes de un paquete de correo directo: el sobre de envío, la carta de ventas, la pieza o folleto de color y la tarjeta de respuesta.



Este elegante y tridimensional envío es parte de una serie que da un reconocimiento positivo a los clientes especiales de Air France, al mismo tiempo que mantiene la imagen de alto nivel de la compañía. El mercado meta recibió una carta de presentación personalizada, un boletín mensual, una encuesta de viajes y el libro Paris Bistro Cooking. *Air France recibió una gran respuesta, incluyendo docenas de cartas de agradecimiento.*

El libro de cocina *Paris Bistro Cooking* y *Savoir Faire* atrajeron la atención por sus letras grandes y colorido. El logo de color y la firma de la carta de ventas atrajeron la atención del destinatario y mantuvieron su interés en ésta y su contenido.

Las especificaciones dentro de la carta y la tarjeta de encuesta de viajes crean credibilidad al proporcionar datos útiles en la decisión de compra. Los detalles incluyen las características y beneficios del producto, la fecha límite, el valor de la oferta y las instrucciones que debe seguir el destinatario.

Las características del libro de cocina muestran cómo la aerolínea pone en contacto al cliente con la elegancia de la vida, estimulando el deseo del destinatario de comprar el producto.

En el último paso, la tarjeta de respuesta del negocio con porte pagado, así como números telefónicos y de fax y un URL facilitan que el destinatario compre el producto.

Algunos secretos del correo directo

Las investigaciones han descubierto un sinnúmero de técnicas de correo directo que mejoran los índices de respuesta: coloque sangrías al texto y alinéelo todo a la izquierda con el borde derecho desigual, evite imprimir letras invertidas, mencione el dinero ahorrado en la oferta en lugar de porcentajes, utilice la palabra usted en el texto, proporcione un motivo para el precio de venta (casi cualquiera será bueno) y no pegue etiquetas sobre direcciones anteriores (imprima materiales nuevos).

Aplicaciones de laboratorio

1. Localice un paquete de correo directo que tenga los cuatro componentes comunes a la mayoría de los envíos y mencione cómo se integran los elementos de la pirámide creativa en estos componentes.
2. Revise el texto en su paquete de correo directo e identifique cuántas de las técnicas mencionadas en este Laboratorio de publicidad se usaron y cómo se pueden mejorar.

El resto de la producción y las tareas de manejo puede llevarlas a cabo una **oficina postal** local (o *casa de envíos*) o el anunciante puede hacerlo de manera interna. Con un costo base por millar, la oficina postal llena y sella los sobres, pone las etiquetas, calcula el precio postal y clasifica, ata y apila los envíos. Algunas oficinas ofrecen servicios creativos. Si el anunciante utiliza servicios postales a granel de tercera clase, la oficina postal separa los envíos por código postal y los ata en paquetes para que satisfagan las condiciones requeridas para las tarifas de bajo volumen. Después, la oficina postal local entrega los paquetes a la oficina de correos.

Distribución

Los costos de distribución se basan principalmente en el peso del envío y en el método de entrega. Los anunciantes de Estados Unidos pueden utilizar el servicio postal nacional, el flete aéreo o los servicios de mensajería privados, como UPS y FedEx. El más común es el servicio postal nacional, el cual ofrece varios tipos de entrega (para más información postal, vea el RL-17-1 en la Biblioteca de referencia en el sitio web *Publicidad contemporánea*). Por último, es importante mencionar que la publicidad por correo directo es más efectiva cuando se recibe los martes, miércoles y jueves.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Los medios interactivos digitales, que incluyen los servicios de base de datos en línea, Internet y la World Wide Web, catálogos de CD-ROM, revistas, quioscos y televisión interactiva, representan una revolución en marketing. Desde el punto de vista publicitario, estos medios ofrecen la oportunidad de crear relaciones con el cliente, están creciendo de una manera exponencial y ofrecen una amplia variedad de retos y oportunidades para la creatividad publicitaria.

La comercialización de Internet en realidad comenzó con los servicios comerciales en línea que ofrecían una amplia base de datos de suscriptores a anunciantes potenciales. Sin embargo, Internet disminuyó los servicios en potencia en línea ya que llegaba a muchas personas alrededor del mundo. Una vez que el software de buscadores web estuvo disponible, hizo que Internet fuera amigable para personas que no eran especialistas en computación.

De la misma forma, los motores de búsqueda pusieron los sitios en la World Wide Web disponibles a los usuarios de PC con un solo clic del ratón. Cuando la gente comenzó a migrar a la web, también lo hicieron los anunciantes. El primer anuncio de banner lo vendió la revista *Hotwired*.

Los usuarios de la web tendían a ser hombres y mujeres de clase alta, con educación superior. Esto era un objetivo ideal, sobre todo para los anunciantes de negocio a negocio. Este grupo está aumentando rápidamente, lo cual volverá a la web aún más atractiva para muchos publicistas. Hoy en día tenemos acceso a la red a través de proveedores de servicios de Internet, módems por cable y satélites. Sin embargo, el más común es mediante el módem de acceso telefónico a través de un ISP.

Los tipos de publicidad más comunes en la red son los banners, botones, patrocinios, intersticiales y anuncios clasificados. Pero como todos los medios, Internet tiene muchas ventajas y desventajas.

La mayoría de la publicidad en Internet se vende mediante CPM. Sin embargo, parte de ella se vende al hacer clics en los banners o mediante resultados. En algunos casos los comerciantes que hacen negocio a través de la red reciben una comisión de lo vendido.

Por otra parte, el correo directo atrae cerca de 20 por ciento de todo el dinero de la publicidad. Aunque de manera histórica ha sido el medio más costoso, con base en el costo por exposición, también ha sido siempre el más efectivo en términos de resultados tangibles. Los comerciantes gustan del correo directo porque se pueden exigir resultados. Existen muchos medios de publicidad por correo directo, desde catálogos y folletos, hasta publicidad incluida en los estados de cuenta.

Una de las grandes características del correo directo es que puede aumentar la efectividad de los anuncios en otros medios. Sin embargo, éste tiene también muchas desventajas (principalmente el costo y la imagen de correo basura).

Las dos cosas más importantes que se relacionan con el éxito del correo directo son las listas de destinatarios y la creatividad utilizadas. Además, la pieza de correo directo atraviesa por el mismo proceso de producción que cualquier otra pieza impresa; el tamaño y la forma del paquete que se va a enviar, así como las letras y colores afectan el costo de impresión.

TÉRMINOS IMPORTANTES

agente de listas, *574*
banda ancha, *554*
banda estrecha, *554*
banner, *557*
botón, *557*
buscador web, *544*
carpetas, *572*
cartas de venta, *571*
cartel, *572*
catálogo, *572*
clic en el banner, *564*
cookies, *562*
Correo de Mercado Personalizado (CMM), *570*
correo de respuestas de negocios, *572*
correo electrónico, *571*
correo enriquecido, *558*
correo sin sobre, *572*
deck, *569*
directorio, *545*
DVD, *567*
folleto, *572*
HTML, *544*
impresión de anuncios, *561*
índice de clics, *562*
Internet, *542*
intersticial, *558*
línea de suscriptor digital (DSL), *554*
lista interna, *573*
listas de respuesta, *574*
listas recopiladas, *574*
manejo de la relación y capacidad de conservar al cliente (CRM), *559*
marketing viral, *559*
material anexo en los estados de cuenta, *572*
medios interactivos digitales, *540*
MSNTV, *555*
módem por cable, *554*
motor de búsqueda, *545*
oficina postal, *575*
página de resultados de búsqueda, *545*
página de aterrizaje, *557*
página web, 544, *557*
palabra clave, *564*
patrocinio, *558*
portal, *545*
postal, *571*
Programa de marketing de afiliación, *565*
protocolos, *542*
publicaciones internas, *572*
publicidad de correo directo, *569*
publicidad por correo electrónico, *559*
publicidad rica en medios, *557*
quiosco, *568*
red distribuida, *542*
redes centralizadas, *542*
redes de anuncios, *566*
sitio web de anuncios clasificados, *558*
spam, *559*
televisión interactiva, *568*
vínculos patrocinados, *547*
World Wide Web (WWW), *544*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿De qué manera evolucionó Internet para llegar a ser el medio de publicidad que es hoy en día?
2. ¿Qué compañías en Internet reciben los mayores ingresos de publicidad?, ¿por qué?
3. ¿Cuáles son las diferentes formas de la publicidad en línea?
4. ¿Qué son las cookies y para qué se utilizan?
5. ¿Cuáles son las diferentes formas en que los editores web cobran por la publicidad?
6. ¿Cómo describiría las ventajas que Internet ofrece a los anunciantes, comparadas con las de los medios tradicionales?
7. ¿Cuáles son las diferencias entre la medición de audiencias en la web y la de los medios tradicionales?
8. ¿Qué tan importantes son los nuevos medios interactivos para los pequeños anunciantes?
9. ¿Cómo podría utilizar el correo directo en un programa de comunicaciones de marketing integrado? Dé un ejemplo.
10. ¿Qué factores influyen más en el éxito de una campaña de correo directo?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Publicidad en Internet**

   Los banners publicitarios en Internet están relacionados con los espectaculares y llenan la carretera de la información con mensajes publicitarios, firmas corporativas e hipervínculos. Pero, como en el caso de cualquier medio nuevo, el futuro de los banners publicitarios es incierto. La única cosa segura es que existirán (de una forma u otra). Muchos anunciantes no están seguros de invertir su dinero para publicidad en el ciberespacio, pero las compañías como DoubleClick (www.doubleclick.com) están floreciendo al introducir nuevas y mejores formas de manejar la publicidad en web (ayudando así a los anunciantes a sentirse más confiados sobre los programas de anuncios que utilizan).

   Visite los siguientes sitios relacionados con publicidad en Internet y descubra más sobre este segmento de rápidos cambios en la industria publicitaria. Luego conteste las preguntas que aparecen después de éstos.

   - AdForce: www.adforce.com
   - ChannelSeven.com: www.channelseven.com
   - Classifieds 2000: www.classifieds2000.com
   - DoubleClick: www.doubleclick.com
   - Business Association (eBA): www.ebusinessassociation.org
   - PRO: www.ipro.com
   - Interactive Advertising Bureau (IAB): www.iab.net
   - Internet Advertising Resource Guide: www.bannerreport.org
   - Jupiter Research: www.jup.com

   a. ¿Qué grupo patrocina el sitio y cuál es el propósito de la organización?
   b. ¿Cuál es el tamaño y alcance de la organización?
   c. ¿A qué audiencia va dirigido este sitio web?
   d. ¿Qué servicios ofrece la organización a los anunciantes web?

2. **Diseñar un encabezado publicitario**

   La revista *X-Scream*, que se dedica a los deportes extremos de todo tipo, quiere dedicar una parte de su presupuesto a los banners de publicidad. Tomando en cuenta el mercado meta de la revista, encuentre tres sitios web que podrían visitar sus consumidores y diseñe un banner que les motive a saber más y a suscribirse a la revista.

3. **Correo directo**

   A pesar de su imagen de correo basura, el correo directo necesita mucha creatividad. Jones Educational Services, que se prepara para los exámenes GMAT, GRE y MGAT, está de acuerdo en que una campaña de correo directo puede que sea el mejor medio de aumentar su participación en el mercado. Cree una campaña parecida a la que Porter Novelli creó para Krispy Kreme. Revise los siguientes sitios web de correo directo para obtener ideas.

   - Advo, Inc.: www.advo.com
   - American List Counsel: www.amlist.com
   - Catalyst Direct Marketing: www.catalystdm.com
   - DIRECT Magazine: http://new.directmag.com
   - Direct Mail Express: www.dmecorporate.com
   - Direct Marketing Association: www.the-dma.org
   - L.I.S.T. Incorporated: www.l-i-s-t.com
   - Mailing and Fulfillment Service Association (MFSA): www.mfsanet.org
   - PostMaster Direct Response: www.postmasterdirect.com
   - Response Mail Express: www.responsemail.com
   - United States Postal Service: www.usps.com



4. Visite el sitio web especial de Dove, www.campaingnforrealbeauty.com y vea el anuncio titulado “Evolution”. ¿Qué opina del anuncio?, ¿cuáles cree que son las ventajas de poner el anuncio en la web? ¿En qué otros lugares de Internet espera encontrar el anuncio?
5. En 2006, Dove pidió a sus visitantes web que abrieran una cuenta gratis y crearan un anuncio Dove. La compañía proporcionó herramientas que permitían a los visitantes construir un anuncio de manera fácil en el sitio. El mejor anuncio se transmitió en 2007 en el programa de los Premios de la Academia. ¿Qué objetivos de comunicación piensa que estaban detrás de este esfuerzo? ¿Qué medidas cree que Dove haya utilizado para cuantificar el éxito de esta iniciativa en la web?
6. El sitio web del Pollo Servil de Burger King fue una forma innovadora de aumentar la exposición de la marca. Pero ¿cree que a la larga se venderán más sándwiches de pollo? Presente un caso de por qué sí y por qué no.
7. Suponga que usted es un diseñador de medios interactivos que trabaja en el proyecto del Pollo Servil y le han asignado el desarrollo de un anuncio de banner para promover el sitio web, ¿qué información cree que deba presentarse? ¿Cómo puede lograrlo, debido a las limitaciones inherentes de los anuncios de banner?

capítulo 18

El uso de medios exteriores, de exhibición y suplementarios

Objetivos PRESENTAR LOS FACTORES QUE LOS anunciantes toman en cuenta cuando evalúan los diferentes medios exteriores, de exhibición y suplementarios. Muchos anunciantes usan estos medios para complementar o reemplazar a los medios impresos y electrónicos, así que es importante entender cómo los compran, y las ventajas y desventajas de cada uno.

Después de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

1. **Exponer** las ventajas y desventajas de la publicidad exterior.
2. **Explicar** cómo medir la exposición de la publicidad exterior.
3. **Describir** los tipos de las estructuras estándar exteriores de la publicidad.
4. **Detallar** las distintas opciones disponibles para la publicidad en tránsito.
5. **Identificar** las influencias del costo de los medios en tránsito y fuera de casa.
6. **Exponer** la importancia de los medios de exhibición en la mezcla de marketing de una compañía.
7. **Explicar** las situaciones que enfrentan los anunciantes cuando consideran un cambio de empaque.
8. **Identificar** varios tipos de medios suplementarios.



Era primavera en Búfalo y el amor estaba en el aire. Un lunes por la mañana, mientras las personas manejaban rumbo al trabajo, descubrieron de repente un gran espectacular nuevo. En grandes letras blancas sobre un fondo rojo sirena, se desplegaba un mensaje muy personal: ■ Ángel en rojo: Te vi en el Bar Irlandés de García. ■ Me encantaría conocerte. William. ■ Durante las siguientes nueve semanas, los conductores descubrían un nuevo anuncio los lunes por la mañana, cada vez más romántico (y más desesperado) que el último. "Ángel en rojo: Sigo esperando. ¿Bar García, este viernes? William". "Ángel en rojo: Voy a la quiebra con estos espectaculares. En el Bar García… ¡Por favor! William". ■ La gente comenzó a ir a este bar para ver al Ángel o conocer a William. Muy pronto apareció un espectacular escrito por Frankie que advertía a William que su Ángel estaba prohibido. William respondió con un espectacular diciendo; "Ángel en rojo: ¡Maldigo a Frankie! Me arriesgo a todo con tal de conocerte en el Bar García". Las mujeres comenzaron a llamar a la compañía de espectaculares local para ver cómo podían conocer al romántico William. ■ La historia se convirtió en tema de conversación del pueblo entero. Y durante las nueve semanas nadie comprendía, ni siquiera los empleados de García. ■ Finalmente, el espectacular que todo mundo estaba esperando apareció: "Querido William: Debo estar loca. El viernes, a las 8:30 en García. Ángel". Esa noche el lugar estaba abarrotado. García tuvo que contratar a dos modelos para que representaran a William y Ángel. ■ Sí, finalmente William conoció a su ángel y bailaron al tono de (¿qué más?) "La dama de rojo". ■ El último espectacular apareció el lunes siguiente. "Ángel: Gracias por el viernes en García. Estoy en el cielo. Te quiere, William". ■ La campaña fue producto de Crowley Webb & Associates, la agencia de publicidad ubicada junto a García. El dueño de García estaba nervioso por los planes de la cadena restaurantera de abrir un bar cerca del lago, así que contrató a Crowley Webb para que se les ocurriera algo realmente "original" (y por menos de 20 000 dólares). ■ La agencia le demostró a García (y al resto del mundo) que, con un poco de imaginación, la publicidad exterior es un medio ideal para lograr un alcance, frecuencia y continuidad locales con un presupuesto muy limitado.[1] ■

Medios exteriores

Los medios que llegan a los prospectos fuera de sus casas (como la publicidad exterior, la publicidad en los autobuses y taxis, carteles en el metro y la publicidad en las terminales) son parte de la amplia categoría de **medios exteriores** (vea la figura 18-1). Hoy en día existen más de 30 tipos diferentes de éstos, que generaron 6 300 millones de dólares en ingresos en 2005.[2] Los más comunes son las *señales locales*, que promueven los productos y servicios, o identifican un lugar de negocios en el mismo sitio donde se localiza la señal.[3] Los arcos dorados de las franquicias de McDonald's son un buen ejemplo. Las señales locales son una forma importante de ayudarnos a encontrar un negocio, pero no proporcionan ningún tipo de cobertura de mercado y no son un medio organizado, como, por ejemplo, el negocio de la publicidad exterior estandarizado.

En los últimos tres capítulos hemos visto las formas de medios masivos tradicionales, así como los nuevos vehículos de medios que han aparecido en la escena publicitaria. Ahora, para cerrar el tema sobre los medios de la publicidad, presentaremos en este último capítulo algunos de los otros vehículos que los anunciantes utilizan hoy en día.

Empezaremos con la última gran categoría: los medios organizados fuera de casa. Éstos incluyen los medios publicitarios exteriores estandarizados y la publicidad en tránsito. Expondremos también brevemente algunos de los vehículos fuera de casa que están creciendo en popularidad como los espectaculares móviles, la señalización y los desplegados electrónicos, e incluso los anuncios que están apareciendo en las casetas telefónicas y los parquímetros.

Después explicaremos una categoría que se llama *medios de exhibición*, que incluye el empaque del producto, las presentaciones y las exhibiciones. Por último, examinaremos algunos de los medios que los anunciantes consideran por lo regular como complemento a sus otras actividades publicitarias, como productos promocionales (publicidad de especialidades), directorios y páginas amarillas; así como los medios que están surgiendo y comenzando a atraer el interés del anunciante.

Publicidad exterior

Como un medio global y nacional, la publicidad exterior ha tenido gran éxito. Fue quizá el primer medio publicitario que se utilizó hace casi más de 5 000 años cuando los obeliscos y jeroglíficos orientaban a los viajeros. En la edad media, el poner carteles era una forma aceptada de publicidad en Europa. En el siglo XIX evolucionó a una forma realmente artística, gracias a las pinturas de Manet y Toulouse-Lautrec.[4]

Hoy en día, alrededor del mundo se utilizan los medios externos por las mismas razones que las del Bar Irlandés García: comunicar un mensaje conciso o una imagen en el idioma local a una audiencia masiva de manera rápida y frecuente al menor precio por millar de cualquier gran medio.

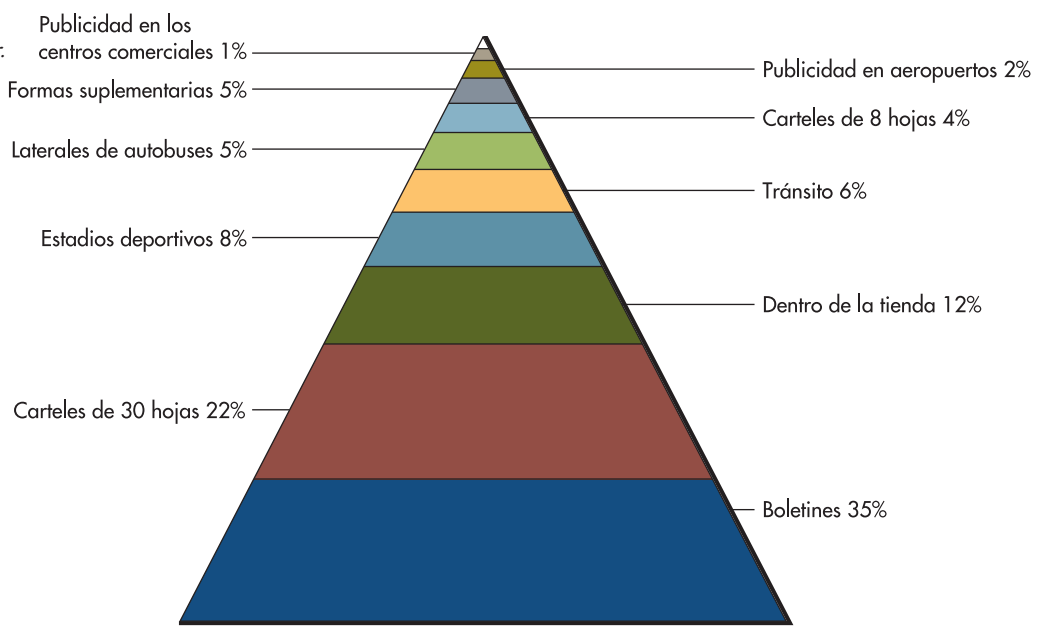


Figura 18-1
División de la publicidad exterior.



Esta estructura exterior poco usual, fue concebida por la agencia Ogilvy & Mather para Motorola; se asegura que los transeúntes en San Pablo se encuentren con un mensaje que no se puede ignorar.

En 2005, los anunciantes estadounidenses gastaron un total de 6 300 millones de dólares en publicidad exterior estandarizada, un aumento de ocho por ciento sobre las cifras de 2004.[5] Se espera que continúe este crecimiento a medida que los anunciantes buscan alternativas a la disminución de audiencias y a la saturación de otras formas de medios masivos. Ahora que los telespectadores pueden elegir entre cientos de canales, es muy difícil que los anunciantes a nivel nacional cuenten su historia a las audiencias. Pero sigue existiendo un medio que puede transmitir su mensaje 24 horas al día, siete días a la semana, de forma ininterrumpida. Nunca se apaga, se omite, se deja de lado, o no se abre. Y es grande. Es el exterior. Por este motivo, algunos expertos se refieren a los espectaculares como el *último* medio masivo.[6]

La publicidad exterior puede utilizarse para una gran variedad de propósitos. Por ejemplo, nada es mejor para dirigirse a los automovilistas. Pero en un programa de IMC, el exterior también destaca la comprensión o refuerza el mensaje central del anunciante con una frecuencia superior a un costo muy razonable.

Estandarización del negocio de la publicidad exterior

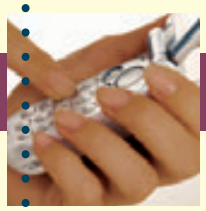
La **publicidad exterior estandarizada** usa estructuras científicamente localizadas para transmitir el mensaje del anunciante a mercados alrededor del mundo.

Existen en Estados Unidos cerca de 390 000 estructuras de anuncios exteriores que mantienen y son propiedad de 3 000 compañías de publicidad exterior, conocidas como *plantas*.[7] Los operadores de planta encuentran lugares apropiados (por lo general concentrados en áreas comerciales y de negocios), rentan o compran la propiedad, obtienen los permisos legales necesarios, construyen las estructuras de acuerdo con las leyes de construcción legales, firman contratos con los anunciantes para rentas de carteles y pegan los paneles o pintan los carteles.

Los operadores de planta son los que dan mantenimiento a las estructuras exteriores y conservan limpias y atractivas las áreas del alrededor. Además, pueden tener sus propios empleados de arte para proporcionar servicios creativos a los anunciantes locales; por lo general, las agencias publicitarias hacen el trabajo creativo para los anunciantes nacionales. Los anunciantes externos más grandes están en la categoría de entretenimiento y diversión (vea la figura 18-2). La categoría más grande es la venta detallista local. En general, cuanto más pequeño sea un mercado, más grande es el porcentaje de los anunciantes locales.

Tipos de publicidad exterior

Para comprar la publicidad exterior de manera efectiva, el planeador de medios debe entender sus ventajas y desventajas, y los tipos de estructura disponibles (vea la Lista de comprobación "Las ventajas y desventajas de la publicidad exterior"). Las estructuras estandarizadas vienen en en tres formas básicas *boletines*, *paneles de cartel de 30 hojas* y *carteles de ocho hojas*. Para un mayor impacto, algunas compañías pueden utilizar el espectacular que no es estándar.



LISTA DE COMPROBACIÓN

Las ventajas y desventajas de la publicidad exterior

Las ventajas

- ____ **Accesibilidad.** El exterior transporta el mensaje durante 24 horas al día y no puede adelantarse, hacerse a un lado, saltarse o apagarse.
- ____ **Alcance.** Por la misma cantidad de dinero, el exterior ofrece un alcance de 86.4 por ciento comparado con el spot televisivo (76.5 por ciento), la radio (72.3 por ciento), y el periódico (72.2 por ciento), para la misma audiencia meta de la misma ciudad. La audiencia en su mayoría es joven, con educación, con poder adquisitivo y con capacidad de trasladarse (un grupo meta atractivo para muchos anunciantes a nivel nacional).
- ____ **Frecuencia.** Nueve de cada diez personas a las que se llegó con una exhibición de 100 GRP reciben un promedio de 29 impresiones cada una en un periodo de 30 días.
- ____ **Flexibilidad geográfica.** Los anunciantes de exteriores pueden colocar sus mensajes donde quieran, ya sea a nivel nacional, regional o local, en más de 9 000 mercados a lo largo de Norteamérica.
- ____ **Flexibilidad demográfica.** Los mensajes pueden concentrarse en áreas que frecuentan o por las que pasan personas jóvenes, personas de altos ingresos, o de antecedentes étnicos específicos. Con el uso de las computadoras es posible clasificar a las audiencias externas por edad, género, ingresos y estilo de vida e incluso la zona en donde viven.
- ____ **Costo.** El exterior ofrece el menor costo por exposición que cualquier gran medio publicitario. Las tarifas varían según el tamaño y la intensidad del mercado, pero el sistema de GRP hace que las comparaciones de costo sean posibles de mercado a mercado.
- ____ **Impacto.** Debido a que los anunciantes pueden construir sus GRP muy rápido, el exterior es un medio ideal para aquéllos con un mensaje corto, simple y autoritario.
- ____ **Flexibilidad creativa.** El exterior ofrece un gran despliegue y características espectaculares de luces, animación y brillantes colores. Las nuevas fibras ópticas, pantallas gigantes de video y las tecnologías de despliegue de iluminación de fondo ofrecen más opciones creativas.
- ____ **Ubicación.** La publicidad exterior puede dirigirse a los consumidores basándose en su actividad, en su camino a la tienda a hacer las compras, a los ejecutivos en su camino al trabajo, a los viajeros de camino al aeropuerto, por lo tanto puede influenciar a los consumidores justo antes de tomar una decisión de compra.

Las desventajas

- ____ **Mensaje fugaz.** Los clientes pasan con rapidez, así que la publicidad exterior se debe imponer para ser efectiva. El diseño y el texto deben contar una historia de manera corta y directa, y las palabras deben vender.
- ____ **Influencia ambiental.** Los mensajes exteriores se ven influenciados por su medio ambiente. El colocarlos en un área mal cuidada puede restar presencia a la imagen del producto.
- ____ **Medición de la audiencia.** Los grupos demográficos de la audiencia son difíciles de medir. No todos los que pasan leen o ven el anuncio, así que algunos compradores de medios no confían en los estimados de alcance.
- ____ **Control.** A diferencia de los anuncios impresos o transmitidos, es difícil revisar físicamente cada cartel exterior.
- ____ **Planeación y costos.** Los mensajes exteriores por lo general necesitan de seis a ocho semanas de anticipación para impresión y exhibición. El necesitar mucho tiempo de preparación puede desanimar al usuario local. Y para los anunciantes nacionales, el comprar mensajes exteriores puede ser complicado. Cerca de 30 compañías pueden vender espacios publicitarios en un solo mercado.
- ____ **Disponibilidad de ubicación.** El exterior es tan popular que la demanda excede la oferta.
- ____ **Contaminación visual.** Algunas personas están en contra de la publicidad exterior pues la ven como contaminación visual y tienen una reacción negativa hacia los anunciantes que la utilizan.

Posición	Categorías de la industria	2005 (en millones de dólares)
1	General services	$497.8
2	Retail	359.0
3	Automotive	350.6
4	Airlines, hotel, car rental	294.4
5	Media	268.2
6	Financial services	246.2
7	Restaurants	226.2
8	Telecom, Internet, ISP	219.2
9	Real estate	197.0
10	Beer, wine, liquor	186.0

Figura 18-2
Gastos en publicidad exterior en 2005 (calificados a partir del gasto total).

Boletines

Donde hay mucho tráfico y buena visibilidad, los anunciantes se han dado cuenta de que las **estructuras de boletines** grandes funcionan mejor, sobre todo para el uso a largo plazo. Los boletines miden 14 por 48 pies, además de cualquier extensión, y pueden tener mensajes impresos o pintados. Se crean en secciones en el taller de la planta y luego se llevan al sitio en donde se ensamblan y se cuelgan en la estructura del espectacular.

Los desplegados pintados por lo general se aclaran y se vuelven a pintar varias veces al año (el color es muy importante para asegurarse que puedan leerse; vea el Laboratorio de Publicidad 18-A). Algunos boletines tienen tres dimensiones o se hacen más atractivos con extensio-



LABORATORIO DE PUBLICIDAD 18-A

Cómo utilizar los tipos de letra y colores en la publicidad de espectaculares

Por lo general, las personas que están en movimiento ven la publicidad de espectaculares a una distancia que va de los 100 a 500 pies. Así que deben ser simples, concisos y fáciles de comprender. Las ilustraciones grandes, los colores llamativos, los fondos sencillos, la identificación clara del producto y las letras fáciles de leer son esenciales para la comprensión del consumidor.

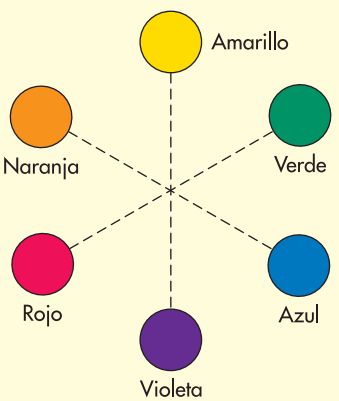
Peso y espacio de las letras

El máximo recomendado para el texto exterior es de siete palabras. Los tipos de letra gruesos se ven borrosos y los delgados no se ven claros. Los tipos de letra adornados son muy complicados. Los Sans Serifs sencillos son más efectivos. El espacio entre las letras y las palabras (espaciado) debe estar separado para evitar confusiones.

Contraste y valor del color

En la publicidad exterior se puede reproducir una gran variedad de colores de manera viva y fiel. Un gran cartel o boletín vivo con colores rojos, verdes, amarillos y azules brillantes produce un efecto que ningún otro medio puede igualar.

Al escoger colores para el exterior, el diseñador debe buscar un alto contraste en la tonalidad (la identidad del color, como rojo, verde y amarillo) y el valor (lo oscuro o tenue del color) para hacerlo más legible. El contraste de colores funciona bien para ver desde la distancia, los colores que no tienen contraste en el valor se mezclan y oscurecen el mensaje.



a.

Esta rueda de colores muestra la necesidad de un contraste en tono y valor. Por ejemplo, el verde y el rojo están opuestos en la rueda (línea punteada) y, por lo tanto, son colores complementarios. Hacen buen contraste en el tono, pero cuando los valores son similares pueden generar una vibración visual molesta. Lo mismo es válido para una combinación de azul y naranja.

Azul-verde y naranja-rojo son combinaciones muy malas para usarse, ya que por lo general son similares en tono y valor. El amarillo y el violeta (diferentes en tono y valor) nos dan un contraste fuerte y efectivo para los exteriores. El blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro es bueno con los colores claros.

Más legibles	Menos legibles
Mayúsculas y minúsculas	TODAS MAYÚSCULAS
Espaciado regular	Espacio muy pegado
Negritas	Color claro
Grosor uniforme	**Muy gruesas y delgadas**

b.

Impacto del color

Entre las combinaciones de color que se muestran abajo, los rangos de legibilidad van del mejor en la combinación 1 (superior izquierdo) a la peor combinación 18 (inferior derecho).



c.



d.

Aplicaciones de laboratorio

1. ¿Qué espectaculares en este capítulo utilizan el color de manera más efectiva? Explique.
2. ¿Qué espectaculares ha visto que no utilicen el color de manera efectiva? ¿Cómo se pueden mejorar?

nes (recortes o cutouts) que se extienden fuera de las dimensiones de los marcos de la estructura. Las variaciones incluyen letras recortadas, iluminación de fondo, mensajes en movimiento y unidades electrónicas de tiempo y temperatura que se llaman relojes de salto.

Los boletines pintados son muy costosos, pero algunos anunciantes superan este gasto rotándolos en diferentes lugares del mercado durante un periodo de 60 o 90 días. Con el tiempo, esto da la impresión de que el anunciante tiene una mayor cobertura de la que



Este anuncio para Dulux Paint remarca bellamente las flores que brotan en estos árboles. Utilizando sus alrededores para acentuar un anuncio es una estrategia creativa y memorable; este anuncio ganó un León de Oro en Cannes.

realmente pagó. Como se vio con el Bar García, el efecto dominante de los boletines vale lo suficiente para pagar el costo extra, especialmente en mercados pequeños.

Paneles de cartel

El **panel cartel de 30 hojas** (*espectacular tamaño estándar*) cuesta menos por unidad y es la estructura de publicidad exterior básica. Un cartel consiste en paneles blancos de un tamaño y anchura estándar. El mensaje se imprime primero en una litografía o planta de pantalla en grandes hojas de papel y luego se montan a mano sobre el panel. Los tamaños del cartel se miden en términos de *hojas*. Éstas se montan en una pizarra que mide 12 por 25 pies y que por lo general cambia cada 30 días.

Algunos anunciantes locales obtienen publicidad exterior de alta calidad a un costo reducido utilizando **carteles prefabricados**. Estos carteles de 30 hojas ya hechos están disponibles en cualquier cantidad y por lo general despliegan trabajos de artistas y litógrafos de alta calidad. Las florerías locales, lecherías, bancos o panaderías ponen su nombre en el lugar apropiado.

Carteles de ocho hojas

Los fabricantes de productos alimenticios, así como muchos anunciantes locales, usan carteles de menor tamaño llamados **carteles de ocho hojas** (o *paneles junior*), éstos ofrecen un área de impresión de 5 por 11 pies en una superficie del panel de 6 pies de alto por 12 pies de ancho. Por lo general, se concentran en áreas urbanas, en donde los pueden ver tanto los peatones, como alguien que conduce en el tráfico. En una campaña de comunicaciones de marketing integrada, son también un medio excelente de cobertura cercana al punto de compra.

Espectaculares

Times Square en Nueva York es conocido por sus **espectaculares** (señales electrónicas gigantes que incorporan movimiento, color y gráficos llamativos para acaparar la atención en áreas de mucho tráfico). Es muy costoso producirlos y por lo general se encuentran en las ciudades más grandes del mundo: Tokio, Londres, Atlanta, Los Ángeles y, por supuesto, Las Vegas (vea el Portafolio "Publicidad fuera de casa").

La compra de publicidad exterior



Los espectaculares son costosos, las señales elaboradas y luminosas se encuentran principalmente en el corazón de las grandes ciudades. Incorporan movimiento, color y gráficos llamativos para atraer la atención en áreas de un gran volumen de tráfico.

Los anunciantes emplean la publicidad exterior para una variedad de propósitos. Por ejemplo, para introducir un nuevo producto o anunciar el cambio de diseño en un empaque, puede que el anunciante quiera saturar el mercado. La publicidad exterior hace que sea posible una cobertura amplia, de la noche a la mañana. Por ejemplo, para una pequeña porción del total de su presupuesto de medios, Saturn pudo comprar 400 espectaculares y dominar el medio exterior en el importante mercado de California, contribuyendo en gran medida al éxito en la introducción del auto. California es el estado con más autos importados, el objetivo competitivo clave de Saturn.[8]

La unidad básica de ventas de los espectaculares o carteles es de *100 puntos de rating brutos diarios*, o una **exhibición de 100**. Un punto de rating es igual a uno por ciento de la población del mercado específico. El comprar 100 puntos de rating brutos *no* significa que el mensaje aparecerá en 100 carteles; significa



Figura 18-3
Ubicación de los espectaculares en Baton Rouge que alcanzan por lo menos los 100 GRP diarios cuando se exhiben durante 30 días. Los semicírculos rojos indican hacia qué lado están dirigidos. Este mapa despliega lugares típicos para cualquier cobertura de una exhibición de 100.

que el mensaje aparecerá en los paneles que sean necesarios para proporcionar una exposición diaria que en teoría es igual al total de la población del mercado. De hecho, una exhibición de 100 puntos de rating brutos logra un alcance *diario* de cerca de 88.1 por ciento de los adultos en el mercado, en un periodo de 30 días.[9]

Para una menor saturación, las unidades de venta pueden expresarse en fracciones de la unidad básica, como 75, 50 o 25 puntos de rating brutos diarios. Si una exhibición proporciona 750 000 impresiones de oportunidades diarias totales en un mercado con una población de un millón, entonces tiene 75 GRP diarios. Durante un periodo de 30 días, la exhibición obtiene 2 250 GRP (30 × 75).

Ubicación, ubicación, ubicación

Al igual que en bienes raíces, la ubicación lo es todo en la publicidad exterior. Los anunciantes que quieren más saturación pueden aumentar el número de carteles o comprar mejores ubicaciones para alcanzar los 200 o 300 GRP por día. El mapa de la figura 18-3 muestra las ubicaciones de espectaculares en Baton Rouge, Lousiana, que juntos harían un total de 100 o más GRP por día. Para alcanzar esta cifra en Baton Rouge, Lamar Outdoor Advertising colocó carteles de 30 hojas a lo largo de todas las grandes arterias de tráfico, viendo hacia ambas direcciones. Las tarifas varían de manera considerable de mercado a mercado debido a las variaciones en renta de propiedades, mano de obra y tamaño del mercado. Como lo muestra la figura 18-4, las ubicaciones en los mercados grandes con un gran volumen de tráfico tienen tarifas más altas. Sin embargo, como regla general, el costo mensual de un espectacular es alrededor de 500 dólares. Con esta tarifa, los espectaculares siguen siendo los que ofrecen el menor costo por millar (un promedio de 1.45 por 30 GRP semanales) que cualquier gran medio masivo.[10]

Figura 18-4
Tarifas mensuales para carteles de 30 hojas estándar (aproximadamente 12 por 25 pies) en mercados metropolitanos seleccionados. Lamar Outdoor Advertising, 2004.

Tecnología en la publicidad exterior

En el pasado siempre fue un problema para un comprador de medios en Nueva York supervisar de manera adecuada el pegado de carteles en Peoria, Illinois. Un comprador no puede subirse a un avión y viajar a todas las ciudades donde los carteles de su cliente se

(continúa en la página 591)

Mercado	Población adulta	25 GRP diarios		50 GRP diarios		100 GRP diarios		Costo promedio para 100 GRP diarios
		Número	Costo	Número	Costo	Número	Costo	
Área del metro de Baton Rouge	405 500	10	$ 6 700	20	$12 900	40	$ 23 100	$578
Boise	183 800	4	2 768	7	4 844	13	8 993	692
Área del metro de Búfalo	787 800	24	18 890	48	36 675	96	63 505	662
Área del metro de Cincinnati	1 159 100	23	15 129	46	29 598	92	57 340	623
Suburbios de Chicago	1 180 246	28	19 063	55	36 815	111	69 428	625
Área del metro de Las Vegas	1 216 850	10	6 000	18	10 260	37*	19 973*	535*
Los Ángeles (condado norte)	525 140	12	6 000	24	12 000	48	24 000	500
Omaha	575 000	8	4 600	17	9 520	33	17 655	535
Área del metro de Pittsburgh	1 983 500	42	42 735	84	78 540	168	143 220	853
Área del metro de Savanna	244 500	6	3 990	11	7 315	21	13 965	665

Nota: Los costos son sólo por el espacio, y están basados en un periodo de exhibición de 30 días; no incluyen producción.
*Aproximación con base en 75 GRP.

:: Publicidad exterior

Cómo el medio más antiguo en el mundo, la publicidad exterior, se beneficia de su naturaleza inherente de "letrero", así como de las características modernas del diseño gráfico y la tecnología. De hecho, gracias a esta última, hoy en día los anunciantes pueden hacer cosas en el exterior que hace algunos años no hubieran soñado. Además, ningún otro medio es tan grande como éste (exigiendo atención de automovilistas y peatones 24 horas al día, siete días a la semana, a una fracción del costo de cualquier otro medio). Sin embargo, en cierta forma, el exterior está limitado. Para estructuras exteriores normales en la autopista, la regla general son siete palabras. Esto coloca una carga adicional a los aspectos no verbales (artísticos) del anuncio y definitivamente desafía al músculo creativo de cualquier agencia publicitaria.

- Estudie los comerciales en este portafolio para que se dé cuenta de cómo las grandes ideas estratégicas se traducen en llamativa publicidad exterior o en tránsito. Luego, considere por qué el anunciante eligió este medio en particular. ¿La publicidad exterior o en tránsito fue la decisión correcta para este anunciante?, ¿por qué sí?, ¿por qué no? ¿Se puede utilizar el mismo concepto en otro medio?, ¿cómo?



Este cartel, que mezcla la fotografía con la animación por computadora, ganó un León de Bronce en Cannes. La desventaja de un anuncio como éste es que puede ofender a algunos; por otro lado, pocas personas lo olvidarán.



Cuando se exhibe una campaña de espectaculares, los anunciantes de éxito casi no usan texto. Este anuncio para las aspiradoras Electrolux ganó un León de Oro en Cannes por su mensaje, muy expresivo, transmitido de manera sencilla.



En el futuro los hologramas tomarán el lugar de estos jugadores casi reales. Sin embargo, por ahora Adidas está en el primer lugar con este anuncio ganador que recibió un León de Oro en Cannes.



Este anuncio para los Laboratorios Thompson utiliza con ingenio otro logo más familiar, haciendo a ambos más memorables en el proceso. Lo que en un principio podría tomarse como un error se entiende rápidamente como una omisión provocada. Además, puede que los espectadores pongan más atención en este anuncio, una reacción natural de cuando se encuentra un supuesto error. La asociación inteligente entre la forma y contenido le hizo ganar un León de Bronce en Cannes.



Los residentes en un barrio de clase alta de Brasil no pudieron evitar el ver estos carteles publicitarios de Ogilvy Brasil para los estilistas de Beka Internacional. Los creativos se inspiraron en la gran vegetación que se encuentra a los alrededores del salón y mezclaron esto con las modelos, logrando crear una campaña inolvidable.



Anuncios poco usuales y divertidos, localizados en lugares poco comunes, llaman la atención del espectador y pueden ser muy efectivos. Esta campaña, que ganó un León de Bronce en Cannes, muestra figuras que sobresalen y están siendo empujadas por el aire de un aparato de aire acondicionado.





El uso ingenioso y único de la publicidad en tránsito se despliega en este diseño de autobús del Canal de National Geographic que lo hizo merecedor de un León de Bronce. La ilusión inteligente creada al abrir y cerrar las puertas del autobús es un concepto que seguro dará de qué hablar.



Para comunicar el espíritu de la generosidad y el dar en tiempo de fiestas, así como para reforzar su marca, IKEA (www.ikea.com) desplegó carteles mostrando ideas de regalo poco costosos. Estos carteles estaban rodeados con hojas de papel para envolver, que los peatones podían arrancar y utilizarlos para envolver sus propios regalos.

(continuación de la página 585)

están exhibiendo y así verificar el valor de las ubicaciones. Aunque por fortuna la tecnología nos ayuda a resolver este dilema y desde entonces ha convertido al exterior en un medio incluso más atractivo para los anunciantes nacionales; hoy en día, las compañías de exteriores utilizan **Sistemas de Posicionamiento Global** (GPS, por sus siglas en inglés) para dar una ubicación exacta de ciertos carteles utilizando tecnología satelital. Los compradores de medios, equipados con software sofisticado, pueden integrar esta información a las características demográficas del mercado y al conteo de tráfico para determinar la mejor ubicación para sus carteles.[11]

Algunas compañías de exteriores proporcionan un video digitalizado de sus ubicaciones para que el comprador pueda ver el cartel real y el entorno en el que se localiza. La tecnología de código de barras permite que los materiales sean rastreados, colocados y autentificados, todo por computadora. La pintura por computadora en vinil flexible garantiza una reproducción fiel de alta calidad y de alta resolución del mensaje del anunciante, sin importar el mercado. Avances adicionales en espectaculares incluyen el uso de tecnología LED (diodo emisor de luz). Dado que las pantallas LED pueden cambiar en cada instante, es posible que los anunciantes se conecten de mejor manera con el consumidor desplegando mensajes actualizados al minuto que pueden sintonizarse y actualizarse dependiendo del momento del día.[12]

Las nuevas tecnologías son emocionantes y pueden cambiar el futuro de cómo "vemos" los anuncios exteriores y fuera de casa. TeamOne lanzó hace poco tiempo la campaña revolucionaria para Lexus, la cual incluía un holograma de tamaño real de su nuevo sedan IS. Utilizando quioscos interactivos localizados en Times Square y otros lugares importantes de Estados Unidos, el despliegue presentaba un holograma del Lexus en movimiento y pantallas que permitían a los visitantes cambiar el color y otras características del auto.[13] Esto abre una gran variedad de posibilidades excitantes para los anunciantes: imagine una estructura tamaño boletín a lo largo de la autopista anunciando la última película de Batman, con un superhéroe enorme que se dirige hacia usted en tercera dimensión.

Regulación de la publicidad exterior

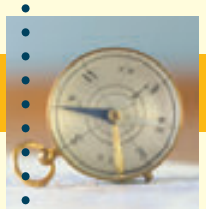
La ley para el cuidado y mejora de las autopistas de 1965 controla la publicidad exterior en Estados Unidos, en las interestatales y otras autopistas subsidiadas por el gobierno federal. Se decretó como respuesta a las quejas de los consumidores, pues la publicidad exterior echaba a perder el medio ambiente. Se retiraron más de 700 000 espectaculares en 1991, año en que el Congreso estadounidense prohibió la construcción de espectaculares nuevos en todas las partes pintorescas de las autopistas interestatales.[14] Desde esa época, la imagen de la publicidad exterior ha mejorado de manera drástica y la mayoría de las personas entrevistadas dicen que les gustan los espectaculares, creen que promueven los negocios y los encuentran como una información útil de viaje para los conductores.[15]

Cada estado también regula, administra y hace que se cumplan los programas de permiso de publicidad en exteriores a través del departamento de transporte. Algunos estados (Maine, Vermont, Hawai y Alaska) prohíben todos los espectaculares. De manera irónica, algunos de estos estados utilizan la publicidad exterior en otros estados para promover el turismo. (Vea Cuestiones éticas, "¿Debe limpiarse el desbordamiento?")

Publicidad en tránsito

Cuando la sopa Campbell comenzó a anunciarse en 1910, la compañía gastó sus primeros 5 000 dólares en la colocación de anuncios en un tercio de los autobuses de la ciudad de Nueva York durante un año. Éstos tuvieron tanto éxito que después de seis meses Campbell extendió el contrato para incluir a todos los vehículos de la ciudad. Las personas empezaron a tomar más Campbell y pronto las ventas aumentaron en 100 por ciento. Durante los siguientes 12 años, la publicidad en tránsito fue el único medio que Campbell utilizó. Hoy en día, Campbell sigue siendo uno de los grandes usuarios de este tipo de publicidad.

La **publicidad en tránsito** es una categoría de los medios exteriores que incluye la publicidad en los autobuses y taxis, así como carteles en los paraderos, terminales y sistema de transporte del metro. Aunque no se considera un medio importante, la estandarización, una mejor investigación, más datos estadísticos y la circulación medida han hecho que la publicidad en tránsito sea más atractiva para los anunciantes nacionales. Por ejemplo, los comer-



CUESTIONES ÉTICAS

¿Debe limpiarse el desbordamiento?

Aunque varias leyes y regulaciones han hecho que productos como tabaco y licor desaparezcan de las transmisiones, es casi imposible evitar que se exponga a los menores a tal publicidad debido a la naturaleza extensiva de algunos medios. Las cuestiones éticas involucradas con la proliferación de los medios son complejas, incluyendo el tipo de atractivos de publicidad utilizados para llegar a las audiencias.

Por ejemplo, tomemos la publicidad exterior. Es el medio más masivo. No se puede apagar como la televisión, la radio o Internet, y se despliega durante las 24 horas del día para que todo mundo la vea (incluso los niños).

La tendencia en la publicidad exterior hoy en día es hacia los anuncios llamativos, sexualmente explícitos, que se ven en especial en las áreas urbanas muy pobladas. La mayoría de las regulaciones de la publicidad exterior se han enfocado en la ubicación de los espectaculares, no en el contenido. El Código de Principios de la Asociación de Publicidad Exterior Estadounidense (OAAA, por sus siglas en inglés), dice que "apoyan el derecho de rechazar la publicidad que sea engañosa, ofensiva o incompatible con las normas de la comunidad". Pero no se sabe con cuánta frecuencia se invoca esta cláusula. Por lo tanto, las comunidades han tomado la tarea de regular la ubicación y el contenido de la publicidad exterior, en lugar de depender de la autorregulación de la industria publicitaria. Por ejemplo, en 1998 el consejo de la ciudad de Los Ángeles aprobó una ley que prohíbe anunciar bebidas alcohólicas en casi todos los sitios visibles para el público, incluso en los ventanales de las tiendas. La OAAA y otras asociaciones comerciales de Los Ángeles presentaron una denuncia de derechos civiles federales, aduciendo que la ley violaba sus derechos de libertad de expresión.

Al avanzar la tecnología, avanzan los lugares para la publicidad. Los anunciantes han encontrado formas de darle la vuelta a las restricciones de los espectaculares. Los taxis y autobuses han llevado publicidad durante años. Sin embargo, ahora en los taxis de Boston aparecen carteles electrónicos que tienen la capacidad de cambiar su mensaje cada minuto (dependiendo de algunas variables). Utilizan una alimentación satelital y enlaces de Internet inalámbricos, para que los mensajes de color cambien dependiendo de la hora del día y su ubicación. Las diferentes zonas verán anuncios distintos y si es necesario, incluso en otros idiomas. La ubicación del taxi se monitorea mediante un enlace de Internet hacia un sistema de seguimiento satelital. Esta nueva tecnología no es costosa para los anunciantes y se puede convertir en una característica de los taxis de Estados Unidos. Sin embargo, esto genera cuestiones legales y éticas. ¿Los espectaculares móviles deben estar sujetos a las mismas restricciones que los espectaculares fijos? Las zonas y escuelas teóricamente están protegidas de publicidad no deseada, pero ¿los padres preocupados podrán evitar que sus hijos vean la publicidad que viaja en los taxis?

El desbordamiento también alcanza a los niños en otros medios publicitarios, además de los exteriores. Por ejemplo, las películas de

ciantes nacionales de ropa de diseñador y películas son dos de las muchas categorías que están gastando mucho más en este medio, reemplazando a los líderes de la publicidad en tránsito tradicional como productos petroleros, servicios financieros y medicinas de patente.[16]

La publicidad en tránsito es una manera efectiva para que los comerciantes lleguen a una gran audiencia de personas. Los autobuses y taxis proporcionan una exposición alta de anuncios al transitar por las calles más congestionadas de una ciudad varias veces al día. Una campaña reciente de 1-800-Flowers.com, que promociona los aromas de especialidades de la compañía, se exhibió en anuncios de camiones, estaciones de metro y otros lugares citadinos. Las ventas de la empresa aumentaron hasta siete veces más en mercados donde esta campaña se difundió.[17]

La publicidad en tránsito es también muy popular entre los anunciantes locales. Los detallistas pueden expandir su negocio sin gastar mucho y con frecuencia reciben apoyo co-op de comerciantes nacionales, para tener éxito en la exhibición local[18] (vea la Lista de comprobación, "Las ventajas y desventajas de la publicidad en tránsito").

Tipos de publicidad en tránsito

Se dirige a millones de personas que usan el transporte público (autobuses, metro, trenes elevados, trenes de cercanía, trolebuses y aerolíneas), además de peatones y pasajeros de vehículos, y cuenta con una gran variedad de formatos: anuncios en paraderos, estaciones, plataformas, terminales, carteles interiores o exteriores en autobuses y exteriores de los taxis.

Paradas de autobuses

En las ciudades con sistemas de tránsito masivo, los anunciantes pueden comprar espacios publicitarios en los paraderos de autobuses y en las partes posteriores de los asientos de los paraderos. La **publicidad en las paradas de autobuses** es una forma de publicidad fuera de casa relativamente nueva que tiene mucho éxito. Llega a casi cualquiera que está en el exterior: pasajeros en automóvil, peatones, pasajeros en autobús, motociclistas, ciclistas, en-

manera constante presentan a gente fumando. Y si el fumador es una celebridad, un niño impresionable puede interpretar eso como un estímulo. En un estudio llevado a cabo por la escuela de medicina de Dartmouth, los investigadores concluyeron que el apoyo de los actores a las marcas de cigarro aumentó diez veces en la década de 1990. El estudio también encontró que 87 por ciento de las películas populares mostraban el uso de cigarros y que en cerca de un tercio las marcas podían identificarse. Los menores conforman un gran porcentaje de las personas que van al cine y por medio de las películas quizá estén más expuestos al tabaquismo que en la vida real. Los jóvenes que admiran a deportistas o artistas pueden ser vulnerables a apoyos intencionales y no intencionales. Benedict Carey de *Los Angeles Times* llama a las películas de hoy "tan llenas de humo como el circuito de las carreras de autos".

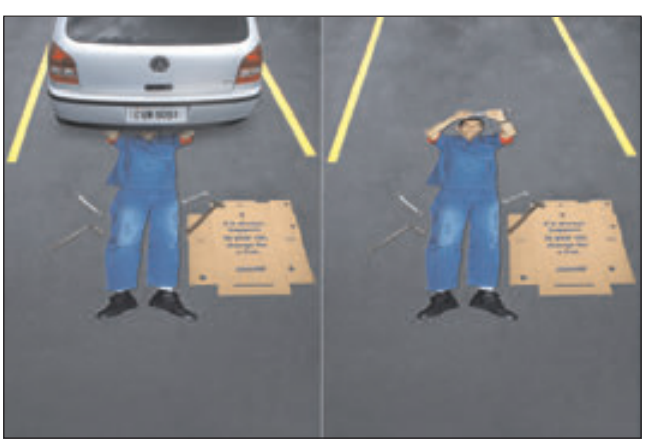
Muchas personas piensan que los anuncios no son los culpables por el aumento del uso de alcohol y tabaco, así como de la actividad sexual entre jóvenes. Otros creen que los anunciantes tienen una mayor responsabilidad de separar a los jóvenes de una actividad explícita y poco saludable del mundo adulto. Sin importar quién tiene razón, los anunciantes, agencias y compañías de medios deben ser sensibles a la opinión pública y buscar soluciones creativas para proteger a los niños impresionables. De lo contrario, la industria se arriesga a estar sujeta a severas restricciones y regulaciones por no haber sido responsables y hacer valer de manera consciente las normas éticas firmes.

Preguntas

1. ¿Cree que el objetivo de proteger a la infancia justifica la prohibición de la publicidad de productos legales?, ¿qué productos específicamente?
2. ¿Los anuncios de desbordamiento en estos medios deben censurarse por contenido sexual explícito? Si lo cree, ¿quiénes deberán ser los censores y qué debería prohibirse específicamente?
3. ¿Qué alternativas deben estar disponibles para luchar en contra de que los jóvenes fumen, beban y tengan una vida sexual promiscua, además de prohibir la publicidad de productos legales para mayores de edad.

Fuentes: "Los Angeles Alcoholic Beverage Ban Statement", Outdoor Advertising Association of America, 30 de septiembre de 1999 (sacado de www.oaaa.org, abril de 2001); Benedict Carey, "Cigarettes are doing big box office", *Los Angeles Times*, 8 de enero de 2001; OAAA Code of Principles (sacado de www.oaaa.org/government); Jon P. Nelson, "Advertising Bans in the United States", 21 de mayo de 2004 (obtenido de http://econ.la.psu.edu/papers/adbans_critical.pdf); "Tobacco Menace", Consumer-Voice.org (sacado de www.consumervoice.org/tobacco/tobacco3.htm); "Beer Advertising Facts", Beer Institute (sacado de www.beerinstitute.org/pdfs/beeradfacts.pdf); David Goetz, "Liquor Industry Gets Stricter on Advertising", *The Courier-Journal*, 10 de septiembre de 2003 (sacado de www.courier-journal.com/business); "Framework Convention on Tobacco Control", Health Canada, octubre de 2002 (sacado de www.hc-sc.gc.ca/english/media/releases/2002/2002.66bk.htm).

tre otros. Cuesta muy poco y está disponible en muchas comunidades que restringen la publicidad de espectaculares en zonas comerciales o habitacionales. De hecho, a veces la publicidad en paraderos es la única forma de publicidad exterior permitida. También es un complemento excelente para los carteles y boletines exteriores, permitiendo una cobertura de mercado total en un programa externo completo.



La publicidad exterior no consiste sólo en espectaculares. Los clientes que entran a los estacionamientos para recoger sus coches se topan con este anuncio inventivo de la Fiat, que utiliza adhesivos fotográficos para crear una imagen más humana. ¿Se puede imaginar el efecto que esto tiene en una persona cuando realmente su auto necesita trabajo de mantenimiento? El ingenio de este anuncio lo hizo merecedor al León de Bronce en Cannes.

Carteles en terminales

En muchas estaciones de autobuses, metro y trenes de cercanía, se vende espacio para **carteles de terminal** de una, dos o tres hojas. Las grandes estaciones de trenes y aéreas ofrecen formas especiales de publicidad como desplegados en el suelo, mostradores de islas, tarjetas iluminadas, dioramas (escenas en 3D), y relojes con iluminación y mensajes en movimiento especiales.

En París, Nike causó sensación en el torneo de tenis Abierto de Francia, aun cuando un competidor tenía todos los derechos de publicidad en el estadio. Nike cubrió la ciudad comprando espacio en cerca de 2 500 autobuses durante el torneo. Y como tiro de gracia, compró cualquier pedazo publicitario en la estación de metro Porte d'Auteuil, cercana al estadio y la convirtió en una galería Nike de carteles de Terminal que mostraban jugadores de tenis mundialmente famosos.[19]

Tarjetas y carteles interiores y exteriores

La **tarjeta interior** se coloca en un exhibidor superior a las ventanas del vehículo. Los anunciantes que cuidan sus presu-



LISTA DE COMPROBACIÓN

Las ventajas y desventajas de la publicidad en tránsito

Las ventajas

- ____ **Exhibición larga.** El promedio de duración de un viaje en transporte público es de 25 minutos.
- ____ **Valor repetitivo.** Muchas personas toman la misma ruta diario.
- ____ **Mensajes que se leen con gusto.** Los pasajeros se aburren, así que el número de lectores es alto y el porcentaje de retención del anuncio es de 55 por ciento.
- ____ **Bajo costo.** Los anuncios en tránsito son menos costosos que cualquier otro medio.
- ____ **Flexibilidad creativa.** Existen construcciones especiales y efectos de color a un costo muy bajo.
- ____ **Satisfacción de necesidades.** La publicidad en tránsito puede dirigirse a las necesidades de los pasajeros (por ejemplo, con anuncios de bebidas frías durante el verano). A los anuncios de alimentos les va bien cuando el pasajero viaja en la tarde de regreso a casa y piensa en la cena.
- ____ **Conscientes del medio ambiente.** Al aumentar la presión social para utilizar el transporte público, la publicidad en tránsito se posiciona bien como un medio del futuro.

Las desventajas

- ____ **Estatus.** La publicidad en tránsito no cuenta con el nivel de prestigio de los grandes medios publicitarios, como los impresos y de transmisión.
- ____ **Medio sobre poblado.** La congestión de la hora pico limita la oportunidad y la facilidad de la lectura. El vehículo en sí puede opacar la imagen del producto, por ejemplo si está sucio.
- ____ **Selectividad.** La publicidad en tránsito llega a una audiencia no selectiva, lo que quizá no satisfaga las necesidades de algunos anunciantes.
- ____ **Saturación.** Los carteles son tantos y tan parecidos que pueden ser confusos o difíciles de recordar.
- ____ **Ubicación.** Con tantos centros comerciales a los alrededores, muy pocos compradores van al centro.
- ____ **Restricciones de creatividad.** Aunque las tarjetas en tránsito pueden contener mensajes más largos que los espectaculares, el texto sigue estando limitado.



Una compañía de seguros de Hong Kong que ofrece planes de cobertura económicamente competitivos, utiliza en el metro un cartel muy inteligente para anunciarse "No duele nada".

puestos imprimen ambos lados de la tarjeta para que pueda voltearse y cambiar el mensaje, ahorrando en papel y cargos por envío. Los **carteles interiores del auto** (en las cabeceras) son más grandes que las tarjetas interiores, pero el tamaño varía. Las posiciones del final o laterales tienen tarifas premium.

Los **carteles exteriores** se imprimen en cartón de alta calidad y por lo general se tratan para que sean resistentes al agua. Los que más se usan están en los lados, parte trasera y delantera del autobús. (Vea el RL 18-1 en la Biblioteca de Referencia en el sitio web *Publicidad Contemporánea* para ver los tamaños y ubicaciones más comunes de las tarjetas interiores y los carteles en tránsito exteriores.)

Los anunciantes también pueden comprar espacio en los **exteriores de un taxi** para mostrar carteles con iluminación interna, impresos por ambos lados y colocados en los techos, por lo general en periodos de 30 días. Algunos anuncios también aparecen en las puertas y partes traseras de los taxis. En algunas áreas importantes, los patrocinadores pueden comprar tarjetas que están montadas en las cajuelas. En el sur de California es posible rentar tarjetas montadas en la parte superior de los taxis que viajan por los condados de Los Ángeles, Orange y San Diego, dando servicio a los grandes aeropuertos y viajando por las autopistas más transitadas del país. Con costos que van de 110 a 130 dólares mensuales por taxi, éste es un medio muy rentable que permite llegar al público en movimiento.

La compañía establecida en Los Ángeles Adfleet ha comenzado a vender espacios publicitarios en los rines de los taxis que tienen unos pernos especiales que permiten que los discos publicitarios no se muevan mientras las ruedas dan vueltas. Adfleet, cuyos clientes son TacoBell, TNT y Virgin Cola, cobra de 150 a 200 dólares por taxi durante un ciclo de cuatro semanas.[20]

Compra de publicidad en tránsito

La unidad de compra es una **exhibición**, también conocida como *tanda* o *servicio*. Una **exhibición completa** (o exhibición *a núm. 100*) significa que cada tarjeta aparecerá en cada vehículo del sistema. El espacio también puede comprarse como una *media exhibición* (núm. 50) *o cuarto* de exhibición (núm. 25).



El Congreso retiró una vieja prohibición de incluir publicidad junto con los sellos postales, abriendo así las puertas a otra sutil forma de medios para influir y persuadir a los consumidores.

Las tarifas por lo regular se cotizan para exhibiciones de 30 días, con descuentos para contratos de 3-, 6-, 9- y 12 meses. Los anunciantes proporcionan las tarjetas cubriendo ellos el costo, pero la compañía de tránsito puede ayudar con el diseño y la producción.

El costo depende del largo y saturación de la exhibición y el tamaño del espacio. Los precios varían mucho, y dependen sobre todo del tamaño del sistema de transporte. Los anunciantes obtienen las tarifas para mercados específicas de las compañías de tránsito locales.

Compras especiales en interiores

En algunas ciudades los anunciantes tienen el dominio completo al comprar el **autobús básico** (todo el espacio interno de un grupo de autobuses). Por un cargo extra, pueden añadir libretas de tarjetas de respuesta o cupones (llamados **tome-uno**) que se pueden fijar en los anuncios del interior para que los pasajeros soliciten más información, envíen las solicitudes en blanco o reciban cualquier otro beneficio.

Compras especiales en exteriores

Algunas compañías de tránsito ofrecen **anuncios laterales**, transparencias tamaño jumbo, llenas de color, acentuadas con tubos fluorescentes que se ponen a lo largo del autobús. Los autobuses tienen dos posiciones laterales, una en cada lado. Un solo anunciante puede comprar el **autobús completo** (todo el espacio exterior, incluyendo las partes de enfrente, trasera, laterales y superior).

Durante años, el metro de Nueva York ha tenido **trenes de marca** que incluyen todos los carros en un corredor específico. Sin embargo, con la apertura en julio de 2004 de su sistema monorriel, la ciudad de Las Vegas ha llevado el concepto más lejos. El reflejo de la calle principal de la ciudad se extendió a su sistema de transponte público: cada uno de los nueve trenes monorrieles y las siete estaciones tienen un patrocinador corporativo y muchas muestran temas **publicitarios de inmersión** muy elaborados. Las autoridades de la ciudad invirtieron en el sistema monorriel, que por completo se mantiene con las tarifas de los pasajeros en lugar de los impuestos, y obtienen por lo menos 6.5 millones de dólares anuales de ingresos publicitarios. Considere el acuerdo firmado entre la ciudad y Nextel, que se estima en 50 millones de dólares. La compañía firmó un patrocinio de 12 años de los trenes del sistema considerado como "la joya de la corona", la estación principal del "Centro de Convenciones de las Vegas", que se espera que tenga más de un millón de visitantes cada año.[21] Incluso Nextel está pagando los costos de construcción de la estación, que está junto a la nueva tienda detallista más grande de la compañía, ofreciendo servicios interactivos de Pavellón y Teatro de Nextel. Sprint, General Motors y la bebida energética Monster también tienen firmados contratos de patrocinio de trenes y estaciones.

Otros medios exteriores

Como se mencionó con anterioridad, hay muchas formas de medios exteriores. Algunos son tan nuevos que todavía no se prueban. Sin embargo, parece que varios están ganando popularidad y demuestran qué tan lejos llegarán los anunciantes con tal de que sus mensajes sean vistos por el público consumidor.

Espectaculares móviles

El **espectacular móvil**, una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito, se concibió como la publicidad en los laterales de los camiones tipo tráiler y tractores. Hoy en día, en algunas grandes ciudades, los camiones de remolque plano especialmente diseñados llevan grandes carteles atravesando carreteras. Existen también rutas locales para los anuncios móviles en camiones de reparto en San Francisco, Los Ángeles y Seattle.

Tableros electrónicos y paneles de exhibición

Los **tableros electrónicos** despliegan mensajes de texto y gráficos muy parecidos a las grandes pantallas de los estadios deportivos. Las señales transmiten mensajes comerciales de tiendas detallistas para que los compradores las vean. Estos establecimientos no pagan nada por las señales y reciben 25 por ciento del ingreso de la publicidad. En Montreal, Telecite utilizó su nueva tecnología de red de comunicación visual (VCN, por sus siglas en inglés) para instalar paneles de exhibición electrónicos en los vagones del metro. Los anunciantes obtuvieron un medio poderoso, económico y flexible, con una gran audiencia cau-

tiva; las autoridades de tránsito obtuvieron un moderno sistema de información público y para urgencias, de forma autofinanciable; y los pasajeros pueden ver algo mientras viajan.[22] Telecite está negociando con varias ciudades de Estados Unidos y Europa para instalar los sistemas en sus vagones del metro.

Parquímetros y teléfonos públicos

Gracias a algunas compañías emprendedoras, la American Parking Meter Advertising y American Telephone Advertising (ATA), los comerciantes pueden anunciarse en los parquímetros y teléfonos públicos. La ATA ofrece 20 segmentos de mercado: hoteles, restaurantes, aeropuertos, campus universitarios y tiendas de alto consumo.

Medios de exhibición

Algunos medios están diseñados específicamente para hacer que los consumidores estén frente a frente con el producto (por lo general en el punto de venta o cerca de éste). Estos **medios de exhibición** incluyen los *empaques del producto*, y *stands y exhibidores de exposiciones comerciales*. Cuando se tiene éxito, la sinergia de combinar los medios de exhibición con otros medios puede mejorar el reconocimiento del producto o marca hasta en 500 por ciento.[23]

Empaque del producto

En 2005, las compañías estadounidenses gastaron cerca de 120 000 millones de dólares en empaques.[24] Debido a que el aumento de 70 por ciento de todas las decisiones de compra se realizan en el punto de compra, los empaques juegan un rol principal en la publicidad y la venta. En un mundo de comunicaciones integradas, el empaque no es sólo el último "anuncio" que ve el consumidor antes de comprar el producto, es el único "anuncio" que ve cuando usa el producto. Así que es más que otro *mensaje planeado*. El empaque también influye en el mensaje del producto, ya que (como lo vimos en el capítulo 6) por lo general es un aspecto intrínseco del concepto básico del producto.

El **empaque** comprende la apariencia física del contenedor e incluye el diseño, color, forma, etiquetado y materiales. Los empaques sirven a los comerciantes de cuatro formas principales: protección, preservación, información y promoción.[25] Aunque los aspectos de protección y preservación reducen los costos relacionados con el daño, hurto y caducidad, la importancia del empaque como una herramienta informativa y promocional no puede desestimarse. Uno atractivo puede crear una relación inmediata con el cliente, influenciar las decisiones de compra en la tienda, ayudar a separar el producto de sus demás competidores e informar a los clientes de las características y beneficios del producto.

Los diseñadores consideran tres factores: el atractivo llamativo del empaque, cómo se comunica de manera verbal y no verbal, y el prestigio o imagen deseada.

Los consumidores responden al empaque de una forma intuitiva, así que el diseño de éste puede ser tan importante como la publicidad para construir la imagen de un producto. El empaque establece y refuerza la personalidad de la marca en el punto de venta. Así que si la meta es el estatus, el diseñador del empaque debe considerar lo que el cliente capta como prestigio. Esto es muy importante en los productos llamados no racionales (cosméticos y perfumes, accesorios para deporte, regalos confeccionados y algunos productos de lujo) en donde la fantasía, la impulsividad o lo místico dominan a una elección racional.

Para vender productos de anaquel, los empaques pueden utilizar forma, color, tamaño, visuales llamativos, o incluso la textura para transmitir un mensaje de marketing, dar información del producto e indicar su uso. Después de la compra, los empaques continúan promocionando el producto en el hogar, reforzando la imagen de la marca, así que deben abrirse y cerrarse con un mínimo esfuerzo y deben ser fáciles de manejar.

La compra del empaque incluye dos fases importantes: *concepto* y *producción*. El *proceso conceptual* involucra la información de cinco grupos importantes: consumidores, fabricantes, intermediarios de marketing, grupos de apoyo a consumidores y agencias gubernamentales.[26] Las preocupaciones de conflicto de estos cinco grupos afectan considerablemente la naturaleza y el costo del empaque (vea la figura 18-5).



El empaque es un medio extremadamente importante, ya que por lo general sirve como la última publicidad que el consumidor ve antes de llevar el producto a casa. Además, su diseño tiene un papel importante en la manera de percibir la calidad del producto. Los buenos empaques pueden hacer que el consumidor se decida. Este empaque fue creado en inglés y ruso por el WPF Depot en Moscú.

Asuntos ambientales del empaque

A medida que los fabricantes continúen produciendo empaques seguros para el ambiente, el costo de los materiales del comerciante aumenta. Sin embargo, lo que los consumidores

Consumidores	Fabricantes	Intermediarios de marketing (detallistas y mayoristas)	Grupos de apoyo al consumidor	Agencias gubernamentales
Facilidad (de manejarse y almacenarse) Conveniencia Lista de ingredientes Instrucciones Vida del producto Método para desecharse Teléfono gratuito para urgencias Garantías de desempeño Seguridad ambiental (ser biodegradable) Reutilizable Reciclable	Resistencia Flexibilidad Atractivo Seguridad (para los usuarios y para el producto) Costo de: – materiales – fabricación – mano de obra – inventario – envío – almacenamiento Necesidad de cambio Peso más ligero (con seguridad) Prueba contra daños en el empaque Tamaño del empaque (espacio de promoción frente a costo de materiales y seguridad ambiental) Disponibilidad de materiales	Resistencia (del embalaje y los empaques) Conveniencia (de traslado) A prueba de maltrato Identificable Seguridad (para el usuario y para el producto) Facilidad de: – almacenamiento – acomodo en anaqueles – apilamiento de paquetes – inventario (por computadora) Espacio para el precio Etiquetas adhesivas	Paquete seguro para: – manejarse – usarse Seguridad ambiental (biodegradable, etcétera) Paquete libre de daños a la salud Autoinformativo: – lista de ingredientes – instrucciones – método para desecharse – número telefónico gratuito para urgencias – garantías – fecha de caducidad Reciclable Apego a las regulaciones federales y locales	Libre de fraude (veracidad) Sin efectos dañinos a la ecología Biodegradable Sin daños a la salud Seguridad completa – Seguridad de manejo – Seguridad de uso Etiquetado adecuado – Lista de ingredientes – Información nutricional con lineamientos Fecha de caducidad para ciertos productos Reciclable Apego a las regulaciones federales y locales

Figura 18-5
Expectativas y preocupaciones en el desarrollo de un empaque.

esperan de los *empaques verdes* no es necesariamente lo que los fabricantes ofrecen de manera tradicional o lo que los intermediarios de marketing prefieren utilizar.[27]

Con la creciente preocupación por el medio ambiente, sobre todo en los mercados internacionales, la popularidad de los empaques reciclables metálicos, como el acero y aluminio, está aumentando. Debido a que los países de Europa están densamente poblados, sus regulaciones que requieren empaques amigables para el ambiente son mucho más estrictas que en Estados Unidos. Los comerciantes deben tomar esto en consideración, ya que dichas regulaciones aumentan el costo de hacer negocios en el extranjero.

Impacto del gobierno en el empaque

Las agencias gubernamentales también afectan el diseño de los empaques. Por ejemplo, La Administración de Alimentos y Medicinas (FDA, por sus siglas en inglés) y la Ley sobre Etiquetado y Educación en Nutrición de 1990 (que entró en vigor en 1994), impuso requisitos de etiquetado más estrictos para los productos de nutrición y salud. Pero algunas veces los requisitos de empaque estatales son diferentes de los del gobierno federal, haciéndolo más complejo para los fabricantes.

Fabricación de empaque

Los empaques pueden venir en muchas formas: envolturas, cartones, cajas, embalajes, latas, botellas, envases, tubos, barriles, tambores y plataformas; y pueden construirse de muchos materiales, desde papel y acero (latas) hasta madera, vidrio y telas de alta resistencia. Los materiales de empaques más nuevos incluyen papeles plastificados, cerámica, hojas metálicas y hasta paja. Las mejoras en los empaques incluyen las botellas de vidrio color verde ámbar que protegen el contenido del daño que puede causar la luz, y los protectores grises y de alta resistencia de discos de computadora que desvían el calor y protegen el disco. La bolsa de plástico para los alimentos sustituye a las latas y es más flexible, ligera y compacta. Para los productos farmacéuticos, los consumidores prefieren los envases de plástico.[28]



Las bolsas no son sólo para cargar los artículos que se compran. Los comerciantes de Savvy se han dado cuenta de que los compradores, por lo general, llevan sus bolsas todo el día, y que las bolsas bien diseñadas pueden ser una forma eficiente y productiva de utilizar el presupuesto de marketing.

La segunda etapa del empaque, el *proceso de producción*, puede requerir la cooperación de varios especialistas: expertos en ingeniería de empaque (diseñadores de cajas, consultores de materiales, especialistas en configuración de equipo), artistas gráficos (diseñadores, artistas de producción/computación, ilustradores y fotógrafos), productores de etiquetas (impresores y fabricantes de éstas), cortadores para empaques personalizados y compañías de almacenaje (mayoristas de empaques prefabricados y fabricantes de empaques). (Vea el RL 18-2, El proceso de la producción de empaques, en la biblioteca de referencia del sitio web *Publicidad contemporánea*.)

Las agencias publicitarias no suelen involucrarse en las decisiones de empaque, esto es realmente un campo para especialistas; sin embargo, es común que se consulte a una agencia sobre el diseño de etiquetas y empaques, y algunas hasta preparan el texto que va en ellos. En un programa IMC, la agencia puede ayudar mucho en la coordinación de este trabajo con el tema general de la campaña publicitaria.

El diseño del empaque debe ser sencillo por tres razones simples: los materiales típicos de empaque (como cartón corrugado) no soportan las impresiones de alta resolución, dobleces complicados y el corte especial puede ser muy caro, y los empaques que necesitan exactitud al doblarlos y colocarlos, con frecuencia generan costos de montaje excesivos y llevan a desafíos estructurales que la mayoría de los materiales de empaques rentables no soportan.[29]

¿Cuándo debe cambiarse un empaque?

Existen muchas razones para cambiar un empaque: alteración o mejora del producto, sustitución de los materiales del empaque, presión competitiva, preocupaciones ambientales, cambio en las legislaciones, o la necesidad de aumentar el reconocimiento de la marca.[30]

Los anunciantes gastan millones en la investigación y promoción de las nuevas imágenes. Y los empaques tienen que reflejar una imagen de marca contemporánea consistente con las percepciones y deseos constantemente cambiantes del consumidor. Sin embargo, los comerciantes siempre deben ser cuidadosos y solicitar a los diseñadores que cambien el empaque de manera gradual para evitar confundir a los consumidores.

Stands y exhibidores en exposiciones comerciales

Toda gran industria patrocina **exposiciones comerciales** anuales (exhibiciones donde los fabricantes, comerciantes y compradores se reúnen para presenciar demostraciones y exposiciones). En Estados Unidos y Canadá hay más de 14 000 exposiciones industriales, científicas y médicas al año, y muchas compañías se exhiben más de una vez. Las exposiciones comerciales son muy importantes también para los comerciantes internacionales, pues puede que sea el único lugar donde un anunciante pueda conocer a los varios prospectos internacionales al mismo tiempo. Además, algunas de las exposiciones comerciales más grandes del mundo (por ejemplo, Paris Air Show) se llevan a cabo en el extranjero.

La construcción de **stands** y **exhibidores** para las exposiciones comerciales se ha convertido en un factor importante en los planes de promoción de ventas. Para llamar la atención, un stand debe ser sencillo y atractivo, y tener buena iluminación y un visual grande. Debe proporcionar también una atmósfera cómoda para promover la conversación entre los vendedores y los prospectos. Muchos exhibidores regulares de exposiciones comerciales usan tecnología de punta (como hologramas, fibra óptica, sistemas de computación interactivos) para comunicar las características del producto de manera rápida y contundente.

Cuando se establece un programa de stand de exhibición, los gerentes deben considerar la planeación, el presupuesto, la promoción, los recursos humanos y la productividad.[31]



¿Quiere distinguirse del resto de los stands en una exposición comercial? Pacific Domes (www.pacificdomes.com) fabricó un domo geodésico único para esta promoción de exposición comercial para el Señor de los Anillos.

Planeación

Se basa en cuatro áreas importantes: presupuesto, imagen de la compañía o marca, frecuencia de las exposiciones y flexibilidad de la configuración del stand.[32] En la planeación de los exhibidores actuales o stands de exposición, los anunciantes deben considerar varios factores: tamaño y ubicación del espacio; imagen deseada o impresión del exhibidor; complejidades del envío, instalación y desmontaje; número de productos a exhibir; necesidad de almacenamiento y distribución de literatura; uso de promoción y publicidad antes de la exhibición, y el costo de todos estos factores.

Presupuesto

Las exposiciones comerciales son costosas, y los costos han aumentado de manera considerable en la última década. Una compañía grande quizá gaste 1 millón de dólares o más en un stand para una exposición comercial. Con los gastos de viaje, viáticos y salarios del personal, sumados a los costos del stand y promoción antes de la exhibición, el costo por visitante llega a alcanzar más de 195 dólares.[33] A pesar del gasto, las exposiciones comerciales pueden seguir siendo una manera rentable de llegar a compradores prospecto.

La preparación del presupuesto para las exposiciones comerciales y el stand puede requerir una revisión exhaustiva de más de 60 factores (vea el RL 18-3, Lista de verificación del Presupuesto de la exposición comercial, en la biblioteca de referencia del sitio web *Publicidad contemporánea*).

Promoción

Para asegurar visitantes en un stand o exhibidor de una exposición comercial, los comerciantes envían invitaciones personales y llevan a cabo campañas de correo directo, colocan anuncios en publicaciones comerciales, emiten comunicados de prensa y hacen telemarketing. La gráfica circular en la figura 18-6 muestra cómo los clientes se enteran de las exposiciones comerciales a las que van.[34]

En la misma exposición, las actividades en el stand y el material promocional (volantes, folletos, regalos y rifas) pueden estimular el interés del cliente y mejorar la promoción del producto. La división de productos Telecomm de 3M envió a 6 000 asistentes potenciales una carpeta con el tema Pony Express que los invitaba a tomar un mapa de ruta en el stand. El mapa guiaba a los visitantes (los que montaban el Pony Express) a través de una serie de estaciones compartidas por siete grupos de producto dentro del inmenso stand. Una vez que los visitantes obtenían un sello en el mapa en cada estación, obtenían un "sobre de pago" que contenía réplicas de monedas de 1850 y vouchers que podían cambiar por premios en mercancía.[35]

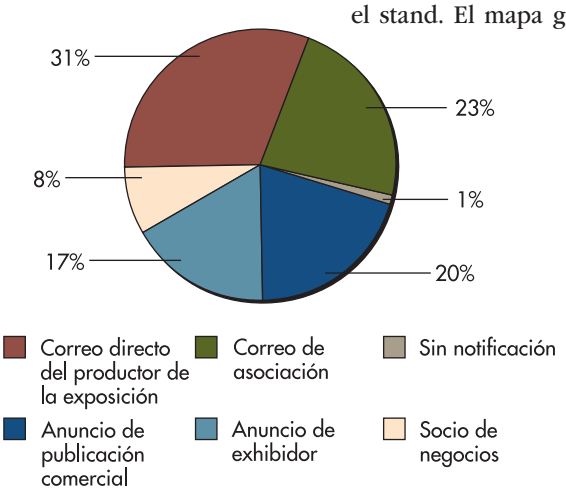


Figura 18-6
¿Cómo se enteran los clientes de las exposiciones comerciales?

Personas

Los representantes de la compañía que atienden el stand representan el tipo de servicio que el cliente espera recibir. Deberán tener facilidad de palabra, dirigirse a las personas, ser entusiastas y con conocimiento del producto, y ser buenos escuchas.[36]

La meta principal de un stand de exposición comercial es reunirse cara a cara con los prospectos calificados. Sin embargo, las investigaciones muestran que 58 por ciento de las personas que visitan un stand no esperarán más de un minuto para conocer al representante (vea la figura 18-7). Lo ideal es que 80 por ciento del tiempo el agente de ventas deberá pasarlo escuchando y 20 por ciento hablando.[37]

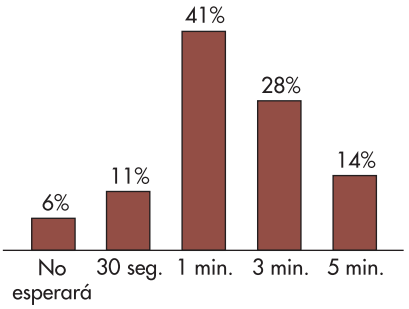


Figura 18-7
¿Cuánto tiempo espera el cliente a un representante de ventas en un stand de exposición comercial?

Productividad

El esfuerzo de la exposición comercial de la compañía puede tirarse a la basura si los nombres de los prospectos no se recolectan y se organizan de manera adecuada. Cada informe debe evaluarse de acuerdo con la disposición del prospecto a recibir otro contacto (A = ahora; B = 2 semanas; C = 6 meses; D = nunca).[38] El resultado de la lista de información es el enlace a futuras ventas y aumenta la base de datos de los prospectos de la compañía.

Medios suplementarios

Muchos medios promocionales son difíciles de clasificar pues se adaptan para cubrir necesidades individuales. Estos medios son suplementarios e incluyen la publicidad de especialidades, directorios y páginas amarillas, y una variedad de medios alternativos que están surgiendo.

Publicidad en promocionales

La Asociación Internacional de Productos Promocionales (PPAI, por sus siglas en inglés) define a la **publicidad en promocional** como un producto promocional que por lo general lleva impreso el nombre del anunciante, mensaje o logotipo y se distribuye gratuitamente como parte de un programa de comunicaciones de marketing.[39] Hoy en día, casi todos los negocios utilizan la publicidad en promocionales de algún tipo. Cerca de 15 000 artículos promocionales diferentes, que van desde tazas para café hasta plumas, llaveros y playeras, representan un volumen anual de más de 18 000 millones de dólares.[40]

Un artículo promocional es diferente de un **premio**. Éstos son también productos promocionales; por lo general son más valiosos y no llevan ningún mensaje publicitario. Sin embargo, para obtener uno, los que reciben el producto deben comprar otro a cambio, enviar un cupón, ir a una demostración o llevar a cabo alguna otra actividad que sea ventajosa para el anunciante. Por otro lado, la publicidad en promocionales siempre se da *gratis* como un objeto de buena voluntad. Algunos productos promocionales pueden tenerse durante años y servir como un buen recordatorio del negocio del anunciante. Por lo general, las compañías gastan una buena suma en productos de buena voluntad para promover sus negocios y los estudios indican que estas inversiones valen la pena: una encuesta grande llevada a cabo por L. J. Market Research encontró que los artículos promocionales producían un mayor reconocimiento del producto que los anuncios impresos. Más de 75 por ciento de las personas que respondieron pudieron recordar el nombre del anunciante en un artículo promocional del año pasado y sólo 53 por ciento pudo nombrar a un anunciante en una publicación impresa de la semana pasada.[41]



Los relojes Fossil (www.fossil.com) utilizaron este empaque promocional como regalo a los consumidores. El empaque se basa en el modelo de las latas de aceite para auto y se puede volver a usar. Este novedoso regalo es más útil y atractivo que el típico llavero o lápiz. El texto expresa la calidad y estilo del reloj que está adentro y sirve como un recordatorio para el consumidor y un anuncio para que los demás lo vean.

Promocionales para consumidores

Los consumidores asocian la calidad de un artículo promocional con la organización que lo proporciona, así que las compañías tienden a inclinarse por regalos más costosos. Los artículos que cuestan alrededor de 3 a 5 dólares se han convertido en la norma, en lugar de plumas y llaveros baratos. Los promocionales trabajan mejor cuando se integran a un programa de marketing o estrategia de servicio más amplio. Para algunos negocios, como bancos, y ahorros y préstamos, el gobierno regula el valor de los regalos que pueden dar.

Promocionales de negocio a negocio

En el campo de negocio a negocio, las compañías utilizan promociones más estructuradas para mejorar su nivel de buena voluntad

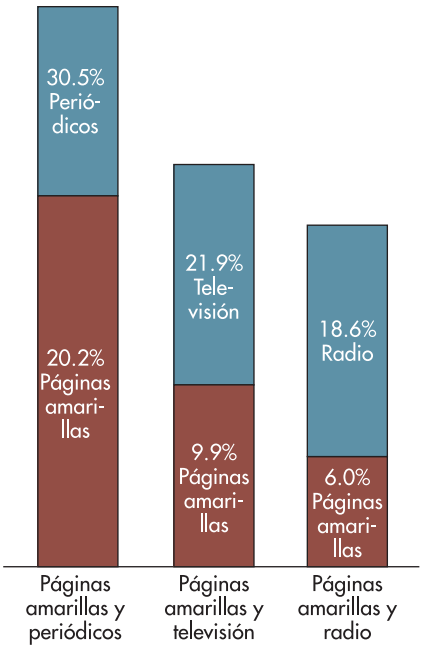


Figura 18-8
Alcance general publicitario obtenido de combinaciones de medios. Cuando la publicidad en las páginas amarillas se utiliza junto con otros medios, el alcance aumenta de manera significativa.

entre sus competidores. Más de la mitad de las personas encuestadas en el estudio de L. J. Market Research expresó que su impresión del anunciante del producto promocional fue "un poco" o "significativamente" más favorable después de que recibieron el artículo.[42]

El dinero que se gasta en cada artículo promocional puede ser menos importante que el patrocinio en sí. En una prueba, un grupo de vendedores de bienes raíces recibieron una pluma impresa con el nombre de una compañía hipotecaria con valor de 1.49 dólares, el segundo grupo recibió una maleta deportiva de 10 dólares (también impresa), y el tercer grupo no recibió nada. En un cuestionario de seguimiento, los vendedores que no recibieron nada casi no recomendaban el producto hipotecario de esa compañía, pero las personas que recibieron la pluma y la maleta respondieron de una manera igualmente positiva. Fue evidente que los que recibieron el regalo se sintieron obligados a corresponder, pero el valor del regalo no fue importante. Así que con la pluma de 1.49 dólares tendrá un mejor retorno sobre la inversión.[43]

Los artículos promocionales no apropiados pueden resultar contraproducentes sin importar el costo. La persona que los recibe puede percibir un regalo muy costoso como una forma de soborno, pero alguna baratija podría hacer que un negocio consciente en la calidad se vea como improvisado. Por último, los anunciantes deben darse cuenta que el valor y naturaleza de los regalos pueden generar cuestiones éticas.

Directorios y páginas amarillas

Cada año las compañías telefónicas, asociaciones de comercio, grupos industriales y otros, publican miles de **directorios**. Principalmente funcionan como localizadores, guías de compras y listas de envío, pero también transmiten publicidad dirigida a los campos especializados. Cuando la publicidad en las páginas amarillas se combina con otros medios, el alcance aumenta de manera significativa, como se muestra en la figura 18-8. En los anuncios que se colocan en las páginas amarillas el contenido es muy importante. Éstos deben decirle a la gente *cómo* realizar la compra, no por qué. Como sucede en la mayoría de los medios publicitarios, cuanto más grande sea el anuncio, más llama la atención.[44]

En Estados Unidos existen más de 6 000 directorios telefónicos locales con una circulación combinada de 350 millones. Desde la desregularización de la industria telefónica y la quiebra de AT&T en 1984, el negocio de las páginas amarillas ha florecido, con ingresos de anuncios superiores a los 14 000 millones dólares en 2006.[45] De hecho, las páginas amarillas es ahora el cuarto medio más grande, antes que el radio, revistas y exteriores. Los cinco publicistas más grandes (vea la figura 18-9) representan más de 90 por ciento de los ingresos de la industria.[46] Sin embargo, la competencia es posible porque el nombre de Páginas Amarillas y su logo no son marcas registradas. Cerca de 250 publicistas independientes producen directorios de páginas amarillas y la participación en el mercado de estas compañías está creciendo a pasos firmes.

La dura competencia ha obligado a las compañías telefónicas y de directorios a diferenciarse de las páginas amarillas con directorios más amigables que contengan información suplementaria de interés general. Las técnicas que se están utilizando son:

- Un índice alfabético que agrupa encabezados relacionados y una descripción para el consumidor del producto.
- Un índice de nombres de marcas que lista los encabezados de las páginas amarillas donde se puede encontrar una marca específica.
- Un índice por temas que agrupa los encabezados por áreas generales, automotriz, entretenimiento y diversión, salud y bienestar, sólo para niños, y mascotas.

Posición	Publicista	Ingresos (en millones de dólares)
1	SBC Communications	$3 759.0
2	Verizon Communications	3 615.0
3	BellSouth Corp.	2 019.0
4	Dex Media	1 648.9
5	Yellow Book USA (Yell Group)	1 141.7

Figura 18-9
Los principales publicistas de páginas amarillas por ingresos en 2004.

- Páginas con mapas locales e información sobre parques, eventos, servicios comunitarios, transportación y compras.
- Servicios interactivos de voz ("audiotex") gratuitos que enlazan el teléfono a una computadora host para permitir la obtención de información de manera sencilla.

Además, directorios muy especializados que van dirigidos a un público en específico, como las Páginas Amarillas en Chino en San Francisco y las Páginas Amarillas en los estados fronterizos.

Cerca de 85 por ciento de los ingresos de las páginas amarillas provienen de los anunciantes locales, ya que son el medio publicitario local más utilizado.[47] Pero los directorios de páginas amarillas también pueden ser un medio importante para los anunciantes nacionales. Por ejemplo, U-Haul gasta más de 20 millones de dólares al año en publicidad en las páginas amarillas. La Asociación de Publicistas de las Páginas Amarillas creó el programa BrandSell para los anunciantes a nivel nacional, cuyos productos no tienen un encabezado específico en las páginas amarillas. BrandSell le permite a un fabricante de pasta de dientes anunciarse bajo el encabezado de "Dentistas" y a una compañía de tarjetas de llamadas telefónicas anunciarse en la sección de "Aereolíneas".

Un gran número de publicistas ofrecen ahora un "ride-along" (programa conjunto) que permite a los comerciantes regionales y nacionales entregar cupones y muestras de producto junto con los directorios de páginas amarillas y blancas. Este programa ahora llega a 75 por ciento de los 300 mercados principales, dando como resultado una audiencia potencial de 60 millones de hogares.[48]

Medios emergentes

A medida que los medios de publicidad tradicional se vuelven más costosos y las audiencias se fragmentan cada vez más, muchos anunciantes buscan nuevas formas de llegar a sus clientes. Varios tipos alternativos de medios son opciones viables.

DVD

La gente renta millones de DVD todas las semanas. Sin embargo, como lo vimos en el capítulo 16, los comerciales en los DVD son controvertidos y no han tenido mucho éxito. En un método menos invasivo, los anuncios se colocan en las cajas de DVD. Un tercer tipo de publicidad de video es el **video folleto** en DVD, que los anunciantes producen y envían a los clientes y prospectos.



La integración del producto en la escena es una manera cada vez más popular de anunciar productos para el consumidor. La distinción del logo de Coke en la toma de los jueces del popular programa American Idol ayuda a asegurar que los espectadores recuerden la marca, incluso si evitan los comerciales.

Publicidad en el cine

La publicidad en los cines (**publicidad en el cine**) es una controvertida práctica en crecimiento. Aunque a algunas personas que van al cine no les gusta ver publicidad, ésta cada vez es más y más atractiva para los comerciantes. "A diferencia de los medios tradicionales, no tenemos que pelear por la atención del público; no pueden cambiar de canal", comenta Bob Martin, presidente y director del Consejo de Publicidad en el Cine.[49] La publicidad en el cine creció a una industria de 528 millones de dólares en 2005, lo que representa 20.6 por ciento más que en 2004. Sin embargo, algunas cadenas de cines prohíben los anuncios filmados por temor a ofender al público.

Integración de producto en la escena

Otra forma de llegar al público de la televisión o cine es el pagar para que el producto aparezca en la película o programa de televisión. La **integración del producto en la escena** se está haciendo más común. Observe el número de productos identificables que aparecen en la próxima película que vea.



Los comerciantes están llenando rápidamente cada espacio en donde los anuncios puedan ser vistos por algún cliente inesperado. Desde pequeños dirigibles, hasta video juegos y parquímetros, los anunciantes van a donde los consumidores se reúnen. Hoy en día, incluso podemos ver pequeños videos publicitarios en algunos cajeros automáticos de Estados Unidos.

Cada vez es más importante la integración del producto en la escena en una industria cinematográfica multimillonaria. Al hacer que las marcas aparezcan y algunas veces tengan papeles en las películas, las compañías se benefician de la asociación con películas taquilleras y actores renombrados. Nokia ha tenido mucho éxito con esta técnica: sus teléfonos fueron tan prominentes en el filme *Matrix* de 1999, que 31 por ciento de los que fueron al cine pensaron que los personajes en la secuela de 2003 *Matix Reloaded,* seguían utilizando teléfonos Nokia, cuando en realidad habían cambiado a Samsung.[50]

Con la preocupación constante de que los espectadores encuentren formas para evitar los comerciales al usar TiVo, los anunciantes incluyen también sus productos en los programas de televisión. Ford y Coca-Cola tienen presencia de alto perfil en *American Idol* (los jueces beben de sus tazas rojas con el logo de Coca-Cola y los concursantes participan con vehículos Ford (justo un ejemplo de la tendencia emergente "reparto de marcas" que se valúa en un aproximado de 1 500 millones de dólares en Estados Unidos en 2005). Se espera que la integración del producto en la escena sobrepase a la publicidad tradicional. En 2005, el gasto de integración del producto en la escena en el mundo aumentó 42.2 por ciento, llegando a 2 210 millones de dólares, y se espera que el crecimiento de dos dígitos continúe.[51]

Sin embargo, la controversia rodea a algunas categorías de integración del producto en la escena. En respuesta a leyes más severas prohibiendo la mayoría de la publicidad de cigarros, el Consejo Canadiense de Fabricantes de Tabaco retiró todos los productos en la escena de las películas, programas de televisión y juegos de computadora.

Cajeros automáticos

Con tantos dispositivos de dinero en servicio, es natural que se dirijan a la audiencia cautiva de los cajeros automáticos con tácticas promocionales creativas. El Fleet Financial Group ha sacado provecho de la tecnología de los cajeros automáticos al imprimir cupones de detallistas en la parte trasera de los comprobantes, el pedazo de papel que el cliente recibe de la máquina. Los cupones que en un principio podían cambiarse en Bruegger's Bagels, Firestone, Great Cuts, Oil Doctor y Pizza Hut se originaron en Massachussets y era publicidad que los clientes probablemente llevarían en sus carteras o autos.

Una innovación del cajero automático, que desarrolló Electronic Data Systems Corp., incluye anuncios en videos animados en la pantalla de la máquina mientras el cliente espera a que su transacción se procese. Los anuncios de 15 segundos, que debutaron en las tiendas 7-Eleven de San Diego, reemplazan a los anuncios de "Transacción en proceso" y "Un momento por favor" que aparecen en las pantallas. Los anuncios originales promovían las películas de Fox Searchlight Pictures: *La tormenta de hielo* y *The Full Monty.*

Otras promociones que se presentan en los cajeros automáticos incluyen una colaboración de Master Card Internacional y Coca-Cola USA en el "Verano increíble Coca-Cola", en donde los clientes pueden ganar dinero en efectivo al instante utilizando una tarjeta de cajero automático desechable.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Los medios que llegan a los prospectos fuera de sus hogares se llaman medios exteriores. Éstos incluyen la publicidad exterior, la publicidad en tránsito y exótica como las señales electrónicas o la publicidad en los parquímetros. De los grandes medios publicitarios, la publicidad exterior es la menos costosa por mensaje entregado. También ofrece características atractivas: amplia cobertura instantánea (alcance), frecuencia muy alta, gran flexibilidad y alto impacto. Las desventajas incluyen los mensajes breves limitados, largos periodos de entrega, altos costos de preparación y la dificultad de revisar físicamente cada espectacular.

La industria estandarizada de publicidad exterior consiste en cerca de 3 000 operadores de planta locales y regionales. La publicidad nacional conforma la mayor parte del negocio exterior. Las tres formas más comunes de las estructuras publicitarias exteriores son los carteles de 30 hojas, el cartel de ocho hojas y los boletines. Una forma de publicidad exterior disponible en algunas ciudades es el espectacular, un desplegado electrónico costoso. La unidad básica de venta para la publicidad exterior es la muestra de 100, o 100 GRP, que significa que el mensaje aparecerá en suficientes paneles para proporcionar una exposición igual a la población total del mercado.

La publicidad en tránsito se coloca en paraderos; estaciones, plataformas y terminales; tarjetas internas y carteles externos en autobuses; y en exteriores de taxis. Este medio ofrece valores altos de alcance, frecuencia, exposición y atención a muy bajo costo. Da una exposición prolongada al mensaje del anunciante y ofrece un valor de repetición y flexibilidad geográfica. Además, los anunciantes tienen una gran variedad de tamaños de espacios utilizables.

Pero la publicidad en tránsito no incluye algunos segmentos de la sociedad. Además, llega a una audiencia no selecta, no tiene prestigio y los mensajes son limitados.

Otros medios fuera de casa son los espectaculares móviles, tableros electrónicos, y paneles de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos.

Los medios de exhibición incluyen el empaque del producto, stands y exhibidores de exposiciones comerciales. Estos medios se diseñan para ayudar a que los consumidores o clientes del negocio estén frente a frente con el producto, por lo general, presente en el punto de venta o cerca de él.

Los medios suplementarios incluyen la publicidad especializada, directorios de páginas amarillas y los medios que están surgiendo como DVD, cine, integración de producto en la escena y cajeros automáticos. La integración del producto en la escena incluye películas, videos, juegos de computadora e Internet. La ventaja de las películas es que crean un vínculo entre la marca y las películas taquilleras o actores.

Los cajeros automáticos proporcionan varios medios de exposición, desde anuncios impresos en los comprobantes, hasta videos animados de promocionales como tarjetas de cajero automático con regalos de dinero en efectivo. Debido a que la mayoría de los norteamericanos utilizan hoy en día los cajeros automáticos, tienen una alta frecuencia de exposición.

TÉRMINOS IMPORTANTES

anuncios laterales, *595*
autobús básico, *595*
autobús completo, *595*
cartel de ocho hojas, *584*
cartel exterior, *594*
cartel prefabricado, *584*
carteles en terminales, *593*
carteles interiores del auto, *594*
cupón tome uno, *595*
directorios, *601*
empaque, *596*
espectacular móvil, *595*
espectaculares, *584*
estructura de boletín, *582*
exhibición completa, *594*
exhibición, *594*
exhibición de 100, *584*
exhibidor, *598*
exposición comercial, *598*
exterior de taxi, *594*
integración del producto en la escena, *602*
medios de exhibición, *596*
medios exteriores, *580*
panel cartel de 30 hojas, *584*
premio, *600*
publicidad de inmersión, *595*
publicidad en el cine, *602*
publicidad en las paradas de autobús, *592*
publicidad en promocionales, *600*
publicidad en tránsito, *591*
publicidad exterior estandarizada, *581*
sistema de posicionamiento global (GPS), *591*
stand, *598*
tableros electrónicos, *595*
tarjeta interior, *593*
trenes de marca, *595*
video folleto, *602*

PREGUNTAS DE REPASO

1. ¿Cuál es la diferencia entre los medios exteriores y la publicidad exterior?
2. ¿Por qué en ocasiones a la publicidad exterior se le llama el último medio masivo?
3. ¿Qué objetivos de la publicidad son los más adecuados para la publicidad exterior?
4. ¿La publicidad exterior es el medio publicitario más efectivo para un candidato político local? ¿Por qué?
5. ¿En qué difieren los puntos de rating brutos para los medios exteriores de los GRP para los medios electrónicos?
6. ¿Cuáles son las principales categorías de la publicidad en tránsito?
7. ¿Qué es un tren de marca y qué ventajas tiene sobre las formas menos costosas de la publicidad en tránsito?
8. ¿Cuáles son los medios de exhibición y por qué se les llama así?
9. ¿Cuáles son los principales beneficios de las exposiciones y exhibiciones comerciales?
10. ¿En qué difiere la publicidad en promocionales de los premios? ¿Cómo podría una tienda de computación local utilizar estos medios y cuál es mejor para la tienda de computación?

LA EXPERIENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. **Uso de espectaculares de publicidad**
   Libros Upshaw, la librería independiente más grande del área, quiere anunciarse en espectaculares de la avenida principal. Elabore una serie de tres espectaculares estándar que llamen la atención de personas que manejan al trabajo y los exhorten a visitar la tienda.

2. **Publicidad exterior**
   Como ha aprendido en este capítulo, la publicidad exterior y la comunicación han estado de manera constante en la vida de los consumidores durante ya algún tiempo. La industria de la publicidad exterior conforma la mayor porción de dicha publicidad.

   Aunque por lo general no se le toma en cuenta en las decisiones publicitarias y de medios, la publicidad exterior puede tener un efecto poderoso como un medio suplementario de campañas impresas o de difusión más amplias. Para saber más, visite cinco de los siguientes sitios web de organizaciones de publicidad exterior y conteste las preguntas que aparecen después de éstos.

   - Burkhart Advertising: www.burkhartadv.com
   - CBS Outdoor: www.cbsoutdoor.com
   - Clear Channel Outdoor: www.clearchanneloutdoor.com
   - Edwards Outdoor: www.edwards1.com
   - Gallop & Gallop Advertising: www.gallop.ca
   - Kinetic: www.kineticww.com
   - Lamar Outdoor Advertising: www.lamar.com
   - Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA): www.oaaa.org
   - SignCraft magazine: www.signcraft.com
   - Steen Outdoor Systems: www.steen.com
   - Wilkins Media Company: www.wilkins-media.co

   a. ¿Qué organizaciones patrocinan el sitio? ¿A qué audiencia va dirigido?
   b. ¿Cuál es el propósito del sitio?, ¿tiene éxito?, ¿por qué?
   c. ¿Qué servicios (si existen) proporciona la organización a los anunciantes?
   d. ¿Qué tan importante cree que es esta organización para la publicidad exterior hoy en día y en un futuro? ¿Por qué?

3. **Publicidad en promocionales**
   Los artículos promocionales quizá son una de las formas de medios más antiguas. Aunque los consumidores no ven estos artículos como "publicidad", por supuesto lo son (al representar un medio de comunicación no personal proveniente de un anunciante identificado). Muchas organizaciones y firmas están involucradas en la publicidad en artículos promocionales y la industria hoy en día está creciendo. Analice con detalle algunos de los siguientes sitios web y aprenda más sobre los productos, procesos y poder promocional de los artículos promocionales. Posteriormente, conteste las preguntas que aparecen después de éstos.

   - ADCOLOR, Inc.: www.logomall.com/adcolorinc
   - BCG Creations: www.bcgcreations.com
   - Bells Advertising: www.bells.com
   - Corporate Graphics, Inc.: www.wearables.com
   - Cowan Graphics Inc.: www.cowan.ca
   - Image Pointe: www.imagepointe.com
   - LogoZ: www.logoz.com
   - PromoMart: www.promomart.com
   - PROMO'S: www.coolgifts.com
   - Promotional Product Association International (PPAI): www.ppa.org
   - Promotions Online: www.promosonline.com
   - S-N-T Graphics: www.sntgraphics.com

   a. ¿Cuál es el enfoque de la organización que patrocina este sitio?
   b. ¿Cuál es la audiencia del sitio?
   c. ¿Qué servicios (si existen) proporciona la organización?
   d. ¿Cuál es su impresión general de la organización y su trabajo? ¿Explique?



4. Para Dove, así como para muchos productos de belleza, el empaque es muy importante. Los jabones de belleza Dove por lo general se presentan en paquetes simples y elegantes que llevan la marca registrada de Dove en sus colores blanco y azul (puede buscar imágenes en Google de "jabones Dove" para ver muchos ejemplos). ¿Qué información, si la hay, le aconsejaría a Unilever que incluya en los empaques de Dove para que el comprador relacione el producto con la campaña "Belleza Real"? ¿Qué información, en su opinión, debe incluirse en el paquete?
5. En Gran Bretaña Dove utilizó publicidad de espectaculares, éstos tuvieron gran efecto porque mostraban a mujeres normales de diferentes formas y tamaños posando en ropa interior. Como puede imaginar, la campaña atrajo mucha atención por parte del público y la prensa, una parte negativa, pero en su mayoría positiva. Dado que Dove se imaginaba que la campaña generaría controversia, ¿qué tipos de actividades de relaciones públicas cree que ayudarán a asegurar que la atención sea positiva?
6. Si en el momento del lanzamiento de la campaña "Ángel en rojo" para el Bar irlandés García, Crowley Webb & Associates hubiera decidido que un medio en tránsito habría sido más adecuado, ¿se hubiera podido ajustar la campaña para satisfacer las necesidades de este nuevo formato? Si es así, ¿cómo?
7. Si usted hubiera sido responsable de la ubicación de la campaña "Ángel en rojo", ¿cree que los spots habrían sido más adecuados al mostrarse en el mismo espectacular cada semana, o apareciendo en lugares diferentes a lo largo de la ciudad de Búfalo?

epílogo

Cómo reposicionar una marca:
la campaña "No tiene precio" de MasterCard

Uno de los esfuerzos de mayor riesgo en marketing y publicidad es volver a lanzar un producto desde el principio. Toma demasiado tiempo (y mucho dinero) desarrollar una posición clara para una marca, y hacer cambios significativos para el concepto de ésta podrían confundir a los consumidores y ocasionar que el interés en el producto se debilite. Esto es cierto sobre todo cuando la marca en cuestión es un gigante global, reconocido a nivel mundial y usado en casi todas partes donde la gente gaste dinero.

Por tanto, ¿por qué, en 1997, MasterCard abandonó su campaña existente y emitió un llamado a docenas de agencias importantes para ayudar a pensar en la manera de reestructurar detenidamente su venerable marca? ¿Qué hizo que el ganador final, McCann-Erickson Worldwide, que desarrolló la campaña "No tiene precio" tuviera tanto éxito?

En las siguientes páginas verá cómo todo lo que hemos estudiado (desde las verdades más básicas acerca de los consumidores hasta las estrategias de medios más complejas) puede unirse para lograr un éxito abrumador, en el cual una gran idea, basada en la visión del consumidor, electrifica una marca y proporciona una ayuda para todos sus componentes. También verá cómo dicha campaña puede realizarse alrededor del mundo y llevar la idea al siguiente nivel mediante comunicaciones integradas de marketing. En breve, observará cómo llevar la teoría a la práctica: desde las ideas hasta el asunto principal.

Una fibra emocional universal

La escena es de inmediato familiar: un padre y un hijo que llegan por la tarde al estadio para un juego de beisbol, pero no así el dispositivo narrativo. A medida que el niño, con un corte de cabello militar, entrega su boleto al acomodador, una voz superpuesta acompañada por una leyenda en blanco superpuesta en la pantalla anuncia: "Dos boletos: $28". Luego vemos al niño sosteniendo dos cajas de palomitas de maíz y la voz superpuesta y la leyenda continúan: "Dos hot dogs, dos palomitas de maíz y dos sodas: $18".

Tanto la voz superpuesta masculina como la suave banda sonora de piano y guitarra clásica son cálidas y reconfortantes; los valores de producción son de calidad superior, dando a esta escena tanta fuerza emocional como en una película ganadora de un Oscar. Pero, ¿por qué los costos de la "lista de compras"? En 10 segundos el espectador está enganchado, queriendo saber hacia dónde va esto. Pero el misterio continua a medida que el padre y su hijo caminan hacia sus asientos: "Una pelota de béisbol autografiada: $45".

Al fin, ambos toman sus asientos y vemos al padre haciendo gestos hacia el campo para explicar algunos aspectos del juego que está teniendo lugar. La voz superpuesta y el súper continúan: "Una verdadera conversación con un hijo de 11 años: No tiene precio". ¡Boom!

La conexión emocional (que se deja entrever de manera tentadora a lo largo del comercial) se logra finalmente con el espectador. Pero un mensaje sutil también ha cruzado la línea. Todas las compras (los boletos, los alimentos y la pelota autografiada) mejoran de cierta manera esta experiencia de unión memorable y tradicional entre padre e hijo. Y entonces, la nueva frase publicitaria une todo: "Hay algunas cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás existe MasterCard".



Debido a que McCann Erickson puede asumir con seguridad que los consumidores han visto muchos de los comerciales de televisión de "No tiene precio", este anuncio impreso requiere muy poco texto para comunicar los beneficios de tener una MasterCard.

Una unión entre la investigación analítica y la ejecución creativa

Con el lanzamiento de esta nueva campaña, y su despliegue global subsiguiente, McCann-Erickson inició el proceso de reconstruir una marca estándar de oro en las mentes de los consumidores de todos lados.

La campaña notable "No tiene precio" de MasterCard ha sido un gran éxito porque hace eco en los consumidores y da en el blanco de manera estratégica. Es consistente con los valores contemporáneos y proporciona un mensaje positivo (algo en verdad alentador para una compañía de tarjetas de crédito) en un formato que es familiar. Cada spot expresa un concepto subyacente que todo el mundo reconoce de inmediato y que sin duda es realizable. Y se traduce a cualquier cultura alrededor del mundo, ya que cada nación tiene sus propias historias de "No tiene precio". Si no ve tan detenidamente, se podría ver con facilidad como un golpe de sorprendente buena suerte (uno de esos extraños momentos en que toda una campaña nace de un solo momento de visión que es legendario para los ejecutivos de publicidad). Sin embargo, requirió más que buena suerte. Mucho más.

Esta es la historia de cómo McCann-Erickson Worldwide y MasterCard usaron técnicas de propiedades sofisticadas para volver a posicionar la marca dentro de la categoría de las tarjetas de crédito, dándole por completo una cara nueva y un agradable y significativo punto de diferencia en un ambiente tan competitivo. Inició con investigaciones concienzudas por parte de McCann, con análisis meticulosos y luego con el desarrollo de algunas ideas creativas, todas con el objetivo de ayudar a MasterCard a recuperar su posición como la tarjeta de crédito líder en el mundo. Su trabajo muestra cómo el compromiso para investigar, que se discutió en la Parte dos, combinado con un estándar superior en el desarrollo creativo y valores de producción que estudiamos en la Parte cuatro, ayudaron a MasterCard a lanzar una histórica campaña global ganadora de premios.

Una investigación para una nueva dirección

En marzo de 1997 MasterCard puso su cuenta de publicidad en revisión. La única cosa en la que todos los de la empresa coincidían era que MasterCard (una de las marcas más reconocidas en el mundo) necesitaba una reconstrucción. Aunque los esfuerzos exitosos de marketing del pasado le habían dado a la tarjeta una presencia ubicua en Estados Unidos y alrededor del mundo, la marca necesitaba ahora una nueva identidad que pudiera continuar con firmeza, guiando a la compañía hacia el siguiente milenio. Nick Utton, director de marketing en ese momento, reunió un grupo medular que representaba las mejores mentes en los departamentos de investigación, marketing y publicidad global para evaluar las ideas nuevas de varias de las agencias de publicidad mundiales.

Toda agencia que MasterCard invitó a unirse a la reunión de publicidad aceptó gustosa la oportunidad de participar. No es de todos los días que una marca tan reconocida a nivel

mundial como MasterCard decida llevar a cabo una reconstrucción general así. Pero, ¿qué clase de reconstrucción? ¿A dónde deseaban llegar con esta marca y cuál era el problema en donde estaban ubicados en ese momento?

A pesar de que la gerencia de MasterCard proporcionó volúmenes de información sobre la marca a todas las agencias, la observación más aguda la realizó el mismo Utton: "El reto es revitalizar una marca que emocionalmente está en banca rota". Como Matt Weiss, director de la cuenta de grupo en McCann, lo dijo en esa ocasión: "Era la tercera tarjeta de crédito en las carteras, después de Visa y American Express. Visa, el competidor principal, estaba firmemente afianzada como la tarjeta de crédito más importante con su campaña mundial 'En cualquier lado que desee estar'. Nuestro reto era encontrar una manera de recobrar la aspiración emocional hacia la marca MasterCard". La campaña actual, "Dinero inteligente", desarrollada por otra agencia, simplemente no había hecho eco en los clientes.

"El problema no era sólo con los clientes", explica Elisa Romm, vicepresidenta de la publicidad estadounidense de la tarjeta. MasterCard es una asociación que da soporte a más de 30 000 bancos miembros en el país y éstos necesitaban volver a entusiasmarse con la marca. "Los miembros buscaban que MasterCard los apoyara y estaban muy preocupados sobre cómo encontrar una dirección consistente que pudiera tener un impacto duradero con los clientes. Necesitábamos una nueva campaña resistente para dar vitalidad a los clientes y bancos miembros. Teníamos que demostrar consistencia, junto con una estrategia y realización superiores".

La compañía necesitaba una gran idea para unir a los miembros de los bancos y elevar sus espíritus. No era un reto pequeño (y la imagen de una compañía mundial importante estaba colgada en la balanza).

McCann-Erickson creía que podía lograr este reto. "Considerábamos que Visa era una farsa al decir que MasterCard era sólo otra tarjeta, aun cuando usted podía usar su MasterCard en cualquier lugar donde pudiera usar su Visa (y en realidad en más lugares alrededor del mundo)", explica Eric Einhorn, vicepresidente y director de mercadotecnia de McCann-Erickson World Group. Para descubrir por qué existía esta situación, McCann recurrió a sus procesos propietarios de planeación de marca, un arsenal completo de servicios y herramientas desarrollados a lo largo de muchos años de experiencia en la puesta en marcha de campañas para compañías como Coca-Cola, Microsoft y L'Oreal.

La "estrategia de venta" de McCann

La estrategia de venta de McCann-Erickson Worldwide proporcionaría la guía para desarrollar la campaña de MasterCard; ésta es un servicio con un solo propósito enfocado en la generación de ideas de construcción de la marca: ideas que atraigan a los clientes, desarrollen franquicias corporativas de marca, y creen un dominio de mercado para los clientes de McCann. La estrategia de venta de McCann descubre las motivaciones de las audiencias meta conceptuales y da como resultado un concepto estratégico que determina con precisión "una idea de venta" única.



La fortaleza, longevidad y popularidad de la campaña de MasterCard, ayudan a asegurar que los anuncios de banners, como el que se muestra aquí, se reconozcan y comprendan de inmediato.

Según Matt Weiss, "la estrategia de venta es una disciplina que debe ser perseguida con pasión, es una forma de pensamiento y una manera de trabajar que intenta motivar un enfoque estratégico mayor, una visión del cliente y una profundidad creativa, que dan como resultado una publicidad que vende". En el mercado global diversificado y cambiante, una campaña de marca completa debe ser lo suficientemente consistente para ser reconocida de inmediato e identificada con facilidad con la marca, pero también debe ser lo suficientemente flexible para atraer a diferentes grupos de consumidores meta y para que encaje en los diferentes formatos de medios, ya sean impresos, electrónicos o interactivos.

Lo primero que requiere la estrategia de venta es la información (una gran cantidad de ella). La estrategia de venta comienza con la huella de la marca, que busca encontrar en dónde se encuentra la marca en el mercado y en la mente del consumidor, por qué está ahí, en dónde debería estar y cómo llegará ahí. Este proceso de trazar la huella de la marca de MasterCard y sus competidores permitiría a McCann descubrir áreas en las que la tarjeta podría crecer y ocupar de manera natural, sin una apariencia forzada que pudiera alejar a los consumidores o ser confusa con las huellas de marca de sus competidores.

La huella de la marca es más que un concepto (como técnica propia de McCann, toma la forma de un modelo específico); es una herramienta para delinear el espacio que ocupa una marca, identifica y define un grupo de tres características de personalidad y tres descriptores que la marca representa en la mente del consumidor. Veremos ejemplos más adelante, cuando recurramos a la aplicación de la estrategia de venta para el lanzamiento de MasterCard.

Una vez identificada la huella de marca de MasterCard y las de sus competidores, McCann siguió con la tarea de desarrollar un nuevo posicionamiento de marca prescrito, "la más básica de todas las afirmaciones sobre la marca". Esta afirmación interna resulta de la huella de la marca y, a su vez, inspira el informe creativo, el grupo de conceptos que resume el proceso de planeación. El informe creativo señala varios asuntos: lo que va a hacer la publicidad, con qué visiones sobre el cliente meta se conectará la publicidad, y lo que pensarán y sentirán los consumidores meta sobre la marca. El informe creativo sirve como el estímulo para la idea de venta (el puente entre la estrategia de comunicación y la ejecución creativa de la campaña).

Lo primero que requiere la Estrategia de Venta es la información (una gran cantidad de ella).

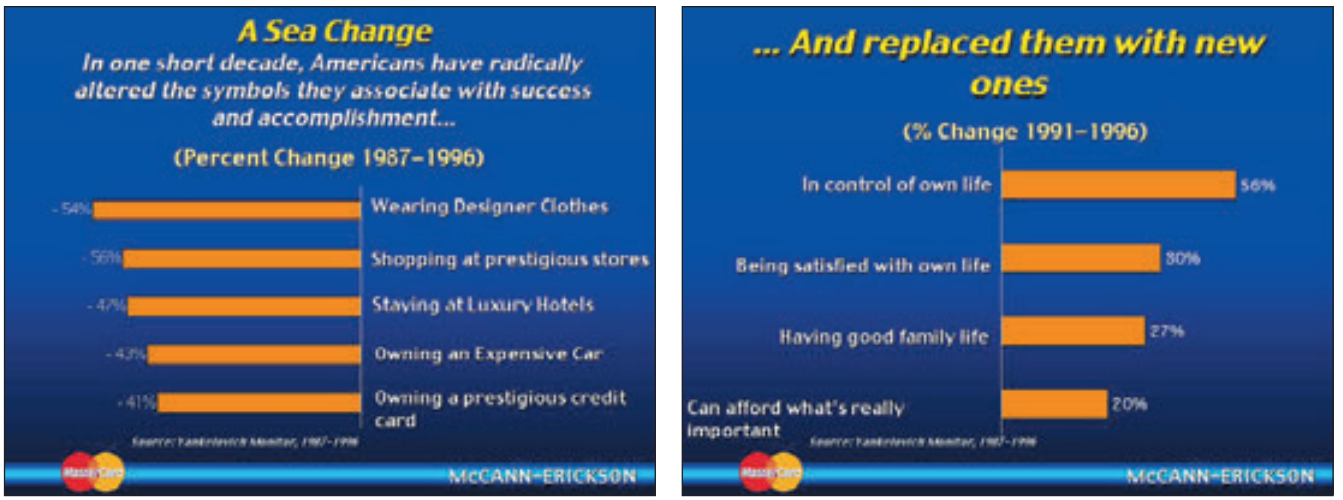
Investigación sobre la industria y mucho más

La gerencia de McCann comprendió el reto que había ante ellos. "Sabíamos que teníamos que idear una campaña que tuviera una habilidad novedosa (una campaña que pudiera seguir con pasos firmes)", explica Matt Weiss. Comenzaron por unir fuerzas con MasterCard para una investigación completa y un programa para reunir información que les diera todos los datos posibles para ayudarles a descubrir y comprender la huella de marca de MasterCard.

"Comenzamos con una revisión de en dónde se encontraba MasterCard", explica Weiss. Revisaron sus reportes anuales, sus análisis de la situación/panorama general de la industria de los pagos, los panoramas generales estratégicos de marketing, los lineamientos de investigación de mercado, los asuntos globales y los reportes de Nielsen; el posicionamiento completo para el concepto de publicidad actual. Llevaron a cabo auditorías del contenido de la publicidad de negocios y de clientes de MasterCard, y revisaron el panorama competitivo con gran detalle.

Después, realizaron un análisis secundario de datos: los datos del uso de la tarjeta de crédito de Simmons y MRI Doublebase, y las actitudes y comportamientos de los servicios financieros y de tarjetas de crédito de Yankelovich Monitor y Roper Reports.

Muchas agencias tal vez se detendrían ahí. Pero McCann siempre da mucha confianza a la investigación primaria en donde hablan directamente con los clientes. La agencia llevó a cabo 28 grupos de enfoque, 24 entrevistas personales de uno a uno y 250 entrevistas telefónicas entre los usuarios de tarjetas de crédito. Y aunque conocieron mucho sobre la actitud hacia MasterCard y sus competidores, y algunas ideas de campaña preliminares, ellos fueron más allá. Para entender por completo el espacio físico que MasterCard ocupaba (y podía ocupar), McCann realizó encuestas sociológicas muy extensas que les ayudaron a conocer los sentimientos y emociones detrás de la categoría de marca.



La investigación de McCann descubrió que durante la última década se habían realizado cambios importantes en las actitudes del consumidor.

En busca del espacio atractivo

Este proceso de delinear la marca comparada con su "escape de marca" disponible, fue un paso crucial en el viaje hacia una campaña ganadora y que se podía realizar. Al estudiar las percepciones del consumidor de los competidores principales de MasterCard, McCann determinó que la huella de marca para American Express incluía tres características de personalidad de "Membresía", "La vida de negocios" y "La tarjeta con cargo". Sus tres descriptores eran "Profesional", "Mundano" y "Responsable". La huella de marca de Visa no era tan diferente. Las características de personalidad eran "En todas partes", "De gran mundo" y "La tarjeta de crédito", y sus descriptores eran "Sociable", "Con estilo" y "De viaje". Por otro lado, la huella de marca de MasterCard era muy diferente. Sus características de personalidad eran "Todos los días", "Vida diaria" y "Genérico"; sus descriptores eran "Discreto", "Sin pretensiones" y "Práctico".

La huella de marca existente de MasterCard era, en la opinión de McCann, neutral. Como regla, este no es un buen lugar para que esté una marca. Pero había algo bueno. Master Card tenía la oportunidad de usar esa neutralidad para crear un nuevo posicionamiento de marca más poderoso y relevante que reflejara las actitudes contemporáneas no sólo sobre las tarjetas de crédito y el gastar dinero, sino sobre temas más importantes y trascendentes como el éxito y la consolidación normativa actual del valor mismo (convertir una huella de marca neutral en un espacio significativo y poderoso).

Aquí estaba la clave que a la larga revelaría la Gran idea: American Express y Visa tenían sus raíces en valores pasados de moda que retroceden a los materialistas años ochenta. Mantuvieron su popularidad durante años, pero el terreno social y cultural había evolucionado sutilmente y ellas no habían cambiado con ellos. MasterCard en realidad estaba en un mejor lugar de inicio para aprovechar este cambio en los valores. Al ir más allá de los cuestionamientos evidentes y los métodos de investigación, McCann descubrió que, en sólo una década, American había modificado de manera radical los símbolos asociados con el éxito y el cumplimiento. Se habían ido los días en los que los diseñadores de ropa, tiendas prestigiosas, hoteles lujosos, autos costosos (y tarjetas de crédito prestigiosas) eran el distintivo del éxito. Para 1997 las nuevas señales del éxito eran el control de la vida de uno mismo, la satisfacción personal, las buenas relaciones familiares y la capacidad de pagar aquellas cosas que uno considera importantes.

"Descubrimos que los consumidores pensaban en MasterCard como la tarjeta para personas regulares, mientras que Visa y American Express tenían un atractivo más exclusivo y mundano, comenta Joyce King Thomas, director creativo suplente en McCann. En una industria basada en gastar dinero, eso podría parecer como una negativa, pero McCann lo vio como un potencial positivo. Con American Express y Visa ocupando de alguna manera

espacios de marca pasados de moda, la imagen de marca actual de MasterCard les dio una oportunidad para reclamar un reciente territorio de marca nuevo y más contemporáneo, más cercano a los ideales de consumo de la actualidad que sus competidores principales. "Decidimos dar valor a aquellas situaciones y emociones diarias, las pequeñas cosas que enriquecen las grandes cosas en la vida", explica Thomas.

McCann también descubrió que, junto con estas nuevas actitudes sobre gastar dinero, los consumidores se sentían cada vez más responsables sobre ellos mismos como usuarios de tarjetas de crédito. En un estudio, una sorprendente mayoría de 82 por ciento sentía que el saldo sin pagar de su tarjeta de crédito era necesario y justificado. McCann identificó el nacimiento del "espacio atractivo" de los nuevos valores del consumidor junto con el surgimiento del pensamiento de la tarjeta de crédito y lo llamó "Buenos compradores".

McCann había encontrado la huella de marca para MasterCard, la verdad de lo que la marca significaba en la mente de los consumidores. Lo más importante es que encontraron una perspectiva en la que podría crecer: podían usar este "espacio atractivo", la superposición de nuevos valores combinado con un ajuste en las actitudes hacia las tarjetas de crédito, para definir una huella de marca para MasterCard revitalizada, prescrita y reposicionada. "Los buenos compradores emplean tarjetas de crédito para adquirir las cosas que son importantes para ellos (las cosas que enriquecen sus vidas diarias)", comenta Nat Puccio, director de planeación estratégica de McCann. Este nuevo pensamiento era un gran contraste con el de los competidores de MasterCard. Con esto en mente (que los valores clave de marca de MasterCard estaban más cerca de los ideales de consumo de tarjetas de crédito de la actualidad que Visa o American Express), lo que había sido una desventaja en el pasado era de repente una fortaleza. Ahora tenían que idear cómo demostrar esto para MasterCard y luego afianzarlo con el público.



La campaña "No tiene precio" se enfoca en el fortalecimiento. Este anuncio da a entender que MasterCard proporciona a los consumidores los recursos para aprovechar las oportunidades inesperadas y únicas de la vida.

Cambiando de la huella de la marca hacia una campaña que se puede realizar

A medida que se acercaba el día de la presentación del lanzamiento, a Puccio y su equipo se les ocurrió una manera brillante de diferenciar la huella de MasterCard de la competencia. Junto a dos fotografías idénticas de una gran pantalla de televisión, colocaron una imagen de una tarjeta Visa debajo de una y una MasterCard debajo de otra. Abajo del símbolo de Visa colocaron las palabras: "El Super Tazón se va a ver muy bien en esa gran pantalla de televisión"; abajo de la MasterCard: "Realmente necesitamos un centro de entretenimiento familiar". Con un solo toque hábil, McCann encontró una manera de demostrar cómo los valores diferentes y las actitudes de gastar dinero podían mejorar la *misma* compra.

Para ir más allá del asunto, agregaron otra página a la presentación con imágenes de televisión idénticas de un esquiador y las dos tarjetas de crédito. Debajo de la tarjeta Visa estaban las palabras: "Todavía no he ido a ese lugar para esquiar"; debajo de la MasterCard: "En verdad debería darme un tiempo para relajarme y recargarme de todo este estrés". El mensaje era claro, estas nuevas actitudes de gastar dinero proporcionaban una nueva justificación para las mismas compras, antes asociadas con estilos de vida orientados al consumo. En consecuencia, eso abrió todo un nuevo espacio para la marca MasterCard.

Después, McCann desarrolló la idea de venta: "La mejor manera de pagar todo lo que es importante". Esto no era la frase publicitaria, sino una articulación precisa estratégica de lo que querían que la publicidad expresara. Con "La mejor manera de pagar todo lo que es importante", los planeadores de McCann habían sintetizado toda su cuidadosa investigación en una idea tan simple que harían que lo que siguiera pareciera muy sencillo.

Después llegó el momento de la inspiración. Jonathan Cranin, presidente creativo de McCann para Norteamérica, Europa, África y el Medio Oriente, estaba una mañana en la regadera, meditando sobre los frutos de la investigación de la agencia, cuando la línea surgió en su cabeza: "Hay algunas cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás existe MasterCard". A partir de ahí, todo se acomodó en su lugar con una velocidad sorprendente. A Joyce King Thomas y al director creativo asociado Jeroen Bours rápido se les ocurrió el enfoque de la lista de compras que estaba expresada en el spot de beisbol. Esto se convertiría en el sello distintivo de toda la campaña.

McCann no estaba lanzando una campaña publicitaria: estaban lanzando una idea. Y era tan poderosa que necesitaron pensar en una forma especial de presentarla. Bours tuvo la inspiración de hacer libros de historietas gigantes de terciopelo azul y una gran caja de madera para guardarlos. "Pusimos una gran cubierta sobre la caja y, cuando quitábamos la cubierta, el cliente en verdad se quedaba sin aliento", comenta Thomas. Debra Coughlin, vicepresidente de construcción de marca global de MasterCard, recuerda bien el momento (y la expresión): "uno de mis colegas literalmente se quedó boquiabierto. Habían conseguido realmente impresionar".

Matt Weiss recuerda haber escuchado por casualidad en los pasillos a funcionarios de MasterCard inmediatamente después del lanzamiento. "Estaban extáticos, hablando sobre cómo habíamos 'descubierto oro'. Fue sorprendente."

Puesta en marcha de la campaña

El primer spot filmado por Tony Kaye, un director renombrado a nivel mundial, fue la historia de beisbol del padre y el hijo descrita anteriormente. Se transmitió por primera vez en el tercer juego de la Serie Mundial de 1997. Rápidamente siguieron otros spots. Cada historia era diferente y única, pero la estructura era consistente: una familia se prepara para posar en una foto; la voz superpuesta (siempre hecha por el actor Billy Crudup) proporciona los precios de la cámara y la ropa nueva, y termina diciendo "Cinco generaciones en un fotografía: No tiene precio". En otra, una joven se prepara de manera meticulosa para salir en la noche, hasta que se nos dice: "Ver la cara de un antiguo novio en la reunión de preparatoria: No tiene precio". Y en otro, dos golfistas tienen un día en el campo de golf, terminando con: "Un hoyo en uno, con un testigo: No tiene precio".

Los resultados de la campaña fueron instantáneos e impresionantes. Los consumidores respondieron de inmediato con altos niveles de empatía publicitaria y una simpatía hacia la marca. Los bancos miembros comentaron sobre la agudeza de ingenio incluida en la campaña y cómo mejorarían las percepciones hacia la tarjeta. Lo más importante es que ni MasterCard ni McCann perdieron de vista el lado "racional" del posicionamiento de la marca (que MasterCard es aceptada en todos lados).



Todas las pequeñas compras pagadas con MasterCard se conjugan en un momento memorable, tan grande, tan importante, que no tiene precio (en este caso, ver la cara del antiguo novio).



Todo golfista sabe el valor emocional de un hoyo en uno (no tiene precio). Lo mismo es para las personas de publicidad. Una campaña como "No tiene precio" es tan buena y tiene piernas tan largas que podría correr durante años. Es el equivalente publicitario de un hoyo en uno (con muchos testigos).

Los empleados aplaudieron la campaña. Cuando MasterCard lanzó primero "No tiene precio", dieron una presentación previa a los empleados, exhibiendo toda la estrategia y alineación de los comerciales, y explicando las intenciones y objetivos subyacentes de la campaña. También dieron a los empleados un regalo para conmemorar el lanzamiento: un marco para fotos de Tiffany con "Celebrando un momento que no tiene precio" inscrito en el marco.

"Iniciativas como éstas ayudaron para invitar a todos a participar de una manera cooperativa", comenta Larry Flanagan, presidente de marketing. "Realmente hubo una compensación cuando logramos que nuestros empleados entendieran que ellos eran una parte importante del proceso de marca".

Las compañías de producción comenzaron a llamar, suplicando realizar nuevos spots. El famoso director irlandés Jim Sheridan (cuyos créditos incluyen *Mi pie izquierdo* y *En el nombre del padre*) rodó un anuncio de "No tiene precio" en el cual una madre lleva a su hija a visitar Irlanda. Y McCann ganó grandes honores de la industria por la campaña. Éstos incluían el premio "Good" de parte de las Mujeres publicistas de Nueva York; un Gold Effie de oro, presentado por la Asociación Estadounidense de Publicidad en reconocimiento al poderoso trabajo creativo que se realiza en el mercado (basados en los resultados de negocios actuales); y un Gold and Grand AME, así como EuroEffies, por una efectividad y creatividad globales. "No tiene precio" fue nombrada "La mejor nueva campaña del año" en 1997 por Market Report de Frohlinger; además, fue finalista de Cannes; más de una docena de ejecuciones habían sido nombradas entre los "Mejores spots del mes" por la revista *AdWeek*; el trabajo impreso ganó un Addy y la lista sigue.



A los consumidores les gustaba la campaña "No tiene precio" y eso se traducía en una mayor simpatía para la marca. A la industria de la publicidad también le gusta, pues le ha una gran cantidad de premios.

En 2002 MasterCard ganó el Effie de oro inaugural por Éxito Sostenido (dada la campaña más efectiva durante tres años). Para 2004 ganó un total de tres Effies y ocho AMEs (que representan la Efectividad de Marketing de Publicidad).

Y lo que podría ser el signo más seguro del éxito de la campaña, es que entró por completo en la conciencia popular. Las personas esperaban por los nuevos spots y hablaban de ellos alrededor del enfriador de agua de la oficina. Pronto se volvió parte del habla local cultural. Otro signo de éxito fue cuando el formato y la línea fueron objeto de burla y sátira por parte de los comediantes más importantes, incluyendo Jay Leno (en cinco ocasiones significativas). David Letterman, *Saturday Night Live*, *Talk Soup*, Gannett Newspapers, *Will and Grace* de la NBC, MTV, VH1, *Los Simpsons* y muchos sitios populares de Internet. El mérito de millones de dólares de exposición gratuita que la campaña recibió en televisión y en impresos se debió sobre todo a su atractivo real. Pero aquí también entra en juego una campaña hábil y paralela de relaciones públicas de MasterCard que usó la publicidad para crear expectativa antes de cualquier nuevo spot importante. La compañía entendió el valor de las bromas de grandes personalidades y las motivó.

El siguiente paso: marketing integrado

Ya que la campaña era todo un éxito, había nuevos retos. El primero era integrar la idea de posicionamiento a lo largo de los diferentes canales de comunicación de MasterCard. Larry Flanagan desarrolló un modelo de integración que tenía el concepto de "No tiene precio" en el centro, con toda las actividades de posicionamiento y marketing dándole soporte. Mientras MasterCard desarrollaba patrocinios con la Liga Mayor de Béisbol, la PGA y la Liga Nacional de Jockey, McCann creaba nuevos spots para promoverlos (y el concepto se aplicaba con facilidad a cada nuevo proyecto).

El equipo de un siglo de MasterCard

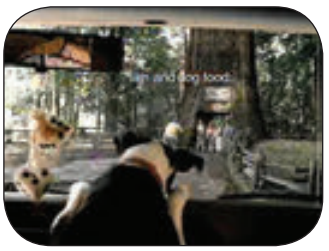
En diferentes formas, MasterCard integró "No tienen precio" a lo largo de toda la mezcla de marketing. Por ejemplo, en 1999, la compañía deseaba incrementar la eficiencia y el impacto de su propiedad de patrocinio número uno, La Liga Mayor de Béisbol. Con la ayuda de McCann, MasterCard creó un programa totalmente integrado ("El equipo de un siglo de MasterCard") que usaba la campaña "No tiene precio" para agregar dimensión a la marca y atractivo a aquellos consumidores seguidores del béisbol.

La investigación sobre el consumidor indicó que los tarjetahabientes de MasterCard tenían una fuerte afinidad hacia la Liga Mayor de Béisbol. Este "amor al juego" era muy profundo y con frecuencia encontraba cabida en la vida familiar. Por ejemplo, los padres recordaban con claridad llevar a sus hijos a su primer juego de las grandes ligas (la premisa básica del primer spot de "No tiene precio"). Las mamás a menudo platicaban de los "buenos" tiempos compartidos en el estadio. McCann descubrió que los consumidores deseaban experimentar el juego con frecuencia y que estaban predispuestos de manera positiva hacia las marcas que tuvieran una gran relación con Liga Mayor de Beisbol.

Para MasterCard, esto fue una gran oportunidad. El posicionamiento, como se demostró con la campaña "No tiene precio", estaba fundado en la premisa de "lo que importa" en la vida diaria. Con este objetivo, La Liga Mayor de Béisbol importaba mucho. Así, el posicionamiento (la mejor forma para pagar todo lo que importa) fue usado por último para formar un vínculo entre la marca (MasterCard), el socio patrocinador (La Liga Mayor de Béisbol) y

Muchos de los conceptos de anuncios se adaptaron para que encajaran en los mercados internacionales. En menos de una década, MasterCard ha vuelto a desarrollar por completo y rejuvenecido su imagen; la campaña "No tiene precio" se ha vuelto parte de nuestra cultura popular. Para la teletransmisión de los Oscares de 2004, McCann desarrolló el épico "Perro Trilogy" al estilo de Hollywood.

Parte uno: "Perro perdido"







VO: Película y comida para perro en los Redwoods: $10
Super: Película y comida para perro: $10

VO: Pañuelo para perro perdido en Napa Valley: $3
Super: Pañuelo: $3







VO: Hueso para perro en Fresno: $7
Super: Hueso para perro: $7
VO/Super:Olvidar que estás lejos de casa: no tiene precio.

VO: Hay algunas cosas que el dinero no puede comprar.
VO: Para tu viaje está MasterCard.

Part dos: "En el camino"



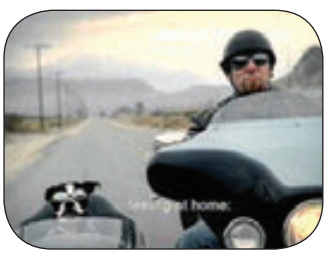




VO: Agua para un perro perdido en Mojave: $2
Super: Agua: $2

VO: Collar con piedras de imitación en Las Vegas: $40
Super: Collar con piedras de imitación: $40







VO: Carne sazonada especial en Arizona: $8
Super: Carne sazonada especial: $8

VO/Super: Sentirte en casa cuando sólo estás a la mitad de ahí: no tiene precio.

VO: Hay algunas cosas que el dinero no puede comprar.
VO: Para tu viaje está MasterCard.

Parte tres: "Hogar"



VO: Juguete para morder para perro perdido en Colorado: $5
Super: Juguete para morder: $5





VO: Cama elegante de seda para viajar por Kansas: $200
Super: Cama elegante de seda: $200





VO: Baño de burbujas en Jefferson City: $15 (perro en lugar de cuidado para mascotas)
Super: baño de burbujas $15





VO: Llegar a casa después de un largo viaje: No tiene precio.
Super: Llegar a casa: No tiene precio.



VO: Hay algunas cosas que el dinero no puede comprar.
VO: Para tu viaje está MasterCard.

el consumidor (los admiradores de la Liga Mayor de Béisbol y de MasterCard). El posicionamiento estratégico se volvió: "MasterCard. La tarjeta en el corazón de la Liga Mayor de Béisbol", y la puesta en marcha fue el alocadamente popular equipo de un siglo de MasterCard, algo que realmente importaba a los admiradores de este deporte. Sin dicho posicionamiento fuerte y flexible para trabajar, no hubiera existido un éxito tan arrollador.

Para 2003, "No tiene precio" se había transformado de una campaña de publicidad que vivía principalmente dentro del reino tradicional de la televisión y los impresos, a una plataforma global integrada que abarcaba el patrocinio de eventos, la promoción de ventas y las actividades de relaciones públicas, así como la expansión de un gran número de vehículos de comunicación, incluyendo la radio, Internet, puntos de venta (POS) y el correo directo.

Aprovechamiento del potencial de "No tiene precio" para una campaña global

El siguiente reto era utilizar "No tiene precio" para resolver los problemas globales fracturados de marketing. Antes de "No tiene precio", MasterCard (que era un producto verdaderamente global) usaba 16 agencias sólo en Europa y Asia, generando un mensaje que era inconsistente y que se desperdigaba alrededor del mundo.

Debra Coughlin recuerda su esperanza muy al principio del proceso de lanzamiento en que "nuestra nueva agencia sería capaz de transmitir y realizar una idea verdaderamente global". Dados los problemas de imagen de MasterCard de ese tiempo, muchos de sus colegas pensaban que ella se estaba yendo muy lejos. Pero nadie olvidaba su visión global y "No tiene precio" demostró ser el vehículo perfecto. Sin embargo, en vez de sólo imponer esta nueva campaña en todos los socios internacionales de MasterCard, la marca insistía en que McCann trabajara el negocio internacional, región por región. "Como resultado, existe una aprehensión verdadera de la idea, un orgullo compartido de propiedad", explica Coughlin. El éxito de la sociedad global de MasterCard y McCann ha ayudado a cambiar las actitudes sobre el potencial para las campañas globales de marketing.

Para 2006 la campaña "No tiene precio" se transmitía en aproximadamente 106 países y en 50 idiomas fuera de Estados Unidos. De hecho es hoy día la campaña más singular en el mundo. El uso creativo de secuencias de película permitió a MasterCard incrementar al máxi-

mo su presupuesto global: en algunos casos, los anuncios se traducen directamente cambiando sólo el idioma. Otros se modifican ligeramente para ajustarse al nuevo mercado, y algunos spots ahora se conciben y se realizan con mercados duales en mente. McCann ha facilitado el uso global al crear una extranet que permita que cualquier oficina de MasterCard o McCann en cualquier parte en el mundo vea y descargue el último anuncio de televisión, radio o impreso.

De nuevo, es el atractivo de rápida captación de "No tiene precio" el que ha vitalizado el despliegue mundial. McCann y MasterCard captaron el espíritu del mercado japonés al adaptar el spot de beisbol a uno en donde un padre y su hijo van a pescar; en Corea van de excursión. Para Australia se usaron secuencias del beisbol (que se enfoca en los espectadores con sólo un breve corte en el juego) con la referencia modificada al cricket. El spot exitoso "Caja de cartón", en el cual un bebé ignora una lista de juguetes populares en Internet para jugar con una caja en donde vienen éstos, ha sido transmitido con pequeñas modificaciones a través de Latinoamérica y Asia.

Y no es un empuje de una sola dirección: los anuncios concebidos y realizados en otros países han captado la atención en América. "Ése es el verdadero sello de una campaña global exitosa, en donde todas las regiones participan en el proceso creativo", comenta Larry Flanagan. Un spot popular realizado en Francia, en el cual una madre y una hija van de compras, cocinan y se ponen al día, fue adaptado con éxito en Estados Unidos. Las historias sobre viajar alrededor del mundo han tenido que adaptarse para los mercados en donde se transmiten. Una pieza de hockey canadiense se ha usado en Noruega. La lista continúa, demostrando la manera en que "No tiene precio" ha tocado una fibra muy sensible a nivel mundial (con MasterCard como el beneficiario de esta respuesta mundial). Para 2006, McCann había creado un total de 160 comerciales de "No tiene precio" (y no había fin a la vista).

La estrategia de marketing integrada de MasterCard ha sido también una parte del despliegue global. "Dos veces al año toda nuestra gente más importante de marketing de todo el mundo se reúne para compartir las mejores prácticas y experiencias", explica Coughlin. A partir de estas juntas surge una plataforma global sólida para todas las actividades de marketing de MasterCard, incluyendo sus múltiples patrocinios. El soccer (futbol para la mayoría del mundo) ha sido un patrocinio global crucial. Comienza con la Copa Mundial y se traslada a muchos otros campeonatos y equipos.

Un caso del libro

Como una de las campañas más reconocidas en el mundo, "No tiene precio se ha convertido en un ícono en muy poco tiempo", comenta la persona de marketing anterior de MasterCard, Jim Accomando. "Como campaña de publicidad, es tan buena como ninguna que haya visto". En 2006, el equipo creativo responsable de la campaña fue nombrado por la revista *Fortune* como uno de los "Seis equipos que cambiaron el mundo". Las campañas como "No tiene precio" sugieren una especie de creatividad mágica que parece imposible de lograr. Pero como lo hemos visto a través de este libro, esa magia puede mejorarse con la mezcla correcta de una rigurosa investigación de marketing y técnicas analíticas, una sociedad enfocada entre la agencia y el cliente, y una devoción hacia la excelencia creativa.

¿El resultado? Desde el debut de la campaña en 1997, MasterCard ha emitido dos veces más tarjetas de crédito estadounidenses que Visa.

Una campaña importante de manera estratégica que tiene eco en las personas alrededor del mundo paga dividendos incalculables, ¡No tiene precio!

glosario

AAAA Véase *Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad*.

AAF Véase *Federación Estadounidense de Publicidad*.

ABC Véase *Agencia de Auditoría de Circulaciones*.

acceso a datos Característica de una base de datos que permite a los mercadólogos manipular, analizar y clasificar toda la información que poseen a fin de tomar mejores decisiones de mercadotecnia.

acción de marca La totalidad de lo que los consumidores, distribuidores, comerciantes y competidores sienten y piensan respecto a una marca durante un periodo extendido; en resumen, es el valor de capital de la marca.

acción en vivo Técnica de producción básica en televisión que representa a personas y escenarios reales, en oposición a la animación.

actitud Posición mental —positiva o negativa— adquirida acerca de alguna idea u objeto.

actividades de relaciones públicas Publicidad, relaciones con los medios, patrocinios, eventos especiales y publicidad de relaciones públicas usados para crear conciencia pública y credibilidad, a bajo costo, para la empresa.

Administración de Alimentos y Drogas (FDA) Dependencia federal que tiene autoridad sobre el etiquetado, empaque y designación de marca de alimentos empacados y dispositivos terapéuticos.

AdSense Programa de Google que permite que los sitios web compartan espacio con el motor de búsqueda a cambio de una porción de los ingresos por publicidad.

AdWords Programa de Google que permite a los anunciantes hacer ofertas sobre términos de búsqueda en un esfuerzo por asegurar listados patrocinados altos.

Agencia de Auditoría de Circulaciones (ABC) Organización sostenida por agencias de publicidad, anunciantes y editores que verifica la circulación y otros datos de mercadotecnia en periódicos y revistas para beneficio de sus miembros.

agencia de empresa a empresa Representa clientes que comercializan productos para otros negocios; también se le conoce como agencia de alta tecnología.

Agencia de Investigación de Mercado Simmons (SMRB) Organización de investigación sindicada que publica estudios de lectura de revistas.

Agencia de Mejores Negocios (BBB) Organización supervisora de negocios financiada por cuotas de más de 100 000 compañías miembros. Opera sobre todo en el ámbito local para proteger a los consumidores contra la publicidad fraudulenta y engañosa.

agencia de publicidad de servicios completos Empresa equipada para atender a sus clientes en todas las áreas de la comunicación y la promoción. Sus servicios de publicidad incluyen planeación, creación y producción de anuncios al igual que la realización de investigación y servicios de selección de medios. Las funciones que no son de publicidad incluyen producir materiales de promoción de ventas, artículos de publicidad, informes anuales, stands en exposiciones comerciales y materiales para capacitación en ventas.

agencia de publicidad Organización independiente de personas creativas y gente de negocios que se especializan en el desarrollo y preparación de planes de publicidad, anuncios y otras herramientas de promoción para los anunciantes. La agencia también arregla o contrata la compra de espacio y tiempo en diversos medios de comunicación masiva.

agencia general de consumidores Agencia que representa la variedad más amplia de cuentas, pero que se concentra en compañías que hacen bienes comprados sobre todo por consumidores.

agencia interactiva Empresa de publicidad que se especializa en la creación de anuncios para un medio interactivo digital como páginas web, CD-ROM o quioscos electrónicos.

agencia interna Agencia poseída por completo por un anunciante y establecida y dotada de personal para hacer todo el trabajo de una agencia independiente de servicios completos.

agencia internacional Empresa de publicidad que tiene oficinas o afiliados en centros de comunicación importantes alrededor del mundo y puede ayudar a sus clientes a comercializar de manera internacional o global.

agencia local Empresa de publicidad que se especializa en crear publicidad para empresas locales.

agencia nacional Empresas de publicidad que producen y colocan la calidad de la publicidad adecuada para campañas nacionales.

agencia regional Compañía de publicidad que se enfoca en la producción y colocación de publicidad adecuada para campañas regionales.

alcance Número total de personas u hogares diferentes expuestos a un programa de publicidad durante un tiempo determinado, por lo general de cuatro semanas. El alcance mide la extensión no duplicada de la exposición de la audiencia a un vehículo de medios y puede expresarse como un porcentaje del mercado total o como un número crudo.

alcance efectivo Término usado para describir la calidad de la exposición. Mide el número o porcentaje de la audiencia que recibe suficientes exposiciones para que el mensaje sea recibido en verdad.

ambientes Entorno que puede afectar la decisión de compra.

ANA Véase *Asociación de Anunciantes Nacionales*.

análisis de situación Declaración fáctica de la situación actual de la organización y cómo llegó ahí. Incluye hechos relevantes sobre la historia de la compañía, crecimiento, productos y servicios, volumen de ventas, cuota del mercado, posición competitiva, mercado atendido, sistema de distribución, programas de publicidad pasados, resultados de estudios de investigación de mercados, capacidades de la compañía y ventajas y desventajas.

análisis SWOT Siglas en inglés de *ventajas* y *desventajas* internas y *oportunidades* y *amenazas* externas, las cuales representan las cuatro categorías usadas por los gerentes de publicidad cuando revisan un plan de mercadotecnia. El análisis SWOT replantea en forma breve la situación actual de la compañía, revisa los segmentos elegidos del mercado, detalla los objetivos de mercadotecnia a largo y corto plazos, y cita

decisiones respecto al posicionamiento del mercado y la mezcla de mercadotecnia.

anexos a estados de cuenta Anuncios incluidos en los estados de cuenta mensuales de los clientes que envían por correo las tiendas departamentales, bancos, empresas de servicios públicos o compañías petroleras.

animación Uso de dibujos animados, títeres o demostraciones de personajes inanimados a los que se da vida en comerciales de televisión. Se le emplea con frecuencia para comunicar mensajes difíciles o para llegar a mercados especializados, como los niños.

animatic Comercial de televisión burdo producido al fotografiar bocetos del guión gráfico en una tira de película o video con la porción de audio sincronizada en la cinta. Más que nada, se usa con propósitos de prueba.

anunciante regional Compañías que operan en una parte del país y comercializan en esa región de manera exclusiva.

anunciantes nacionales Compañías que se anuncian en varias regiones geográficas o a lo largo del país.

anuncio del largo de un programa (PLA) Comercial de televisión largo que puede durar hasta una hora; también se le llama *infomercial*.

anuncio desplegable Anuncio tridimensional en una revista.

anuncio directo Antiguo tipo de comercial de radio o televisión en el que un anunciador emite un mensaje de ventas, en forma directa al micrófono o en cámara, o lo hace fuera de cámaras mientras una diapositiva o película se muestra en la pantalla.

anuncio meta Anuncio desplegado en la página de resultados de una búsqueda, específico para el término buscado.

anuncios clasificados Anuncios en periódicos, revistas y ahora Internet ordenados por lo general bajo subencabezados que describen la clase de bienes o la necesidad que los anuncios buscan satisfacer. Las tarifas se basan en el número de líneas que ocupa el anuncio. La mayor parte de la publicidad de empleos, vivienda y automóviles está en la forma de publicidad clasificada.

anuncios clasificados desplegados Anuncios que se encuentran en la sección de clasificados del periódico pero que tienen tipo de tamaño mayor, fotografías, bordes de arte, espacio en blanco abundante y en ocasiones color.

anuncios de medios ricos Animaciones gráficas y anuncios con elementos de audio y video que se superponen en la página web o incluso flotan sobre la página. Los tipos más comunes incluyen banners animados, intersticiales, supersticiales y correo rico.

anuncios spot Mensaje comercial individual emitido entre programas pero que no tiene relación con ninguno. Los spots pueden venderse en forma nacional o local. Deben comprarse poniéndose en contacto directo con estaciones individuales.

anuncios tridimensionales Anuncios de revistas que requieren el uso de lentes tridimensionales.

apertura Apertura en una cámara que determina la cantidad de luz que llega a la película o cinta de video. Para un planificador de medios se refiere al lugar y tiempo en que una audiencia seleccionada está lista para atender al mensaje de un anuncio.

aprendizaje Cambio más o menos permanente en los procesos de pensamiento o comportamiento que ocurre como resultado de la experiencia reforzada.

archivador de trabajo En la fase de preproducción, es un lugar para almacenar las diversas piezas de material gráfico e ideas que se generarán a lo largo del proceso.

archivos mentales Recuerdos almacenados en la mente del consumidor.

áreas de mercado designadas (DMA) Áreas geográficas donde las estaciones de televisión atraen a más de sus espectadores.

argumentos macro de largo plazo Críticas a la publicidad que se enfocan en las repercusiones sociales o ambientales de la mercadotecnia.

argumentos manipuladores de corto plazo Críticas a la publicidad que se enfocan en el estilo de ésta (por ejemplo, que es manipuladora o engañosa).

arte Presentación visual completa de un comercial o anuncio; es el lenguaje corporal de un anuncio. El arte también se refiere al estilo de fotografía o ilustración empleado, la forma en que se usa el color y el arreglo de los elementos en un anuncio de modo que se relacionen entre sí en tamaño y proporción.

arte base Primera imagen en papel cascarón en la que puede colocarse una lámina.

arte listo para la cámara Anuncio terminado que está listo para ser fotografiado con la cámara del impresor —para hacer negativos o placas— de acuerdo con las especificaciones de la publicación.

artículo especial Noticias suaves sobre compañías, productos o servicios que pueden ser escritas por una persona de RP, el personal de la publicación o un tercero.

Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA) Organización compuesta por 400 compañías manufactureras y de servicios importantes que son clientes de agencias integradas a la AAAA. Estas empresas, que se han comprometido a defender el código de ética de la publicidad de la ANA, trabajan con la ANA mediante un comité conjunto para la mejora del contenido de la publicidad.

Asociación de Editores de Revistas (MPA) Grupo profesional formado por más de 230 editores que representan a 1 200 revistas. Recopila cifras de circulación sobre revistas integrantes de la ABC y promueve un uso mayor y más efectivo de la publicidad en revistas.

Asociación de Periódicos de Estados Unidos (NAA) Brazo promocional de la Asociación de Editores de Periódicos de Estados Unidos y de la industria periodística nacional.

Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad (AEAP) Organización nacional de las empresas publicitarias. Tiene miembros en todo Estados Unidos y controla las prácticas de las agencias al negar la afiliación a cualquier agencia que sea juzgada como poco ética.

asuntos públicos Actividades relacionadas con la ciudadanía comunitaria de una organización, lo cual incluye tratar con funcionarios de la comunidad y trabajar con cuerpos reguladores y grupos legislativos.

atractivo Véase *dinero de empuje*.

atractivo racional Atractivos de mercadotecnia que están dirigidos a la necesidad funcional y práctica del producto o servicio por parte del consumidor.

atractivos emocionales Atractivos de mercadotecnia que se dirigen a las necesidades psicológicas, sociales o simbólicas del consumidor.

audiencia Número total de personas expuestas a un medio particular.

audiencia promedio de cuarto de hora (personas AQH) Término de la radiofonía que se refiere al número promedio de personas que escuchan una estación específica al menos durante cinco minutos durante un periodo de 15 minutos de cualquier parte del día.

audiencia seleccionada Grupo específico de individuos a quienes está dirigido el mensaje publicitario.

audiencia total Número total de hogares alcanzados por alguna porción de un programa de televisión. Esta cifra se divide para determinar la distribución de la audiencia en categorías demográficas.

audio Porción sonora de un comercial. Además, es el lado derecho de un guión para un comercial de televisión que indica texto hablado, efectos de sonido y música.

auditoría de circulación Análisis minucioso de los procedimientos de circulación, puntos de distribución y otros factores de distribución por una compañía como la Agencia de Auditoría de Circulaciones (ABC).

autobús básico En publicidad de tránsito, es todo el espacio interior en un grupo de autobuses que, por lo tanto, le da al anunciante un dominio completo.

autobús total Compra especial de publicidad de tránsito que cubre el exterior completo de un autobús, incluyendo el frente, la parte posterior, los lados y el techo.

autoconcepto Imágenes que llevamos en nuestras mentes del tipo de persona que somos y quiénes deseamos ser.

autor En el modelo de comunicación de Stern, son un redactor de textos, un director de arte o un grupo creativo en la agencia que el patrocinador comisiona para crear mensajes publicitarios.

autosobre Cualquier tipo de pieza de correo directo que puede viajar sin un sobre. Por lo general doblado y asegurado por una grapa o un sello, los autosobres tienen un espacio en blanco especial para el nombre y la dirección del prospecto.

avails Término en inglés abreviado que se refiere a los espacios de tiempo de televisión que están *disponibles* para un anunciante.

aval Véase *testimonial*.

Ayer No. 1 Véase *formato estilo cartel*.

balazo Subencabezado que aparece arriba del encabezado. También se le conoce como *kicker*.

Banco de Espacios en Periódicos (NSB) Servicio de base de datos en línea a través del cual los anunciantes pueden comprar espacio cancelado, no vendido o remanente en los principales periódicos del mercado con tarifas muy rebajadas después de los cierres normales.

banda ancha Tipo de transmisión digital de datos que permite que un solo cable lleve múltiples señales de manera simultánea.

banda angosta Tipo de transmisión digital de datos en la que los cables sólo llevan una señal (canal) a la vez. Los ejemplos de transmisión de banda angosta incluyen muchas llamadas telefónicas y la mayor parte de las transmisiones entre las computadoras y dispositivos periféricos, como las impresoras.

banda base Tipo de transmisión de datos digital en la que cada cable lleva una sola señal, o canal, a la vez.

***banner* (pancarta)** Parte de un sitio web reservado para un mensaje publicitario. Hacer clic en un *banner* por lo general redirige a un usuario de Internet al sitio web del anunciante.

base de datos Memoria corporativa de la información importante de los clientes: nombre y dirección, número telefónico, código NAIC (si es una empresa), fuente de investigación, costo de investigación, historia de compras, etc. Debería registrar toda transacción en todos los puntos de contacto con los miembros del canal y los clientes.

base de participación Base en la que se vende la mayor parte de la publicidad de redes de televisión. Así, los anunciantes compran segmentos de 30 o 60 segundos dentro de un programa. Esto le permite al cliente extender su presupuesto y le facilita entrar y salir de un programa sin un compromiso de largo plazo.

beneficios Atributos del producto particular ofrecidos a los clientes, como alta calidad, precio bajo, estado, velocidad, atractivo sexual, buen gusto, etcétera.

bienes Productos tangibles como trajes, jabón y refrescos.

boceto Esbozo en borrador producido con rapidez a lápiz que se usa para probar ideas.

boletines pintados Tipo de publicidad exterior que se pretende usar durante largo tiempo y que funciona mejor donde el tráfico es pesado y la visibilidad, buena. Tienen mensajes impresos o pintados, y se elaboran en secciones para así llevarlos al sitio donde se arman sobre la estructura del espectacular.

borrador Boceto a lápiz de un diseño o bosquejo propuesto.

borradores de guión gráfico Borrador del bosquejo de un comercial de televisión en forma de guión gráfico.

bosquejo Formación ordenada de todas las partes de un anuncio. En impresión, se refiere al arreglo del encabezado, subencabezados, elementos visuales, texto, leyendas de ilustraciones, marcas registradas, lema y firma. En televisión, se refiere a la colocación de personajes, utilería, escenografía y elementos del producto, la ubicación y ángulo de la cámara y el uso de la iluminación. Véase también *diseño*.

bosquejo combo Estilo de bosquejo que combina dos o más tipos de bosquejo para hacer que un anuncio luzca más interesante.

bosquejo de circo Estilo de bosquejo lleno de múltiples ilustraciones, tipo demasiado grande, bloques inversos, inclinaciones u otros ardides para darle vida a un anuncio y hacerlo interesante.

bosquejo de cuadrícula de Mondrian Estilo de bosquejo que usa una serie de líneas verticales y horizontales, rectángulos y cuadrados dentro de una cuadrícula predeterminada para darle proporción geométrica a un anuncio.

bosquejo de montaje Similar al bosquejo de circo, el bosquejo de montaje reúne múltiples ilustraciones y las superpone o traslapa para hacer una sola composición.

bosquejo de texto pesado Estilo de bosquejo que se usa cuando el anunciante tiene mucho que decir y las imágenes no lo expresarían. Por lo común, un encabezado grande dominante se colocará arriba o abajo del texto o incluso será rodeado por éste.

bosquejo exhaustivo Facsímil de un anuncio terminado con el texto compuesto en el tipo y colocado en posición junto con las ilustraciones propuestas. La "composición" se prepara de modo que el anunciante pueda juzgar el efecto del anuncio final.

bosquejo imagen-ventana Bosquejo que emplea un solo elemento visual dominante que ocupa entre 60 y 70% del área total de un anuncio. También se le conoce como *formato estilo cartel* o *Ayer No. 1*.

botón En publicidad por Internet, los botones son versiones pequeñas de un banner y en ocasiones se ven como un icono y, por lo general, proveen un vínculo hacia la página principal de un anunciante. Debido a que los botones ocupan menos espacio que los banners, también cuestan menos.

boutique creativa Organización de especialistas creativos (como directores de arte, diseñadores y redactores) que trabajan para anunciantes y en ocasiones para agencias de publicidad. Su labor es desarrollar conceptos creativos, mensajes publicitarios y arte especializado. Una boutique realiza sólo el trabajo creativo.

broadside Forma de anuncio por correo directo, más grande que una carpeta y usada a veces como exhibidor de artículos o cartel para la pared en las tiendas. Puede doblarse a un tamaño compacto para que quepa en un sobre.

cabildeo Informar a los funcionarios gubernamentales y persuadirlos de apoyar o impedir alguna acción administrativa o legislación en aras de los intereses de un cliente dado.

calado Área dentro de un campo de color impreso en una página que está libre de tinta y permite que se muestre la superficie del papel.

canal Cualquier medio a través del cual se envía un mensaje codificado a un receptor en los modos de comunicación oral, medios impresos, televisión e Internet.

canal de distribución Red de todas las empresas e individuos que asumen la propiedad del producto, o asisten en la toma de propiedad, conforme se mueve del productor al consumidor.

canales para la distribución Véase *canales de distribución*.

canción publicitaria Anuncio musical, por lo general cantado con el mensaje de ventas en el verso.

carpetas Folletos grandes de papel grueso, con frecuencia doblados y enviados como autosobre.

cartas de ventas Forma más común de correo directo. Las cartas de ventas pueden ser mecanografiadas, compuestas en tipografía e impresas, impresas con un inserto de computadora (como su nombre) o mecanografiadas por completo en computadora.

cartel bus-o-rama En la publicidad en tránsito, un cartel gigante en el techo de un vehículo, el cual es en realidad una transparencia a todo color iluminada por detrás por tubos fluorescentes, que abarca todo el largo del autobús.

carteles Para propósitos de relaciones públicas, afiches que ofrecen información del producto u otras noticias de interés para los consumidores, o que están dirigidos al comportamiento del empleado, como seguridad, cortesía o reducción del desperdicio.

carteles de ocho hojas de pie Tipo de publicidad exterior que ofrece un área de impresión de cinco por 11 pies en un panel con una superficie de seis pies de alto por 12 de ancho.

carteles de serie Tipo de publicidad exterior que consiste en carteles de 30 hojas listos para usarse y disponibles en cualquier cantidad. Con frecuencia presentan la obra de artistas y litógrafos de primera clase.

carteles de terminales Carteles de una, dos y tres hojas en muchas estaciones de autobuses, trenes subterráneo y suburbano, al igual que en terminales importantes de ferrocarriles y aeropuertos. Por lo general tienen un diseño personalizado e incluyen captadores de la atención, como exhibidores de piso, escaparates de isla, señales iluminadas, dioramas (escenas tridimensionales) y relojes con luz especial y mensajes en movimiento.

carteles electrónicos Exhibidores grandes que proporcionan texto y mensajes gráficos, similares a los que se encuentran en los estadios deportivos.

carteles en la parte trasera del vehículo Anuncios de tránsito de tamaños variados que se colocan atrás del vehículo.

carteles exteriores Variedad de anuncios de tránsito que aparecen en el exterior de autobuses, en tamaños *king* y *queen*, en exhibidor ambulante o en las partes trasera y delantera de dichos vehículos.

CARU Véase *Unidad de Revisión de Publicidad para Niños*.

casa de producción independiente Compañía proveedora que se especializa en la producción de películas o video, o ambos.

casas de diseño web Estudios de arte y computación que emplean especialistas que entienden las complejidades de los lenguajes de programación HTML y Java, y pueden diseñar anuncios y páginas web en Internet que son efectivos y rentables.

catálogos Libros de referencia que se envían por correo a prospectos de clientes que enlistan, describen y con frecuencia representan con imágenes de los productos vendidos por un fabricante, mayorista, intermediario o minorista.

CD-ROM Siglas de *compact disk-read only memory* (disco compacto de memoria sólo de lectura); es un disco de almacenamiento de computadora que ofrece un gran espacio de almacenamiento y una alta concentración de datos, además de video de movimiento completo y audio de alta calidad.

centros de influencia Clientes, prospectos de clientes o líderes de opinión cuyas voces y acciones son respetadas por otros.

ciclo de vida del producto Etapas progresivas en la vida de un producto —introducción, crecimiento, madurez y declinación— que afectan la forma en que es comercializado y publicitado.

cierre Parte de un anuncio o comercial que pide a los clientes que hagan algo y les dice cómo hacerlo; es el paso de acción en el texto del anuncio.

cierre de prueba En el texto publicitario, son pedidos que se hacen antes del cierre del anuncio.

cinco M Elementos de la mezcla de medios (por sus iniciales en inglés), a saber: mercados, dinero (*money*), medios, mecánica y metodología.

cinematógrafo Fotógrafo de películas.

cinta maestra Cinta que contiene la grabación final de un comercial de radio, con toda la música, sonido y voces mezclados, a partir de la cual se graban *dubs* (duplicados) y se envían a las radiodifusoras para su transmisión.

circulación Medida estadística de la audiencia de un medio impreso; incluye las ventas por suscripción y por vendedores y la lectura primaria y secundaria.

circulación controlada Publicación gratuita que se envía por correo a una lista selecta de individuos que el editor considera que están en una posición única para influir en la compra de los productos anunciados.

circulación garantizada Número de ejemplares de una revista que el editor espera vender. Si no se alcanza esta cifra, el editor debe dar un reembolso a los anunciantes.

circulación pagada Número total de ejemplares de una edición promedio de un periódico o revista que se distribuye mediante suscripciones y ventas en puestos de periódicos.

circulación primaria Número de personas que reciben una publicación, ya sea mediante compra directa o por suscripción.

Claritas Compañía de investigación secundaria grande que se especializa en geografía.

clases de medios Categorías amplias de medios electrónicos, impresos, exteriores y correo directo.

clases sociales Divisiones tradicionales en las sociedades identificadas por los sociólogos —alta, media alta, media baja, etc.— quienes creen que las personas en la misma clase social tienden hacia actitudes, símbolos de posición y patrones de gasto similares.

clave de color Prueba de color que es una forma más barata del cromalín con hojas de plástico más gruesas que pueden levantarse.

clientes Personas u organizaciones que consumen bienes y servicios. Véase también *centros de influencia*, *clientes actuales* y *prospectos de client*es.

clientes actuales Personas que ya han comprado algo de una empresa y que pueden comprarlo en forma regular.

codificación Traducción de una idea o mensaje en palabras, símbolos e ilustraciones.

Código Universal de Producto (UPC) Serie de barras verticales identificadas con un número de 12 dígitos que adorna todos los bienes de consumo empacados.

códigos del Sistema de Clasificación de la Industria Norteamericana (NAICS) Método que usa el Departamento de Comercio de Estados Unidos para clasificar a todas las empresas. Los códigos NAICS se basan en grupos industriales amplios, subgrupos y grupos detallados de empresas en líneas de negocios similares.

cognición Procesos mentales implicados en la percepción, pensamiento, reconocimiento, memoria y toma de decisiones.

colocación del producto Pago de una cuota para hacer que incluyan un producto en una película.

combinación honorarios-comisión Sistema de asignación de precios en el que una agencia de publicidad cobra al cliente honorarios mensuales básicos por sus servicios y también retiene cualquier comisión ganada de los medios.

comercial de presentador Formato de comercial en el que una persona o personaje presenta el producto y el mensaje de ventas.

comercial integrado Anuncio de radio directo —por lo general emitido por una persona— que se mezcla en un programa o se adapta a un programa específico para evitar cualquier interrupción perceptible.

comercial musical Véase *canción publicitaria*.

comercializador Cualquier persona u organización que tiene productos, servicios o ideas para vender.

comercializadores globales Multinacionales que usan un enfoque estandarizado para la mercadotecnia y la publicidad en todos los países.

comisión de medios Compensación pagada por un medio a agencias de publicidad reconocidas, por lo general 15% (16 2/3% para exteriores) por la publicidad colocada con ellos.

Comisión Federal de Comercio (FTC) Principal regulador federal de la publicidad usada para promover productos vendidos en el comercio interestatal.

Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) Cuerpo regulador federal con jurisdicción sobre las industrias de radio, televisión, teléfono y telégrafo. Por medio de su autoridad de otorgamiento de licencias, la FCC tiene control indirecto sobre la publicidad transmitida.

compañías de investigación independientes Empresas de investigación que trabajan fuera de una agencia. Pueden existir en todos los tamaños y especialidades. Emplean estadísticos, entrevistadores de campo y programadores de computadoras, al igual que analistas con títulos en psicología, sociología y mercadotecnia.

compensación por espacio Cuotas que pagan los fabricantes a los minoristas por el privilegio de obtener espacio de estante o de piso para un producto nuevo.

compensaciones Spots de televisión que se transmiten como resarcimiento por los anuncios que fueron omitidos o que se difundieron en forma incorrecta.

comportamiento del consumidor Actividades, acciones e influencias de las personas que compran y usan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos personales o domésticos.

composición de la audiencia Distribución de una audiencia en categorías demográficas o de otro tipo.

compra adelantada Acumulación de un producto efectuada por un minorista cuando está con descuento y adquisición de cantidades más pequeñas cuando está a precio de lista.

comprador de medios Persona responsable de negociar y contratar espacio y tiempo publicitarios en diversos medios.

compradores organizacionales Personas que compran productos y servicios para emplearlos en empresas y en el gobierno.

comprobante de emisión Forma firmada y notariada que envía una estación de televisión a un anunciante o agencia para informarles qué bloques publicitarios se emitieron y cuándo. Es la prueba legal de la estación de que el anunciante obtuvo aquello por lo que pagó.

comunicación impersonal Actividades de mercadotecnia que usan algún medio como intermediario para la comunicación e incluyen publicidad, mercadotecnia directa, relaciones públicas, materiales colaterales y promoción de ventas.

comunicación personal Actividades de mercadotecnia que incluyen todo contacto persona a persona con los clientes.

comunicaciones de mercadotecnia Diversos esfuerzos y herramientas que usan las compañías para iniciar y mantener la comunicación con clientes y prospectos; incluyen cartas de pedido, anuncios de periódicos, patrocinio de eventos, publicidad, telemercadeo, anexos a estados de cuenta y cupones, por mencionar sólo algunos.

comunicaciones de mercadotecnia integradas (IMC) Proceso de construir y reforzar relaciones mutuamente rentables con empleados, clientes, otros interesados y el público en general mediante la elaboración y coordinación de un programa de comunicaciones estratégico que les permite hacer contacto constructivo con la compañía o marca a través de una variedad de medios.

comunicado de noticias en video (VNR) Noticia o historia editorial preparada en video y ofrecida en forma gratuita a estaciones de televisión.

comunicado de noticias Hoja de información mecanografiada (por lo general de 21.5 x 28 cm) repartida a los medios impresos y de emisión para generar publicidad o arrojar luz

sobre un tema de interés. También se le llama *comunicado de prensa*.

comunicado de prensa Véase *comunicado de noticias*.

concentración comercial Más productos que son vendidos por menos minoristas.

concepto del producto Percepción del consumidor de un producto como un "fajo" de valores utilitarios y simbólicos que satisfacen deseos y necesidades funcionales, sociales, psicológicos y de otra índole. Además, como elemento de la mezcla creativa que usan los anunciantes para elaborar una estrategia de publicidad, es el fajo de valores del producto que el anunciante le presenta al consumidor.

conceptualización Véase *visualización*.

concesiones de exhibición Cuotas pagadas a los minoristas para que hagan espacio y coloquen los exhibidores de los fabricantes.

concurso Mecanismo de promoción de ventas para crear participación del consumidor en el que se ofrecen premios con base en la habilidad de los participantes.

confiabilidad Característica importante de los resultados de las pruebas de investigación. Para que una prueba sea confiable debe ser repetible, lo cual genera el mismo resultado cada vez que se administra.

confirmación Evidencia que respalda los hallazgos de investigación o estudios científicos citados que la FTC podría solicitar a un sospechoso de una violación de publicidad.

conjunto evocado Grupo particular de bienes o servicios alternativos que un consumidor considera cuando toma una decisión de compra.

Consejo Nacional de Revisión de Publicidad (NARC) Organización fundada por el Consejo de Agencias de Mejores Negocios y varios grupos de la industria de la publicidad para promover y hacer cumplir estándares de verdad, precisión, gusto, moralidad y responsabilidad social en la publicidad.

consola de audio En la sala de control de un estudio de sonido, es el tablero que canaliza el sonido a los mecanismos de grabación apropiados y que mezcla tanto sonidos en vivo como pregrabados para su transmisión inmediata o diferida.

consumidores implícitos Consumidores que son abordados por la persona del anuncio. No son reales, sino más bien imaginados por los creadores del anuncio como consumidores ideales, por lo que admiten cualesquiera creencias que requiera el texto. Son, en efecto, parte del drama del anuncio.

consumidores patrocinadores Grupo responsable de las decisiones en la compañía u organización del patrocinador que decide si un anuncio se publicará o no. Por lo general, está formado por ejecutivos y gerentes que tienen la responsabilidad de aprobar y financiar una campaña.

consumidores reales En el mundo real, son los individuos que constituyen el público objeto de un anuncio. Éstas son las personas a las que se dirige, en definitiva, el mensaje del patrocinador.

consumidores, mercado de consumo Personas que compran productos y servicios para el uso personal o el de alguien más.

consumismo Acción social diseñada para dramatizar los derechos del público comprador.

continuidad Duración de un mensaje o campaña de publicidad durante un periodo determinado.

controlado por la estación (ROS) Dejar la colocación de los spots de radio a la estación a fin de lograr una tarifa más baja por el anuncio.

convenciones de la compañía y reuniones de distribuidores Acciones realizadas por los fabricantes para introducir productos nuevos, programas de promoción de ventas o campañas de publicidad.

convenio de readquisición Oferta de un fabricante de pagar por un producto antiguo para que sea retirado del estante para hacer espacio para un producto nuevo.

cookies Pequeños fragmentos de información que se almacenan en el navegador de una computadora cuando uno carga ciertos sitios web. Las cookies siguen la pista de un usuario si éste ha visitado alguna vez un sitio específico y permite al sitio dar a los usuarios información diferente según sean visitantes repetidores o no.

copia control Copia final de un comercial filmado, junto con todos los efectos ópticos y títulos requeridos. Se usa para revisión y aprobación antes de la duplicación.

corporaciones multinacionales Corporaciones que operan e invierten en muchos países y toman decisiones con base en disponibilidades mundiales.

corredor de listas Intermediario que maneja la renta de listas de direcciones postales para los dueños de éstas con base en una comisión.

correo rico Tecnología que permite que se incluyan gráficos, video y audio en un mensaje de correo electrónico.

corte de firma Véase *logotipo*.

costo por millar (CPM) Término común que describe el costo de llegar a 1 000 personas en la audiencia de un medio. Los planificadores de medios lo emplean para comparar el costo de varios vehículos de medios.

costo por punto de rating (CPP) Cálculo simple que usan los compradores de medios para determinar cuáles programas transmitidos son los más eficientes con relación a la audiencia seleccionada. El CPP se determina dividiendo el costo del programa entre su rating esperado contra la audiencia seleccionada.

CPM Véase *costo por millar*.

CPP Véase *costo por punto de rating*.

creatividad Combinación en algo nuevo de dos o más objetos o ideas que estaban desconectados.

creativos Personas que trabajan en el departamento creativo sin importar su especialidad.

criterios evaluativos Estándares que usa un consumidor para juzgar las características y beneficios de productos alternativos.

cuarto de hora compartido promedio La audiencia (personas AQH) de la estación de radio expresada como un porcentaje de la audiencia total que escucha la radio en el área.

cuatro P Véase *mezcla de mercadotecnia*.

cuerpo del texto Texto de un anuncio que narra la historia completa e intenta cerrar la venta. Es una continuación lógica del encabezado y subencabezados y, por lo general, se compone en un tamaño de tipo más pequeño que los encabezados o subencabezados.

cultura Conjunto de creencias, actitudes y formas de hacer las cosas de un grupo homogéneo. Por lo común se transmite de una generación a la siguiente.

cuota residual Pago al talento si el comercial se extiende más allá de la jornada contratada inicialmente.

cupón Certificado con un valor establecido que se presenta en una tienda minorista para una reducción del precio de un artículo especificado.

cupones electrónicos En los supermercados, son las tarjetas de compradores frecuentes que automáticamente acreditan a sus poseedores con cupones de descuento cuando pagan en la caja. También usan videos de pantalla sensible al tacto en el punto de compra, descuentos de impresión instantánea, reembolsos y ofertas para probar marcas nuevas.

curva de respuesta a la publicidad Los estudios efectuados sobre esta curva indican que la respuesta incremental a la publicidad en realidad disminuye, en lugar de acumularse, con la exposición repetida.

Customized MarketMail (CMM) Clase de correspondencia que se introdujo en el Servicio Postal de Estados Unidos en 2003. Permite a los anunciantes por correo directo enviar piezas en formas inusuales sin sobres.

datos primarios Información de investigación obtenida en forma directa del mercado.

datos secundarios Información que se ha recopilado o publicado con anterioridad.

decodificación Interpretación de un mensaje por el receptor.

decreto de consentimiento Documento que firman los anunciantes, sin admitir ningún error, en el cual acuerdan detener la publicidad objetable.

defensores del consumidor Individuos y grupos que trabajan en forma activa para proteger los derechos del consumidor. Con frecuencia investigan quejas sobre la publicidad recibidas del público y aquellas que se generan por su propia indagación.

demanda primaria Demanda de los consumidores para una categoría completa de productos.

demanda selectiva Demanda del consumidor para las ventajas particulares de una marca sobre otra.

demografía Características estadísticas de la población.

demostración Tipo de comercial de televisión en el que se muestra el producto en uso.

departamento de promoción de ventas En agencias grandes, es el personal que hace anuncios para el distribuidor, carteles para escaparates, exhibidores en el punto de compra y material de ventas para el distribuidor.

departamento de publicidad centralizada Grupo de empleados, por lo general ubicados en la sede corporativa, responsables de toda la publicidad de la organización. Con frecuencia, este departamento está estructurado por producto, subfunción de publicidad, usuario final, medios o geografía.

derecho a la privacidad Derecho de todo individuo a prohibir que se divulgue información personal al público.

derechos de autor Derecho exclusivo que brinda la *Ley de Derechos de Autor* a autores y artistas para proteger su obra original en caso de que sea plagiada, vendida o usada por otro sin su consentimiento expreso.

descuento por volumen Descuento dado a los anunciantes por comprar espacio de impresión o tiempo de emisión en grandes cantidades.

descuentos al por mayor Los periódicos ofrecen a los anunciantes disminuir sus tarifas (que se calculan al multiplicar el número de pulgadas por el costo por pulgada) entre más pulgadas usen.

descuentos por frecuencia En los periódicos, los anunciantes ganan este descuento por publicar un anuncio de manera repetida en un periodo específico.

deseos Necesidades aprendidas durante la vida de una persona.

desmercadotecnia Término acuñado durante la escasez de energía de los años setenta y ochenta cuando se usaba la publicidad para reducir la demanda de productos.

desplegable Portada o página de una revista extendida y doblada para que quepa en la publicación. El desplegable puede ser de una fracción de página o de dos o más páginas, y siempre se vende como un premio.

desviación Adquisición de grandes cantidades de un artículo con un descuento promocional regional y el embarque de porciones a otras áreas del país donde no se ofrece dicha rebaja.

diferencias inducidas Características distintivas de los productos. Se obtienen mediante la designación de marca, empaque, distribución, comercialización y publicidad únicos.

diferencias ocultas Diferencias imperceptibles, pero existentes, que pueden afectar en gran medida la deseabilidad de un producto.

diferencias perceptibles Diferencias entre productos que son muy evidentes para el consumidor.

dinero de empuje (PM) Incentivo monetario para los vendedores minoristas a fin de que impulsen la venta de productos particulares. También se le llama *atractivo*.

dinero En planeación de medios, es uno de los cinco elementos en la mezcla de medios.

dirección de arte Acto o proceso de gestionar la presentación visual de un anuncio o comercial.

DirecPC Sistema vía satélite para conectarse con Internet que ofrece una descarga muy rápida, incluso más veloz que el cable, aunque todavía es muy costosa y requiere de un módem de marcación y una línea telefónica separada para enviar material.

director Persona que supervisa la preproducción, producción y posproducción de comerciales de radio y televisión.

director creativo Término aplicado para quien dirige un equipo creativo de una agencia de redactores y artistas a la que se le asigna la empresa de un cliente; a final de cuentas, es el responsable del producto creativo: la forma que adopta el anuncio final.

director de arte Junto con los diseñadores gráficos y los artistas de producción, determina cómo encajarán los símbolos verbales y visuales del anuncio.

directorios Listados, con frecuencia en forma de cuadernillos, que sirven como localizadores, guías de compra y listas de correspondencia.

diseño Patrón o composición visual de elementos artísticos elegidos y estructurados por el artista gráfico.

disonancia cognoscitiva Véase *teoría de la disonancia cognoscitiva*.

disonancia poscompra Véase *teoría de la disonancia cognoscitiva*.

dispersión de los medios Medios extranjeros dirigidos a una población nacional que, en forma inadvertida, reciben muchos consumidores en un país vecino.

distribución directa Método de mercadotecnia en el que el fabricante vende en forma directa a los clientes sin usar minoristas.

distribución exclusiva Estrategia de limitar el número de mayoristas o minoristas que pueden vender un producto a fin de obtener una imagen de prestigio, mantener precios altos o proteger a otros distribuidores en una región geográfica.

distribución intensiva Estrategia de distribución basada en hacer que el producto esté disponible para los consumidores en todas las ubicaciones posibles, de modo que puedan comprarlo con un mínimo de esfuerzo.

distribución selectiva Estrategia de limitar la distribución de un producto a puntos de venta selectos, a fin de reducir los costos de distribución y promoción.

División Nacional de Publicidad (NAD) División Nacional de Publicidad del Consejo de Agencias de Mejores Negocios. Investiga y vigila las prácticas publicitarias de la industria.

divulgación afirmativa Los anunciantes deben dar a conocer las limitaciones o deficiencias de sus productos.

DMA Véase áreas de *mercado designadas*.

dona Espacio que se deja para texto hablado cuando se escribe una canción publicitaria.

DSL Véase *línea de abonado digital*.

dubs Duplicados de comerciales de radio que se obtienen de la cinta maestra y se envían a las estaciones para su transmisión.

dummy Bosquejo tridimensional hecho a mano de un folleto u otra pieza de publicidad de múltiples páginas armadas, página por página, del mismo modo en que aparecerá al final el producto terminado.

dupes Copias de un comercial de televisión terminado que se entregan a las redes o estaciones de televisión para su divulgación.

ediciones demográficas Revistas que llegan a lectores que comparten un rasgo demográfico, como edad, nivel de ingresos o situación profesional.

ediciones geográficas Revistas dirigidas a mercados geográficos y que tienen tarifas diferentes para los anuncios.

efectividad de costo Costo de llegar a la audiencia seleccionada por un medio particular en oposición al costo de llegar a la circulación total del medio.

efecto de halo En la prueba previa de un anuncio, es el hecho de que los consumidores podrían calificar uno o dos anuncios que hayan logrado la mejor primera impresión en el punto más alto de todas las categorías.

efectos especiales Efectos visuales inusuales creados para los comerciales.

eje de recursos Término en la tipología de valores y estilos de vida (VALS) relacionado con el rango de capacidades psicológicas, físicas, demográficas y materiales a las que los consumidores pueden recurrir. El eje de recursos incluye educación, ingresos, seguridad en sí mismo, salud, avidez de comprar y nivel de energía.

ejecutivo de cuenta (EC) Enlace entre la agencia y el cliente. El ejecutivo de cuenta gestiona todos los servicios de la agencia para beneficiar al cliente y representar el punto de vista de su empresa ante éste.

elemento de comunicación Incluye todas las comunicaciones relacionadas con la mercadotecnia entre el vendedor y el comprador.

elemento de distribución Implica el cómo y el dónde los clientes comprarán el producto de una compañía, ya sea distribución directa o indirecta.

elemento de precio Mezcla de mercadotecnia, es la cantidad cobrada por el bien o servicio; incluye tratos, descuentos, términos, garantías, etc. Los factores que afectan al precio son demanda del mercado, costo de producción y distribución, competencia y objetivos corporativos.

elemento del producto El componente más importante de la mezcla de mercadotecnia: el bien o servicio que se ofrece y los valores asociados con él; incluye la forma en que el producto está clasificado, posicionado, dotado de marca y empacado.

embolsados Muestras que se entregan en bolsas de plástico con el diario o una revista mensual.

empaque Recipiente para un producto, el cual abarca su apariencia física e incluye diseño, color, forma, etiquetado y materiales usados.

en cámara Visto en realidad por la cámara, se trata de un anunciador, un vocero o un actor que representa una escena.

en especie Donación de bienes y servicios como pago por algún servicio a manera de patrocinio.

encabezado Palabras en la posición principal de un anuncio y que se leerán primero o que están colocadas para atraer más la atención.

encabezado de beneficio Tipo de encabezado que hace una promesa directa al lector.

encabezado de mandato Tipo de encabezado que le ordena al lector hacer algo.

encabezado de noticias/información Tipo de encabezado que incluye muchos de los encabezados de "instrucciones", al igual que encabezados que buscan ganar identificación para sus patrocinadores al anunciar algunas noticias o promesas de información.

encabezado de pregunta Tipo de encabezado que le plantea una pregunta al lector.

encabezado provocativo Tipo de encabezado escrito para provocar la curiosidad del lector de modo que, para aprender más, leerá el texto completo.

encarte Anuncio o folleto que el anunciante imprime y envía al editor para su inserción en una revista o periódico.

encartes autónomos (FSI) Cupones distribuidos mediante encartes en periódicos.

encartes preimpresos Anuncios de periódico impresos con anticipación por el anunciante y luego entregados a la planta del periódico para ser insertados en una edición específica. Los preimpresos se incluyen en el periódico y se ven como una sección separada y más pequeña.

encuesta Método básico de investigación cuantitativa. Para obtener las opiniones de las personas, pueden realizarse encuestas en persona, por correo, por teléfono o vía Internet.

enfoque de medios mezclados Uso de una combinación de vehículos de medios publicitarios en una sola campaña de publicidad.

entretenimiento Segunda área más grande de patrocinio que incluye cosas como giras de conciertos, atracciones y parques temáticos.

entrevista Véase *entrevista a fondo*.

entrevista a fondo Técnica de entrevista intensiva que usa preguntas planeadas con mucho cuidado, aunque poco estructuradas, para sondear los sentimientos profundos de las personas consultadas.

era de industrialización Periodo que va de mediados del siglo XVIII hasta el final de la Primera Guerra Mundial cuando

los fabricantes estaban preocupados principalmente por la producción.

era industrial Periodo histórico que abarca hasta los años setenta del siglo XX. Esta fase fue marcada por un crecimiento y maduración enormes de la base industrial de Estados Unidos. Vio el desarrollo de nuevas marcas, con frecuencia baratas, de los bienes de lujo y conveniencia que ahora clasificamos como bienes empacados de consumo.

era postindustrial Periodo de cambio cataclísmico que comenzó más o menos en 1980, cuando las personas se volvieron en verdad conscientes de la sensibilidad del ambiente en el que vivimos.

era preindustrial Periodo entre el comienzo de la historia escrita y más o menos el inicio del siglo XIX, durante el cual la invención del papel y la imprenta, más el aumento del alfabetismo, dieron paso a las primeras formas de publicidad escrita.

escala Cargo regular para el talento y la música que se estipula en el contrato con el sindicato.

eslogan Declaración estándar de la compañía (también llamada *lema* o *línea temática*) para anuncios, vendedores y empleados de la compañía. Tiene dos propósitos básicos: proporcionar continuidad para una campaña y reducir un tema clave o idea a una declaración de posicionamiento memorable y breve.

espacio de audiencia masiva Categoría de medios digitales basados en el tamaño del público, donde cientos de personas están en la audiencia en vivo y millones más observan en casa.

espacio de audiencia personal Categoría de medios digitales basada en el tamaño de la audiencia, donde una persona frente a una computadora personal puede recibir información multimedia.

espacio de audiencia privada Categoría de medios digitales basada en el tamaño de la audiencia, donde las reuniones, conferencias y seminarios usan presentaciones multimedia por computadora para informar, persuadir, recordar y entretener a las personas.

especialidad publicitaria Producto promocional, por lo general con el nombre impreso, mensaje o logotipo de un anunciante, que se distribuye en forma gratuita como parte de un programa de comunicaciones de mercadotecnia.

espectacular móvil Combinación de los espectaculares tradicionales y la publicidad de tránsito; algunos camiones de plataforma diseñados en forma especial llevan espectaculares largos por las calles.

espectaculares Letreros electrónicos gigantes que por lo general incorporan movimiento, color y gráficos llamativos para atraer la atención de los espectadores en áreas de mucho tránsito.

espectaculares Véase *panel de cartel de 30 hojas*.

estado del usuario Seis categorías en que pueden colocarse los consumidores, las cuales reflejan grados variables de lealtades a ciertas marcas y productos. Las categorías de usuarios son: *exclusivos*, *semiexclusivos*, *de descuento*, *no probadores enterados*, *rechazadores de pruebas* y *de repertorio*.

estallido Método de programación de medios para promover artículos caros que requieren consideración cuidadosa, como presentar el mismo comercial cada media hora en la misma red y en el horario de mayor audiencia.

estímulo Datos físicos que pueden recibirse a través de los sentidos.

estrategia de empuje Actividades de mercadotecnia, publicidad y promoción de ventas dirigidas a introducir productos en el canal del distribuidor y acelerar las ventas mediante incentivos a los distribuidores, minoristas y vendedores. Los estímulos podrían incluir rebajas al precio de introducción, descuentos de distribución y descuentos en dólares de publicidad para tener existencias del producto y colocar exhibidores.

estrategia de jalar Actividades de mercadotecnia, publicidad y promoción de ventas dirigidas a inducir la compra de prueba y la recompra por los consumidores.

estrategia de mercadotecnia Declaración de cómo la empresa logrará sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia es el impulso direccional total de la compañía —es decir, el manual del plan de mercadotecnia— y es determinada por la mezcla particular de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (las cuatro P) que puede controlar la compañía.

estrategia de posicionamiento Forma efectiva de separar una marca particular de sus competidores al asociarla con el conjunto personal de necesidades del cliente.

estrategia de publicidad Metodología que usan los anunciantes para lograr sus objetivos publicitarios. La estrategia es determinada por la mezcla creativa particular de elementos publicitarios que selecciona el anunciante, a saber: audiencia objetivo, concepto del producto, medios de comunicación masiva y mensaje publicitario. También se le denomina *mezcla creativa*.

estrategia de venta directa Estrategia donde los representantes venden a los clientes en forma directa en su hogar o trabajo en lugar de hacerlo mediante un establecimiento minorista u otro intermediario.

estrategia del mensaje Determinación específica de lo que una compañía desea decir y cómo quiere hacerlo. Los elementos de la estrategia del mensaje incluyen componentes verbales, no verbales y técnicos; también se le llama *fundamento*.

estructura internacional Organización de compañías con divisiones de mercadotecnia en el extranjero, por lo común descentralizadas y responsables de sus propias líneas de productos, operaciones de mercadotecnia y ganancias.

estudio de arte Compañía que diseña y produce material gráfico e ilustraciones para anuncios, folletos y otros mecanismos de comunicación.

etapa de acabado Final de una relación cliente-agencia.

etapa de crecimiento Periodo en el ciclo de vida de un producto que es marcado por la expansión del mercado conforme cada vez más clientes hacen su primera adquisición mientras otros ya están haciendo su segunda y tercera compras.

etapa de declinación Etapa en el ciclo de vida del producto cuando las ventas comienzan a declinar debido a obsolescencia, nueva tecnología o cambios en los gustos del consumidor.

etapa de desarrollo Relación agencia-cliente, es el periodo de luna de miel cuando la agencia y el cliente alcanzan el clímax de su optimismo y están más ávidos de desarrollar con rapidez un mecanismo mutuamente rentable para trabajar juntos.

etapa de madurez Punto en el ciclo de vida del producto cuando el mercado se ha saturado con productos, el número de clientes nuevos ha menguado y la competencia es más intensa.

etapa de mantenimiento Relación cliente-agencia, es la interacción cotidiana que, cuando es exitosa, puede continuar por años.

etapa de prerrelación Fase inicial en la relación cliente-agencia antes de hacer negocio en forma oficial.

etiquetas privadas Marcas personalizadas que los distribuidores aplican a productos suministrados por los fabricantes. Por lo general, las marcas privadas se venden a precios inferiores en cadenas de tiendas minoristas grandes.

evaluación de alternativas Elegir entre marcas, tamaños, estilos y colores.

evaluación poscompra Determinar si una compra ha sido satisfactoria o no.

eventos especiales Reuniones, fiestas y demostraciones programadas y dirigidas a crear conciencia y comprensión para un producto o compañía.

exhibición Término tradicional que se refiere al número relativo de carteles exteriores usados durante un periodo de contrato, el cual indica la intensidad de la cobertura de mercado. Por ejemplo, una exhibición 100 proporciona una cobertura uniforme y minuciosa del mercado entero.

exhibición 100 Unidad básica de venta para espectaculares o carteles es de 100 puntos de rating brutos diarios. Un punto de rating es igual a 1% de la población de un mercado particular.

exhibición completa Unidad de compra en publicidad de tránsito donde una tarjeta aparecerá en cada vehículo del sistema.

exposiciones Enfoque de mercadotecnia o relaciones públicas que implica preparar exhibidores que hablan sobre una organización o sus productos; las exposiciones pueden usarse en ferias, colegios y universidades o exposiciones comerciales.

exposiciones comerciales Exhibiciones donde fabricantes, distribuidores y clientes de una industria pueden reunirse para demostraciones y discusión, así como exponer productos nuevos, literatura y muestras a los clientes, y conocer a nuevos clientes potenciales para sus productos.

exteriores en taxis En publicidad de tránsito, son los carteles de dos lados —iluminados desde su interior— colocados en los techos de los taxis. Alguna publicidad también aparece en las puertas o en la parte posterior.

familias de tipos Tipografías relacionadas en las que el diseño básico permanece igual, pero en el que ocurren variaciones en la proporción, peso e inclinación de los caracteres. Por lo general, las variaciones incluyen *light*, *medium*, *bold*, *extra bold*, *condensada*, *extendida* e *itálica*.

fase de posproducción Etapa de acabado en la producción comercial; es el periodo después de grabar y filmar cuando un comercial de radio o televisión es editado y aderezado con música y efectos de sonido.

fase de preproducción Periodo anterior a la grabación o filmación real de un comercial; es la fase de planeación en la producción del comercial.

fase de producción Elemento de la estrategia creativa. Es el proceso físico completo de producir anuncios y comerciales; también es la fase particular en el proceso cuando se realizan la grabación y la filmación de comerciales.

fase introductoria Fase inicial del ciclo de vida del producto (también llamada *fase pionera*) cuando se introduce un artículo nuevo; los costos son más altos y las ganancias son bajas.

fase preprensa Procedimiento que convierte el arte y los elementos visuales de una página en materiales necesarios para la impresión (por lo general, negativos fílmicos y separación de color).

FCC Véase *Comisión Federal de Comunicaciones*.

FDA Véase *Administración de Alimentos y Drogas*.

fecha de cierre Plazo final de una publicación para suministrar material impreso para un anuncio.

fecha de portada Fecha impresa en la portada de una publicación.

fecha de venta Día en que una revista se publica en realidad.

Federación Estadounidense de Publicidad (AAF) Organización nacional de publicistas. La AAF ayudó a establecer la Comisión Federal de Comercio y sus primeros comités de "vigilancia" fueron los precursores de las Agencias de Mejores Negocios.

filantropía Apoyo a una causa sin ningún incentivo comercial.

flats Hojas de plástico opacas en las que se montan los negativos de la película con un registro perfecto; la luz pasa a través sólo donde aparecen líneas y puntos en la placa de impresión.

flighting Patrón de programación de medios intermitente en el que periodos de publicidad se alternan con tiempos de ninguna publicidad en absoluto.

folletos Materiales de ventas impresos en papel grueso que contienen fotografías a color, ilustraciones, tipografía. Véase también *carpetas*.

formato de programación Género de música u otro estilo de programación que caracteriza y diferencia a las estaciones de radio entre sí (por ejemplo, éxitos contemporáneos, country, rock, etcétera).

formato estilo cartel Bosquejo que emplea un elemento visual dominante que ocupa entre 60 y 70% del área total de un anuncio. También se le conoce como *bosquejo imagen-ventana* y *Ayer No. 1*.

fórmula RFM La fórmula RFM es un modelo matemático que proporciona a los comercializadores un método para determinar los clientes más confiables en la base de datos de una compañía, de acuerdo con las variables de recencia, frecuencia y monetaria.

fotógrafos Artistas que usan cámaras para crear objetos visuales para anuncios.

franquicia Sistema de mercadotecnia vertical en el que los distribuidores pagan una cuota para operar bajo los lineamientos y dirección de la compañía o fabricante matriz.

frecuencia efectiva Número promedio de veces que una persona debe ver o escuchar un mensaje antes de que se vuelva efectivo.

frecuencia Número de ocasiones que la misma persona u hogar son expuestos a un vehículo en un lapso especificado. A través de una audiencia total, la frecuencia se calcula como el número promedio de veces que los individuos u hogares son expuestos al vehículo.

FTC Véase *Comisión Federal de Comercio*.

fuente En la comunicación oral, parte que formula la idea, la codifica como un mensaje y la envía por algún canal al receptor.

fuente Conjunto designado en forma única de letras mayúsculas, versalitas y minúsculas, que por lo general incluye numerales y signos de puntuación.
fundamento Véase *estrategia del mensaje*.

gancho Parte de una canción publicitaria que se fija en la memoria.
gerente de marca Dentro de la compañía del anunciante, es la persona a quien se le asigna la autoridad y responsabilidad de la mercadotecnia exitosa de una marca particular.
gerente de producción impresa Gerente que supervisa todo el proceso de producción, lo cual incluye la reproducción de elementos visuales a todo color, filmación y edición de escenas, especificación y colocación precisa del tipo, comprobación, aprobación, duplicación y embarque del arte final, negativos, cinta o película a los medios de comunicación.
gestión de crisis Plan de una compañía para manejar las noticias y las relaciones públicas durante las crisis.
gestión de datos Proceso de recopilar, consolidar, actualizar y mejorar la información sobre clientes y prospectos que está en la base de datos de una compañía.
gestión de la reputación En relaciones públicas, es el nombre del proceso estratégico a largo plazo para gestionar el prestigio de la empresa con públicos diversos.
gestión de la retención y relación con el cliente (CRM) Programa promocional que se enfoca en los clientes existentes más que en buscar clientes nuevos. Debido a la reacción negativa al *spam* (correo electrónico no solicitado), los programas de correo electrónico con frecuencia se enfocan en la gestión de la retención y relación con el cliente (CRM) más que en la búsqueda.
gran idea Destello de perspicacia creativa —iniciativa publicitaria audaz— que captura la esencia de la estrategia en una forma imaginativa e implicante y le da vida al tema para hacer que el lector se detenga, observe y escuche.
GRP Véase *puntos brutos de rating*.
grupo focal Método cualitativo de investigación en el que cuatro o más personas, por lo común del mercado seleccionado, son invitadas a una sesión de grupo para discutir el producto, el servicio o la situación de mercadotecnia durante una hora o más.
grupos de referencia Personas a las que tratamos de emular o cuya aprobación nos interesa.
guía de compras independiente Vehículos publicitarios locales semanales que pueden contener o no temas editoriales. Pueden estar segmentados en áreas de mercado muy selectas.
guión Formato de texto para radio y televisión que se parece a una lista de dos columnas que muestra el diálogo y/o los elementos visuales.
guión gráfico Hoja preimpresa con una serie de ocho a 20 cuadros en blanco con la forma de pantallas de televisión. Incluye el texto del comercial, efectos de sonido y vistas de la cámara.

hábito Patrón de comportamiento adquirido o desarrollado que se ha vuelto casi o del todo involuntario.
hechos que no son del producto Expresiones del producto que no tienen que ver con la marca, sino con el consumidor o el contexto social en que éste usa la marca.
hogares con televisión (TVHH) Número de hogares en un área de mercado que poseen televisores.
hogares que usan televisión (HUT) Porcentaje de hogares en un área determinada que tienen uno o más televisores encendidos en cualquier momento particular. Si hay un millar de televisores en el área investigada y 500 están encendidos, la cifra HUT es de 50%.
horario estelar Nivel más alto de audiencia de la televisión (de 8 p. m. a 11 p. m.).
horarios de conducción Uso del radio de lunes a viernes de 6 a 10 a. m. y de 3 a 7 p. m.

icono Imagen pictórica que representa una idea o cosa.
ideas Puntos de vista económicos, políticos, religiosos o sociales que la publicidad puede intentar vender.
ilustradores Artistas que pintan, bosquejan o dibujan las imágenes que vemos en la publicidad.
imprenta Negocio que emplea o contrata especialistas muy capacitados que preparan material gráfico para reproducción, trabajan con máquinas de escaneo digital para separar color y placas, operan prensas y máquinas compaginadoras, y manejan encuadernadoras.
impresión CYMK Véase *proceso de cuatro colores*.
impresión de la publicidad Exposición posible del mensaje publicitario a un miembro del público; véase *oportunidad para ver* (*OTS*).
impresiones brutas Total de las audiencias a las que llega un plan de medios.
impresiones divididas Característica que tienen muchos periódicos (y revistas) de permitirles a los anunciantes probar la efectividad comparativa de dos enfoques de publicidad distintos al imprimir dos anuncios diferentes de tamaño idéntico, aunque de contenido diverso, en la misma edición o en tiradas diferentes en el mismo día.
incentivos por publicidad Incentivos que se dan en dos modalidades: un porcentaje de las compras brutas o una tarifa fija al minorista por hacer publicidad al producto del fabricante.
índice de audiencia de cuarto de hora promedio Cálculo del número de las personas de cuarto de hora promedio expresado como un porcentaje de la población estimada.
índice de desarrollo de categoría (CDI) Porcentaje de las ventas totales en Estados Unidos de una categoría de producto en una zona dividido entre el porcentaje de población estadounidense total en dicha área.
índice de desarrollo de marcas (BDI) Porcentaje de las ventas totales de una marca en una zona dividido entre la población total de ese lugar; indica el potencial de ventas de una marca particular en un área de mercado específica.
influencias impersonales Factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor que con frecuencia éste no puede controlar, como tiempo, lugar y ambiente.
influencias interpersonales Influencias sociales en el proceso de toma de decisión del consumidor; entre ellas, familia, sociedad y ambiente cultural.
infomercial Comercial de televisión largo que le da a los consumidores información detallada sobre un producto o servicio; véase también *anuncio del largo de un programa*.
interbloqueo mezclado Versión editada de un comercial de televisión filmado y luego mezclado con la pista sonora ter-

minada. Se usa para una revisión inicial y aprobación antes de ser duplicado para su transmisión.

intercambio Canje de una cosa por otra, ambas de valor.

interconexiones Grupos de sistemas de cable unidos con propósitos de publicidad.

interés en la marca Apertura o curiosidad de un individuo hacia una marca.

interlineado Medición del espacio entre líneas de texto separadas.

Internet Es la red mundial de sistemas de cómputo que facilita las comunicaciones electrónicas globales por medio del correo electrónico, la World Wide Web, ftp y otros protocolos de datos. En la actualidad, es el medio de crecimiento más rápido para la publicidad.

interrogatorio directo Método de evaluación previa diseñado para producir un rango completo de respuestas a la publicidad. Es efectivo en especial para probar anuncios alternativos en las primeras etapas de desarrollo.

intersticiales Pantallas animadas, con frecuencia anuncios, que aparecen por unos instantes mientras la computadora busca y descarga información para una página web solicitada. También se les conoce como *páginas cortas* o *páginas splash*.

inventario Tiempo comercial para anunciantes.

investigación cualitativa Investigación que trata de determinar variables de mercado de acuerdo con criterios que no son cuantificables, como actitudes, creencias y estilo de vida.

investigación cuantitativa Investigación que trata de determinar variables de mercado de acuerdo con estadísticas precisas y confiables sobre condiciones o situaciones de mercado específicas.

investigación de la estrategia publicitaria Investigación usada para ayudar a definir el concepto del producto o para asistir en la selección de de mercados objetivo, mensajes publicitarios o vehículos de medios de comunicación.

investigación de medios Recopilación sistemática y análisis de información sobre el alcance y efectividad de los vehículos de medios.

investigación de mercadotecnia Recopilación, registro y análisis de información sistemáticos para ayudar a los gerentes a tomar decisiones de mercadotecnia.

investigación de publicidad Recopilación y análisis sistemáticos de información para facilitar, de manera específica, la elaboración o evaluación de estrategias publicitarias, anuncios y comerciales, así como campañas en los medios de comunicación masiva.

investigación exploratoria Véase *investigación informal*.

investigación formal Acopio de datos primarios en forma directa del mercado mediante procedimientos cualitativos o cuantitativos.

investigación informal Segundo paso en el proceso de investigación, diseñado para explorar un problema al revisar datos secundarios y entrevistar a unas cuantas personas clave con la mayor parte de información para compartir. También se le llama *investigación exploratoria*.

itálica Estilo de tipografía con letras que por lo general se inclinan a la derecha.

jerarquía de necesidades Teoría de Maslow en la que las necesidades biológicas inferiores o de supervivencia son dominantes en el comportamiento humano y deben satisfacerse antes de que las necesidades superiores, adquiridas socialmente, se vuelvan significativas.

juego Actividad de promoción de ventas en el que se ofrecen premios basados en el azar. La gran ventaja de mercadotecnia de los juegos es que los clientes deben hacer visitas repetidas al distribuidor para continuar jugando.

Junta Nacional de Revisión de Publicidad (NARB) Panel de cinco miembros compuesto por tres anunciantes, un representante de las agencias y un lego, seleccionados para revisar las decisiones de la NAD.

kerning Medición del espacio entre letras de texto individuales.

kicker Véase *balazo*.

lealtad a la marca Decisión consciente o inconsciente del consumidor de volver a comprar una marca de manera continua; se expresa mediante la intención o el comportamiento. Esto ocurre porque el consumidor percibe que la marca tiene las características del producto, imagen, calidad o relación correctas al precio adecuado.

lectores por ejemplar (RPC) Variable usada para determinar el alcance total de un medio impreso determinado. El RPC se multiplica por el número de ventas por vendedores y suscripciones para determinar el tamaño total de la audiencia.

lectura secundaria Número de personas que leen una publicación además de los compradores primarios.

lema Véase *eslogan*.

letter shop Empresa que rellena sobres, pega etiquetas, calcula el franqueo, clasifica las piezas en pilas o fajos y prepara de otra manera artículos para su envío por correo.

Ley de Etiquetado y Educación Nutricional (NLEA) Legislación del Congreso de 1994 que establece definiciones legales estrictas para términos como fresco, light, bajo en grasas y bajo en calorías; fija estándares a los tamaños de las porciones; y requiere que las etiquetas muestren el valor alimenticio para una porción junto con el valor diario total recomendado como lo ordena el Consejo Nacional de Investigación.

licencia de plataforma Cuota que se paga a los desarrolladores de software original por los códigos clave especiales que permiten el acceso a los programas multimedia en ciertas redes de computadoras.

líder de opinión Persona cuyas creencias o actitudes son respetadas por personas que comparten el interés por alguna actividad específica.

límen Umbral de percepción personal.

línea de abonado digital (DSL) Tecnología que transforma una línea telefónica tradicional en un vínculo digital de alta velocidad para proporcionar acceso a Internet de banda ancha a los hogares y pequeñas empresas.

línea temática Véase eslogan.

lista compilada Tipo de lista de correo directo que se ha compilado de otra fuente; por ejemplo, una lista de propietarios de automóviles, compradores de casas nuevas, propietarios de negocios, miembros de sindicatos, etc. Es el tipo de lista que se puede obtener con mayor facilidad, aunque ofrece la expectativa de respuesta más baja.

lista de respuesta por correo Tipo de lista de correo directo, compuesta de personas que han respondido a pedidos de

correo directo de otras compañías, en especial aquellas cuyos esfuerzos son complementarios a los del anunciante.

lista doméstica Directorio de correo directo más importante y valioso de una compañía que puede contener clientes actuales, recientes y antiguos o prospectos futuros.

lluvia de ideas Proceso en el cual dos o más personas se reúnen para generar ideas nuevas; con frecuencia es una fuente de inspiración súbita.

locación Filmar fuera del estudio. La filmación en locaciones añade realismo, aunque también puede ser una pesadilla técnica y logística, pues con frecuencia aumentan el costo y muchos otros problemas potenciales.

logotipo Diseño especial del nombre del anunciante (o del producto) que aparece en todos los anuncios. También llamado corte de firma, es como una marca registrada porque le da individualidad al anunciante y proporciona un reconocimiento rápido en el punto de compra.

logotipo musical Canción publicitaria que se asocia con un producto o compañía a través del uso constante.

lote Área fuera de un estudio que está protegida de sonidos callejeros en torno al sitio.

maqueta Véase *original mecánico*.

marca Combinación de nombre, palabras, símbolos o diseño que identifica al producto y su origen para distinguirlo de productos competidores. Es el mecanismo de diferenciación fundamental para todos los productos.

marca de familia Mercadotecnia de varios productos bajo el mismo nombre paraguas.

marca individual Asignación de un nombre único a cada producto que produce un fabricante.

marca registrada Cualquier palabra, nombre, símbolo, dispositivo o su combinación adoptada y usada por fabricantes o comerciantes para identificar sus bienes y distinguirlos de los fabricados o vendidos por otros.

marcas autorizadas Nombres de marcas cuyos derechos pueden comprar otras compañías para usarlas.

marcas nacionales Marcas de productos que se comercializan en varias regiones del país.

margen de ganancia Fuente de ingresos que la agencia obtiene al agregar alguna cantidad a la factura del proveedor, por lo general de 17.65%.

material colateral Consta de los materiales publicitarios accesorios que no son de los medios preparados por los fabricantes para ayudar a los distribuidores a vender un producto: publicaciones, catálogos, folletos, películas, exposiciones en ferias comerciales, equipos de ventas, etcétera.

materiales audiovisuales Diapositivas, películas, tiras de películas y videocasetes que pueden ser empleados para actividades de capacitación, ventas o relaciones públicas.

mecánico Una de las cinco M de la mezcla de medios; trata en forma creativa con las opciones de medios publicitarios disponibles.

mecanismo mnemónico Ardid usado para dramatizar el beneficio del producto y hacerlo memorable, como la corona de la margarina Imperial o la campanilla de la puerta de Avon.

media isla Espacio de media página en una revista que está rodeada en dos o más lados por temas editoriales. Este tipo de anuncio está diseñado para dominar una página y, por lo tanto, se vende a un precio mayor.

Mediamark Research, Inc. (MRI) MRI realiza entrevistas personales para determinar patrones de lectura, reporta la audiencia y demografía a revistas y periódicos destacados y publica estudios anuales sobre mercados y responsables de la toma de decisiones.

medio Instrumento o vehículo de comunicaciones que lleva o ayuda a transferir un mensaje del emisor al receptor. Su plural es medios. Véase también *medios*.

medios Forma plural de medio que se refiere a vehículos de comunicaciones pagados para presentar un anuncio a su audiencia seleccionada. Con más frecuencia se usa para referirse a las redes de radio y televisión, estaciones que tienen reporteros de noticias y publicaciones que contienen noticias y publicidad.

medios de comunicación masiva Elemento de la mezcla creativa que comprende los diversos métodos o vehículos que se emplearán para transmitir el mensaje del anunciante.

medios de comunicación masiva Medios impresos o transmitidos que alcanzan audiencias muy grandes. Los medios de comunicación masiva incluyen radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares.

medios de exhibición Medios diseñados ex profeso para ayudar a poner a los clientes cara a cara con el producto. Estos medios incluyen empaque del producto y stands y exhibidores en exposiciones comerciales.

medios de vinculación En mercadotecnia directa, son los medios que ayudan a los prospectos y clientes a vincularse con una compañía.

medios digitales Canales de comunicación que unen la lógica de los formatos multimedia con las capacidades y controles de los sistemas electrónicos de las tecnologías modernas de teléfono, televisión y computadora.

medios electrónicos Radio y televisión, los cuales pueden transmitir en forma electrónica mediante cables o a través del aire.

medios extranjeros Medios locales de cada país que usan los anunciantes para campañas dirigidas a consumidores o empresas dentro de un solo país.

medios fuera del hogar Medios como la publicidad exterior (espectaculares) y de tránsito (carteles en autobuses y automóviles) que llegan a los prospectos fuera de sus hogares.

medios impresos Cualquier medio impreso y publicado de manera comercial, como periódicos y revistas, que venden espacio de publicidad a una variedad de anunciantes.

medios interactivos digitales Canales de comunicación electrónicos, entre ellos bases de datos en línea, Internet, CD-ROM y quioscos autónomos, con los cuales la audiencia puede participar en forma activa e inmediata.

medios internacionales Medios de comunicación que atienden a varios países, por lo general sin cambio, disponibles para una audiencia internacional.

mensaje En comunicación oral, es la idea formulada y codificada por la fuente y enviada al receptor.

mensaje de drama Una de las tres formas literarias de mensajes publicitarios en los que los personajes representan acontecimientos frente a una audiencia empática imaginada.

mensaje narrativo Publicidad en la que un tercero cuenta una historia sobre otros a una audiencia imaginada.

mensaje publicitario Elemento de la mezcla creativa que comprende lo que la compañía planea decir en sus anuncios y en qué forma lo hará, en forma verbal o no verbal.

mensajes autobiográficos Estilo de publicidad que utiliza la primera persona (yo) para contarle una historia a la audiencia (usted).

mercado de prueba Área geográfica aislada que se emplea para introducir y probar la efectividad de un producto, campaña publicitaria o de promoción antes de un lanzamiento nacional.

mercado Grupo de clientes potenciales que comparten un interés, necesidad o deseo; son quienes usan el bien o servicio ofrecido para alguna ventaja; asimismo, pueden costear o están dispuestos a pagar el precio de compra. Además, un elemento de la mezcla de medios que se refiere a los diversos blancos de un plan de medios.

mercado seleccionado Segmento de mercado o grupo dentro del nicho de mercado hacia el cual se dirigen todas las actividades de mercadotecnia.

mercados de gobierno Dependencias gubernamentales que compran productos para la coordinación exitosa de actividades municipales, estatales, federales u otras tareas del gobierno.

mercados de negocios Organizaciones que compran recursos naturales, productos componentes y servicios que revenden, los usan para conducir su negocio o los emplean para manufacturar otro producto.

mercados industriales Individuos o compañías que compran productos necesarios para la creación de otros bienes o servicios, como equipo para las plantas y sistemas telefónicos.

mercados revendedores Individuos o compañías que compran productos con el propósito de revenderlos.

mercados transnacionales (globales) Mercados de consumo, comerciales y gubernamentales situados en países extranjeros.

mercadotecnia Proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.

mercadotecnia ascendente Lo opuesto de la planeación de mercadotecnia descendente estándar. La mercadotecnia ascendente se enfoca en una táctica específica y se desarrolla hasta una estrategia general.

mercadotecnia de base de datos Rastreo y análisis de los patrones de compra de clientes específicos en una base de datos computarizada; luego de esto se encauza la publicidad según sus necesidades.

mercadotecnia de espacio Forma de patrocinio que vincula a un patrocinador con un sitio físico, por ejemplo, un estadio, arena, auditorio o hipódromo.

mercadotecnia de red Método de distribución directa en el que los individuos actúan como distribuidores independientes para un fabricante o comercializador de una marca privada.

mercadotecnia de relación Creación, mantenimiento y mejoramiento de las relaciones a largo plazo con los clientes y otros interesados que producen intercambios de información y otras cosas de valor mutuo.

mercadotecnia descendente Procedimiento de planeación tradicional con cuatro elementos principales: análisis de la situación, objetivos de mercadotecnia, estrategia de mercadotecnia y tácticas o programas de acción.

mercadotecnia directa Sistema de mercadotecnia en el que las compañías forman su propia base de datos de clientes y usan una variedad de medios para comunicarse con ellos en forma directa y mediante anuncios y catálogos.

mercadotecnia emboscada Estrategia promocional utilizada por no patrocinadores para capitalizar la popularidad o prestigio de un suceso o propiedad al dar la falsa impresión de que son patrocinadores, como al comprar todo el espacio de espectaculares alrededor de un estadio atlético. Los competidores del patrocinador oficial de la propiedad lo emplean con frecuencia.

mercadotecnia viral Versión en Internet de la publicidad por correo electrónico de boca en boca.

mercancía Sinónimo de *concepto de producto* cuando se usa con referencia a las cinco M de la prueba de publicidad.

método cuota de mercado/cuota de voz Procedimiento para asignar fondos de publicidad con base en la determinación de las metas de la empresa para una cierta cuota del mercado. Enseguida, aplica un porcentaje un poco mayor de los dólares de publicidad de la industria al presupuesto de la empresa.

método de acumulación de presupuesto Véase *método objetivo/de tarea*.

método de cuenta de personajes Procedimiento de selección de reparto para el texto en el que se hace un conteo real del número de personajes en el texto.

método de cuota directa (iguala) Procedimiento de compensación por los servicios de una agencia de publicidad en el que una cuota directa, o *iguala*, se basa en una fórmula de costo más cuotas fijas. Bajo este sistema, la agencia estima la cantidad de tiempo de personal requerida por el cliente, determina el costo de ese personal y lo multiplica por algún factor.

método de iguala Véase *método de cuota directa*.

método de investigación empírica Método de asignación de fondos para publicidad que usa la experimentación a fin de determinar el mejor nivel de gasto en publicidad. Al realizar una serie de pruebas en distintos mercados con diferentes presupuestos, las compañías determinan el nivel más eficiente de gasto.

método de observación Método de investigación que se usa cuando los investigadores en realidad vigilan las acciones de las personas.

método del conteo de palabras Método de prueba de texto en el que se cuentan todas sus palabras y luego se dividen entre el número de palabras por pulgada cuadrada que pueden componerse en un estilo y tamaño particulares, como ocurre en una tabla estándar.

método del porcentaje de ventas Procedimiento de asignación de presupuesto para publicidad basado en un porcentaje de las ventas del año anterior, las ventas anticipadas para el año siguiente o una combinación ambas.

método experimental Método de investigación científica en el que un investigador altera el estímulo recibido por un grupo o grupos de prueba y compara los resultados con los de un grupo control que no recibió el estímulo alterado.

método objetivo/de tarea Procedimiento para determinar las asignaciones de publicidad, también conocido como método de acumulación de presupuesto, que define objetivos y la forma en que se usará la publicidad para lograrlos. Tiene tres pasos: definir los objetivos, determinar la estrategia y estimar el costo.

metodología Estrategia general de seleccionar y programar vehículos de medios para lograr el alcance, frecuencia y objetivos de continuidad deseados.

mezcla creativa Mezcla formada por los elementos publicitarios que la compañía controla para lograr sus objetivos de publicidad, incluyendo la audiencia seleccionada, el concepto del producto, los medios de comunicación masiva y el mensaje publicitario. Véase también *estrategia de publicidad*.

mezcla de comunicaciones Variedad de herramientas de comunicaciones de mercadotecnia que se agrupan en actividades de venta personales y no personales.

mezcla de mercadotecnia Está formada por cuatro elementos, llamados las cuatro P (por las iniciales en inglés de producto, precio, lugar y promoción), que toda compañía puede agregar, quitar o modificar a fin de crear una estrategia de mercadotecnia deseada.

mezcla de parte del día Estrategia de programación de medios basada en los niveles de uso de televisión reportados por los servicios de rating.

Modelo de la probabilidad de elaboración Teoría de cómo ocurre la persuasión debido a la comunicación de la promoción. Los psicólogos Petty, Cacioppo y Schumann plantean la teoría de que el método de persuasión depende del nivel de relación del consumidor con el producto y el mensaje. Cuando los consumidores tienen un nivel más alto de relación con el producto o el mensaje, tenderán a comprender la información relativa al producto —como sus atributos y beneficios o demostraciones— en niveles más profundos y más elaborados. Esto puede conducir a creencias en el producto, actitudes positivas hacia la marca e intención de compra. Por otra parte, las personas que tienen una relación baja con el producto o el mensaje tienen poca o ninguna razón para ponerle atención o para comprender el mensaje central del anuncio. Como resultado, la persuasión directa también es baja y los consumidores forman pocas —si acaso alguna— creencias en la marca, actitudes o intenciones de compra. Sin embargo, estos consumidores podrían atender algunos aspectos periféricos del anuncio o comercial, digamos las imágenes en el anuncio o los actores en un comercial, por su valor de entretenimiento. Y cualquier cosa que sienten o piensan acerca de estos aspectos periféricos que no son del producto podría integrarse en una actitud positiva hacia el anuncio. Véase también *ruta central para la persuasión* y *ruta periférica para la persuasión*.

módem por cable Sistema para conectarse con Internet que ofrece transferencia de datos de alta velocidad directo a la computadora.

motivación Consta de los impulsos subyacentes que se derivan de las necesidades conscientes o inconscientes del consumidor y contribuyen a las acciones de compra del consumidor individual.

motivación primaria Patrón de actitudes y actividades que ayudan a las personas a reforzar, sostener o modificar su imagen social y autoimagen. La comprensión de la motivación primaria de los individuos ayuda a los anunciantes a promover y vender bienes y servicios.

motivos Emociones, deseos, necesidades fisiológicas o impulsos similares que pueden incitar a los consumidores a la acción.

motivos informacionales Motivos originados de manera negativa, como la eliminación de problemas o la elusión de problemas, que son los energizantes más comunes del comportamiento del consumidor.

motivos originados negativamente Compra y uso del consumidor basados en la eliminación o la elusión de un problema. Para aliviar tales sentimientos, los consumidores buscan en forma activa un producto nuevo o de reemplazo.

motivos originados positivamente Motivación del consumidor para comprar y usar un producto con base en un bono positivo que promete el producto, como gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social.

motivos transformacionales Motivos originados en forma positiva que prometen "transformar" al consumidor mediante la gratificación sensorial, la estimulación intelectual y la aprobación social. También se les llama *motivos de recompensa*.

motores de búsqueda Sitios web que se dedican a encontrar y recuperar información solicitada de la World Wide Web. Debido a que los motores de búsqueda son los guardianes de la información en la Internet, son muy populares entre los anunciantes.

MPA Véase *Asociación de Editores de Revistas*.

MSN TV Servicio ofrecido por Microsoft que permite a los individuos tener acceso a servicios de Internet (como correo electrónico y páginas web tradicionales) mediante hardware especial y un televisor típico en lugar de una computadora.

muestra Porción de la población seleccionada por los investigadores de mercado para representar a la población conveniente seleccionada. Además, es una prueba gratuita de un producto.

muestras no probabilísticas Muestras de investigación que no le dan la misma oportunidad de ser incluida a cada unidad de la población. Como resultado, no hay garantía de que la muestra sea representativa.

muestras probabilísticas aleatorias Procedimiento de muestreo en el que a cada unidad en el universo de la población se le da una oportunidad igual de ser seleccionada para la investigación.

muestreo Acto de ofrecer a los consumidores una prueba gratuita del producto, esperando convertirlos a un uso habitual.

muestreo de opinión Forma de investigación de relaciones públicas en la que los consumidores proveen retroalimentación mediante entrevistas, líneas telefónicas gratuitas, grupos focales y métodos similares.

muestreo en la tienda Entrega de muestras gratuitas del producto a los compradores que pasan.

NAD Véase *División Nacional de Publicidad*.

NAICS Véase *códigos del Sistema de Clasificación de la Industria Norteamericana*.

NARB Véase *Junta Nacional de Revisión de Publicidad*.

NARC Véase *Consejo Nacional de Revisión de Publicidad*.

navegador web Programa cibernético que proporciona a los usuarios de computadoras una interfaz gráfica con la World Wide Web.

necesidades Las fuerzas básicas, con frecuencia instintivas, que nos motivan a hacer algo.

negritas Tipo más pesado.

NLEA Véase *Ley de Etiquetado y Educación Nutricional*.

no verbal Comunicación que no ocurre mediante palabras. Por lo general, es visual.

noticias públicas Por una cuota nominal los periódicos publican los cambios legales en empresas, relaciones personales, informes gubernamentales públicos, noticias de ciudadanos y organizaciones privados e informes financieros.

objetivos corporativos Metas de la compañía establecidas en función de ganancias o rendimiento de la inversión. Los objetivos también pueden establecerse en función del valor neto, las proporciones de ganancias, el crecimiento o la reputación corporativa.

objetivos de distribución Dónde, cuándo y cómo debería aparecer la publicidad.

objetivos de la audiencia Definiciones de los tipos específicos de personas que desea alcanzar el anunciante.

objetivos de mercadotecnia Metas del esfuerzo de mercadotecnia que pueden expresarse en función de las necesidades de mercados meta específicos y propósitos de ventas específicos.

objetivos del blanco de venta Objetivos de mercadotecnia que se relacionan con las ventas de una compañía. Deben ser específicos para el producto y el mercado, cuantificados en cuanto a tiempo y cantidad, y realistas. Pueden expresarse en función del volumen de ventas total, ventas por producto —segmento del mercado o tipo de cliente—, cuota del mercado, tasa de crecimiento del volumen de ventas o ganancias brutas.

objetivos satisfactores de necesidades Objetivos de mercadotecnia que cambian la visión de la gerencia de la organización de un productor de bienes o servicios a un satisfactor de las necesidades del mercado seleccionado.

objetivos Véase *objetivos de mercadotecnia*.

obligatorios Dirección, número telefónico, dirección web, etc., que el anunciante por lo general insiste en que sean incluidos dentro de un anuncio para darle al consumidor información adecuada.

ocasión de compra Método para segmentar mercados con base en cuándo compran y usan los consumidores un bien o servicio.

ofertas comerciales Descuentos de corto plazo para el distribuidor sobre el costo de un producto. Incorporan otros incentivos en dólares para vender un producto.

ofertas de combinación Mecanismo de promoción de ventas en el que dos productos relacionados se empacan juntos a un precio especial; por ejemplo, un rastrillo y un paquete de navajas de rasurar. A veces puede usarse una oferta de combinación para introducir un producto nuevo al vincular su compra con un producto establecido a un precio especial.

Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos Dependencia dentro del Departamento de Comercio de Estados Unidos que registra y protege las patentes y marcas registradas.

oportunidad para ver (OTS) Posible exposición de un mensaje publicitario a un miembro de la audiencia. También se le conoce como *impresión de la publicidad*. Se considera que la frecuencia efectiva es de tres o más oportunidades para ver durante cuatro semanas; pero ningún número mágico funciona para todos los comerciales y productos.

orden de desistimiento y cesamiento Orden que puede ser emitida por la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos si un anunciante no firma un decreto de consentimiento; prohíbe que se siga usando un anuncio.

orden de inserción Forma remitida a un periódico o revista cuando un anunciante desea publicar un anuncio. Asimismo, establece la(s) fecha(s) en que se publicará el anuncio, su tamaño, la posición solicitada y la tarifa.

órganos domésticos Publicaciones internas y externas producidas por organizaciones empresariales; incluyen informes para los accionistas, boletines, revistas de consumo y publicaciones de distribuidores. La mayor parte se genera en el departamento de publicidad o de relaciones públicas de una empresa o por su agencia.

original mecánico Documento que consta del tipo compuesto y las ilustraciones o fotografías pegados en la posición exacta en que aparecerán en el anuncio final. También llamado *maqueta*, se emplea como la base para el siguiente paso en el proceso de reproducción.

PageRank Algoritmo de Google para determinar cuál es el orden en el que se clasifican los sitios web en respuesta a una búsqueda.

página principal En publicidad en Internet, es el escaparate o entrada virtual de un anunciante a información más específica sobre la compañía y sus productos.

página web Página sola de una publicación en línea de la World Wide Web, conocida como sitio web, el cual está formado por una o más páginas web y permite a los individuos o compañías proporcionar información y servicios al público vía Internet.

palabra clave Palabra que introduce un usuario en un motor de búsqueda en Internet para solicitar información que tenga un tema similar al de ese vocablo. Los anunciantes pueden comprar palabras clave de los motores de búsqueda de modo que sus anuncios aparezcan cuando un usuario introduce la palabra comprada.

panel de cartel de 30 hojas Estructura de publicidad exterior básica que consiste en paneles blancos con un tamaño y borde estandarizados. Su mensaje se imprime primero en hojas grandes de papel y luego se monta a mano en el panel.

pantalla de medio tono Pantalla de vidrio o plástico, entrecruzada con líneas negras finas en ángulos rectos como el mosquitero de una ventana, la cual descompone el material gráfico de tono continuo en puntos, de tal modo que pueda reproducirse.

pantallas fisiológicas Pantallas perceptivas que usan los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato, para detectar los datos que llegan y medir la dimensión e intensidad del estímulo físico.

pantallas perceptivas Filtros perceptivos, fisiológicos o psicológicos, por los que deben pasar los mensajes.

pantallas psicológicas Pantallas perceptivas que los consumidores usan para evaluar, filtrar y personalizar información de acuerdo con estándares subjetivos, sobre todo emociones y personalidad.

PANTONE Matching System® (PMS) Colección de colores que se mezclan con anterioridad de acuerdo con una fórmula y se les da un número de color específico. Los muestrarios de PANTONE® presentan más de 100 colores en bloques sólidos y en pantalla impresos en diferentes acabados de papel.

papel de carta Es un papel ligero simple que se usa para imprimir folletos y como papel membretado.

papel de explorador Papel en el proceso creativo que busca información nueva al concentrar su atención en patrones inusuales.

papel de guerrero Papel en el proceso creativo que supera excusas, mataideas, contratiempos y obstáculos para llevar a cabo un concepto creativo.

papel de juez Función en el proceso creativo que evalúa los resultados de la experimentación y decide cuál enfoque es más práctico.

papel de texto Rango de papeles más baratos que tienen menos gramaje. Las versiones más porosas se emplean en la impresión de periódicos y las más finas y brillantes se usan para materiales impresos de calidad como revistas y folletos.

papel del artista Papel en el proceso creativo que experimenta y juega con una variedad de enfoques en busca de una idea original.

papel para cubiertas Papel que se usa en las cubiertas de libros de pasta blanda, piezas de correo directo y portadas de folletos que es más grueso, más duro y más durable que el papel de interiores.

paquete de prensa Conjunto de materiales de publicidad que se usa para dar información a la prensa en eventos organizados, como conferencias de prensa o exhibiciones abiertas al público. Es un paquete de material de ventas que promueve un vehículo de medios específico. También se le llama *paquete de medios*.

parpadeo Técnica de programación en la que el anunciante inunda las ondas de radio por un día, tanto en canales de cable como de red, para hacer casi imposible perderse los anuncios.

párrafo introductorio En anuncios impresos, es un puente entre los encabezados, los subencabezados y las ideas de ventas presentadas en el texto. Transfiere el interés del lector al interés del producto.

párrafos interiores Contenido dentro del texto de un anuncio donde se presentan los pasos de credibilidad y deseo del mensaje.

participación en la comunidad Actividad local de relaciones públicas en la que las compañías patrocinan o participan en una tarea local o suministran una ubicación para un evento.

participación Porcentaje de hogares con televisores en uso (HUT) sintonizados en un programa específico.

patente Concesión del gobierno que confiere al autor de un invento el derecho exclusivo de hacer, usar y vender su creación por un periodo establecido.

patrocinador Compañía u organización responsable final del mensaje y distribución de un anuncio. Aunque con frecuencia el patrocinador no es el autor, paga por la creación del anuncio y su distribución.

patrocinio Presentación de un programa de radio o televisión, un evento o un sitio web por un solo anunciante. Con frecuencia, éste es responsable del contenido del programa, el costo de producción y la publicidad. Esto suele ser tan costoso que los patrocinios individuales por lo general se limitan a especiales de televisión.

película de línea Producto de una toma fotográfica con película ortográfica que produce una imagen en blanco y negro de alto contraste sin tonos de grises.

película ortográfica Película fotográfica de alto contraste que sólo produce imágenes en blanco y negro, sin tonos de grises.

pensamiento basado en hechos Estilo de razonamiento que tiende a fragmentar conceptos en componentes y analizar situaciones para descubrir la mejor solución.

pensamiento basado en valores Estilo de pensamiento donde las decisiones se basan en la intuición, valores y juicios éticos.

percepción Forma personal de sentir y comprender los estímulos.

percepción selectiva Es la capacidad humana de seleccionar, entre las muchas sensaciones que bombardean su unidad de procesamiento central, las percepciones que se ajustan bien a sus experiencias, necesidades, deseos, actitudes y creencias actuales o previas, enfocando su atención en algunas cosas e ignorando otras.

periódico de tamaño estándar Tipo de diario cuyo tamaño es de 55.8 centímetros de alto por 33 de ancho, más o menos, y se divide en seis columnas.

periódico tabloide Diario cuya altura es la mitad que la del periódico de tamaño estándar; por lo general, es de 35.5 centímetros de alto por 28 de ancho.

periódicos diarios Con frecuencia llamados *diarios*, estos periódicos se publican al menos cinco veces por semana en ediciones matutinas o vespertinas.

periódicos semanarios Periódicos que se publican una vez a la semana y de manera característica atienden a lectores en áreas urbanas o suburbanas pequeñas, o comunidades agrícolas, con énfasis exclusivo en noticias locales y publicidad.

persona Vocero real o imaginario que le presta alguna voz o tono a un anuncio o comercial.

personalidad de la radio *Disc jockey* o locutor.

personas acumuladas Número total de personas diferentes que escuchan una estación de radio al menos un segmento de 15 minutos durante el curso de una semana, día, o parte de un día específicos.

persuasión Cambio en el proceso de pensamiento o comportamiento que ocurre cuando se da una variación en las creencias, actitudes o intención conductual por una comunicación de promoción (como la publicidad o las ventas personales).

peso del mensaje Tamaño total de la audiencia para un conjunto de anuncios o una campaña entera.

pirámide creativa Modelo de cinco pasos para ayudar al equipo creativo a convertir la estrategia de publicidad y la gran idea en el anuncio o comercial físico real. Los cinco elementos son: atención, interés, credibilidad, deseo y acción.

placa de línea Placa de impresión usada para producir material gráfico en blanco y negro a partir de película de línea.

placa de medio tono Placa que imprime puntos, cuya combinación, cuando se imprimen, produce una ilusión óptica de sombreado como en una fotografía.

plan de audiencia total (TAP) Tarifa de paquete de publicidad en radio que garantiza cierto porcentaje de spots en las mejores partes del día.

plan de mercadotecnia Plan que dirige el esfuerzo de mercadotecnia de la compañía. Primero, reúne todos los hechos pertinentes acerca de la organización, los mercados que atiende y sus productos, servicios, clientes y competencia. Segundo, obliga a los gerentes funcionales dentro de la compañía a trabajar juntos (en el desarrollo del producto, producción, venta, publicidad, crédito, transportación) para enfocarse en el cliente de manera eficaz. Tercero, establece metas y objetivos a ser alcanzados dentro de periodos específicos y establece las estrategias precisas que se usarán para lograrlos.

plan de publicidad Procedimiento que dirige el esfuerzo publicitario de la compañía. Como una consecuencia natural del plan de mercadotecnia, se analiza la situación, se establecen los objetivos publicitarios y se diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y las campañas.

planeación de cuenta Disciplina híbrida que cierra la brecha entre la investigación tradicional, la gestión de la cuenta y la dirección creativa mediante las cuales el personal de la

agencia representa la perspectiva del consumidor para definir y planear mejor el programa de publicidad del cliente.

planeación de medios Proceso que dirige mensajes publicitarios a las personas correctas en el lugar adecuado y en el momento preciso.

planeación de recencia Teoría de Erwin Ephron de que la mayor parte de la publicidad funciona al influir en la elección de marca de los consumidores que están listos para comprar, lo cual sugiere que la continuidad de la publicidad es más importante.

portal Sitio web grande que busca atraer audiencias mayores de Internet al proporcionar una gama de servicios e información.

posición Manera en que un producto es clasificado en la mente del consumidor por los beneficios que ofrece, por la forma en que se clasifica o diferencia de la competencia, o por sus relaciones con ciertos mercados seleccionados.

posición completa En la publicidad de los periódicos, es la posición preferida cerca de la parte superior de una página o en la parte superior de una columna junto al tema de lectura. Por lo general está rodeada por texto editorial y puede costarle al anunciante 25 a 50% más que las tarifas ROP.

posición de portada Espacio publicitario en la segunda, tercera y cuarta de forros de una publicación que por lo general se vende a un precio más alto.

posprueba Probar la efectividad de un anuncio después que se ha proyectado.

premio Artículo que se ofrece en forma gratuita o a un precio de oferta para alentar al consumidor a comprar un producto anunciado.

preprueba Ensayo de la efectividad de un anuncio para identificar lagunas o defectos en el contenido del mensaje antes de recomendarlo a los clientes; con frecuencia se efectúa mediante grupos focales.

presentación especulativa Presentación que realiza una agencia del anuncio que propone usar en el evento para el que ha sido contratada. Por lo general se hace a solicitud de un prospecto de cliente que, con frecuencia, no lo paga.

presentación multimedia Muestra la información o entretenimiento usando varios medios de comunicación en forma simultánea.

proceso Serie de acciones o métodos planeados que tienen lugar en forma secuencial, como desarrollo de productos, asignación estratégica de precios, disponibilidad para los clientes mediante una red de distribución y promoción a través de actividades de ventas y publicidad.

proceso creativo Procedimiento paso a paso que se utiliza para descubrir ideas originales y reorganizar conceptos existentes en formas nuevas.

proceso de cuatro colores Método para imprimir anuncios a color con valores tonales, como ocurre en fotografías y pinturas. Este proceso se basa en el principio de que todos los colores pueden imprimirse al combinar los tres colores primarios: amarillo, magenta (rojo) y cian (azul), más el negro (el cual proporciona mayor detalle y densidad, así como matices de gris).

proceso de decisión del consumidor Serie de pasos que sigue un consumidor para decidir una compra.

proceso de mercadotecnia dirigida Secuencia de actividades dirigidas a evaluar varios segmentos de mercado. A algunos de éstos los designa como el foco de las actividades de mercadotecnia; también diseña mezclas de mercadotecnia para comunicarse y hacer ventas con estos blancos.

proceso de producción impresa Procedimiento sistemático por el que pasa un bosquejo para un anuncio o folleto desde el concepto hasta la impresión final. Las cuatro fases principales son preproducción, producción, preprensa e impresión y distribución.

procesos personales Las tres operaciones humanas internas —percepción, aprendizaje y motivación— que rigen la forma en que los consumidores disciernen datos brutos (estímulos) y los traducen en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones.

producción electrónica Proceso de convertir un guión o guión gráfico en un comercial terminado para su uso en radio, televisión o medios digitales.

producto Es el bien o servicio particular que vende una compañía. Véase también *concepto del producto*.

productor Para los medios electrónicos, es la persona responsable de mantener al proyecto caminando sin tropiezos y dentro del presupuesto, mientras mantiene el nivel requerido de calidad a lo largo de cada paso del proceso de producción.

programa continuo Método de programación de medios en el que la publicidad se divulga en forma constante con poca variación.

programa de mercadotecnia por afiliación Programa de publicidad contractual, con frecuencia empleado en el comercio electrónico, bajo el cual un vendedor le paga a un fabricante, comercializador u otro negocio un porcentaje del precio de venta de un artículo vendido. Este pago es una compensación por los servicios o cooperación para hacer la venta. Por ejemplo, un sitio dedicado a reseñas musicales puede tener un vínculo en un desplegado con un vendedor de música en línea. Cuando los consumidores usan dicho vínculo para comprar música, el vendedor paga al propietario del sitio de reseñas musicales un porcentaje de la venta como consideración por el vínculo en el desplegado.

programas de acción Véase *tácticas*.

promoción de centavos descontados Reducción de corto plazo en el precio de un producto diseñada para inducir la prueba y el uso. Las promociones de centavos descontados adoptan varias formas, incluyendo paquetes básicos de centavos descontados, ventas de un centavo, ofertas gratuitas y reintegros en la tapa de la caja.

promoción de ventas Estímulo directo que ofrece incentivos extra a todo lo largo de la ruta de mercadotecnia —desde los fabricantes, a través de los canales de distribución, hasta los clientes— para acelerar el movimiento del producto del productor al consumidor.

promoción *endcap* Método de comercialización que usa exhibidores especiales en los estantes al final de los pasillos en una tienda. Por lo general, las promociones endcap resaltan mercancía en venta o productos nuevos. Tales promociones con frecuencia son una parte de un programa de promoción más grande que incluye cupones, descuentos u otros incentivos.

promociones comerciales Véase *estrategia de empuje*.

promociones de ventas para el consumidor Actividades de mercadotecnia, publicidad y promoción de ventas dirigidas a inducir al consumidor a la prueba, compra y recompra. También se le llama *estrategia de jalar*.

propiedad intelectual Algo producido por la mente, como obras originales de autoría —literarias, dramáticas, musicales,

artísticas y otras creaciones "intelectuales"— que pueden ser protegidas legalmente por derechos de autor, patente o marca registrada.

prospectos de clientes Personas que están a punto de hacer un intercambio o lo están considerando.

proveedor de servicios de Internet (ISP) Compañías que ofrecen acceso a Internet a consumidores y empresas.

proveedores Personas y organizaciones que auxilian a los anunciantes y a las agencias en la preparación de materiales de publicidad, como fotografía, ilustración, impresión y producción.

proyección del texto Prever el bloque de espacio total que ocupará el tipo en un anuncio con relación al tamaño de la letra y las proporciones de la tipografía.

prueba análoga Véase *prueba de cromalin*.

prueba de actitud Tipo de posprueba que por lo general busca medir la efectividad de una campaña publicitaria para crear una imagen favorable para una compañía, su marca o sus productos.

prueba de cromalin Esta prueba usa una serie de cuatro hojas de plástico muy delgadas y apretadas entre sí; la emulsión sensible a la luz de cada capa adopta uno de los colores del proceso cuando se expone a ciertas longitudes de onda de la luz.

prueba de investigación Forma de prueba en la que se tabulan las respuestas del consumidor a un anuncio por información o muestras gratuitas.

prueba de ubicación central Tipo de preprueba en la que se muestran videograbaciones de comerciales de ensayo a quienes van a responder en forma individual, por lo general en ubicaciones de centros comerciales.

prueba de ventas Medida útil de efectividad de la publicidad cuando ésta es el elemento dominante, o la única variable, en el plan de mercadotecnia de la compañía. Las pruebas de ventas son más adecuadas para medir la efectividad de campañas que de anuncios individuales o componentes de los anuncios.

prueba digital Prueba de prensa previa que usa tecnología de inyección de tinta y ofrece precisión, costo inferior y velocidad. También se le llama *Iris*.

pruebas azules Prueba consistente en pasar luz a través del negativo y exponer un papel sensible a la luz que se vuelve de blanco a azul; ayuda a revelar raspaduras y defectos en los negativos.

pruebas de confusión Método de evaluación previa en que los comerciales son agrupados con comerciales control no competitivos y mostrados a los prospectos de clientes para medir su efectividad en atraer la atención, incrementar la conciencia y comprensión de la marca, y causar cambios de actitud.

pruebas de recuerdo Métodos de posprueba que se usan para determinar el grado en que un anuncio y su mensaje han sido notados, leídos u observados.

psicográfica Agrupamiento de consumidores en segmentos del mercado con base en la estructura psicológica: valores, actitudes, personalidad y estilo de vida.

publicaciones agrícolas Revistas dirigidas a agricultores y sus familias o a compañías que fabrican o venden equipo, suministros y servicios agrícolas.

publicaciones horizontales Publicaciones de negocios dirigidas a personas con funciones laborales propias que trascienden las líneas de la industria, como la revista *Purchasing*.

publicaciones regionales Revistas dirigidas a un área específica del país, como el oeste o el sur.

publicaciones verticales Publicaciones de negocios dirigidas a personas dentro de una industria específica; por ejemplo, restaurantes e instituciones.

publicidad Generación de noticias sobre una persona, producto o servicio que aparece en los medios impresos o de difusión. Comunicación no personal estructurada y compuesta con información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes y servicios) o ideas de patrocinadores identificados a través de los medios de comunicación masiva.

publicidad agraria Véase *publicidad agrícola*.

publicidad agrícola Publicidad dirigida a agricultores, considerados como gente de negocios, y a otros en empresas agrícolas. También se le llama *publicidad agraria*.

publicidad cinematográfica Publicidad en los cines.

publicidad comercial Publicidad de bienes y servicios para intermediarios cuyo fin es estimular a los mayoristas y minoristas a comprar bienes para revender a sus clientes o para usarlos en sus propios negocios.

publicidad comparativa Publicidad que declara superioridad sobre los competidores en uno o más aspectos.

publicidad cooperativa (co-op) Costos compartidos de publicidad entre el fabricante y el distribuidor o minorista. El fabricante puede devolver 50 o 100% de los costos de publicidad del distribuidor o alguna otra cantidad con base en las ventas. Véase también *publicidad cooperativa horizontal, publicidad cooperativa vertical*.

publicidad cooperativa horizontal Esfuerzo de publicidad conjunto de empresas relacionadas (distribuidores de automóviles, agentes inmobiliarios, etc.) a fin de crear tráfico para su tipo de negocios.

publicidad cooperativa vertical Publicidad cooperativa en la que el fabricante proporciona el anuncio y paga un porcentaje del costo de la colocación.

publicidad corporativa de preparación del mercado Publicidad corporativa que se usa para preparar a la compañía para ventas futuras; comunica de manera simultánea mensajes sobre los productos y la empresa.

publicidad corporativa Área amplia de publicidad no de productos dirigida en forma específica a realzar la imagen de una compañía e incrementar la conciencia retardada.

publicidad correctiva Tipo de publicidad que puede ser requerida por la FTC por un tiempo para explicar y corregir anuncios ofensivos.

publicidad de acción Publicidad que tiene la intención de producir una acción inmediata de parte del lector o espectador.

publicidad de conciencia Publicidad que intenta formar la imagen de un producto o la familiaridad con el nombre y el empaque.

publicidad de despliegue Tipo de publicidad en periódicos que incluye texto, ilustraciones o fotografías, encabezados, cupones y otros componentes visuales.

publicidad de empresa a empresa (B2B) Véase *publicidad para negocios*.

publicidad de identidad corporativa Publicidad para una corporación creada para familiarizar al público con su nombre, logotipos, marcas registradas o firmas corporativas, en especial después de que se ha cambiado cualquiera de estos elementos.

publicidad de imagen Tipo de publicidad que pretende crear una percepción particular de la compañía o una personalidad para la marca.

publicidad de inmersión Técnica desarrollada y patentada por Neopets.com para integrar los productos o servicios de un anunciante en la experiencia del sitio web.

publicidad de líder perdido Publicidad que promueve bienes con descuentos drásticos para crear una impresión de precios bajos en toda la tienda y, por lo tanto, incrementar el tráfico en la tienda. La mercancía de líder perdido puede ofrecerse a costo de minorista o a un precio más bajo a fin de alentar las ventas de mercancía más rentable.

publicidad de línea de precios regulares Tipo de publicidad minorista diseñada para informar a los consumidores sobre los servicios disponibles o la amplia selección y calidad de la mercancía ofrecida a precios regulares.

publicidad de liquidación Tipo de publicidad local diseñada a fin de hacer espacio para líneas nuevas de productos o modelos novedosos o para deshacerse de líneas de productos de movimiento lento, muestras de piso, mercancía rota o maltratada, o artículos que ya no son de temporada.

publicidad de reclutamiento Tipo especial de publicidad que, con mayor frecuencia, aparece en las secciones de clasificados de los periódicos y por lo común es responsabilidad de un departamento de personal, dirigido a atraer solicitudes de empleo.

publicidad de relaciones públicas Publicidad que intenta mejorar la relación de una compañía con su público (trabajadores, gobierno, clientes, proveedores, etcétera).

publicidad de respuesta directa Mensaje publicitario que pide al lector, escucha o espectador que responda al emisor. La publicidad de respuesta directa puede adoptar la forma de correo directo o puede usar un amplio rango de otros medios desde las tapas de cajas de fósforos o revistas hasta radio, televisión o espectaculares.

publicidad de tránsito Medio fuera del hogar que en realidad incluye por separado tres formas de medios: carteles interiores, carteles exteriores y carteles de estación, plataforma y terminales.

publicidad de venta Tipo de publicidad minorista diseñado para estimular el movimiento de mercancía particular o, en general, aumentar el tráfico en la tienda al poner énfasis en precios reducidos especiales.

publicidad defensiva Publicidad utilizada para comunicar las opiniones de una organización sobre asuntos que afectan a la sociedad o a los negocios.

publicidad del producto Publicidad que pretende promover bienes y servicios; también es una clasificación funcional de la publicidad.

publicidad desleal De acuerdo con la FTC, es la publicidad que causa que un consumidor sea "lesionado en forma injustificable" o que viola las políticas públicas.

publicidad en paraderos de tránsito Forma más reciente de medios fuera del hogar, donde los anunciantes pueden comprar espacio en los paraderos de autobús y en la parte posterior de los asientos en las paradas de autobús.

publicidad en punto de compra (P-O-P) Materiales colocados en un establecimiento minorista para formar tráfico, anunciar el producto y promover la compra por impulso. Los materiales pueden incluir exhibidores de escaparate, de mostrador, de piso y de pared, así como serpentinas y carteles.

publicidad engañosa De acuerdo con la FTC, es cualquier anuncio en el que hay una distorsión, omisión u otras prácticas que pueden engañar a un número considerable de consumidores en su detrimento.

publicidad ética Hacer lo que el anunciante y sus pares creen que es moralmente correcto en una situación determinada.

publicidad exterior Medio fuera del hogar en forma de espectaculares.

publicidad exterior estandarizada Sistema especializado de estructuras de publicidad exterior situadas de manera científica para comunicar el mensaje de un anunciante a un mercado entero.

publicidad global Publicidad empleada por compañías que comercializan sus productos, bienes o servicios alrededor del mundo con mensajes que se mantienen consistentes.

publicidad institucional Tipo de publicidad que intenta obtener atención favorable para la empresa en conjunto, no para un producto o servicio específico que vende la tienda o empresa. Los efectos de la publicidad institucional pretenden ser de largo plazo en lugar de tener un corto alcance.

publicidad internacional Publicidad dirigida a mercados extranjeros.

publicidad local Publicidad realizada por empresas dentro de una ciudad o municipio dirigida a clientes dentro de la misma área geográfica.

publicidad minorista Publicidad patrocinada por tiendas y negocios minoristas.

publicidad nacional Publicidad usada por compañías que comercializan sus productos, bienes o servicios en varias regiones geográficas o en todo el país.

publicidad no comercial Publicidad patrocinada por o para una institución de caridad, comunidad, orden religiosa, organización política u otro grupo no lucrativo para estimular donaciones, persuadir a las personas de votar de una manera o de otra, o para atraer la atención a causas sociales.

publicidad para el consumidor Publicidad dirigida al consumidor final del producto o a la persona que comprará dicho artículo para el uso personal de alguien más.

publicidad para negocios Publicidad dirigida a personas que compran o precisan bienes y servicios para uso comercial. También se le llama *publicidad de empresa a empresa*.

publicidad por correo directo Todas las formas de publicidad enviadas de manera directa a prospectos de clientes sin tener que usar ninguna de las formas de medios comerciales.

publicidad por correo electrónico Publicidad que se ha convertido en una de las formas de crecimiento más rápidas y efectivas para proporcionar correo directo.

publicidad profesional Publicidad dirigida a individuos que por lo general tienen licencia para operar bajo un código de ética o un conjunto de estándares profesionales.

publicidad que no es de producto Publicidad diseñada para vender ideas o una filosofía más que productos o servicios.

publicidad regional Publicidad que usan compañías que comercializan sus productos, bienes o servicios en una región geográfica limitada.

publicidad subliminal Anuncios con mensajes (que suelen ser sexuales) supuestamente incrustados en ilustraciones justo debajo del umbral de la percepción.

público En terminología de RP, los empleados, clientes, accionistas, competidores, proveedores o población general de los clientes son considerados como el público de la organización.

publirreportaje Anuncio que es mitad publicidad y mitad reportaje, dirigido a influir en la opinión pública en lugar de vender productos. Variación de un anuncio desplegado diseñado para verse como tema editorial. A veces se cobra con una tarifa más alta que la publicidad desplegada en forma normal, y la ley requiere que la palabra anuncio aparezca en la parte superior.

puffery Afirmaciones subjetivas exageradas de las que no puede demostrarse que sean verdaderas o falsas como "el mejor", "principal" o "la única manera de volar".

pulgada de columna Unidad básica por la que los editores facturan por publicidad. Es una pulgada vertical de una columna. Hasta 1984, el ancho de columna en los periódicos variaba en gran medida. Ese año, la industria introdujo el sistema de la unidad de publicidad estándar (SAU, por sus siglas en inglés), la cual estandarizó el ancho de columna, los tamaños de las páginas y los tamaños de los anuncios de los periódicos. En la actualidad, la mayor parte de los periódicos (de hecho todos) se han convertido al sistema SAU. Una pulgada de columna SAU tiene 2 1/16 pulgadas de ancho por una pulgada de profundidad.

pulsing Mezcla de estrategias de continuidad y *flighting* en la programación de medios.

punto En las ventas al menudeo, es el lugar del negocio. En tipografía, es el número y altura de un carácter de texto. Hay 72 puntos en una pulgada.

puntos brutos de rating (GRP) Entrega o peso de audiencia total de un programa de medios específico. Se calcula dividiendo el número total de impresiones entre el tamaño de la población seleccionada y multiplicando por 100, o al multiplicar el alcance, expresado como un porcentaje de la población, por la frecuencia promedio. En televisión, los puntos brutos de rating son los puntos de rating totales que logra un programa particular de medios durante un periodo específico. Por ejemplo, un programa semanal de cinco comerciales con un rating doméstico promedio de 20 produciría 100 GRP. En publicidad exterior, una exhibición de 100 puntos brutos de rating (también llamado número de exhibición 100) cubre un mercado por completo al llegar a nueve de cada 10 adultos por día durante un periodo de 30 días.

puntos de texto Temas de la redacción del texto en la publicidad de un producto.

quioscos Computadoras interactivas en un gabinete autónomo que hacen disponible la información 24 horas al día aun en áreas remotas.

rating acumulado Número estimado de personas acumuladas expresado como un porcentaje de la población del mercado total.

rating del programa Porcentaje de hogares con televisión en un área que sintonizan un programa específico.

rating Porcentaje de hogares o individuos expuestos a un medio publicitario.

rebajas Devoluciones en efectivo sobre artículos como automóviles y aparatos electrodomésticos.

rebanada de vida Tipo de comercial consistente en la dramatización de una situación de la vida real donde el producto es probado y se encuentra la solución a un problema.

receptor En la comunicación oral, esta parte descodifica el mensaje para entenderlo y responde con una idea nueva, codificándola y enviándola de vuelta.

reconocimiento de marca Función de mercadotecnia que identifica productos y su origen y los diferencia de los demás bienes.

Red de Publicidad Clasificada de Nueva York (CANNY) Afiliación estatal de periódicos que permite a los anunciantes colocar anuncios clasificados en periódicos de todo el estado con facilidad y en forma barata.

redacción de discursos Función que desempeña un profesional de relaciones públicas. Éste escribe discursos para reuniones con los accionistas, conferencias, convenciones, etcétera.

redactores de textos Personas que crean las palabras y conceptos para anuncios y comerciales.

redes Cualquiera de las cadenas o compañías transmisoras de televisión o radio nacionales como ABC, CBS, NBC o Fox. Las redes ofrecen al anunciante grande conveniencia y eficiencia porque el mensaje puede ser transmitido de manera simultánea en todo el país.

redes de información al consumidor Organizaciones que ayudan a desarrollar organizaciones de consumidores estatales, regionales y locales. Trabajan con grupos de consumidores nacionales, regionales, de condado y municipales. Los ejemplos incluyen a la Federación de Consumidores de América (CFA), el Consejo Nacional de Ciudadanos Mayores y la Liga Nacional de Consumidores.

redes de publicidad En Internet, las *redes de publicidad* equivalen a una firma representante de medios; por esto, actúan como corredores para anunciantes y sitios web. Las redes de publicidad reúnen cientos —incluso miles— de páginas web y facilitan la publicidad a lo largo de esos sitios, lo cual permite a los anunciantes obtener una exposición máxima al cubrir hasta los sitios pequeños.

relaciones con los medios Planeación de actividades y organización de eventos para atraer la atención a productos y servicios nuevos, así como para generar publicidad acerca de la compañía u organización que será de interés para los medios.

relaciones públicas (RP) Función gerencial que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y organizaciones con otros grupos (llamados *público*) con el propósito de crear buena voluntad mutua. El papel primario de las relaciones públicas es lograr la reputación de una compañía y ayudar a formar la aprobación pública de sus empresas.

relaciones públicas de mercadotecnia (MPR) Uso de actividades de relaciones públicas como una herramienta de mercadotecnia.

responsabilidad social Actuar de acuerdo con lo que la sociedad considera que es mejor para el bienestar de las personas en general o para una comunidad específica de personas.

respuesta con porte pagado Tipo de correspondencia que permite al destinatario de publicidad por correo directo responder sin pagar franqueo.

resumen creativo Declaración escrita que sirve como guía del equipo creativo para escribir y producir un anuncio. Describe los puntos más importantes que deberían considerarse

en el desarrollo del anuncio (el quién, por qué, qué, dónde y cuándo). Incorpora una definición y descripción de la audiencia seleccionada; los atractivos racionales y emocionales que se emplearán; las características del producto que satisfarán las necesidades del cliente; el estilo, enfoque o tono que se usarán en el texto; y, por lo general, lo que dirá el texto.

resumen para reparto Descripción escrita que detalla las personalidades de los personajes y sirve como guía en las sesiones de selección del reparto cuando los actores hacen audición para los papeles.

retroalimentación Mensaje que reconoce o responde a un mensaje inicial.

revendedores Negocios que compran productos de los fabricantes o mayoristas y luego revenden la mercancía a los consumidores o a otros compradores; también se les llama *intermediarios*. Estos negocios no cambian ni modifican los bienes antes de revenderlos. Los revendedores logran ganancias al vender los artículos que compran por más de lo que pagan. Los ejemplos más comunes de revendedores son las tiendas minoristas y los minoristas por catálogo. Los minoristas de Internet son una porción en crecimiento del segmento de negocios revendedores.

revista de ciudad local La mayor parte de las principales ciudades estadounidenses tiene una de estas publicaciones. Los lectores típicos son profesionales exclusivos interesados en las artes, moda y negocios locales.

revistas a la medida Anuncios del largo de una revista que parecen revistas regulares pero que son creadas por anunciantes. Se venden en puestos de periódicos y son producidas por las mismas compañías que publican revistas tradicionales.

revistas de negocios Categoría más grande de revistas dirigidas a lectores de negocios y que incluyen: *publicaciones comerciales* para minoristas, mayoristas y otros distribuidores; *revistas industriales* para gente de negocios vinculada a la manufactura y los servicios; y *revistas profesionales* para abogados, médicos, arquitectos y otros profesionales.

revistas del consumidor Publicaciones periódicas de información o entretenimiento dirigidas a las personas que compran productos para el consumo personal.

revistas nacionales Publicaciones que se distribuyen a lo largo del país.

roadblocking Comprar tiempo al aire de manera simultánea en las cuatro redes de televisión.

ruido Todos los días, el mensaje publicitario del emisor compite con cientos de mensajes comerciales y no comerciales.

ruta central para la persuasión Una de las dos formas en que los investigadores Petty, Cacioppo y Schumann plantean la teoría de que los comercializadores pueden persuadir a los consumidores. Cuando éstos tienen un nivel alto de relación con el producto o el mensaje, están motivados para poner atención a la información central relacionada con el producto en un anuncio, como los atributos y beneficios del artículo, o demostraciones de consecuencias funcionales o psicológicas positivas; véase *modelo de probabilidad de elaboración*.

ruta periférica para la persuasión Una de las dos formas en que los investigadores Petty, Cacioppo y Schumann plantean la teoría de que los comercializadores pueden persuadir a los consumidores. Las personas que tienen una relación baja con el producto o mensaje tienen poca razón —o ninguna— para observar o comprender el mensaje central del anuncio. Sin embargo, estos consumidores podrían tomar en cuenta algunos aspectos periféricos de un anuncio o comercial por su valor de entretenimiento. Cualquier cosa que sientan o piensen sobre estos aspectos periféricos que no son del producto podría integrarse en una actitud positiva hacia el anuncio. Más adelante, estos significados relacionados con el anuncio podrían activarse para formar alguna actitud hacia la marca o intención de compra. Esta condición es típica de la publicidad para muchas compras cotidianas de relación baja, lo cual se da en muchos bienes empacados de consumo: jabón, cereal, pasta de dientes y goma de mascar. Véase también *Modelo de la probabilidad de elaboración*.

sala de control Estudio de grabación donde el productor, director e ingeniero de sonido supervisan y controlan todos los sonidos generados en el estudio de sonido.

sangrados Colores, tipo o elementos visuales que llegan hasta el borde de la página.

sans serif Grupo de tipos de letras que se caracteriza por la falta de adornos. También se conocen como *tipos de palo seco*.

SAU Véase *unidad de publicidad estándar*.

segmentación conductista Método para la determinación de segmentos de mercado que reúne a los consumidores en grupos relacionados con el producto con base en su comportamiento de compra.

segmentación del mercado Estrategia para identificar grupos de personas u organizaciones con ciertas necesidades y características compartidas dentro de los mercados amplios de productos para el consumidor o los negocios; además, agrega estos grupos a segmentos de mercado más grandes de acuerdo con su interés mutuo en la utilidad del producto.

segmentación demográfica Estudio que se basa en las características estadísticas de una población como sexo, edad, etnia, educación, ocupación, ingreso u otros factores cuantificables.

segmentación geodemográfica Mezcla de la segmentación demográfica con la geográfica para seleccionar mercados objetivo en publicidad.

segmentación geográfica Método para segmentar mercados por regiones geográficas con base en las características, necesidades o deseos compartidos de las personas dentro de la región.

segmentación por beneficio Método para segmentar a los consumidores con base en los beneficios que se buscan.

segmentación por volumen Definición de los consumidores como usuarios de productos ligeros, medios o pesados.

segmentación psicográfica Método para definir mercados de consumidores con base en variables psicológicas: valores, actitudes, personalidad y estilo de vida.

sello Marca de certificación ofrecida por organizaciones como el Instituto de Buenas Costumbres Domésticas y los Laboratorios de Aseguradores cuando un producto cumple los estándares establecidos por estas entidades. Los sellos proporcionan un aval independiente valorado para el producto anunciado.

separaciones de color Cuatro negativos de tono continuo separados que se producen al fotografiar el material gráfico a través de filtros de color que eliminan todos los colores excepto uno. Los negativos se usan para hacer cuatro placas de impresión —una de ellas para el amarillo, magenta, cyan y negro— para reproducir el material gráfico de color.

serif Grupo más popular de tipos que se distinguen por líneas más pequeñas o colas llamadas serifas que terminan en los extremos de las barras del carácter principal y por variaciones en el grosor de las barras.

servicio basado en equipo Empresa de servicios que sobre todo depende del uso de equipo especializado.

servicio basado en personas Tipo de servicio que depende de los talentos y habilidades de los individuos en lugar de equipo muy técnico o especializado.

servicio de compra de medios Organización que se especializa en comprar y hacer paquetes de tiempo de radio y televisión.

servicios Conjunto de beneficios que pueden ser físicos o no, que son de naturaleza temporal y que provienen de la culminación de una tarea.

servicios de rating Servicios que miden las audiencias de los programas de televisión y estaciones de radio para los anunciantes y emisores mediante la selección de una muestra representativa del mercado y suministran datos sobre el tamaño y características de los espectadores o escuchas.

sesión Tiempo en el que tiene lugar la grabación y mezcla de un comercial de radio.

sindicación de estreno Programas producidos específicamente para el mercado de la sindicación.

sindicación fuera de red Disponibilidad de programas que originalmente aparecieron en redes para que los retransmitan estaciones individuales.

sindicación por trueque Mercadotecnia de la primera transmisión de programas de televisión en estaciones locales en forma gratuita o con tarifa reducida debido a que algunos de los espacios de publicidad han sido vendidos previamente a anunciantes nacionales.

sindicación Véase *sindicación por trueque*, *sindicación de estreno*, *sindicación fuera de red*.

sinergia Efecto que se obtiene cuando la suma de las partes es mayor que lo esperado de la simple adición de los componentes individuales.

sistema de grupo Sistema que divide una agencia de publicidad en un número de agencias o grupos pequeños, cada uno compuesto de un supervisor de cuenta, ejecutivos de cuenta, redactores, directores de arte, un director de medios y cualesquier otros especialistas requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes particulares que son atendidos por el grupo.

sistema de incentivos Forma de compensación en la que la agencia comparte el éxito del cliente cuando una campaña alcanza metas específicas acordadas.

sistema de información de mercadotecnia (MIS) Conjunto de procedimientos para generar un flujo ordenado de información pertinente para usarla en la toma de decisiones de mercado.

sistema de mercadotecnia vertical (VMS) Sistema programado y gestionado de manera central que suministra o atiende, de alguna manera, a un grupo de tiendas u otros negocios.

sistema de posicionamiento global (GPS) Nuevo sistema vía satélite mediante el cual las compañías de publicidad exterior dan a sus clientes la latitud y longitud exactas de espectaculares específicos. Los compradores de medios, equipados con nuevo software complejo en sus computadoras personales, pueden integrar enseguida esta información con las características demográficas del mercado y cuentas de tráfico para determinar las mejores ubicaciones para sus espectaculares sin siquiera salir de su oficina.

sistema departamental Organización de una agencia de publicidad en departamentos basada en una función: servicios contables, creativos, de mercadotecnia y de administración.

sistema descentralizado Instauración de departamentos de publicidad por productos o marcas o en varias divisiones, subsidiarias, países, regiones u otras categorías que se adaptan a las necesidades de la empresa, los cuales operan con un grado importante de independencia.

sitio web de anuncios clasificados Sitios web que se especializan en proporcionar anuncios clasificados, con frecuencia proporcionados en forma gratuita. Muchos sitios web de anuncios clasificados son sostenidos por *banners* de anuncios de otros anunciantes.

sitio web En la Internet, lugar donde se localiza una compañía u organización.

sobreimpresión En una maqueta, pieza de plástico transparente que contiene una segunda imagen de la cual puede hacerse otra placa de impresión para ediciones en color.

solicitud de publicidad Oportunidad para hacer llegar un elemento de publicidad al visitante de un sitio web.

sorteos Actividad de promoción de ventas en la cual se ofrecen premios con base en una posibilidad de extraer los nombres de los participantes. El propósito es alentar el consumo del producto al crear participación del consumidor.

spam Publicidad masiva no solicitada vía correo electrónico para un producto o servicio que una entidad desconocida envía a una lista de correo o grupo de noticias comprados.

spot de radio Compra de tiempo de emisión en estaciones individuales por anunciantes del país. La compra de spots de radio permite una gran flexibilidad en la elección de mercados, estaciones, tiempo de emisión y texto.

SRDS Véase *Tarifa Estándar* y *Servicio de Datos*.

stand En las exposiciones comerciales, es un factor importante en los planes de promoción de ventas. Para captar posibles clientes, debe ser simple y atractivo, además de tener buena iluminación y un elemento visual grande.

stripping Armar los negativos de línea y de medio tono en un solo negativo, el cual se usa para producir una placa de combinación.

subclases de medios Divisiones más pequeñas de clases de medios, como radio, televisión, revistas, periódicos, etcétera.

subcultura Segmento dentro de una cultura que comparte un conjunto de significados, valores o actividades que difieren en ciertos aspectos de aquellos de la cultura general.

subencabezado Encabezado secundario en anuncios que puede aparecer arriba o abajo del encabezado o en otra parte del texto. Los subencabezados se escriben en un tipo más pequeño que el encabezado, aunque más grande que el del texto. También pueden aparecer en negritas o en un color diferente.

supers Palabras superimpuestas en la imagen en un comercial de televisión.

supervisores de gestión (de cuenta) Gerentes que supervisan a los ejecutivos de cuenta y que reportan al director de servicios de cuenta de la agencia.

suplemento dominical Revista que se distribuye cada domingo con los diarios. Los suplementos dominicales son distintos de otras secciones del periódico, ya que están impresos en rotograbado sobre papel normal más liso.

tablero Véase *consola de audio*.

táctica Detalles precisos de la estrategia de mercadotecnia de una compañía que determinan las acciones específicas y de corto plazo que se emplearán para lograr los objetivos de mercadotecnia.

take-ones En publicidad de tránsito, son blocs de tarjetas de respuesta con franqueo pagado o cupones, anexos a anuncios interiores por un cargo extra, que permiten a los pasajeros solicitar información más detallada, enviar solicitudes o recibir algún otro beneficio del producto.

talento Actores de los comerciales.

tarifa abierta Tarifa más alta para una inserción por vez única en un periódico.

tarifa corta Tarifa cobrada a los anunciantes que, durante el año, no cumplen con la cantidad de espacio que han contratado. Ésta se calcula determinando la diferencia entre la tarifa estándar con base en las líneas impresas y la tarifa de descuento contratada.

tarifa de posición preferida Posición elegida para un anuncio de periódico o revista por la cual se cobra una tarifa más alta.

Tarifa Estándar y Servicio de Datos (SRDS) Editor de directorios de información de medios que elimina la necesidad de que los anunciantes y sus agencias obtengan tarifas publicitarias de cada publicación.

tarifa nacional Tarifa de publicidad de un periódico que es más alta, lo cual se atribuye a los costos agregados de atender a anunciantes nacionales.

tarifa por contrato Tarifa especial para publicidad en periódicos que por lo general se ofrece a anunciantes locales, quienes firman un contrato anual para compras frecuentes o por volumen de espacio.

tarifas de combinación Tarifas de publicidad especiales que ofrecen los periódicos por colocar un anuncio determinado en 1) las ediciones matutina y vespertina de la misma publicación, 2) dos o más diarios propiedad del mismo editor o 3) dos o más periódicos afiliados en una agencia periodística o grupo de periódicos.

tarifas de publicidad Forma de información impresa que enlista las tarifas de publicidad de una publicación, los requerimientos mecánicos y de texto, plazos para publicidad y otra información que el anunciante necesita conocer antes de hacer un pedido.

tarifas de publicidad ROP Ubicación indeterminada. Es un término que se refiere al derecho discrecional y normal de un periódico a colocar un anuncio dado en cualquier página o en la posición que desee; en otras palabras, donde lo permita el espacio. La mayor parte de los periódicos hace un esfuerzo por colocar un anuncio en la posición solicitada por el anunciante.

tarifas de reemplazo Tarifa inferior de publicidad por televisión que cobran las estaciones cuando el anunciante acepta que la estación venda su tiempo a otro cliente dispuesto a pagar una tarifa más alta.

tarjeta interior Anuncio de tránsito, normalmente de 11 por 28 pulgadas, que se coloca en la parte superior de las ventanas de un autobús.

tarjetas postales Tarjetas que los anunciantes envían para anunciar ventas, ofrecer descuentos o, de alguna manera, generar tráfico de consumidores.

tasa de clics En la publicidad por Internet, número de "clics" de un anuncio dividido entre su número de solicitudes. Es un procedimiento por el que los comercializadores pueden medir la frecuencia con que los usuarios tratan de obtener información adicional sobre un producto al hacer clic en el anuncio. También se le denomina tasa de pulsación.

tasa de pulsación Término usado en referencia a cuando un usuario de la World Wide Web hace clic en un banner de anuncio para visitar el sitio del anunciante. Algunos editores web cobran a los anunciantes de acuerdo con el número de pulsaciones en un banner de anuncio dado.

tasa fija Tarifa estándar de publicidad en periódicos sin descuentos por compras de espacios grandes o repetidos.

tasa ganada Descuento aplicado de manera retroactiva conforme el volumen de publicidad se incrementa a lo largo del año.

tasas de uso Extensión en que los consumidores usan un producto: ligero, medio o pesado.

tearsheet Anuncio impreso, cortado y enviado por el editor al anunciante como prueba de la calidad de impresión del anuncio y de que fue publicado.

técnica de estilo de vida Tipo de comercial en el que se presenta al usuario en lugar del producto. Por lo común, anunciantes de ropa y refrescos lo emplean para afiliar sus marcas con los estilos de vida a la última moda de sus consumidores.

técnicas intensivas Investigación cualitativa dirigida a sondear los sentimientos más profundos, actitudes y creencias de quienes responden a través del cuestionamiento directo. Los métodos típicos incluyen entrevistas a fondo y grupos focales.

técnicas proyectivas En investigación de mercadotecnia, formulación de preguntas indirectas o la inclusión de los consumidores en una situación donde pueden expresar sentimientos sobre el problema o producto. Su propósito es comprender los sentimientos, actitudes, opiniones, necesidades y motivos subyacentes o subconscientes.

técnico Uno de los tres componentes de la estrategia del mensaje. Se refiere al enfoque de ejecución preferido y al resultado mecánico; incluye limitaciones de presupuesto y programación.

telemercadeo Venta de productos y servicios. En esto se usa el teléfono para contactar prospectos de clientes.

teleprompter Espejo falso que se instala enfrente de una cámara en el estudio de video para reflejar el texto en movimiento a fin de que el orador que está siendo grabado lo lea.

televisión emitida Televisión que transmite mediante ondas en oposición a la que usa cables.

televisión interactiva Sitio de audiencia personal donde las personas pueden guiar la programación de la televisión por medio de un control remoto mientras observan.

televisión por cable Señales de televisión llevadas a los hogares por cable y pagadas mediante suscripción.

tendencia de demanda primaria Proyección de la demanda futura del consumidor para una categoría completa de productos basada en la demanda pasada y otras influencias del mercado.

teoría cognoscitiva Enfoque que ve al aprendizaje como un proceso mental de memoria, pensamiento y aplicación racional del conocimiento a la solución práctica de problemas.

teoría de la disonancia cognoscitiva Teoría de que las personas tratan de justificar su comportamiento al reducir el grado en que sus impresiones o creencias son inconsistentes con la realidad.

teoría del condicionamiento Teoría de que el aprendizaje es un proceso de ensayo y error. También se le llama *teoría de estímulo-respuesta*.

teoría estímulo-respuesta También se le llama teoría del condicionamiento. Algún estímulo desencadena una necesidad o deseo del consumidor y esto, a su vez, crea una necesidad de responder.

terceros interesados En la mercadotecnia de relaciones, los clientes, empleados, centros de influencia, accionistas, la comunidad financiera y la prensa. Diferentes terceros interesados requieren diversos tipos de relaciones.

testimoniales Respaldo en clientes satisfechos y celebridades para avalar un producto en la publicidad.

texto Las palabras que forman el encabezado y el mensaje de un anuncio o comercial.

texto Véase *cuerpo del texto*.

texto de diálogo/monólogo Tipo de texto en el que los personajes ilustrados en el anuncio hacen la venta en sus propias palabras ya sea por medio de una técnica casi testimonial o por medio de un panel de tira cómica.

texto de mecanismo Texto publicitario que se basa en juegos de palabras, humor, poesía, rimas, gran exageración, chistes y otros trucos o ardides.

texto de prueba Copia del anuncio acabado que se usa para comprobar errores y correcciones finales.

texto de venta directa Tipo de texto en el que se explica inmediatamente o se desarrolla el encabezado y el elemento visual en un intento directo por vender el producto.

texto imagen-leyenda Texto en el que la historia se cuenta a través de una serie de ilustraciones y leyendas en lugar de usar un bloque de texto solo.

texto institucional Tipo de texto en el que el anunciante trata de vender una idea o los méritos de la organización o servicio en lugar de las características de ventas de un producto particular.

texto narrativo Tipo de texto que cuenta una historia. Plantea un problema y luego crea una solución usando las características de ventas particulares del producto o servicio como la clave de la solución.

tiempo local Spots de radio comprados por un anunciante local.

tipo de desplegado Es un estilo de tipografía que se usa en publicidad y es más grande y pesado que el tipo de texto normal. El tipo de desplegado se usa con frecuencia en encabezados, subencabezados, logotipos y direcciones, y para enfatizar.

tipo de texto El tipo más pequeño que se utiliza en el cuerpo del texto de un anuncio.

tipografía Arte de seleccionar, componer y ordenar tipos.

tira de color Muestras de sombras de ojos, rubor, lápiz labial y otros maquillajes que se insertan en las revistas.

tiras de fragancia Muestras de perfume que se incluyen en los encartes sellados de las revistas.

tono continuo Papel fotográfico normal que produce imágenes en blanco y negro con matices de gris intermedios.

trampa En el proceso de impresión, lugar donde un color se superpone en el borde de otro para evitar que el papel se muestre a través de él.

transferencia de imágenes Cuando los anunciantes proyectan un programa en televisión y luego convierten la porción de audio en comerciales de radio, el 75% completo de consumidores reproduce el video en su mente cuando se escucha el anuncio de radio.

trenes de marca Programa publicitario bajo el cual toda la publicidad dentro y fuera de un tren es de un solo anunciante. Este concepto fue usado por primera vez en los trenes subterráneos en la ciudad de Nueva York y se está empleando en el monorriel de Las Vegas.

ubicación indeterminada Véase *tarifas de publicidad ROP*.

UHF (ultra alta frecuencia) Canales de televisión del 14 al 83; alrededor de la mitad de las estaciones de televisión comerciales de Estados Unidos son UHF.

unidad de efectos de video digitales (DVE) En video, equipo de efectos especiales para manipular gráficos en la pantalla para producir desvanecimientos, acercamientos, rotaciones, etcétera.

unidad de publicidad estándar (SAU) Sistema de tamaños de anuncios en periódicos estandarizados que pueden ser aceptados por todos los periódicos de tamaño estándar sin consideración de su formato preciso o tamaño de página. Este sistema permite a los anunciantes preparar un anuncio en un tamaño particular —o SAU— y colocarlo en varios periódicos sin importar el formato.

Unidad de Revisión de Publicidad para Niños (CARU) Esta entidad, creada por el Consejo de Agencias de Mejores Negocios, proporciona un servicio de asesoría general para anunciantes, agencias, niños, padres y educadores.

unidad junior Anuncio de revista grande (60% de la página) colocado en medio de una página y rodeado por temas editoriales.

unidad muestra Individuos reales elegidos para ser encuestados o estudiados.

unidades de medios Unidades específicas de publicidad en cada tipo de medio, como anuncios de media página en revistas, spots de 30 segundos, etcétera.

universo Población total seleccionada.

utilidad Capacidad de un producto para proporcionar satisfacción funcional, simbólica o del deseo psicológico. El potencial para resolver problemas de un producto puede incluir utilidad de forma, de tiempo, de lugar o de posesión.

validez Característica importante de una prueba de investigación. Para que una prueba sea válida debe reflejar el estado verdadero del mercado.

valor de exposición Valor de un medio determinado por su eficiencia al exponer un anuncio a la audiencia seleccionada. En otras palabras, cuántas personas "ven" un anuncio en lugar de lo contrario.

valor de la atención Consideración en la selección de medios basada en el grado de atención puesta a los anuncios en medios de comunicación particulares por aquellos expuestos a ellos. El valor de la atención se relaciona con el mensaje de la publicidad y el texto tanto como con el medio.

valor de la motivación Consideración en la selección de medios que se basa en la capacidad del medio para motivar a las personas a actuar. Los factores positivos incluyen prestigio, buena calidad de reproducción, puntualidad y relevancia editorial.

valor Proporción de beneficios percibidos con el precio del producto.

valor vitalicio de los clientes (LTCV) Medición del valor económico de un consumidor para una compañía durante el transcurso de toda su vida durante la cual ha desarrollado relaciones duraderas.

valor vitalicio de los clientes (LTV) Valor de las ventas o ganancias totales de un cliente para un mercadólogo durante el transcurso de la vida de ese cliente.

valuación base Cifra de circulación de las revistas en la que el editor basa sus tarifas.

vehículos de medios Programas de medios o publicaciones particulares.

venta directa Ventas de persona a persona lejos de una ubicación minorista fija. Por lo general se refiere a un método de mercadotecnia de bienes de consumo, desde enciclopedias y seguros hasta cosméticos y productos nutricionales.

ventas impersonales Actividades de ventas que usan algún medio como intermediario para la comunicación, incluyendo publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y materiales colaterales.

ventas personales Método de ventas basado en el contacto persona a persona, como con un vendedor en un establecimiento minorista o un solicitante por teléfono.

ventas por teléfono Véase *telemercadeo*.

verbal Palabras escritas o habladas.

VHF (frecuencia muy alta) Canales de televisión del 2 al 13. Alrededor de la mitad de las estaciones de televisión comerciales de Estados Unidos son VHF.

videofolleto Tipo de publicidad en video que anuncia el producto y se envía por correo a clientes y prospectos.

visuales Todos los elementos de imagen que se colocan en un anuncio.

visualización Punto creativo en la publicidad donde tiene lugar la búsqueda de la "gran idea". Incluye la tarea de analizar el problema, reunir toda la información pertinente y desarrollar algún concepto verbal o visual de cómo comunicar lo que se necesita decir.

voz en *off* En publicidad televisiva, texto narrado o diálogo emitido por un locutor que no es visto, pero cuya voz se escucha.

work print Primera porción visual de un comercial filmado y armado sin los efectos extra o disoluciones, títulos o *supers*. En este momento pueden sustituirse escenas, agregarse música y efectos de sonido o hacerse otros cambios.

World Wide Web (WWW) Sistema de información distribuida, basado en el hipertexto, el cual está diseñado para ser interpretado por navegadores web como Internet Explorer o Mozilla Firefox.

índice de nombres

Los números de páginas seguidos de una n indican notas.

Abernethy, Avery, 663n
Abraham, Magid M., 664n
Accomando, Jim, 617
Adams, Jen, 671n
Agres, Stuart, 660n
Alcantara, Kimberly, 177
Alessandra, Anthony, 380, 666n
Alexander, Deborah, 389
Alinsangan, Susan, 269-270, 662n
Allen, Chris T., 658n, 661n
Allen, Frederick, 653n
Alpert, Bruce, 313
Alreck, Pamela L., 661n
Ambach, Gregg, 662n
Anderson, Axel, 667n
Anderson, Mae, 663n, 666n, 670n
Andrews, Edmund L., 653n
Angrisani, Carol, 665n
Anscheutz, Ned, 662n
Arens, William F., 654n, 657n, 662n
Armas, Genara C., 654n
Armstrong, Gary, 245, 660n, 661n, 662n
Arndorfer, James B., 669n
Assael, Henry, 659n
Atkinson, Claire, 653n
Ayer, Francis W., 35, 41

Bachman, Katy, 672n
Badzinski, Diane M., 666n
Bakken, David G., 660n
Balasubramanian, Siva K., 662n
Banerjee, Scott, 667n
Barban, Arnold M., 663n
Barigozzi, Francesco, 243
Barnako, Frank, 670n
Barnes, Kathleen, 659n
Barr, Stephen, 668n
Bartlett, Leonard L., 653n
Bashra, Basem, 389
Bates, Benjamin J., 668n
Baucus, Max, 312
Baum, Chris, 671n
Bayne, Katie, 31
Beals, Jones Lundin, 277
Bearden, William O., 656n, 658n, 660n, 661n
Beatles, 5, 371
Beatty, Sally Goll, 655n, 657n, 662n
Beck, Ernest, 668n
Becker, Tom, 570, 571
Beckham, David, 381
Beeler, Amanda, 670n
Beers, Charlotte, 193
Benady, David, 417
Bendetti, Richard, 457, 462, 463
Bendinger, Bruce, 394, 666n, 667n
Bennett, Peter D., 653n
Bereskin, Daniel, 243
Bergen, Scott, 228
Berger, Warren, 654n, 668n
Bergerson, Stephen, 416
Berkey, Cal, 73
Berkowitz, Eric N., 656n, 658n
Bernbach, Bill, 44
Berthelsen, John, 157
Best, Roger, 658n
Bianchetti, Mary, 370
Bianchi, Carisa, 138
Bidlake, Suzanne, 661n
Bigman, Shula, 663n
Bilorsky, Frank, 660n
Binnig, Bonnie, 664n
Bird, Laura, 664n, 668n
Black, Ian, 138
Blacker, Stephen M., 668n
Bleustein-Blanchet, Marcel, 45, 58, 654n
Bloomberg, Michael, 258
Bodett, Tom, 423, 461
Bogart, Leo, 662n
Bogusky, Alex, 480
Bond, Jonathan, 665n, 668n
Borden, Neil H., 659n
Bours, Jeroen, 612
Boyfield, Keith, 655n
Bramson, Robert M., 380, 666n
Branson, Richard, 134, 205, 301
Brathwaite, Sonya, 177
Bratman, Rich, 455
Braun, Greg, 456, 457
Breen, Peter, 662n, 664n
Brin, Sergey, 546
Brinkley, Christie, 317
Brizz, Michael, 661n
Brodie, Alex, 270
Brooks, Nancy, 175
Brown, Colin, 666n
Brown, Fred, 668n
Brown, Priscilla C., 662n
Bryson, Ken, 658n
Bulik, Beth Snyder, 663n
Burchett, Chet, 431
Burgi, Michael, 669n
Burke, Tom, 669n
Burnett, Leo, 44
Burton, Philip Ward, 667n
Bush, George W., 177, 340
Busta Rhymes, 257
Buzzell, Robert D., 662n

Cacioppo, J. T., 658n
Cadres, Gina, 113-114
Calfee, John E., 656n
Calvacca, Lorraine, 665n
Campanero, Tom, 664n
Candler, Asa, 29, 32, 33
Candy, John, 208
Cannon, Hugh M., 285-286, 653n, 654n, 663n, 666n
Carey, Benedict, 593
Carey, John, 656n
Carrns, Ann, 655n
Carter, Bill, 669n
Caruso, Thomas E., 664n
Case, Tony, 668n
Casert, Raf, 655n
Casey, Jim, 301
Casper, Lynne M., 658n
Castleberry, Stephen B., 664n
Cataquet, Harold, 657n
Cathcart, James, 380, 666n
Cebrzynski, Gregg, 658n
Chadwick, Simon, 661n
Chastain, Sue, 666n
Cheng, Jonathan, 655n
Cher, 148
Chiger, Sherry, 664n, 671n
Chopra, Carol, 660n
Christman, Ed, 667n
Chura, Hillary, 389, 661n
Circus, Philip, 417
Clancy, Tom, 319
Clausewitz, Carl von, 35, 240
Clay, Gordon, 659n
Cleese, John, 528
Coe, Steve, 669n
Coen, Bob, 654n
Cohen, Nick, 494
Colford, Steven W., 655n, 656n
Collins, Sean, 55, 654n
Collins, Thomas L., 661n, 662n
Coney, Kenneth, 658n
Conner, Paul, 660n
Conrad, Michael, 392
Cooksey, John, 313
Cooksley, Erin, 389
Cooper, Ann, 668n
Cooper, Jim, 669n
Cooper, Neil, 89
Copeland, Lennie, 667n
Coughlin, Debra, 612, 615-616, 617
Covarrubias, Alfonso, 115
Cox, Anthony D., 658n
Cox, Dena, 658n
Crain, Rance, 389
Cranin, Jonathan, 612
Crosby, Randall, 672n
Crossman, Craig, 670n
Crudup, Billy, 612
Crumley, Bruce, 665n
Cuneo, Alice Z., 123, 658n, 671n
Cuniff, Tom, 48, 654n, 668n

D'Arcy, William, 29, 33
Danaher, Peter J., 663n
Danzig, Fred, 666n
Da Silva, Fabiola, 455
David, Gray, 312
Davids, Edgar, 381
Davidson, Carolyn, 476
Davis, Riccardo A., 656n, 671n
Daykin, Tom, 389
Decker, Phillip J., 658n
Deliso, Meredith, 670n
Dell, Michael, 304
Demby, Emmanuel H., 659n
De Mooij, Makieke, 659n
Dew Dudes, 257
Dewey, John, 383

Dewey, Thomas E., 35
Dichter, Ernest, 59, 654n
Dietrich, Jay, 654n
Dobrow, Larry, 671n
Donaton, Scott, 668n, 670n
Dooms, Tracey M., 669n
Downey, Kevin, 654n
Drake, Nick, 3
Drakoulias, Peter, 123
Drazen, Jeffery, 229
Drewniany, Bonnie L., 666n, 667n
Driggs, Steve, 403, 405
Drumwright, Minette E., 655n
Dubow, Joel S., 659n
Duncan, Apryl, 659n
Duncan, Thomas R., 247-249, 273-274, 653n, 661n, 662n, 663n, 665n, 669n
Dunn, Julie, 389
Dychtwald, Ken, 658n
Dylan, Bob, 199

Ebel, Rick, 672n
Edelman, Ric, 657n
Edmonson, G., 157
Einhorn, Eric, 608
Eisenhart, Tom, 657n
Eisenhower, Dwight D., 33
Elizabeth II, 5, 134
Elkin, Tobi, 654n, 656n
Ellis, James E., 656n
ELO, 3
Emerson, Jim, 660n, 664n
Endicott, N. Craig, 654n, 656n, 661n, 663n, 668n, 671n
Enrico, Dottie, 657n
Ephron, Erwin, 286, 663n
Ewing, J., 157

Fabian, George S., 661n
Fagan, Rick, 370-371
Fahey, Alison, 657n
Fallon, Pat, 207-208, 660n
Farrell, Greg, 658n, 661n, 662n
Fawcett, Adrienne Ward, 660n
Ferrell, Will, 361
Ferrier, James, 671n
Festinger, Leon, 658n
Fisher, Christy, 655n
Fisher, Cindy, 668n
Fitzgerald, Kate, 668n
Flanagan, Larry, 613, 614, 616
Fletcher, Winston, 663n
Flinn, John, 668n
Forbes, Thom, 670n
Ford, John B., 655n
Ford, William Clay, Jr., 427
Fox, Susannah, 670n
Franklin, Benjamin, 35, 40, 41
Frazier, Mya, 660n
Freedman, David H., 666n
Freeman, Laurie, 663n
Freeman, Michael, 669n
Freiralds, John, 667n
Friedman, Sid, 318-319
Friedman, Susan A., 671n
Friedman, Wayne, 277, 658n, 663n
Fueroghne, Dean Keith, 655n

Gable, Greg, 658n
Gabor, Harvey, 38
Galbraith, John Kenneth, 61, 654n
Gallup, George, 43
Gamble, Frederick R., 657n
Garamond, Claude, 35
Garcia, Shelly, 92, 654n, 656n
Garee, Michael L., 661n
Garella, Paolo, 243
Garfield, Bob, 416, 425, 666n, 667n
Garrett, E. Scott, 313
Gates, Bill, 544
Gatopoulos, Derek, 670n
Giacomotti, Fabiana, 654n, 662n
Gibson, Richard, 661n
Gier, George, 387
Gies, Brian, 539-540
Gikandi, David, 670n
Gilbert, Jennifer, 657n
Gilder, George, 504-505
Giobbe, Dorothy, 663n, 668n
Gladwell, Malcolm, 178-179, 659n
Gleason, Mark, 123
Glenn, Martin, 416
Godin, Seth, 664n
Godsil, Max, 440, 456
Goetz, David, 277, 593
Gogoi, Pallavi, 659n
Goizueta, Roberto, 33
Goldblum, Jeff, 361
Golden, Jim, 417
Goldman, Kevin, 90, 656n, 657n, 663n, 666n, 669n, 671n
Goldsborough, Reid, 431-432, 667n
Goldstein, Mark, 274
Gong, E. J., 656n
Gonring, Matthew P., 662n
Goodenough, Patrick, 157
Granatstein, Lisa, 653n
Graser, Marc, 659n
Green, Jeff, 653n
Green, Wayne E., 656n
Greenbaum, Thomas L., 661n
Greenberg, Karl, 671n
Greenfield, Lauren, 309
Greenfield, Lois, 570
Greenwood, Sean, 665n
Greer, David, 417
Griswold, Alicia, 653n
Gross, Eric, 655n, 656n
Grover, Ronald, 669n
Grow, Jean, 656n
Gruner, Stephanie, 665n
Guarasco, Phil, 275
Guilford, Kevin, 666n
Gurwitch, Annabelle, 139
Gutenberg, Johannes, 40

Haan, Perry, 73
Hackstock, Nathan, 471
Hague, Stephen, 657n
Haley, Brad, 167
Haley, Kathy, 669n
Hall, Emma, 672n
Hall, Jane, 669n
Halliday, Jean, 653n, 659n
Hallowell, Robert H., III, 671n
Harper, Jennifer, 313
Harris, Thomas L., 665n
Harrison, Allen F., 380, 666n
Harrison, George, 371
Hartley, Steven W., 656n, 658n
Hartman, Ally, 235
Hartman, Barney, 235
Harvey, Paul, 317, 530
Haskey, Mary Jo, 671n
Hatch, Dennis, 661n, 667n
Hatfield, Stefana, 653n
Hauss, Deborah, 656n
Hawkins, Delbert, 658n
Hayden, Steve, 92
Hayes, Jack, 653n
Healton, Cheryl, 480
Helgesen, Thorolf, 657n
Henderson, Wayne, 662n
Hennessy, Charles, 656n
Herzog, Boaz, 665n
Hess, Mike, 662n
Hicks, Matt, 567
Hilton, Paris, 168
Hinkley, Ben, 257
Hofman, Greg, 668n
Holden, Greg, 670n
Hollander, Barry A., 666n
Holt, Nancy D., 657n
Hommeyer, John, 137
Honomichl, Jack, 660n, 661n, 669n
Hopkins, Claude, 42, 44
Horovitz, Bruce, 658n
Horton, Cleveland, 657n, 667n
Howard, Theresa, 659n, 661n, 662n
Hudson, Dawn, 257
Hughes, Arthur M., 661n
Hurra Torpedo, 175
Hutton, James, 659n

Inboden, Marc, 653n
Ingram, Thomas N., 656n, 658n, 660n, 661n
Ippolito, Pauline M., 656n
Isay, Josh, 566
Isdell, E. Neville, 33

Jackson, Janet, 469
Jackson, Rob, 311, 664n
Jackson, Ron, 657n
Jackson, William, 670n
Jaffe, Andrew, 93, 654n, 656n, 657n, 660n
Jakeman, Brad, 403
James, William J., 667n
Jarrett, Dale, 303
Jasper, Cynthia R., 655n
Jenkins, John G., 663n
Jennings, Lane, 73
Jensen, Jeff, 663n
Jeweler, A. Jerome, 666n, 667n
Jobs, Steve, 269-270
Johnson, Bradley, 672n
Johnson, Don, 148
Johnson, J. Douglas, 667n
Johnson, Nick, 416
Johnson, Samuel, 40
Jones, Eleanor, 653n
Jones, John Philip, 285, 662n, 663n
Jordan, Michael, 159, 426, 476
Joseph, Leslie, 672n
Jugenheimer, Donald W., 663n
Jurvetson, Steven, 559

Kalish, Shlomo, 660n
Karolefski, John, 666n
Kassaye, W. Wassen, 671n

Katz, Helen, 669n
Katz, Paul C., 657n
Kaye, Joyce Rutter, 668n
Kaye, Tony, 612
Kazak, Ellen, 416
Keane, Roy, 373
Kellaris, James J., 658n
Keller, Andrew, 539-540
Kelliher, Neil, 663n
Kennel, Florence, 389
Kent, Felix H., 656n
Keough, Donald, 653n
Kerin, Roger A., 656n, 658n
Kern-Foxworth, Marilyn, 68
Kerry, John, 340
Key, Wilson Bryan, 64
Kidman, Nicole, 391
Kihlstrom, Richard E., 654n
Kilmer, Val, 141
Kim, Chung K., 256, 662n
Kim, Junu Bryan, 665n
King, Arlene, 381
King, Karen Whitehill, 666n
Kirk, Jim, 657n
Kirshenbaum, Richard, 665n, 668n
Klaassen, Abbey, 670n, 672n
Klassen, Michael L., 655n
Klein, Matthew, 659n
Klein, Rick, 663n
Klewer, Edwin, 664n
Klues, Jack, 271
Knight, Phil, 476
Koprowski, Gene, 659n
Korn, Melissa, 671n
Korte, Gregory, 654n
Kotler, Philip, 245, 313, 660n, 661n, 662n
Kover, Arthur J., 667n
Kraemer, Tom, 270
Kramer, Lorraine Alper, 441, 448, 667n
Kranhold, Kathryn, 658n, 660n
Krantz, Michael, 670n
Kuehl, Claudia, 670n
Kulin, Hans, 417
Kumar, V., 662n

LaBahn, Douglas, 123
Lafayette, Jon, 657n, 663n
LaForge, Raymond W., 656n, 658n, 660n, 661n
Landrieu, Mary, 313
Lasker, Albert, 7, 35, 42, 44, 57
Laskey, Henry A., 656n
LaTour, Michael S., 655n
Lau, Wilky, 115
Lauren, Ralph, 319
Lauterborn, Robert F., 661n, 662n, 663n
Lawler, Edmund O., 662n
Lawrence, Jennifer, 656n
Lawson, Angela, 665n
Lawton, Christopher, 661n
Lazar, Bart, 670n
Lazare, Lewis, 653n
Leahy, Sean, 654n
Leckenby, John B., 663n
Le Comte, Pierre, 416
Lee, Spike, 476
Lee, Wei-No, 669n
Leigh, James H., 667n
Lemasters, Ron, Jr., 665n
Lennon, John, 371
Leno, Jay, 614
Leovey, Johanna, 441, 444-445, 448, 449, 462
Letterman, David, 614
Levin, Gary, 655n, 661n, 666n
Levinson, Jay Conrad, 667n
Lewis, Herschel Gordon, 667n
Lewis, Kathleen, 667n
Lewis, Roger, 122
Li, Charlene, 670n
Li, Shu-Fen, 668n
Liesse, Julie, 656n, 661n, 663n
Light, Larry, 324, 658n, 660n, 664n
Limbaugh, Rush, 90, 317, 427, 528
Lin, Carolyn A., 159, 658n
Lincoln, Abraham, 359
Lindsay, Greg, 663n
Linnett, Richard, 663n
Lipman, Joanne, 667n, 669n
Lippman, Stacey, 272
Lister, David, 666n
Lodish, Leonard M., 664n
Longman, Kenneth A., 663n
Lord, Kenneth R., 256, 662n
Lubovitz, Karlene, 662n
Lustig, Kurt, 369, 370
Lynch, Brad, 654n

Maas, Jane, 667n
MacArthur, Kate, 661n, 662n
MacDonald, Scott, 670n
Machleit, Karen A., 658n, 661n
Mack, Ann M., 671n
MacNeil, James, 518
Madden, Normandy, 659n
Madden, Thomas J., 658n, 661n
Maddox, Kate, 657n
Makal, Katie, 663n
Malmo, John, 655n
Mandelbaum, Ken, 370, 666n
Mandese, Joe, 656n, 663n, 667n, 668n, 669n
Manet, Edouard, 580
Mara, Janis, 670n
Marceau, Marcel, 349
Markes, John, 667n
Marks, Alexandra, 469
Markus, Amy Dockser, 657n
Marsak, Michael, 123
Marston, Maureen R., 661n
Martin, Bob, 602
Martin, Ernest, 241, 661n
Martin, Geoffrey Lee, 655n
Martin, Kerri, 5-6
Martinsons, Aelita G. B., 656n, 657n
Martinsons, Maris G., 656n, 657n
Maser, Ed, 657n
Maslow, Abraham H., 154-155
Mathias, Alan D., 656n
Matthews, Blair, 653n
Maxeiner, James R., 655n, 656n
Mazumdar, Mainak, 549
Mazzella, Gloria F., 661n
McCain, John, 340
McCarthy, E. Jerome, 186, 656n, 658n, 659n, 660n, 661n, 666n
McCarthy, Michael J., 658n, 672n
McChesney, Robert W., 655n
McClellan, Scott, 341
McClellan, Steve, 654n, 663n
McDonald, Colin, 658n, 663n
McDonough, John, 653n
McKenna, Regis, 662n
McKenzie, Jennifer, 243
McLuhan, Marshall, 13
McMains, Andrew, 657n
McManus, John, 654n
McWilliams, Mike, 469
Merrill, Christina, 663n
Messina, Phil, 38
Meyerowitz, Steven A., 657n
Meyers, Dave, 270
Meyerson, Debra, 68
Micklethwait, John, 657n
Mikkelson, Barbara, 653n
Miller, Annetta, 660n
Miller, Cyndee, 662n, 664n, 671n
Milliman, Ronald E., 658n
Mills, Elinor, 670n
Minogue, Sara, 653n
Mitchell, Alan, 656n
Mitchell, Nancy A., 666n
Mitchell, Paul C. N., 657n
Moffitt, Scott, 661n
Mohrman, Glenn, 666n
Molpus, C. Manly, 660n
Moltzen, Edward F., 656n
Monaghan, Tom, 243
Mondrian, Piet, 412
Moore, Dave, 653n
Moore, M. H., 654n
Moore, Stephanie, 665n
Moriarty, Sandra E., 249, 273-274, 653n, 661n, 662n, 663n, 665n, 666n, 669n
Morris, Andrew K., 671n
Morrison, Thomas, 73
Moseley, Jonny, 391
Muhammed, John Allen, 313
Muppets, 303
Murray, George B., 663n
Murray, Hugh, 658n
Muse, J. Melvin, 117
Muse, Jo, 121
Myers, Anne, 290

Naples, Michael, 285
Narayan, Shoba, 659n
Narisetti, Raju, 661n
Neal, Mollie, 664n
Neff, Jack, 663n, 668n
Nelson, Jon P., 593
Nelson, Roy Paul, 409, 667n
Newman, Barry, 654n
Newton, Wayne, 303
Nicholls, J. A. F., 656n
Nicholson, Cie, 237
Nielsen, A. C., 43
Nielsen, Jakob, 667n
Norris, Chuck, 317
Nowak, Glen, 661n

O'Barr, William M., 653n
O'Connell, Vanessa, 658n
Ogilvy, David, 35, 44, 241, 358, 359, 394, 417-418, 420, 426, 427, 464, 666n, 667n, 668n
Ohlmeyer, Don, 521
Olds, Andrew, 668n
Olsen, Stefanie, 670n
Olson, Caity, 655n
Olson, Jerry C., 653n, 658n
Ono, Yumiko, 657n, 658n, 663n
O'Reilly, Tim, 670n

Oren, Haim, 660n
Orr, Alicia, 670n
Osborn, Alex, 383
Osborne, Jim, 665n
O'Toole, John, 57, 384, 421, 654n, 666n, 667n
Ottum, Brian, 660n
Owens, Jennifer, 657n

Paci, Valerie Benkert, 417
Page, Larry, 546
Palmer, Volney B., 35, 41
Paltrow, Gwyneth, 108
Parker, Mark, 353
Parpis, Eleftheria, 666n
Pashupati, Kartik, 655n
Passariello, C., 157
Patterson, Bill, 665n
Patterson, Jim, 656n, 657n
Pawlowski, Donna R., 666n
Peale, Cliff, 654n, 666n
Peck, Ryan, 404
Peitz, Martin, 243
Pemberton, John S., 29, 32, 33, 35
Penske, Greg, 351
Penson, Christopher, 567
Peppers, Don, 660n
Percy, Larry, 155, 256, 658n
Perot, Ross, 519
Perreault, William D., Jr., 656n, 658n, 659n, 660n, 661n, 666n
Peter, J. Paul, 653n, 658n
Peterson, Robert A., 315, 664n
Petkus, Doug, 229
Petty, R. E., 658n
Phelps, Joseph, 661n
Phillips, Frank, 656n
Phillips, Kate, 341
Polanski, Roman, 200
Pollock, Judann, 654n
Poltrack, David F., 659n
Pop, Iggy, 428
Porter, Chuck, 6
Posner, Richard A., 417
Poulos, Nicholas G., 664n
Preslmayer, Karly, 655n
Preston, Ivan L., 42, 43, 63-64, 70, 73, 654n, 655n
Principal, Victoria, 148
Printz, Larry, 659n
Pritikin, Robert, 191, 660n
Pruzan, Todd, 663n
Puccio, Nat, 611-612
Pudzer, Andrew, 171
Purto, Rebecca, 658n
Pyros, Gregory, 667n
Pyros, Susan, 667n

Quarles, Rebecca Colwell, 662n
Queen, 257
Quelch, John A., 655n

Rabosky, Steve, 440
Rafter, Michelle V., 657n
Rand, Paul, 301
Randazzo, Sal, 666n
Raphel, Murray, 664n, 667n
Raphel, Neil, 667n
Rapp, Stan, 661n, 662n
Raslow, Sydney, 656n
Raye, Steven, 657n
Redfern, Ronald, 416, 668n
Reeves, Rosser, 44
Reilly, Patrick M., 668n
Reinemer, Michael, 181
Revson, Charles, 238
Rey, Robert, 168
Richardson, Cameron, 169
Rickard, Leah, 661n
Ries, Al, 35, 44, 47, 201, 240, 243, 342, 658n, 660n, 661n, 665n
Ries, Laura, 201, 342, 660n, 665n
Riesenman, Stephanie, 469
Riggle, David, 655n
Rijkens, Rein, 655n, 663n
Riordan, Edward A., 285-286, 663n
Riordan, Michael H., 654n
Ritzman, Florian, 653n
Roberts, Dexter, 668n
Robertson, John, 370-371, 372, 373, 382, 384-385, 387
Robinson, Frank, 32
Robinson, Wayne, 667n, 671n
Rogers, Martha, 654n, 660n
Rogers, Stuart C., 654n
Rolling Stones, 568
Roman, Kenneth, 667n
Romm, Elisa, 608
Ross, Betsy, 391
Rossiter, John R., 155, 256, 658n
Rowe, Jim, 656n
Rubel, Chad, 660n
Rubio, Ralph, 99, 101
Rudelius, William, 656n, 658n
Russell, Jack, 76
Rust, Roland T., 663n
Ryan, Bernard, Jr., 662n

Saatchi, Charles, 46
Saatchi, Maurice, 46
Sabena, Pat, 660n
Salman, Caryn C., 657n
Salman, Charles T., 657n
Sanders, Lisa, 277, 654n
Sann, Ted, 258
Savage, Sean, 657n
Sayre, Shay, 666n
Schlossberg, Howard, 656n
Schlosser, Eric, 659n
Schmuckler, Eric, 669n
Schori, Thomas R., 661n
Schotthoffer, Peter, 655n
Schrage, Michael, 659n
Schroer, James C., 662n
Schudson, Michael, 654n
Schultz, Don E., 246, 250-251, 661n, 662n, 663n
Schultz, Howard, 187
Schultz, Ray, 664n
Schumann, D., 658n
Schwartz, Anne M., 655n
Schwarz, Jean-Marc, 654n
Schwarzenegger, Arnold, 312, 319
Schweitzer, John C., 668n
Scott, Jeffrey E., 666n
Scott, Robert Travis, 313
Seiden, Hank, 191, 426, 660n, 666n
Seipp, Catherine, 157
Senn, Fred, 207-208, 660n
Serafin, Raymond, 656n, 660n
Serwach, Joe, 668n
Settle, Robert B., 661n
Sex Pistols, 134
Shaffer, Robert, 664n
Shain, Harold, 492
Shalek, Nancy, 416
Shama, Avraham, 672n
Shanahan, Steven, 519
Sharapova, Maria, 477
Sharkey, Betsy, 657n
Sharma, Dinesh C., 670n
Shaw, Gaylord, 656n
Sheridan, Jim, 613
Shermach, Kelly, 664n, 665n
Shields, Todd, 656n, 668n
Shiratori, Maiko, 670n
Skitol, Robert A., 664n
Sloan, Pat, 660n, 661n
Smith, Kirk H., 654n
Smith, N. Craig, 655n
Snyder, Beth, 657n
Socrates, 71
Solheim, Shelly, 664n
Solo, Sally, 656n
Sorby, Daniel, 468
Spencer, Ashton, 457
Spice Girls, 518
Stanley, Paul, 455, 666n
Stanley, T. L., 669n
Starch, Daniel, 43
Stephan, S. Kent, 658n, 659n, 660n
Stern, Barbara B., 9-10, 13, 653n
Stern, Christopher, 669n
Stern, Howard, 317, 427, 534-535
Stewart, Al, 659n
Stewart, Martha, 343-344
Stone, Bob, 311, 664n
Sumers, Anne, 313
Surmanek, Jim, 663n
Swerdlow, Erica, 570
Szmigin, Isabelle T. D., 657n
Szynal, Deborah, 661n

Tannenbaum, Stanley I., 661n, 662n, 663n
Tannenholz, Barry L., 658n, 659n, 660n
Tanner, John F., Jr., 664n
Tarantino, Quentin, 200
Taylor, Bob, 369, 370
Taylor, Cathy, 660n
Taylor, Mike, 312
Teinowitz, Ira, 656n
Ten Kate, Nancy, 659n
Terhune, Chad, 661n
Terrell, Suzanne Haik, 313
Thomas, Dave, 159
Thomas, Jerry W., 660n
Thomas, Joyce King, 404, 611, 612
Thomaselli, Rich, 243
Thompson, Jack K., 672n
Thompson, Stephanie, 663n, 668n
Thrasher, Hugh, 416
Throckmorton, Joan, 308, 664n
Tierney, C., 456
Tobenkin, David, 669n
Toor, Mat, 657n
Toulouse-Lautrec, Henri, 580
Trent, Linda, 660n
Trout, Jack, 35, 44, 47, 240, 243, 658n, 661n
Turk, Peter B., 663n
Twiggy, 5
Tysver, Robynn, 389

U2, 270, 301
Ukman, Lesa, 665n, 666n
Ulanoff, Lance, 666n
Utton, Nick, 607

Van Andel, Doug, 440, 456, 457, 464
Van Camp, Scott, 662n
Van den Bulte, Christophe, 659n, 660n
Van Eimeren, Dean, 667n
Van Waterschoot, Walter, 659n, 660n
Vaughn, Richard, 256
Vavra, Terry G., 455, 665n, 666n
Verma, Dharmendra, 671n
Vescovo, Matt, 540
Vitro, John, 370-371, 372, 373, 382, 384-385, 387
Vogt, Susan, 655n, 656n
Vogt, Willie, 668n
Voltaire, 377
Von Oech, Roger, 380, 382, 383, 384, 385, 386, 392, 393, 666n
Vranica, Suzanne, 469, 658n

Wackman, Daniel B., 657n
Walchle, Mark W., 662n
Waldemar, Carla, 671n
Walker, Rob, 229
Wallace, Rusty, 351
Walter, Lou, 662n
Wang, Paul, 250-251, 662n
Wansink, Brian, 189, 659n
Ward, Adrienne, 654n
Warden, Sharon P., 90
Warner, Fara, 671n
Warren, Matt, 655n
Wasserman, Todd, 664n
Watters, Pat, 653n
Weber, Bruce, 55-56
Weber, Max, 380
Webster, Frederick E., Jr., 244, 661n
Webster, Nancy Colton, 664n
Weiss, Matt, 608, 609, 612
Weitz, Barton A., 664n
Wells, Melanie, 657n, 665n
Weltz, Richard N., 667n
Wentz, Laurel, 655n, 657n
West, Robert, 661n
Wexler, Phillip, 380, 666n
Weylock, William, 661n
Whidden, Jack J., 654n, 657n, 662n
White, Ben, 665n
Whitlow, Mike, 115
Wiersema, Frederick D., 662n
Wilcox, Dennis L., 665n, 666n
Wilder, Clinton, 654n
Wilkinson, Clive, 118
Willhoft, Gene, 668n
Williams, Raymond, 31
Williamson, Debra Aho, 658n
Willis, James R., Jr., 657n
Winfrey, Oprah, 534-535
Winters, Lewis C., 659n
Wolf, Alan, 660n
Wolter, Lou, 246
Wood, Corinne, 56
Wood, Douglas J., 76
Woodruff, Robert, 33
Woods, Tiger, 159, 477
Workman, Will, 669n
Worthington, Cal, 101
Wotruba, Thomas R., 315, 664n
Wunderman, Lester, 245, 307
Wylie, Kenneth, 661n
Wynter, Leon E., 659n

Yaffe, Samantha, 670n
Yamane, Shelley, 97, 115
Yeung, Mary, 671n
Yssel, Johan C., 662n

Zaslow, Jeffrey, 658n
Zeta-Jones, Catherine, 12, 426-427
Zinn, Laura, 658n
Zwang, Dave, 668n

índice de empresas

A&F Magazine, 56
Aardman Animation, 475
Abacus Direct, 566
Abbott Mead Vickers BBDO, 66
ABC Interactive Inc., 563
ABC Radio Networks, 530, 531
ABC television, 49, 128, 468, 511, 516
Abercrombie & Fitch, 59, 62, 68, 69, 95, 316, 388-389
  campañas publicitarias, 55-56
ACNielsen Company, 66, 210, 213, 221, 233, 281, 295
  Homescan, 222
  ScanTrack, 222
Acura, 245
Acuvue, 535
ADCOLOR, Inc., 605
ADcom Information Services, 523
Addressing Technology, 310
Adfleet, 594
AdForce, 80, 577
Adidas, 180, 352, 353, 401, 587
AdKnowledge, 80
Adlaw by Request, 76
Adobe, 549
AdSolutions, 335
AdValue Network, 527
Advanced Promotion Technologies, 330
Advance Publications, 128
Advertising Checking Bureau, 502, 507
Advertising Media Internet Center, 507
Advertising Research Foundation, 215
Advertising Technology and Media Group, 76
Advertising Women of New York, 613
Advil, 73
ADVO, Inc., 572, 577
Aegis Group, 110
Africa Propaganda, 361
AGB Research, 522
AgenciaClick International, 114
Agency.com, 113, 121
Aggressive Skaters Association, 355
Aim, 192
Air France, 575
Air Tahiti Nui, 77
AirTouch, 369, 370
Airwick Botanicals, 192
Alka-Seltzer, 373
Allstate Insurance, 72
AlphaGraphics, 474
Altoids, 18
Altria Group, 479
  gasto en televisión por cable, 515
Amazon.com, 137, 548, 549, 559
American Airlines, 103, 354
American Cancer Society, 8, 16
American Coalition for Entertainment and Sports Sponsorship, 351
American Dental Asociation, 240
American Express, 50, 224, 352, 393, 608, 610, 611
American Harvester, 358
American Home Products, 242
  demandas, 228-229
American Indian College Fund, 121
American Institute of Graphic Arts, 437
American Legacy Foundation, 46, 479-480, 481
American List Counsel, 577
American Medical Association, 17
American Movie Classics, 128
American Newspaper Publishers Association, 501
American Parking Meter Advertising, 595
American Red Cross, 8
American Telecast, 317
American Telephone Advertising, 595
America Online, 49, 141, 218, 470, 544, 545
Amway International, 197, 315
Anheuser-Busch, 124, 353, 417
Animal Planet, 275
Anthropologie, 316
Apple Computer, 49, 103, 124, 248, 271, 301, 401, 431, 437, 475, 549, 602
  éxito de iPod, 269–270
  computadora Macintosh, 366–367
Arbitron, Inc., 209, 213, 280, 281, 282, 295, 521, 522, 533, 537
ARCO, 353
Aristotle.net, 569
Arm & Hammer, 241
Arnold Worldwide, 225, 272
Art Directors Club, 437
Arts & Entertainment, 511
  número de suscriptores, 512
Asatsu-DK, 110
ASI Market Research Center, 233
Ask.com, 218, 549
Aspen Marketing Services, 310
Aspirin-Free Bayer Select, 192
Association of Alternative Newsweeklies, 507
Association of Independent Commercial Producers, 510
AT&T, 44, 59, 71, 86, 124, 160, 174, 353, 354, 393, 401, 422, 470, 495, 517, 549, 601
  gasto en anuncios, 103, 264, 510
  publicidad en radio, 531
Atlanta Gas and Light Company, 262
ATM Video, 216
@radical media, 475
Audiovox, 172
Audit Bureau of Circulations, 281, 282, 507
AuditCentral, 563
Audits & Surveys Worldwide, 233
Avid Technologies, 431
Avirex, 89
Avis, 44, 241
Avon Products, 197, 315
Axe brand, 148, 387

Ballard Communications, 365
Bally's Health & Tennis, 148
Banana Republic, 248
Band-Aids, 241
Bank of America, 103, 271, 549
BankOne, 354
Banner, 216
Barbarian Group, 540
Barnes & Noble, 198
BarnesandNoble.com, 541
Bass Hotels and Resorts, 207
Bates/Lee, 133
Bayer, 156
BBDO, 111, 133, 244, 258
BBDO Los Angeles, 92
BBDO New York, 235
BBDO West, 202
BBDO Worldwide, 122, 123
BCG Creations, 605
Bcom3, 41
BDDP & Fils, 486
Beechnut, 165
Beka International Hairstylist, 588
Bells Advertising, 605
BellSouth Corporation, 601
Ben & Jerry's Homemade, 165, 248, 339, 343, 344, 345, 365
  declaración de misión, 337
  venta a Unilever, 338
Beneficial Finance, 65
Benetton, 57, 121, 156, 252
Bentley, 168
Berkshire Hathaway, 531
Bernstein-Rein, 293
Best Buy, 49, 175, 444
BET, 68
BIC Graphic, 335
Birch Research, 533
Bisley, 181
Bissel, 215
Black Entertainment TV, 512
Blue Mountain Arts, 559
BMW, 5, 60, 127, 275, 305, 394, 540
BMW/Mini, 18
Bob's Cycle Supply, 101
Body Shop, 342
BPA International, 507, 563
Brain Injury Association of America, 71
Bravo, canal, 549
Bridgestone Tires, 102
Bristol-Myers Squibb, 240
British Airways, 108, 246
British Motor Corporation, 5
British Petroleum, 24, 108
Broadcast Advertisers Reports, 281
Brown & Williamson, 479
Bruegger's Bagels, 602
Budweiser, 242, 510
Budweiser sapos, 518
Buenos Aires Zoo, 362
Bufferin, 59
Buick, 355
Bureau of Broadcast Measurement, 537
Burger King, 120, 228, 371, 550, 559, 577
  campaña publicitaria en Internet, 539–540
Burke, 233
Burkhart Advertising, 604
Burroughs and Sperry, 358
Burson-Marsteller USA, 365, 431
Buy.com, 81
BVR Group, 568

Cable Television Advertising Bureau, 537
Cadbury Schweppes, 528
Cadillac, 44
Cahners Publishing, 491
California Milk Producers, 372
Calvin Klein, 42, 55, 56, 68, 92, 95, 482
Campbell Mithun LLC, 43
Campbell Soup Company, 42, 50, 73, 148, 354, 385, 591
Canadian Film Center Worldwide Short Film Festival, 287
Canadian Tobacco Manufacturers Council, 602
Cannes International Advertising Festival, 46
Carat, 278, 289
CARE, 202
Carl's Jr. restaurantes, 167, 168, 205
Carmichael Lynch, 160
Carnation, 353
Carrier Air Conditioning, 324
Catalina Marketing, 330
Catalyst Direct Marketing, 577
CBS Outdoor, 604
CBS Radio Networks, 530, 531
CBS, televisión, 128, 228, 511, 516
CDW
  ventas por catálogo, 571
  ventas, 317
Cegetel, 243
Center for Science in the Public Interest, 339
Certified Audit of Circulations, 507
Chanel, 391
Channel One, 469
ChannelSeven.com, 577
Charmin, 419
Chase Manhattan, 271
Chevrolet, 354
Chiat/Day, 355, 369
Chicago Board Options Exchange, 112
Chiclets, 108
Chili's, restaurantes, 155
Chimay, 316
Chivas Regal, 124, 195
Chrysler Corporation, 6, 90, 298, 502, 568
Cincinnati Reds, 355
Cinema Advertising Council, 602
Cinemax, 128, 511
Cingular Wireless, 353
Citibank, 245, 273, 405, 411, 420, 432, 437
  problema de robo de identidad, 403-404
Citigroup, 403, 432
Citrus Hill Fresh Choice, 85
CKE Restaurants, Inc., 167–168, 171
Clairol, 371
Claritas, 15, 173, 183, 185, 205
Claritin, 215
Classic Coke, 236, 246
Classifieds 2000, 577
Classmates Online, 564
Clear Channel, 66
Clear Channel Outdoor, 604
Clorox, 73
Closet Factory, Inc., 87
Close-Up, 192
Clyde's Bar, 385
CNBC, 502, 511
  número de suscriptores, 512
CNET, 549
CNN, 68, 131, 165, 172, 213, 389, 511
  número de suscriptores, 512
CNN Headline News, 512
Coca-Coca Classic, 30
Coca-Cola Company, 8, 19, 32, 34, 42, 47, 53, 59, 62, 74, 86, 98, 108, 112, 130, 181, 192, 193, 198, 237, 238, 246, 248, 273, 286, 342, 352, 353, 371, 429, 432, 513, 567, 568, 602, 603, 608
  historia de la publicidad, 36-39
  cronología, 33
  historia de, 29-31
Code Red, 236
Coke, 290
Colgate-Palmolive Company, 44, 122, 231, 240
Colle + McVoy, 48
Columbia House, 153
Columbia Sportswear, 152, 172
Comedy Central, 68, 178, 511, 549
Compaq Computer, 120
Comp USA, 327
CompuServe, 544
comScore Media Metrix, 281, 563
Concern India Foundation, 504
Consolidated Foods, 358
Continental Cablevision, 523
Conversant Marketing, 569
Coors Brewery, 242
Copyco, 102
Copy Shop, 410
COREMedia Systems, Inc., 493
Corporate Express
  ventas por catálogo, 571
  ventas, 317
Corporate Financial Services, 318–319
Corporate Graphics, Inc., 605
Cossette Communications-Marketing, 111, 151
Coty, 73
Country Music Television, 512
Courtyard, 207
Covenant House, 397
Cover Girl, 83
Cowan Graphics Inc., 605
Craftsman, 192
Cragmont, 192
CraigsList.org, 556, 558
Creative Artists Agency, 112
Creative Cafe, 437
Creative Magazine, 335
Crispin Porter + Bogusky, 3, 5, 6, 111, 122, 133, 135, 436, 479, 558
campaña de Burger King, 539-540
  campaña de Mini, 20-23
Crosfield, 452
Crowley Webb & Associates, 605
  campaña en espectaculares, 579
CTR Market Research, 176
CW, televisión, 511, 517

DaimlerChrysler, 47, 353, 495
  gastos en publicidad, 49, 103, 264
Dancer, Fitzgerald, Sample, 46
D'Arcy Advertising Company, 30
D'Arcy Masius Benton & Bowles, 124
Dasani, 30
Datril, 240
Davis Group, 301
DBS (satélite de transmisión directa), 527
DDB Needham, 46, 120, 124, 215
DDB Worldwide, 111, 212, 378-379, 416
  ingresos brutos, 110
Dean & Deluca, 316
DeBeers, 50, 247, 371, 422
del.icio.us, 556
Dell Computer, 308, 309, 316, 323, 335, 564
  gastos en televisión por cable, 515
  ventas por catálogo, 571
  mercadotecnia directa, 305–306
  publicidad en Internet, 564
  ventas, 317
Delta Air Lines, 103, 122, 356
Delvico Bates, 425
Denny's, restaurantes, 176, 180
Dentsu, 46
  ingreso mundial, 110
Depot WPF, 194
Design & Publishing Center, 437
Deutsche Telekom, 495
Dex Media, 601
Dialog Information Service, 218
Diesel, 260, 429
Diet Coke, 33, 236, 238, 393
Digital Directory, 437
Digital Equipment Corporation, 298
Digital Hollywood, 475
DIRECT Magazine, 577
Direct Marketing Association, 307, 500, 577
Direct Media Catalog Tracker, 572
Directors Guild of America, 475
DirecTV, 120, 556, 568
Discovery Channel, 511
Discovery Networks, 275
Disneyland, 353
Disney World, 353
Display & Design Ideas, 335
DMH MacGuffin, 417
Doan's Pills, 83-84
Dodge Dakota, 484
Dodge Viper, 497
Domino's Pizza, 120, 243
DoubleClick, 80, 281, 565, 566-567, 577
Dove, barras, 535
Dove, jabón, 241, 248, 394
Dow Jones News Retrieval Service, 218
Doyle Dane Bernbach, 2-3, 35, 53
Draft, 310
Draper Fisher Jurveston, 559
Dreyer's Grand Ice Cream, 187
Dr Pepper, 238
Duck Studios, 475
Dulux Paint, 584
Dun & Bradstreet, 233
Duracell, 242, 290
DuraColor, 474

E&J Winery, 416
Eastman Kodak, 19, 107, 122, 352, 353, 354, 444
Eastpak, 353
eBay, 137, 549, 556, 559, 566
eBusiness Association, 577
Eclipse Aviation, 383
Eddie Bauer, 573
Edgar Online, 218
Edison Beer, 81
Edsel failure, 63
Edwards Outdoor, 604
E! Entertainment, canal, 168
eGrocery, 330
Electric Library, 218
Electrolux, 586
Electronic Data Systems Corporation, 603
Elle, 216
eMarketer, 541

Embassy Suites, 291
Embratel, 377
Emerald Nuts, 510
Energizer, pilas, 242, 290, 401
Energizer Bunny, 137, 378, 464
Engage I/Pro, 563
Enron Corporation, 355
Envirosell, 222
Epsilon, 310
Equifax, 15
Ericsson Corporation, 350
Esencial, 425
ESPN, 172, 213, 246, 511, 515
  número de suscriptores, 512
Esser's, tienda de vinos, 417
Estée Lauder, 108
E*Trade, 548
EuroDisney, 212
Euro RSCG 4D, 310
Euro RSCG Magnet, 365
Evergrow, Inc., 205
Expedia, 319, 549
Exxon, 81, 107
ExxonMobil, 123

Facebook, 216
Falke, 487
Fallon McElligott, 202, 274
Fallon Worldwide, 111, 133, 135, 172, 233, 403, 404, 405
  y Holiday Inn Express, 207-208, 211, 213
Family, canal, 515
Family First, 388
FCA, 46
FCB, 46
Federal Express, 17, 108, 191, 261, 372, 575
Federated Department Stores, 495
Fila USA, 386
Film Planet, 475
Final Cut Studio, 431
Firestone Tires, 602
First Tennesse Bank, 570
Fisher Scientific International
  ventas por catálogo, 571
  ventas, 317
Fitness Club, 399
Fjallfil, 260
Fleet Financial Group, 602
FMCCorp, 17
Folgers, 198
Foote, Cone & Belding, 57, 111, 122, 123, 126, 133, 154, 256
  ingresos brutos, 110
Foot Joy, 90
Ford Motor Company, 5, 6, 108, 139, 143, 160, 175, 353, 354, 517, 602
  gasto en publicidad, 49, 103, 264, 510
  fracaso de Edsel, 63
Forrester Research, 205, 559, 568
Fort Knox National Company, 311
Fossil Watches, 600
4day Tire Stores, 419
Fox, red, 339
Fox Searchlight Pictures, 603
Fox Television, 68, 128, 511
  número de suscriptores, 512
France Telecom, 243
Franklin Institute Science Museum, 354
Frederick's of Hollywood, 95
Fredricson & Byron, 416
Friends of Boston's Homeless, 262
Frohlinger's Market Report, 613
Fuji Film, 273, 352, 353
FutureBrand, 303

GALA, 77
Gallaher Group, 355
Gallop & Gallop Advertising, 604
Gallup, 566
Gannett Corporation, 128, 301
Gannett Newspapers, 614
Garcia's Irish Pub, 579, 580, 584, 605
Gateway Computers, 347
Gatorade, 352, 426
General Dynamics, 359
General Electric, 50, 156, 192, 193, 298, 353, 358, 468, 483, 535, 573
  gasto en publicidad, 264
  publicidad en radio, 531
General Mills
  gasto en publicidad, 105
  departamento de publicidad centralizado, 106
General Motors, 8, 65, 174, 224, 240, 255-256, 258, 275, 353, 483, 495, 595
  gasto en publicidad, 49, 103, 264, 510
  gasto en televisión por cable, 515
  publicidad en Internet, 564
German Foundation for the Preservation of Historical Monuments, 362
Germanwings, 552
GfK NOP, 221, 233, 281
Gillette Company, 35, 197, 246, 271
GlaxoSmithKline
  gasto en publicidad, 103, 264, 510
  gasto en televisión por cable, 515
Gleem, 484
Global Commerce Group, 484
Gnomon Online, 437
Goldman, Sachs & Company, 342
Goodby, Silverstein & Partners, 202, 486, 509-510, 537
Good Housekeeping Institute, 422
Goodyear Tires, 273
Google, Inc., 128, 218, 248, 535, 549
  AdSense, 548
  AdWords, 547
  y búsqueda en Internet, 545-548
Gore-Tex, 418
Gorilla Nation Media, 549
Gotham, Inc., 111
Grand American Insurance Company, 355
Graphic Connections, 474
Great Cuts, 602
Green Seal, 346
Greico Research Group, 221
Grey Worldwide, 111
  ingresos brutos, 110
GroundZero, 133
Guideline, 233
GUS, 564

H. J. Heinz Company, 192, 253, 396
Hac Job, 357
Hadon Sundblom, 33
Hakuhodo DY Holdings, 110
Hall Dickler, 77
Hallmark Cards, 248, 329, 379, 513, 517
Hammermill Papers, 123
Hampton Inn, 207
H&R Block, 99
Hardee's, 169, 173, 180-181, 205
  innovación en, 167-168
Harley-Davidson, 149, 186
Harris Poll, 307
Hart Graphics, 474
Harvey Nichols, 195
Havas, 110
HBO, 244
HCM/New York, 111
Head & Shoulders, 398
Healthtex, 217, 224
Hearst Corporation, 128, 301
Heat-N-Glo, 89
Heiser Automotive, 417
Helene Curtis, 126
Hell ScriptMaster, 452
Hennessey Jaguar, 66
Henry Schein
  ventas por catálogo, 571
  ventas, 317
Herbalife, 197, 315
Hershey Foods, 73
Hertz, 241
Hewlett-Packard, 103, 199, 327, 381, 510, 551
  publicidad en Internet, 564
Hill & Knowlton, 365
Hill Holiday, 258
Hoffman/Lewis, 122
Holiday Inn, 207, 213
Holiday Inn Express, 172, 207-208, 211, 213, 221, 233
Holland America Line, 198
Home Box Office, 511
Home Depot, 113
  publicidad en radio, 531
Honda Accord, 115
Honda Civic, 241
Honda Motors, 71, 97-98, 108, 113, 115, 121, 133, 248
Honeywell Corporation, 484
Hotmail, 559
HotWire, 319, 471
Houston Astros, 355
Hughes Electronics, 555-556
HughesNet, 555-556
Hummer, 258
Hush Puppy, zapatos, 178

IAG Research, 224
Iams, 535
IBM, 71, 107, 193, 355, 359, 513, 558
  ventas por catálogo, 571
  ventas, 317
IEG Network, 354
IKEA, 590
Image Labs, 444
Image Pointe, 605
Imperial Cruise Line, anuncios, 411-413
IMS Health, Inc., 209
Infiniti, 172
Information Resources, Inc., 209, 221
InfoScan, 218
Initiative Media, 112, 278, 301
Intel Corporation, 102, 192, 193, 354
Interactive Advertising Bureau, 557, 558, 577
Interactive Imaginations, 564
Interactive Market Systems, 299
  Agency RollUp, 300
Interlingua Language School, 288

International Data Corporation, 233
International Data Group, 504
International Digital Enterprise Alliance, 474
International Events Group, 356
International Newspaper Marketing Association, 507
International Paper, 359
Internet Advertising Bureau, 561, 563
Internet Advertising Resource Guide, 577
Internet World Stats, 549
InterPromo, Inc., 335
Interpublic Group of Companies, 111, 113, 123
  ingreso mundial, 110
iPod, 269-270, 271, 301
I/Pro, 577
Ipsos, 209
iTunes, 49, 270

J. D. Power & Associates, 233
J. Walter Thompson, 108, 123, 133, 193, 214, 215, 424
  ingresos brutos, 110
Jack in the Box, 385
Jacobs' Pharmacy, 32
JCPenney, 99, 175, 183, 535
JDG Designs, 436
Jeep, 47
Jell-O, 42
Jenny Craig, 483
Jiffy Lube, 217
Jim Beam Brands, 187
Joe Camel, anuncios, 518
John Hancock Financial Services, 176
Johnson & Johnson, 103, 240, 344, 345
  gasto en publicidad, 49, 103, 264, 510
  gasto en televisión por cable, 515
Johnson Burnett, 475
Jolly Green Giant, 378, 464
Jolly Rancher, 291
Jones Film & Video, 475
Jung von Matt, 60
Jupiter Research, 541, 577
Juventus, 381

Kadu, 68
Kaiser Aluminum, 349
Kantar Group, 209
Kaplan Thayer Group, 41
Kellogg's, 42, 108
Kemo Sabe, 142
Kendall-Jackson Winery, 416
Kenmore, 192
Ketchum Advertising, 426
Ketchum Public Relations, 365
KFC, 228
Kinetic, 604
King World Productions, 519
Kinko's, 99
Kirshenbaum, Bond & Partners, 133, 323, 324
KitKat, 516
Kleenex, 59
Kmart, 197
Knight Ridder, 128
Kodak Theater, 468
Kraft General Foods, 65, 120, 195, 198, 214, 215, 221, 222, 224, 271, 286
Krispy Kreme, 570
Kroger, 192
K2, esquís, 391

L. J. Market Research, 600
Lady Power Clear Roll-On, 192
Lamar Outdoor Advertising, 585, 604
Lamborghini of Dallas, 156
Lancôme, 76
Land Rover, 143, 145, 399
Lands' End, 316
Lay's Potato Chips, 419
Leading National Advertisers, 281
Leap Partnership, 387
Lego, 322, 434
Leo Burnett, 118, 133, 212, 253, 375, 392
Leo Burnett Chicago, 122
Leo Burnett USA, 271
Leo Burnett Worldwide, 110
Levi's, 192, 198–199
Levi's Dockers, 148
Levi's, pantalones vaqueros, 180, 182
Levi's Jeans for Women, 126
Levi Strauss & Company, 86, 190–191, 201
  canales de mercado, 183
  segmentos de mercado, 183–184
  mercado seleccionado, 184–185
Lexis-Nexis, 218
Lexus, 49, 254, 591
Libby Owens Ford, 65
Liebesdienste, 397
Life Savers, 44
Lifetime Television, 511, 515
  número de suscriptores, 512
Lindsay Olives, 528, 529
L.I.S.T. Incorporated, 577
Listerine, 65
L.L. Bean, 316, 361, 572
LogoZ, 605
Lord, Dentu & Partners, 48
Lord & Thomas, 7, 42
L'Oréal, 47, 196, 608
  gasto en publicidad, 49
Lorillard, 479
Love and War, 436
Lowe's, 531
Lubriderm, 424
Lycos, 549

MacLaren/Lintas, 111
Macromedia, 544, 558
Mad Dogs & Englishmen, 109, 493-494, 498
Magazine Publishers Association, 491
Mag Lite, 130
Mail Boxes etc., 99, 200
Mailing and Fulfillment Service Association, 577
Major League Baseball, 614
Make-a-Wish Foundation, 319
Mammut, 171
Manchester United, 381
Mandelbaum Mooney Ashley, 370
Marketing Central, 295
MarketWare Simulation Services, 215
Marlboro, 193
Marlboro Man, 137
Martha Stewart Living Omnimedia, 344
Martin Agency, 225
Martin Group, 303
Mary Kay Cosmetics, 315
MasterCard International, 9, 603
  campaña "No tiene precio", 606–617
Master Lum, 376
Mattel, 231
Maxim Publications, 90
Maxwell House Coffee, 50, 229
McCann-Erickson, 30, 38, 74, 111, 112, 123, 133, 403, 423
McCann-Erickson Worldwide
  ingresos brutos, 110
  campaña MasterCard, 606–617
McCann Worldgroup, 9
McCormick & Company, 326
McDonald's, 105, 174, 175, 193, 200, 255, 325, 426, 580
McGraw-Hill Companies, 131, 301, 329, 504
McNeil Consumer Products, 242, 344
MDC Partners, 110
MD Films, 236
MDX (sistema de distribución multipunto), 527
MediaCentral, 507
MediaCom, 278
MediaEdge, 278, 289, 301
MediaFinder, 507
Mediamark Research, Inc., 280, 281, 507, 522
Media Metrix, 562, 563
MediaPlan, 527
Media Plan/Spectra, 527
MediaPort, 444
Media Records, 281
Media Solutions, 301
MediaVest Group, 271
Mendelsohn/Zien, 167, 168, 205
Men's Wearhouse, 245
Mercedes-Benz, 176
Merchants Parcel Delivery, 302
Merck & Company, 76
Meredith Corporation, 128
Merkle, 310
Merrill Lynch, 359
MetaCrawler, 565
Michelob Light, 416
Microsoft Corporation, 9, 192, 193, 327, 519, 544, 556, 608
  publicidad en Internet, 564
Miller Brewing, 49, 353
Miller Lite, 388-389, 422
Millward Brown IntelliQuest, 233
Millward Brown Research, 214
Milwaukee Tools, 386
MindShare Worldwide, 271, 278, 289
Mini Cooper, 5-6, 8, 24, 27, 259, 540
  campaña publicitaria, 20-23
MINI Robot, 553
Mini USA, 5, 153
MJZ, 540
Mobil Oil, 349
Model T Ford, 302
Modem Media, 133
Monster.com, 120
Monster, bebida energética, 595
Monster Worldwide, 549
Montgomery Ward, 41
Morton Salt, 50
Motel 6, 416, 423, 461
Motorcycle USA, 548
Motorola, Inc., 165
Mountain Dew, 238, 239, 241, 242, 246, 247, 256, 258, 267, 353
  desarrollo de, 235–237
Moxie, 32
MPG, 278
Mr. Clean Glass & Surface Cleaner, 192
MRCA, 218
MRI Doublebase, 609

MRM Worldwide, 310
MSN, 218, 545, 549
MSNBC, 511
MSN Messenger, 444
MSN TV, 556
MSN TV2, 519, 555
MTV International, 68, 261, 270, 614
número de suscriptores, 512
Multipoints, 330
Muse Communications, 97, 108-109, 111, 113, 114-116, 117, 133
organigrama, 117
Music Television, 165
MySpace.com, 353, 549

N. C. Ayer & Sons, 35, 41, 43, 124, 276
Nabisco SnackWells, 154
Napster, 559
NASCAR, 303, 351, 352
National Association for Printing Leadership, 474
National Biscuit Company, 43, 355
National Geographic Channel, 589
National Hockey League, 614
National Newspaper Association, 507
National Newspaper Publishers Association, 507
National Panel Diary, 221
National Rifle Association, 161
Navistar International, 358
NBC, televisión, 49, 68, 86, 128, 243, 275, 511, 516, 543, 614
NBC Universal, 128
NBC West Coast, 521
NEC, 274
Neil Cooper LLC, 89
NeoPets, 557
Nestlé, 73, 231, 250, 271
gasto en publicidad, 49
Netflix, 564
New Coke, 30
News Corporation, 128
publicidad en radio, 531
Newspaper Advertising Bureau, 501
Newspaper Association of America, 505
Newspaper Co-op Network, 501
Newspaper National Network, 502
New York Times Company, 128, 216
New York Times Digital, 549
Nextel, 245, 595
Nextel Pavilion and Theater, 595
Nickelodeon, 512
Nielsen Media Research, 280, 281, 282, 512, 514, 521-523, 537
Nielsen//NetRatings, 545, 549, 557, 563
Nielsen, auditorías a tiendas minoristas, 218
Nielsen Television Index, 521, 522
Nike, Inc., 50, 192, 248, 291, 350, 352, 353, 360, 378, 381, 417, 426, 577, 592
historia de la marca, 476–477
Nike Asia Pacific, 464
Nike Golf, 159
Nikken, 197
Nintendo, 556
Nissan Motors, 143, 224, 401
Nissan 240SX, 241
Nokia, 192, 193, 316, 602
NOP World U.S., 209
Nordstrom, 186, 197, 245
Novartis, 83
NPR, 213
NSPCC, 308
NYNEX, 324
NyQuil, 243
NZ Fishing, 362

Office Depot, 81
ventas por catálogo, 571
ventas, 317
Office Max, 317, 571
Ogilvy & Mather, 111, 149, 241, 359
Ogilvy & Mather RS-T&M, 14
Ogilvy & Mather Worldwide, 133
ingresos brutos, 110
Ogilvy Brasil, 588
OgilvyOne Worldwide, 310
Oil Doctor, 602
Olympus, 487
OMD Worldwide, 278, 289
Omnicom Group, 271
ingreso mundial, 110
Opinion Research Corporation, 359
Orbitz, 319
Oregon Chai, 291
Organic Crop Improvement Association, 422
Osborne Clark, 416-417
Oscar Mayer, 246
Outdoor Advertising Association of America, 592, 604
Oxford American Magazine, 187
Oxford Health Plans, 354

Pacific Domes, 599
PacTel, 369
Palmer Jarvis DDB, 290
Panasonic, 149, 157, 350
Panasonic Canada, 290
Pantone, 474
Papa John's International, 63, 71
Paramount Studios, 516
Parents Institute, 422
Parker Premier, 386
Partnership for a Drug-Free America, 16
Party Pride, 192
Patient Channel, 468
Payne Heating and Cooling, 326
PC Data, 563
Penske Motorsports, 351
Pepsi, 32, 141, 290
PepsiCo, 33, 63, 187, 198, 238, 258, 352, 353, 354, 469, 527
compra de Mountain Dew, 235-236
gasto en anuncios de televisión, 510
Pepsodent, 172, 192
Perdue, 432
Petopia.com, 138
Petplanet.com, 138
Pets.com, 137–138, 165
PetSmart, 165
Pew Internet Project, 554, 556
Pfizer, Inc., 76, 519, 568
gastos en publicidad, 264
gasto en anuncios de televisión, 510
Phelps Group, 133
Philip Morris, 479
Philips Electronics, 397
PhotoDisc, 437
Pilgrim's Choice Cheddar Cheese, 331
Pillsbury, 12
Pitney Bowes, 310–311
Pizza Hut, 63, 71, 602
Plavix, 468
Plymouth, 172
Polaroid, 162
Pony Express, 599
Pony, zapatos, 159
Porsche, 169, 192
Porter Novelli, 365, 570
PostMaster Direct Response, 577
Power Activator batteries, 290
Powerade, 30
President's choice, 192
PricewaterhouseCoopers, 571
Primedia, 128
Print Measurement Bureau, 507
Prius, 449, 464, 475
campaña publicitaria, 439-441, 442, 445, 448, 451, 454-459, 462-463
PR Newswire, 347
Procter & Gamble, 44, 85, 90, 103, 107, 126, 160, 174, 189, 198, 224, 231, 240, 276, 286, 309, 375, 514
gasto en publicidad, 49, 103, 264
gasto en televisión pública, 510
gasto en televisión por cable, 515
Prodigy, 544
Productivity Products International, 358
Professional Golfers' Association, 614
PROMO, 335, 605
PromoMart, 605
Promotional Products Association International, 335, 599, 605
Promotion Marketing Association, 335
Promotions.com, 335
Promotions Online, 605
ProQuest, 218
Provigo grocery store, 151
Publicis Group, 41, 110
Publicis Worldwide, 110
Publishers Clearing House, 500, 572
Publix Supermarkets, 496
Purina Pro Plan, 48

Qantas Airline, 75
Quality Sweets, 418
Quick Burger, 330
Quilmes, cerveza, 353
QVC, 128

R. J. Reynolds, 479
RADAR (Radio's All-Dimension Audience Research), 533
Radio Advertising Bureau, 537
Radio Marketing Bureau, 537
Ragu, 548
Raid, 50
Rainforest Action Network, 345
Ralph's Supermarket, 154
Rapp Collins Worldwide, 310
Rational Therapeutics, 18
Ray-Ban, 483
RCA, 44
Red Cross, 51
Reebok International, 19, 352
Reed Smith, 76
Relevant Knowledge, 563
Research International, 231, 233
Response Mail Express, 577
Retalix, 335
Reuters, 527
Revlon, 238
RISC, 178

Roadrunner, 555
Rolex, 196, 249
Rollerblade, 165
Rolls-Royce, 44, 418, 484
RollUp, 300
Roper Reports, 609
Roper Starch Worldwide, 178, 351
Rowan & Blewitt, 365
Rowland Communications Worldwide, 365
Royal Caribbean Cruises, 385, 428
Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, 51
RPA, 133
RSCG, 46
Rubin/Postaer, 111
Rubio's Baja Grill, 99
Ryder, renta de camiones, 193

Saatchi & Saatchi, 19, 46, 126, 129, 133, 202, 381, 464, 471, 475, 484
  ingresos brutos, 110
  campaña publicitaria Prius, 439-441, 442, 444, 445, 448, 451, 454-459, 462-463
Safeway, 531
Samsonite, 113
Samsung, 602
Samsung Mobile, 353
San Diego Union Tribune, 273
S&S Public Relations, Inc., 365
Sanka, café, 172
Sanyo, 145
Sara Lee, 358
SAS, software, 229
Saturn Motors, 67, 240, 248, 584
SBC Communications, 103, 601
Scarborough Research Corporation, 498, 507
Schering Canada, 215
Schering-Plough, 220
School Properties, Inc., 156
Scientific American, 131
Scientific Certification Systems, 346
Scitex, 452
Screen Actors Guild, 475
Scripps-McRae League of Newspapers, 35
Seagram, 124
SearchEngineWatch, 545
Sears Holdings Corporation, 495
  gastos en publicidad, 264
Sears Roebuck, 41, 99, 160, 359
Sea World, 401, 418
See's Candies, 165
Serengeti, lentes, 141
7UP, 44, 386
Shaklee, 197
Shalek Agency, 416
Sharper Image, 316, 572
Shell Oil, 359
ShipShapes, 569–571
Showtime, 511
Sierra Mist, 236
Sierra Truck, 256
SignCraft, revista, 604
SignIndustry, 604
Silicon Graphics, 452
Silk Lady Shaver, 241
Silverado, 256
Siméus Foods International, 180–181
Simmons Market Research Bureau, 178, 213, 280, 281, 295, 498, 522, 609
Study of Media and Markets, 218
Simmons Media Research Bureau, 527
Singapore Postal Service, 568
Sirius, radio vía satélite, 534–535
Sistema de transmisión mutualista, 128
SlimFast, 535
SMATV (antena maestra de televisión vía satélite), 527
Snapple, 317-318, 322-323, 324, 427, 528
S-N-T Graphics, 605
Sonrisal, 581
Sony Corporation, 76, 354, 483, 552
  gastos en publicidad, 264
  gastos en televisión por cable, 515
Sony Pictures, 49
Sony PlayStation, 521, 556
Sony Walkman, 108
Southeast Toyota Distributors, 199
Southern California Honda Dealers, 103
Specialty Graphic Imaging Association, 474
Specsavers, 275
Sphere Action Figures, 144
Spic & Span, 192
SpicyParis.com, 168
Spiegel, 216
Spike TV, 511
Splenda, 535
Sport Chalet, 148
Sprint Nextel Corporation, 495, 595
  gastos en anuncios de televisión, 510
SPSS, software, 229
SRDS Media Planning System, 299, 493
SRI Consulting Business Intelligence, 177, 233
Standard Oil of New Jersey, 359
Standard Rate & Data Service, 213, 218, 490, 507, 527, 576
Stand Out Designs, 316
Stanton communications, 365
Staples
  ventas por catálogo, 571
  ventas, 317
Starbox, 444
Starbucks Corporation, 172, 199, 342
  elemento lugar, 198
  precio y promoción, 187, 202
Starch Readership Reports, 226
Starcom MediaVest Group, 271, 278
Star Markets, 198
State Farm Insurance, 568
Steen Outdoor Systems, 605
Stepstone, Inc., 358
STK, 328
STRATA Marketing, Inc., 493
StrawberryFrog, 436
STV (televisión por suscripción), 527
Subaru, 7, 393
Subway, 200
Sub-Zero, 163
Sugar Twin Plus, 192
SunAmerica, 184
Sunkist, 17, 53, 123, 142, 192, 263
Sun Microsystems, 544
Sutton Place Gourmet, 572
Synovate, 209
Szabo International, 568

Taco Bell, 137, 149, 165, 353, 401, 594
Tampax, 69, 309
Target Stores, 185, 245, 535
Taster's Choice, 429
TAXI, 360
Taylor Guitar, 371, 372, 373, 374, 375, 377, 378, 379, 381, 382, 384, 401
  estrategia de publicidad, 373-375
  historia de, 369-370
Taylor Nelson Sofres USA, 209
TBA Global Events, 310
TBS, 68, 512
TBWA, 46
TBWA/Chiat/Day, 118, 124, 133, 137, 138, 165, 272, 286, 301, 367
  campaña iPod, 269-270
TBWA, red, 271
TBWA/Paris, 130
TeamOne Advertising, 133, 591
Ted Bates Agency, 44
Ted Bates Worldwide, 46
Telecite, 595
Tele2, 243
Television Bureau of Advertising, 537
Television Bureau of Canada, 537
Telmar, 299
Temptations, 416
Tesco, 416
Tesco Lotus, supermercados, 419
TGI Friday's, 108
Thermoscan, 369
Think, agencia, 396
Thompson Lab, 588
3M Corporation, 244, 248
  Telcomm Products Division, 599
Tide, 18
Tiffany, 613
Tiffin Motorhomes, 154
Timberland, 407
Time, Inc., 500
Time Warner, 103, 131, 301, 495, 502
  gastos en publicidad, 49, 103, 264
  gastos en televisión por cable, 515
  publicidad en Internet, 564
  publicidad en radio, 531
  publicidad en televisión, 510
Time Warner Network, 549
Timex, 196, 198, 249
Titleist, 90
TiVo, 48-49, 568
TLC, 275
T-Mobile, 12, 353, 427
TNS Media Intelligence/CMR, 281, 290, 507
TNT, 68, 594
Tom's of Maine, 172
Toshiba, 157
Total Gym, 317, 318
TouchStand, 444
Tower Records, 165
Toyota Corolla, 241
Toyota Hybrid Synergy Drive, 454
Toyota Motor Company, 19, 175, 193, 199, 354, 439-440, 444, 458, 459
  gastos en publicidad, 49, 264
TransAmerica, 484
Travel Channel, 275
Tribal DDB, 113
Tribune Company, 128, 301
Trident, 191
Tupperware, 315
Turner Network Television, 512
TV RunDown, 537
24/7, 80
TWICE/Campaigners, 193
Twist, 236
Tylenol, 65, 240, 242, 344

U-Haul, 601
Underwriters Laboratories, 422
Uneeda Biscuits, 43
Unicast, 558
Unilever, 123, 192, 365
  gastos en publicidad, 49
  compra de Ben & Jerry's, 338
Unistar Radio Networks, 530, 531
Unisys, 358
United Airlines, 122
United Network, 549
United Parcel Service, 335, 365, 575
  historia, 302
  reposicionamiento, 303
United States Postal Service, 329, 570, 575, 577
United Stationers
  ventas por catálogo, 571
  ventas, 317
United Way, 8, 51
Universal Air Package, 557
Universal McCann Worldwide, 271, 278
Unknown Ad Guys, 436
UPN, red, 516, 517
Urban Outfitters, 183
USA Network, 68, 511, 512
U.S. Sales Corporation, 500
U.S. Sprint, 197

Vagrant Records, 353
Val-Pak Coupons, 335
Value America, 81
Valvoline, 388
Vancouver Sun, 18
Vaseline, 65
Vault, 237
Vendare Media, 549
Verizon Communications, 495, 549, 568, 601
  gastos en publicidad, 103, 264
  publicidad en Internet, 564
  publicidad en radio, 531
Verizon Wireless, 50, 369
Vespa, 316, 489
VH1, 614
Viacom, 128, 301, 549
Vicks, 243
Victoria's Secret, 95, 113
Video Store 451, 200
Vincent Dixon, 69
Virgin Atlantic, 134-135, 540, 558
Virgin, marcas, 134-135, 165, 205, 233, 267, 301
Virgin Cola, 594
Virgin Digital, 135
Virgin Mobile, 135
Virgin Money, 421
Virgin Records, 134
Visa, 352, 608, 610, 611, 612
VNU NV, 209, 521
Volkswagen, 6, 27, 35, 44, 53, 95, 225, 253-254, 272, 385, 405
  publicidad actual por, 2-3
Volkswagen of America, 133, 386
Volvo International, 351
Vonage Holdings Corporation, 564
Vons, 154
Voom, 519

Walker's Sensations, 416-417
Wal-Mart, 33, 183, 185, 248, 342, 549
Walt Disney Company, 71, 86, 103, 105, 128, 138, 193, 212, 495, 511, 518, 567
  gastos en publicidad, 103, 264
  gastos en televisión por cable, 515
  publicidad en radio, 531
Walt Disney Internet Group, 549
Warner Brothers, 516, 518
Warners TrueFit, 535
Washington Post, 213
WB Network, 516, 517
Weather Channel, 172, 213, 549
  número de suscriptores, 512
Webcast, 275
Webfactory Ltd., 133
WebMagic, 137
WebTV, 555-556
Weight Watchers, 513
Wells Fargo, 97, 353
Wendy's International, 99, 159
Westat, Inc., 209
Westinghouse, 128
Westwood One Radio Network, 530, 531, 532
Wheaties, 43, 422
White Castle, 175
Wieden + Kennedy, 30-31, 111, 464, 476
Wikipedia, 556
Wilkins Media Company, 605
Wonder Bread, 43
Worldata, 301
World Book, 315
Worldwide Partners, Inc., 76
World Wildlife Fund, 14, 362, 550
WPF Depot, 596
WPP Group, 46, 110-111, 212, 272
  ingreso mundial, 110
Wrangler Jeans, 64
Wrigley, hierbabuena, 42
Wunderman, 310
Wunderman Cato Johnson, 575
Wunderman Worldwide, 245
Wyeth-Ayerst, 228

Xbox, 165, 401, 556
Xerox Corporation, 107, 108, 191, 241, 513, 517
XM, satélite por radio, 534–535

Yahoo!, 128, 137, 216, 218, 470, 545, 549, 567
Yankelovich Monitor, 609
Yankelovich Partners, 178
Yellow Book USA, 601
Yellow Pages, 50
Yellow Pages Publishers Association, 601
Young & Rubicam, 46, 68, 118, 124, 133
  BrandAsset Valuator, 212, 213
YouTube, 121, 543, 544

Zenith Media USA, 271
Zenith Optimedia, 278, 301

índice temático

A&F Magazine, 56, 316
A&F Quarterly, 55-56, 69, 316
AARP The Magazine, 485
Abertura, 466
Abundancia, principio, 62
Academia de Leones de Cannes, 392
Accesibilidad de la publicidad exterior, 582
Acceso, 90
Acción, 253
Acción de marca, 193
Acción en vivo, técnicas, 463
Acción, paso, 392
Aceptación de los semejantes, 158
Actitudes, 151-152
Actitudes, pruebas de, 224, 225
Actividades de comunicación impersonales, 200
Actividades de relaciones públicas, 25
Actividades posventa, 245
Actividades preventa, 245
Activistas políticamente correctos, 92
Acuerdo Transaccional Principal, industria tabacalera, 479
Acumulación de audiencia y alcance, 283
Acumulación de presupuesto, método, 265
Adaptar, 385
Adecuación del texto, 446-447
Administración de Alimentos y Drogas, 80, 228, 339, 596
  funciones, 84-85
  Ley de Etiquetado y Educación Nutricional, 85
  sobre anuncios de fármacos orientados al consumidor, 85
  y envenenamientos con Tylenol, 344
Administración de Control de Drogas de Estados Unidos, 229
Adobe Acrobat, 470
Adobe Illustrator, 409
Adobe Photoshop, 409
Adoptantes prematuros, 188
AdSense, programa, 548
Advertising Age, 35, 49, 181, 208, 370, 386, 393, 416, 491, 519, 543
Advertising Age Fact Pack, 10
Advertising Principles of American Business (AAF), 93
Adweek, 92, 122, 370, 393, 613
AdWords, programa, 547
Afirmaciones de precio, 93
Afirmaciones del producto, 91
Afroamericanos, 158
  número de, 159
Aftermarketing (Vavra), 355
Agencia de Auditoría de Circulaciones, 491
Agencia de la casa, 120
Agencia de medios, 112
Agencia de Mejores Negocios, 51, 71
  regulación de la publicidad, 88
Agencia de Protección Ambiental, 81, 346
Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa, 542-543
Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados, 542-543
Agencia de Publicidad en Periódicos, 501
Agencia de registro, 112
Agencia del Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego, 326
Agencia Federal de Investigaciones, y envenenamientos con Tylenol, 344
Agencia general para consumidores, 111
Agencia interna, 120
Agencia Verificadora de Publicidad, 502
Agencias de alta tecnología, 111
Agencias de empresa a empresa, 111
Agencias de promoción de ventas, 113
Agencias de publicidad, 89; *véase también* Relación cliente-agencia; *entradas de* Medios
  actividades de publicidad, 111
  administración, 117
  aumento después de la Segunda Guerra Mundial, 44
  autorregulación, 92-93
  campaña MasterCard, 606-617
  comprar tiempo de televisión, 525-527
  conocimiento de objetivo, 383
  creación de anuncios impresos, 404-422
  cualidades de los grandes anuncios, 371-373
  definición, 108
  departamento de promoción de ventas, 117
  deserciones de clientes, 47
  diez naciones principales en el gasto en medios, 290
  diez principales agencias mundiales, 110
  diez principales en Estados Unidos, 110
  en la Europa de posguerra, 44-45
  en la recesión de 2001, 47
  equipos creativos, 371
  especializada
    agencias interactivas, 113
    boutiques creativas, 112
    servicios de compra de medios, 112-113
  estrategia del mensaje, 376-377
  estructura
    agencias pequeñas, 117
    sistema de grupo, 118
    sistema departamental, 118
  formular estrategia, 373-377
  función de, 108-109
    artista, 384-387
    guerrero, 393-394
    juez, 392-393
    los artistas de la publicidad, 407
  funciones
    conceptos creativos, 115
    gestión de cuenta, 113-114
    gestión de tráfico, 116
    investigación, 114-115
    planeación de cuenta, 114-115
    planeación y compra de medios, 116
    producción, 115
    que no son de publicidad, 111
    servicios adicionales, 116-117
  fusiones globales, 46
  gestión del proceso de producción, 440-444
  ingreso bruto, 110
  interna, 120
  internacional, 110-111
  lista de comprobación de revisión, 124
  local, 109-110
  nacional, 110
  número de, 110
  obtener clientes, 120-122
  opciones de compensación, 118-120
  organigrama, 117
  pedidos de encarte, 502
  poder de compra de medios, 277
  primero, 41
  proceso creativo, 382
  proceso de producción de radio, 460-462
  proceso de producción de televisión, 462-468
  proceso de producción impresa, 444-460
  producción de medios digitales, 468-472
  punto de vista perspicaz, 382
  recopilación de información, 382-384
  redacción de textos para medios electrónicos, 422-424
  regional, 110
  resumen creativo, 374-376
  revisiones de cuentas, 122-123
  servicio completo
    agencia para el consumidor general, 111
    de empresa a empresa, 111
  sitios Web, 133
  tormenta de ideas, 383-384
  y afirmaciones de producto, 91
Agencias de publicidad independientes, 108-109
Agencias de publicidad locales, 109
Agencias de respuesta directa, 113
Agencias de servicio especializado
  agencias de promoción de ventas, 113
  agencias de respuesta directa, 113
  agencias interactivas, 113
  boutiques creativas, 112
  servicios de compra de medios, 112-113
Agencias de servicios completos
  agencia de empresa a empresa, 111
  agencias generales para consumidores, 111
  emprendedora, 111
Agencias emprendedoras, 111
Agencias interactivas, 112, 113
Agencias internacionales, 110-111
Agencias nacionales, 110
Agencias regionales, 110
Alcance, 283
  de combinaciones de medios, 601
  de publicidad exterior, 582
  efectivo, 285
  tabla de combinación aleatoria, 284
Ambiente y comportamiento del consumidor, 161
Ambientes de negocios, 263
American Banker, 484
American Idol, 34, 517, 568, 602
Análisis de patrón cerebral, 224
Análisis de situación, 217, 238
  en la planeación de medios, 279
Análisis del tono de voz, 224
Análisis SWOT, 252, 277
Anexos a estados de cuenta, 572
Animación computarizada, 430
Animación en comerciales de televisión, 430, 464

Animatic, 431
Anunciantes, 89; *véanse también entradas* Medios
  afirmaciones de productos, 91
  agencias internas, 120
  alcance del radio, 528
  autorregulación, 92
  beneficios de las revistas, 481
  comercializadores globales, 108
  como referencias, 120
  compensación a agencias, 118-120
  comprar tiempo de televisión, 525-527
  conciencia de los competidores, 290
  contribuciones benéficas, 71
  corporaciones multinacionales, 107-108
  desmercadotecnia, 153
  diez principales en Estados Unidos, 103
  diez principales en periódicos, 495
  diez principales en revistas, 481
  en spot de radio, 531
  entender a los clientes, 141
  formar lealtad a la marca, 193
  gasto en Internet, 564
  grandes
    departamentos centralizados, 105
    descentralizados, 106
  importancia del consejo legal, 76
  internacional, 74-75
  lista de comprobación para, 125
  local *vs.* nacional, 103-105
  locales, 100-101
  mantener la percepción del valor, 196
  objetivos de formación de hábitos, 153
  patrocinio, 517
  patrocinio de eventos especiales, 350
  pedidos de encartes, 502
  pedir una presentación especulativa, 121
  publicidad local, 99-103
  redes, 121
  regional y nacional, 103-106
  relaciones con la comunidad, 121
  responsabilidad social, 70-71
  revisiones de cuentas, 122-123
  revistas personalizadas, 482-483
  sistema un pedido, una factura, 501-502
  solicitada por agencias, 121-122
  transnacional, 106-108
  y tarjetas de tarifas para revistas, 492-493
Anunciantes cooperativos horizontales, 103
Anunciantes internacionales, 74-75
Anunciantes locales
  comparados con anunciantes nacionales, 103-105
  conocimiento de los clientes, 104
  estructura del departamento, 100
  foco, 103-104
  orientación en el tiempo, 104
  planeación táctica, 104
  recursos, 105
Anunciantes nacionales
  compañías grandes
    departamento de publicidad centralizado, 105
    sistema descentralizado, 106
  comparados con anunciantes locales, 103-105
  conocimiento de los clientes, 104
  definición, 103
  foco, 103-104
  orientación en el tiempo, 104
  planeación estratégica, 104
  recursos, 105
Anunciantes regionales, 103
Anunciantes transnacionales, 106-108
  ambiente de mercadotecnia, 106
  estructura descentralizada, 106
  estructura ideal contra adecuada, 108
  gerente de marca, 107
  organigrama, 107
Anuncio directo, 426
Anuncios
  aspecto no verbal, 404
  como estímulo, 390
  corrientes de precios, 41
  en rentas de video, 527-528
  fracaso, 176-177
  fracaso en la ejecución, 372-373
  generación para "mi", 47
  informacional, 372
  mercadotecnia de guerrilla, 246
  poder de jalar, 501
  postprueba, 214-216, 223-225
  preprueba, 214-216, 222-223
  primero en inglés, 40
  probabilidad de exposición, 296
  proposición de venta única, 44
  transformacional, 372
  y comportamiento del consumidor, 162
Anuncios cantados, 484
Anuncios clasificados, 101, 497-498
Anuncios clasificados desplegados, 498
Anuncios de condones, 68
Anuncios de demostración, 427-428
Anuncios de fármacos orientados al consumidor, 85
Anuncios de servicio público, 16
Anuncios del largo de un programa, 519-520
Anuncios desplegables, 484
Anuncios en banner, 564
Anuncios en bolsas de periódico, 273
Anuncios en cuarta dimensión, 427
Anuncios en vuelo, 273
Anuncios parlantes, 484
Anuncios spot, 517-518
Anuncios transformacionales, 372
Anuncios tridimensionales, 484
Aplicación, 90
Aprender-sentir-hacer, modelo de publicidad, 255
Aprendizaje, 146
  definición, 149
  definir necesidades y deseos, 153
  e interés, 152
  hábitos, 152-153
  y actitudes, 151-152
  y persuasión, 147, 150-151
Aprobación de anuncios impresos, 408
Aprobación social, 155
Architectural Digest, 482, 484
Archivador de trabajo, 445
Archives of Ophthalmology, 17, 484
Archivo recordatorio, 383
Archivos mentales, 159
Áreas comerciales, 179
Áreas de mercado designadas, 523
Argumentos macro a largo plazo, 62
Argumentos manipuladores a corto plazo, 62
ARPAnet, 542-543, 544
Arte base, 440-450
Arte de línea, 450
Arte listo para la cámara, 407-408, 450-451
Arte no final, 406
Arte preprensa, 406
Arte preproducción, 406
Artículos especiales, 348-349
Artista, función de
  bloqueos a la creatividad, 386-387
  desarrollar una gran idea
    conceptualización, 384
    transformar un concepto, 385-386
    visualización, 384
  incubar un concepto, 387
  pirámide de creatividad, 388-392
  poner en práctica la idea, 387-388
Artistas de la publicidad, 407
Artistas de producción, 407
Asia, estudios de estilo de vida en, 178
Asiáticos estadounidenses, número de, 159
Asignación de tiempo, 441
Asistencia de comercialización, 482
Asociación de Agencias de Publicidad de los Estados Occidentales, 110
Asociación de Distribuidores de Automóviles de Arizona, 82-83
Asociación de Editores de Revistas, 491
Asociación de Mercadotecnia Directa, 307, 308
Asociación de Patinadores Agresivos, 355
Asociación de Periódicos de América, 501
Asociación de Publicidad en Periódicos, 90
Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, 43, 57, 71, 108, 113, 562
  directrices para la compensación, 277
  en la publicidad comparativa, 88, 243
  en la responsabilidad por las facturas del cliente, 502
  estándar de servicio, 113
  funciones y miembros, 113
  relación cliente-agencia, 122
  Standards of Practice and Creative Code, 93
Asociación Estadounidense de Mercadotecnia, 613
Asociación Internacional de Ferias y Exposiciones, 354
Asociación Internacional de Productos Promocionales, 599
Asociación Internacional de Publicidad, 133
Asociación libre, 383
Asociación Meteorológica de Japón, 173
Asociación Nacional de Anunciantes, 51, 88, 103, 133
  descripción, 93
  directrices de compensación, 277
Asociación Nacional de Mujeres Ejecutivas, 491
Asociación Nacional de Tarjetahabientes, 157
Asociación para el Patrocinio de Negocios para las Artes, 355
Aspectos no verbales del mensaje, 371, 376
Aspectos técnicos del mensaje, 376
Asuntos públicos, 345
Ataque terrorista de 2001, 47
Atención, valor de la, 296
Atlanta Journal, 32
Atractivos, 328
Atractivos de publicidad
  atractivos sexuales, 388-389
  clases de, 375
  emocionales, 374, 375
  racionales, 374, 375
Atractivos emocionales, 374, 375
Atractivos racionales, 374, 375
Audiencia; *véase también* Audiencia seleccionada
  para infomerciales, 318
  para Internet, 549-556
  para medios, 295
  para periódicos, 496
  para televisión abierta, 510
  para televisión por cable, 510
  tendencias en la televisión, 512-515

Audiencia de Internet
búsqueda de estandarización, 561-562
cookies, 562, 566-567
impresión de los anuncios, 561
número de identificación encriptado, 562-563
rastreo mejorado, 562-563
tasa de clics, 562
Audiencia promedio de cuarto de hora, 532
Audiencia secundaria seleccionada, 373
Audiencia seleccionada
campaña Prius, 454
en estrategia de publicidad, 255
mercados de negocios/industriales, 16-18
mercados para el consumidor, 16
para los medios, 280-281
para publicidad de negocios, 16
para publicidad en Internet, 564-565
por área geográfica, 16
por medio, 16
por propósito, 16
secundaria, 373
segmentación, 281
selección, 212-213
Audiencia total, 524
Audiencias de medios, 295
fragmentación, 245
Audio, 423
Auditoría de circulación, 490
Ausencia de externalidades, 32, 72
Autoconcepto, 148
Autor, 371
del mensaje publicitario, 10-11
Autoridad, publicidad en revistas, 482
Autorregulación, 71
Internet, 80
por agencias de publicidad, 92-93
por anunciantes, 92
por asociaciones de publicidad, 93
Autosobre, 572
Avales, 83
Avales de celebridades, 257
Aviation Week & Space Technology, 504
Ayer núm. 1, 409

Balazo, 419
Banda ancha, 554
Banda angosta, 554
Banners, 557
Banners animados, 558
Banners y luces aéreos, 273
Barreras comerciales, disminución, 47
Barreras para la entrada, altos costos, 61
Barron's, 127
Base controlada por la estación, 532
Base de participación, 517
Bases de datos, 250
acceso a datos, 311
formación, 309
fórmula RFM, 311, 312
funciones para comercializadores, 311
gestión de datos, 311
impacto en la mercadotecnia directa, 310-311
modelo de valor vitalicio del cliente, 311
usos de la mercadotecnia, 308
Baton Rouge, La., 585
Behavior Graphics, 178
Beneficios, 173
Beneficios intangibles, 190
Biblioteca del Congreso, 80, 86-87
Bienes, 8
Bienes empacados para el consumidor, 42
Bloqueo creativo, 386-387
Bocetos, 406
Boicot de Mercadotecnia Anoréxica, grupo, 92
Boicots de consumidores, 71
Borradores de guión gráfico, 426
Bosquejo borrador, 406
Bosquejo combo, 414
Bosquejo de cuadrícula de Mondrian, 412
Bosquejo de montaje, 414
Bosquejo de texto pesado, 413
Bosquejo estilo cartel, 412
Bosquejo exhaustivo, 406-407
Bosquejo imagen-cuadro, 413
Bosquejo imagen-ventana, 409
Bosquejos
ejemplos, 412-414
estilos, 409-410
reglas básicas, 409-410
Boston Newsletter, 40
Botones, 557
Bottom-Up Marketing (Trout & Ries), 240
Boutiques creativas, 112
Brand Asset Valuator, 212, 213
Brandfx, sistema de diagramación de flujo, 300
Brevedad, 228
Brevedad de los anuncios de televisión, 513
Brewing & Distilling International, 502
Broadsides, 572
Buena voluntad, 259
Bulto de valores, 186
Bum, factor, 378-379
BusinessWeek, 192, 482, 491, 504

Cabildeo, 345
Cadena de valor, 244
Calado, 453
California
Código de Negocios y Profesiones, 87
ley de la Verdad en la Publicidad Ambiental, 346
California Farmer, 17, 128
California Grocer, 17
Cámara de movimiento del ojo, 224
Cámara, para comerciales de televisión, 466
Cámaras de Comercio, 71
Cámaras de video, 222
Cambio de marca, 173
Cambios en la relación cliente-agencia, 125-126
Campaña de mercadotecnia global por MasterCard, 615-617
Campaña de robo de identidad, 403-404
Campaña presidencial de 2004, 340
Campaña publicitaria
Burger King, 539-540
continuidad, 284-285
fracasos, 392-393
Garcia's Irish Pub, 579
industria automotriz, 5-6
local, 101-102
mensajes antidrogas, 509-510
objetivos y estrategia generales, 294-295
para Mini Cooper, 20-23
por MasterCard, 606-617
por Volkswagen, 3
posprueba, 216
Campañas de membresías, 346
Canadá
leyes de publicidad engañosa, 84
regulación de la publicidad, 80-81
subculturas, 160
Canal, 9
Canal de distribución, 197
estrategia de jalar, 188
Canales UHF, 511
Canales VHF, 511
Canción del producto, 427
Canción publicitaria, 428-429
Car & Driver, 492
Características yo también, 44
Carpetas, 572
Cartas/tarjetas postales de ventas, 571-572
Cartel bus-o-rama, 594
Carteles, 349
Carteles de ocho hojas, 584
Carteles de serie, 584
Carteles de terminales, 592
Carteles electrónicos, 595
Carteles en la parte trasera del vehículo, 593
Carteles exteriores, 593
Casas de diseño Web, 126
Casas de producción independientes, 126
Catálogos, 316, 572
Catálogos/revistas en DVD, 567
Categorías de producto, 212
Causas, 354
Central Hudson Gas v. Public Service Commission, 75
Centro de Convenciones de Las Vegas, 595
Centro de Intercambio de Información Nacional Estigma, 91-92
Centros de influencia, 142, 373
Chicago, 128, 485
China
como mercado de publicidad, 176
publicidad en, 48
regulación de la publicidad, 75
y explotación, 157
Christian Science Monitor, 497
Ciclo de negocios, 61-62
Ciclo de vida del producto
etapa de crecimiento, 189
etapa de declinación, 190
etapa de madurez, 189
fase introductoria, 188
100 puntos de rating brutos diarios, 584
Cierre, 421-422
Cierre de prueba, 421
Cinco M de la mezcla de medios, 276-287
Cinematógrafos, 466
Cinta maestra, 462
Circulación, 282
Circulación controlada, 491
Circulación de revistas
auditoría de circulación, 490
controlada, 491
disminución en, 482
garantizada *vs.* entregada, 490
lectores secundarios, 490
pagada, 491
primaria, 490
publicación horizontal, 491
publicación vertical, 491
revistas internacionales, 503
secundaria, 490
servicios de valor agregado, 491-492
valuación base, 490
ventas por suscripción, 491
ventas por vendedor, 491
Circulación entregada, 490
Circulación garantizada, 490
Circulación pagada, 491
Circulación primaria, 490

Claridad, 228
Clase media, 176
Clases de medios, 216, 279
Clases sociales
  desglose de, 158
  y movilidad social, 157
Clasificaciones de producto, 190
Clave de color, 453
Clientes; *véanse también entradas* Consumidor; Anunciantes
  adquirir nuevos, 245
  anunciantes locales *vs.* nacionales, 104
  categorías de, 142
  como terceros interesados, 244-245
  leales, 245
  perdidos, 244-245
  perspectiva de la IMC, 248
  y pirámide de publicidad, 253-255
Clientes actuales, 142
Club de compras, 197
Coalición Nacional para la Protección de los Niños y Familias, 56
Cobertura geográfica, superficial, 482
Cobertura masiva, 513
Codificación, 371
Codificar, 9
Código Comercial Uniforme, 72
Código de la Asociación Nacional de Emisores de Televisión, 89
Código de Publicidad del Consejo de Agencias de Mejores Negocios, 88
Código Universal de Producto, 221-222
Cognición, 159
Cognoscitiva, teoría, 150
Colocación del producto, 602
  prohibición de la, 75
Colocación junto al material de lectura, 501
Colocaciones de guerrilla, 244
Color(es)
  en publicidad en exteriores, 583
  en separación de cuatro colores, 451
  impacto psicológico, 379
  publicidad en revistas, 482
Color HiFi, 501
Colores primarios, 451
Combinación honorarios-comisión, 119
Comercial de presentador, 426-427
Comercial de propiedad caliente, 427
Comercial integrado, 426
Comerciales de radio, 317-318
  canciones publicitarias, 428
  costos de música, 443
  costos de producción, 443
  desarrollo de guión gráfico, 430-431
  desarrollo del concepto artístico, 425-426
  directrices del texto, 424
  formatos
    anuncio directo, 426
    comercial de presentador, 426-427
    comercial integrado, 426
    musical, 428-429
    rebanada de vida, 429
    técnica de estilo de vida, 429
    testimoniales, 427
  honorarios residuales, 443
  imágenes en palabras, 388
  pago de escala, 443
  para mercados de ingresos bajos, 290
  perdidos para la televisión, 511
  personalidad de la radio en, 427
  proceso de producción
    fase de producción, 461
    posproducción, 462
    preproducción, 460-461
  redacción de textos para, 423-424
  regulación de, 89
  resumen para reparto, 426
  segmento de tiempo, 423-424
  spots, 460
  tipos de, 530-531
    red, 531
    spot de radio, 531
    tiempo local, 531
  transferencia de imágenes, 529
  venta creativa, 427
  ventajas, 295
Comerciales de rebanada de vida, 429
Comerciales de televisión
  abreviaturas en el guión, 430
  aumento del gasto 1950-2004, 510
  base de participación, 517
  campaña publicitaria Prius, 454-459
  como medio de vinculación, 309
  consideraciones de mercadotecnia, 454
  costo de, 34, 209
  costos de producción, 443
  desarrollo del concepto artístico, 425-426
  desarrollo del guión gráfico, 430-431
  diez principales anunciantes en red, 510
  directrices del texto, 424
  estrategia creativa, 454-455
  formatos
    animación, 430
    anuncio directo, 426
    comercial de presentador, 426-427
    comercial integrado, 426
    demostración, 427-428
    mensaje en cámara, 426
    musical, 428-429
    rebanada de vida, 429
    técnica de estilo de vida, 429
    testimoniales, 427
    voz en off, 426
  límites europeos en, 67
  medios de evitar, 48-49
  planeación de la producción, 455
  proceso de producción, 456-459
  programas en horario estelar, 517
  redacción de textos para, 423-424
  resumen para reparto, 426
  significado de la marca en, 514
  tipos de, 515-520
    anuncios del largo de un programa, 519-520
    anuncios spot, 517-518
    dirigidos a los niños, 518-519
    local, 520
    posicionamiento de ubicación programada, 515
    red, 516-517
    sindicación, 518-520
  ventajas, 295
  volumen de, en televisión abierta, 511
Comerciales en DVD, 601-602
Comerciales musicales, 428-429
Comerciales transmitidos, 115
Comercializadores, 144
Comercializadores globales, 108, 291
Comerciantes electrónicos, 137-138
Comercio internacional, 47
Comisión, 111
Comisión de medios, 119
Comisión de Valores y Bolsas, 276
Comisión estándar, 119
Comisión Federal de Comercio, 78, 80, 93, 228, 566
  definición de publicidad engañosa, 81
  definición de publicidad injusta, 81-82
  funciones, 81
  Industrial Guides and Trade Regulation Rules, 84
  información para investigaciones, 83
  investigación de violaciones, 82
  medidas duras contra Exxon, 81
  remedios, 83-84
  sobre compensación por espacio, 326
  sobre competencia, 60
  sobre errores éticos, 43
  sobre publicidad comparativa, 82-83, 242-243
  sobre publicidad engañosa, 65
  sobre publicidad médica/dental, 76
  sobre publicidad verde, 346
  sobre puffery, 72
  y autorregulación de Internet, 80
  y cabildeo de fabricantes de automóviles, 82
Comisión Federal de Comunicaciones, 66, 80
  desregulación de radio/televisión, 85
  funciones, 85
  Ley de protección al consumidor de televisión por cable, 86
  publicidad para niños, 86
Comisión Federal de Elección, 340-341
Comité Olímpico de Estados Unidos, 352
Compañías
  diez principales comercializadores globales, 49
  eliminadas por la competencia, 61
  factores que influyen en el precio, 195-196
  ferias comerciales, 598-599
  objetivos y precio, 196
Compañías de espectaculares, 129
Compañías de investigación, 126-127
Compañías de investigación de mercadotecnia, 209-210
Compañías de investigación independientes, 126-127
Compañías farmacéuticas y FDA, 84, 85
Compañías que venden por catálogo, diez principales, 571
Compañías tabacaleras, Acuerdo Transaccional Principal, 479
Comparación pareada, método, 224
Comparaciones, 93
Comparaciones falsas y desorientadoras, 65
Comparaciones pareadas, 223
Comparar, 385-386
Compensación a agencias, 118-120
  base del margen de ganancias, 119
  comisión de medios, 119
  honorarios, 119-120
Compensación por espacio, 326
Compensaciones, 526-527
Competencia
  atraída por las ganancias, 34
  compañías eliminadas por, 61
  crecimiento en la, 46-47
  efecto en el precio, 60, 196
  en planeación de medios, 275-277
  en publicidad de revistas, 482
  impacto económico de la publicidad, 60-61
  ventas de conquista, 61
  y ciclo de vida del producto, 189
Competencia global, 47
Competencia perfecta, 31

Comportamiento de compra del cliente, 294
Comportamiento de compra organizacional
concentración del mercado, 182-183
procedimientos de compra, 181-182
Comportamiento del consumidor, 16
aplicado a la hechura de anuncios, 162
aprendizaje y persuasión, 149-153
bases de datos de, 250
decisión de compra, 162-163
definición, 145
evaluación poscompra, 163
influencias interpersonales, 155-161
cultura, 159-161
familia, 156-157
grupos de referencia, 158
líderes de opinión, 158-159
sociales, 157-158
subcultura, 159-161
influencias no personales
ambiente, 161
lugar, 161
tiempo, 161
para definir segmentos del mercado, 178
proceso de decisión, 145-147
proceso de motivación, 153-155
proceso de percepción, 147-149
y plan de medios, 294
Composición de la audiencia, 524
Compra adelantada, 327
Compra de medios
espacio y tiempo en Internet, 563-566
para publicidad exterior, 584-591
para tiempo de radio, 531-535
publicidad de tránsito, 594-595
publicidad por correo directo, 572-575
tiempo de televisión, 525-527
Compra por palabra clave, 564
Comprador de medios, 480-481
Compradores de medios impresos, 480-481
comprensión de los periódicos, 498-501
cooperativas y redes para, 501-502
lectores y circulación, 498-501
pedidos de inserción, 502
programas de tarifas, 498-502
software para, 493
tearsheets, 502
texto de prueba, 502
Compradores organizacionales, 145
Comprensión, 253
Comprobante de emisión, 526
Computadoras personales, 49
ComputerWorld Poland, 504
Comunicación, 7; *véase también entradas* Medios; Elemento promoción
aplicada a la publicidad, 9-13
dimensiones de la fuente, 10-11
dimensiones del mensaje, 11
dimensiones del receptor, 11-13
interactividad, 13
retroalimentación, 13
en la mezcla de mercadotecnia, 186, 242
función de la publicidad, 32
no personal, 200
personal, 200
proceso, 9
Comunicación masiva, 7-8
Comunicación personal, 200
Comunicaciones; *véase* Comunicaciones de mercadotecnia integradas
terminología, 9
Comunicaciones de mercadotecnia, 7; *véase también* Comunicaciones de mercadotecnia integradas
definición, 19-24
estrategias de empuje, 325-328
estrategias de jalar, 325, 328-332
herramienta de patrocinio, 351
herramientas de, 24-25
integradas, 25
materiales colaterales, 25
Comunicaciones de mercadotecnia integradas, 25, 35, 50, 246-252
anunciantes locales, 101
definición, 248
dimensiones, 249-250
en el estudio de la publicidad, 252
enfoque para la mercadotecnia, 250-252
evolución de, 247-248
fuentes del mensaje de marca, 248-249
función de la mercadotecnia directa, 309-311
función de la promoción de ventas, 322-325
importancia de, 307
interés global en, 250
menú de medios, 273-274
modelo, 237
modelo de planeación, 251
niveles de integración, 248
perspectiva del cliente, 248
pirámide de publicidad, 254-255
triángulo de integración, 249
uso de la radio en, 528-529
uso de la televisión en, 514
visión de afuera hacia dentro, 247-248
visión de dentro hacia fuera, 247
y campaña de MasterCard, 614-615
y compra de medios, 116
y Dell Computer, 307
y mercadotecnia de relación, 246
y planeación de la publicidad, 250-252
Comunicado de noticias en video, 349
Comunicado de prensa, 347, 348
Comunicados de noticias
definición, 347
directrices para redactar, 348
etiqueta en, 348
lista de correo, 348
Comunicar, 124
Concentración comercial, 326
Concentración del mercado, 182-183
Concepto de características compartidas, 169
Concepto del producto, 186, 211-212
campaña Prius, 454
en el plan de publicidad, 256
en la estrategia de publicidad, 255-256, 373-374
Conceptos creativos, 115
Conceptualización, 384
Concesiones de exhibición, 327
Conciencia, 253
Concursos, 332
Condicionamiento, teoría del, 150
Conducta, en la relación cliente-agencia, 124-125
Conectar, 385
Conectores, 179
Conferencia de Mercadotecnia para Perros, 181
Confiabilidad de la investigación, 227
Confirmación, 83, 93
Confusión, 314
de anuncios de televisión, 513
de publicidad de tránsito, 594
Conjunto evocado, 162
Connoiseur, 482
Consejo de Cupones de la Asociación de Mercadotecnia de Promoción, 203
Consejo de la Ciudad de Cincinnati, 76
Consejo de la publicidad, 71
Consejo de Relaciones Públicas, 341
Consejo legal, 76
Consejo Nacional de Ciudadanos Mayores, 91
Consejo Nacional de Investigación, 85
Consejo Nacional de Revisión de Publicidad, 89
regulación de la publicidad, 88-89
Consola/tablero de audio, 461
Consultores de revisión de agencias, 120
Consumidores, 8
actitudes de gasto, 610-611
atractivo del empaque, 194-195
beneficios del empaque, 597
bultos de valores para, 186
categorías psicológicas, 178, 179
como usuarios de tarjetas de crédito, 611
con opulencia nueva, 47
criterios evaluativos, 162-163
definición, 16
en mercadotecnia de relación, 244-246
implicados, 11, 12
implícitos, 11, 12
interés de la marca, 152
lealtad a la marca, 152-153
listas de correo directo de, 573-574
patrocinadores, 11
posteriores a la Segunda Guerra Mundial, 44
reales, 11-13
respuesta al empaque, 596
Consumismo, 91
Contaminación visual, 582
Contemporary Advertising, 87, 89
Contención, 194
Conteo de palabras, método, 446
Continuidad, 284-285
Contratos, para tiempo en televisión, 526-527
Contribuciones benéficas, 71
Contribuciones políticas, 340-341
Control
de la publicidad exterior, 582
función de los productores, 441
Controversia de la publicidad del tabaco, 76-78
en Europa, 74
Controversia niños-pornografía, 55
Convención Bautista del Sur, 71
Convenciones de compañía, 328
Conveniencia en el empaque, 194
Convenios de readquisición, 327
Convicción, 253
Cookies, 79-80, 562
ética de las, 566-567
Copa América, carrera de yates, 350
Copa Mundial de futbol, 350
Copia control, 467
Corel Draw, 409
Corel Paint, 409
Corel Paint Shop Pro, 409
Corel WordPerfect, 409
Corporaciones multinacionales, 107-108
Corredor de listas, 574
Correo chatarra, 572
Correo rico, 558
Correspondencia directa, 115
Corrientes de precios, 41
Corte borrador, 467
Corte de firma, 422
Corte de Justicia Europea, 74
Corteza superior, 158

Costo(s)
como barrera para la entrada, 61
de adquirir clientes nuevos, 245
de anuncios de televisión por cable, 516
de clientes perdidos, 245
de comerciales de televisión, 513
de ferias comerciales, 598-599
de publicidad en Internet, 564
de publicidad en los medios, 274-275
de publicidad exterior, 582
publicidad de tránsito, 594
Costo de hacer negocios, 60
Costo de las ventas, 34
reducido por la publicidad, 320
Costo de tiempo al aire, 513
Costo por millar, 275
anuncios de televisión, 525-526
anuncios en Internet, 564, 565
anuncios en revistas, 492
de publicidad por correo directo, 572
en planeación de medios, 296-297
en publicidad en revistas, 482
Costo por punto, 297
Costo por punto de rating, 525
Costos de producción
medios electrónicos
medios digitales, 443-444
radio, 443
televisión, 443
producción impresa, 442
reventadores comunes de presupuestos, 441-442
y precio, 196
Costos de producción impresa, 442
Costos de talento de celebridades, 443
Costos sociales, 32
Creatividad
definición, 377
función en la publicidad
cualidad de informar, 377-378
cualidad de persuasión, 378
cualidad de recordar, 378
factor bum, 378-379
impacto psicológico del color, 379
pensamiento creativo, 379-381
Credibilidad, 390-391
Creyentes, 177
Criterios evaluativos, 162-163
Cromalin, 453
Cuadro estratégico, 240
Cualidad de persuasión de la publicidad, 378
Cualidad de recuerdo de la publicidad, 378
Cualidad informativa de la publicidad, 377-378
Cuarto de exhibición, 594
Cuarto de hora compartido promedio, 532
Cuenta de personajes, método, 446
Cuentas de consumidores, 111
Cuerpo del texto
credibilidad y deseo en el, 415
directrices, 420
estilos, 420
formateo, 420-421
función, 419
texto de venta directa, 420
texto situacional, 420
Cuestión del plagio, 416-417
Cuestionamiento directo, 223, 224
Cuestionarios
directrices para, 231
diseño de, 227-228, 230
Cuestiones ambientales
en empaques, 596
en publicidad exterior, 582
publicidad verde, 71
Cultura, 159-161
patrocinio de, 354-355
Cumplimiento de pedidos, 321-322
Cuota de audiencia, 524
Cuota de mercado, 219
Cuota de mercado/cuota de voz, método, 264-265
Cuota directa, 119
Cuota residual, 443
Cupones, 329
Cupones electrónicos, 329-330
Cursiva, 447
Curva de respuesta de publicidad, 285-286
Curvas de respuesta, 285-286
Customized MarketMail, 570-571
Cyber Seniors, 354

Dallas Morning News, 229, 499
Datos primarios, 217
Datos secundarios
definición, 217
externos, 217-218
internos, 217
para mercados internacionales, 219
Decisión de compra, 162-163
Decisión poscompra, 163
Decisiones de uso de medios, 279
Declaración de apoyo, 375
Declaración de carácter de la marca, 375
Declaración del tono/carácter de la marca, 375
Declaración objetiva, 375
Decreto de consentimiento, 83
Defensores contra el tabaquismo, 479-480
Definición del problema, 217
Delgado, 453
Demanda
contra precio, 196
del mercado, 195
primaria, 61, 188
selectiva, 61, 188
Demanda del consumidor, 61
primaria, 61, 188
selectiva, 61, 189
Demografía
cambios domésticos, 156-157
cambios sociales, 157
de usuarios de Internet, 549-554
en comerciales de radio, 427
flexibilidad de la publicidad exterior, 582
Demografía de la audiencia, 516
Demostración del producto, 427
Demostraciones falsas, 65
Departamento creativo, sistemas de tráfico, 445
Departamento de Comercio, 87
Departamento de Guerra, 33
Departamento de medios, 271
Departamento de promoción de ventas, 117
Departamento de publicidad centralizada, 105
Departamento de Salud de California, 373
Departamento de Salud y Servicios Humanos, 78
Departamentos de compras, 181
Departamentos de investigación internos, 217
Departamentos de publicidad de cadenas de tiendas, 100
Derecho a la privacidad, 79
y mercadotecnia directa, 314
Derechos de autor, 86
Descifrar, 9
Descripción física de productos, 190
Descripción incompleta, 65
Descuentos
tarifas de publicidad en periódicos, 492, 499-500
tarifas de publicidad en revistas, 492
Descuentos al por mayor, 500
Descuentos en efectivo, 492
Descuentos por frecuencia, 492, 500
Descuentos por volumen, 492
Deseo, 253, 391-392
Deseos, 153
Desmercadotecnia, 45-46, 479
Desperate Housewives, 49, 66
Desplegable, 482
Desviación, 327
Detroit Free Press, 91
Diagrama de flujo del plan de medios, 298-299
Diferenciación del producto
diferencias inducidas, 192
diferencias ocultas, 191-192
diferencias perceptivas, 191
en MasterCard, 612
por reconocimiento de marca, 32
surgimiento de la, 43
Diferencias culturales en la dirección de arte, 433-434
Diferencias inducidas, 192
Diferencias ocultas, 191-192
Diferencias perceptibles, 191
Dilemas éticos, 42-43, 72
Dimensión de relevancia de la publicidad, 373
Dimensión de resonancia de la publicidad, 372-373
Dinero de empuje, 328
Dinero, en la mezcla de medios, 286-287
Dirección de arte, para mercados internacionales, 433-434
Dirección, por productores, 441
Direct Marketing, revista, 307
Director creativo, 115, 371
ejemplos de trabajo, 396-399
Director de arte, 115, 371, 387-388, 407
Director de comerciales de radio, 461
Directorios, 545, 600-601
Directrices para el Uso de Afirmaciones de Publicidad Ambiental, 346
Dirigibles, 273
Diseñadores gráficos, 407
Diseño, 404-405
Diseño gráfico
software, 409
uso de computadora, 408-409
Disminución de la circulación, en revistas, 482
Disonancia cognoscitiva, 163
Dispersión de los medios, 291
Disponibilidad de medios, economía de la, 290-291
Disponible, 525
Dispositivo para atraer la atención, 390
Dispositivo pupilométrico, 224
Distorsión visual, 65
Distribución directa, 197
Distribución exclusiva, 199-200
Distribución indirecta
canal de distribución, 197
distribución exclusiva, 199-200
distribución intensiva, 198
distribución selectiva, 198-199
fabricantes de equipo original, 197
revendedores, 197
Distribución intensiva, 198
Distribución selectiva, 198-199

División Nacional de Publicidad del Consejo de Agencias de Mejores Negocios, 88, 89
Divulgación, 201, 343
Divulgación afirmativa, 83
Divulgación creadora de noticias, 343
Do's and Don'ts in Advertising Copy, 88
Documento de estrategia creativa, 374
Documento de estrategia de texto, 374
Dona, 428
Dotar de personal a ferias comerciales, 599
Dummy, 407
Dupes, 467

Echo boomers, 139
Economía
  del empaque, 195
  era de la industrialización, 40-42
  era industrial, 42-45
  era interactiva global, 48-50
  era posindustrial, 45-48
  era preindustrial, 40
  evolución de la publicidad, 34-50
  principios del libre mercado, 31-32
  publicidad en una economía libre, 32-34
Economía de libre mercado
  elección del consumidor, 59
  funciones de la publicidad, 32-34
  principio de la abundancia, 62
  suposiciones básicas sobre, 31-32, 57
Ediciones demográficas, 493
Ediciones geográficas, 493
Editoriales, 90
Efectividad de costo, 297
  publicidad en revistas, 482
Efecto de halo, 223
Efectos especiales, en comerciales de televisión, 464
Effective Frequency (Naples), 285
Ejecutivos de cuenta, 113-114
Elección, 80
Elección del consumidor, 59, 61
Electronic Design, 484
Electronic News, 127
Elemento distribución
  canal de distribución, 197
  costos y precio, 196
  distribución directa, 197
  distribución exclusiva, 199-200
  distribución indirecta, 197-200
  distribución intensiva, 198
  distribución selectiva, 198-199
  en la mezcla de mercadotecnia, 186, 242
  en mercadotecnia, 19
  en Starbucks, 198
  estimulada por la publicidad, 34
  mercadotecnia de red, 197
  revendedores, 197
  sistema de mercadotecnia vertical, 200
  y publicidad, 197-200
Elemento precio
  costos de producción/distribución, 196
  demanda del mercado, 195
  efecto de la competencia, 196
  influencias variables, 196
  objetivos y estrategias corporativos, 196
  y publicidad, 195-196
Elemento producto
  ciclo de vida del producto, 188-190
  clasificación del producto, 190
  diferenciación, 191-192
  empaque, 193-195
  en Starbucks, 187
  posicionamiento, 190-191
  publicidad, 188-195
  reconocimiento de marca, 192-193
Elemento promoción
  en Starbucks, 202
  materiales colaterales, 201
  mercadotecnia directa, 201
  promoción de ventas, 201-203
  publicidad en el, 200-203
  relaciones públicas, 201
  ventas personales, 200-201
  y precio, 202
Eliminar, 386
Elle, 127, 502
Ellen, 90
Embolsados, 332
Emisión reducida, 48, 515
Empaque
  atractivo para el consumidor, 194-195
  beneficios para los consumidores, 597
  características, 596
  como puntos de texto, 193
  consideraciones principales, 193
  contención, protección y conveniencia, 194
  cuestiones ambientales, 596
  diseño de, 596, 597-598
  e intermediarios de mercadotecnia, 597
  economía del, 195
  gasto de las compañías en, 596
  impacto en el gobierno, 596-597
  mecanismo de identificación, 193-194
  medio de exhibición, 193
  mensaje del producto, 596
  mercadotecnia verde, 194
  muchas formas de, 597
  pantallas fisiológicas, 194
  pantallas psicológicas, 194
  proceso conceptual, 596
  proceso de producción, 597-598
  razones para cambiar, 598
  respuesta del consumidor al, 596
  uso para comercializadores, 596
  verde, 596
  y dependencias gubernamentales, 597
  y grupos defensores del consumidor, 597
Empaque del producto; *véase* Empaque
Empaques verdes, 596
Empresarios de palabra clave, 564
Empresas de relaciones públicas, 341
Empresas de servicio de correo, 574-575
Encabezado de beneficio, 418
Encabezado de mandato, 419
Encabezado de noticias/información, 418
Encabezado de pregunta, 419
Encabezados, 390
  colocación, 409
  definición, 415
  función de los, 415-416
  noticias de productos, 418
  proactivos, 419
  tipos de, 418-419
  vender la idea completa en, 417
Encartes, 482
Encartes autónomos, 329
Encartes preimpresos, 498
Encuestas, 222
Enfocados en los niños, segmento, 178
Enfoque de medios mezclados, 297-298
Enfoque de pregonero de la publicidad, 101
Enfoque estandarizado, 108
Enmiendas Wheeler-Lea de la ley de la FTC, 35
Entretenimiento
  contra publicidad, 373
  patrocinio, 353
Entrevista simulada humorística, 427
Entrevistas a fondo, 220
Entrevistas con celebridades, 427
Epidemia de SIDA, 68
Epidemia social, 178-179
Equipo creativo
  en Taylor Guitar, 369-370
  miembros, 371
Equipo especial, 441
Equipo especializado, 190
Equipos promocionales para comerciantes, 115-116
Era de industrialización, 40-42
Era industrial, 42-45
Era interactiva global, 48-50
Era posindustrial, 45-48
Era preindustrial, 40
Error ético, 43
Escenificar comerciales de televisión, 466
Eslogans, 422
Espacio de estante
  compensación por espacio, 326
  competencia por, 326
  en supermercados, 325, 326
Espacio em, 447
Espacio en blanco, 405
Especialidades de empresa a empresa, 600
Especialidades para el consumidor, 600
Especialistas, 116-117
Espectacular móvil, 595
Espectaculares, 581, 584
  carteles de ocho hojas, 584
  ejemplos, 586-590
  espectaculares, 584
  estándar, 584
  móviles, 595
  regulación de, 591
  tarifas mensuales por área, 585
Espectaculares electrónicos, 273
Espectro de ejecución, 426
ESPN The Magazine, 493
Esquire, 502
Establecimiento de contactos, 121
Estadísticas de investigación, 228-229
Estados Unidos
  déficit comercial, 61
  diez principales anunciantes, 103
  número de estaciones de radio, 128
  número de estaciones de televisión, 128, 511
  número de periódicos, 127, 497
  número de revistas, 127
  número de usuarios de Internet, 549
  subculturas, 159-161
Estallido, 298
Estampillas, publicidad en, 595
Estand, 598
Estándar de vida, 51, 58
Estándar para la Independencia Editorial, 90
Estándares de transmisión, 89
Estándares para la Publicidad de Vehículos de Motor, 82-83
Estereotipos, 67-68
Estilo, 404-405
Estimaciones acumuladas, 534
Estimulación intelectual, 155
Estímulo, 146, 390
  y cognición, 159
  y percepción, 147-148
Estímulo-respuesta, teoría, 150

Estrategia creativa, campaña Prius, 454-455
Estrategia de etiquetado privado, 192
Estrategia de guerrilla, 47
Estrategia de jalar, 188
Estrategia de medios
  elementos de la mezcla de medios, 286-287
  factores que influyen
    alcance del plan de medios, 287-289
    disponibilidad de medios, 290-291
    estado de ánimo del mensaje, 291
    estrategias competitivas, 290
    naturaleza del medio, 291
    patrones de compra del comprador, 294
    potencial de ventas de los mercados, 289-290
    presupuesto, 290
    tamaño, longitud y posición del mensaje, 291-293
  fundamento escrito para, 294
Estrategia de mercadotecnia, 15-16, 239-242
  determinación de la mezcla de mercadotecnia, 242
  elecciones de mercado seleccionado, 240-241
  en planeación de medios, 277-278
  IMC, 25
  pasos, 239-240
  posicionamiento del producto, 241-242
  puesta en práctica
    elemento lugar, 19
    elemento precio, 18-19
    elemento producto, 18
    elemento promoción, 19-25
Estrategia de posicionamiento, 44
Estrategia de posicionamiento del producto, 241
Estrategia de publicidad
  audiencia seleccionada, 255, 373
  concepto del producto, 255-256, 373-374
  elementos de la estrategia del mensaje, 376-377
  en planeación de medios, 278
  medios de comunicaciones, 256-257, 374
  mensaje de la publicidad, 257-258, 374
  mezcla creativa, 255-258
  resumen creativo, 374-376
  y comportamiento del consumidor, 145-147
Estrategia de venta, 608-609
Estrategia de ventas directas
  mercadotecnia de red, 315
  telemercadeo, 315-316
  ventas personales directas, 315
Estrategia/fundamento del mensaje
  componentes, 376
  preguntas básicas para, 377
  propósito, 376
Estrategias competitivas, 290
Estrategias de empuje, 198
  compensación por espacio, 326
  concesiones de exhibición, 327
  convenciones de la compañía, 328
  convenios de readquisición, 327
  definición, 325
  dinero de empuje, 328
  en promociones de ventas, 325-328
  incentivos por publicidad, 327
  premios y concursos para distribuidores, 328
  publicidad cooperativa, 327
  reuniones con los distribuidores, 328
  tratos comerciales, 327
Estrategias de fijación de precios
  publicidad de imagen, 19
  publicidad de líder perdido, 19
  publicidad de línea de precios regular, 19
  publicidad de venta/liquidación, 19
Estrategias de flanco, 47
Estrategias de guerra de mercadotecnia, 240
Estrategias de jalar, 188, 198
  concursos, 332
  cupones, 329
  cupones electrónicos, 329-330
  definición, 325
  embolsados, 332
  juegos, 332
  materiales en punto de compra, 328-329
  muestreo, 331-332
  muestreo en la tienda, 332
  ofertas de combinación, 332
  premios, 330-331
  promociones de centavos descontados, 330
  rebajas, 330
  reembolsos, 330
  sorteos, 332
  tarjetas de conveniencia, 329-330
Estrategias defensivas, 47
Estrategias ofensivas, 47
Estructura adecuada, 108
Estructura ideal, 108
Estructura internacional, 106
Estructura internacional descentralizada, 106
Estructuras de boletín, 582-584
Estudio de sonido, 461
Estudios de arte, 126
Estudios de satisfacción del cliente, 210
Estudios de significado perceptivo, 223, 224
Etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto, 189
Etapa de declinación del ciclo de vida del producto, 190
Etapa de desarrollo, 122-123
Etapa de madurez del ciclo de vida del producto, 189
Etapa de terminación, 123-124
Etapa prerrelación, 122
Ética
  compensación de la agencia, 276-277
  cuestión del plagio, 416-417
  de cookies en Internet, 566-567
  de los sorteos, 500-501
  de patrocinio comercial, 156-157
  de publicidad comparativa, 242-243
  efectos de la publicidad, 51
  en la publicidad, 15
  estadísticas de investigación, 228-229
  filosofía de, 71-72
  fracaso del mercado seleccionado, 176-177
  niveles de responsabilidad, 73
  prejuicio/subjetividad en la publicidad, 340-341
  publicidad exterior, 592-593
  publicidad para niños, 518-519
  publicidad política, 312-313
  puffery en la publicidad, 72-73
  revisión de cuentas, 122-123
  y sexo en la publicidad, 388-389
Etiquetas privadas, 192
Etiquetas privadas de primera, 192
Europa
  agencias de publicidad en la posguerra, 44-45
  crecimiento de las agencias de publicidad, 46
  estudios de estilo de vida en, 178
  gastos en mercadotecnia directa, 310
  gastos en publicidad, 288
  publicidad para niños en, 519
Europa oriental, 48
European Business, 502
Evaluación de alternativas, 146
Evaluación poscompra, 146, 163
Eventos; *véase* Patrocinio
Eventos anuales, 354
Eventos de caridad, 354
Eventos especiales, 201
Executive Female, 491
Exhibición, 594
Exhibición 100, 584
Exhibición completa, 594
Exhibición número 100, 594
Exhibición parcial, 594
Expansión del mercado, 189
Experiencia en medios, 109
Experimentadores, 177
Experimental, método, 222
Experimento de ventas, 224
Expertos, 179
Explorador, función
  conocer el objetivo, 383
  punto de vista perspicaz, 382
  tormenta de ideas, 383-384
Exposición efectiva por dólar, 285-286
Exposiciones, 349, 598
Expresión comercial, 75
Exteriores en taxis, 593-594
Externalidades, 65, 74, 81
  ausencia de, 32
Extra, 518
Extracción de datos, 175

Fable, A, 349
Fabricantes
  compensación por espacio, 326
  concesiones de exhibición, 327
  convenciones de compañías, 328
  de equipo original, 197
  diferenciación del producto, 43
  dinero de empuje, 328
  estrategias de empuje, 325-328
  incentivos por publicidad, 327
  ofertas comerciales, 327
  premios y concursos para distribuidores, 328
  publicidad cooperativa, 102-103, 104, 198-199, 327-328
  reuniones con distribuidores, 328
Factores aprendidos, 148
Factores innatos, 148
Familia de tipos, 447
Familias obreras, 158
Fantasía histórica, 427
Farm Journal, 484
Fase de distribución, producción impresa, 452
Fase de duplicación, producción impresa, 452
Fase de producción
  campaña Prius, 458-459
  comerciales de radio
    estudio de sonido, 461
    sala de control, 461
  comerciales de televisión, 465-467
  proceso de producción impresa, 448-452
  publicidad en medios digitales, 472
  publicidad impresa
    arte listo para la cámara, 450-451
    control de calidad, 452
    creación de visuales, 448-449
    medios tonos, 450-451
    preparación de mecánicos, 449-450
Fase introductoria del ciclo de vida del producto, 188

Fase preprensa
control de calidad, 452-453, 460
impresión a color, 451-452
separación de cuatro colores, 451-452
stripping, 451
Fatiga creativa, 387
Fecha de cierre, 445, 492
Fecha de portada, 492
Fecha de venta, 492
Fechas límite, 116
Fechas límite de medios, 116
Fechas límite del anunciante, 116
Federación de Consumidores de América, 92
Federación Estadounidense de Publicidad, 35, 43, 51, 71, 88
Advertising Principles of American Business, 93
Ferias, 354
Ferias comerciales, 354
conciencia del cliente, 599
de empresa a empresa, 354
dotación de personal, 599
espera de representantes de ventas, 600
naturaleza de, 598
planeación, 598
presupuestación, 598-599
productividad, 599
promoción, 599
stands y exhibidores, 598
Festival del Renacimiento de Florida, 354
Festival Internacional de Publicidad, 69
Festival Internacional de Publicidad en Cannes, 46
Festival Nacional de la Cereza, 354
Festivales, 354
Filantropía, 350
Filmación en locación, 467
Financial Times, 502
Firmas, 409
Firmas corporativas, 358
First Descent, 236
Fish Called Wanda, A, 528
Flash, 557
Flats, 451
Flats de línea, 450
Flexibilidad
de los anuncios de televisión por cable, 516
publicidad en revistas, 482
Flexibilidad creativa
de la publicidad de tránsito, 594
de la publicidad exterior, 582
Flexibilidad geográfica de la publicidad exterior, 582
Flighting, 298
Foco, 228
de anunciantes nacionales, 103-104
Folletos, 572
Folletos en video, 602
Food & Family, 483
Forbes, 68, 502
Formato estilo cartel, 409
Formatos
de los periódicos, 495-496
de programación, 529-530
ejemplos de, 412-414
elementos clave, 415, 416
espectro de ejecución, 426
para el cuerpo del texto
cierre, 420-421
cierre de prueba, 420
párrafo introductorio, 420
párrafos interiores, 420
tipos de, 409
Fórmula RFM, 311, 312
Fortune, 617
Fortune 100, 382
Fortune 500, 252
Fotografía de tono continuo, 450
Fotografías para relaciones públicas, 348
Fotógrafos, 407, 410
Fragmentación de la audiencia, 245, 274, 513
FrameMaker, 409
Franquicias, 200
Frecuencia, 283-284
de publicidad exterior, 582
efectiva, 285-286
en publicidad en revistas, 482
Frecuencia de exposición, 283-284
Frecuencia efectiva, 285-286
Frecuencia óptima, 285-286
Friends, 518
FTC; *véase* Comisión Federal de Comercio
F-Troop, 49
Fuente, 9, 447
Fuentes, en publicidad
autor, 10-11
patrocinador, 10
persona en comerciales, 11
Fuerzas Especiales del Ejército de Estados Unidos, 360
Full Monty, The, 603
Funciones que no son de publicidad, 111
Fundación del Legado Estadounidense, 480, 481
Fundación Nacional de Ciencia, 544

Galvanómetro, 224
Ganancias
competencia tentada por las, 34
en la etapa de crecimiento, 189
relación con la publicidad, 259
Gancho, 429
Garantías, 93
Gasto de publicidad en medios hispanos, 174
Gasto del consumidor
anual, 143
en India, 176
por niños, 518
Gasto en medios en mercadotecnia directa, 310
Gastos de publicidad
anunciantes en línea, 35
colocación del producto, 602
costo de la televisión, 34
de Procter & Gamble, 107
diez principales anunciantes en red, 510
diez principales comercializadores globales, 49
efectos en las ventas, 263
en 2005, 48
en China, 176
en comerciales de televisión, 510
en Europa, 288
en la década de 1990, 47
en publicidad exterior, 582
en televisión por cable, 515
interrupción en televisión de, 517
nacional por cabeza, comparaciones, 58
para correo directo, 316
para publicidad en línea, 542
por anunciantes extranjeros, 48
por los 15 anunciantes principales, 264
por medio, 272
porcentaje del PIB, 58
porcentaje en radio de, 530
publicidad en cines, 602
publicidad en Internet, 541
punto de vista de la gerencia, 259
y estándar de vida, 58
Gastos en programas de medios, 285
Generación de los baby boomers, 46, 221
Generación "mi", 47
Generación X, 139
Genio de la edición, 427
Gente de negocios, 109
GeoVALS, 178
Gerente de categoría, 108
Gerente de marca, 108
Gerente de producción, 440-441
Gerente de producción impresa, 440-441
Gestión de crisis, 343-345
Gestión de cuenta, 113-114
Gestión de eventos especiales, 347
Gestión de la calidad total, 46
Gestión de la reputación
definición, 343
divulgación y relaciones con los medios, 343
gestión de crisis, 343-345
participación de la comunidad, 345
Gestión de relaciones públicas, 348-349
Gestión del tráfico, 116
Glamour, 484
Globe and Mail, 497
Gobierno; *véase también* Regulación
regulación de la publicidad, 74
restricciones en los anunciantes internacionales, 74-75
Gobierno estatal
regulación de espectaculares, 591
regulación de la publicidad, 87
Gobierno local, regulación de la publicidad, 87
Golf Digest, 482
Golf Plus, 90
Good Housekeeping, 91, 484
Gordo, 453
Grabador, 442
Gráficos de información, 378
Gran Depresión, 43
Gran idea
campaña de robo de identidad de Citibank, 403-404
conceptualización, 384
incubar un concepto, 388
pirámide de creatividad, 388-392
puesta en práctica, 388-389
transformar un concepto, 384-386
visual y verbal, 404
visualización, 384
y bloqueos creativos, 386-387
Gratificación sensorial, 155
Growing Pains, 49
Grupo control, 222
Grupo de enfoque para mostrar y decir, 221
Grupo de prueba, 222
Grupos de consumidores
regulación de la publicidad
defensores de consumidores, 92
redes de información al consumidor, 91-92
y publicidad para niños, 79
Grupos de interés especial, 92
Grupos de referencia, 158
Grupos defensores del consumidor, 92
Grupos focales, 215, 220-221, 223, 224
Guerra de guerrillas, 240
Guerra defensiva, 240
Guerra ofensiva, 240

Guerra por los flancos, 240
Guerrero, función de, 393-394
componentes de la presentación, 394
ejecución de la campaña, 394
Guerreros del camino, 172
Guía de compras independiente, 497
Guiones, 423
abreviaturas de comerciales de televisión, 430
para anuncios de radio, 423-424
para comerciales de televisión, 424-425
Guiones gráficos
animatic, 431
definición, 430
diseño de, 430-431
Gusto del consumidor
naturaleza geográfica del, 68-69
y ofensas, 68-69
Gusto y decencia, 93

Hábitos
adquisición, 153
de compra, 190
definición, 152
reforzamiento, 153
rompimiento, 152-153
Hacedores, 177
Hacer-sentir-aprender, modelo de publicidad, 255
Hacienda, 258
Hechos que no son del producto, 63
Herramienta de valor agregado, 323
Herramientas de relaciones públicas
artículos especiales, 348-349
carteles, 349
comunicado de noticias en video, 349
comunicados de noticias, 347
exposiciones, 349
fotografías, 348
materiales audiovisuales, 349
materiales impresos, 349
paquetes de prensa, 348
publicación interna, 349
tableros de avisos, 349
Hispanos, 158
crecimiento de población proyectado, 174
número de, 159
Hogares
cambios desde 1970, 156-157
con televisión, 282, 524
que usan televisión, 524
Hojas, 584
Hologramas, 484
Honorarios en especie, 350
Horario de conducción, 532
Horario estelar, 524
House of Blues Radio Hour, 530
Huella de la marca, 609-612
Humor, en el cuerpo del texto, 420

Ice Storm, 603
Icono, 433-434
Ideas, 8
Identificación, en empaques, 194-195
Ilustradores, 407, 410
Imagen de la marca, 611
en el empaque, 598
Imagen del producto, 59
Imagen sonora, 427
Imaginar, 385
IMC; *véase* Comunicaciones de mercadotecnia integradas
Impacto ambiental de la publicidad, 62
Impacto económico de la publicidad, 58-62
en el ciclo de negocios, 61-62
en el valor del producto, 59
en la competencia, 60-61
en la demanda del consumidor, 61
en la elección del consumidor, 61
en los precios, 60
principio de la abundancia, 62
Impacto social de la publicidad, 62-70
argumentos macro a largo plazo, 62
argumentos manipuladores a corto plazo, 62
en el sistema de valores, 64-65
en perspectiva, 69-70
engaño, 63-64
mito subliminal, 64
ofensas, 68-69
proliferación, 65-67
uso de estereotipos, 67-68
Imprenta, invención de la, 40
Impresión CYMK, 451
Impresión de publicidad, 282, 561
Impresiones brutas, 282, 533
Impresiones divididas, 501
Impresores, 126
Improvisación, 427
Impuestos a los costos de producción, 442
Incentivos por publicidad, 327
Incubar un concepto, 387
InDesign, 409
India, hábitos de gasto, 176
Índice de audiencia de cuarto de hora promedio, 532
Índice de desarrollo de categoría, 289-290
Índice de desarrollo de marcas, 289-290
Industria automotriz, clientes adultos jóvenes, 175
Industria de comida rápida, 175
Industria de la publicidad
agencias, 98
anunciantes, 98
autorregulación, 93
medios, 98
negocio mundial, 110
personas en, 98
proveedores, 98, 126-127
Industrial Guides and Trade Regulation Rules (FTC), 84
Inflables, 273
Influencia de la familia, 156-157
Influencias impersonales, 146
ambiente, 161
lugar, 161
tiempo, 161
Influencias interpersonales, 146, 155-161
cultura, 159-161
familia, 156-157
grupos de referencia, 158
líderes de opinión, 158-159
sociales, 157
subcultura, 159-161
Influencias sociales
clases sociales, 157-158
grupos de referencia, 158
líderes de opinión, 158-159
Influyentes clave, 373
Influyentes electrónicos, 431
Infomerciales, 317, 318, 519-520
Información completa, 31, 61, 62, 64, 65, 74, 81, 86
Información, tarea de los vendedores, 321
Informes anuales, 349
Ingreso doble, sin hijos, 158
Iniciadores de ciudad, 158
Inmediatez, falta de, 482
Inmigrantes, triunfadores urbanos, 158
Inside Edition, 518
Inside PR, revista, 340
Instituto de Profesionales de Publicidad, Irlanda, 519
Intensificar, 284
Interactividad, 13
Interbloqueo, 467
Interbloqueo mezclado, 467
Intercambio, 140
Intercambio de datos electrónico, 518
Intercambio de valor igual percibido, 141
Interdependencia, 246
Interés en la marca, 152
Interés, estimulación del, 390
Interés personal, 31, 62, 86
Interlineado, 446
Intermediarios, 197
International Herald Tribune, 502
Internet, 49, 128
acceso, 554-556
audiencia, 549-556
banda ancha, 554
banda angosta, 554
búsqueda en Google e Internet, 545-548
comparada con otros medios, 543-544
compra de espacio y tiempo, 563-566
anuncios en redes, 564
cargos por tasa de pulsación, 564
compra por palabra clave, 564
costo de dirigir, 564-565
métodos de fijación de precios, 564
programa de mercadotecnia por afiliación, 564
cookies, 79-80
crecimiento de, 35
definición, 542
diez principales anunciantes, 564
diez principales compañías, 128
directorio, 545
función optar por excluirse, 80
historia de, 544-545
HughesNet, 556
impacto global de, 566-567
interactiva, 543
línea de abonado digital, 555
número de usuarios en Estados Unidos, 549
número de usuarios mundiales, 549
portales Web, 545
principios justos de la práctica de la información, 80
protocolos, 542
red distribuida, 543
redes centralizadas, 543
sistema cable-módem, 554-555
software de rastreo, 563
tasa de conversión, 547
usos de, 556
World Wide Web, 544-545
y ARPAnet, 542-543
y derechos a la privacidad, 79-80
Intersticiales, 558
Intranet, 349
Inventario (tiempo de comercial), 518
Invertir, 385
Investigación, 114-115
en relaciones públicas, 342-343
Investigación cualitativa
comparada con la investigación cuantitativa, 220-221

propósito, 219-220
técnicas intensivas, 220-221
técnicas proyectivas, 220
Investigación cuantitativa
comparada con la investigación cualitativa, 220-221
consideraciones, 226-229
confiabilidad, 227
diseño de cuestionario, 227-228
métodos de muestreo, 227
tabulación y análisis de datos, 228-229
validez, 227
definición, 219
encuestas, 222
método de observación, 221-222
método experimental, 222
propósito, 221
Investigación de consumidores, 92
Investigación de la estrategia de publicidad
concepto del producto, 211-212
elementos de, 211
selección de audiencia seleccionada, 212-213
selección de medios, 213
selección del elemento mensaje, 214
Investigación de la motivación, 154, 220
Investigación de medios, 213
Investigación de mercado, 209
Investigación de mercadotecnia
comparada con investigación de mercado, 209
definición y propósito, 209-210
determinación de la audiencia seleccionada, 280-281
diez principales compañías, 209
necesidad de, 209
para aprender la tendencia de la demanda primaria, 183
para MasterCard, 609-611
para publicidad global, 108
por Fallon Worldwide, 207-208
Investigación del concepto creativo, 211, 212, 214
Investigación empírica, método, 265
Investigación en publicidad, 210
categorías de investigación, 210, 212
consideraciones en la investigación cuantitativa, 226-229
costos de, 226
cualitativa, 219-221
cuantitativa, 221-222
datos en mercados internacionales, 229-232
desarrollo de conceptos creativos, 214
en mercados internacionales, 229-232
diferencias en, 231
metas, 231-232
métodos para probar anuncios, 222-225
posprueba, 214-216
preprueba, 214-216
problema de estadísticas, 228-229
Investigación exploratoria; *véase* Investigación informal
Investigación formal
consideraciones, 226-229
confiabilidad, 227
diseño de cuestionarios, 227-228
métodos de muestreo, 227
tabulación y análisis de datos, 228-229
validez, 227
cualitativa, 219-221
cuantitativa, 219, 221-222
métodos de recolección de datos, 223
métodos para probar anuncios, 222-225
Investigación informal
datos primarios, 217
datos secundarios, 217-219
fuentes de información, 217-218
Investigación libre de sesgo, 227
Itálicas, 419

Japan-VALS, 178
Japón, gasto en mercadotecnia directa, 310
Java, 544, 557
Jeopardy, 519
Jerarquía de necesidades, 154-155
Jerarquía de tomadores de decisiones, 441
Jóvenes influyentes, 158
Juegos, 332
Juegos extremos, 350
Juegos Olímpicos, 10, 350, 352-353
Juez, función de, 392-393
Junta Nacional de Revisión de Publicidad, 89

Kerning, 446
Kicker, 419
Kung Fu, 49

Laboratorio de Alimentos y Marcas, Cornell University, 189
Laboratorios de Aseguradores, 92
Ladies Home Journal, 68
Lanzamiento nacional, 222
Larry King Show, 530
Late Night with David Letterman, 213
Lealtad a la marca, 152-153, 193
Lealtad del lector, 482
Lealtad, programa, 311
Lealtad/retención de los clientes, 311
Lectores por ejemplar, 282
Lectores secundarios, 482, 490
Lectores secundarios extensos, 482
Legibilidad, 446
Lemas, 422
Lenguaje de aumento de hipertexto dinámico, 557
Lenguaje de marcación de hipertexto, 544, 557
Letreros en el establecimiento, 580
Letter shop, 574-575
Ley de Alimentos y Drogas Puros, 51
Ley de embellecimiento de las autopistas de 1965, 591
Ley de etiquetado y educación nutricional, 85, 596-597
Ley de la Comisión Federal de Comercio, 51
enmiendas Wheeler-Lea, 35
Ley de la Verdad en la Publicidad Ambiental, California, 346
Ley de Protección al Consumidor de Televisión por Cable, 86
Ley de protección y aplicación contra el correo engañoso, 501
Ley de Revisión de la Ley de Marca, 83
Ley de ventas uniformes, 72
Ley Lanham de marcas registradas, 35
revisión de, 83
Ley para controlar el asalto de pornografía y mercadotecnia no solicitadas, 559
Ley Robinson-Patman, 327
Libertad de expresión comercial, 75-79
controversia del tabaco, 76-78
privacidad del consumidor, 79-80
prueba *Central Hudson*, 75
publicidad para niños, 78-79
Licencia de plataforma, 472
Líderes de opinión, 158-159

Liga Nacional de Consumidores, 92
Limen, 64
Línea de abonado digital, 555
Línea temática, 422
Lista de comprobación de planeación de medios internacionales, 292
Lista de comprobación de selección de medios, 295
Listas compiladas, 574
Listas de correo directo
actualización, 574
calidad de, 574
cambios frecuentes en, 574
corredores de listas, 574
costos de, 574
listas compiladas, 574
listas de hogares, 573
listas de respuesta por correo, 573
tarifas y datos de listas de correo directo, 574
Listas de respuesta por correo, 573
Listas domésticas, 573
Locación
comerciales de televisión, 466-467
para publicidad en exteriores, 582, 585
publicidad de tránsito, 594
Logotipos, 409, 422
Logotipos de compañías, 358
London Gazette, 35
Los Angeles, 485
Los Angeles Magazine, 497
Los Angeles Times, 91, 497, 498, 593
Lost, 49, 515
Lote, 466
Luces brillantes de ciudad pequeña, 158
Luces, comerciales de televisión, 465
Luchadores, 177
Lugar; *véase también* Elemento distribución
en estrategia de mercadotecnia, 19
en la mezcla de mercadotecnia, 186
y comportamiento del consumidor, 161
Lugar de audiencia masiva, 470
Lugar de audiencia personal, 470, 563
Lugares de audiencia privada, 470
Lujos de producción, 441

Macromedia Dreamweaver, 409
Macromedia FreeHand, 409
Madres contra conducir ebrios, 56
MADtv, 175
Manejo del mensaje, 273-274
Mantenimiento, etapa, 123
Maqueta, 407-408, 442
Marca registrada, 86
Marcadores de tendencias, 178
Marcas
definición, 192
global, 108
imágenes, significados y asociaciones, 193
más valiosas, 192-193
posición de liderazgo, 212
que mueren por negligencia de la mercadotecnia, 189
reposicionamiento de MasterCard, 606-617
Marcas autorizadas, 193
Marcas de familia, 192
Marcas globales, 108
Marcas individuales, 192
Marcas nacionales, 192
Margen de ganancia, 119, 246, 247
en agencias emprendedoras, 111
Marketing News, 127
Marketing Warfare (Ries & Trout), 35, 47, 240

Married...with Children, 90
Materiales audiovisuales, 349
Materiales colaterales, 25, 201
costos del papel, 442
Materiales de referencia bibliográfica, 218
Materiales en punto de compra, 328-329
Materiales impresos, 349
Matrix, 602
Matrix Reloaded, 602
Matriz de puntos de rating por volumen, 527
Maxim, 56, 484
Mayoristas, control de mercadotecnia, 42
Mecánicos, 407-408, 442
preparación de, 449-450
Mecanismo mnemónico, 429, 464
Media isla, 481-482
Medición de la audiencia, 524
para publicidad en exteriores, 582
para publicidad en Internet, 561-563
Medición de la audiencia de televisión
definición de mercados
medidas de audiencia, 524
partes del día, 523-524
puntos brutos de rating, 524-525
ratings de cable, 522-523
servicios de rating, 521-522
Medidores de personas, 521, 522
Medio, 8
contenido del, 295
emisión reducida, 48
Medio publicitario, 8
Medio tono, 450-451
Medios, 89
alcance de, 127
alrededor del mundo, 130
complementarios
colocación del producto, 602
comerciales en DVD, 601-602
directorios/páginas amarillas, 600-601
folletos en video, 602
publicidad de especialidad, 599-600
publicidad en cajeros automáticos, 602-603
publicidad en cines, 602
correo directo, 129
costos de publicidad, 216
en la estrategia de publicidad, 256-257, 374
extranjeros, 131, 288-289, 297
fuera de casa, 129, 580
función en la estructura en la mercadotecnia, 277-278
gastos de publicidad, 272
innovaciones recientes, 129-130
interactivos, 9, 318
internacionales, 130-131
medios electrónicos, 128
medios impresos, 127-129
medios interactivos digitales, 128-129
no tradicionales, 272
para publicidad cooperativa, 102
para publicidad de Coca-Cola, 34
para publicidad hispana, 174
preprueba, 216
principales compañías especialistas, 278
regulación de la publicidad
periódicos, 91
radio, 89
revistas, 90-91
televisión, 89
tipos de, 287
tradicionales *vs*. Internet, 543-544
Medios accesibles por una dirección, 8
Medios complementarios
directorios/páginas amarillas, 600-601
medios nacientes
colocación del producto, 602
comerciales en DVD, 601-602
publicidad en cajeros automáticos, 602-603
publicidad en cines, 602
publicidad especializada, 599-600
Medios de comunicaciones, 374; *véase también entradas* Medios
campaña Prius, 454
en la estrategia de publicidad, 256-257
Medios de exhibición, 580
definición, 595-596
empaque del producto, 596-598
ferias comerciales, 598-599
Medios de transmisión, 279
Medios de vinculación, 309
Medios digitales, 441
costos de producción, 443-444
definición, 470
función en la publicidad, 471
lugares de audiencia masiva, 470
lugares de audiencia personal, 470
lugares de audiencia privada, 470
página Web, 471
presentación multimedia, 469
surgimiento de, 469-471
televisión interactiva, 471
Medios electrónicos, 128
costos de producción, 443-444
radio, 528-535
redacción de textos para, 422-425
renta de videos, 527-528
televisión, 510-527
Medios extranjeros, 131, 288-289
economía de los, 297
Medios fuera del hogar, 16, 129
definición, 580
desglose de, 580
ejemplos, 586-590
espectaculares móviles, 595
ingresos generados por, 580
letreros electrónicos, 595
medios de exhibición, 595-599
paneles de exhibición, 595
parquímetros, 595
publicidad de tránsito, 591-595
publicidad exterior, 580-591
teléfonos públicos, 595
Medios impresos, 127-128, 279
mundiales, 502-504
nuevas tecnologías, 504-505
Medios interactivos, 8, 9, 318
Medios interactivos digitales, 128-129
características y tipos, 540-542
catálogos/revistas en DVD, 567
compra de espacio y tiempo en Internet, 563-566
impacto global, 566-567
Internet, 542-561
lugares de audiencia personal, 563
medición de la audiencia en Internet, 561-563
publicidad en teléfonos celulares, 569-570
quioscos, 568
televisión interactiva, 568
Medios internacionales, 130-131
Medios masivos, 8
costo de la competencia, 25
publicidad para el consumidor, 16
Medios nacientes
colocación del producto, 602
comerciales en DVD, 601-602
folletos en video, 602
publicidad en cajeros automáticos, 602-603
publicidad en cines, 602
Medios no tradicionales, 8, 272
Medios nuevos, 25
Megafusiones, 46
Mensaje(s), 9
aspecto no verbal, 371
canales de comunicación, 255
codificación, 371
continuidad, 284-285
en publicidad
autobiográfica, 11, 12
drama, 11, 12
narrativa, 11, 12
estado de ánimo y naturaleza del medio, 291
interpretación de, 13
participación del consumidor, 256
preprueba, 216
tamaño, longitud y posición, 291-293
verbal, 371, 376
Mensaje de drama, 11, 12
Mensaje de la marca, 248-249
Mensaje de la publicidad, 257-258; *véase también* Mensaje(s)
en la estrategia de publicidad, 374
exposición, 285
Mensaje del producto, 249, 596
Mensaje en cámara, 426
Mensaje fugaz de la publicidad exterior, 582
Mensaje planeado, 19-24, 249, 596
Mensajes autobiográficos, 11, 12
Mensajes de servicio, 249
Mensajes narrativos, 11, 12
Mensajes no planeados, 249, 343
Menudeo
de autoservicio, 329
precios en, 60
Mercado(s)
clasificación de, 143-144
definición, 143
para medios, 286
potencial de ventas, 289-290
preprueba, 215
productos clasificados por, 190
Mercado Común Europeo, 45
Mercado de adultos jóvenes, 175
Mercado de prueba, 222
Mercado seleccionado; *véase también* Segmentación del mercado
definición, 184-185
del plan de medios, 286-287
dilema ético, 176-177
mercado industrial/de negocios, 16-18
mercado para el consumidor, 16
mezcla de mercadotecnia para, 242
para clientes de negocios, 181
para radio, 528-529
para televisión, 526
selección de, 240-241
y clasificación VALS, 177-178
Mercados de consumo, 16, 143
segmentación del mercado, 167-180
Mercados de gobierno, 143
Mercados de negocios, 143
clasificación industrial, 182

composición de, 180
concentración del mercado, 182-183
concepto de características compartidas, 169
fabricantes de equipo original, 197
procedimientos de compra, 181-182
segmentación, 180-183
ventas a revendedores, 180-181
Mercados de revendedores, 143
Mercados globales, 144
Mercados industriales, 143
publicidad para, 16-18
Mercados locales, áreas comerciales, 179
Mercados nacionales, plan de medios para, 287
Mercados transnacionales, 144
Mercados/comercializadores internacionales
dirección de arte para, 433-434
impuestos sobre costos de producción, 442
plan de medios para, 288-289
recolección de datos, 229-232
redacción de textos para, 432-433
restricciones legales, 433-434
segmentación demográfica, 176
Mercadotecnia, 13-25
conflicto con las leyes estatales, 87
contra explotación, 156-157
control del mayorista de, 42
cuatro P de, 186-188
defensiva, 245
definición, 14-15, 139
dirigida al mercado, 244
en la era posindustrial, 46-47
enfoque estandarizado, 108
fuente de ingresos, 14
identificación de la audiencia seleccionada, 16-18
identificación de mercados seleccionados, 16-18
importancia para los negocios, 139
intercambio, 140
meta de, 14-15
moldear el producto, 139
necesidades del cliente y utilidad del producto, 139-140
opciones de concepto producto/servicio, 186
orientación a la producción, 42
orientación de ventas, 42
percepción, 140-141
perspectiva de los profesionales de la publicidad, 340
por comerciantes electrónicos, 137-138
por marcas Virgin, 134-135
posiciones estratégicas, 47
relación con la publicidad, 139
satisfacción del cliente, 141-142
sensibilidad al ambiente, 346
tres R de, 210
un proceso, 14
y conocimiento de los clientes, 145
y cultura, 159-161
y publicidad, 15-16
y subculturas, 159-161
Mercadotecnia de bases de datos, 307-308
perfil del cliente, 311
por negocios pequeños, 314
Mercadotecnia de causa, 350
Mercadotecnia de deportes, 352-353
Mercadotecnia de diálogo, 308
Mercadotecnia de espacio, 355
Mercadotecnia de Internet, 310
Mercadotecnia de membresía, 308
Mercadotecnia de misión, 345
Mercadotecnia de red, 197, 315
Mercadotecnia de relación, 50, 307
anunciantes locales, 101
con IMC, 246-252
definición, 244
importancia de las relaciones, 244-245
niveles de relación, 245-246
por vendedores, 322
terceros interesados, 244
valor vitalicio del cliente, 244-245
y compra de medios, 116
Mercadotecnia defensiva, 245
Mercadotecnia directa, 140, 201; *véase también* Ventas personales
agencias más grandes, 310
ambientes reguladores, 310
autoselección, 313
como sistema de mercadotecnia, 308
competitividad, 313-314
conveniencia, 313
definición y características, 307-309
estrategia de ventas directas
telemercadeo, 315-316
ventas directas personales, 315
evolución de, 309-310
impacto de las bases de datos, 310-311
importancia para la IMC, 311-314
inconvenientes, 314
interactiva, 308
mercadotecnia de bases de datos, 307-308
mercadotecnia de diálogo, 308
mercadotecnia de membresía, 308
modelo de valor vitalicio del cliente, 311
por Dell Computer, 305-306
problema de desorden, 314
publicidad de respuesta directa
correo directo, 316
medios de transmisión, 317-318
medios impresos, 316-317
medios interactivos, 318
ventas por catálogos, 316-317
responsabilidad, 313
respuesta mensurable, 308-309
y privacidad, 314
Mercadotecnia dirigida al mercado, 244
Mercadotecnia emboscada, 353
Mercadotecnia interactiva, 308
Mercadotecnia multinivel, 197
Mercadotecnia transaccional, 244
Mercadotecnia verde, 194
Mercadotecnia viral, 559
Mercancía, preprueba, 215
Método de iguala, 119
México, tarjetahabientes de crédito, 157
Mezcla creativa
definición, 278
periódicos en, 493-498
revistas en, 481-490
uso estratégico de la, 260-262
Mezcla de comunicaciones, 200
Mezcla de medios
dinero, 286-287
mecánica, 287
mercados, 286
metodología, 287
publicidad por correo directo, 573
tipos de medios, 287
Mezcla de mercadotecnia, 18, 186-188
determinación, 242
perspectiva sobre, 203
Mezcla de parte del día, 524
Mezclador de sonido, 461
Microsoft Word, 409
MindBase, 178
Minorías, 159-160
como mercado seleccionado, 176-177
sensibilidad a las, 67-68
Minoristas; *véase también* Promoción de ventas
concentración del comercio, 326
estrategia de empuje, 188
publicidad cooperativa, 104
publicidad en radio, 529
Mir PK Russia, 504
Modelo de la probabilidad de elaboración, 150-151, 256
Modelo de planeación IMC de Wang-Schultz, 251
Modelo de publicidad de Stern, 9-13
Modelos matemáticos cuantitativos, 265
Moldeamiento del producto, 139
Money, 493
Motivación, 147
características, 153-154
definición, 153
motivos informacionales, 155
motivos originados en forma negativa, 155
motivos originados en forma positiva, 155
motivos transformacionales, 155
primaria, 177
teoría de la jerarquía de necesidades, 154-155
Motivos, 154
de los consumidores, 215
tipos de, 155
Motivos de recompensa, 155
Motivos del consumidor, 372
Motivos informacionales, 155
Motivos originados en forma negativa, 155, 372
Motivos originados en forma positiva, 155, 372
Motivos transformacionales, 155
Motor de búsqueda, 545-548
Movilidad social, 157
Movimiento del consumidor, 51
Muchos compradores y vendedores, 31-32, 62
Muestra, 227
Muestra no probabilística, 227
Muestra probabilística aleatoria, 227
Muestreo, 331-332
Muestreo de opinión, 343
Muestreo en la tienda, 332
Muestreo, métodos de, 227
Mujeres
sensibilidad a las, 67-68
y Best Buy, 175
y techo de cristal, 68
Museo de Ciencias del Instituto Franklin, 354
Música, costos de usar, 443
Música digital, 444

NAICS; *véase* Sistema de Clasificación de la Industria Norteamericana
National Enquirer, 406
Nature, 485
Navegadores Web, 544
Necesidad de autorrealización, 154
Necesidad de estima, 154
Necesidad de seguridad, 154
Necesidad fisiológica, 154
Necesidad social, 154
Necesidades
de los clientes, 139-140
definición, 153
jerarquía de, 154-155
Negocios especializados, 99, 100

Negocios pequeños, publicidad local por, 100
Negritas, 419
New England Journal of Medicine, 229
New York, 485
New York Daily News, 496
New York Times, 127, 202, 497, 543, 544
New Yorker, 91
Newspaper Rates & Data, 91
Newsweek, 91, 485, 492
Niños y publicidad en espectaculares, 592-593
No probadores enterados, 170
Nombres de estadios deportivos, 355
Noticia, 80
Noticias del producto, 418
Noticias públicas, 498
Nueva York, trenes de marca subterráneos, 595
Números de identificación encriptados, 562-563
NYPD Blue, 90

Objetivo/de tarea, método, 265
Objetivo del mensaje, 374
Objetivos corporativos, 238
Objetivos de audiencia, 280-281
Objetivos de distribución del mensaje
  acumulación y alcance de la audiencia, 283
  alcance efectivo, 285
  continuidad, 284-285
  frecuencia de exposición, 283-284
  frecuencia efectiva, 285-286
  peso del mensaje, 282-283
  planeación de recencia, 286
  tamaño de la audiencia, 282-283
Objetivos de formación de hábitos, 153
Objetivos de investigación, 219
Objetivos de investigación específicos, 219
Objetivos de medios
  objetivos de audiencia, 280-281
  objetivos de distribución
    acumulación y alcance de la audiencia, 283
    alcance efectivo, 285
    continuidad, 284-285
    frecuencia de exposición, 283-284
    frecuencia efectiva, 285-286
    tamaño de la audiencia/peso del mensaje, 282-283
Objetivos de mercadotecnia, 239-240
  en planeación de medios, 277-278
Objetivos de publicidad, 252-255
  en la planeación de medios, 278
Objetivos del blanco de venta, 238, 239
Objetivos satisfactores de necesidades, 238-239
Obligatorios, 376, 440-450
Obreros de primera categoría, 158
Observación, método de, 221-222
Ofensas, 68-69
Oferta contra precio, 196
Ofertas de combinación, 332
Ofertas de señuelo y cambio, 65
Office, The, 49
Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos, 80, 87
Oficina del Censo de Estados Unidos, 182
Opciones de medios, 272-274
Operadores de planta, 581
Opinion, La, 498
Opinión pública, 339
  en el patrocinio, 351
  muestreo de opinión, 343
Oportunidad para ver, 282, 283
Oprah, 518, 519
Orange County Register, 416
Orden de desistimiento y cesamiento, 83
Orden de inserción, 502
Orden de mérito, prueba, 223, 224
Organizaciones
  actividades de, 13-15
  de investigación, 218
  estrategia de mercadotecnia, 15-16
Órgano doméstico interno, 349
Órganos domésticos, 349, 572
Orientación a la producción, 42
Orientación de ventas, 42
Orientación en el tiempo de los anunciantes, 104
Orquesta de Ulster, 355

Packaging World, 484
Pagerank, algoritmo, 546
Página de destino, 557
Página de resultados de búsqueda, 545-548
Página principal, 556
Página Web, 471, 557
  patrocinio, 558
Páginas amarillas, 128, 600-601
  editores de, 601
  ingresos, 601
  técnicas, 601
Pago de escala, 443
Palm Springs Life, 128
Panel de cartel de 30 hojas, 584
Paneles junior, 584
Paneles para carteles, 584
Panorama de marca, 610
Pantalla de medio tono, 450-451
Pantallas fisiológicas, 148
  y empaque, 194
Pantallas perceptivas, 148-149
Pantallas psicológicas, 148
  y empaques, 194
PANTONE Matching System, 448, 451
Papel
  costos del, 442
  invención del, 40
  tipos de, 448
Papel bond para escribir, 448
Papel de carta, 448
Papel de texto, 448
Papel para cubiertas, 448
Paquete de prensa, 348
Paquetes de valor agregado, 275
Parade, 497
Paris Air Show, 598
Paris Bistro Cooking, 575
Parodia, 386
Parpadeo, 298
Párrafo introductorio, 422
Párrafos interiores, 422
Partes del día
  escuchar radio, 532-533
  ver televisión, 523-524
Participación afectiva, 256
Participación alta, 256
Participación baja, 256
Participación cognoscitiva, 256
Participación del consumidor, 256
Participación en la comunidad, 345
Pasos de la investigación en publicidad, 216-226
  análisis de la situación, 217
  definición del problema, 217
  establecimiento de objetivos, 219
  interpretación de hallazgos, 225
  investigación formal, 219-225
  investigación informal, 217-219
Patentes, 86
Patrocinadores, 8
  costo de la competencia por medios, 25
  de publicidad, 10
Patrocinio, 517
  beneficios, 351
  cobertura de los medios, 350
  compañías principales, 353
  crecimiento de, 350
  de artes y cultura, 354-355
  de causas, 354
  de páginas Web, 558
  definición, 350
  ejemplo, 349-350
  entretenimiento, 353
  ética de, 156-157
  eventos anuales, 354
  festivales y ferias, 354
  filantropía, 350
  gasto en América del Norte, 352
  inconvenientes, 351-352
  medición de resultados, 356
  mercadotecnia de deportes, 352-353
  mercadotecnia de espacio, 355
  mercadotecnia emboscada, 353
  métodos, 355
  selección de eventos, 356
  y anuncios de relaciones públicas, 357
Patrocinio comercial, 156-157
Patrocinio de arte, 354-355
Patrocinio del tabaco, 350, 355
Patrones de compra del comprador, 294
PC World USSR, 504
Película de línea, 450
Película ortográfica, 450
Película *vs.* cinta, decisión, 465
Películas, colocación del producto, 602
Pennysaver, 104
Pennysavers, 497
Pensadores, 177
Pensamiento
  basado en hechos contra basado en valores, 380-381
  categorías de, 380
  duro contra suave, 380
  efecto en la creatividad, 381
  estilos de, 380
Pensamiento basado en hechos, 380-381
Pensamiento basado en valores, 380-381
Pensamiento creativo, 379-381
Pensamiento duro, 380
Pensamiento suave, 380
Percepción, 140-141, 146, 147
Percepción del cliente, 140-141
Percepción del valor, 196
Percepción selectiva, 149
Perfil creativo, 109
Perfil de Internet, 566
Perfil del cliente, 311
Periódico tabloide, 495
Periódico tamaño estándar, 495
Periódicos
  alcance de adultos diario/semanal, 528
  circulaciones más grandes, 497
  comprar espacio en
    cooperativas y redes para, 501-502
    descuentos por frecuencia, 500
    descuentos por volumen, 500
    impresiones divididas, 501
    locales *vs.* nacionales, 498-499

órdenes de inserción, 502
posición completa, 501-502
publicidad a color, 501
tarifa abierta, 499
tarifa corta, 500
tarifa de combinación, 500
tarifa de posición preferida, 501-502
tarifas de contrato, 499
tarifas de descuento, 499-500
tarifas de ubicación indeterminada, 501-502
tarifas planas, 499-500
tarjetas de tarifas, 498
tasas ganadas, 500
tearsheets, 502
texto de prueba, 502
descuentos para anunciantes, 492
diarios, 495
diez principales compañías, 128
ediciones internacionales, 502-504
en mezcla creativa, 493-498
frecuencia de entrega, 495
guía de compras independiente, 497
número de, 127, 497
semanales, 495
suplemento dominical, 497
tamaño físico, 495-496
tipos de audiencia, 496
unidad de publicidad estándar, 496
usuarios de, 494
Periódicos diarios, 495
Periódicos semanarios, 495
Persona, 11, 12
Personalidad de la radio, 427
Persuasión, 146
definición, 150
estructural, 394
modelo de la probabilidad de elaboración, 150-151
ruta central para la, 156, 160
ruta periférica para la, 150-151
y repetición, 151
Peso del mensaje, 282-283
determinar, 284
Pica, 446
Pirámide de creatividad, 388-392, 393
acción, 392, 393
aplicada a la publicidad, 393
atención, 390, 393
credibilidad, 390-391, 393
deseo, 391-392, 393
interés, 390, 393
Pirámide de publicidad, 253-255
como monólogo tradicional, 255
e IMC, 254-255
Placas de medio tono, 450
Plan de audiencia total, 532-533
Plan de medios
local, 287
mercados internacionales, 288-289
mercados nacionales, 287
nacional, 287
regional, 287
Plan de medios internacionales, 288-289
Plan de medios locales, 287
Plan de medios regionales, 287
Plan de mercadotecnia
ascendente, 243-244
descendente, 237-243
efecto en la publicidad, 237
en planeación de medios, 279
enfoque IMC, 250-252
esbozo para, 618-623
modelo IMC, 237
Mountain Dew, 235-237
propósito, 237
y plan de publicidad, 252
Plan de mercadotecnia descendente, 237-243
análisis de la situación, 238
elementos principales, 237
objetivos corporativos, 238
objetivos de mercadotecnia, 238-239
objetivos del blanco de venta, 238, 239
objetivos satisfactores de necesidades, 238-239
Plan de publicidad
análisis SWOT, 252
concepto del producto en, 256
en la planeación de medios, 279
enfoque IMC, 250-252
esbozo para, 624-627
establecimiento de objetivos, 252-253
estrategia y mezcla creativa, 254-258
exitoso, 258
pirámide de la publicidad, 253-254
realista, 253
y plan de mercadotecnia, 252
Plan de trabajo, 374
Plan nacional de medios, 287
Planeación
comerciales de televisión, 464-465
en las relaciones públicas, 342-343
en publicidad exterior, 582
inadecuada, 441
para ferias comerciales, 598
producción impresa, 448
táctica, 104
Planeación de cuenta, 67, 114-115
Planeación de frecuencia, teorías, 285-286
Planeación de medios
alcance de las actividades, 279
aumento de la competencia, 275-277
aumento de la fragmentación de la audiencia, 274
complejidad en la compra y venta, 275
con computadoras, 299-300
costos crecientes de, 274-275
cuestiones involucradas en, 271
definición de objetivos, 280-286
desafíos, 271-277
en Apple Computer, 269-270
estructura, 280
fuentes de información para, 281
internacional, 292
objetivos/estrategia de mercadotecnia, 277
objetivos/estrategia de publicidad, 278
objetivos generales de campaña, 294-295
opciones crecientes, 272-274
principales compañías especialistas, 278
propósito, 271
variedad inusual, 273
Planeación de recencia, 286
Planeación estratégica, 104
Planeación funcional cruzada, 249-250
Planeación y compra de medios, 116
Planificadores de medios, 271
acumulación y alcance de la audiencia, 283
continuidad, 284-285
frecuencia de exposición, 283-284
objetivos de audiencia, 280-281
objetivos de distribución
alcance efectivo, 285
frecuencia efectiva, 285-286
peso del mensaje, 282-283
planeación de recencia, 286
rendimiento de la inversión, 283
tamaño de la audiencia, 282-283
teorías de planeación de la frecuencia, 285-286
opciones de programación, 298-300
y mezcla de medios, 286-287
Plantas, 581
Plataforma del texto, 374
Plazo de entrega, 482
Población
del mundo a mediados de la década de 1880, 141
del mundo en 1700, 40
proyecciones del crecimiento de hispanos, 174
segmentación demográfica, 174-177
Poder de atracción, 501
Poder de la voz, 427
Poder de venta, publicidad en revistas, 482
Poder del comediante, 427
Porcentaje de ganancia, método, 265
Porcentaje de ventas, método, 263-264
Portable People Meter, 522
Portales, 545
Portales Web, 545
Posición de portada, 481
Posicionamiento, 190-191, 241
consistente, 249
Posicionamiento de ubicación programada, 515, 526
Posicionamiento del producto, 190-191
Posproducción
campaña Prius, 455-456, 459
comerciales de radio, 462
Posprueba, 211, 212, 214-216
decisiones de mercado, 215
decisiones de mercancía, 215
desafío de la, 225
motivos del consumidor, 215
para determinar el mensaje, 216
para elegir medios, 216
para medir resultados generales, 216
propósito, 215
Posprueba, métodos, 223-225
categorías de, 224
entrevistas, 224
prueba de impresión dividida, 225
pruebas de actitud, 224, 225
pruebas de investigación, 225
pruebas de recuerdo, 225
pruebas de ventas, 225
recuerdo no asistido, 225
recuerdo ordenado, 225
Potencial de mercado
de segmentos del mercado seleccionado, 184
tendencia de la demanda primaria, 183
Potencial de ventas
índice de desarrollo de categoría, 289-290
índice de desarrollo de marcas, 289-290
PowerPoint, 47
Prairie Farmer, 484
Precio(s)
de espacio y tiempo en Internet, 564
en estrategia de mercadotecnia, 18-19
en la mezcla de mercadotecnia, 186, 242
en Starbucks, 202
impacto económico de la publicidad, 60
para tiempo de televisión, 526-527
y promoción, 202
Precio de tarifas de publicidad, 119
Precisión estratégica, 394

Predominio, concepto, 213
Predominio social, 513
Preferencia de marca, 34
Preferencias del consumidor, 259
Preguntas abiertas, 228
Preguntas de encuesta
  atributos, 228
  tipos comunes, 228
Preguntas de escala, 228
Preguntas de investigación, 228, 230
Preguntas de opción múltiple, 228
Preguntas dicotómicas, 228
Premio de autoliquidación, 330
Premio de continuidad, 331
Premios, 330-331
  comparados con publicidad de especialidades, 600
Premios de la Academia, 468-469
Premios dentro del empaque, 330
Premios en empaque, 330
Premios y concursos para distribuidores, 328
Prensa rotativa, 442
Preproducción
  campaña Prius, 457-458
  comerciales de radio, 460-461
  comerciales de televisión, 463-465, 467
  proceso de producción impresa, 445-448
Preprueba, 211, 212, 214-216
  decisiones de mercado, 215
  decisiones de mercancía, 215
  desafío de, 223
  efecto de halo, 223
  motivos del consumidor, 215
  para determinar el mensaje, 216
  para elegir medios, 216
  para medir resultados generales, 216
  propósito, 215
Preprueba, métodos
  cuestionamiento directo, 223
  prueba fisiológica, 224
  pruebas de confusión, 223
  pruebas de ubicación central, 223
  publicidad impresa, 224
  publicidad transmitida, 224
Presentación especulativa, 121
Presentación lograda, 394
Presentación multimedia, 443, 469
Prestigio, 482, 513
Presupuestación para ferias comerciales, 598-599
Presupuesto de medios, 286-287
Presupuesto de publicidad
  compra y venta de medios, 275
  concepto de predominio, 213
  inversión en ventas futuras, 258-259
  métodos de asignación
    falacias del, 254-266
    método de acumulación de presupuesto, 265
    método de cuota de mercado/cuota de voz, 264-265
    método de investigación empírica, 265
    método de paridad competitiva, 265
    método de porcentaje de ganancia, 265
    método de porcentaje de ventas, 263-264
    método de todos los fondos disponibles, 265
    método de unidad de venta, 265
    método objetivo/de tarea, 265
    modelos matemáticos cuantitativos, 265
  para ferias comerciales, 598-599
  para medios, 286-287
  relaciones ventas-ganancias, 259
  y ambiente de negocios, 263
  y estrategias competitivas, 290
Primera enmienda, 75-79
Principios de diseño, 409-410
  ejemplos, 412-414
  reglas básicas, 409-410
Principios justos de la práctica de la información, 80
Printer's Ink, 87
Privacidad del consumidor, 79-80
Probabilidad, teorías, 227
Proceso creativo, 382
  función de artista, 384-392
  función de explorador, 382-384
  función de guerrero, 393-394
  función de juez, 392-393
  y resumen del texto, 376
Proceso de aprobación del texto, 408
Proceso de comunicación humana, 9
Proceso de cuatro colores, 451
Proceso de decisión del consumidor
  búsqueda de información, 146
  comportamiento poscompra, 146
  elección de tienda, 146
  evaluación de alternativas, 146
  reconocimiento del problema, 145-146
Proceso de mercadotecnia
  clientes en, 142
  comercializadores, 144
  mercados, 143-144
Proceso de mercadotecnia dirigida
  mezcla de mercadotecnia, 186-188
  selección, 184-186
Proceso de percepción
  archivos mentales, 149
  autoconcepto, 148
  cognición, 149
  estímulo, 147-148
  fisiológico, 148
  modelo de, 147
  pantallas perceptivas, 148-149
  pantallas psicológicas, 148
  percepción selectiva, 148
Proceso de producción de publicidad, 115
  costos de gestión
    producción impresa, 442
    reventadores de presupuestos comunes, 441-442
  costos de los medios electrónicos
    medios digitales, 443-444
    radio, 443
    televisión, 443
  gerentes de producción, 440-441
    dirigir y controlar, 440-441
    planear y organizar, 440-441
  velocidad, calidad o economía, 448
Proceso de producción impresa, 444-452
  archivador de trabajo, 445
  calado, 453
  claves de colores, 453
  control de calidad
    fase de preprensa, 452-453, 460
    fase de producción, 452
  Cromalin, 453
  duplicación/distribución, 452
  fase de preprensa
    impresión en color, 451
    separación de cuatro colores, 451-452
  fase de producción
    arte listo para la cámara, 450-451
    creación de visuales, 448-449
    medios tonos, 450-451
    planeación del trabajo, 448
    preparación de mecánicos, 449-450
  fechas de cierre, 445
  proyección del texto, 445-447
  prueba análoga, 453
  prueba de prensa, 453
  prueba digital, 453
  pruebas azules, 453
  sangrados, 453, 460
  sobreimpresión, 453
  terminado, 452
  tipografía, 445-448
  tirada de impresión, 452
  trampas en las pruebas, 453, 460
Proceso de producción para empaques, 597-598
Procesos de motivación, 146
Procesos personales, 146
  aprendizaje y persuasión, 149-153
  motivación, 153-155
  percepción, 147-149
Producción de publicidad de correo directo, 574-575
Producción de un comercial de televisión
  fase de posproducción, 467
  fase de preproducción
    animación, 464
    decisión de película contra cinta, 465
    efectos especiales, 464
    planeación, 464-465
    técnica de acción en vivo, 463
  fase de producción
    acción, 466-467
    cámara, 466
    cinematógrafos, 466
    locación, 466-467
    luces, 465-466
    sonido, 465
    talento, 467
  función de los productores, 462-463
  programación de circuito cerrado, 468-469
Productividad de las ferias comerciales, 599
Producto(s)
  características yo también, 44
  definición, 8
  desmercadotecnia, 45-46
  en la estrategia de mercadotecnia, 18
  en la mezcla de mercadotecnia, 186-188, 242
  estimulación de la distribución, 34
  impacto económico de la publicidad, 59
  integrados, 248
Producto Interno Bruto, porcentaje de publicidad del, 58
Productores, 440-441
  de publicidad en medios digitales, 471-472
  dirigir y controlar, 441
  organizar y planear, 441
  para comerciales de televisión, 462-463
Productos nuevos
  ciclos de desarrollo, 191
  introducción, 188
  presupuesto de publicidad para, 264-265
Productos para el consumidor
  rejilla FCB, 256
  rejilla Kim-Lord, 256
Profesión de publicidad, 41
  autorregulación, 71
  cuestiones de honestidad y ética, 51
  mujeres en, 68
  organizaciones, 51
  trabajo probono, 71

Profesionales de relaciones públicas, 340-342
Programa anual de internado de estudiantes Vance L. Stickell Memorial, 43
Programa continuo, 298
Programa de mercadotecnia por afiliación, 564
Programa de prueba de realidad virtual, 215
Programa de radio, 535
Programa de retención, 311
Programa del plan de noticias, 500
Programación de circuito cerrado, 468-469
Programación de medios, 216
  diagrama de flujo, 298-299
  estallido, 298
  flighting, 298
  intensificar, 284
  parpadeo, 298
  programa continuo, 298
  pulsing, 298
  roadblocking, 298
  uso de computadora para, 299-300
Programas cooperativos, 497
Programas de acción, 243
Programas de valor agregado, 275
Progressive Farmer, 484
Progressive Grocer, 127, 484
Proliferación de la publicidad, 65-67
Promesas falsas, 65
Promoción
  colocación del producto, 602
  comerciales en DVD, 601-602
  efecto en el consumo agregado, 61
  en la estrategia de mercadotecnia, 19, 24-25
  en la mezcla de mercadotecnia, 186
  folletos en video, 602
  materiales colaterales, 25
  por ferias comerciales, 599
  premios, 600
  publicidad de especialidades, 599-600
  publicidad en cajeros automáticos, 602-603
  publicidad en cines, 602
  regulación europea de la, 75
Promoción de centavos descontados, 330
Promoción de ventas, 188, 201-203
  componentes, 203
  definición, 24-25
  definición y usos, 323
  directrices para la efectividad, 324
  efecto en el volumen de marca, 323-324
  efecto negativo en el valor de la marca, 324-325
  estrategias de empuje, 325-328
  estrategias de jalar, 325, 328-332
  estrategias y tácticas, 325-332
  función en la IMC, 322-325
  herramienta de valor agregado, 307, 323
  maximizar el volumen de ventas, 324
  promoción de ventas, 323, 325
  promociones de ventas para el consumidor, 325
  publicidad comercial, 325
Promoción endcap, 247
Promociones comerciales, 325
Promociones de ventas para el consumidor, 325
  razones para enfocarse en, 328
  tipos comunes, 328
Propiedad intelectual, 86
Proposición de venta única, 44, 168
Prospectos de clientes, 142
Protección, 194
Protocolos, 542
Proveedores, 89
  casas de diseño Web, 126
  compañías de investigación independientes, 126-127
  estudios de arte, 126
  estudios de producción independientes, 126
  impresores, 126
Proyección del texto, 446-447
Proyectivas, técnicas, 220
Proyecto de Tartamudeo Nacional, 92
Prueba; *véase también* Posprueba; Preprueba
  para toma de decisiones, 215-216
  propósito, 215
Prueba análoga, 453
Prueba de beneficios, 215
Prueba de correo directo, 223, 224
Prueba de impresiones divididas, 225
Prueba de portafolio, 223, 224
Prueba de prensa, 453
Prueba de teatro, 224
Prueba de teledifusión en vivo, 224
Prueba de trailer, 224
Prueba de ubicación central, 223, 224
Prueba digital, 453
Pruebas azules, 453
Pruebas de investigación, 225
Pruebas de recuerdo, 225
Pruebas de ventas, 225
Pruebas fisiológicas, 224
Pruebas repetibles, 227
Psicográfica, 177
Psicología erudita, 394
Publicación horizontal, 491
Publicación vertical, 491
Publicaciones, 346-347
Publicaciones comerciales, 484
Publicaciones de asociaciones comerciales, 218
Publicaciones de negocios, 218
Publicaciones domésticas externas, 349
Publicaciones gubernamentales, 218
Publicaciones para el consumidor, 218
Publicaciones regionales, 485
Publicidad; *véase también* Publicidad engañosa; Publicidad falsa;
Publicidad a color, 501
Publicidad agraria, 16, 17
Publicidad ambiental, 346
Publicidad básica en autobús, 594
Publicidad boca a boca, 8, 195
  negativa, 245
Publicidad cinematográfica, 602
Publicidad comercial, 16, 17, 325
Publicidad comparativa
  directrices en, 88
  ética de la, 242-243
  y FTC, 82-83
Publicidad cooperativa, 102-103, 104, 327
  y distribución selectiva, 198-199
Publicidad cooperativa vertical, 102-103
Publicidad corporativa, 16, 24, 349
  David Ogilvy en, 359
  definición, 356
  efectividad de, 357-358
  ejemplos, 360-363
  publicidad de identidad corporativa, 358
  publicidad de preparación del mercado, 358
  publicidad de reclutamiento, 358
  publicidad defensiva, 358
  publicidad institucional, 357-358
  publirreportajes, 358
  relaciones públicas, 357
Publicidad corporativa de preparación del mercado, 358
Publicidad correctiva, 83-84
Publicidad de acción, 16, 24, 308-309
Publicidad de alta tecnología, 18
Publicidad de autobús total, 594
Publicidad de bienes empacados para el consumidor, 18
Publicidad de boca a boca negativa, 245
Publicidad de conciencia, 16, 24
Publicidad de despliegue, 497
Publicidad de empresa a empresa, 17
Publicidad de identidad corporativa, 358
Publicidad de imagen, 18-19
Publicidad de inmersión, 595
Publicidad de líder perdido, 19
Publicidad de línea de precios regular, 19
Publicidad de línea de productos regular, 100
Publicidad de liquidación, 19, 100-101
Publicidad de medios ricos, 557-558
Publicidad de producto, 16, 24
  local, 100-101
Publicidad de reclutamiento, 358
Publicidad de red, 516-517
  base de participación, 517
  desventajas, 517
  patrocinio, 517
Publicidad de reforzamiento, 150
Publicidad de relaciones públicas, 25, 357
Publicidad de respuesta directa, 24, 308-309
  agencias más grandes, 310
  correo directo, 316
  medios impresos, 316
  medios interactivos, 318
  transmitida, 317-318
  ventas por catálogo, 316
Publicidad de servicio, 18
Publicidad de tránsito, 129
  carteles de terminales, 592
  carteles en la parte trasera del vehículo, 593
  carteles exteriores, 593
  compra
    autobús total, 594
    carteles bus-o-rama, 594
    compras especiales en exteriores, 594-595
    compras especiales en interiores, 594
    exhibición (unidad de compra), 594
    exhibición completa, 594
    publicidad penetrante, 595
    tarifas, 594
    trenes de marca, 595
  definición, 591
  efectividad de costo, 591
  exteriores de taxis, 593-594
  para anunciantes locales, 591-592
  paraderos de tránsito, 592
  tarjetas interiores, 593
  ventajas, 295
  ventajas y desventajas de, 594
Publicidad de venta, 19, 100-101
Publicidad defensiva, 341, 358
Publicidad desorientadora, 51
Publicidad, diseño y producción
  aprobación, 408
  arte no final, 406
  arte preprensa, 406
  boceto detallado, 406-407
  boceto en borrador, 406
  bocetos, 406
  dummy, 407
  mecánica/maqueta, 407-408

Publicidad en autobús, 591, 592, 593-594
Publicidad en cajeros automáticos, 602-603
Publicidad en carros de tranvía, 273
Publicidad en Internet, 444
  campaña de Burger King, 539-540
  en IMC, 560-561
  gastos 1996-2003, 541
  medición de audiencia, 562-564
  países principales, 567
  problemas con, 559-560
  programa AdSense, 548
  programa AdWords, 547
  redactar para, 431-432
  servicios de rating, 564
  tipos de, 556-559
    anuncios clasificados, 558
    banners y botones, 557-558
    correo electrónico, 559
    correo rico, 558
    intersticiales, 558
    mercadotecnia viral, 559
    página de destino, 557
    patrocinio, 558
    publicidad en medios ricos, 557-558
    sitios Web, 557
    spam, 559
  ventajas, 295
  ventajas y desventajas de, 560
  vínculos patrocinados, 547
  Web Decoder, 484
Publicidad en medios digitales, 468-472
  licencia de plataforma, 472
  proceso de producción, 472
  productores, 471-472
Publicidad en paraderos de tránsito, 592
Publicidad en parquímetros, 595
Publicidad en periódicos
  anuncios clasificados, 101, 497-498
  anuncios desplegados, 497
  diez principales anunciantes, 495
  encartes preimpresos, 498
  fuentes de ingresos, 494
  impresiones divididas, 501
  información de lectores, 498
  local *vs.* nacional, 498-499
  noticias públicas, 498
  programas de tarifas, 498-502
  publicidad a color, 501
  puntualidad, 494
  regulación de, 91
  tarjetas de tarifas, 498
  ventajas, 295
  ventajas y desventajas de, 494-495
Publicidad en recibos del supermercado, 273
Publicidad en recipientes para basura, 273
Publicidad en revistas, 41
  anuncios desplegables, 484
  anuncios tridimensionales, 484
  audiencia seleccionada, 481
  como medio de vinculación, 309
  costo y circulación, 493
  desplegable, 482
  diez principales anunciantes, 481
  ejemplos, 486-489
  encartes, 482
  estándares de publicidad, 90
  innovaciones, 484
  medias islas, 481-482
  posibilidades especiales, 481-483
  posición en la página, 483
  posición en portada, 481
  regulación de, 90-91
  tiras de color, 484
  tiras de fragancia, 484
  unidad junior, 481
  ventajas, 295
  ventajas y desventajas, 481-482
Publicidad en sanitarios, 273
Publicidad en taxis, 591, 593-594
Publicidad en teléfonos celulares, 568-569
Publicidad en teléfonos públicos, 595
Publicidad en televisión local, 520
Publicidad en terminales de tránsito, 273
Publicidad engañosa, 63-64
  definición de la FTC, 81
  hechos que no son del producto, 63
  puffery, 63
  remedios de la FTC, 83-84
Publicidad especializada
  artículos inapropiados, 600
  comparada con premios, 600
  definición, 599
  empresa a empresa, 600
  número de artículos usados, 599-600
  para consumidores, 600
Publicidad ética, 70, 71-74
Publicidad exterior, 129
  categorías de industria, 582
  compra, 584-591
    100 puntos de rating brutos diarios, 584
    menos saturación, 584-585
    sistemas de posicionamiento global, 585
    tarifas mensuales por área, 585
    tecnología, 595-591
    ubicación, 585
  cuestiones éticas, 592-593
  estandarizada, 581
  éxito de, 580
  Garcia's Irish Pub, 579
  gastos en, 581
  plantas, 581
  problema de dispersión, 592-593
  razones para usar, 580-581
  regulación de, 591
  tipo y color en, 583
  tipos de, 581-584
    carteles de ocho hojas, 584
    espectaculares, 584
    estructuras de boletín, 582-584
    paneles de cartel, 584
  ventajas, 295
  ventajas y desventajas de, 582
Publicidad exterior estandarizada, 581
Publicidad falsa, 42-43, 51, 63
  litigios, 87
Publicidad global, 19
Publicidad gobo/cookie, 273
Publicidad impresa, 16, 115
  bosquejos, 406
  costos de la producción impresa, 442
  directrices, 503
  diseño de anuncios, 404-405
  efecto de las computadoras en el diseño, 408-409
  encabezados, 390
  formatos de redacción de textos publicitarios
    cuerpo del texto, 419-422
    encabezados, 415-419
    eslogans, 422
    sellos, logotipos y firmas, 422
    subencabezados, 419
  imitación, plagio o adulación, 416-417
  método de preprueba, 224
  número de usuarios, 409
  principios del diseño, 409-410
  proceso de aprobación creativa
    aprobación, 408
    arte listo para la cámara, 407-408
    bocetos, 406
    bosquejo en borrador, 406
    bosquejo exhaustivo, 406-407
    dummy, 407
    mecánico/maqueta, 407
  proceso de aprobación del texto, 408
  temas estándares para visuales, 411-415
  uso de visuales
    determinación del foco, 411-415
    etapa de selección, 415
    propósito, 410
Publicidad impresa de respuesta directa, 316-317
Publicidad injusta
  a los ojos de los profesionales, 340-342
  área geográfica, 16
  audiencia seleccionada, 16
  boca a boca, 195
  calidad de los grandes anuncios, 371-373
    relevancia, 373
    resonancia, 372-373
  características, 7-8
  como comunicación, 7, 8, 9-13
  como comunicación masiva, 7-8
  como forma literaria, 12
  como texto comercial compuesto, 9
  contra editoriales, 90
  contrastada con las relaciones públicas, 339-340
  controvertida, 55-58
  cooperativa, 198-199
  correo directo, 129
  críticas comunes
    efecto en el sistema de valores, 64-65
    engaño, 63-64
    mito subliminal, 64
    ofensas, 68-69
    proliferación, 65-67
    respuesta a las críticas, 69-70
    uso de estereotipos, 67-68
  definición, 7
  definición de la FTC, 81-82
  dimensión de mercadotecnia, 8, 13-25
  dimensión económica, 8, 31-50
  dimensiones sociales/éticas, 8, 51
  efecto del plan de mercadotecnia, 237
  efectos económicos en las ventas, 263
  efectos sociales, 57
  elemento distribución, 19, 197-200
  en contexto de mercadotecnia, 139-142
  en el elemento producto, 188-193
  en el elemento promoción, 200-203
  en la economía de libre mercado, 32-34
    comunicar información, 32
    costo menor de las ventas, 34
    estimular la distribución, 34
    formar lealtad a la marca, 34
    incrementar el uso del producto, 34
    inducir a los clientes, 32
    reconocimiento de marca, 32
    resumen de, 33
  enfoque estandarizado, 108
  estrategias de asignación de precios, 18-19
  ética, 15, 42-43, 71-74
  evolución de la, 34-50
    calendario, 35

en la Europa de la posguerra, 44-45
era de industrialización, 40-42
era de la diferenciación del producto, 43
era de la segmentación de mercado, 44
era del posicionamiento, 44
era industrial, 42-45
era interactiva global, 48-50
era posindustrial, 45-46
era preindustrial, 40
historia de Coca-Cola, 33, 36-39
fuentes, 10-11
función económica, 57
gasto actual del negocio, 258
herramientas de comunicaciones de mercadotecnia, 24-25
impacto económico, 58-62
impacto social, 62-70
ingresos de, 51
inversión en ventas futuras, 258-259
materiales colaterales, 201
medio, 16
modelo de Stern, 9-13
objetivos variados, 24
pago para, 8
patrocinadores, 8
perspectiva ética/legal, 93
persuasiva, 8
pirámide creativa aplicada a, 393
política, 312-313
por propósito, 16
prácticas injustas y engañosas, 65
prejuicio y subjetividad en, 340-341
productos y servicios, 18
puffery, 40, 72-73
receptores, 11-13
reducción del costo de ventas, 320
reforzar la satisfacción, 142
relación con las ventas y las ganancias, 259
remedios de la FTC, 83-84
retroalimentación e interactividad, 13
reventadores de presupuestos, 441-442
subliminal, 64
tipos de mensaje, 11
verdad en, 72-73
visibilidad de, 56
y desmercadotecnia, 45-46, 479
y elemento precio, 195-196
y proceso de mercadotecnia, 15-16
Publicidad informacional, 372
Publicidad institucional, 16, 24, 101, 357
Publicidad interactiva, 16
Publicidad internacional, 16, 19
Publicidad local, 19
clasificada, 101
cooperativa, 102-103
creación, 101-102
ejemplo, 99
IMC, 101
importancia crítica de la, 99
institucional, 101
publicidad de producto, 100-101
tipos de anunciantes, 99-100
uso de estereotipos, 68
Publicidad minorista, 16, 99
Publicidad minorista local, 16
Publicidad nacional, 16, 19
Publicidad no comercial, 16, 24
Publicidad para el consumidor, 16
Publicidad para negocios
propósito, 16-17
publicidad agraria, 16, 17
publicidad comercial, 16, 17
publicidad profesional, 16, 17
Publicidad para niños, 78-79
cuestiones éticas, 518-519
directrices de la CARU, 79
y FTC, 86
Publicidad persuasiva, 8
Publicidad por correo directo, 16, 41, 129, 316
agencias más grandes, 308
anexos a estados de cuenta, 572
autosobres, 572
broadsides, 572
carpetas, 572
cartas/postales de ventas, 571-572
catálogos, 572
compra, 572-575
adquisición de listas de correo, 573-574
distribución, 575
producción y manejo, 574-575
crecimiento de la, 571
Customized MarketMail, 570-571
en la mezcla de medios, 572
folletos, 572
imagen de correo basura, 572
integración del mensaje, 575
moldear el mensaje, 575
órganos domésticos, 572
por correo electrónico, 559, 571
respuesta con porte pagado, 572
secretos de, 575
usuarios de, 569
ventajas, 295
ventajas y desventajas de, 573
Publicidad por correo electrónico, 571
mercadotecnia viral, 559
Publicidad profesional, 16, 17
Publicidad que no es de producto, 16, 24
Publicidad regional, 16, 19
uso de estereotipos, 68
Publicidad señuelo, 93
Publicidad subliminal, 64
Publicidad transmitida, 16
método de preprueba, 224
texto de radio, 423-424
texto de televisión, 424-425
Publicidad transmitida de respuesta directa, 317-318
Publicidad verde, 71, 346
Públicos, 25, 338, 343
Publirreportajes, 341, 358, 497
Puestos de periódicos, 491
Puffery, 40, 63
definición, 71
juzgar, 73
naturaleza de, 71
regulación europea de, 74
uso de, 73
Pulgada de columna, 496
Pulsaciones, 564
Pulsing, 298
Punto, lugar de negocios, 103-104
Puntos (en tipografía), 447
Puntos brutos de rating
medición, 284
para publicidad exterior, 584-585
programa de publicidad, 282, 283
radio, 533
televisión, 524-525, 526
Puntos de texto, 193
Purchasing, 491
QuarkXPress, 409
QuickTime, 470
Quiebra del mercado de valores de 1929, 43
Química, en la relación cliente-agencia, 124
Quioscos, 273, 444, 470, 568

Radio
abarrotamiento de publicidad, 66
alcance de adultos diario/semanal, 528
audiencia para, 528
desregulación, 85
en la IMC, 528-529
número de estaciones, 128
participación de la audiencia, 528
programación y audiencias, 529-530
surgimiento de la, 43
ventajas y desventajas de la publicidad en la, 532
Radio por satélite, 534-535
Rastreo de anuncios, 215
Rating, 282
Rating acumulado, 534
Rating del programa, 524
Reader's Digest, 91, 131, 203, 485, 502
Rebajas, 330
Recaudación de fondos, 345
Receptor, 9
Receptores de publicidad
características, 13
características únicas, 13
consumidores implicados, 11
consumidores patrocinadores, 11
consumidores reales, 11-13
Recesión de 1990-1991, 258
Recesión de 2001, 47
Recesión de la década de 1980, 46
Rechazadores de pruebas, 170-171
Recibir mensajes, 274
Reclutamiento de clientes nuevos, 210
Recolección de datos
en mercados internacionales, 229-232
métodos, 223
Reconocimiento de marca, 32
decisiones, 192
para diferenciar productos, 32
Reconocimiento de marca del producto, 192-193
clases de, 192-193
función del, 193
Recopilación de información, 382-384
Recuadro de emisión, 423-424
Recuerdo asistido, 225
Recuerdo no asistido, 225
Recuperación de clientes perdidos, 210
Recursos
para anunciantes, 105
y clasificación VALS, 177
Red centralizada, 543
Red de Cooperativas de Periódicos, 501
Red de radio, 531
Red de televisión, 516
Red distribuida, 543
Red Nacional de Periódicos, 502
Redacción de discursos, 345
Redacción de textos publicitarios
formatos
cuerpo del texto, 419-422
elementos clave, 415, 416
encabezados, 415-419
subencabezados, 419
para medios electrónicos, 423

guiones y guiones gráficos, 423
texto de radio, 423-424
texto de televisión, 424-425
para mercados internacionales
debate sobre, 432
traducción del texto, 432-433
para publicidad en Internet, 431-432
Redactor de textos publicitarios, 115, 371
Redes de información al consumidor, 91-92
Redes de publicidad, 565-566
Redes de radio, 530, 531
Reembolsos, 330
Referencias, 120
Reforma al financiamiento de campañas
McCain-Feingold, 340
Regulación, 43, 51
anunciantes internacionales, 74-75
autorregulación, 43
cuestiones actuales
controversia del tabaco, 76-78
libertad de expresión, 75-76
privacidad del consumidor, 79-80
publicidad para niños, 78-79
empaques, 596-597
en Canadá, 80-81
fallos de la Suprema Corte, 75-76
función del gobierno, 74
gobierno estatal, 87
gobierno local, 87
nivel federal, 80-87
Administración de Alimentos y Drogas, 84-85
Biblioteca del Congreso, 86-87
Comisión Federal de Comercio, 81-84
Comisión Federal de Comunicaciones, 85-86
Oficina de Patentes y Marcas Registradas, 86-87
no gubernamentales
Agencias de Mejores Negocios, 88
autorregulación, 92-93
Consejo Nacional de Revisión de Publicidad, 88-89
por grupos de consumidores, 91-92
por los medios, 89-91
prueba *Central Hudson*, 75
publicidad exterior, 591
Regulación de la publicidad; *véase* Regulación
Regulación de precios, 60
Reino Unido, gasto en mercadotecnia directa, 310
Rejilla FCB, 256
Rejilla Kim-Lord, 256
Relación cliente-agencia
cambios en, 125-126
clientes que obtienen, 120-122
duración de, 122
etapa de desarrollo, 122-123
etapa de mantenimiento, 123
etapa de terminación, 123-124
ética en la compensación, 276-277
factores que afectan, 124-126
prerrelación, 122
revisión de cuenta, 122-123
Relación proactiva, 245
Relación reactiva, 245
Relación responsable, 245
Relación transaccional, 245
Relación transaccional básica, 245
Relaciones
clases de, 245-246
importancia de las, 244-245
interdependencia, 246
Relaciones con la comunidad, 121
Relaciones con los medios, 343
Relaciones públicas, 8, 201; *véase también* Patrocinio
Ben & Jerry's, 337-338
contrastada con la publicidad, 339-340
definición, 25, 338
en ojos de los profesionales, 339-340
función de las, 338-342
materiales colaterales, 201
mercadotecnia de relaciones públicas, 342
para mejorar la opinión pública, 339
Relaciones públicas de mercadotecnia, 25, 342
Relanzamiento del producto, 606
Relevancia estratégica, 373
Rendimiento de la inversión, 283
Rentas de video, 527-528
Reparto de marca, 602
Repetición, 151
Reposicionamiento, campaña MasterCard, 606-617
Representantes de ventas, 120
Reproductor Windows Media, 470
Reputación, 307
Resolución (de la tipografía), 447
Resonancia en la audiencia, 372-373
Responsabilidad social, 70-71
Respuesta con porte pagado, 572
Respuesta mensurable, 308-309
Restaurants & Institutions, 491
Restricciones creativas, publicidad de tránsito, 594
Restricciones en letra pequeña, 65
Resumen creativo
campaña de MasterCard, 609
comienzo del proceso creativo, 376
componentes, 374
partes del, 375
propósito, 374
Resumen para reparto, 426
Retención del cliente y gestión de la relación, 559
Retener clientes actuales, 210
Retirados suburbanos, 158
Retroalimentación, 9
al consumidor, 13
formas de publicidad, 13
Reuniones de distribuidores, 328
Revelación parcial, 65
Revendedores, 180-181, 197
y decisiones de medios, 280
Reventadores de presupuestos, 441-442
Revisión de portafolio
anuncios en revistas, 486-489
directores creativos, 396-399
estilos de bosquejos, 412-414
historia de la publicidad, 36-39
mezcla creativa, 260-262
publicidad corporativa, 360-363
publicidad en Internet, 550-553
publicidad fuera del hogar, 586-590
valor de marca, 20-23
Revisiones de agencias sólo de medios, 275
Revisiones de cuenta, 122-123
Revista(s)
beneficios para los anunciantes, 481
categorías
por contenido, 483-484
por geografía, 485
por tamaño, 485, 490
consumidor, 484
de ciudad local, 485
de negocios, 484
diez principales compañías, 128
ediciones internacionales, 502-504
inconvenientes, 481
número de, 127
páginas sangradas, 481
publicaciones agrícolas, 484
revistas a la medida, 482-483
Revistas a la medida, 482-483
Revistas nacionales, 485
Revistas profesionales, 484
Revistas simuladas, 223, 224
Revolución Industrial, 40-41
Revolución interactiva, 50
Road & Track, 492
Roadblocking, 298
Rueda de color, 583
Ruido, 9, 13
Ruta central para la persuasión, 151, 156
Ruta periférica para la persuasión, 150-151

Sala de control, 461
San Diego Magazine, 485
Sangrados
páginas de revistas, 481
proceso de producción impresa, 453
Sans serif, 446
Sarcásticos, 178
Satisfacción, 141-142
Satisfacción del cliente, 141-142
Saturday Night Live, 614
Savoir Faire, 575
Scientific Advertising (Hopkins), 42-43
Scientific American, 42, 502
Sección 527 del código fiscal, 340-341
Secretario de Salud de Estados Unidos, 72
Segmentación conductual, 170
variables de beneficios buscados, 173
variables de estado del usuario, 170-171
variables de ocasión de compra, 173
variables de tasa de uso, 171-172
Segmentación del mercado
adoptantes prematuros, 188
basada en la utilidad del producto, 184
concepto de características compartidas, 169
definición, 44
durante el periodo de conmoción, 189
ejemplos de, 167-168
estrategia de dos pasos, 169
mercados de negocios, 180-183
mercados para el consumidor
limitaciones, 179-180
resumen de métodos, 169-170
segmentación conductual, 170-173
segmentación demográfica, 174-177
segmentación geodemográfica, 174
segmentación geográfica, 173-174
segmentación por beneficios, 173
segmentación por volumen, 171
segmentación psicográfica, 177-179
para formar mercados seleccionados, 184
para perros, 181
significado de, 168
Segmentación demográfica, 170, 174-177
industria automotriz, 175
mercado de comida rápida, 175
mercados internacionales, 176
patrones de uso por grupo de edad, 175
Segmentación geodemográfica, 174-175
Segmentación geográfica, 170, 179-180
Segmentación por beneficio, 173

Segmentación por volumen, 171
Segmentación psicográfica, 170
Behavior Graphics, 178
clasificación VALS, 177-178
en Europa y Asia, 178
epidemia social, 178-179
limitaciones, 179-180
MindBase, 178
propósito, 177
Value Scope, 178
Segmentos de estilo de vida, 184
Segmentos de mercado
agregados, 169
basados en la utilidad del producto, 184
para formar mercados seleccionados, 184
identificación, 169
más pequeños, 168
y diferenciación del producto, 191-192
y posicionamiento del producto, 191
Segmentos de mercado seleccionados, 185
Segmentos demográficos, 184
Seguridad, 90
Seinfeld, 518
Selección de medios, 213
Selección del elemento mensaje, 214
Selectividad, 516
Selectividad de la audiencia, 482
Self-Regulation Guidelines for Children's Advertising, 78-79
Sello, 422
Sellos, logotipos y firmas, 422
Sentidos, 148
Separación de color, 452
Separación de cuatro colores, 451-452
Serif, 446
Serif cuadrada, 447
Servicio basado en equipo, 190
Servicios, 8, 190
Servicios basados en personas, 190
Servicios de bases de datos computarizadas, 218
Servicios de compra de medios, 112-113
Servicios de publicidad, 111
Servicios de rating
áreas de mercado designadas, 523
audiencia total, 524
compañías involucradas, 521, 522
composición de la audiencia, 524
cuota de audiencia, 524
el Libro, 521
medición de la audiencia, 524
para publicidad en Internet, 564
para radio, 532-535
partes del día, 523-524
puntos brutos de rating, 524-525, 526
rating del programa, 524
televisión abierta, 521-522
televisión por cable, 522-523
Servicios gráficos preprensa, 442
Sesiones, comerciales de radio, 461
Seventeen, 482
Significado de la marca, 514
Simbolismo, 173
Simpsons, The, 614
Sincronización de la investigación de publicidad, 212
Sindicación, 520, 528-529
Sindicación apoyada por el anunciante, 519
Sindicación de estreno, 518-519
Sindicación de televisión, 518-519
Sindicación fuera de red, 518-519
Sindicación por trueque, 519
Sinergia de medios mezclados, 297-298
Sistema cable-módem, 554-555
Sistema de Clasificación de la Industria Norteamericana, 181, 182, 311, 563
Sistema de clasificación industrial, 182
Sistema de distribución masiva, 60
Sistema de distribución multipuntos, 527
Sistema de grupo, 118
Sistema de incentivos, 119-120
Sistema de información de mercadotecnia, 217
Sistema de representación nacional, 518
Sistema de tráfico, 445
Sistema de un pedido, una factura, 501-502
Sistema de valores, 64
Sistema departamental, 118
Sistema descentralizado, 106
Sistemas de exploración electrónicos, 452
Sistemas de mercadotecnia vertical, 200
Sistemas de posicionamiento global, 585
Sitios Web, 556
de anuncios clasificados, 558
de compañías, 556
Sobreimpresión, 449-450, 453
Sociedad, 245
Sociedad, efectos de la publicidad, 51
Sociedad Estadounidense de Editores de Revistas, 90
Sociedad para una América Libre de Drogas, 509-510
Sociedades de mercadotecnia integradas, 275
Software
para compradores de medios impresos, 493
para comprar publicidad exterior, 585-591
para comprar tiempo en televisión, 527
para diseño gráfico, 409
para formación de páginas, 449
para programas multimedia, 470
para rastreo en Internet, 563
para tabulación de datos, 229
Software para formación de páginas, 449
Solicitud para nuevos negocios, 121-122
Solución del problema, 394
Sonido, comerciales de televisión, 465
Sonido electrónico, 427
Sorteos, 332, 500-501
Southern Living, 485
Spam, 558
Spectracolor, 501
SPINE, 346
Sports Illustrated, 148, 485
Spot de radio, 531
Spots, 460
Standard Directory of Advertising Agencies, 110
Standards of Practice and Creative Code (AAAA), 93
Strategic Database Marketing, 311
strategy + business, revista, 491
Stripping, 451
Stuff, 56
Subclases de medios, 216
Subculturas, 159-161
Subencabezado, 419
Successful Farming, 484
Sunset, 485
Superestaciones, 511
Supermarket News, 127
Supers, 467
Supersticiales, 558
Supervisores de cuenta, 113-114
Supervisores de gestión, 113-114
Suplemento dominical, 497
Suprema Corte de Estados Unidos
sobre competencia, 60
sobre libertad de expresión comercial, 75-76
Tabaquismo en adolescentes, 479-480
Tabla de combinación aleatoria, 284
Tablero/consola de audio, 461
Tableros de avisos, 349
Tabulación cruzada de datos, 229
Tabulación y análisis de datos, 228-229
Tácticas de medios
criterios para seleccionar vehículos
características de la audiencia, 295
efectividad de costo, 296-297
objetivos y estrategia generales, 294-295
valores de exposición, atención y motivación, 295-296
economía de los medios extranjeros, 297
métodos de programación, 296-299
sinergia de los medios mezclados, 297-298
uso de computadora, 299-300
Tácticas de mercadotecnia, 243
Take-ones, 594
Talento
pago de escala, 443
para comerciales de televisión, 467
Talk Soup, 614
Tamaño de la audiencia, 282-283
Tangibilidad, 190
Tarifa abierta, 499-500
Tarifa corta, 500
Tarifa de posición completa, 500-501
Tarifa de publicidad de posición preferida, 500-501
Tarifa nacional, 498-499
Tarifas de combinación, 500
Tarifas de descuento, 499-500
Tarifas de primera, 493
Tarifas de publicidad de ubicación indeterminada, 500-501
Tarifas de reemplazo, 526
Tarifas locales, 498-499
Tarifas por contrato, 499-500
Tarjeta interior, 593
Tarjetas de conveniencia, 329-330
Tarjetas de crédito, 309, 610-611
Tarjetas de tarifas
para periódicos, 498-501
para revistas, 492-493
Tarjetas de tarifas de revistas
costo por millar, 492
descuentos por frecuencia, 492
descuentos por pago en efectivo, 492
descuentos por volumen, 492
ediciones demográficas, 493
ediciones geográficas, 493
fecha de cierre, 492
fecha de portada, 492
fecha de venta, 492
tarifas de prima, 493
Tarjetas postales, 571-572
Tarjetero, 383
Tasa de alfabetismo, 41-42
Tasa de clics, 562
Tasa de pulsación, 562
Tasa ganada, 500
Tasas fijas, 499-500
Tearsheets, 502
Techo de cristal, 68
Técnicas de estilo de vida, 429
Técnicas intensivas, 220-221
Tecnología
aumento de las opciones de medios, 272-274
efecto en la publicidad, 41
explosión de, 48-49

para medios impresos, 504-505
para publicidad exterior, 585-591
y segmentos de mercado pequeños, 168
Tecnología de computadora, 49
auxiliar para el plan de mercadotecnia, 250
efecto en la mercadotecnia directa, 310
en programación de medios, 299-300
para diseño gráfico, 408-409
Teen, 481
Telecomunicaciones, efecto en la mercadotecnia directa, 310
Teléfonos celulares, 188-189
Telemercadeo, 201, 309, 315-316
Teleprompter, 466
Televisión
alcance adulto diario/semanal, 528
colocación del producto, 602
como herramienta de apalancamiento, 515
desregulación, 85
diez principales compañías, 128
en la IMC, 515
fragmentación de la audiencia, 272-274, 513
infomerciales, 317, 318
interactiva, 568
introducción de la, 43
número de estaciones, 128
número de horas que se ve, 512
patrocinio, 517
programas en línea, 49-50
regulación de la publicidad, 89
satélite de transmisión directa, 527
sistema de distribución multipuntos, 527
sociedades de mercadotecnia integradas, 275
superestaciones, 511
televisión abierta, 510-511
televisión de antena maestra de satélite, 527
televisión por cable, 511
televisión por suscripción, 527
tendencias de la audiencia, 512-515
tiempo que no es de programa, 66
tipos de publicidad, 515-520
anuncios del largo de un programa, 519-520
anuncios spot, 517-518
en sindicación, 518-519
local, 520
red, 516-517
ventajas y desventajas de la publicidad en la, 513
Televisión abierta; *véanse también entradas* Televisión por cable; Televisión
audiencia para, 510-511
canales UHF, 511
canales VHF, 511
número de estaciones, 511
sistema de representación nacional, 518
surgimiento de la, 510-511
volumen de publicidad, 511
Televisión de alta definición, 35
Televisión de antena maestra de satélite, 527
Televisión de emisión directa vía satélite, 527
Televisión interactiva, 471, 568
Televisión por cable, 511-512; *véanse también entradas* Televisión abierta; Televisión
audiencia para, 510
capacidad de emisión limitada, 515
diez anunciantes principales, 515
erosión de la audiencia de televisión abierta, 517
número de hogares, 511
número de suscriptores, 128
patrones de visualización, 513-514
ratings, 522-523
redes principales, 512
sistema de representación nacional, 518
transmisión de banda ancha, 554
ventajas y desventajas de la publicidad, 516
Televisión por suscripción, 527
Tendencia de la demanda primaria, 183
Tennis, revista, 294
Teoría de la disonancia cognoscitiva, 163
Teorías del aprendizaje
teoría cognoscitiva, 150
teoría del condicionamiento, 150
teoría estímulo-respuesta, 150
Terceros interesados, 244-245, 339, 343
mensajes de marca para, 248-249
número de, 246
tipos de relaciones, 246
Terminado, 452
Termofijado, 442
Testimoniales, 83, 93, 427
Testimoniales falsos, 65
Texto, 115, 404, 419; *véase también* Cuerpo del texto
Texto comercial compuesto, 9
Texto de diálogo/monólogo, 420
Texto de mecanismo, 420
Texto de prueba, 502
Texto imagen-leyenda, 420
Texto narrativo, 420
Tiempo en medios, 113
Tiempo en radio
horarios de conducción, 532
preparación del programa, 535
radio por satélite, 534-535
terminología, 531-535
audiencia de cuarto de hora promedio, 533-534
cuarto de hora compartido promedio, 533
estimaciones acumuladas, 534
índice de audiencia de cuarto de hora promedio, 533
partes del día, 532-533
puntos brutos de rating, 534
ratings acumulados, 534
tipos de publicidad
anuncios locales, 531
red, 531
spot de radio, 531
Tiempo en televisión
contratos, 516-517
proceso de compra, 525
proceso de negociación, 516-517
selección de programas, 525-526
software para compra, 527
solicitud de avails, 525
Tiempo extraordinario, 441
Tiempo local, 531
Tiempo y comportamiento del consumidor, 161
Time, 91, 127, 484, 485, 493
Time Gold, 493
Tipo de exhibición, 446
Tipo de guión, 447
Tipo de texto, 446
Tipo ornamental, 447
Tipografía, 445-448
características del tipo, 446-447
conceptos en la selección del tipo, 445
espacio em, 447
método de cuenta de caracteres, 446
método de cuenta de palabras, 446
nuevos diseños de tipos, 447-448
proyección del texto, 446
Tipos
armonía/apariencia, 446
clases de, 446
conveniencia, 446
en publicidad exterior, 583
énfasis, 446
espaciar letras o palabras, 446
grupos, 446-447
interlineado, 446
medición, 447
pica, 446
puntos, 447
resolución, 447
tamaño, 447
Tipping Point (Gladwell), 178
Tirada de prensa, 452
Tiras de color, 484
Tiras de fragancia, 484
TiVo, 48-49, 602
Todos los fondos disponibles, método, 265
Tonos continuos, 450
Top Gun, 527
Tormenta de ideas, 383-384
Torneo Buick de Campeones, 355
Town & Country, 482
Trabajo de relaciones públicas
asuntos públicos, 345
cabildeo, 345
campañas de membresía, 346
gestión de eventos especiales, 347
gestión de la reputación, 343-345
planeación e investigación, 342-343
publicaciones, 346-347
recaudación de fondos, 346
redacción de discursos, 345
Trabajo probono, 71
Trabajos de impresión por alimentación de hojas, 442
Traducción del texto, reglas para, 423-433
Trampas, 453, 460
Transacciones electrónicas, 309
Transferencia de imágenes, 427, 529
Transformación del concepto, 384-386
Tratos comerciales, 327
Trenes de marca, 595
Trenes de marca subterráneos, 595
Triángulo de integración, 249
Triunfadores, 177
Triunfadores urbanos, 158
TV Guide, 127, 485
Tylenol, envenenamientos, 344

Ubicaciones de espectaculares, 585
Unidad de publicidad estándar, 496
Unidad de Revisión de Publicidad para Niños, directrices, 78-79
Unidad de venta, método, 265
Unidad junior, 481
Unidades de efectos de video digitales, 466
en comerciales de televisión, 464
Unidades de medios, 216
Unidades de muestra, 227
Unión de Consumidores, 92
Unión Europea
franquicias en, 200
límites en los comerciales, 67
publicidad para niños, 78-79
regulación de la publicidad, 74-75

Universo, 227
USA Today, 127, 257, 497
Uso del producto, 34
Usuarios de descuento, 170
Usuarios de repertorio, 171
Usuarios de venta, 170
Usuarios semiexclusivos, 170
Utilidad
  definición, 139
  tipos de, 140
Utilidad de forma, 140
Utilidad de la tarea, 140, 190
Utilidad de lugar, 140
Utilidad de posesión, 140
Utilidad del producto, 139-140
  segmento del mercado basado en, 185
Utilidad psíquica, 140
Utilidades funcionales, 140

Validez de la investigación, 227
Valor, 244
Valor agregado, 59, 307
  servicios de revistas, 491-492
Valor de exposición, 296
Valor de la motivación, 296
Valor de marca, 34
  efecto negativo de la promoción de ventas, 324-325
Valor vitalicio, 311
Valor vitalicio de los clientes, modelo, 311
Valor vitalicio del cliente, 244-245
Valores compartidos, 178
Valores y estilos de vida; *véase* VALS, sistema de clasificación
VALS, sistema de clasificación, 177-178
Valuación base, 490
ValueScope, 178
Vanity Fair, 482
Variables de beneficios buscados, 173
Variables de ocasión de compra, 173
Variables de tasa de uso, 171-172
Variables del estado del usuario, 170-171
Vehículos de medios, 216, 280
  efectividad de costo, 296-297
  globales, 131
  valores de exposición, atención y motivación, 295-296
Vehículos pintados, 273, 517
Vendedores, 179
  comercializadores de relación, 322
  como comunicadores de la compañía, 321
  cumplimiento de pedidos, 321-322
  proporcionar información, 321
  recopilación de información, 321
Venta continua, 87
Venta de pedidos por correo, 41
Ventaja competitiva, 50
  de las tácticas de mercadotecnia, 243
Ventas
  durante recesiones, 258
  efectos económicos de la publicidad, 263
  publicidad corporativa de preparación del mercado, 358
  reducción del costo de, 34
  relación con la publicidad, 259
Ventas de conquista, 61
Ventas de vendedor, 491
Ventas directas, 315
Ventas personales, 200-201, 315, 318-322
  definición, 24, 319
  ejemplo, 318-319
  función en la IMC
    cumplimiento de pedidos, 321-322
    formación de relaciones, 322
    proporcionar información, 321
    recopilación de información, 321
  inconvenientes, 320-321
  tipos de, 319-320
  ventajas, 320
Ventas por catálogo
  de empresa a empresa, 316
  diez compañías principales, 317
  volumen de, 316
Ventas por suscripción, 491
Verdad en la publicidad, 72-73, 93
  ausente en la política, 312-313
  estatuto del modelo, 87
Verificabilidad de los anuncios de televisión por cable, 516
Verosimilitud, publicidad en revistas, 482
Vibe, 481
Vida de bajo ascenso, 158
Videograbadoras personales, 568
Viejas glorias, 158
Village Voice, 493-494, 497-498
Vínculos patrocinados, 547
Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council, 75
Visuales
  creación, 448-449
  foco, 411-415
  proceso de selección, 415
  propósitos, 410
  temas estándares para, 411-415
Visualización, 384
Vocero de celebridades, 159
Vogue, 90, 481
Voleibol playero, 350-351
Volleyball, 485
Volumen de marca, efecto de la promoción de ventas, 323-324
Volumen de mercado, 324
Volumen de ventas, 324
Voz en off, 426

Wall Street Journal, 90, 127, 393, 422, 496, 497, 502
Washington Post, 90
Web; *véase* Internet
Web Decoder, 484
What's Cooking, 483
Wheel of Fortune, 519
Why Man Creates, 349
Will and Grace, 614
Woman's Day, 485
Work print, 467
World Wide Web, 10, 544
  motores de búsqueda, 545-548
  poder de mercadotecnia, 564
  sitios más visitados, 549
  vínculos patrocinados, 547

Yachting, revista, 275

Zipping y zapeo, 513, 516

notas

Capítulo 1

1. "Mini History", MINI USA, oído el 3 de julio de 2006, de www.miniusa.com/link/questions/faq/history; "Car of the Century?" *Wired News,* 17 de diciembre de 1999, obtenido el 5 de julio de 2006, de www.wired.com/news/technology/1,33160-0.html.
2. Dave Moore, "The Mini Is Dead; Long Live Der Mini", *The Christchurch Press,* 4 de octubre de 2000, p. 44; Edmund L. Andrews, "BMW Charts a New Course Much Like the Old One", *The New York Times,* 12 de marzo de 1999, p. C3.
3. Citado en Alicia Griswold, "No Small Achievement", *Adweek,* 19 de febrero de 2001, p. 4.
4. "Gold Award Winning CP+B Mini USA Entry", Adweek.com, 11 de septiembre de 2003, obtenido el 5 de julio de 2006, de www.adweek.com/aw/aaaa/article_display.jsp?vnu_content_id=1978624.
5. Jean Halliday, "Standing Out in a Crowd: Creating Max Buzz for New BMW Mini", *Advertising Age,* 17 de junio de 2002, p. 12.
6. Citado en Sara Minogue, "So Long Sheet Metal Porn", *Boards,* 1 de mayo de 2002, p. 34.
7. Jeff Green, "Marketers of the Year: Focusing on the Front End", *Brandweek,* 16 de octubre de 2000, p. M66.
8. Citado en Lisa Granatstein, "Crispin Porter + Bogusky", *Mediaweek,* 23 de junio de 2003, p. SR6; Stefano Hatfield, "Profile: Jim Poh", *Electronic Media,* 10 de febrero de 2003, p. 11.
9. Jean Halliday, "Theatrical Movement", *Advertising Age,* 17 de junio de 2002, p. 12.
10. "Mini Ad Agency Lands a Whopper", *Automotive News,* 12 de septiembre de 2005, p. 43.
11. John McDonough, "FCB: From One-Man Fiefdom to Global Powerhouse", *Advertising Age,* Commemorative Section: "FCB at 120," 13 de diciembre de 1993, p. F4.
12. Proceso de comunicación adaptado de J. Paul Peter y Jerry C. Olsen, *Understanding Consumer Behavior* (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1994), p. 184.
13. Barbara B. Stern, "A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient", *Journal of Advertising,* junio de 1994, pp. 5-15.
14. Adaptado de American Marketing Association definición de marketing: *Dictionary of Marketing Terms,* 2a. ed., Peter D. Bennett, ed. (Nueva York: American Marketing Association, 1995).
15. Tom Duncan y Sandra Moriarty, *Driving Brand Value* (Nueva York: McGraw-Hill, 1997), pp. 69-94.

Capítulo 2

1. "The Story of Coca-Cola", http://heritage.coca-cola.com/The_Story_of_Coca-Cola.pdf; Barbara Mikkelson, "Cocaine-Cola", *Urban Legends Reference Pages: Coca-Cola,* publicado el 2 de mayoo de 1999, obtenido el 17 de julio de 2006, de www.snopes.com/cokelore/cocaine.asp.
2. Citado en Frederick Allen, *Secret Formula: How Brilliant Marketing and Relentless Salesmanship Made Coca-Cola the Best-Known Product in the World* (Nueva York: HarperCollins, 1994), p. 76; U.S. Library of Congress American Memory Collection, "Highlights in the History of Coca-Cola Television Advertising", actualizado el 29 de noviembre de 2000, accedido el 18 de julio de 2006, *en* http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colahist.html#darcy.
3. Donald Keough, citado en Blair Matthews, "Coca-Cola's Big Mistake: New Coke 20 Years Later", *Soda Pop Dreams Magazine,* primavera de 2005, obtenido el 18 de julio de 2006, de www.pww.on.ca/36_newcoke.htm; Barbara Mikkelson, "Knew Coke", *Urban Legends Reference Pages: Coca-Cola,* publicado el 2 de mayo de 1999, obtenido el 18 de julio de 2006, de www.snopes.com/cokelore/newcoke.asp.
4. Marc Inboden, citado en "Ads Aim to Put Fizz Back in Coke", *The Tulsa World,* 2 de abril de 2006, p. E3.
5. Citado en "Welcome to 'The Coke Side of Life"', *PR Newswire,* 30 de marzo de 2006, obtenido el 18 de julio de 2006, de www.prnewstoday.com/release.htm?cat=food-beverages&dat=20060330&rl=CLTH01030032006-1; Lewis Lazare, "Coke Ads from Portland Have Fizz", *Chicago Sun Times,* 9 de enero de 2006, p. 61; "Leading Ad Execs Find Blogs and Podcasts Weak Advertising Vehicles, Name Coca-Cola as Most Respected Brand", *Business Wire,* 15 de noviembre de 2005.
6. William M. O'Barr, *Culture and the Ad,* sacado de www2.uwsuper.edu/hps/mjohnson/intro/obarr.htm.
7. Citado en "The Chronicle of Coca-Cola: Birth of a Refreshing Idea", sacado el 19 de julio de 2006, de www2.coca-cola.com/heritage/chronicle_birth_refreshing_idea.html; Coca-Cola Heritage Timeline, sacado el 19 de julio de 2006, de http://heritage.coca-cola.com; Barbara Mikkelson, "Design Err Shape", *Urban Legends Reference Pages: Coca-Cola,* publicado el 2 de mayo de 1999, obtenido el 17 de julio de 2006, de www.snopes.com/cokelore/bottle.asp.
8. "The Chronicle of Coca-Cola", *op. cit.*; Jack Hayes, "Dr. John S. Pemberton (inventor de Coca-Cola)", *Nation's Restaurant News,* febrero de 1996, pp. 120-121, sacado el 19 de julio de 2006, de la Library of Congress American Memory Project, http://rs6.loc.gov/ammem/ccmphtml/colainvnt.html.
9. Frederick Allen, *Secret Formula: How Brilliant Marketing and Relentless Salesmanship Made Coca-Cola the Best-Known Product in the World* (Nueva York: HarperCollins, 1994), citado en Eleanor Jones y Florian Ritzmann, "Coca-Cola Goes to War: Coca-Cola at Home", http://xroads.virginia.edu/~class/coke/coke.html; Pat Watters, *Coca-Cola: An Illustrated History* (Nueva York: Doubleday, 1978), citado en Eleanor Jones y Florian Ritzmann, "Coca-Cola Goes to War: Coca-Cola at Home", http://xroads.virginia.edu/~class/coke/coke.html.
10. "Sales Call Costs", *The Controller's Report,* enero de 2001, p. 9; Claire Atkinson, "Cost of 'American Idol' Finale Spot Hits $1.3 Million", *Advertising Age* (en línea) 17 de abril de 2006.
11. Parte del material de esta sección ha sido adaptado de Hugh M. Cannon, *Course Packet for Advertising Management,* otoño de 1996, Wayne State University.
12. William O'Barr, dirigido al Council on Advertising History, Duke University, 12 de marzo de 1993, reportado en *Advertising in America: Using Its Past, Enriching Its Future* (Washington, DC: Center for Advertising History of the National Museum of American History, 1994), p. 6.
13. Leonard L. Bartlett, "Three Giants—Leo Burnett, David Ogilvy, William Bernbach: An Exploration of the Impact of the Founders' Written Communications on the Destinies of Their

Advertising Agencies", documento presentado para la junta anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, 13 de agosto de 1993.
14. Marcel Bleustein-Blanchet, *La Rage de Convaincre* (París: Editions Robert Laffont, 1970), pp. 307-310, 375; Jean-Marc Schwarz, "A Brief History of Ad Time", *Adweek,* 14 de febrero de 1994, p. 46.
15. Schwarz, "A Brief History of Ad Time".
16. *Idem.*
17. *Idem.*
18. *Idem.*
19. Cannon, *Course Packet for Advertising Management.*
20. Warren Berger, "Chaos on Madison Avenue", *Los Angeles Times Magazine,* 5 de junio de 1994, p. 14.
21. William F. Arens y Jack J. Whidden, "La Publicité aux Etats-Unis: Les Symptômes et les Stratégies d'une Industrie Surpeuplée", *L'Industrie de la Publicité au Québec* (Montreal: Le Publicité Club de Montréal, 1992), pp. 383-384.
22. Berger, "Chaos on Madison Avenue", pp. 12, 14.
23. Bob Coen, "Bob Coen's Insider's Report", diciembre de 2002, McCann-Erickson WorldGroup, www.universalmccann.com/ourview.html.
24. Judann Pollock, "Marketing Put on Hold", *Advertising Age,* 17 de septiembre de 2001, pp. 1, 25.
25. Coen, "Bob Coen's Insider's Repor".
26. R. Craig Endicott, "Interactive Marketing & Media Fact Pack 2006", *Advertising Age,* 17 de abril de 2006, p. 10.
27. Tom Cuniff, "The Second Creative Revolution", *Advertising Age,* 6 de diciembre de 1993, p. 22.
28. Lisa Sanders, "No Boom, but '06 Will Be Better Than a Bust", *Advertising Age,* 12 de diciembre de 2005, p. 10.
29. M. H. Moore, "Global Ad Trends Set Stage for '94", *Adweek,* 3 de enero de 1994, p. 13.
30. John McManus, "Cable Proves It's Media's Live Wire", *Advertising Age,* 26 de noviembre de 1990, p. S6; "Media & Measurement Technologies (Part 1)", *Direct Marketing,* marzo de 1991, pp. 21-27, 79.
31. Tobi Elkin, "Analysts Predict iTV Growth in 2002", 10 de diciembre de 2001, www.adage.com.
32. Clinton Wilder, "Interactive Ads", *Information Week,* 3 de octubre de 1994, p. 25.
33. Tom Cuniff, "The Second Creative Revolution", *Advertising Age,* 6 de diciembre de 1993, p. 22.
34. Brad Lynch, dirigido al Council on Advertising History, Duke University, 12 de marzo de 1993, reportado en *Advertising in America: Using Its Past, Enriching Its Future* (Washington, DC: Center for Advertising History of the National Museum of American History, 1994), p. 3.

Capítulo 3

1. Sean Collins, "Quarterly Concern: The Boycott of Abercrombie & Fitch", *Desinformación en línea,* 29 de julio de 2001, www.disinfo.com/archive/pages/dossier/id1439/pag1.
2. Citado en Collins, "Quarterly Concern".
3. "National Coalition Requests Written Statement from Abercrombie & Fitch before Calling off Boycott", *National Coalition for the Protection of Children and Families Online,* 10 de diciembre de 2003, http://php.eos.net/nationalcoalition/index.phtml.
4. "Abercrombie & Fitch Reports First Quarter Results", http://www.corporate-ir.net/ireye/ir_site.zhtml?ticker=ANF&script=410&layout=6&item_id=857492.
5. John O'Toole, *The Trouble with Advertising* (Nueva York: Times Books, 1985), pp. 7-14.
6. www.bea.gov y "TNS Media Intelligence Reports U.S. Advertising Expenditures Increased 3.0 Percent in 2005", *Business Wire,* 27 de febrero de 2006. http://www.bea.gov/.
7. Marcel Bleustein-Blanchet, *La Rage de Convaincre* (París: Ediciones Robert Laffont, 1970), p. 25.
8. Ernest Dichter, *Handbook of Consumer Motivations* (Nueva York: McGraw-Hill, 1964), pp. 6, 422-431.
9. Richard E. Kihlstrom y Michael H. Riordan, "Advertising as a Signal", *Journal of Political Economy,* junio de 1984, pp. 427-450.
10. Ivan Preston, *The Tangled Web They Weave* (Madison: Universidad de Wisconsin Press, 1994), pp. 94-95.
11. John Kenneth Galbraith, "Economics and Advertising: Exercise in Denial", *Advertising Age,* 9 de noviembre de 1988, pp. 80-84.
12. Fabiana Giacomotti, "European Marketers Keep Up Ad Budgets", *Adweek,* 24 de enero de 1994, pp. 16-17.
13. Michael Schudson, *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society* (Nueva York: Basic Books, 1984).
14. Ivan Preston, "A New Conception of Deceptiveness", documento presentado a la Advertising Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, 12 de agosto de 1993.
15. *Idem.*
16. "Pizza Hut Files Suit against Pizza Rival", *Advertising Age,* 13 de agosto de 1998; "Papa John's Ordered to Move 'Better' Slogan", *Advertising Age,* 5 de enero de 2000 (obtenido de http://adage.com).
17. Barry Newman, "An Ad Professor Huffs against Puffs, but It's a Quixotic Enterprise", *The Wall Street Journal,* 24 de enero de 2003, pp. A1, A9.
18. Preston, *The Tangled Web They Weave,* pp. 185-198.
19. Stuart C. Rogers, "Subliminal Advertising: Grand Scam of the 20th Century", documento presentado para la Annual Conference of the American Academy of Advertising, 10 de abril de 1994.
20. *Idem;* Martha Rogers and Kirk H. Smith, "Public Perceptions of Subliminal Advertising", *Journal of Advertising Research,* marzo/abril de 1993, p. 10.
21. Andrew Jaffe, "Advertiser, Regulate Thyself", *Adweek,* 2 de agosto de 1993, p. 38.
22. *Idem.*
23. Preston, *The Tangled Web They Weave,* p. 164.
24. Kevin Downey, "TV Ad Clutter Worsens, and Buyers Grouse", *Media Life Magazine,* 15 de febrero de 2002 (obtenido de www.medialifemagazine.com).
25. Steve McClellan, "Nielsen: Ad Clutter Spikes", *Adweek,* 31 de octubre de 2005 (obtenido de http://www.mediaweek.com/mw/news/recent_display.jsp?vnu_content_id=1001392205).
26. Sean Leahy, "Encouraging Words for Less Is More", *Media Life,* 20 de julio de 2005 (obtenido de www.medialifemagazine.com/News2005/jul05/jul18/3_wed/news2wednesday.html).
27. Clear Channel, "Clear Channel Radio Stations in Top 25 Markets Continue to Gain Listeners", comunicado de prensa, 26 de enero de 2006 (obtenido de www.clearchannel.com/Radio/PressRelease.aspx?PressReleaseID=1516&KeyWord=less+is+more).
28. "The Public and Broadcasting", FCC Mass Media Bureau, junio de 1999 (obtenido de www.fcc.gov/mb/audio/includes/45public_and_broadcasting.htm).
29. Europa, "TV without Frontiers: Commission Proposes Modernised Rules for Digital Era TV and TV-like Services", comunicado de prensa, 13 de diciembre de 2005 (obtenido de http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1573).
30. Cliff Peale and Gregory Korte, "Drowning in TV Political Ads?", *Cincinnati Enquirer,* 30 de octubre de 2004 (obtenido

de http://www.enquirer.com/editions/2004/10/30/loc_elexads.html).
31. Shelly Garcia, "What's Wrong with Being Politically Correct?", *Adweek,* 15 de noviembre de 1993, p. 62.
32. Adrienne Ward, "What Role Do Ads Play in Racial Tension?", *Advertising Age,* 10 de agosto de 1992, pp. 1, 35.
33. Joy Dietrich, "Women Reach High", *Advertising Age International,* 1 de enero de 2000; citado en Genaro C. Armas, "Women Gaining in Workplace", *Advocate,* Baton Rouge, LA, 24 de abril de 2000 (obtenido de Lexis-Nexis Academic Universe).
34. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States, 2006* (obtenido de www.census.gov).
35. John B. Ford y Michael S. LaTour, "Differing Reactions to Female Role Portrayals in Advertising", *Journal of Advertising Research,* septiembre/octubre de 1993, pp. 43-52.
36. Michael L. Klassen, Cynthia R. Jasper y Anne M. Schwartz, "Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements", *Journal of Advertising Research,* marzo/abril de 1993, pp. 30-39.
37. "Revealing Abercrombie Catalog Sparks a Boycott", *The Cincinnati Enquirer,* 26 de junio de 2001 (obtenido de www.enquirer.com/editions/2001/06/26/tem_revealing.htm).
38. "Intimacy ads gain prime-time permission", *Drug Store News,* 26 de septiembre de 2005, p. 70.
39. Laurel Wentz y Geoffrey Lee Martin, "Cheaply Made Gore Scores", *Advertising Age,* 4 de julio de 1994, p. 38.
40. Matt Warren, "Are You Ready for This?", *The Scotsman,* Edinburgh (UK), 6 de octubre de 2000, p. 9 (obtenido de Lexis-Nexis Academic Universe).
41. Gary Levin, "More Nudity, but Less Sex", *Advertising Age,* 8 de noviembre de 1993, p. 37.
42. Caity Olson, "Ad Boycott Concern Is Real", *Advertising Age,* 13 de junio de 1994, p. 3.
43. Preston, "A New Conception of Deceptiveness".
44. Robert W. McChesney, *Corporate Media and the Threat to Democracy* (Nueva York: Seven Stories Press, 1997), p. 23.
45. Preston, *The Tangled Web They Weave,* pp. 94, 127-131.
46. James Maxeiner y Peter Schotthoffer, eds., *Advertising Law in Europe and North America* (Deventer, los Países Bajos: Kluwer Law and Taxation Publishers, 1992), p. v; Rein Rijkens, *European Advertising Strategies* (London: Cassell, 1992), pp. 201-202.
47. Keith Boyfield, "Business Europe: When Advertising Is against the Law", *The Wall Street Journal, edición europea,* 6 de marzo de 2000, p. 11 (obtenido de Lexis-Nexis Academic Universe).
48. Tobacco Advertising and Promotion Act 2002, enero de 2003 (obtenido de www.hmso.gov.uk/acts/acts2002/20020036.htm).
49. Raf Casert, "EU Approves Ban on Tobacco Advertising", Associated Press, 3 de diciembre de 2002 (obtenido de www.aef.com/06/news/data/2002/2206).
50. Karly Preslmayoer, "Austria", en Maxeiner y Schotthoffer, eds., *Advertising Law in Europe and North America.*
51. Peter Schotthoffer, "European Community", en Maxeiner y Schotthoffer, eds., *Advertising Law in Europe and North America,* p. 89.
52. "Last Minute News: Singapore Condemns Ads with Harmful Values", *Advertising Age,* 29 de agosto de 1994, p. 42.
53. "Regulation Briefs: Costa Rica Mayo Soften Pre-clearance Rules", *Advertising Age International,* 18 de abril de 1994, p. I4.
54. Jonathan Cheng, "China demands concrete proof of ad claims", *Wall Street Journal–edición del este,* 8 de julio de 2005, pp. B1-B4.
55. "Last Minute News: China Accepts Taiwanese Ads, after 45-Year Ban", *Advertising Age,* 5 de septiembre de 1994, p. 38; Sally D. Goll, "Chinese Officials Attempt to Ban False Ad Claims", *The Wall Street Journal,* 25 de febrero de 1995, pp. B1, B9.
56. James R. Maxeiner, "United States", en Maxeiner y Schotthoffer, eds., *Advertising Law in Europe and North America,* p. 321; vea también *Virginia State Board of Pharmacy* v. *Virginia Citizens Consumer Council,* 425 U.S. 748 (1976).
57. Vea *Central Hudson Gas & Electric Corp.* v. *Public Service Commission of Nueva York,* 447 U.S. 557 (1980).
58. Kartik Pashupati, "The Camel Controversy: Same Beast, Different Viewpoints", documento presentado para la conferencia anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, MO, 11 de agosto de 1993; Maxeiner, "United States", pp. 321-322.
59. Steven W. Colford, "Big Win for Commercial Speech", *Advertising Age,* 29 de marzo de 1993, pp. 1, 47.
60. "Tobacco Settlement Agreement at a Glance", National Association of Attorneys General, sitio web: (www.naag.org), octubre de 2000.
61. John Malmo, "Restricting Commercial Speech Isn't Justifiable", *The Commercial Appeal,* Memphis, TN, 5 de julio de 1999, p. B3; John Malmo, "Banning Tobacco Ads Spells Monopoly", *The Commercial Appeal,* Memphis, TN, 9 de agosto de 1999, p. B4 (obtenido de ProQuest).
62. *Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising,* The Children's Advertising Review Unit (CARU), Copyright 2000 Council of Better Business Bureaus (obtenido de http://216.46.241.4/advertising/caruguid.asp); "CARU Issues Breakthrough Advertising Guidelines to Protect Children on the Internet", Better Business Bureau Comunicado de prensa, 21 de abril de 1997 (obtenido de www.caru.org/guidelines/index.asp).
63. "A Spoonful of Sugar: Television Food Advertising Aimed at Children: An International Comparative Survey", Consumers International.
64. "Online Privacy—It's Time for Rules in Wonderland", *BusinessWeek,* 20 de marzo de 2000, p. 85.
65. http://news.cnet.com/news/0-1005-200-2572324.html.
66. FTC en la web, julio de 2000, Comisión Federal de Comercio (obtenido de http://adage.com).
67. http://news.cnet.com/news/0-1005-200-2572324.html.
68. *Idem.*
69. "Online Privacy—It's Time for Rules in Wonderland."
70. www.ftc.gov/os/2000/07/onlineprofiling.htm.
71. Eric Gross and Susan Vogt, "Canada", en Maxeiner y Schotthoffer, eds., *Advertising Law in Europe and North America,* pp. 39, 41.
72. Comisión Federal de Comercio, "Vision, Mission, and Goals", 1997.
73. Minette E. Drumwright, "Ethical Issues in Advertising and Sales Promotion", en N. Craig Smith y John A. Quelch, eds., *Ethics in Marketing* (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1993), p. 610.
74. Ann Carrns, "FTC Settles with Office Depot, Buy.com, Value America over 'Low Cost' PC Ads", *The Wall Street Journal,* 30 de junio de 2000, p. B4.
75. "Exxon Settles FTC Charges; Ground-Breaking Educational Ad Campaign Ordered", Comunicado de prensa de la FTC, 24 de junio de 1997.
76. David Riggle, "Say What You Mean, Mean What You Say", *In Business,* mayo/junio de 1990, pp. 50-51.
77. Dean Keith Fueroghne, *But the People in Legal Said . . .* (Burr Ridge, IL: Professional Publishing, 1989), p. 14.
78. Christy Fisher, "How Congress Broke Unfair Ad Impasse", *Advertising Age,* 22 de agosto de 1994, p. 34.
79. "Editorial: A Fair FTC Pact?", *Advertising Age,* 21 de marzo de 1994, p. 22.

80. "Arizona Trade Association Agrees to Settle FTC Charges It Urged Members to Restrain Competitive Advertising". Comunicado de prensa de la FTC, 25 de febrero de 1994 (obtenido de www.ftc.gov/opa/predawn/F95/azautodealers.htm).
81. "Comparative Advertising", *ADLAW,* copyright 2000 Hall Dickler Kent Goldstein & Wood (obtenido de www.adlaw.com/rc/handbk/rf_comparative.html).
82. "Crackdown on Testimonials", *The Wall Street Journal,* 13 de julio de 1993, p. B7.
83. Drumwright, "Ethical Issues in Advertising and Sales Promotion", pp. 615-616.
84. Ira Teinowitz, "Doan's Decision Sets Precedent for Corrective Ads", *Advertising Age,* 4 de septiembre de 2000, p. 57.
85. Gross y Vogt, "Canada", pp. 50, 67.
86. www.census.gov y www.fda.gov.
87. www.fda.gov.
88. "The Growing Brouhaha over Drug Advertisements", *The New York Times,* 14 de mayo de 1989, p. F8.
89. "FDA to Review Standards for All Direct-to-Consumer Rx Drug Promotion", comunicado de prensa de la FDA, 8 de agosto de 1997.
90. Jean Grow, "'Your life is waiting!': symbolic meanings in direct-to-consumer antidepressant advertising", *Journal of Communication Inquiry,* abril de 2006, pp. 163-188.
91. "FDA Seeks Rx for Drug Ads; New Policy Delays Process," *Newsday* (edición Nassau and Suffolk), 5 de diciembre de 2002.
92. Steven W. Colford, "Labels Lose the Fat", *Advertising Age,* 10 de junio de 1991, pp. 3, 54; Steven W. Colford y Julie Liesse, "FDA Label Plans under Attack", *Advertising Age,* 24 de febrero de 1992, pp. 1, 50; John E. Calfee, "FDA's Ugly Package: Proposed Label Rules Call for Vast Changes", *Advertising Age,* 16 de marzo de 1992, p. 25; Pauline M. Ippolito y Alan D. Mathios, "New Food Labeling Regulations and the Flow of Nutrition Information to Consumers", *Journal of Public Policy & Marketing,* otoño de 1993, pp. 188-205.
93. John Carey, "The FDA Is Swinging a Sufficiently Large Two-by-Four", *BusinessWeek,* 27 de mayo de 1991, p. 44; Steven W. Colford, "FDA Getting Tougher: Seizure of Citrus Hill Is Signal to Marketers", *Advertising Age,* 29 de abril de 1991, pp. 1, 53.
94. Joe Mandese, "Regulation", *Advertising Age,* 30 de noviembre de 1992, p. 23.
95. Todd Shields, "Viacom Battles FCC Kids' Ad Rules", *MediaWeek,* 10 de octubre de 2005; accedido el 14 de julio de 2006, de http://www.mediaweek.com/mw/news/recent_display.jsp?vnu_content_id=1001263021.
96. Constitución de los Estados Unidos , artículo 1o., sección 8.
97. U.S. Copyright Office, Library of Congress, 1997.
98. Wayne E. Green, "Lawyers Give Deceptive Trade-Statutes New Day in Court, Wider Interpretations", *The Wall Street Journal,* 24 de enero de 1990, p. B1.
99. Howard Schlossberg, "Marketers Say State Laws Hurt Their 'Green' Efforts", *Marketing News,* 11 de noviembre de 1991, pp. 8-9.
100. Frank Phillips, "Mass. in Court to Defend Curbs on Tobacco Ads", *The Boston Globe,* 7 de abril de 2000, p. A1; Gaylord Shaw, "Smoking Ads a Smoldering Issue: High Court Mayo Review City's Ban on Tobacco Displays", *Newsday,* Long Island, NY, 18 de marzo de 2000, p. A31.
101. E. J. Gong, "Fraud Complaints on the Rise, Reports D.A.", *Los Angeles Times,* 13 de febrero de 1994, p. B1.
102. "Closet Factory to Pay Penalty for Misleading Advertising", Orange County District Attorney comunicado de prensa del 24 de junio de 2002.
103. Maxeiner, "United States", p. 321.
104. *Idem.*
105. Felix H. Kent, "Control of Ads by Private Sector", *Nueva York Law Journal,* 27 de diciembre de 1985; reimpreso en Kent y Stone, eds., *Legal and Business Aspects of the Advertising Industry,* 1986, pp. 20-79.
106. www.narbreview.org.
107. "NAD Pilots Successful Resolution Between Neil Cooper and Avirex", Better Business Bureau News Release, 11 de agosto de 2000 (obtenido de www.nadreview.org/casereports.asp).
108. Maxeiner, "United States", p. 321; NAD Case Report, National Advertising Division, Council of Better Business Bureaus, 21 de enero de 1991.
109. Departamento de Relaciones Públicas, KLBJ, Austin, TX, 1991.
110. Departamento de Relaciones Públicas, KDWB, Minneapolis/St. Paul, MN, 1991.
111. Departamento de Relaciones Públicas, KSDO, San Diego, CA, 1991.
112. Kevin Goldman, "From Witches to Anorexics, Critical Eyes Scrutinize Ads for Political Correctness", *The Wall Street Journal,* 19 de mayo de 1994, p. B1.
113. Garcia, "What's Wrong with Being Politically Correct?", p. 62.
114. *Idem.*
115. Jaffe, "Advertiser, Regulate Thyself", p. 38.
116. Comisión Federal de Comercio, 1991.

Capítulo 4

1. www.bajagrill.com.
2. Jim Rowe, "Integrated Marketing Tips? Study Retail Trade", *Advertising Age,* 4 de abril de 1994, p. 32.
3. Henry A. Laskey, J. A. F. Nicholls y Sydney Roslow, "The Enigma of Cooperative Advertising", *Journal of Business and Industrial Marketing,* vol. 8, núm. 2 (1993), pp. 70-79.
4. Riccardo A. Davis, "Retailers Open Doors Wide for Co-op", *Advertising Age,* 1 de agosto de 1994, p. 30.
5. Tobi Elkin, "Co-op Crossroads", *Advertising Age,* vol. 70, núm. 47 (1999); p. 1; Edward F. Moltzen, "Enterprise Push: Intel Gives Partners a Lift", *Computer Reseller News,* 10 de diciembre de 2001, p. 47.
6. "Helping Dealers Sell More Tires", *Printing Impressions,* vol. 48, núm. 4 (2005), p. 96.
7. R. Craig Endicott, "100 Leading National Advertisers", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006.
8. 100 Leading National Advertisers", *Advertising Age,* 28 de septiembre de 1999 (obtenido de www.adage.com).
9. *Standard Directory of Advertisers* (New Providence, NJ: National Register Publishing Company, 2000), p. 616.
10. William O. Bearden, Thomas N. Ingram y Raymond W. LaForge, *Marketing Principles & Perspectives* (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1995), p. 96.
11. www.pg.com.
12. R. Craig Endicott, "100 Leading National Advertisers".
13. Alan Mitchell, "P&G Drops Old Job Tags in Rejig", *Marketing* (UK), 14 de octubre de 1993, p. 4.
14. Aelita G. B. Martinsons y Maris G. Martinsons, "In Search of Structural Excellence", *Leadership & Organization Development Journal,* vol. 15, núm. 2 (1994), pp. 24-28.
15. Jennifer Lawrence, "Thinning Ranks at P&G", *Advertising Age,* 13 de septiembre de 1993, p. 2.
16. E. Jerome McCarthy y William D. Perreault Jr., *Basic Marketing,* 11a. ed. (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1993), p. 593.
17. "U.S. Firms with the Biggest Foreign Revenues", *Forbes,* 23 de julio de 1990, p. 362.
18. Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius, *Marketing,* 3a. ed. (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1992), p. 609.

19. Strategiy.com (http://www.strategiy.com/consumerproductsnew.asp?id=20050526141229).
20. James E. Ellis, "Why Overseas? 'Cause That's Where the Sales Are", *BusinessWeek,* 10 de enero de 1994, p. 63; "How CAA Bottled Coca-Cola", *Fortune,* 15 de noviembre de 1993, p. 156; Deborah Hauss, "Global Communications Come of Age", *Public Relations Journal,* agosto de 1993, pp. 22-23; Sally Solo, "How to Listen to Consumers", *Fortune,* 11 de enero de 1993, pp. 77-78; Jennifer Lawrence, "Delta Gears Up for Global Fight", *Advertising Age,* 19 de agosto de 1991, pp. 3, 44; Charles Hennessy, "Globaldegook", *BusinessLondon,* marzo de 1990, p. 131; Raymond Serafin, "W. B. Doner Hits a Gusher", *Advertising Age,* 6 de junio de 1988, p. 43.
21. Jim Patterson, "Viewpoint: Global Communication Requires a Global Understanding", *Adweek,* 31 de octubre de 1994, p. 46; "Efficacy of Global Ad Prospects Is Questioned in Firm's Survey", *The Wall Street Journal,* 13 de septiembre de 1984, p. 29.
22. Patterson, "Viewpoint: Global Communication Requires a Global Understanding".
23. Martinsons and Martinsons, "In Search of Structural Excellence".
24. Frederick R. Gamble, *What Advertising Agencies Are—What They Do and How They Do It,* 7a. ed. (Nueva York: American Association of Advertising Agencies, 1970), p. 4.
25. "Brands on Trial", *Adweek,* 24 de mayo de 1993, pp. 24-31.
26. Melanie Wells, "The Interactive Edge—Part II: Desperately Seeking the Super Highway", *Advertising Age,* 22 de agosto de 1994, pp. 14-19.
27. Jennifer Gilbert, "Gotham Gathers Interactive under Hinkaty", *Advertising Age,* 31 de julio de 2000, p. 42 (obtenido de http://webgate.sdsu.edu).
28. Andrew McMains, "Debunking the Consolidation Myth",*Adweek,* 20 de febrero de 2006 (www.adweek.com/aw/national/article_display.jsp?vnu_content_id=1002035233).
29. "Casting a Broader Net", *The Washington Post,* 17 de agosto de 2002 (obtenido de http://pqasb.pqarchiver.com/washingtonpost/search.html); www.initiative.com; "How Leading Media Shops Rated in '05", *Advertising Age,* 27 de febrero de 2006.
30. Beth Snyder, "True North Unites Modem, Poppe into Digital Force", *Advertising Age,* mayo de 1998 (obtenido de Articles & Opinions, http://adage.com); Kate Maddox, "Agency Pitch Heats Up Camp Interactive Show", *Advertising Age,* agosto de 1998 (obtenido de Articles & Opinions, http://adage.com); "Think New Ideas Takes AnswerThink Moniker", *Advertising Age,* 3 de abril de 2000 (obtenido de Interactive Daily, http://adage.com).
31. "Inside the AAAA," *Fact Sheet,* American Association of Advertising Agencies, 15 de agosto de 2000 (obtenido de www.aaaa.org/inside/about_us.html).
32. Kevin Goldman, "IBM—Account Fight Lifts Planner Profile", *The Wall Street Journal,* 26 de octubre de 1993, p. B8.
33. Nancy D. Holt, "Workspaces/A Look at Where People Work", *The Wall Street Journal,* 22 de enero de 2003, p. B6.
34. Sally Goll Beatty, "Leo Burnett Group to Decentralize U.S. Operations", *The Wall Street Journal,* 17 de septiembre de 1997, p. B10; Sally Goll Beatty, "Leo Burnett to Offer Small-Agency Style", *The Wall Street Journal,* 18 de septiembre de 1997, p. B4; Dottie Enrico, "Ad Agency Ready for a New Day", *USA Today,* 19 de septiembre de 1997, p. 5B.
35. Alison Fahey, "Agencies Look to Shape Up, Slim Down", *Adweek,* 16 de agosto de 1993, p. 4.
36. William F. Arens y Jack J. Whidden, "La Publicité aux Etats-Unis: Les Symptómes et les Stratégies d'une Industrie Surpleuplée", *L'Industrie de la Publicité au Québec* (Montreal: Le Publicité-Club de Montreal, 1992), pp. 383-384.
37. Jon Lafayette y Cleveland Horton, "Shops to Clients: Pay Up—4A's Members Call for an End to Free Services", *Advertising Age,* 19 de marzo de 1990, pp. 1, 66.
38. Andrew Jaffe, "Has Leo Burnett Come to the End of the 'Free Overservice' Era?", *Adweek,* 6 de diciembre de 1993, p. 46; Melanie Wells and Laurel Wentz, "Coke Trims Commissions", *Advertising Age,* 31 de enero de 1994, p. 2.
39. John Micklethwait, "Cut the Ribbon", *The Economist,* 9 de junio de 1990, pp. S16-S17; Tom Eisenhart, "Guaranteed Results' Plan Mayo Suit Business Marketers", *Business Marketing,* julio de 1990, p. 32; Jim Kirk, "Miller Sets Free Rates", *Adweek,* 24 de enero de 1994, p. 4.
40. James R. Willis, Jr., "Winning New Business: An Analysis of Advertising Agency Activities", *Journal of Advertising Research,* septiembre/octubre de 1992, pp. 10-16.
41. Andrew Jaffe, "The Fine Art of Keeping Clients Happy while Chasing New Business", *Adweek,* 9 de mayo de 1994, p. 38.
42. Melanie Wells, "Courtship by Consultant", *Advertising Age,* 31 de enero de 1994, pp. 10-11; "Accounts on the Move", *Advertising Age,* 2 de junio de 1997 (obtenido de http://adage.com); "H&R Block Review Down to 3", *Advertising Age,* 17 de mayo de 2000 (obtenido de Daily Deadline, http://adage.com); "Monster, L.L. Bean Open Account Review", *Advertising Age,* 12 de julio de 2000 (obtenido de Daily Deadline, http://adage.com); "Deutsch Tunes in $70 mil DirecTV Account", *Advertising Age,* 18 de agosto de 2000 (obtenido de Daily Deadline, http://adage.com).
43. Thorolf Helgesen, "Advertising Awards and Advertising Agency Performance," *Journal of Advertising Research,* julio/agosto de 1994, pp. 43-53.
44. Daniel B. Wackman, Charles T. Salmon y Caryn C. Salmon, "Developing an Advertising Agency-Client Relationship", *Journal of Advertising Research,* diciembre de 1986/enero de 1987, pp. 21-28.
45. Kevin Goldman, "FCB Bumps Ayer as AT&T's Top Agency", *The Wall Street Journal,* 22 de noviembre de 1994, p. B8.
46. Kevin Goldman, "Ties That Bind Agency, Client Unravel", *The Wall Street Journal,* 16 de noviembre de 1994, p. B6.
47. Yumiko Ono, "Apple Picks TBWA", *The Wall Street Journal,* 11 de agosto de 1997, p. B3.
48. Paul C. Katz, "Getting the Most of Your Advertising Dollars: How to Select and Evaluate an Ad Agency", *Bottomline,* marzo de 1987, pp. 35-38.
49. Steven Raye, "Agencies, Clients: It's Mutual Contribution for Mutual Gain", *Brandweek,* 12 de septiembre de 1994, p. 20; Ed Moser, "Inside Information", *Adweek,* 24 de enero de 1994, p. 22; Mat Toor, "Fear and Favour in Adland", *Marketing* (UK), 15 de noviembre de 1990, pp. 30-32.
50. Paul C. N. Mitchell, Harold Cataquet y Stephen Hague, "Establishing the Causes of Disaffection in Agency-Client Relations", *Journal of Advertising Research,* marzo/abril de 1992, pp. 41-48.
51. Isabelle T. D. Szmigin, "Managing Quality in Business-to-Business Services", *European Journal of Marketing,* vol. 27, núm. 1 (1993), pp. 5-21.
52. Ron Jackson, "If You Hire a Vendor, You Get a Vendor Mindset", *Marketing News,* 25 de abril de 1991, pp. 13-14.
53. Steven A. Meyerowitz, "Ad Agency Conflicts: The Law and Common Sense", *Business Marketing,* junio de 1987, p. 16.
54. Andrew Jaffe, "For Agencies, Conflict Taboo Seems Strong as Ever", *Adweek,* 24 de enero de 1994, p. 46.
55. Betsy Sharkey, "New Suit", *Adweek,* 20 de junio de 1994, p. 20.
56. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States,* "Information and Communications", www.census.gov, 2006.

57. "Circulation Data", The New York Times Company en línea, www.nytco.com/inverstors-nyt-circulation.html.
58. www.magazine.org.
59. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States, "Information and Communications"*, www.census.gov, 2006.
60. Sean Savage, "For Firms on Network, Net Gains Can Be Great", *ComputerLink,* Knight Ridder News Service, 29 de noviembre de 1994, pp. 3-4.
61. Amy Dockser Markus, "Advertising Breezes along the Nile River with Signs for Sale", *The Wall Street Journal,* 18 de julio de 1997, p. A1.

Capítulo 5

1. Ric Edelman, "Did You Miss Out on the Dot-Com Mania of the '90s?", *Inside Personal Finance,* 29 de noviembre de 2005 (obtenido de www.ricedelman.com/planning/, 19 de julio de 2006).
2. Michelle V. Rafter, "Pets Go Commercial on the Web", *Chicago Tribune,* 16 de noviembre de 1998; "Death of a Spokespup," *Brandweek,* vol. 41, núm. 48 (2000), p. 40.
3. Citado en Jennifer Owens, "Pets.com: Best Offline Campaign for an Online Brand", *Adweek,* vol. 41, núm. 23 (2000), p. 54.
4. Citado en *ibidem*.
5. Debra Aho Williamson, "A Dog's Life", *Advertising Age,* vol. 71, núm. 33 (2000), p. S10; Vanessa O'Connell and Suzanne Vranica, "Agencies Ask, 'Whose Sock Puppet Is It Anyway?'", *Wall Street Journal,* 10 de noviembre de 2000, p. B1.
6. Citado en "Death of a Spokespup", *ibidem*.
7. E. Jerome McCarthy y William D. Perreault Jr., *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach,* 11a. ed. (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1993), pp. 5-6; Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius, *Marketing,* 3a. ed. (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1992), p. 27.
8. Kathryn Kranhold, "Ford Woos 'Echo Boomers' with Live TV", *The Wall Street Journal,* 13 de agosto de 1999, p. B8.
9. James J. Kellaris, Anthony D. Cox y Dena Cox, "The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation", *Journal of Marketing,* octubre de 1993, pp. 114-125.
10. William O. Bearden, Thomas N. Ingram y Raymond W. LaForge, *Marketing Principles and Perspectives,* 2a. ed. (Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill, 1997) p. 49.
11. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States: 2006,* tabla 650, www.census.gov.
12. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States: 2006,* tabla 982, www.census.gov.
13. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States: 2006,* tabla 725, www.census.gov.
14. Bearden *et al., Marketing Principles and Perspectives,* p. 99.
15. S. Kent Stephan y Barry L. Tannenholz, "The Real Reason for Brand Switching", *Advertising Age,* 13 de junio de 1994, p. 31.
16. "Ad Nauseum", *Advertising Age,* 10 de julio de 2000.
17. Kellaris, Cox y Cox, "The Effect of Background Music on Ad Processing," p. 123.
18. Alice Z. Cuneo, "Dockers Takes a Sexier Approach in New Ad Push," *Advertising Age,* 19 de enero de 1999, p. 8.
19. Michael J. McCarthy, "Mind Probe—What Makes an Ad Memorable? Recent Brain Research Yields Surprising Answers", *The Wall Street Journal,* 22 de marzo de 1991, p. B3.
20. Al Ries y Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind,* ed. rev. (Nueva York: McGraw-Hill, 1986), pp. 30-32.
21. Stephan y Tannenholz, "The Real Reason for Brand Switching".
22. J. Paul Peter y Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy,* 4a. ed. (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1996), p. 554.
23. R. E. Petty, J. T. Cacioppo y D. Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research,* vol. 10, núm. 2 (1983), pp. 135-146.
24. Esta sección y el modelo se adaptaron de Peter y Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy,* pp. 554-555.
25. *Ibidem*, pp. 556-557.
26. Yumiko Ono, "Overcoming the Stigma of Dishwashers in Japan", *The Wall Street Journal,* 19 de mayo de 2000, p. B2.
27. Karen A. Machleit, Chris T. Allen y Thomas J. Madden, "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing,* octubre de 1993, pp. 72-82.
28. *Idem*.
29. Peter y Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy,* p. 513.
30. Ken Dychtwald y Greg Gable, "Portrait of a Changing Consumer", *Business Horizons,* enero/febrero de 1990, pp. 62-74; Larry Light, "Trust Marketing: The Brand Relationship Marketing Mandate for the 90s", dirigido a la junta anual de la American Association of Advertising Agencies, Laguna Niguel, CA, 23 de abril de 1993.
31. Colin McDonald, "Point of View: The Key Is to Understand Consumer Response", *Journal of Advertising Research,* septiembre/octubre de 1993, pp. 63-69.
32. McCarthy y Perreault, *Basic Marketing,* p. 204.
33. Vanessa O'Connell, "Nabisco Portrays Cookies as Boost to Women's Self-Esteem", *The Wall Street Journal,* 10 de julio de 1998, p. B7.
34. John R. Rossiter y Larry Percy, *Advertising Communications and Promotion Management,* 2a. ed. (Nueva York: McGraw-Hill, 1997), pp. 120-122.
35. *Ibidem*, p. 121.
36. Ken Bryson y Lynne M. Casper, "Current Population Reports, Household and Family Characteristics: marzo de 1997 y marzo de 1998", U.S. Bureau of the Census; Laura Zinn, "Move Over, Boomers, the Busters Are Here—And They're Angry", *BusinessWeek,* 14 de diciembre de 1992, pp. 74-82; Jeffrey Zaslow, "Children's Search for Values Leading to Shopping Malls", *The Wall Street Journal,* 13 de marzo de 1987. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States: 2006,* tabla 53, www.census.gov.
37. "The Worth of the Cool: Asking Teenagers to Identify the Coolest Brands", *Adweek,* 9 de mayo de 1994, p. 18.
38. Greg Farrell, "Star Search", *Adweek,* 6 de diciembre de 1993, p. 26.
39. Wayne Friedman, "Jordan the Star Athlete Retires, Jordan the Brand Comes to Life", *Advertising Age,* 18 de enero de 1999, p. 3.
40. McCarthy y Perreault, *Basic Marketing,* p. 131; Peter y Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy,* p. 368.
41. Carolyn A. Lin, "Cultural Differences in Message Strategies: A ComParíson between American and Japanese TV Commercials", *Journal of Advertising Research,* julio/agosto de 1993, pp. 40-48.
42. *Idem*.
43. *Idem*.
44. Peter y Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy,* p. 413.
45. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States: 2006,* tabla 13, www.census.gov.
46. "Hispanic Fact Pact 2005", *Advertising Age,* (http://adage.com/article?article_id=46168).
47. Rebecca Purto, "Global Psychographics", *American Demographics,* diciembre de 1990, p. 8.
48. Los estudios clásicos acerca de la disonancia cognitiva fueron iniciados por Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Disso-*

nance (Evanston, IL: Row, Peterson, 1957), p. 83; para revisiones más recientes, vea Hugh Murray, "Advertising's Effect on Sales—Proven or Just Assumed?", *International Journal of Advertising* (UK), vol. 5, núm. 1 (1986), pp. 15-36; Delbert Hawkins, Roger Best, y Kenneth Coney, *Consumer Behavior;* 7a. ed. (Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin, 1998), pp. 609-710; Ronald E. Milliman y Phillip J. Decker, "The Use of Post-Purchase Communication to Reduce Dissonance and Improve Direct Marketing Effectiveness", *Journal of Business Communication,* primavera de 1990, pp. 159-170.

49. Larry Light, "Advertising's Role in Building Brand Equity", discurso para la junta anual de la American Association of Advertising Agencies, 21 de abril de 1993.

Capítulo 6

1. Gregg Cebrzynski, "Hardee's: Thickburger Ads Help Chain Beef Up Same-Store Sales", *Nation's Restaurant News,* 4 de agosto de 2003 (obtenido de www.findarticles.com, 1 de agosto de 2004).
2. Bruce Horovitz, "Fast-Food Battle Escalates into Whopper of a Price War," *USA Today,* 2 de diciembre de 2002 (obtenido de www.usatoday.com, 1 de agosto de 2004).
3. Hardee's, Inc., comunicado de prensa, "Hardee's Breaks Rank from Competition", 21 de enero de 2003 (obtenido de www.hardees.com, 31 de julio de 2004).
4. Hardee's, Inc., comunicado de prensa, "New Hardee's Thickburger Commercial Features Mark McGwire", 13 de abril de 2004 (obtenido de www.hardees.com, 30 de julio de 2004).
5. Apryl Duncan, "Parental Group to Protest París Hilton Commercial", *About.com,* 25 de mayo de 2005 (obtenido de http://advertising.about.com/b/a/172219.htm, 27 de julio de 2006).
6. Apryl Duncan, "Hardee's Rolls Out París Hilton Ads", *About.com,* 27 de junio de 2005 (obtenido de http://advertising.about.com/b/a/181294.htm, 27 de julio de 2006); Gordon Clay, "Paris Hilton Washes Cars for Carl's Jr.", Menstuff.org (obtenido de www.menstuff.org/archives/carlsjr.html, 27 de julio de 2006).
7. "CKE: Premium Menu Items Still Driving Positive Comps", *Nation's Restaurant News,* vol. 40, núm. 24 (junio de 2006), p. 10.
8. S. Kent Stephan y Barry L. Tannenholz, "The Real Reason for Brand Switching", *Advertising Age,* 13 de junio de 1994, p. 31, y "Six Categories That Hold Elusive Consumers", *Advertising Age,* 20 de junio de 1994, p. 32.
9. Citado en Al Stewart, "Edgy Ads, Burgers Drive CKE", *Orange County Business Journal,* vol. 27, núm. 30 (26 de julio de 2004), p. 5.
10. "Descriptive Materials for the VALS2 Segmentation System", *Values and Lifestyles Program* (Menlo Park, CA: SRI International, 1989).
11. Nancy Ten Kate, "Squeaky Clean Teens", *American Demographics,* enero de 1995.
12. "Weather or Not to Sell", *Personal Selling Power,* septiembre de 1994, p. 79.
13. Joel S. Dubow, "Occasion-Based vs. User-Based Benefit Segmentation: A Case Study", *Journal of Advertising Research,* marzo/abril de 1992, pp. 11-18.
14. "Hispanic Media and Marketing Factoids", Association of Hispanic Advertising Agencies Media Room, www.ahaa.org/media/Finalfacts04.htm.
15. Leon E. Wynter, "Business and Race: JCPenney Launches Diahann Carroll Line", *The Wall Street Journal,* 2 de julio de 1997, p. B1.
16. Pallavi Gogoi, "Retailing, the High-Tech Way", *BusinessWeek Online,* 6 de julio de 2005 (obtenido de www.businessweek.com/technology/content/jul2005/tc2005076_5703.htm?campaign_id=search, 24 de julio de 2006).
17. Larry Printz, "Toyota Woos Generation Y", *The Morning Call Online,* 29 de febrero de 2004 (obtenido de www.mcall.com/features/all-printz229,0,6184387.column, 9 de agosto de 2006).
18. Marc Graser, "Toyota Hits Touch Points as It Hawks Yaris to Youth", *Advertising Age,* 1 de mayo de 2006 (obtenido de www.adage.com/article.php?article_id=108881, 9 de agosto de 2006).
19. Jean Halliday, "Smashing Home Appliances to Promote Ford's Fusion", *Advertising Age,* 11 de enero de 2006 (obtenido de www.adage.com/article.php?article_id=48044, 9 de agosto de 2006).
20. Eric Schlosser, "Meat & Potatoes", *Rolling Stone* 800 (26 de noviembre de 1998); accedido el 9 de noviembre de 2004, vía EBSCO.
21. Eric Schlosser, "The True Cost of America's Diet", *Rolling Stone* 794 (3 de septiembre de 1998); accedido el 9 de noviembre de 2004, vía EBSCO.
22. Kathleen Barnes, "Changing Democraphics: Middle Class", *Advertising Age International,* 17 de octubre de 1994, pp. I-11, I-16.
23. Shoba Narayan, "India's Lust for Luxe", *Time.com,* 3 de abril de 2006 (obtenido de www.time.com/time/nation/article/0,8599,1179415,00.html, 9 de agosto de 2006).
24. Normandy Madden, "China's $30 Billion Ad Market Catching Up to Western Markets", *AdAgeChina,* 27 de junio de 2006 (obtenido de www.adage.com/china/article.php?article_id=48682, 9 de agosto de 2006).
25. Henry Assael y David F. Poltrack, "Can Democraphic Profiles of Heavy Users Serve as a Surrogate for Purchase Behavior in Selecting TV Programs?", *Journal of Advertising Reserach,* enero/febrero de 1994, p. 11.
26. Emmanuel H. Demby, "Psychographics Revisited: The Birth of a Technique", *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications,* primavera de 1994, pp. 26-29.
27. SRI Consulting Business Intelligence, "Welcome to VALS" (www.sric-bi.com/vals).
28. *Idem.*
29. *Idem.*
30. SRI Consulting Business Intelligence, "VALS Links Global Strategies to Local Efforts through GeoVALS" (www.sric-bi.com/vals/geovals.shtml); SRI Consulting Business Intelligence, "Japan-Vals" (www.sric-bi.com/vals/jvals.shtml).
31. Para una gran explicación acerca de los estudios sicográficos más importantes en el mundo, vea Marieke De Mooij, *Advertising Worldwide,* 2a. ed. (Hertfordshire, UK: Prentice Hall International Ltd., 1994), pp. 165-190.
32. "Re-Mapping the World of Consumers", sección de publicidad especial de Roper Starch Worldwide, *American Demographics,* octubre de 2000.
33. http://www.tvbehaviorgraphics.com/about.html.
34. Malcolm Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (Nueva York: Little, Brown, and Company, 2002).
35. Lewis C. Winters, "International Psychographics", *Marketing Research: A Magazine of Management & Application,* septiembre de 1992, pp. 48-49.
36. James Hutton, "A Theoretical Framework for the Study of Brand Equity and a Test of Brand Sensitivity in an Organizational Buying Context", disertación, Universidad de Texas, Austin, 1993.
37. William D. Perreault Jr. y E. Jerome Mccarthy, *Basic Marketing,* 12a. ed. (Burr Ridge, IL: Irwin, 1996), p. 261.
38. *New Data for a New Economy,* U.S. Bureau of the Census, Economic Classification Policy Committee (Washington, DC: U.S. Department of Commerce, 1998.)

39. U.S. Bureau of the Census, *Statistical Abstract of the United States: 1999,* 119a. ed. (Washington, DC: U.S. Department of Commerce, 1999), pp. 741-742, 744.
40. Michael Schrage, "Think Big", *Adweek,* 11 de octubre de 1993, p. 25.
41. Perreault y McCarthy, *Basic Marketing,* pp. 48-49, 91–112.
42. Theresa Howard, "Levi's Charms Buyers Back," *USA Today,* 10 de octubre de 2004 (obtenido de http://www.usatoday.com/money/advertising/adtrack/2004-10-24-levis_x.htm).
43. Walter van Waterschoot y Christophe Van den Bulte, "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited", *Journal of Marketing,* octubre de 1992, pp. 83-93.
44. El ahora modelo conceptual popular a nivel mundial de las 4 P fue desarrollado por E. J. McCarthy, *Basic Marketing* (Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960); el uso de la mezcla de marketing se derivó de Neil H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research,* junio de 1964, p. 27.
45. Perreault y McCarthy, *Basic Marketing,* pp. 310-321.
46. Gene Koprowski, "Cell Phone Services Vendors Banking on Mobile Gaming Apps", *TechNewsWorld,* 8 de abril de 2006 (obtenido de www.technewsworld.com/story/49707.html, 24 de julio de 2006).
47. "Use of Cellular Phones Trends Upward, Survey Shows", comunicado de prensa, Decision Analyst, Inc., 24 de julio de 1998; Matthew Klein, "More Callers Unleashed", *Forecast,* septiembre de 1998 (www.demographics.com).
48. Brian Wansink, "Making Old Brands New", *American Demographics,* diciembre de 1997 (www.demographics.com).
49. Adaptado de William O. Bearden, Thomas N. Ingram y Raymond W. LaForge, *Marketing: Principles & Perspectives* (Burr Ridge, IL: Irwin, 1995), pp. 211-213; y de Philip Kotler y Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994), pp. 640-643.
50. Hank Seiden, *Advertising Pure and Simple, The New Edition* (Nueva York: AMACOM, 1990), p. 11.
51. Pat Sabena, "Tough Market for New Products Requires Partnership", *Marketing Review,* junio de 1996, pp. 12-13.
52. Adrienne Ward Fawcett, "In Glut of New Products, 'Different' Becomes Key", *Advertising Age,* 13 de diciembre de 1993, p. 28.
53. Seiden, *Advertising Pure and Simple,* pp. 23-30; Robert Pritikin, *Pritikin's Testament* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991), pp. 25-33.
54. "Snapple Promotional Campaign Pays for 40 Ad-Free Days on WFNX-FM", *Boston Business Journal,* 26 de mayo de 2006 (obtenido de http://boston.bizjournals.com/boston/stories/2006/05/22/daily64.html, 14 de julio de 2006).
55. Haim Oren, "Branding Financial Services Helps Consumers Find Order in Chaos", *Marketing News,* 29 de marzo de 1993, p. 6.
56. Frank Bilorsky, "Grocers Labels Offer a New Kind of Branding", *Rochester Democrat and Chronicle,* 11 de julio de 2004 (www.rochesterdandc.com).
57. "The Best Global Brands; *BusinessWeek* and Interbrand Tell You What They're Worth", *BusinessWeek* Special Report, 5 de agosto de 2002 (obtenido de www.businessweek.com).
58. Alan Wolf, "TWICE/Campaigners Poll Shows Shoppers Choose Brand Over Price", *Twice: This Week in Consumer Electronics,* 5 de diciembre de 2005, p. 18.
59. C. Manly Molpus, "Brands Follow New Shopping Patterns", *Advertising Age,* 14 de febrero de 1994, p. 22.
60. Stephan y Tannenholz, "The Real Reason for Brand Switching", p. 31.
61. Annetta Miller, "The Millenial Mind-Set", *American Demographics,* enero de 1999 (www.demographics.com/publications/AD/99_ad/9901_ad/ad990102a.htm).
62. Larry Light, "Brand Loyalty Marketing Key to Enduring Growth", *Advertising Age,* 3 de octubre de 1994, p. 20.
63. Andrew Jaffe, "A Compass Point Out of Dead Calm: 'Brand Stewardship'", *Adweek,* 7 de febrero de 1994, p. 38.
64. Linda Trent, "Color Can Affect Success of Products", *Marketing News,* 5 de julio de 1993, p. 4.
65. Shlomo Kalish, "A New Product Adoption Model with Price, Advertising, and Uncertainty", *Management Science,* diciembre de 1985, pp. 1569-1585.
66. Raymond Serafin, "Brands in Demand—BMW: From Yuppie-Mobile to Smart Car of the '90s", *Advertising Age,* 3 de octubre de 1994, p. S2.
67. "Case Study: Amway", *Business 2000* (obtenido de www.business2000.ie/amway/index.htm, 24 de julio de 2006).
68. Perreault y McCarthy, *Basic Marketing,* p. 16.
69. Mya Frazier, "Retailers Scramble for Exclusive Music Rights", *Advertising Age,* 19 de septiembre de 2005 (obtenido de http://adage.com/article.php?article_id=46812, 9 de agosto de 2006).
70. "The ABCs of Franchising", International Franchising Association (obtenido de www.franchisingworld.com).
71. Van Waterschoot y Van den Bulte, "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited", p. 89.
72. www.subway.com/subwayroot/index.aspx.
73. Carol Chopra, "Perspectives for the Franchising Sector in Europe—2006", *Franchising World,* marzo de 2006 (obtenido de www.allbusiness.com/periodicals/article/874710-1.html, 24 de julio de 2006.
74. Jim Emerson, "Levi Strauss in the Early Stages of Shift to Database Marketing", *DM News,* 7 de diciembre de 1992, pp. 1-2; Lisa Benenson, "Bull's-Eye Marketing", *Success,* enero/febrero de 1993, pp. 43-48.
75. Al Ries y Laura Ries, *The Fall of Advertising and the Rise of PR* (Nueva York: HarperBusiness, 2002), pp. 8-12.
76. Van Waterschoot y Van den Bulte, "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited", p. 89.
77. Promotion Marketing Association, "For the Love of the Deal: Consumers Rave about Deal Enjoyment of Using Coupons, as Well as Cost Savings", comunicado de prensa, 1 de septiembre de 2005 (obtenido de www.couponmonth.com/pages/news.htm, 24 de julio de 2006).
78. Van Waterschoot y Van den Bulte, "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited", pp. 89-90.

Capítulo 7

1. Pat Fallon y Fred Senn, *Juicing the Orange: How to Run Creativity into a Powerful Business Advantage* (Boston: Harvard Business School Press, 2006).
2. *Idem.*
3. "It's Stupid (and Clichéd), but We Can Look Past That", *Advertising Age,* http://adage.com article?article_id=107307.
4. "The Cost of Commercials", *Broadcasting & Cable,* 17 de enero de 2005, p. 52.
5. Media kits: www.businessweek.com y www.forbes.com, octubre de 2000; Chad Rubel, "Some Cute Super Spots Now Just a Memory", *Marketing News,* 13 de marzo de 1995, p. 15.
6. William D. Perreault Jr. y E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing,* 12a. ed. (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1996), p. 155.
7. "Top 50 Research Organizations", American Marketing Association en línea (obtenido de www.data.marketingpower.com, 22 de agosto de 2004).
8. David G. Bakken, "Measure for Measure", *Marketing Tools,* publicación especial, 1994, p. 14.
9. Brian Ottum, "Focus Groups and New Product Development", *Marketing News,* 3 de junio de 1996, p. H26.
10. *Ibidem,* pp. 14-15.

11. Don Peppers y Martha Rogers, "Welcome to the 1:1 Future", *Marketing Tools,* publicación especial, 1994, p. 4.
12. Bakken, "Measure for Measure", p. 15.
13. Entrevista de Rilee-Kelley.
14. Jerry W. Thomas, "Media Advertising Is an Unfulfilled Promise", *Marketing News,* 23 de septiembre de 1996, p. 28.
15. *Idem.*
16. Stuart Agres, "How Great Brands Got to Be That Way", adaptado de un discurso para la Advertising Research Foundation, 7 de abril de 1997 (obtenido de www.warc.com, 22 de noviembre de 2004); Cathy Taylor, "Brand Asset Valuator Turned toward Media", *Adweek,* 11 de julio de 1994, p. 14.
17. Kathryn Kranhold, "Agencies Boost Research to Spot Consumer Views", *The Asian Wall Street Journal,* 10 de marzo de 2000, p. 6.
18. Historia adaptada de "Cheese, Please!", *American Demographics,* marzo de 2000, pp. S6-S8. (Copyright Primedia Intertec, marzo de 2000.)
19. *Idem.*
20. Pat Sloan, "DDB Boosts Planning by Hiring Brit Expert", *Advertising Age,* 21 de septiembre de 1992, pp. 3, 53.
21. Entrevista de Rilee-Kelley.
22. "Quick Reliable Test Marketing Is a Virtual Reality", *Marketing Tools,* publicación especial, 1994, p. 22.
23. Thomas, "Media Advertising Is an Unfulfilled Promise", pp. 28, 32.
24. Perreault y McCarthy, *Basic Marketing,* p. 153.
25. Jack Honomichl, "Research Cultures Are Different in Mexico, Canada", *Marketing News,* 10 de mayo de 1993, pp. 12, 13.
26. Paul Conner, "Defining the 'Decision Purpose' of Research", *Marketing News,* 23 de septiembre de 1996, p. 18.
27. Michael L. Garee y Thomas R. Schori, "Focus Groups Illuminate Quantitative Research", *Marketing News,* 23 de septiembre de 1996, p. 41.
28. Robert West, Schering Canada, entrevista personal, 17 de mayo de 1993.
29. William Weylock, "Focus: Hocus Pocus?", *Marketing Tools,* julio/agosto de 1994, pp. 12-16; Thomas L. Greenbaum, "Focus Groups Can Play a Part in Evaluating Ad Copy", *Marketing News,* 13 de septiembre de 1993, pp. 24–25.
30. Pat Sloan y Julie Liesse, "New Agency Weapon to Win Clients: Research", *Advertising Age,* 30 de agosto de 1993, p. 37.
31. Gloria F. Mazzella, "Show-and-Tell Focus Groups Reveal Core Boomer Values", *Marketing News,* 23 de septiembre de 1996, p. 9.
32. Jack Honomichl, "The Honomichl 50", *Marketing News,* 10 de junio de 2002, p. H2; Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum y Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993), pp. 149-150; ACNielsen, http://us.acnielsen.com/products.
33. Leah Rickard, "Helping Put Data in Focus", *Advertising Age,* 11 de julio de 1994, p. 18.
34. IAG Research, www.iagr.net.
35. Richard Gibson, "Marketers' Mantra: Reap More with Less", *The Wall Street Journal,* 22 de marzo de 1991, p. B1.
36. Karen A. Machleit, Chris T. Allen y Thomas J. Madden, "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing,* octubre de 1993, pp. 72-82.
37. Pamela L. Alreck y Robert B. Settle, *The Survey Research Handbook,* 2a. ed. (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1995), pp. 56-59.
38. *Ibidem,* p. 40.
39. Perreault y McCarthy, *Basic Marketing,* p. 173.
40. Alreck y Settle, *The Survey Research Handbook,* pp. 88-90.
41. George S. Fabian, panelista, "Globalization: Challenges for Marketing and Research", *Marketing Review,* febrero de 1993, p. 23.
42. Maureen R. Marston, panelista, "Globalization: Challenges for Marketing and Research", pp. 20-21.
43. Suzanne Bidlake, "Nestlé Builds Database in Asia with Direct Mail", *Advertising Age International,* enero de 1998, p. 34.
44. Michael Brizz, "How to Learn What Japanese Buyers Really Want", *Business Marketing,* enero de 1987, p. 72.
45. Simon Chadwick, panelista, "Globalization: Challenges for Marketing and Research", p. 18.
46. Thomas L. Greenbaum, "Understanding Focus Group Research Abroad", *Marketing News,* 3 de junio de 1996, pp. H14, H36.
47. Marston, "Globalization", p. 24.
48. *Idem.*
49. Deborah Szynal, "Big Bytes", *Marketing News,* 18 de marzo de 2002, p. 3.

Capítulo 8

1. Periódico y hoja promocionales actualizados de BBDO-NY (1995).
2. Theresa Howard, "Brand Builders: Being True to Dew", *Brandweek,* 24 de abril de 2000, p. 28.
3. *Ibidem,* p. 30.
4. *Idem.*
5. Christopher Lawton, "PepsiCo's Mountain Dew Backs Film", *Wall Street Journal,* 12 de septiembre de 2005, p. B4.
6. Chad Terhune, "U.S. Soda Volume Fizzles After Years of Growth", *Wall Street Journal,* 9 de marzo de 2006, p. A13; Chad Terhune, "Pepsi Marketer's Quest: Find Fizz amid Flatness", *Wall Street Journal,* 14 de junio de 2006.
7. William O. Bearden, Thomas N. Ingram y Raymond W. LaForge, *Marketing Principles & Perspectives,* 2a. ed. (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1998), pp. 75-76.
8. "Market Analysis—Defining the Market", Tutor2u (obtenido de www.tutor2u.net/business/marketing/market_analysis_defining.asp), 26 de febrero de 2003).
9. "Saturn SC1 and the Young, College-Educated Import Intenders", 1993 Case Study, NSAC: AAF College World Series of Advertising, pp. 2, 11, 23.
10. Kate MacArthur y Hillary Chura, "Urban Youth", *Advertising Age,* 4 de septiembre de 2000, pp. 16-17.
11. Entrevista privada con Scott Moffitt, director de marketing, Pepsi-Cola Company, diciembre de 2000.
12. R. Craig Endicott, "100 Leading National Advertisers", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006 (obtenido de www.adage.com/images/random/lna2006.pdf).
13. Automation Marketing Strategies, "The Art of Market Positioning", *Strategic Advantage Newsletter,* enero de 2000.
14. Ernest Martin, "Target Marketing: Summary and Unit Learning Outcomes", Course Syllabus CADV 213.
15. Raju Narisetti, "Xerox Aims to Imprint High-Tech Image", *The Wall Street Journal,* 6 de octubre de 1998, p. B8.
16. Farrell, "Dew Poses Real Pepsi Challenge to Coke", p. B2.
17. Adaptado de Al Ries y Jack Trout, *Bottom-Up Marketing* (Nueva York: McGraw-Hill, 1989), p. 8.
18. Frederick E. Webster Jr., "Executing the New Marketing Concept", *Marketing Management,* vol. 3, núm. 1 (1994), pp. 8-16.
19. Philip Kotler y Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994), p. 560; Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum y Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993), p. 52.

20. Frederick E. Webster Jr., "Defining the New Marketing Concept (Part I)", *Marketing Management,* vol. 2, núm. 4 (1994), pp. 22-31.
21. Frederick E. Webster Jr., "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing,* octubre de 1992, pp. 1-17, 22-31.
22. *Idem.*
23. *Idem.*
24. Kotler y Armstrong, *Principles of Marketing,* p. 559.
25. *Ibidem,* p. 560.
26. Stan Rapp y Thomas L. Collins, "Nestlé Banks on Databases", *Advertising Age,* 25 de octubre 1993, pp. 16, S-7.
27. Denison Hatch, "The Media Mix: How to Reach the Right Person with the Right Message in the Right Environment", *Target Marketing,* julio de 1994, pp. 8-10; y Kenneth Wylie, "Direct Response: Database Development Shows Strong Growth as Shops Gain 16.9% in U.S.", *Advertising Age,* 12 de julio de 1993, p. S8.
28. Gary Levin, "Wunderman: 'Personalized' Marketing Will Gain Dominance", *Advertising Age,* 25 de octubre de 1993, p. S1.
29. Kotler y Armstrong, *Principles of Marketing,* p. 560.
30. Glen Nowak y Joseph Phelps, "Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research", *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* primavera de 1994, pp. 49-66.
31. Thomas R. Duncan y Sandra E. Moriarty, *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Stakeholder Relationships* (Nueva York: McGraw-Hill, 1997), p. 42.
32. Adaptado de Kotler y Armstrong, *Principles of Marketing,* pp. 560-561.
33. Arthur M. Hughes, "Can This Relationship Work?", *Marketing Tools,* julio/agosto de 1994, p. 4.
34. Hillary Chura y Kate MacArthur, "Flat Colas Anxiously Watch Gen Yers Switch", *Advertising Age,* 25 de septiembre de 2000; y Howard, "Brand Builders", p. 30.
35. Kotler y Armstrong, *Principles of Marketing,* p. 561.
36. Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, *Integrated Marketing Communications,* p. 52.
37. Lou Wolter, "Superficiality, Ambiguity Threaten IMC's Implementation and Future", *Marketing News,* 13 de septiembre de 1993, p. 21.
38. Regis McKenna, "Marketing Is Everything", *Harvard Business Review,* enero/febrero de 1991, p. 65.
39. Tom Duncan, "Integrated Marketing? It's Synergy", *Advertising Age,* 8 de marzo de 1993, p. 22.
40. Duncan y Moriarty, *Driving Brand Value,* pp. 3-6.
41. Karlene Lukovitz, "Get Ready for One-on-One Marketing", *Folio: The Magazine for Magazine Management,* 1 de octubre de 1991, pp. 64-70.
42. Don E. Schultz, "Four Basic Rules Lay Groundwork for Integration", *Marketing News,* 18 de agosto de 1993, p. 5.
43. *Idem.*
44. William F. Arens y Jack J. Whidden, "La Publicité aux Etats-Unis, 1992; Les Symptomes et les Stratégies d'une Industrie Surpeuplée", *L'industrie de la Publicité au Québec 1991-1992* (Montreal: Le Publicité-Club de Montreal, octubre de 1992), pp. 365-399.
45. Regis McKenna, "Marketing in an Age of Diversity", *Harvard Business Review,* septiembre/octubre de 1988, p. 88; Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, *Integrated Marketing Communications,* p. 21.
46. Duncan y Moriarty, *Driving Brand Value,* pp. 78-90.
47. *Ibidem,* p. 90.
48. Adaptado de Tom Duncan, "A Macro Model of Integrated Marketing Communication", documento presentado para la conferencia anual de la American Academy of Advertising, Norfolk, VA, 23-24 de marzo de 1995, pp. 7-10.
49. Don E. Schultz, "The Next Step in IMC?", *Marketing News,* 15 de agosto de 1994, pp. 8-9.
50. Rapp y Collins, "Nestlé Banks on Databases", pp. 16, S7 (obtenido de www.investis.com/reports/ZMgj68xY-d5Ot82w/report.php?type=0&zoom=1&page=f2e83278a9f734a15773dab83312dc37).
51. Don E. Schultz, "Trying to Determine ROI for IMC", *Marketing News,* 3 de enero de 1994, p. 18; Don E. Schultz, "Spreadsheet Approach to Measuring ROI for IMC", *Marketing News,* 28 de febrero de 1994, p. 12; y Matthew P. Gonring, "Putting Integrated Marketing Communications to Work Today", *Public Relations Quarterly,* otoño de 1994, p. 45.
52. Don E. Schultz, "Integration Helps You Plan Communications from Outside-In", *Marketing News,* 15 de marzo de 1993, p. 12.
53. McKenna, "Marketing Is Everything".
54. Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, *Integrated Marketing Communications,* pp. 55-56.
55. Paul Wang y Don E. Schultz, "Measuring the Return on Investment for Advertising and Other Forms of Marketing Communication, Using an Integrated Marketing Communications Planning Approach", documento presentado en la conferencia anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, 13 de agosto de 1993.
56. Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, *Integrated Marketing Communications,* p. 58.
57. Wayne Henderson, "The IMC Scale: A Tool for Evaluating IMC Usage", *Integrated Marketing Communications Research Journal,* vol. 3, núm. 1 (primavera de 1997), pp. 11-17.
58. *Ibidem;* Cyndee Miller, "Everyone Loves 'IMC,' but . . . ", *Marketing News,* 16 de agosto de 1993, pp. 1, 6.
59. Don E. Schultz y Paul Wang, "Real World Results", *Marketing Tools,* publicación especial, mayo de 1994, pp. 40-47.
60. *Idem.*
61. Don E. Schultz, "Integrated Marketing Communications: A Competitive Weapon in Today's Marketplace", *Marketing Review,* julio de 1993, pp. 10-11, 29.
62. Ned Anschuetz, "Point of View: Building Brand Popularity: The Myth of Segmenting to Brand Success", *Journal of Advertising Research,* enero/febrero de 1997, pp. 63–66.
63. Sally Beatty, "Two GM Divisions Try to Create Different Images for Their Trucks", *The Wall Street Journal,* 14 de octubre de 1998, p. B8.
64. Chung K. Kim y Kenneth R. Lord, "A New FCB Grid and Its Strategic Implications for Advertising", en *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada* (Marketing), Tony Schellinck, ed. (Cataratas del Niágara, Ontario: Administrative Sciences Association of Canada, 1991), pp. 51-60.
65. Johan C. Yssel y Mark W. Walchle, "Using the FCB Grid to Write Advertising Strategy", documento presentado para la Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1992.
66. Howard, "Brand Builders", p. 30.
67. *Ibidem,* p. 31; Kate MacArthur, "Mountain Dew: Dawn Hudson", *Advertising Age,* 26 de junio de 2000, p. 27.
68. Howard, "Brand Builders", p. 31.
69. Farrell, "Dew Poses Real Pepsi Challenge to Coke".
70. *Idem.*
71. Gregg Ambach y Mike Hess, "Measuring Long-Term Effects in Marketing", *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications,* American Marketing Association, verano de 2000, pp. 23-30.
72. Robert D. Buzzell y Frederick D. Wiersema, "Successful Share-Building Strategies", *Harvard Business Review,* enero/

febrero de 1981, p. 135; Siva K. Balasubramanian y V. Kumar, "Analyzing Variations in Advertising and Promotional Expenditures: Key Correlated in Consumer, Industrial, and Service Markets", *Journal of Marketing,* abril de 1990, pp. 57-68.
73. Bernard Ryan Jr., *Advertising in a Recession: The Best Defense Is a Good Offense* (Nueva York: American Association of Advertising Agencies, 1991), pp. 13-29; Priscilla C. Brown, "Surviving with a Splash", *Business Marketing,* enero de 1991, p. 14; Edmund O. Lawler, "A Window of Opportunity", *Business Marketing,* enero de 1991, p. 16; Rebecca Colwell Quarles, "Marketing Research Turns Recession into Business Opportunity", *Marketing News,* 7 de enero de 1991, pp. 27, 29.
74. Fabiana Giacomotti, "European Marketers Keep Up Ad Budgets", *Adweek,* 24 de enero de 1994, pp. 16-17.
75. Leo Bogart, *Strategy in Advertising,* 2a. ed. (Chicago: Crain Books, 1984), pp. 45-47.
76. John Philip Jones, "Ad Spending: Maintaining Market Share", *Harvard Business Review,* enero/febrero de 1990, pp. 38-42; James C. Schroer, "Ad Spending: Growing Market Share", *Harvard Business Review,* enero/febrero de 1990, pp. 44-49.
77. Peter Breen, "Seeds of Change", *Promo Sourcebook Supplement,* Copyright 2000, INTERTEC, p. 18 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us).
78. Ambach y Hess, "Measuring Long-Term Effects in Marketing".

Capítulo 9

1. Scott Van Camp, "They Marzo to His Rhythm", *Brandweek,* 11 de octubre de 2004.
2. "Apple Computer: iPod Silhouettes", *EFFIE Awards Brief of Effectiveness* 2004 (obtenido de http://www.effie.org/award_winners/images/727_2004.pdf), 13 de septiembre de 2006.
3. "TBWA Chiat Day", *Adweek,* 7 de junio de 2004; Susan Alinsangan citado en Van Camp.
4. "TBWA Chiat Day", *Adweek,* 7 de junio de 2004.
5. Mae Anderson, "The Music Man", *Adweek,* 27 de octubre de 2003.
6. Katie Makal, "Company 3's Alex Brodie Rocks with Apple's iPod", *Design in Motion,* 14 de enero de 2004 (obtenido de http://www.uemedia.net/CPC/designinmotion/articles/article_6133.shtml), 13 de septiembre de 2006.
7. "Apple Computer: iPod Silhouettes", *EFFIE Awards Brief of Effectiveness* 2004 (obtenido de http://www.effie.org/award_winners/images/727_2004.pdf), 13 de septiembre de 2006.
8. Beth Snyder Bulik, "Look Back: 2003 Winner", *Advertising Age,* 13 de diciembre de 2004, p. S10.
9. "Apple Reports Third Quarter Results", comunicado de prensa, 19 de julio de 2006 (obtenido de http://www.apple.com/pr/library/2006/jul/19results.html), 13 de septiembre de 2006.
10. Laurie Freeman, "Experience Worth More than Byte", *Advertising Age,* 23 de julio de 1996, p. S15.
11. Julie Liesse, "Inside Burnett's Vaunted Buying Machine", *Advertising Age,* 25 de julio de 1994, p. S6.
12. Yumiko Ono, "Cordiant Puts Hamilton in Key U.S. Post", *Advertising Age,* 18 de julio de 1997, p. B2.
13. Stephanie Thompson, "Universal McCann Gets $150 Million Nestlé Account", *AdAge.com,* 12 de abril de 2002; Richard Linnett y Jack Neff, "Mindshare Wins $600 Million Gillette Media Account", *AdAge.com,* 26 de septiembre de 2002 (obtenido de www.adage.com).
14. "Media Agency of the Year Report Cards", *Advertising Age,* 27 de febrero de 2006 (http://adage.com/article.php?article_id=48637).
15. Jon Lafayette, "Agency Media Staffs Gain Clout", *Advertising Age,* 4 de marzo de 1991, p. 12; Peter J. Danaher y Roland T. Rust, "Determining the Optimal Level of Media Spending", *Journal of Advertising Research,* enero/febrero de 1994, p. 28.
16. "Business: Hi Ho, Hi Ho, Down the Data Mine We Go", *The Economist,* 23 de agosto de 1997, pp. 47-48.
17. Tom Duncan y Sandra Moriarty, *Driving Brand Value* (Nueva York: McGraw-Hill, 1997), p. 100.
18. Greg Lindsay, "Control Freak Consumers Reinventing Media Usage", *Television Week,* 9 de enero de 2006, p. 22.
19. Steve McClellan, "Idol Spots Going for a Song (plus $700,000)", *Adweek,* 12 de septiembre de 2005, p. 10.
20. Wayne Friedman, "Discovery Pitches Ad Convergence", *Advertising Age,* marzo de 2000 (obtenido de www.adage.com, diciembre de 2000).
21. Rick Klein y Jeff Jensen, "GM's Huge Pact Raises Olympics Bar", *Advertising Age,* 4 de agosto de 1997, p. 6.
22. Dorothy Giobbe, "Newspapers Urged to Be More Creative", *Editor & Publisher,* 2 de julio de 1994, p. 38.
23. Christina Merrill, "Media Rising", *Adweek,* 9 de noviembre de 1998.
24. Joe Mandese, "Boost for Media Buyers", *Advertising Age,* 7 de marzo de 1994, p. 47.
25. Winston Fletcher, "Independents Mayo Have Had Their Day: Media Buying Is Returning to the Full-Service Fold, But This Time Only at Arm's Length", *Financial Times,* 27 de julio de 1999, p. 15.
26. Christina Merrill, "Media Agencies: What's in a Name? Lots!", *Adweek,* 24 de agosto de 1998.
27. R. Craig Endicott, "Agency Report", *Advertising Age,* 1 de mayo de 2006.
28. Liesse, "Inside Burnett's Vaunted Buying Machine", p. S6.
29. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum y Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993), pp. 81-82, 108.
30. Adaptado de Donald W. Jugenheimer, Arnold M. Barban y Peter B. Turk, *Advertising Media: Strategy and Tactics* (Dubuque, IA: Brown & Benchmark, 1992), p. 131.
31. *Ibidem,* pp. 131-33.
32. Jim Surmanek, *Introduction to Advertising Media: Research, Planning, and Buying* (Chicago: NTC Business Books, 1993), p. 54.
33. Shula Bigman, "First, Let's Find Out How Media Works: Making Media Accountable Means Creating New Tools", *Advertising Age,* 5 de octubre de 1998, p. 40.
34. Adaptado de Surmanek, *Introduction to Advertising Media,* p. 106.
35. Jugenheimer, Barban y Turk, *Advertising Media: Strategy and Tactics,* p. 135.
36. Joe Mandese, "Revisiting Ad Reach, Frequency", *Advertising Age,* 27 de noviembre de 1995, p. 46.
37. George B. Murray y John G. Jenkins, "The Concept of 'Effective Reach' in Advertising", *Journal of Advertising Research,* vol. 32, núm. 3, 1992, pp. 34-44.
38. John Philip Jones, *When Ads Work: New Proof That Advertising Triggers Sales* (Nueva York: Simon & Schuster/Lexington Books, 1995); Colin McDonald, "From 'Frequency' to 'Continuity'—Is It a New Dawn?", *Journal of Advertising Research,* julio/agosto de 1997, p. 21.
39. Hugh M. Cannon y Edward A. Riordan, "Effective Reach and Frequency: Does It Really Make Sense?", *Journal of Advertising Research,* marzo/abril de 1994, pp. 19-28.
40. *Ibidem,* pp. 27-28; John Philip Jones, "What Does Effective Frequency Mean in 1997?", *Journal of Advertising Research,* julio/agosto de 1997, pp. 14-20.

41. Kenneth A. Longman, "If Not Effective Frequency, Then What?", *Journal of Advertising Research,* julio/agosto de 1997, pp. 44-50; Hugh M. Cannon, John D. Leckenby y Avery Abernethy, "Overcoming the Media Planning Paradox: From (In)Effective to Optimal Reach and Frequency", *Proceedings of the 1996 Conference of the American Academy of Advertising,* pp. 34-39.
42. Erwin Ephron, "Recency Planning", *Journal of Advertising Research,* julio/agosto de 1997, pp. 61-64.
43. Laurie Freeman, "Added Theories Drive Need for Client Solutions", *Advertising Age,* 4 de agosto de 1997, p. S18.
44. Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work,* pp. 116-122, 132-133; Julie Liesse, "Buying by the Numbers? Hardly", *Advertising Age,* 25 de julio de 1994, p. S16.
45. "The European Advertising & Media Forecast", *European Advertising & Media Forecast,* abril de 2006.
46. Joe Mandese, "Cultures Clash as 'Optimizers' Sort Out U.S. Media", *Advertising Age,* 4 de agosto de 1997, p. S2.
47. Rein Rijkens, *European Advertising Strategies* (London: Cassell, 1992), pp. 86-87.
48. Reporte especial: Best Media Plan Competition, "Guerrilla Tactics Get Panasonic Noticed", *Estrategia* (Canadá), 27 de marzo de 2000, p. BMP10.
49. Todd Pruzan, "Global Media: Distribution Slows, but Rates Climb", *Advertising Age International,* 16 de enero de 1995, p. I19.
50. Neil Kelliher, "Magazine Media Planning for 'Effectiveness': Getting the People Back into the Process", *Journal of Consumer Marketing,* verano de 1990, pp. 47-55.
51. Kenneth Longman, *Advertising* (Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich, 1971), pp. 211-212.
52. Kevin Goldman, "With Vietnam Embargo Lifted, Agencies Gear Up for Business", *The Wall Street Journal,* 7 de febrero de 1994, p. B8.
53. "The Power of Partnership", NBC Marketing Supplement, *Advertising Age,* 16 de noviembre de 1992, p. 13.
54. Kevin Goldman, "Digital Warms Couch Potatoes with Only-on-Sunday TV Ads", *The Wall Street Journal,* 22 de noviembre de 1994, p. B8.
55. Sitio web Telmar, julio de 2006 (www.telmar.com).
56. Sitio web Interactive Market Systems (obtenido de www.imsms.com, 30 de julio de 2006).

Capítulo 10

1. "Dell Kicks Off Back-to-School Season with a '$50,000-a-Day Giveaway'", 2 de julio de 2002 (obtenido de www.dell.com).
2. *Idem.*
3. "Dell's Back-to-School Sweepstakes Takes to the Skies", 1 de agosto de 2002 (obtenido de www.dell.com).
4. "Dell's 'BMW-a-Day Giveaway' Puts Customers in Driver's Seat", 29 de agosto de 2002 (obtenido de www.dell.com).
5. "Dell Says Making Customers No. 1 Accounts for Return to Global Market-Share Leadership", 17 de octubre de 2002 (obtenido de www.dell.com).
6. "Dell at a Glance" (obtenido de www.dell.com).
7. Todd Wasserman, "Grand Marketer; The 'Dude' You Mayo Not Know; One of the Few Firms to Survive the Tech Crash; Dell Won Over Consumer Market with a Savvy Business Model and Its Ads' Unlikely Teen Hero", 14 de octubre de 2002 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us).
8. The 2002 *Fortune* 500 (obtenido de www.fortune.com).
9. Wasserman, "Grand Marketer".
10. "More Than a Million Served!", comunicado de prensa de Dell, 11 de agosto de 2006 (obtenido de http://www.dell.com/content/topics/global.aspx/corp/pressoffice/en/2006/2006_0_8_11_rr_000?c=us&1=en&s=corp).
11. Shelly Solheim, "Dell Reclaims PC Crown", 16 de abril de 2004 (obtenido de www.eweek.com, 7 de agosto de 2004).
12. "Sony Tops the List in Annual 'Best Brands' Survey for Sixth Consecutive Year", The Harris Poll #60, 3 de agosto de 2005 (obtenido de www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=590).
13. "1999 Economic Impact: U.S. Direct Marketing Today", The WEFA Group and The Direct Marketing Association, 2000.
14. Joan Throckmorton, "We Are Interactive—Repeat—We Are Interactive", *Direct,* noviembre de 1997.
15. Ray Schultz, "Wunderman at 75", *Direct,* 15 de febrero de 1996.
16. Bob Stone, *Successful Direct Marketing Methods,* 4a. ed. (Chicago: NTC Business Books, 1988), p. 3.
17. "Civilian Labor Force and Participation Rates with Projections", *Statistical Abstract of the United States: 2006,* tabla 577 (Washington, DC: U.S. Census Bureau, 2006).
18. "U.S. Direct Marketing Today: Economic Impact 2005", DMA/Global Insight (www.the-dma.org/research/economicimpact2005ExecSummary.pdf).
19. *Idem.*
20. "Economic Impact: U.S. Direct Marketing Today Executive Summary; International Direct Marketing Expenditures in All Markets (Ranked by Level of 2001 Forecast)" (obtenido de www.the-dma.org).
21. Sitio web Addressing Technology, 2003 (www.addressing.fr).
22. Peppers and Rogers Group, *Marketing 1 to 1* (www.m1to1.com/success_stories).
23. Nicholas G. Poulos, "Customer Loyalty and the Marketing Database", *Direct Marketing,* julio de 1996, pp. 33-34.
24. Rob Jackson, "Database Doctor", *Direct,* 9 de enero de 1996.
25. Stone, *Successful Direct Marketing Methods,* pp. 29-33.
26. Jackson, "Database Doctor".
27. Thomas E. Caruso, "Kotler: Future Marketers Will Focus on Customer Data Base to Compete Globally", *Marketing News,* 8 de junio de 1992, pp. 21-22.
28. Seth Godin, "GUEST COLUMNIST: Permission Key to Successful Marketing", *Advertising Age,* noviembre de 1997 (http://adage.com).
29. Poulos, "Customer Loyalty and the Marketing Database", pp. 32-35.
30. Mollie Neal, "Marketers Looking Ahead in Chicago", *Direct Marketing,* marzo de 1993, pp. 9-11.
31. Robert A. Peterson y Thomas R. Wotruba, "What Is Direct Selling?—Definition, Perspectives, and Research Agenda", *Journal of Personal Selling and Sales Management,* 16, núm. 4 (otoño de 1996), pp. 1-16.
32. "U.S. Direct Marketing Today: Economic Impact 2005", DMA/Global Insight (www.the-dma.org/research/economicimpact2005ExecSummary.pdf).
33. Cyndee Miller, "Telemarketing Cited as Chief Form of Direct Marketing", *Marketing News,* p. 6.
34. "Brief History of Toll-Free Numbers" (obtenido de www.tollfreenumbers.com, 7 de agosto de 2004).
35. "Economic Impact: U.S. Direct & Interactive Marketing Today Executive Summary 2002."
36. Jim Emerson, "Catalogs and the Web: A Beautiful Friendship", *Direct* (www.directmag.com/exclusive/specialreports/2005_05 20_especial_report/).
37. Sherry Chiger, "Top of the Industry, Ma", *Multichannel Merchant,* agosto de 2005 (obtenido de http://mutlichannelmerchant.com/mag/top_industry_ma_0801/index.html, 25 de julio de 2006).
38. Laura Bird, "Beyond Mail Order: Catalogs Now Sell Image, Advice", *The Wall Street Journal,* 29 de julio de 1997, pp. B1, 2.
39. Entrevista personal con Tom Campanaro, presidente, Total Gym Inc., diciembre de 2000.

40. "Consumer Spending Shows Electronic Retailing Shopper as Loyal, Satisfied, and Likely to Return for More Purchases," Electronic Retailing Association, comunicado de prensa, 9 de junio de 2004 (obtenido de www.retailing. org, 8 de agosto de 2004).
41. Nancy Colton Webster, "Radio Tuning in to Direct Response", *Advertising Age,* 10 de octubre de 1994, pp. S14, S15.
42. Murray Raphel, "Meet One of America's Top Salespeople", *Direct Marketing,* marzo de 1994, p. 31.
43. Adaptado de Barton A. Weitz, Stephen B. Castleberry y John F. Tanner Jr., *Selling: Building Partnerships* (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1992), p. 5.
44. Edwin Klewer, Robert Shaffer y Bonnie Binnig, "Sales Is an Investment, Attrition an Expense", *Journal of Health Care Marketing,* septiembre de 1995, p. 12.
45. Peter Breen, "Seeds of Change", *Promo Sourcebook Supplement,* octubre de 2000, p. 18.
46. Larry Light, "Trustmarketing: The Brand Relationship Marketing Mandate for the 90s", dirigido a la junta anual de la American Association of Advertising Agencies, Laguna Niguel, CA, 23 de abril de 1993.
47. Magid M. Abraham y Leonard M. Lodish, "Getting the Most Out of Advertising and Promotion", *Harvard Business Review,* mayo/junio de 1990, p. 51.
48. Light, "Trustmarketing".
49. Larry Light, "At the Center of It All Is the Brand", *Advertising Age,* 29 de marzo de 1993, p. 22.
50. Federal Trade Commission, *Report of the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry,* febrero de 2001, p. 69.
51. Robert A. Skitol, "FTC Spices Up Debate over Slotting Fees and the Robinson-Patman Act with Its McCormick Action", 13 de marzo de 2000, American Antitrust Institute FTC: Watch #540 (obtenido de www.antitrustinstitute.org, 8 de agosto de 2004).
52. *The Point of Purchase Advertising Industry Fact Book* (Washington, DC: POPAI, 1997), p. 51.
53. Kelly Shermach, "Study: Most Shoppers Notice P-O-P Material", *Marketing News,* enero de 1995, p. 27.
54. *The Point of Purchase Advertising Industry Fact Book,* p. 39.
55. Kelly Shermach, "Great Strides Made in P-O-P Technology", *Marketing News,* 2 de enero de 1995, pp. 8-9.
56. Angela Lawson, "The End of the Line", 18 de junio de 2004 (obtenido de http://www.kioskmarketplace.com/article.php?id=13673, 8 de agosto de 2004).
57. Carol Angrisani, "Coupon Competition", *SN: Supermarket News,* 3 de marzo de 2006, pp. 23–25.
58. The 16th Annual Survey of Promotional Practices, Donnelley Marketing Inc., 1994.
59. "About Us", Catalina Marketing (obtenido de www.catalinamarketing.com/our_advantage/index.html, 8 de agosto de 2004).
60. Bruce Crumley, "Multipoints Adds Up for Quick Burger", *Advertising Age,* 29 de noviembre de 1993, p. 14.
61. Stephanie Moore, "Rebate Madness: How to Defend Yourself against Ruthless Rebate Scams" (obtenido de www.consumeraffairs.com, 8 de agosto de 2004).
62. Lorraine Calvacca, "Polybagging Products to Pick Up Customers", *Folio: The Magazine for Magazine Management,* enero de 1993, p. 26.

Capítulo 11

1. www.benjerry.com (obtenido el 4 de agosto de 2004).
2. "Ben & Jerry's Foundation", Discoverthenetworks.org. Accedido el 1 de agosto de 2006, de http://www.discoverthenetwork.org/funderprofile.asp?fndid=5323&category=78.
3. Ben & Jerry's Homemade, Inc., comunicado de prensa, "Fight Global Warming with Ice Cream, Music and Activism: Dave Matthews Band,Ben & Jerry's and Environmental Leaders Launch One Sweet Whirled Campaign", 2 de abril de 2002 (obtenido de www.benjerry.com, 5 de agosto de 2004).
4. Ben & Jerry's Homemade, Inc., comunicado de prensa, "Ben & Jerry's Announces Environmentally Friendly Packaging Innovation: Company Offers to Share ECO-Pint Information", 22 de febrero de 1999 (obtenido de www.benjerry.com, 5 de agosto de 2004).
5. Ben & Jerry's Homemade, Inc., comunicado de prensa, "Turn It Up to Cool It Down! This Earth Day, Ben & Jerry's Introduces Thermoacoustic Refrigeration—An Environmentally Friendly Way to Chill Out", 15 de abril de 2004 (obtenido de www.benjerry.com, 5 de agosto de 2004).
6. Sean Greenwood, "Here's the Scoop: You Can Be 'One in a Million': Ben & Jerry's Global Free Cone Day Continues on Abril 25, 2006". Comunicado de prensa (obtenido de http://bwx.businesswire.com/portal/site/benjerry/index.jsp?ndmViewId=news_view&ndmConfigId=1002521&newsId=20060420006085&newsLang=en&vnsId=4907, 1 de agosto de 2006).
7. Ben & Jerry's Homemade, Inc., comunicado de prensa, "Ben & Jerry's and Unilever to Join Forces", 12 de abril de 2000 (obtenido de www.benjerry.com, 5 de agosto de 2004).
8. Jim Osborne, "Getting Full Value from Public Relations", *Public Relations Journal,* octubre/noviembre de 1994, p. 64.
9. CSPI Newsroom, "Ben & Jerry's Fudging the Truth, Says CSPI: Nothing 'All-Natural' about Ingredients", 30 de julio de 2002 (obtenido de www.cspinet.org/new/200207301.html, 8 de agosto de 2004).
10. Ben & Jerry's Homemade, Inc., comunicado de prensa, "Ben & Jerry's Response to CSPI Concerns", 31 de julio de 2002 (obtenido de www.benjerry.com, 8 de agosto de 2004).
11. Ben & Jerry's Homemade, Inc., comunicado de prensa, "Ben & Jerry's Voluntarily Initiates the Recall of Pints of Karamel Sutra Ice Cream with Code 02/14/04", 28 de marzo de 2003 (obtenido de www.benjerry.com, 8 de agosto de 2004).
12. Sandra Moriarty, "PR and IMC: The Benefits of Integration", *Public Relations Quarterly,* otoño de 1994, pp. 38-44.
13. Publisher's Statement, *Inside PR,* marzo de 1993, p. 3.
14. Thomas L. Harris, "PR Gets Personal", *Direct Marketing,* abril de 1994, pp. 29-32.
15. Al Ries y Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding* (Nueva York: HarperCollins, 1998), pp. 25-31.
16. "Coke Faces Struggle in Europe Recovery, Goldman Report Says", *The Wall Street Journal,* 28 de julio de 1999, p. B5.
17. *Idem.*
18. Bill Patterson, "Crisis Impact on Reputation Management", *Public Relations Journal,* noviembre de 1993, p. 48.
19. Ben White, "Stewart's Legal Problems Hurt Firm", *Washington Post,* 4 de agosto de 2004, p. E01 (obtenido de www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A38202-2004Aug3.html).
20. Dennis L. Wilcox, *Public Relations Strategies and Tactics* (Nueva York: HarperCollins, 1994), p. 381.
21. "What's Your Best Marketing Tool?," *Public Relations Journal,* febrero de 1994, p. 12.
22. Adaptado de Stephanie Gruner, "Event Marketing: Making the Most of Sponsorship Dollars", *Inc.,* agosto de 1996, p. 88.
23. IEG FAQ: "What Is Sponsorship?", IEG Network 1998 (www.sponsorship.com).
24. *Idem.*
25. *IEG Sponsorship Report,* "Sponsorship Spending in North America", 2003 (www.sponsorship.com/learn/northamericaspending.asp); *IEG Sponsorship Report,* "Sponsorship Spending Worldwide", 2003 (www.sponsorship.com/learn/worldwidespending.asp).
26. "Telco Ericsson Calls on James Bond, Volleyball", *Advertising Age,* junio de 1997 (www.adage.com).

27. "Let Sponsors Do Their Thing", *Advertising Age,* 23 de mayo de 1996 (www.adage.com).
28. "Impact of Sponsored Events Cited", *Advertising Age,* 9 de diciembre de 1997 (www.adage.com).
29. Thomas R. Duncan y Sandra E. Moriarty, *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Stakeholder Relationships* (Nueva York: McGraw-Hill, 1997), p. 203.
30. *Idem.*
31. *Ibidem;* Terry G. Vavra, *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing* (Burr Ridge, IL: Irwin Professional Publishing, 1992), p. 190.
32. Vavra, *Aftermarketing,* p. 192.
33. "Assertions", *IEG Sponsorship Report* (www.sponsorship.com); Ron Lemasters, Jr., "Sponsorship in NASCAR Breeds Fan Loyalty", Turner Sports Interactive, 7 de julio de 2004 (www.nascar.com/2004/news/business/07/07/sponsor_nascar).
34. Vavra, *Aftermarketing,* p. 192.
35. *IEG 2005 Sponsorship Report* (obtenido de www.sponsorship.com).
36. *Idem.*
37. Jonathan Bond y Richard Kirshenbaum, *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumers* (Nueva York: John Wiley and Sons, 1998), p. 63.
38. Melanie Wells, "Going for Nagano Gold; Nagano's Remoteness Challenges Marketers", *USA Today,* 6 de febrero de 1998, p. 1B.
39. Boaz Herzog, "Let the Ads Begin", *The Oregonian,* 13 de agosto de 2004, p. B01.
40. Junu Bryan Kim, "Most Sponsorships Waste Money: Exec", *Advertising Age,* 21 de junio de 1993, pp. S2, S4.
41. "California, L.A. a Contender to Host Next Summer's X Games", *Los Angeles Times,* 11 de octubre de 2002 (www.proquest.com).
42. Lesa Ukman, "Assertions", *IEG Sponsorship Report,* 23 de febrero de 1998 (www.sponsorship.com).
43. "TV Allows Soccer Team Sponsors to Save Millions of Dollars in Advertisement", Press Workers Union, 7 de diciembre de 1999 (http://www.utpba.com.ar/anterior41.html).
44. "Soccer Sponsorship Grows Rapidly in Argentina", *Advertising Age,* 9 de septiembre de 1997 (www.adage.com).
45. "Soccer and the Winning Mentality", Banco Solidario (http://www.banco-solidario.com/fondo_futbol.php).
46. Vans Warped Tour '06 (http://www.warpedtour.com/).
47. *IEG 2005 Sponsorship Report* (obtenido de www.sponsorship.com.
48. Lesa Ukman, "Assertions", *IEG Sponsorship Report,* 3 de noviembre de 1997 (www.sponsorship.com).
49. Wilcox, *Public Relations Strategies and Tactics,* p. 384.
50. Lesa Ukman, "Assertions", *IEGSponsorship Report,* 3 de noviembre de 1997 (www.sponsorship.com).
51. David Lister y Colin Brown, "Arts World Takes Sides with Tobacco Kings", *Independent* (Reino Unido), 30 de junio de 1997, p. 3.
52. Cliff Peale, "Great American to Name Ballpark", *Cincinnati Enquirer,* 1 de julio de 2000.
53. John Karolefski, "The Sport of Naming", Brand Channel.com, 13 de mayo de 2002 (www.brandchannel.com).
54. Paul Stanley, "Sponsownership: Sponsorships Will Become Standard for Events", *Potentials in Marketing,* junio de 1990, p. 64.
55. "Nabisco's Cornnuts Sponsors Skaters Association Pro Tour", e-sports! PR Sportswire, 1 de diciembre de 2000 (obtenido de www.e-sports.com, 30 de diciembre de 2000).
56. Lesa Ukman, "Assertions", *IEG Sponsorship Report,* 26 de enero de 1998 (www.sponsorship.com).
57. Vavra, *Aftermarketing,* p. 191.
58. "Corporate Advertising/Phase II, An Expanded Study of Corporate Advertising Effectiveness", realizado para la revista *Time* por Yankelovich, Skelly y White, sin fecha.

Capítulo 12

1. Gary Levin, "VitroRobertson Lets Success Do the Talking", *Advertising Age,* 29 de agosto de 1994, p. 29; Ken Mendelbaum, "I Wish I'd Done That Ad", para los Magazine Publishers of America, *Adweek,* 19 de septiembre de 1994, p. 29; correspondencia privada y entrevistas con Taylor Guitar y VitroRobertson, febrero de 1995.
2. Adaptado de las entrevistas y correspondencia privada con Hugh G. Cannon, Wayne State University, 1997.
3. Adaptado de Bruce Bendinger, *The Copy Workshop Workbook* (Chicago: The Copy Workshop, 1993), pp. 128-147.
4. Hank Seiden, *Advertising Pure and Simple* (Nueva York: AMACOM, 1990), pp. 23-340.
5. Nancy A. Mitchell, Diane M. Badzinski y Donna R. Pawlowski, "The Use of Metaphors as Vivid Stimuli to Enhance Comprehension and Recall of Print Advertisements", en Karen Whitehill King, ed., *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising* (Atenas, GA: Henry W. Grady College of Journalism and Mass Communication, la Universidad de Georgia, 1994), p. 199.
6. *Idem.*
7. Sandra Moriarty y Shay Sayre, "An Interpretive Study of Visual Cues in Advertising", documento presentado para la convención anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, agosto de 1992, p. 5.
8. Sal Randazzo, *The Mythmakers: How Advertisers Apply the Power of Classic Myths and Symbols to Create Modern Day Legends* (Chicago: Editorial Probus, 1995), pp. 28-51.
9. Barry A. Hollander, "Infomation Graphics and the Bandwagon Effect: Does the Visual Display of Opinion Aid in Persuasion?", documento presentado para la convención anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, agosto de 1992, p. 21.
10. Kevin Goldman, "Nike, H-P Gamble on New Sales Pitches", *The Wall Street Journal,* 8 de abril de 1994, p. B8.
11. J. P. Guilford, "Traits of Personality", en *Creativity and Its Cultivation* (Nueva York: Harper, 1959).
12. Allen F. Harrison y Robert M. Bramson, *The Art of Thinking* (Nueva York: Berkley Books, 1984), pp. 5-18, 182.
13. Roger von Oech, *A Whack on the Side of the Head* (Nueva York: Warner Books, 1990), pp. 35-37.
14. Anthony Alessandra, James Cathcart y Phillip Wexler, *Selling by Objectives* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1988), pp. 31-56.
15. Harrison y Bramson, *The Art of Thinking,* pp. 26, 34, 181.
16. *Idem.*
17. Goldman, "Nike, H-P Gamble on New Sales Pitches", p. B5.
18. Roger von Oech, *A Kick in the Seat of the Pants* (Nueva York: HarperPerennial, 1986), p. 12.
19. Adaptado con el permiso de *ibidem.*, pp. 24-53.
20. John O'Toole, *The Trouble with Advertising,* 2a. ed. (Nueva York: Random House, 1985), p. 132; Fred Danzig, "The Big Idea", *Advertising Age,* 9 de noviembre de 1988, pp. 16, 138-140.
21. O'Toole, *The Trouble with Advertising,* pp. 132-133.
22. Adaptado con el permiso de Von Oech, *A Kick in the Seat of the Pants,* pp. 55-87.
23. Bob Garfield, "Lovestruck Praying Mantis Is Hooked on Fila", *Advertising Age,* 13 de febrero de 1995, p. 3.
24. Von Oech, *A Whack on the Side of the Head,* p. 6.
25. *Ibidem,* pp. 108-143.
26. Kevin Goldman, "Leap Partnership Touts All-Creative Shop", *The Wall Street Journal,* 23 de diciembre de 1993, p. B3.

27. William D. Perreault Jr. y E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing,* 14a. ed. (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 2002), p. 467.
28. Adaptado con el permiso de Von Oech, *A Kick in the Seat of the Pants,* pp. 89-111.
29. Kevin Goldman, "The Message, Clever as It Mayo Be, Is Lost in a Number of High-Profile Campaigns", *The Wall Street Journal,* 27 de julio de 1993, pp. B1, B8.
30. Adaptado con el permiso de Von Oech, *A Kick in the Seat of the Pants,* pp. 15-16.
31. Bendinger, *The Copy Workshop Workbook,* pp. 170-174.
32. David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (Nueva York: Random House, 1985), pp. 17-18.

Capítulo 13

1. Javelin Strategy and Research/Better Business Bureau, *2006 Identity Fraud Survey Report.*
2. U.S. FTC, *Overview of the Identity Theft Program* (septiembre de 2003), p. 8, accedido el 28 de octubre de 2004, en www.ftc.gov/os/2003/09/timelinereport.pdf.
3. Citado en Eleftheria Parpis, "Campaign of the Year: Citibank", *Adweek,* vol. 45, núm. 6 (9 de febrero de 2004), p. 30, accedido el 28 de octubre de 2004, en www.proquest.com.
4. *Idem.*
5. Mae Anderson, "Creative Best Spots: Abril", *Adweek,* vol. 45, núm. 20 (17 de mayo de 2004): 26-27, accedido el 28 de octubre de 2004, en www.proquest.com. Vea también Lance Ulanoff, "Opting into Identity Theft", *PC Magazine* en línea (21 de julio de 2004), accedido el 29 de octubre de 2004, en www.pcmag.com.
6. Sue Chastain, ed., "Types of Graphics Software", About.com, http://graphicssoft.about.com/od/findsoftware/a/pagelayout.htm).
7. David H. Freedman, "The Future of Advertising Is Here", *Inc. Magazine,* agosto de 2005 (www.inc.com/magazine/20050801/future-of-advertising.html).
8. Glenn Mohrman y Jeffrey E. Scott, "Truth(s) in Advertising? Part II", *Medical Marketing & Media,* 1 de octubre de 1988, pp. 28-32.
9. A. Jerome Jeweler y Bonnie L. Drewniany, *Creative Strategy in Advertising* (Belmont, CA: Editorial Wadsworth, 1998), p. 139.
10. Roy Paul Nelson, *The Design of Advertising* (Dubuque, IA: Brown & Benchmark, 1994), p. 107; J. Douglas Johnson, *Advertising Today* (Chicago: Science Research Associates, 1978).
11. John O'Toole, *The Trouble with Advertising,* 2a. ed. (Nueva York: Random House, 1985), p. 149.
12. Axel Andersson y Denison Hatch, "How to Create Headlines That Get Results", *Target Marketing,* marzo de 1994, pp. 28-35.
13. Murray Raphel y Neil Raphel, "A New Look at Newspaper Ads", *Progressive Grocer,* noviembre de 1993, pp. 13-14; David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (Nueva York: Random House, 1985), pp. 88-89.
14. Philip Ward Burton, *Advertising Copywriting,* 6a. ed. (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1991), pp. 65-66, 70.
15. Nelson, *The Design of Advertising,* p. 91.
16. Jeweler y Drewniany, *Creative Strategy in Advertising,* p. 115; Burton, *Advertising Copywriting,* p. 188; Julia M. Collins, "Image and Advertising", *Harvard Business Review,* enero/febrero de 1989, pp. 93-97.
17. Neil Raphel y Murray Raphel, "Rules to Advertise By", *Progressive Grocer,* diciembre de 1993, pp. 13-14; Murray Raphel, "How to Get Ahead in Direct Mail", *Direct Marketing,* enero de 1990, pp. 30-32, 52.
18. Jay Conrad Levinson, *Guerrilla Advertising* (Boston: Houghton Mifflin, 1994), p. 168.
19. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising,* p. 71.
20. Raphel and Raphel, "A New Look at Newspaper Ads", pp. 13-14.
21. James H. Leigh, "The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines", *Journal of Advertising Research,* junio de 1994, pp. 17-33.
22. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising,* pp. 10-11.
23. Andersson y Hatch, "How to Create Headlines That Get Results", pp. 28-35.
24. Burton, *Advertising Copywriting,* p. 54; Arthur J. Kover y William J. James, "When Do Advertising 'Power Words' Work? An Examination of Congruence and Satiation", *Journal of Advertising Research,* julio/agosto de 1993, pp. 32-38.
25. Burton, *Advertising Copywriting,* p. 58.
26. Raphel and Raphel, "A New Look at Newspaper Ads", pp. 13-14.
27. Burton, *Advertising Copywriting,* p. 54.
28. *Ibidem,* p. 65; Andersson y Hatch, "How to Create Headlines That Get Results", pp. 28-35.
29. Bruce Bendinger, *The Copy Workshop Workbook* (Chicago: The Copy Workshop, 1993), p. 177.
30. Burton, *Advertising Copywriting,* p. 12.
31. Raphel and Raphel, "Rules to Advertise By", pp. 13-14.
32. Bendinger, *The Copy Workshop Workbook,* p. 192.
33. Burton, *Advertising Copywriting,* p. 74.
34. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising,* p. 119.
35. Burton, *Advertising Copywriting,* p. 79.
36. Leigh, "The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines", pp. 17-33.
37. Burton, *Advertising Copywriting,* p. 90; Marjorie Zieff-Finn, "It's No Laughing Matter", *Direct Marketing,* septiembre de 1992, pp. 38-40.
38. O'Toole, *The Trouble with Advertising,* p. 149.
39. Joanne Lipman, "It's It and That's a Shame: Why Are Some Slogans Losers?", *The Wall Street Journal,* 16 de julio de 1993, pp. A1, A4.
40. Levinson, *Guerrilla Advertising,* p. 203; Burton, *Advertising Copywriting,* pp. 221-222.
41. Herschell Gordon Lewis, "Radio Copywriting—Not as Easy as You Mayo Think", *Direct Marketing,* julio de 1992, pp. 17-18.
42. Adaptado con el permiso de Bob Garfield, "The Best Ad Missed the Boat to Cannes", *Advertising Age,* 23 de junio de 1997, p. 29.
43. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising,* p. 109.
44. *Ibidem,* pp. 103-113.
45. Bendinger, *The Copy Workshop Workbook,* p. 284.
46. *Ibidem,* p. 250.
47. "Corporate Advertising Study", Burson-Marsteller, 13 de octubre de 2003, www.efluentials.com/documents/pr_101303.pdf.
48. John Morkes y Jakob Nielsen, "Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web", 1997 (www.useit.com/papers/webwriting/writing.html).
49. Reid Goldsborough, "Text Demands Respect on the Web; Viewpoint: Looks Do Count, But an Honest Presentation Matters More", *Advertising Age,* 31 de julio de 2000, p. 44.
50. Richard N. Weltz, "How Do You Say, 'Ooops!'", *Business Marketing,* octubre de 1990, pp. 52-53.
51. Lennie Copeland, "Foreign Markets: Not for the Amateur", *Business Marketing,* julio de 1984, pp. 112-118.
52. John Freiralds, "Navigating the Minefields of Multilingual Marketing", *Pharmaceutical Executive,* septiembre de 1994, pp. 74-78.

Capítulo 14

1. Saatchi & Saatchi Los Angeles y Toyota Motor Sales, correspondencia personal y entrevistas, enero de 2001.

2. Susan y Gregory Pyros, "Success Depends on Organization & Planning", *Computer Pictures,* enero/febrero de 1994, p. 31.
3. Entrevista personal, Lorraine Alper Kramer, Saatchi & Saatchi Los Angeles, enero de 2001.
4. "Argentinian Ad Industry Rocked by New 10.5% Tax", *Advertising Age,* agosto de 1996 (www.adage.com).
5. Wayne Robinson, *How'd They Design and Print That?* (Cincinnati: North Light Books, 1991), p. 6.
6. "Paper Costs Rise", *American Printer,* febrero de 1995, p. 11.
7. Joe Mandese, "Amid Media Price Inflation, TV Production Costs Also Soar, Pose Threat to Addressability", *MediaDaily News,* 13 de octubre de 2004 (http://publications,mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=875).
8. Cleveland Horton, "Spots: Cheaper Is More Effective", *Advertising Age,* 4 de julio de 1994, p. 6.
9. Kenneth Roman y Jane Maas, *How to Advertise* (Nueva York: St. Martin's Press, 1992), pp. 26-28; Miner Raymond, "How to Cut Commercial Production Costs without Anyone Knowing You've Done It", *Sales & Marketing Management in Canada,* diciembre de 1987, pp. 20-22; "Marketing Guide 19: Advertising Production", *Marketing* (Reino Unido), 7 de febrero de 1991, pp. 21-24.
10. "Multimedia on Wheels", *Multimedia Today,* vol. 2, núm. 4 (1994), pp. 44-49.
11. Button Pushers: Ordering Kiosks Boost Sales and Speed of Service but Don't Necessarily Cut Labor Costs", *Chain Leader,* vol. 9, núm. 1 (enero de 2004), p. 54 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us, 26 de agosto de 2004).
12. Scott Banerjee y Ed Christman, "Players Race to Place Kiosks", Billboard.com, 11 de julio de 2004 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us, 26 de agosto de 2004); "Best Buy Enhances the Image of Digital Kiosks", *Retail Merchandiser,* 1 de agosto de 2004 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us, 26 de agosto de 2004).
13. Entrevista personal, Dean Van Eimeren, Saatchi & Saatchi Los Angeles, abril de 2001, p. 51.
14. *Ibidem,* enero de 2001.
15. PANTONE® es una marca registrada de PANTONE, Inc.
16. Kathleen Lewis, "Printing: Teach Your Boss a Lesson", *In-House Graphics,* febrero de 1990, p. 89.
17. Dave Zwang, "Proof of What? (New Technologies in Proofing Operations)", *American Printer,* 1 de octubre de 1996, pp. 40-44.
18. Jonathan Bond y Richard Kirshenbaum, *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer* (Nueva York: John Wiley & Sons, 1998), p. 154.
19. Andrew Olds, "Creativity-Production: The Generalists", *Advertising Age,* 1 de enero de 1990, pp. S26-S29, S31.
20. Adaptado de Greg Hofman, "Splash Graphics That Say 'Gotcha'", *Step-by-Step Graphics,* mayo/junio de 1991, p. 40.
21. David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (Nueva York: Random House, 1985), pp. 113-116.
22. Tom Cuniff, "The Second Creative Revolution", *Advertising Age,* 6 de diciembre de 1993, p. 22.
23. Kate Fitzgerald, "Budget, New Media Issues on Front Burner", *Advertising Age,* 4 de abril de 1994, p. 26.

Capítulo 15

1. The Citizens' Commission to Protect the Truth, sitio web (obtenido de www.protectthetruth.org/commission.htm, 12 de septiembre de 2006).
2. Joe Serwach, "Teen Smoking Rates Continue to Decline", *The University Record Online,* 9 de enero de 2006 (obtenido de www.umich.edu/~urecord/0506/Jan09_06/10.shtml, 12 de septiembre de 2006).
3. Warren Berger, "Dare-Devils: The Ad World's Most Buzzed-About Agency Is Miami's Crispin Porter & Bogusky", CNN.com, 1 de abril de 2004 (obtenido de http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2004/04/01/366192/index.htm, 12 de septiembre de 2006).
4. The Citizens' Commission to Protect the Truth, sitio web (obtenido de www.protectthetruth.org/commission.htm, 12 de septiembre de 2006).
5. "Truth Campaign", The Citizens' Commission to Protect the Truth, sitio web (obtenido de www.protectthetruth.org/truthcampaign.htm, 12 de septiembre de 2006).
6. "New Truth Campaign Uses Giant Arrows to Get Straight to the Point about Tobacco", Arnold Worldwide, sitio web (obtenido de www.arnoldworldwide.com/content.cfm?page=108&id=158, 12 de septiembre de 2006).
7. Laura Bird, "'Custom' Magazines Stir Credibility Issues", *The Wall Street Journal,* 14 de febrero de 1994, p. B10.
8. Stephanie Thompson y Jack Neff, "Covering All the Bases: Kraft Expands Circ for *Food & Family;* Targeted Title Mayo Cut into Print Spending", *Advertising Age,* 11 de noviembre de 2002, p. 41 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us).
9. "The Hot List *Adweek* 25th Anniversary", *Brandweek,* 14 de marzo de 2005.
10. Patrick M. Reilly y Ernest Beck, "Publishers Often Pad Circulation Figures", *The Wall Street Journal,* 30 de septiembre de 1997, p. B12.
11. Shu-Fen Li, John C. Schweitzer y Benjamin J. Bates, "Effectiveness of Trade Magazine Advertising", documento presentado en la conferencia anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, Quebec, agosto de 1992.
12. Gene Willhoft, "Is 'Added Value' Valuable?", *Advertising Age,* 1 de marzo de 1993, p. 18.
13. Stephen M. Blacker, "Magazines' Role in Promotion", *Advertising Age,* 30 de junio de 1994, p. 32.
14. Answers: *Car & Driver* is $115.66 CPM, *Car & Driver,* kit de medios (www.caranddriver.com); *Road & Track* is $120.69 CPM, *Road & Track* media kit (www.roadandtrack.com).
15. Lisa I. Fried, "New Rules Liven Up the Rate-Card Game", *Advertising Age,* 24 de octubre de 1994, p. S8.
16. SRDS Media Solutions, "Sample SRDS Listing" (obtenido de www.srds.com/frontMatter/ips/consumer/sample.html, 1 de septiembre de 2006).
17. Joyce Rutter Kaye, *Print Casebooks 10/The Best in Advertising,* edición 1994-1995 (Rockville, MD: RC Publications, 1994), pp. 63-65; Tony Case, "Getting Personal", *Editor & Publisher,* 1 de febrero de 1992, pp. 16, 31; Ann Cooper, "Creatives: Magazines—Believers in the Power of Print", *Adweek* (Eastern ed.), 12 de abril de 1993, pp. 34-39.
18. R. Craig Endicott, "100 Leading National Advertisers", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006.
19. Fred Brown, "Studies: Americans Are Tuning Out Traditional News", *Quill,* diciembre de 2005, p. 34.
20. "The Data Page", *Editor & Publisher,* agosto de 2004, p. 49.
21. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States,* "Information and Communications", www.census.gov, 2006.
22. Todd Shields, "Not All Bad News," *Brandweek,* 26 de septiembre de 2005.
23. Ronald Redfern, "What Readers Want from Newspapers", *Advertising Age,* 23 de enero de 1995, p. 25.
24. U.S. Census Bureau, Statistical Abstract of the United States, "Information and Communications", www.census.gov, 2006.
25. "Newspaper Circulation Volume", Newspaper Association of America (obtenido de www.naa.org, 8 de octubre de 2004).
26. "Parade Media Solutions", *Parade,* sitio web (obtenido de http://mediakit.parade.com/about_parade/media_solutions.html, 1 de septiembre de 2006).

27. "Top Ten U.S. Newspapers" (obtenido de http://www.refdesk.com/top10pap.html, 1 de septiembre de 2006).
28. *Newspaper Rate Differentials* (Nueva York: American Association of Advertising Agencies, 1990); Christy Fisher, "NAA Readies National Ad-Buy Plan", *Advertising Age,* 1 de marzo de 1993, p. 12.
29. *The Source: Newspapers by the Numbers,* Newspaper Association of America (obtenido de www.naa.org/thesource, 1 de septiembre de 2006).
30. John Flinn, "State of the National Buy", *Adweek,* 26 de junio de 1995, p. 56.
31. Christy Fisher, "Chrysler's One-Stop Ad Buys Boost Ailing Newspapers", *Advertising Age,* 7 de marzo de 1994, p. 49.
32. Dorothy Giobbe, "One Order/One Bill System Gets a Dress Rehearsal", *Editor & Publisher,* 12 de marzo de 1994, pp. 26, 46.
33. Fisher, "Chrysler's One-Stop Ad Buys Boost Ailing Newspapers", p. 49; *ibidem.*
34. Joe Mandese y Scott Donaton, "Wells Rich Tests 4A's Liability Clause", *Advertising Age,* 22 de abril de 1991, pp. 1, 40; Willie Vogt, "Defining Payment Liability", *AgriMarketing,* mayo de 1992, pp. 42-43.
35. Dexter Roberts, "Rolling Stone: A Hit in China?", *BusinessWeek,* en línea, 20 de marzo de 2006 (obtenido de www.businessweek.com/globalbiz/content/mar2006/gb20060320_117894.htm?chan=search).
36. Stephen Barr, "Moving Ahead", *Adweek,* 31 de enero de 1994, p. 26.

Capítulo 16

1. Partnership for a Drug-Free America, "About the Partnership" (obtenido de www.drugfree.org/Portal/About, 6 de agosto de 2006).
2. "U.S. Ad Spending Totals by Media", 2006 Fact Pack, *Advertising Age.*
3. *Idem.*
4. "TV Basics: Commercial Television Stations", Television Bureau of Advertising, Inc. (obtenido de www.tvb.org, 31 de agosto de 2006).
5. "TV Basics: Reach—Broadcast versus Cable", Television Bureau of Advertising, Inc. (obtenido de www.tvb.org, 31 de agosto de 2006).
6. "TV Basics: Channels—Receivable versus Viewed", Television Bureau of Advertising, Inc. (obtenido de www.tvb.org, 31 de agosto de 2006).
7. "TV Basics: Channels—Receivable versus Viewed", Television Bureau of Advertising, Inc. (obtenido de www.tvb.org, 26 de agosto de 2004).
8. "Cable Network Profiles: 2005", Cable Advertising Bureau (obtenido de www.onetvworld.org, 31 de agosto de 2006).
9. "2006 Media ComParísons Study", Television Bureau of Advertising, Inc. (obtenido de www.tvb.org, 31 de agosto de 2006).
10. "Nielsen Reports Americans Watch TV at Record Levels", comunicado de prensa de Nielsen Media Research (obtenido de www.nielsenmedia.com/newsreleases/2005/AvgHoursMinutes92905.pdf, 31 de agosto de 2006).
11. "Cable Viewership Summary", Cable Advertising Bureau (www.onetvworld.org, 31 de agosto de 2006).
12. "Television Advertising Volume", Television Bureau of Advertising, Inc. (obtenido de www.tvb.org, 31 de agosto de 2006).
13. Joe Mandese, "Nielsen to TV Channels: If We Don't Monitor You, You Don't Exist", *MediaPost,* 4 de mayo de 2005 (obtenido de http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=29851, 31 de agosto de 2006).
14. Thomas R. Duncan y Sandra E. Moriarty, *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Stakeholder Relationships* (Nueva York: McGraw-Hill, 1997), pp. 101-102.
15. *Idem.*
16. "Prime Time Network TV Pricing Survey for 2005-2006", 2006 Fact Pack, *Advertising Age.*
17. Eric Schmuckler, "Betting on a Sure Thing", *MediaWeek,* 23 de enero de 1995, pp. 18-20; Steve Coe, "UPN Beats . . . Everybody", *Broadcasting & Cable,* 23 de enero de 1995, pp. 4, 10; T. L. Stanley, "Network Branding", *Brandweek,* 9 de enero de 1995, pp. 30-32; Ronald Grover, "Are Paramount and Warner Looney Tunes?", *BusinessWeek,* 9 de enero de 1995, p. 46; David Tobenkin, "New Players Get Ready to Roll", *Broadcasting & Cable,* 2 de enero de 1995, pp. 30-33.
18. Michael Freeman, "Lucie Salhany", *MediaWeek,* 23 de enero de 1995, pp. 34-35; Eric Schmuckler, "New Network Ready to Roll", *MediaWeek,* 10 de octubre de 1994, p. 3; Eric Schmuckler, "Media Outlook '95: Network TV", *Adweek,* 19 de septiembre de 1994, pp. S8-S12.
19. "How Cable Stacks up against the Competition", Cabletelevision Advertising Bureau (obtenido de www.onetvworld.org, 26 de agosto de 2006).
20. Kathy Haley, "Spot TV Is Power Tool", *The Power of Spot TV,* suplemeno para *Advertising Age,* 29 de septiembre de 1993, p. T3.
21. "National Sales Reps Are Key to the Spot TV Mix", *The Power of Spot TV,* suplemento para *Advertising Age,* 23 de septiembre de 1992, pp. T10, T12.
22. Haley, "Spot TV Is Power Tool", p. T3; Kathy Haley, "Reps Zero In on Advertiser Goals," *The Power of Spot TV,* supplemento para *Advertising Age,* 29 de septiembre de 1993, p. T6.
23. Michael Burgi, "Welcome to the 500 Club", p. 45; Christopher Stern, "Advertisers Hear Promise of Smooth Spot Cable Buys", *Broadcasting & Cable,* 26 de abril de 1993, pp. 56, 58.
24. "100 Leading National Advertisers", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006.
25. "What Is Syndication?", *1994 Guide to Advertiser-Supported Syndication,* suplemento para *Advertising Age* (Nueva York: Advertiser Syndicated Television Association, 1994), p. A6; David Tobenkin, "Action Escalates for Syndicators", *Broadcasting & Cable,* 29 de agosto de 1994, pp. 29-35.
26. "Syndication Showcase", *Broadcasting & Cable,* 24 de enero de 1994, pp. 82-86.
27. Kathy Haley, "The Infomercial Begins a New Era as a Marketing Tool for Top Brands", *Advertising Age,* 25 de enero de 1993, p. M3.
28. James B. Arndorfer, "Guthy-Renker Gives the Infomercial Street Cred", *Advertising Age,* 2 de mayo de 2005.
29. Jim Cooper, "Long-Form Ad Used in Contract Dispute", *Broadcasting & Cable,* 24 de mayo de 1993, p. 71.
30. Kevin Goldman, "CBS to Push Videotaping of Infomercials", *The Wall Street Journal,* 15 de noviembre de 1993, p. B7.
31. *Ibidem;* Tom Burke, "Program-Length Commercials Can Bring These Six Benefits to a Major Brand Campaign", *Advertising Age,* 25 de enero de 1993, p. M5.
32. James B. Arndorfer, "Guthy-Renker Gives the Infomercial Street Cred", *Advertising Age,* 2 de mayo de 2005.
33. "100 Leading National Advertisers", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006.
34. Jack Honomichl, "Top 25 Global Firms Earn $6.1 Billion in Revenue", *Marketing News,* 18 de agosto de 1997, p. H2; Nielsen Media Research (obtenido de www.nielsenmedia.com, mayo de 2001); "Media Measured" (obtenido de www.nielsenmedia.com/monitor-plus, 12 de octubre de 2004).
35. Bill Carter, "Television: A Monopoly Once More, Nielsen Is Still Unloved", *The New York Times,* 7 de septiembre de

1992, p. 19; Jim Cooper, "Arbitron Exit Sparks Concern about Lack of Competition", *Broadcasting & Cable,* 25 de octubre de 1993, p. 45.
36. Jane Hall, "Company Town: Networks Give Nielsen a Low Rating; Television: Calling the Firm's Method Inaccurate and Antiquated, NBC, CBS and ABC Are Investing in the Test of an Alternate System", edición nacional, *Los Angeles Times,* 24 de mayo de 1996, p. D4.
37. Tracey M. Dooms, "Nielsen Comes under Fire; TV Networks Say Research Firm Hasn't Kept Pace with Today's Viewers", *Indianapolis Business Journal,* 3 de marzo de 1997, p. 17A (2).
38. Will Workman, "ADcom's Cable Meter: A Revolution in the Making", *Cable World,* 17 de marzo de 1997.
39. *Idem.*
40. Kevin Goldman, "CBS Pays Price for Losing Bet on Ratings", *The Wall Street Journal,* 30 de noviembre de 1993, p. B4; Kevin Goldman, "CBS Again Must Offer Make-Good Ads", *The Wall Street Journal,* 27 de octubre de 1994, p. B6; Kevin Goldman, "'Scarlett' Make-Goods", *The Wall Street Journal,* 21 de noviembre de 1994, p. B8.
41. Kevin Goldman, "Cable-TV Ads Fight Satellite Dish Threat", *The Wall Street Journal,* 6 de febrero de 1995, p. B8.
42. Joanne Lipman, "Video Renters Watch the Ads, Zapping Conventional Wisdom", *The Wall Street Journal,* 28 de abril de 1989, p. B1.
43. Wei-Na Lee y Helen Katz, "New Media, New Messages: An Initial Inquiry into Audience Reactions to Advertising on Videocassettes", *Journal of Advertising Research,* enero/febrero de 1993, pp. 74-85.
44. *2006 Marketing Guide and Fact Book,* Radio Advertising Bureau (obtenido de www.rab.com, 31 de agosto de 2006).
45. "Radio Is Cost-Effective", *1997 Radio Marketing Guide and Fact Book for Advertisers.*
46. "Radio's Personalities Help Find Snapple's Sales Targets", *The Power of Radio,* suplemento especial de publicidad para *Advertising Age,* 18 de octubre de 1993, p. R3.
47. "Snapple Promotional Campaign Pays for 40 Ad-Free Days on WFNX-FM", *Boston Business Journal,* 26 de mayo de 2006 (obtenido de http://boston.bizjournals.com/boston/stories/2006/05/22/daily64.html, 31 de agosto de 2006).
48. "Media ComParísons", *1997 Radio Marketing Guide and Fact Book for Advertisers; Imagery Transfer Study* (Nueva York: Network Radio Association, 1993).
49. *Ibidem; Media Facts: The Complete Guide to Maximizing Your Advertising* (Nueva York: Radio Advertising Bureau, 1994), pp. 8-9.
50. "Maximize Your Marketing Message with Radio", *1997 Radio Marketing Guide and Fact Book for Advertisers; Radio Marketing Guide and Factbook for Advertisers: 1993-1994,* pp. 29-33.
51. "There's a Radio Format for Everybody", *1997 Radio Marketing Guide and Fact Book for Advertisers.*
52. *Network Radio: Targeting the National Consumer,* suplemento para *Advertising Age,* 6 de septiembre de 1993, pp. R2, R4; *Marketer's Guide to Media,* otoño/invierno 1992-1993, pp. 69-70.
53. *2006 Marketing Guide and Fact Book,* Radio Advertising Bureau (obtenido de www.rab.com).
54. "100 Leading National Advertisers", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006.
55. Scott MacDonald, "Cable, Satellite TV Fuel Top 100", de "100 Leading Media Companies", *Advertising Age,* 25 de agosto de 2004.
56. Abbey Klaassen, "XM and Sirius Satellite Radio Report Continuing Losses", *Advertising Age,* 1 de agosto de 2006.
57. Abbey Klaaseen, "Google Inks First Satellite Radio Ad Sales Deal", *Advertising Age,* 2 de agosto de 2006.
58. Meredith Deliso, "Oprah Delivers for XM Satellite", *Advertising Age,* 25 de septiembre de 2006.

Capítulo 17

1. Maiko Shiratori, Maiko, ed., *One Show Interactive: Advertising's Best Interactive and New Media,* vol. VIII (Nueva York: Editorial One Club), p. 41.
2. Mae Anderson, "Dissecting 'Subservient Chicken'", *Adweek,* 7 de marzo de 2005 (obtenido de www.adweek.com/aw/national/article_display.jsp?vnu_content_id=1000828049, 1 de agosto de 2006).
3. Thom Forbes, "Ads in Cyberspace: Light Your Beacon, but Don't Get Flamed", *Agency,* invierno de 1995, p. 32.
4. "Diciembre Shopping Up from Last Year in Spite of Rough Economy, According to the Forrester Research Online Retail Index", 24 de enero de 2002 (obtenido de www.forrester.com).
5. Janis Mara, "Slow, Steady Ad Growth Predicted for 2004", *ClickZ News,* 30 de diciembre de 2003 (obtenido de www.clickz.com/news/article.php/3293681, 2 de septiembre de 2004); "Online B2B Revenues to Top $820 Billion", eMarketer, www.emarketer.com/Article.aspx?1001671.
6. Scott Donation, "Interactive Marketing & Media Fact Pack 2006" (*Advertising Age* supplement), 17 de abril de 2006, p. 8 (obtenido de http://adage.com/images/bin/pdf/InteractiveFactPack06.pdf, 21 de noviembre de 2006).
7. Frank Barnako, "Bravo, Comedy Central get boost from Net homes", MarketWatch, 11 de octubre de 2006 (obtenido de www.marketwatch.com/news/story/story.aspx?guid=%7BBB3EE203-B6DE-4371-8D2F-9A1D7279DE5F%7D, 6 de noviembre de 2006.
8. "How Many Online?", Nua Internet Surveys, septiembre de 2002; "United States: Average Web Usage, Julio 2004", Nielsen//NetRatings (obtenido de www.nielsen-netratings.com/news.jsp?section=dat_to&country=us, 9 de agosto de 2006).
9. "Baseband Transmission", *Webopedia* (obtenido en enero de 2001 de http://webopedia.internet.com).
10. "Broadband Transmission", *Webopedia* (obtenido en enero de 2001 de http://webopedia.internet.com).
11. Susannah Fox, "Digital Divisions", Pew Internet & American Life Project, 5 de octubre de 2005 (obtenido de www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Digital_Divisions_Oct_5_2005.pdf, 21 de noviembre de 2006).
12. Scott Donaton, "Interactive Marketing & Media Fact Pack 2006".
13. Greg Holden, "DSL versus Cable: The Truth about Cable", CNET Internet (obtenido en enero de 2001 de www.cnet.com).
14. Greg Holden, "DSL versus Cable: The Straight Dope about DSL", CNET Internet (obtenido en enero de 2001 de www.cnet.com).
15. "DSL Beats Cable Modem in Prime-Time Internet Performance Duel", comunicado de prensa de Keynote Systems, 17 de mayo de 1999 (obtenido en enero de 2001 de www.keynote.com/news/announcements/pr051799.html).
16. Holden, "DSL versus Cable: The Straight Dope about DSL".
17. Craig Crossman, "Computer Column", Knight Ridder/Tribune Business News, 6 de octubre de 2004, p. 1 (obtenido de www.proquest.com, 15 de octubre de 2004).
18. Derek Gatopoulos, "U.N. Tackles Internet Future", Associated Press, 3 de noviembre de 2006 (obtenido de www.cantonrep.com/index.php?ID=317056&Category=24, 6 de noviembre de 2006).
19. Tim O'Reilly, "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", O'Reilly Media, 30 de septiembre de 2005 (obtenido de www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html, 6 de noviembre de 2006).

20. Samantha Yaffe, "Are Marketers Undervaluing the Internet?", *Strategy,* 8 de marzo de 2004, p. 1 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us, 3 de septiembre de 2004).
21. "IAB Announces Final Interactive Universal Ad Package", Interactive Advertising Bureau, comunicado de prensa, 28 de abril de 2003 (obtenido de http://www.iab.net/news).
22. Stefanie Olsen, "Bigger Web Ads Endorsed by Industry", C/NET News.com, 11 de diciembre de 2002 (obtenido de http://news.com.com).
23. Claudia Kuehl, "Spam's Good Twin If E-mail Is Done Just Right, People Will Want to Receive It. Really", The DMA Interactive, Library White Papers, mayo de 2000 (obtenido en enero de 2001 de www.the-dma.org/library/whitepapers/spamsgoodtwin.shtml).
24. Bart Lazar, "CAN-SPAM Creates Quandary, Opportunities", *Marketing News,* 15 de junio de 2004 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us, 1 de septiembre de 2004); William Jackson, "FTC Files First CAN-SPAM Cases", *Newsbytes,* 29 de abril de 2004 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us, 1 de septiembre de 2004).
25. David Gikandi, "Find and Keep: Sticky and Viral Site Marketing", *Web Developer's Journal,* Internet.com (obtenido en enero de 2001 de www.webdevelopersjournal.com).
26. Amanda Beeler, "Word-of-Mouth Pitches Mutate into New Forms on the Internet", *Advertising Age,* abril de 2000 (obtenido en enero de 2001 de www.adage.com).
27. Michael Krantz, "Style in America: Modemocracy in Action", *Adweek,* 7 de noviembre de 1994, pp. 28-31.
28. "Metrics and Methodology", The Media Measurement Task Force, Internet Advertising Bureau, 15 de septiembre de 1997.
29. Elinor Mills, "How Deep Is the Online-Ad Well?" (obtenido de http://news.com.com/2102-1024_3-6069983.html?tag=st.util.print, 8 de agosto de 2006).
30. Charlene Li, "U.S. Online Marketing Forecast: $26 billion by 2010", 3 de mayo de 2005 (obtenido de http://blogs.forrester.com/charleneli/2005/05/us_online_marke.html, 21 de noviembre de 2006).
31. "United States", Ad Age Dataplace (obtenido de http://adage, junio de 2001).
32. *Idem.*
33. "Kiosks Bring Out the Vote", *New Media,* agosto de 1994, p. 32.
34. "New Media Envision Multimedia Awards", *New Media,* agosto de 1994, pp. S16, S19.
35. Alicia Orr, "The Lowdown on High Tech", *Target Marketing,* enero de 1995, pp. 8-10.
36. Dinesh C. Sharma, "Study: DVR Adoption on the Rise", CNET News.com, 30 de marzo de 2004 (obtenido de http://news.com.com/Study+DVR+adoption+on+the+rise/2100-1041_3-5182035.html?tag=nl, 14 de octubre de 2004).
37. Ann M. Mack, "Ad-justment", *Adweek* 45, núm. 35 (20 de septiembre de 2004), pp. 28-31 (obtenido de www.proquest.com, 14 de octubre de 2004).
38. *Idem.*
39. Alice Z. Cuneo, "Wireless Giants Leap into Third-Screen Marketing", *Advertising Age,* 11 de septiembre de 2006 (obtenido de http://adage.com/digital/article?article_id=111748, 3 de octubre de 2006).
40. Andrew K. Macris.
41. Jen Adams, "Broad PR Initiative Is Key in Delivering ShipShape Launch", *PR Week,* 31 de mayo de 2004 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us, 1 de septiembre de 2004).
42. Citado en *idem.*
43. Citado en "Customized MarketMail Testimonials: The Krispy Kreme Doughnut Company" (obtenido de www.usps.com/customizedmarketmail/testimonials.htm, 1 de septiembre de 2004).
44. Adams, "Broad PR Initiative Is Key in Delivering ShipShape Launch".
45. "Customized MarketMail Testimonials: ShipShapes."
46. "ShipShapes First to Take Advantage of USPS Changes Allowing Direct Mail Attachments", *PR Newswire,* 28 de junio de 2004 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us, 1 de septiembre de 2004).
47. "Quick Service Guide 660 Standard Mail Customized MarketMail", USPS, julio de 2004 (obtenido de http://pe.usps.gov/text/qsg/q660.htm).
48. R. Craig Endicott, "100 Leading National Advertisers", *Advertising Age,* 28 de junio de 2004.
49. Sherry Chiger, "More, More, More", *Catalog Age* 21, núm. 7 (julio de 2004), p. 15 (obtenido de www.proquest.com, 14 de octubre de 2004).
50. Sherry Chiger, "Looking Up: The *Catalog Age* 100", *Catalog Age* 21, núm. 9 (agosto de 2004) (obtenido de www.proquest.com, 14 de octubre de 2004).
51. Robert H. Hallowell III, "The Selling Points of Direct Mail", *Trusts & Estates,* diciembre de 1994, pp. 39-41.
52. Sherry Chiger, "Benchmark 2004: Lists", *Catalog Age* 21, núm. 8 (1 de agosto de 2004) pp. 34-38 (obtenido de www.proquest.com, 15 de octubre de 2004).

Capítulo 18

1. Mary Yeung, *Print Casebooks 9: The Best in Advertising* (Rockville, MD: R. C. Publications, 1991), pp. 19-20.
2. "Facts and Figures", Outdoor Advertising Association of America, Inc. (obtenido de www.oaaa.org/outdoor/facts, 12 de septiembre de 2006).
3. "Introduce Yourself to Outdoor Advertising", Outdoor Advertising Association of America, Inc. (obtenido de www.oaaa.org, 8 de octubre de 2004).
4. *Billboard Basics* (Nueva York: Outdoor Advertising Association of America, 1994), p. 5.
5. "Facts and Figures", Outdoor Advertising Association of America, Inc. (obtenido de www.oaaa.org/outdoor/facts, 12 de septiembre de 2006).
6. Mary Jo Haskey, "The Last Mass Medium", *Mediaweek,* 6 de diciembre de 1993, p. 17.
7. *Ibidem,* pp. 11, 21; Kevin Goldman, "Billboards Gain Respect as Spending Increases", *The Wall Street Journal,* 27 de junio de 1994, p. B5.
8. Riccardo A. Davis, "Apparel, Movies Orchestrate an Outdoor Rebirth", *Advertising Age,* 22 de noviembre de 1993, p. S2.
9. Institute of Outdoor Advertising, comunicado de prensa, 1991.
10. "Facts and Figures", OAAA about Outdoor (recuperado de www.oaaa.org/outdoor/facts/cpmcomParíson.asp, 11 de octubre de 2004).
11. "Technology Standards", Outdoor Advertising Association of America (recuperado de www.oaaa.org/presscenter/technology.asp, 12 de septiembre de 2006).
12. Ibídem.
13. Karl Greenberg, "Lexus Accelerates into All Venues in Push for Revamped IS Sedan", *Brandweek,* 31 de agosto de 2005 (recuperado de http://www.brandweek.com/bw/news/autos/article_display.jsp?vnu_content_id=1001052022, 8 de septiembre de 2006).
14. Cyndee Miller, "Outdoor Advertising Weathers Repeated Attempts to Kill It", *Marketing News,* 16 de marzo de 1992, pp. 1, 9; *Billboard Basics,* pp. 15-16.
15. "Surveys Show Americans Like Their Billboards", Outdoor Advertising Association of America, 1997 (www.oaaa.org).
16. Davis, "Apparel, Movies Orchestrate an Outdoor Rebirth", p. S1.
17. Melissa Korn, "Bricks Rivaling Clicks in Ad Spending", *Financial Times,* 21 de julio de 2006 (recuperado de http://

search.ft.com/searchArticle?queryText=1-800-flowers&y=4&javascriptEnabled=true&id=060721008312&x=8, 9 de septiembre de 2006); "Outdoor Grows Online Sales: 1-800-Flowers.com Sales 7 Times Greater in Outdoor Markets", CBS Outdoor, recuperado de www.cbsoutdoor.com/news.php, 12 de septiembre de 2006).
18. Riccardo A. Davis, "Retailers Open Doors Wide for Co-op", *Advertising Age,* 1 de agosto de 1994, p. 30.
19. "Advertising That Imitates Art", *Adweek,* 20 de junio de 1994, p. 18.
20. Larry Dobrow, "If the Cap Fits . . . ", Mediapost.com, abril de 2006 (obtenido de http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=40183, 15 de septiembre de 2006).
21. Fara Warner, "DKNY Takes Upscale Ads Underground", *The Wall Street Journal,* 6 de octubre de 1994, p. B4; "Nextel, Las Vegas Link Brands in Monorail Deal", *Los Angeles Times,* 17 de noviembre de 2003.
22. James Ferrier, "Spotlight on Technology—Telecite", *Advertising Age,* 22 de noviembre de 1993, p. SS10.
23. *The Point of Purchase Advertising Industry Fact Book* (Englewood, NJ: Point of Purchase Advertising Institute, 1992), p. 51.
24. "Market Statistics—America", Packaging-Gateway.com (obtenido de www.packaging-gateway.com/market_statistics_americas.asp#3, 6 de septiembre de 2006).
25. W. Wossen Kassaye y Dharmendra Verma, "Balancing Traditional Packaging Functions with the New 'Green' Packaging Concerns", *SAM Advanced Management Journal,* otoño de 1992, pp. 15-23.
26. *Idem.*
27. *Idem.*
28. Chris Baum, "10th Annual Packaging Consumer Survey 1994: Consumers Want It All—And Now", *Packaging,* agosto de 1994, pp. 40-43.
29. Wayne Robinson, *How'd They Design and Print That?* (Cincinnati, OH: North Light Books, 1991), pp. 74-75.
30. Kassaye y Verma, "Balancing Traditional Packaging Functions with the New 'Green' Packaging Concerns".
31. Susan A. Friedmann, *Exhibiting at Trade Shows* (Menlo Park, CA: Crisp Publications, 1992), p. V.
32. *Ibidem*, p. 16.
33. Carla Waldemar, "Show Selection—The Five-Step Shuffle", Exhibitor Online (obtenido de www.exhibitoronline.com/exhibitormagazine/article.asp?ID=932, 12 de septiembre de 2006).
34. Friedmann, *Exhibiting at Trade Shows,* p. 24.
35. *Ibidem*, pp. 34-39.
36. *Ibidem*, p. 44.
37. *Ibidem*, pp. 70-71.
38. *Ibidem*, p. 90.
39. "Promotional Products Fact Sheet", Promotional Products Association International, Irving, TX, 1995.
40. "2005 Estimate of Promotional Products Distributor Sales", Promotional Products Association International (obtenido de www.ppa.org/default, 6 de septiembre de 2006).
41. Leslie Joseph y Rick Ebel, "Promotional Strategies: Research That Can Put Money In Your Pocket" (obtenido de www.epromos.com/educationCenter/research.jsp, 6 de septiembre de 2006).
42. *Idem.*
43. Avraham Shama y Jack K. Thompson, "Promotion Gifts: Help or Hindrance?", *Mortgage Banking,* febrero de 1989, pp. 49-51.
44. *Yellow Pages Industry Facts Booklet,* edición1994-1995 (Troy, MI: Yellow Pages Publishers Association, 1994), p. 32.
45. Abbey Klaassen, "Here's a $14 Billion Print Business That's Loving the Digital Revolution", *Advertising Age,* 28 de agosto de 2006 (obtenido de www.ypassociation.org/AM/Template.cfm, 12 de septiembre de 2006).
46. "100 Leading Media Companies", *Advertising Age* Special Report, 23 de agosto de 2004, p. S7.
47. Bradley Johnson, "Yellow-Pages Deals Red Hot as Telecom Industry Regroups", *Advertising Age,* 6 de enero de 2003 (obtenido de www.proquest.com, 12 de mayo de 2003).
48. Randall Crosby, "Is Ride-Along the Right Track?", *Link,* febrero de 1995, pp. 17-23.
49. Katy Bachman, "CAC: Cinema Tops in Out-of-Home Space", *Adweek,* 19 de junio de 2006.
50. Emma Hall, "Young Consumers Receptive to Movie Product Placement", *Advertising Age,* 29 de marzo de 2004 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us, 9 de septiembre de 2004).
51. Michael McCarthy, "Also Starring (Your Product Name Here)", *USA Today,* 12 de agosto de 2004 (obtenido de www.global.lexisnexis.com/us, 9 de septiembre de 2004); "Global Paid Product Placement to Top $3 Billion in 2006", Mediabuyerplanner.com (www.mediabuyerplanner.com/2006/08/16/global_paid_product_plcement_t).

apéndice A

Esquema del plan de marketing

Fecha:
Nombre de la empresa:
Marca o servicio:

Condensado, para la revisión ejecutiva, de todo el plan de marketing en no más de dos o tres páginas.

I. Resumen ejecutivo
- A. Resumen del análisis de situación
- B. Resumen de los objetivos de marketing
- C. Resumen de las estrategias de marketing
- D. Resumen del presupuesto

Informe completo de en dónde se encuentra la empresa en la actualidad y cómo llegó ahí. Vea la Lista de verificación: Análisis de situación (RL 8-1).

II. Análisis de situación
- A. La industria
  1. Definición de industria y de las compañías
  2. Historia de la industria
     - *a.* Avances tecnológicos
     - *b.* Tendencias
  3. Patrones de crecimiento dentro de la industria
     - *a.* Curva de demanda
     - *b.* Consumo *per capita*
     - *c.* Potencial de crecimiento
  4. Características de la industria
     - *a.* Patrones de distribución y canales tradicionales
     - *b.* Regulación y control dentro de la industria
     - *c.* Actividad promocional típica
     - *d.* Características geográficas
     - *e.* Patrones de utilidades

En qué negocios está involucrada la organización y las características de la industria como un todo. Información disponible de las publicaciones comerciales de la industria, boletines informativos de asociaciones comerciales y publicaciones del consumidor. Publicaciones del Departamento de Comercio.

- B. La compañía
  1. Breve historia
  2. Alcance del negocio
  3. Tamaño, crecimiento y rentabilidad actuales
  4. Reputación
  5. Competencia en varias áreas
     - *a.* fuerzas
     - *b.* debilidades

Toda la información relevante sobre la compañía y sus capacidades, oportunidades y problemas. La información puede encontrarse en los reportes anuales, registros de ventas, en los registros de tarjetas de garantía, en la correspondencia de los clientes y en los reportes de ventas del personal.

- C. El producto/servicio
  1. La historia del producto
     - *a.* Desarrollo e historia
     - *b.* Etapa del ciclo de vida del producto
       - (1) Introducción
       - (2) crecimiento

Descripción completa y toda la información relevante sobre la mezcla del producto/servicio, ventas, y fuerzas y debilidades en ese aspecto. Vea la literatura de ventas, reportes de ventas, correspondencia del comerciante, etcétera.

(3) Madurez
(4) Declive
c. Factores de calidad
d. Consideraciones de diseño
e. Clasificación de artículos
(1) Mercancía industrial o del consumidor
(2) Servicio o artículo durable o no durable
(3) Artículo de conveniencia, de compra o de especialidad
(4) Artículo de paquete, duro, suave, servicio
f. Empaque
g. Estructura de precios
h. Usos
(1) Primario
(2) Secundario
(3) Potencial
i. Imagen y reputación
j. Fuerzas del producto/servicio
k. Debilidades del producto/servicio

2. Características de venta del producto
a. Factores de diferenciación
(1) Perceptibles, imperceptibles o inducidos
(2) Exclusivos o no exclusivos
b. Posición en la mente del cliente
c. Ventajas y desventajas (percepción del cliente)
3. Investigación y desarrollo del producto
a. Innovaciones tecnológicas
b. Mejoras planeadas
c. Problemas técnicos o de servicios
4. Historia de ventas
a. Ventas y costo de ventas
(1) Por producto/servicio
(2) Por modelo
(3) Por territorio
(4) Por mercado
b. Historia de utilidades para los mismos factores
5. Participación de mercado
a. Ventas industriales por mercado
b. Participación de mercado en dólares y unidades
c. Potencial de mercado y tendencias

D. El mercado

Toda la información relevante sobre las personas u organizaciones que constituyen el mercado actual y prospecto para las ofertas de la empresa. Vea los reportes de investigación de mercado, publicaciones del consumidor/negocios, publicaciones comerciales, Censo de fabricantes y reportes de asociaciones comerciales.

1. Definición y ubicación del mercado
a. Segmentos de mercado identificados
(1) Pasados
(2) Potenciales
b. Necesidades, deseos del mercado
c. Características del mercado
(1) Geográficas
(2) Demográficas

(3) Psicográficas
(2) De comportamiento
d. Patrones típicos de compra
(1) Patrones de compra
(2) Usuarios fuertes/usuarios menores
(3) Frecuencia de compra
e. Influencias de compra en el mercado
2. Definición de nuestros clientes
a. Presentes, pasados y futuros
b. Características
(1) Características compartidas con el resto del mercado
(2) Características únicas para nuestros clientes
c. Lo que les gusta de nosotros o nuestro producto
d. Lo que no les gusta
3. Atractivos para el consumidor
a. Atractivos de publicidad pasados
(1) Lo que se ha trabajado
(2) Lo que no se ha trabajado y por qué
b. Posibles atractivos futuros
4. Resultados de los estudios de investigación sobre el mercado y los clientes

Información completa sobre la competencia, el ambiente competitivo y las oportunidades o retos presentados por competidores actuales o prospectos. Vea la forma SEC 10-Ks, los artículos de prensa de clientes/negocios, el Manual Industrial de Moody, los reportes de Standard & Poor y de Dun & Bradsheet, y el Thomas Register of Amercian Corporations.

E. La competencia
1. Identificación de los competidores
a. Competidores primarios
b. Competidores secundarios
c. Descripciones del producto/servicio
d. Crecimiento y tamaño de los competidores
e. Participación de mercado que poseen los competidores
2. Fuerzas de la competencia
a. Calidad del producto
b. Características de ventas
c. Precio, distribución, promoción
3. Debilidades de la competencia
a. Características del producto
b. Actitud del consumidor
c. Precio, distribución, promoción
4. Actividades de marketing de la competencia
a. Posicionamiento del producto
b. Estrategias de precios
c. Distribución
d. Fuerza de ventas
e. Publicidad pagada, publicidad no pagada
f. Presupuestos estimados

Discusión completa de cómo los productos/servicios de la empresa se distribuyen y venden, qué canales están disponibles y las características de los miembros del canal. Vea la correspondencia del comerciante y distribuidor, reportes del

F. Estrategias de distribución
1. Tipo de red de distribución empleado
a. Historia de desarrollo
b. Tendencias
2. Evaluación de cómo se lleva acabo la distribución
3. Descripción y evaluación con los miembros del canal

personal de ventas, reportes de publicidad y artículos de publicación comercial.

4. Relación promocional con los miembros del canal
   a. Publicidad comercial y permisos
   b. Publicidad cooperativa
   c. Uso de promoción por parte del comerciante o intermediario
   d. Exhibiciones en el punto de compra, literatura
   e. Programas de incentivos para los distribuidores
5. Fuerzas y debilidades de los sistemas de distribución
6. Oportunidades y amenazas relacionadas con la distribución

Antecedentes y motivos principales para las políticas y estrategias de precios de la empresa, discusión de las opciones alternativas. Reportes de ventas de estudio, correspondencia del canal-miembro, correspondencia del cliente e información competitiva.

G. Políticas de precios
   1. Historia del precio
      a. Tendencias
      b. Rentabilidad
      c. Competencia
   2. Objetivos y estrategias de precios en el pasado
      a. Actitudes de la gerencia
      b. Actitudes del comprador
      c. Actitudes del canal
   3. Oportunidades y amenazas relacionadas con el precio

Todos los datos relevantes concernientes a los esfuerzos y efectividad de ventas personales de la empresa, así como una explicación completa del uso de los programas de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas de la empresa. Examine los reportes de ventas, los reportes de publicidad, artículos en Advertising Age, Marketing Comunications, etcétera, y datos internos sobre publicidad, ventas y capacitación.

H. Estrategias de comunicación
   1. Política de promoción pasada
      a. Venta personal y no personal
         (1) Uso de la fuerza de ventas
         (2) Uso de la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas
      b. Éxitos y fracasos de la política pasada
   2. Fuerza de ventas
      a. Tamaño
      b. Alcance
      c. Habilidad y capacitación
      d. Costo por venta
   3. Programas de publicidad
      a. Éxitos y fracasos
      b. Estrategias, temas, campañas y medios empleados
      c. Atractivos, posicionamiento, etcétera
      d. Gastos
         (1) Presupuestos pasados
         (2) Método de asignación
         (3) Presupuestos del competidor
         (4) Tendencia
   4. Oportunidades y amenazas relacionadas con las comunicaciones

Enumeración de los factores ambientales que pueden estar más allá del control inmediato de la empresa, pero que afectan los esfuerzos de negocios de ésta. Vea los reportes y anuncios gubernamentales, publicaciones del consumidor/negocios y artículos de asociaciones comerciales.

I. Factores ambientales
   1. Economía
      a. Estatus económico actual
      b. Panorama de negocios y pronósticos económicos
   2. Situación política
   3. Preocupaciones de la sociedad
   4. Influencias tecnológicas

Exposición de las actitudes y directivas relevantes de administración en la medida en que pertenecen a los esfuerzos de marketing y publicidad de la empresa. Información disponible del plan de negocios corporativo, entrevistas de la administración, directivas y memorandos internos.

- J. Objetivos y estrategias corporativas
  - 1. Rentabilidad
    - *a.* Ingreso de ventas
    - *b.* Reducciones de costo
  - 2. Retorno sobre la inversión
  - 3. Precio de acciones
  - 4. Participación de los accionistas
  - 5. Imagen ante la comunidad
  - 6. Desarrollo del nuevo producto
  - 7. Liderazgo tecnológico
  - 8. Fusiones y adquisiciones
  - 9. Misión corporativa general
- K. Problemas de marketing potenciales

Enumeración o resumen de los problemas considerados como los más complejos para el éxito de marketing de la empresa.

- L. Oportunidades de marketing potenciales

Resumen de aquellas oportunidades que ofrecen el mayor potencial para el éxito de la empresa. ¿Qué necesidades generales y específicas busca satisfacer la empresa? Determine, a través del estudio del análisis de situación, los factores, explicaciones y entrevistas administrativos.

III. Objetivos de marketing

- A. Objetivos de necesidades de marketing
  - 1. Objetivos de satisfacción de necesidades de mercado
  - 2. Objetivos de satisfacción de necesidades de comunidad
  - 3. Objetivos de satisfacción de necesidades corporativas
- B. Objetivos meta de ventas
  - 1. Volumen de ventas
    - *a.* Dólares
    - *b.* Unidades
    - *c.* Territorios
    - *d.* Mercados
  - 2. Participación de mercado
  - 3. Expansión de distribución
  - 4. Otros

Metas de ventas de la organización definidas para toda la empresa o para los productos individuales mediante el mercado meta, el territorio geográfico, el departamento, o mediante alguna otra categoría. Debe ser específico y realista de acuerdo con el estudio de las capacidades, fondos y objetivos de la compañía.

IV. Estrategia de marketing

Método(s) mediante el cual la organización planea lograr los objetivos mencionados anteriormente.

- A. Estrategia general de mercado
  - 1. Estrategia de posicionamiento
  - 2. Estrategia de diferenciación de producto
  - 3. Estrategia de diferenciación de precio/calidad
  - 4. Estrategia de marketing de misión

Descripción general del tipo de estrategia de marketing que la compañía pretende aplicar.

- B. Estrategias de mercado específicas
  - 1. Mercado meta A
    - *a.* Producto
    - *b.* Precio
    - *c.* Distribución
    - *d.* Comunicación
      - (1) Venta personal
      - (2) Publicidad
      - (3) Marketing directo
      - (4) Promoción de ventas
      - (5) Relaciones públicas

Descripción detallada de la(s) mezcla(s) de marketing que la compañía pretende utilizar para alcanzar sus objetivos.

  - 2. Mercado meta B
    - *a.* Producto
    - *b.* Precio

c. Distribución
d. Comunicación
(1) Venta personal
(2) Publicidad
(3) Marketing directo
(4) Promoción de ventas
(5) Relaciones públicas

Los planes tácticos detallados para la implementación de los elementos de la mezcla de marketing de la empresa.

V. Programas de acción (tácticas)
A. Planes de producto
B. Planes de precio
C. Planes de distribución
D. Planes de comunicación
1. Plan de ventas
2. Plan de publicidad
3. Plan de marketing directo
4. Plan de promoción de ventas
5. Plan de relaciones públicas
E. Plan de marketing de misión
F. Plan de interactividad

Descripción de los métodos que usará la empresa para revisar, evaluar y controlar su progreso hacia el logro de sus objetivos de marketing.

VI. Medición, revisión y control
A. Estructura de organización
B. Metodología para revisar y evaluar
C. Monitoreo de la interactividad

Determinación de la cantidad de dinero requerido para llevar a cabo el esfuerzo de marketing, el motivo principal para el presupuesto y la ubicación de varias funciones.

VII. Presupuesto de marketing
A. Método de asignación
B. Enumeración de los costos de marketing por división
1. Investigación del nuevo producto
2. Investigación de marketing
3. Gastos de ventas
4. Publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas

Detalles de información, datos secundarios o investigación realizada para desarrollar información que se explicó en el plan de marketing.

VIII. Apéndices
A. Reportes de ventas
B. Reportes de estudios de investigación de mercado
C. Reimpresos de artículos de periódicos o revistas
D. Otros documentos de apoyo

apéndice B

Esquema del plan de publicidad

Fecha:

Nombre (marca/servicio) de la compañía:

Condensado breve para la revisión ejecutiva de todo el plan publicitario en no más de dos o tres páginas.

Revisión condensada de los elementos pertinentes presentados en el plan de marketing

I. Resumen ejecutivo
- A. Premisas-resumen de la información presentada en el plan de marketing
- B. Resumen de los objetivos de publicidad
- C. Resumen de la estrategia de publicidad
- D. Resumen del presupuesto

II. Análisis de situación
- A. Situación de marketing actual de la compañía (o del producto)
  1. Información del negocio o de la industria
  2. Descripción de la compañía, producto o servicio
     - *a.* Etapa del ciclo de vida del producto
     - *b.* Clasificación de los artículos
     - *c.* Posicionamiento competitivo o de mercado
  3. Descripción general del mercado al que se da servicio
  4. Historia de ventas y participación de mercado
  5. Descripción del proceso de compra del consumidor
  6. Métodos de distribución
  7. Estrategias de precios empleadas
  8. Implicaciones de cualquier investigación de marketing
  9. Historia de las comunicaciones
- B. Descripción del mercado meta
  1. Segmentos de mercado identificados
  2. Mercado primario
  3. Mercados secundarios
  4. Características de mercado
     - *a.* Geográficas
     - *b.* Demográficas
     - *c.* Psicológicas
     - *d.* De comportamiento
- C. Objetivos de mercado
  1. Objetivos de satisfacción de necesidades
  2. Objetivos meta de ventas a largo y corto plazos
- D. Mezcla de marketing para cada mercado meta (resumen del plan de marketing)
  1. Producto
  2. Precio
  3. Distribución

4. Comunicación

E. El papel que se espera de la publicidad en la mezcla de comunicaciones

F. Información diversa que no se incluyó anteriormente

Análisis y declaración de lo que se espera que logre la publicidad [vea la Lista de verificación: Desarrollo de los objetivos de publicidad (RL 8-3)].

III. Objetivos de publicidad

A. Demanda primaria o selectiva

B. Acción directa o indirecta

C. Objetivos establecidos en términos de:

1. Pirámide de la publicidad
2. Comportamiento de compra
3. Otros

D. Expresión cuantificada de los objetivos

1. Cantidades o porcentajes específicos
2. Tiempo para el logro de los objetivos
3. Otras mediciones posibles

a. Solicitudes

b. Aumento del tamaño del pedido

c. Creación del espíritu de grupo

d. Otros

Combinación que se espera de la mezcla creativa para la compañía como un todo, para cada producto o para cada mercado meta.

IV. Estrategia (creativa) de publicidad

A. Concepto del producto; de qué manera la publicidad presentará el producto en términos de:

1. Posicionamiento del producto o de mercado
2. Diferenciación del producto
3. Ciclo de vida
4. Clasificación, empaque, marca
5. Posición de la decisión de compra de la cuadrícula de Kim-Lord

a. Participación alta/baja del pensamiento

b. Participación alta/baja de sentimiento

B. Audiencia meta (las personas específicas a las que se dirigirá la publicidad)

1. Descripción detallada de las audiencias meta

a. Relación de la audiencia meta con el mercado meta

b. Influencias futuras de compra

c. Beneficios buscados/atractivos de publicidad

d. Demográficos

e. Psicológicos

f. De comportamiento

2. Prioridad de las audiencias meta

a. Primaria

b. Secundaria

c. Complementaria

La estrategia para seleccionar los diferentes vehículos de medios que comunicarán el mensaje de publicidad para la audiencia meta, vea el capítulo 8, 12-14.

C. Medios de comunicación

1. Definición de los objetivos de medios

a. Alcance

b. Frecuencia

c. Puntos brutos de rating

d. Continuo/alternado/escalonado

2. Determinación de qué medios llegan mejor a la audiencia meta

a. Medios masivos tradicionales

(1) Radio
(2) Televisión
(3) Periódicos
(4) Revistas
(5) Exteriores

b. Otros medios
(1) Correo directo
(2) Medios interactivos/digitales
(3) Publicidad no pagada

c. Medios complementarios
(1) Exposiciones comerciales
(2) Dispositivos de promoción de ventas
(3) Otros medios
(4) Medios exteriores

3. Disponibilidad de medios relacionados con los patrones de compra
4. Potencial de eficiencia de la comunicación
5. Consideraciones de costos
   a. Consideraciones mecánicas/de tamaño de las unidades del mensaje
   b. Eficiencia de costos del plan de medios contra las audiencias meta
   c. Costos de producción
6. Relevancia de otros elementos de la mezcla creativa
7. Alcance del plan de medios
8. Exposición/atención/motivación de los vehículos de medios seleccionados

Lo que la empresa desea decir y cómo desea decirlo, de manera verbal o no verbal (vea los capítulos 10-11).

D. Mensaje de publicidad
1. Elementos del texto
   a. Atractivos de publicidad
   b. Plataforma del texto
   c. Beneficios clave para el consumidor
   d. Apoyos o reforzamientos del beneficio
   e. Personalidad o imagen del producto
2. Elementos de arte
   a. Atractivos visuales
   (1) En anuncios y comerciales
   (2) En el empaque
   (3) En el punto de compra y materiales de ventas
   b. Plataforma de arte
   (1) Layout
   (2) Diseño
   (3) Estilo de ilustración
3. Elementos de producción
   a. Consideraciones mecánicas al producir los anuncios
   (1) Color
   (2) Tamaño
   (3) Estilo
   b. Valores de producción buscados
   (1) Tipografía
   (2) Impresión
   (3) Reproducción del color

(4) Fotografía/ilustración
(5) Papel
(6) Efectos electrónicos
(7) Animación
(8) Película o video
(9) Efectos de sonido
(10) Música

La cantidad de dinero que se repartirá para la publicidad y el método que se pretende de repartición (capítulos 7, 17).

V. El presupuesto de publicidad
- A. Impacto de la situación de marketing en el método de asignación
  1. Producto nuevo o viejo
  2. Curva de demanda primaria para la clase de producto
  3. Situación competitiva
  4. Objetivos y estrategia de marketing
  5. Consideraciones de ganancias y crecimiento
  6. Relación de publicidad para las ventas y ganancias
  7. Experiencia empírica
- B. Método de asignación
  1. Porcentaje de ventas o ganancias
  2. Participación del mercado
  3. Método objetivo/tarea
  4. Unidad de venta
  5. Paridad competitiva

Las técnicas de alcance que se usarán para crear la publicidad y evaluar su efectividad (vea el capítulo 7).

VI. Pruebas y evaluación
- A. Realización de investigación de la publicidad
  1. Determinación de estrategia
  2. Desarrollo del concepto
- B. Pruebas previas y posteriores
  1. Elementos probados
     a. Mercados
     b. Motivos
     c. Mensajes
     d. Medios
     e. Presupuesto
     f. Cronograma
  2. Metodología
     a. Pruebas de ubicación centrales
     b. Experimentos de ventas
     c. Prueba psicológica
     d. Pruebas de recordación asistidas
     e. Pruebas de recordación no asistidas
     f. Pruebas de actitud
     g. Pruebas de preguntas
     h. Pruebas de ventas
     i. Otras
  3. Costo de las pruebas

créditos y reconocimientos

Parte Uno

Fotos/Anuncios

p. 2, *todas* ©Volkswagen of America, Inc. **p. 3,** *todas* ©Volkswagen of America, Inc.; agencia: Crispin Porter Bogusky.

Capítulo 1

Fotos/Anuncios

p. 5, ©MINI Division of BMW of North America, LLC. **p. 7,** ©2005 Subaru of America. **p. 10,** www.olympic.org/uk/index.asp. **p. 12 superior izquierda,** ©Alaska Stock Images. **p. 12 superior derecha,** cortesía de Johnson Cowan Hanrahan/Portland. **p. 12 inferior izquierda,** agencia: TAXI; director de arte: Ron Smrczek; director creativo: Zak Mroueh; ilustrador: Jason Edmiston, Three in a Box Inc.; escritora: Kira Procter; cliente: NIKE. **p. 12 inferior derecha,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 14,** cortesía de Ogilvy & Mather RS-T&M/Capetown. **p. 17,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 18 izquierda,** cortesía de Palmer Jarvis DDV/Vancouver. **p. 18 derecha,** cortesía de Rational Therapeutic Cancer Evaluation Center. **p. 19,** cortesía de Saatchi & Saatchi/Singapur. **p. 20, 21, 22 y 23,** MINI Division of BMW of North America, LLC.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 1-2: "Un modelo de comunicación revisado para publicidad", *Journal of Advertising* 23 (2): 1-15.

Capítulo 2

Fotos/Anuncios

p. 29, cortesía de The Coca-Cola Company. **p. 36,** cortesía de The Coca-Cola Company. **p. 37 superior,** cortesía de The Coca-Cola Company. **p. 37 inferior,** Coolstock.com Advertising Archives. **p. 38 superior,** Coolstock.com Advertising Archives. **p. 38 inferior,** cortesía de The Coca-Cola Company. **p. 39 superior,** Coolstock.com Advertising Archives. **p. 39 inferior,** cortesía de The Coca-Cola Company. **p. 40,** Colonial Williamsburg Foundation. **p. 42,** Stock Montage, Inc. **p. 43,** cortesía de NW Ayer Agencia. **p. 44,** propiedad de AT&T Archives. Reimpreso con el permiso de AT&T. **p. 45 izquierda,** *ambas* ©Volkswagen of America, Inc. **p. 46,** cortesía de American Legacy Foundation. **p. 47 superior,** cortesía de KNSK/Hamburgo. **p. 47 inferior,** cortesía de DaimlerChrysler. **p. 48,** cortesía de Colle & McVoy/Minneapolis. **p. 49,** www.pbs.org/nova. **p. 51,** cortesía de Abbott Mead Vickers BBDO/Londres.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 2-1: Coca-Cola Heritage Timeline, obtenido el 19 de julio de 2006 de http://heritage.coca-cola.com, "Coca-Cola", *Wikipedia,* obtenido el 19 de julio de 2006 de http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola; Melanie Warner, "What Wal-Mart Wants, Wal-Mart Gets for Its Shelves", *International Herald Tribune,* 3 de marzo de 2006, obtenido el 19 de julio de 2006, de www.ibt.com/articles/2006/03/03/business/walmart.php. **Figura 2-3**: R. Craig Endicott, "Marketing interactivo y Media Fact Pack 2006," *Advertising Age,* 17 de abril de 2006; Beth Snyder Bulik, "Why Are Ads Still Analog If It's So Easy to Go HD?", *Advertising Age* (en línea), publicado el 26 de junio de 2006; Ben Patterson, "Three Ways to Get HDTV Programming", CNET.com, 1 de diciembre de 2003, actualizado el 15 de febrero de 2006. **Figura 2-4**: R. Craig Endicott, "Los 100 comerciantes globales principales", *Advertising Age,* 14 de noviembre de 2005, p. 4. Copyright Crain Communications, Inc. Todos los derechos reservados. **Laboratorio de publicidad 2-A**: "What Kills Bugs Dead?" Adaptado con el permiso de *Advertising Age,* 13 de diciembre de 1993. Copyright Crain Communications, Inc. Todos los derechos reservados.

Capítulo 3

Fotos/Anuncios

p. 55, ©Tim Boyle/Getty Images. **p. 57**, Concepto: O. Toscanni. Cortesía de United Colors of Benetton. **p. 60**, cortesía de International Advertising Festival Ltd. **p. 61**, cortesía de BBDO/Montreal. **p. 63 superior**, cortesía de International Advertising Festival Ltd. **p. 63 inferior**, Stock Montage, Inc. **p. 64**, Two by Four – Chicago; director de arte: Ryan Bloecker; redactor creativo: Jeremy Simmons; director creativo: David Stevenson. **p. 66** superior, cortesía de Hennessey Jaguar/Atlanta. **p. 66 inferior**, cortesía de Abbott Mead Vickers BBDO/Londres. **p. 67**, cortesía de Saturn Corporation. **p. 69**, fotógrafo: Vincent Dixon. **p. 70**, cortesía de The U.S. Department of Health & Human Services. **p. 71**, cortesía de Brain Injury Association U.S.A. **p. 77 superior**, cortesía de Saatchi & Saatchi/Nueva York. **p. 77 inferior**, www.gala-marketlaw.com. **p. 81**, cortesía de New Century Brewing Company. **p. 82 izquierda**, *ambas* cortesía de Hewlett-Packard/Canadá; agencia: Publicist Hal Riney; cliente: Richard Cran. **p. 83**, ©The Procter & Gamble Company. Usada con permiso. **p. 84 izquierda**, *ambas* cortesía de Pfizer Animal Health. **p. 86**, cortesía de The Coca-Cola Company. **p. 89**, cortesía de Heat-N-Glo.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 3-1: Gastos de anuncios per cápita alrededor del mundo. Adaptado con el permiso de Colin Macleod, "Global Adspend Trends", *International Journal of Advertising,* 2006, pp. 125-27, accesado en http://education.yahoo.com/reference/factbook; "Advertising Spending Rises but Growth Slows", Fuente: *China Daily: Financial Times, información limitada,* 21 de febrero de 2006. **Figura 3-4**: Lineamientos de la Unidad de Revisión de la Publicidad de Niños. Adaptado con el permiso de "Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising: Principles," accesado en www.caru.org/guidelines/index.asp. **Laboratorio de publicidad 3-C**: "Editorial y Advertorial", *Steel Kaleidoscopes,* 4 de junio de 2004, accesado en http://Steelkaleidoscopes.typepad.com/steel_kaleidoscopes/; McMellon, Charles, "Will He? Or Won't He? A dilemma for a media supervisor", intercambio de caso de estudio, Universidad de Hofstra, 7 de enero de 2004, accesado en www.aejmc.net/advertising/case/clairol.htm; y Mullin, Bill. "Magazine Advertising Content vs. Placement", *Marketing Electronic Products,* enero de 2003, accesado en http://elecprodz.com/mep/mep0103.pdf. **Figura 3-5**: Lineamientos de publicidad comparativos de AAAA. Usada con permiso de la American Association of Advertising Agencies. **Figura 3-6**: Principios de publicidad de los negocios estadounidenses de la Federación de Publicidad Estadounidense (AAF). Usada con el permiso de AAF.

Capítulo 4

Fotos/Anuncios

p. 97, cortesía de Honda North America; agencia: Muse Cordero Chen/San Francisco. **p. 99 superior**, cortesía de Rubio's Baja Grill. **p. 99 inferior**, cortesía de The National World War II Museum. **p. 101**, cortesía de Bob's Cycle Supply. **p. 105 superior**, cortesía de Art Center College of Design/Pasadena. **p. 105 inferior**, cortesía de Dunkin' Donuts, Inc., y Hill, Holliday, Connors, Cosomopulos, Inc. **p. 108**, cortesía de Fortune Promoseven/Dubai. **p. 109**, cortesía de Mad Dogs & Englishmen; escritor: Deacon Webster; director de arte: Nick Cohen. **p. 112**, cortesía de Flow Creative/Chicago. p. **114**, cortesía de International Advertising Festival Ltd. **p. 116**, cortesía de Honda North America; agencia: Muse Cordero Chen; fotografía: John Thoeming. **p. 118 derecha e izquierda**, cortesía de Callison Architecture, Inc. **p. 121 superior**, cortesía de Benetton Group S.p.A. **p. 121 inferior**, cortesía de Segura, Inc. **p. 123**, cortesía de BBDO InterOne GmbH/Hamburgo. **p. 129**, cortesía de International Advertising Festival Ltd. **p. 130 superior**, cortesía de TBWA/París. **p. 130 inferior**, cortesía de Tugboat/Japón.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 4-2: R. Craig Endicott, "100 anunciantes nacionales líderes", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006, p. 8. Obtenido en Crain Communications, Inc. Todos los derechos reservados. **Laboratorio de publicidad 4-B**: R. Craig Endicott y Kenneth Wylie, "Reporte de agencia", *Advertising Age,* 1 de mayo de 2006; U.S. Census Bureau, "U.S. Advertising Agencies by Employment Size of Enterprise", *Statistics of U.S. Businesses 2003,* www.census.gov/epcd/susb/2003/us/US541810.HTM. **Figura 4-7**: Craig Endicott, "100 compañías de medios líderes", *Advertising Age,* 22 de agosto de 2005. Obtenido de Crain Communications, Inc. Todos los derechos resevados. **Lista de verificación**: Revisión de agencia: Adaptado con permiso desde el 30 de marzo de 1981, publicación de *Crain's Chicago Business.* Obtenido de Crain Communications, Inc., 1981. Todos los derechos reservados. **Lista de verificación**: Maneras para ser un mejor cliente. Adaptado de Kenneth Roman y Jane Maas, *How to Advertise* (Nueva York: St. Martin's Press, MacMillan & Co., Ltd, 1976), 151-156.

Parte Dos

Fotos/Anuncios

p. 134 izquierda, cortesía de Crispin Porter Bogusky/Miami. **p. 134 derecha**, © Dennis McEvoy Morris. **p. 135 izquierda**, cortesía de Crispin Porter Bogusky/Miami. **p. 135 en medio**, cortesía de Virgin Digital; Agencia: Wilshire Media Group/Los Ángeles. **p. 135 derecha**, cortesía de Virgin Mobile/London.

Capítulo 5

Fotos/Anuncios

p. 137, AP Photo. **p. 141 superior**, cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 142**, cortesía de Kemo Sabe Aspen; Agencia: Bezos/Nathanson Marketing Group. **p. 143**, ©2003 Land Rover North America, Inc. **p. 144**, cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 145**, cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 148**, cortesía de Lowe Bangkok; director creativo: Jeffrey Curtis. **p. 149**, cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 152**, cliente: Columbia Sportswear/USA; agencia: Borderes Perrin Norrander. Director de arte: Kent Suter; director creativo: Terry Schneider; redactor creativo: Mike Ward; fotógrafo: Michael Jones; productor: Marilyn Foster. **p. 153**, agencia: TAXI; director de arte: Vladimir Karastoyanov; directores creativos: Zak Mroueh y Steve Myykolyn; redactor creativo: Jonathan Careless; fotógrafo: Richard Heyfron; productor: Judy Boudreau; cliente: BMW Group Canadá. **p. 154**, cortesía de Lewis Communications/Birmingham. **p. 155**, cortesía de Kids and Cars; agencia: Team One. **p. 159**, cortesía de Pony International. **p. 160 izquierda**, cortesía de Rogue Taxidermy/Minneapolis. **p. 160 derecha**, cortesía de U.S. Army. **p. 162**, cortesía de Leonard/Monahan—Providence. **p. 163**, cortesía de The Richards Group.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 5-4: Rossiter, John R. y Larry Percy, *Advertising Communications and Promotion Management,* 2a. ed. (McGraw-Hill, 1997). Reimpreso con permiso de The McGraw-Hill Companies. **Figura 5-6**: Rossiter y Percy. **Figura 5-7**: Segmentos de marketing de Claritas Prizm NE, obtenido el 31 de julio de 2006, de www.claritas.com/claritas/Default.jsp?ci=3&si=4&pn=prizmne_segments.

Capítulo 6

Fotos/Anuncios

p. 166, cortesía de Hardee's Food Systems, Inc. **p. 169 superior**, cortesía de Hardee's. **p. 169 inferior,** cortesía de Porsche Cars of North America, Inc. **p. 171**, cortesía de Spillman/Felser/Leo Burnett-Zurich. **p. 172**, cortesía de Columbia Sportwear Company. **p. 176**, cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 180**, *ambas* cortesía de TBWA Chiat Day/Nueva York. **p. 181**, cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 184**, cortesía de AIG SunAmerica Retirement Services, Inc. **p. 186**, cortesía de Harley-Davidson, Inc.; fotografía: Dente Studio Inc. **p. 187**, cortesía de ComGroup/Atlanta; fotógrafo: Ken Gehle. **p. 189**, realizado por Telestar Interactive Corporation/Cincinnati, OH. **p. 191**, cortesía de Volvo of North America. **p. 192**, ©M. Hruby. **p. 194 superior**, cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 194 inferior**, cortesía de Häissen & Lyon y RPC Rebo Plastik/Alemania. **p. 195**, cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 199 superior**, cortesía de West Wayne Advertising/Atlanta. **p. 199 inferior**, cortesía de Hewlett-Packard Development Company L.P. **p. 200**, cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 202**, ©Andy Anderson.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 6-1: Métodos para segmentar los mercados del consumidor. Datos usados con permiso de Mediamark Research, Inc., 2000. **Figura 6-2:** Wansink, Brian y SeaBum Park, "Métodos de comparación para identificar a los usuarios más fuertes", *Journal of Advertising Research,* núm. 40, pp. 61-72. **Figura 6-3:** Gasto anual estimado en el mercado hispano-estadounidense. Adaptado con permiso de R. Craig Endicott y Laurel Wentz, "Hispanic Fact Pack 2006", *Advertising Age* suplemento, 17 de julio de 2006, p. 6 (disponible en www.adage.com/images/random/bispfactpak06.pdf). Obtenido en Crain Communications, Inc., 1994. **Figura 6-5:** (Valores y estilos de vidas) Sistemas de clasificación. VALS2: Usado con permiso de SRI International. **Laboratorio de publicidad 6-A:** Segmentación de mercado: Sabueso del trabajo. Usado con permiso de Michael Reinemer, "It's a Dog's Life, and It's Time to Cash in on Trend", *Advertising Age* 65, núm. 42 (3 de octubre de 1994): 20. Obtenido en Crain Communications, Inc., 1994. **Figura 6-7:** Segmentos de MindBase. Yankelovich Mindbase. http://www.yankelovich.com/products/Mindbase%20Retail%Case%20Study%202-21-2005.pdf. **Figura 6-9:** Valor de los productos fabricados de los estados. Adaptado del Departamento Estadounidense de Comercio, Oficina de Censos, Censos de Fabricantes, Estadísticas de Área (Oficina de Impresión del Gobierno, 1995). **Figura 6-10:** Encuesta anual de la Oficina de Censos Estadounidense de Fabricantes, "Tabla 1. Estadísticas para todo lo fabricado por el Estado", *Geographic Area Statistic: 2004* (publicado en enero de 2006): p. 1 (accesado en www.census.gov/prod/ec02/am0431as1t.pdf, 27 de julio de 2006). **Figura 6-10:** Mapa de Claritas' PRIZM NE Louisville, www.claritas.com. **Figura 6-11:** Curva del ciclo de vida del producto. Adaptado de Ben M. Ennis, *Marketing Principles* (Santa Monica, CA: Goodyear Publishing, 1980), 351. **Figura 6-13:** Reimpreso con permiso de la edición del 13 de marzo de 1997 de *Advertising Age.* Obtenido en Crain Communications, Inc., 1997. **Figura 6-14:** Las marcas más valiosas del mundo. Adaptado con permiso de "The Superior 100 Brands," *BusinessWeek,* 1 de agosto de 2005, pp. 90-94 (obtenido de www.businessweek.com/pdfs/2005/0531_globalbrand.pdf, 24 de julio de 2006). **Figura 6-15:** Adaptado de Elwood S. Buffa y Barbara A. Pletcher, *Understanding Business Today* (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1980), 37. **Laboratorios de publicidad 6-B, 6-C y 6-D:** Starbucks y las 4P. Fuentes: Diane Brady *et al.,* "Cult Brands", *BusinessWeek* 3958 (9 de agosto de 2004): 58; Starbucks, "Reporte anual de 2004", parte I; "Corporate Social Responsibility Annual Report 2003"; y "Timeline and History", todo accesado en www.starbucks.com/aboutus/. "Company Fact Sheet", mayo de 2006 (www.starbucks.com/aboutus/Company_Fact_Sheet_Feb06.pdf)."Fortune 100 Best Companies to Work for 2006" (obtenido de http://money.cnn.com/magazines/fortune/bestcompanies/full_list/, 24 de julio de 2006).

Capítulo 7

Fotos/Anuncios

p. 207, cortesía de Fallon Worldwide. **p. 210,** ©2002 Nielsen/NetRatings. **p. 211,** cortesía de Fallon Worldwide. **p. 213,** cortesía de Campbell Soup Company. **p. 215,** cortesía de Bissell. **p. 218,** www.edgar-online.com. **p. 221,** cortesía de Nordhaus Research Inc./Southfield, MI. **p. 222 inferior,** cortesía de Envirosell, Inc. **p. 225,** ©Volkswagen of America, Inc.; agencia: Crispin Porter Bogusky. **p. 226,** cortesía de Roper Starch Worldwide, Inc. y Sara Lee Corporation. **p. 231,** *ambas* cortesía de International Advertising Festival, Ltd.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 7-1: "ONOMICHL Top 50", *Marketing News,* 15 de junio de 2005. **Figura 7-2:** Categorías de investigación. Adaptado con el permiso de Edmund J. Faison, *Advertising: A Behavioral Approach for Managers* (Nueva York: John Wiley, 1980), 664. **Figura 7-8:** Diagrama de solidez/validez. Adaptado de Pamela Alreck y Robert Settle, *The Survey Research Handbook* (Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin, 1995), 32. **Lista de verificación:** Desarrollo de un cuestionario efectivo. Adaptado de Don E. Schultz y Dennis G. Martin, *Strategic Advertising Campaigns* (Chicago: Crain Books, 1979).

Capítulo 8

Fotos/Anuncios

p. 235, cortesía de Pepsi Cola Company. **p. 238,** cortesía de Pepsi Cola Company. **p. 239,** cortesía de Loeffler ketchum Mountjoy/Charlotte, NC. **p. 241,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 244,** agencia: The Richards Group; director de arte: Jim Baldwin; escritor: Mike Renfro. **p. 245,** cortesía de CIT Group, Inc. **p. 246,** www.britishairways.com. **p. 247,** agencia: J. Walter Thompson/New York; cliente: Diamond Trading Company. **p. 252,** ©Benetton Group SPA 1998; fotografía: Oliviero Toscani. **p. 253,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 254,** cortesía de Team One Advertising. **p. 257,** cortesía de Lowe Worldwide/Nueva York. **p. 258,** *ambas* cortesía de Hill/Holliday/Nueva York. **p. 259,** ©MINI Division of BMW of North America, LLC. **p. 260 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 260 inferior,** www.fjallfil.com. **p. 261 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 261 inferior,** cortesía de Black Rocket/San Francisco. **p. 262 superior,** cortesía de HVAC. **p. 262 inferior,** cortesía de Friends of Boston Homeless. **p. 263,** reimpreso con permiso de Sunkist Growers, Inc. Todos los derechos reservados.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Laboratorio de publicidad 8-A: La estrategia en el conflicto de marketing. Adaptado de Al Ries y Jack Trout, Marketing Warfare (Nueva York: McGraw-Hill, 1986). **Figura 8-3:** Niveles de relación. Adaptado de Philip Kotler y Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994), 561. **Figura 8-7:** Modelo de planeación de Wang-Schulz. Adaptado de Don E. Schultz y Stanley Tannenbaum y Robert Lauderborn, *Integrated Marketing Communications* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993). **Figura 8-9:** Ciclo de retroalimentación de marketing. Usado con permiso de *Marketing Tools*. Obtenido en 1994. **Figura 8-11:** The Kim-Lord grid. Usado con permiso de Chung K. Kim y Kenneth R. Lord, "A New FCB Grid and Its Strategic Implications for Advertising", en P*roceedings of the Annual Conference of the Administrative*

Sciences Association of Canada (Marketing), ed. Tony Schellinck, 51-60 (Cataratas del Niágara, Ontario, Asociación Administrativa de Ciencias de Canadá, 1991). **Laboratorio de publicidad 8-B:** El efecto económico de la publicidad en las ventas. Adaptado de William J. Baumol y Alan S. Blinder, *Economics: Principles and Policy,* 3a. ed. (Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich, 1985), 386. **Figura 8-12:** R. Craig Endicott, "100 anunciantes nacionales líderes", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006, http//www.adage.com/images/random/lna2006.pdf.

Capítulo 9

Fotos/Anuncios

p. 269, ©Apple Inc. Usado con permiso. Todos los derechos reservados. Fotografía: Matthew Welch. **p. 272,** ©Volkswagen of America. **p. 273,** agencia: Mires Design Incorporated; Park Bench/Ilustrador: Tracy Sabin; diseñador: José Serrano. **p. 273,** cortesía de Woody Wilson, Tony DiPreta, Mort Walker, Dean Young y Stan Drake. Diseñador: José Serrano. **p. 274,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 275,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 282,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 287,** agencia: TAXI; director de arte: Sam Cerullo; director creativo: Zak Mroueh; fotógrafo: Chrissuperiorher Stevenson; escritor: Joseph Bonnici; cliente: Canadian Film Centre's Worldwide Short Film Festival. **p. 288,** cortesía de Kolle Rebbe/Hamburgo. **p. 291,** cortesía de TBD Advertising/Bend, OR. **p. 293,** cortesía de Bernstein-Rein Advertising, Inc./Kansas City, MO. **p. 295,** www.marketingcentral.com. **p. 299 superior,** Telmar Flowmaster, www.us.telmar.com. **p. 299 inferior,** cortesía de SRDS.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 9-1: "100 anunciantes nacionales líderes", *Advertising Age,* 27 de junio de 2005. **Laboratorio de publicidad 9-A:** Off-the-Wall Media. Fuentes: Elise Allen, "Outdoor Advertising", accesado en http://outdooradvertising.articleinsider.com/; Johnny Duncan, "Take It Outside . . . Current Trends in Out-of-Home Signage," accesado en www.signindustry.com; Sangita Joshi, "The Great Outdoors", *Business Line Internet Edition,* 4 de marzo de 2004, accesado en www.thebindubusinessline.com; y Jenny Schnetzer, "Outdoor Advertising: Big, Bold and Brassy," accesado en www.signweb.com/outdoor/cont/outdoor.html. **Figura 9–2:** Tiempo invertido en medios. Usado con permiso de *Communications Industry Forecast,* Veronis Suhler Stevenson, 350 Park Avenue, Nueva York, NY, agosto de 2002. **Figura 9-3:** R. Craig Endicott, "Reporte de agencia", *Advertising Age,* 1 de mayo de 2006. **Figura 9-6:** Conjunto de herramientas de un planeador de medios. Adaptado de Jack J. Sissors y Lincoln Bumba, *Advertising Media Planning,* 4a. ed. (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, una división de NTC Publishing Group, 1993), 9. **Figura 9-9:** Tabla de combinación aleatoria. Reimpreso con permiso de the McGraw-Hill Companies, por Jim Surmanek, *Introduction to Advertising Media Research: Planning and Buying* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993), 119. **Figura 9-12:** Cuadrícula deBDI/CDI. Adaptado de Sissors y Bumba, *Advertising Media Planning.* **Figura 9-13:** FactPack 2006 de adage.com. **Lista de verificación:** Planeación de medios internacional. Adaptado de Directories International, Inc. **Figura 9-14:** Efecto del tamaño y el color. Adaptado de "How is Advertising Readership Influenced by Ad Size and Color?", *Cahners Advertising Research Report* 105.1B, accesado en www.cahnerscarr.com/PDF/105.1B.pdf; e "Is Advertising Readership Affected by Ad Size?", *Cahners Advertising Research Report* 110.1C, accesado en http://www.cahnerscarr.com/PDF/110.1C.pdf

Parte Tres

Fotos/Anuncios

p. 302 y 303, *todos* ©1994-2007 United Parcel Service of America, Inc. UPS y la marca comercial UPS son marcas registradas de United Parcel Service of America, Inc. Todos los derechos reservados.

Capítulo 10

Fotos/Anuncios

p. 305, ©2006 Dell Inc. Todos los derechos reservados. **p. 307,** ©2006 Dell Inc. Todos los derechos reservados. **p. 308,** cortesía de International Advertising Festival Ltd. **p. 309,** cortesía de International Advertising Festival Ltd. **p. 311,** cortesía de HSR Business to Business Inc. **p. 314,** cortesía de Microsoft Corporation. **p. 315,** ©Charles Gupton/Corbis. **p. 316,** ©M. Hruby. **p. 317,** www.dell.com. **p. 318,** cortesía de Total Gym. **p. 319,** www.orbitz.com. **p. 319,** www.hotwire.com. **p. 319,** www.expedia.com. **p. 320,** cortesía de Personal Selling Power, Inc.; fotógrafo: Glen Weiner/Zuma/Corbis. **p. 321,** ©Photodisc Blue. **p. 322,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 323,** cortesía de Tri-Arc Beverage Group. **p. 326,** cortesía de Temperature Equipment Corporation. **p. 327,** cortesía de Infinite Dimensions/Atlanta, GA. **p. 328,** cortesía de STK LLC. **p. 329,** cortesía de Campbell Soup Company. **p. 330,** fotografía: John Saller. **p. 331,** cortesía de North Downs Dairy Co. Ltd.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 10-1: "Las 50 principales agencias de marketing directo", *Advertising Age,* 28 de abril de 2006 (http://adage.com/article?article_id=108865). **Figura 10-2:** Análisis RFM de cuentas. Adaptado de Bob Stone, *Successful Direct Marketing Methods,* 6a. ed. (Nueva York: McGraw-Hill/Contemporary Books, 1996). **Figura 10-3:** Sherry Chiger, "Lo principal de la industria, Ma", *Multichannel Merchant,* agosto de 2005, obtenido el 25 de julio de 2006, de http://multichannelmerchant.com/mag/superior_industry_ma_0801/index.html. **Figura 10-4:** Quién ve (y compra de) los infomerciales. Adaptado con permiso de "2003 Consumer Expenditure Study (Summary)", Electronic Retailing Association, accesado en www.retailing.org. **Lista de verificación:** Creación efectiva de ventas. Obtenido de 2002 Sales Promotion Services, Inc. **Figura 10-6:** Efectos de las técnicas para cambiar el comportamiento del consumidor. Usado con el permiso de "Study: Some Promotions Change Consumer Behavior", *Marketing News,* 15 de octubre de 1990: 12.

Capítulo 11

Fotos/Anuncios

p. 337, ©M. Hruby. **p. 339 superior,** ©2006 Fox Broadcasting Company. **p. 339 inferior,** ©Tara Flanagan. **p. 343,** obtenido de 2006 Reuters. Todos los derechos reservados. **p. 345,** cortesía de Big Think Studios/San Francisco. **p. 347 izquierda y derecha,** cortesía de Gateway, Inc. **p. 350,** cortesía de Panasonic. **p. 352,** cortesía de DGWB Advertising & Communications. **p. 354,** cortesía de Campbell Soup Company. **p. 355,** fotografía: Ron Vesely/Fotos MLB vía Getty Images. **p. 357,** cortesía de Hac Job LLC/East Troy; director de arte: Scott Conklin; fotografía: In-House. **p. 360 superior,** cortesía de U.S. Army. **p. 360 inferior,** cortesía de TAXI & Cossette Media. **p. 361 superior,** cortesía de LLBean. **p. 361 inferior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 362 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 362 inferior,** cortesía de Grey Worldwide/Nueva Zelanda. **p. 363 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 363 inferior,** *ambas* cortesía de International Advertising Festival, Ltd.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 11-1: "La encuesta del Consejo de las Empresas de Relaciones Públicas muestra el crecimiento de la industria en 2006", http://www.prfirms.org/news_center/releases/2006/06-07_Continued_Growt6h.asp. **Laboratorio de publicidad 11-A:** Publicidad "ambientalista". Este artículo se publicó por primera vez en *The Journal of Sustainable Product Design,* abril de 1998. Obtenido de 1998 J. Ottman Consulting, Inc. Fuentes: FTC, abril de 1999; 1999 Environment News Service, obtenido en http://ens.lycos.com/ens/apr99/1999L-04-11g.html; Green Seal, obtenido en www.greenseal.org/; Scientific Certification Systems, obtenido en www.scs1.com/; SPINE, 1999, obtenido en www.globalspine.com; Sierra Club California Legislative Alert, núm. 97-2, 9 de mayo de 1997; y Jacquelyn Ottman y Virginia Terry, "Green Marketing and Eco-Innovation: Strategic Marketing of Greener Products", obtenido en www.greenmarketing.com/articles/JSP1Apr98.html, abril de 2001. **Figura 11-2:** *IEG 2005. Reporte de patrocinio* (obtenido en www.sponsorship.com. **Figura 11-3:** *IEG 2005. Reporte de patrocinio* (obtenido en www.sponsorship.com). **Lista de verificación:** Cómo seleccionar eventos para el patrocinio. De Terry G. Vavra, *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing* (Burr Ridge, IL: Irwin Professional Publishing, 1992). **Laboratorio de publicidad 11-B:** David Ogilvy habla acerca de la publicidad corporativa. Fuentes: Judann Dagnoll, "Ogilvy at 80", *Advertising Age,* 4 de noviembre de 1991: 1, 53; David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (Nueva York: Crown Publishers, 1985), 117-126; y David Ogilvy, "We Sell, Or Else", *A.N.A./The Advertiser,* verano de 1992: 21-25.

Parte Cuatro

Fotos/Anuncios

p. 366 y 367, *todas* ©Apple Inc. Usado con permiso. Todos los derechos reservados. Apple Æ y el logo de Apple son marcas registradas de Apple Inc. Publicidad: Plug & Play. Fotografía: Mark Lipson. Publicidad: Silhouette. Fotografía: Matthew Welch.

Capítulo 12

Fotos/Anuncios

p. 369, Agencia de publicidad: Vitro Robertson; Franklin Stoorz; directores creativos: John Vitro, John Robertson; director de arte: John Vitro; redactor creativo:

John Robertson; fotógrafos: Art Wolfe, Marshall Harrington. **p. 371,** cortesía de la comunidad/Miami Beach, FL.; director de arte: Federico Callegari, Julián Montesano y Luis Ghidotti; directores creativos: Joaquín Mollá, José Mollá y Ricardo Vior; redactores creativos: Joaquín Mollá, Martin Jalfen y Matias Ballada; productor: Facundo Pérez. **p. 372,** Agencia de publicidad: Vitro Robertson; director de arte: Dave Huerta; directores creativos: John Vitro y John Robertson; fotógrafo: Harry DeZitter; escritores: John Robertson y Tori Evans; cliente: Taylor Guitar. **p. 373,** cortesía de California Department of Health Services. **p. 376,** cortesía de Master Lum; agencia: Concepto UNO; directores de arte: Francisco Fernández y Víctor Lleras; director creativo: Víctor Lleras; diseñador: Francisco Fernández; fotógrafo: Tony Hutchings; escritores: Víctor LLleras y Francisco Hernández. **p. 377,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 380,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 381,** cortesía de Pepsi-Cola Company. **p. 383,** cortesía de HSR Business to Business. **p. 385,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 386 superior,** cortesía de Milwaukee Tool; agencia: BVK/Milwaukee; director de arte: Shawn Holpfer; director creativo: Jeff Ericksen; redactor creativo: Jeff Ericksen; fotógrafo: Jeff Salzer. **p. 386 inferior,** cortesía de Volkswagen of America. **p. 387,** cortesía de Axe/Unilever Thai Holdings; agencia: Lowe/Bangkok; director de arte: Vancelee Teng; director creativo: Jeffrey Curtis; diseñador: Saovapa Toesangaun; ilustrador: Illusion; fotógrafo: Niphon Baiyen; escritor: Panusard Tanashindawong. **p. 391,** cortesía de K2 Skies. **p. 393,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 396 superior,** cortesía de ReThink Communications, Inc. **p. 396 inferior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 397 superior izquierda,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 397 superior derecha,** cortesía de Covenant House; agencia: TAXI; director creativo: Zak Mroueh, Paul Lavoie; redactor creativo: Terry Drummond; director de arte: Alan Madill. **p. 397 inferior izquierda,** cortesía de Ogilvy & Mather/Frankfurt; director de arte: Alexander Heil. **p. 398 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 398 inferior,** cortesía de PUMA. **p. 399 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 399 inferior,** cortesía de Publicis Werbeagen GmbH/Frankfurt.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 12-3: Escala de rating del Comité de Productos Globales de Leo Burnett. De Eirmalasare Bani, "Advertising Malaysian Style", *Adtimes Interactive,* 7 de febrero de 2001, accesado en *http://adtimes.nstp.com.my/archive/*, 17 de diciembre de 2004. **Laboratorio de publicidad 12-C:** El gimnasio creativo. Ejercicios reimpresos con permiso de Roger von Oech y George Willet, *A Kick in the Seat of the Pants* (HarperCollins, 1986). Obtenido en 1986 por Roger von Oech.

Capítulo 13

Fotos/Anuncios

p. 403, *ambas* cortesía de CIT Group, Inc. **p. 405 superior,** cortesía de Ogilvy & Mather/Capetown. **p. 405 inferior,** cortesía de CIT Group, Inc. **p. 410,** cortesía de Copy Shop-Tsiafkas Theodoros; agencia: .start GmbH; director de arte: Sven Achatz; director creativo: Andreas Klemp; redactor creativo: Peter Amann; editor: Bildbogen München; fotógrafo: Hubertus Hamm. **p. 411,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 412, 413 y 414,** *todas* cortesía de Tom Michael, Market Design/Encinitas, CA. **p. 416,** cortesía de Fulmer Helmets; agencia: Tactical Magic; director de arte: Sloan Cooper; director creativo/escritor: Trace Hallowell; fotógrafo: Woody Woodliff. **p. 418,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 419,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 421,** *todos* cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 422,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 423,** cortesía de McCann-Erickson Worldwide. **p. 425,** cortesía de Ford Motor Company. **p. 428,** cortesía de Jack in the Box, Inc. **p. 429,** cortesía de MasterCard. **p. 434,** cortesía de LEGO; agencia: FCB Sudáfrica/Johannesburgo; director creativo: Brett Morris; director de arte: Lance Vining y Charles Foley; redactor creativo: Lance Vining; fotógrafo: Gerard Turnely.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Lista de verificación: Cómo escribir texto efectivo. Fuentes: David L. Malickson y John W. Nason, *Advertising: How to Write the Kind that Works* (Charles Scribner's Sons, 1982), 74; Jay Conrad Levinson, *Guerilla Advertising* (Nueva York: Houghton Mifflin, 1994), 174-175; Neil Raphael y Murray Raphael, "Rules to Advertise By", *Progressive Grocer,* diciembre de 1993: 13-14; William H. Motes *et al.,* "Language, Sentence, and Structural Variations in Print Advertising", *Journal of Advertising Research,* septiembre/octubre de 1992: 63-77; y "Copy Chaser Criteria", *Business Marketing,* enero de 1991: 33. **Lista de verificación:** Cómo crear comerciales de radio efectivos. Fuente: Peter Hochstein, "Ten Rules for Making Better Radio Commercials", *Viewpoint III,* 1981. **Lista de verificación:** Cómo crear comerciales de televisión efectivos. Fuentes: Bruce Bendinger, *The Copy Workshop* (Chicago: The Copy Workshop, 1993), 286-292; y David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (Nueva York: Random House, 1985). **Figura 13-3:** La ejecución del espectro. Desarrollado por Hank Seiden. **Laboratorio de publicidad 13-B:** Formas creativas para vender en radio. Adaptado de Wallace A. Ross y Bob Landers, "Commercial Categories", en *Radio Plays the Plaza* (Nueva York: The Radio Advertising Bureau, 1969).

Capítulo 14

Fotos/Anuncios

p. 439, cortesía de Saatchi & Saatchi/Los Ángeles. **p. 440,** cortesía de Saatchi & Saatchi/Los Ángeles. **p. 444,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 449,** *ambas* ©M. Hruby. **p. 450 superior,** *todas* cortesía de Elena Ramírez. **p. 450 inferior,** *todas* ©M. Hruby. **p. 455, 456, 457, 458 y 459,** *todas* cortesía de Saatchi & Saatchi/Los Ángeles. **p. 461,** Digital Vision/Getty Images. **p. 463,** cortesía de Saatchi & Saatchi/Los Ángeles. **p. 464,** cortesía de Nike, Inc./Estados Unidos; agencia: Wieden+Wieden/Tokyo. **p. 466,** cortesía de WFMZ-TV. **p. 467,** cortesía de Saatchi & Saatchi/Los Ángeles. **p. 470,** cortesía de Saatchi & Saatchi/Los Ángeles.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 14-2: Costo promedio para producir un comercial de televisión. Adaptado de "AAAA Survey Finds Eight Percent Hike In Cost To Produce 30-Second TV Commercials", *ICom,* 14 de octubre de 2002, accesado en *www.icommag.com/november-2002/november-page-1b.html*, 26 de agosto de 2004. **Figura 14-6:** El proceso de producción para película y video. Adaptado de William M. Wellbacher, *Advertising* (Free Press, 1962), 273. Obtenido de Macmillan Publishing Co., Inc.

Parte Cinco

Fotos/Anuncios

p. 476 y 477, *todas* cortesía de Unilever U.S., Inc. **p. 476,** anuncio impreso de Dove, "I've tried all soaps, cleansers": The Advertising Archives Co. Reino Unido.

Capítulo 15

Fotos/Anuncios

p. 479, cortesía de American Legacy Foundation. **p. 484,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 485,** cortesía de Chicago Magazine. **p. 486 superior,** cortesía de Les Echos; agencia: BDDP & Fils/France; directores de arte: Aurore De Sousa y Laurent Bodson; director creativo: Olivier Altmann; redactores creativos: Olivier Camensuli y Matthew Branning; fotógrafo: GMO; Steve Lunker, Agence Vu; Soft drink: Bruno Com; productor: Suylvie Etchémaïté. **p. 486 inferior,** cortesía de California Milk Board; agencia: Goodby, Silverstein & Partners. **p. 487 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 487 inferior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 488 izquierda y derecha,** *ambas* cortesía de San Francisco Children's Petting Zoo; agencia: Lowe/Nueva York. **p. 489 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 489 inferior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 491,** cortesía de Crain Communications. **p. 494,** agencia: Mad Dog & Englishman; escritor: Mikal Reich; directores de arte: Carol Holsinger, Gina Fortunato, David Cook; directores creativos: Nick Cohen y David Cook. **p. 496,** cortesía de West Wayne Advertising/Atlanta. **p. 497,** cortesía de David & Goliath. **p. 499,** cortesía de SRDS. **p. 501,** reimpreso con permiso de la Newspaper Association of America. **p. 504,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 505,** ©2006 Newspaper Association of America.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 15-1: R. Craig Endicott, "100 anunciantes nacionales líderes", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006. **Figura 15-2:** La posición de un anuncio en una página influye en su efectividad. Adaptado con permiso de Magazine Publishers Association, *Magazine Newsletter of Research* 8, núm. 1. **Figura 15-3:** Los anunciantes se benefician de la selección de ediciones regionales. Cortesía de mapa de the Reader's Digest Association. **Figura 15-4:** Los costos de publicidad para las revistas del consumidor de Estados Unidos. Cortesía de datos de otoño de 2004 SRDS. **Figura 15-5:** R. Craig Endicott, "100 anunciantes nacionales líderes", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006. **Figura 15-6:** Circulación pagada de revistas internacionales para el consumidor. Cortesía de datos estadounidenses de SRDS.

Capítulo 16

Fotos/Anuncios

p. 509, cortesía de California Milk Processor Board. **p. 509,** David Harry Stewart/Stone/Getty Images. **p. 509,** SW Productions/PhotoDisc Green/Getty Images. **p. 516,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 521,** cortesía

de International Advertising Festival, Ltd. **p. 522,** cortesía reimpresa de Nielsen Media Research. **p. 529,** cortesía de Zeimer's Advertising Shoppe; director creativo: Gil Zeimer. **p. 532,** BDDP/Mancebo, Kaye. **p. 535,** cortesía de Zeimer's Advertising Shoppe; director creativo: Gil Zeimer.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 16-1: "100 anunciantes nacionales líderes", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006. **Figura 16-2:** "Perfiles de redes de cable: 2005". Cable Advertising Bureau (obtenido de www.onetvworld.org). **Figura 16-3:** "Estudio de comparación de medios de 2006," Television Bureau of Advertising, Inc. (obtenido de www.tvb.org). **Lista de verificación:** Las ventajas y desventajas de la publicidad en la televisión de transmisión. Fuente: "Marketing Tips: Electronic Media", Old Dominion University, accesado en www.odu.edu/ao/universitymarketing/electronic_media.html. **Figura 16-4:** "Es más probable que los hogares con cable compren mercancías y servicios que los que no lo tienen", Cable Advertising Bureau, obtenido de http://www.onetvworld.org/?module=displaystory&story_id=1266&format=html, 20 de septiembre de 2006. **Figura 16-5:** "100 anunciantes nacionales líderes", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006. **Figura 16-6:** "100 anunciantes nacionales líderes", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006. **Figura 16-7:** "Encuesta de precios de televisión de red de horario estelar para 2005–2006", 2006 Fact Pack, *Advertising Age.* **Figura 16-9:** Participaciones de ver televisión de sindicaciones. Cortesía de datos de Nielsen Media Research, obtenido en 1997. **Laboratorio de publicidad 16-A:** ¿De dónde provienen esos infames ratings de televisión? Medidor de personas de Nielsen: cortesía reimpresa de Nielsen Media Research. **Figura 16-10:** Cortesía de datos de mercado de Nielsen Media Research, 1995. **Figura 16-11:** Alcance de radio diario y semanal. Adaptado de *Radio Marketing Guide & Fact Book for Advertisers, edición 2000-2001,* Radio Advertising Bureau, p. 8, accesado en www.rab.com. **Figura 16-12:** *Guía de marketing de 2006 y libro de hechos,* Radio Advertising Bureau (obtenido de www.rab.com). **Figura 16-13:** Minirredes de radio. Adaptado de "Percentage of Total Station Programming Each Format Type", *M Street Journal,* febrero de 1993. **Figura 16-14:** "100 anunciantes nacionales líderes", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006.

Capítulo 17

Fotos/Anuncios

p. 539, la marca registrada The BURGER KING® y el Pollo Servil se usan con el permiso de Burger King Brands, Inc. **p. 544,** YouTube.com. **p. 546,** ©2004 Google. **p. 548,** MotorcycleUSA.com. **p. 550 superior,** la marca registrada The BURGER KING® y el Pollo Servil se usan con el permiso de Burger King Brands, Inc. **p. 550 inferior,** cortesía de World Wide Fund for Nature Japan; agencia: HAKUHODO; directores creativos: Toshiya Fukuda (777Interactive) y Takayoshi Kishimoto (TYO Interactive Design); director: Yohei Ishida (TYO Productions); directores técnicos: Yukio Sato (TYO Interactive Design) y Tomoyuki Tada (TYO Interactive Design); productor: Kenji Morimoto (TYO Interactive Design). **p. 551 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 551 inferior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 552 superior,** cortesía de Germanwings; agencia: Neue Digitale/Frankfurt, Alemania. **p. 552 inferior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 553 superior,** ©MINI Division of BMW of North America, LLC. **p. 553 inferior,** cortesía de GRAAC; agencia: Ogilvy Interactive/São Paulo/Brasil; director de arte: Pedro Gravena; escritor: Miguel Genovese; estrategia de contenido: Ilana Herzberg; diseñador: Márcio Holanda; directores creativos: Marco Antônio de Almeida, Paulo Sanna y Adriana Cury. **p. 555 superior,** www.adcritic.com. **p. 555 inferior,** ©2004 Microsoft Corporation. **p. 558,** cortesía de Crispin Porter Bogusky/Miami. **p. 562,** ©comScore Media Metrix. **p. 566,** estos materiales se han reproducido con el permiso de eBay, Inc. Obtenido de ©2004 EBAY INC. Todos los derechos reservados. **p. 568,** cortesía de Staples, Inc. **p. 569,** cortesía de Conversant Marketing. **p. 574,** *ambas* cortesía de SRDS. **p. 575,** cortesía de AirFrance USA; agencia: Wunderman Cata Johnson.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 17-1: Gasto de publicidad en línea estadounidense. Adaptado con permiso de eMarketer, "Ad Spending in the U.S.: Online & Offline", agosto de 2004, accesado en www.emarketer.com/Report.aspx?ad_spend_aug04. **Figura 17-2:** Redes distribuidas y centralizadas. Reimpreso con permiso de New Media Center, Loyola College. Accesado en http://nmc.loyola.edu/intro/html/howwebworks.htm. **Figura 17-3:** ratings de máquinas de búsqueda. Cortesia de datos de Nielsen//NetRatings. Obtenido el Nielsen Media Research. Accesado en http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2156451. **Figura 17-4:** Los 25 sitios web más visitados en febrero de 2006. Adaptado con permiso de "Interactive Marketing and Media FactPack 2006," suplemento de *Advertising Age*, disponible en www.adage.com/images/bin/pdf/InteractiveFactPack06.pdf. Obtenido en Crain Communications, Inc., 2006. **Figura 17-5:** Número de personas en línea. Tabla adaptada de "World Internet Usage and Population Statistics," 31 de marzo de 2006. Datos compilados por Nielsen//NetRatings and the International Telecommunications Union. Publicado por Miniwatts Marketing Group en el sitio web Internet World Stats, accesado en www.internetworldstats.com/stats.htm. **Figura 17-6:** Porcentaje de grupos demográficos que usan internet. Tabla adaptada con permiso de "Demographics of Internet Users", 26 de abril de 2006, Pew Internet and American Life Project. Disponible en www.pewinternet.org/trends/User_Demo_4.26.06.htm. **Figura 17-7:** Participantes en actividades web 2.0. Tabla adaptada con permiso de Mary Madden y Susannah Fox, "Riding the Waves of 'Web 2.0'", Pew Internet and American Life Project backgrounder, 5 de octubre de 2006. Disponible en www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf. **Figura 17-8:** Porcentaje de internet e ingresos por tipo de publicidad. Adaptado con permiso de "Interactive Marketing & Media FactPack 2006", suplemento de *Advertising Age,* disponible en www.adage.com/images/bin/pdf/InteractiveFactPack06.pdf. Obtenido en Crain Communications, Inc., 2006. **Laboratorio de publicidad 17-A:** Ratings de internet: La próxima frontera. Fuentes usadas con permiso y accesada en www.adage.com: Kate Fitzgerald, "Debate grows over Net data", *Advertising Age,* 15 de marzo de 2004; Randall Rothenberg, "Understanding the Audience Knowability Paradox", *Advertising Age,* 20 de junio de 2004; "Ad Buyers, Sellers Rip Online Audience Data Accuracy", *Advertising Age,* 3 de noviembre de 2003; y "Old-Line Marketers Drive New Surge in Online Advertising", *Advertising Age,* 15 de marzo de 2004. Obtenido de Crain Communications, Inc., 2003 y 2004. **Figura 17-9:** "10 anunciantes principales de internet," adaptado con permiso de R. Craig Endicott, "100 Leading National Advertisers", *Advertising Age,* 28 de junio de 2004: S-20. Obtenido en Crain Communications, Inc., 2004. **Figura 17-10:** Tarjeta de tarifas de muestra para los anuncios de banner de la máquina de búsqueda. **Figura 17-11:** Gasto de anuncios en línea. Adaptado con permiso de Laurel Wentz, "Global marketers spend $71 billion", accesado en www.adage.com. Obtenido en Crain Communications, Inc., 2001. **Figura 17-12:** Respuestas de 133 anunciantes nacionales. Adaptado con permiso de Peter Kim, "Advertisers Face TV Reality", Forrester Research, Inc., abril de 2006. **Figura 17-13:** "10 companías de catálogo principales". Adaptado con permiso de Sherry Chiger, "Superior of the Industry, Ma", *Multichannel Merchant,* 1 de agosto de 2005 (obtenido de http://multichannelmerchant.com/mag/superior_industry_ma_0801/index.html, 21 de noviembre de 2006). **Figura 17-14:** Listado típico de Direct Mail List Rates and Data. Reimpreso con permiso de SRDS.

Capítulo 18

Fotos/Anuncios

p. 579, cliente: Garci'a Irish Pub; agencia: Crowley/Webb & Associates; ejecutivo de cuenta: Joseph Crowley & Bart Tschamler; redactor/director creativo: Paul Cotter; director de arte: Jean Schweikhard; director de medios: Richard Spears. **p. 581,** cortesía de Jorge Albuquerque; agencia: Ogilvy Brasil; director de arte: Fernando Saú; directores creativos: Adriana Cury, Virgillo Neves y Lillan Lovisi; redactor creativo: Ricardo Crucelli; fotógrafo: Giacomo Favretto; productor: Antonio Carlos de Oliveira. **p. 584 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 584 inferior,** cortesía de Clear Channel UK. **p. 586 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 586 inferior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 587,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 588 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 588 inferior,** cortesía de Ogilvy Brasil. **p. 589 superior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 589 inferior,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 590,** cortesía de IKEA. **p. 593,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 594,** J. Walter Thompson/Hong Kong. **p. 595,** cortesía de Photo Stamps at Stamps.com. **p. 596,** cortesía de International Advertising Festival, Ltd. **p. 598,** cortesía de BALS Corporation; agencia: Tugboat/Japón; director de arte: Seijo Kawaguchi; director creativo: Yasumichi Oka; diseñadores: Toshihiro Hyodo y Minoru Fuwa; productor: Noriaki Ogawa. **p. 599,** cortesía de Pacific Domes, Inc. **p. 600,** ©Fossil, Inc. **p. 602,** fotografía de Kevin Winter/Getty Images. **p. 603,** ©Photo Disc.

Figuras/Listas de verificación/Laboratorios de publicidad

Figura 18-1: División de los medios fuera de casa. Servicios exteriores, Division of Western Media, Nueva York, NY. **Lista de verificación:** Las ventajas y desventajas de la publicidad exterior. *Outdoor Advertising: Guide to Out-of-Home,* Gannett Outdoor Network, U.S., 1992, p. 21; y Yellow Pages Industry Fact Book, edición 1990-1995 (Troy, MI: Yellow Pages Publishers Association, 1994). **Figura 18-2:** "100 anunciantes nacionales líderes", *Advertising Age,* 26 de junio de 2006. **Laboratorio de publicidad 18-A:** Tipo y color en la publicidad exterior: Outdoor Advertising Association of America, 1995. **Figura 18-3:** Ubicación de espectaculares, cortesía de Gannett Outdoor of Southern California. **Figura**

18-4: Tarifas mensuales para carteles de 30 hojas estándar. Octubre de 2004. Datos cortesía de Lamar Outdoor Advertising, accesado en *www.lamaroutdoor.com/main/rates/*. **Figura 18-5:** Expectativas y preocupaciones en el desarrollo de un empaque. W. Wossen Kassaye y Dharmendra Verma, "Balancing Traditional Packaging Functions with the New Green Packaging Concerns", *SAM Advanced Management Journal,* otoño de 1992, pp. 15-23. **Figura 18-6:** ¿Cómo se enteran los clientes de las exposiciones comerciales? Trade Show Bureau, Denver, Colorado. **Figura 18-7:** Cuánto tiempo esperará un visitante. Allen Konopacki, Incomm Research. **Figura 18-8:** Alcance general publicitario obtenido de combinaciones de medios. Reimpreso con permiso de Yellow Pages Publishers Association (YPPA). **Figura 18-9:** "Compañías principales de radio, televisión y otros medios", *Advertising Age,* 22 de agosto de 2005.

Epílogo

Fotos/Anuncios

p. 607, 608, 610, 611, 613, 614, 615 y 616, *todas* cortesía de MasterCard.