

Índice

PRESENTACIÓN	17
AGRADECIMIENTOS	19
TESTIMONIO DE MARÇAL MOLINÉ	21
Capítulo 1. La publicidad en el marketing	23
1. Concepto de comunicación	25
2. Tipos de comunicación	27
2.1. Comunicación personal	28
2.2. Comunicación de masas	28
3. La publicidad como proceso de comunicación externa	29
3.1. Elementos del proceso de comunicación publicitario	31
3.2. La comunicación publicitaria informa y persuade	34
4. Comunicación y marketing	38
4.1. Políticas comerciales	41
5. Publicidad y marketing	52
5.1. La viabilidad del uso de la publicidad en el marketing	54
5.2. Limitaciones del uso de la publicidad en el marketing	54
Capítulo 2. Tipología general de la publicidad	57
1. En función del producto	59
1.1. Publicidad de producto tangible	59
1.2. Publicidad de producto intangible. Servicios	62

	<u>Págs.</u>
2. En función del emisor de la comunicación	63
2.1. Publicidad de Empresa Privada. Publicidad corporativa . . .	63
2.1.1. ¿Cómo debe anunciarse una tienda? Publicidad en el punto de venta (PLV)	65
2.1.2. ¿Cómo debe anunciarse una franquicia?	68
2.2. Publicidad de asociaciones, fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG) y empresas públicas	73
2.3. Publicidad institucional	75
2.3.1. Publicidad turística. Publicidad institucional del país .	75
3. En función del número de anunciantes (emisores)	78
4. En función de los destinatarios (receptores)	78
5. En función de la intencionalidad del objetivo publicitario	81
6. En función de la argumentación del mensaje	82
7. En función del alcance de la campaña	83
8. En función del medio utilizado	84
8.1. Publicidad interactiva	84
9. En función de la presión publicitaria	86
Capítulo 3. El emisor de la comunicación publicitaria	87
1. El anunciante	89
1.1. La actividad publicitaria de la empresa	89
1.2. Perfil básico del responsable de publicidad de la empresa .	91
1.3. Ubicación del departamento de publicidad en el organigrama de la empresa	91
1.4. Estructura del departamento de publicidad	93
1.5. Funciones del departamento de publicidad de una empresa .	94
1.6. Presupuesto publicitario	96
1.7. ¿Qué le preocupa actualmente al anunciante?	100
2. La marca	101
2.1. Identidad de marca	103
2.1.1. ¿Cómo crear nombres de marca?	105
2.1.2. Estrategias de marcas	110
2.2. Imagen de marca	116
2.3. Identidad corporativa	119
3. El envase	121
3.1. Funciones del envase	123
3.2. Diseño del envase	125

	<u>Págs.</u>
3.3. Materiales para la elaboración de los envases	126
3.4. Condiciones tecnológicas y comunicacionales de los envases .	127
3.5. Análisis publicitario	129
Capítulo 4. Agencia de publicidad	131
1. Organigrama de la agencia	133
2. Servicios departamentales	135
2.1. Planificación de marketing y publicidad	135
2.2. Trabajo creativo	135
2.3. Planificación estratégica de medios	136
2.4. Negociación, contratación y control de los medios	136
2.5. Coordinación de todas estas fases para su correcta ejecución .	137
2.6. Administración	137
2.7. Servicios complementarios	137
3. Equipo humano	138
3.1. Dirección general	138
3.2. Departamento de cuentas, contacto o gestión	138
3.3. Departamento creativo	141
3.4. Departamento de producción	143
3.5. Departamento de medios	143
4. Grupo de trabajo de la cuenta	145
5. Remuneración de la agencia	147
5.1. El Contrato Tipo para agencias y anunciantes	149
6. Tipología de las agencias de publicidad	152
6.1. Ranking de agencias de publicidad en España	156
7. ¿Qué hacer para seleccionar una agencia de publicidad?	159
8. ¿Qué debe hacer una agencia para ganar un cliente?	165
Capítulo 5. El receptor de la comunicación publicitaria	169
1. Comportamiento consumidor de los receptores de la publicidad .	172
1.1. Factores externos del comportamiento de los consumidores .	172
1.2. Factores internos del comportamiento de los consumidores .	174
2. Modelos “publicitarios” basados en los factores psicológicos	181
2.1. Modelos basados en el aprendizaje o lineales	181
2.2. Modelos basados en las motivaciones	188
2.3. Modelos basados en las actitudes	189

	<u>Págs.</u>
3. Modelos creativos	190
3.1. Modelo de Rosser Reeves	190
3.2. Modelo de David Ogilvy	192
3.3. Modelo de Marçal Moliné	193
Capítulo 6. Planificación estratégica	197
1. Esquema	199
Capítulo 7. Información básica. Briefing	205
1. Brief de marketing	207
1.1. Posicionamiento del producto en el mercado	207
1.2. Ciclo de vida de los productos	209
1.3. Demanda del producto. Situación del producto respecto a sus consumidores	212
2. Briefing	214
2.1. Creatividad en la redacción de un briefing	216
2.2. La estructura y el contenido del briefing	217
2.3. Tipos de briefing	220
3. Los factores claves del briefing	222
3.1. Determinación del público objetivo	222
3.2. El producto	230
3.2.1 Posicionamiento del producto en la mente del con- sumidor	235
3.3. La competencia	241
3.4. Objetivos publicitarios	243
Capítulo 8. Estrategia publicitaria	253
1. Tipos de estrategias publicitarias	255
1.1. Estrategias publicitarias competitivas	255
1.2. Estrategias publicitarias de desarrollo	257
1.3. Estrategias publicitarias de fidelización	257
2. Los elementos claves de la estrategia de publicidad	258
3. Estructura de la estrategia de publicidd	260
3.1. Plataforma de comunicación/copy strategy	260
3.1.1. ¿La redacción de la copy strategy	261
3.1.2. Tipos de copy strategy	262

	<u>Págs.</u>
3.2. La estrategia creativa	264
3.2.1. Estrategia del contenido	264
3.2.2. Estrategia de codificación	270
3.3. Estrategia de medios	272
3.3.1. Briefing de medios	273
3.3.2. Planificación de medios	274
3.3.3. Evaluación del plan de medios	280
3.3.4. Pasos para elaborar un plan de medios	286
Capítulo 9. Los tratamientos creativos	289
1. Técnicas creativas	291
1.1. Técnicas informales	292
1.2. Técnicas organizadas	300
2. Géneros publicitarios	301
3. Estilos publicitarios	307
Capítulo 10. Realización del mensaje publicitario	311
1. Medio televisión	313
1.1. Características del lenguaje televisivo	313
1.2. Formatos publicitarios en la televisión	314
1.3. Realización de un spot	318
2. Medio cine	327
3. Medio radio	328
3.1. Características del lenguaje de radio	328
3.2. Formatos publicitarios de radio	329
3.3. Recursos para la realización del mensaje radiofónico	330
3.4. Realización de la cuña radiofónica	331
4. Medio prensa	332
4.1. Características del lenguaje de la prensa	333
4.2. Elementos del anuncio de prensa	335
4.3. Realización gráfica del anuncio de prensa	339
5. Medio exterior	342
5.1. Características del lenguaje del medio exterior	342
5.2. Formatos publicitarios del medio exterior	342
5.3. Realización en el medio exterior	345
6. Medio Internet	346
6.1. Características del lenguaje en Internet	347

	<u>Págs.</u>
6.2. Formatos publicitarios en el medio Internet. Medios on-line .	348
Capítulo 11. Investigación publicitaria. Eficacia publicitaria	355
1. Elementos de la investigación publicitaria	358
1.1. El sujeto de la investigación	358
1.2. El objeto de la investigación	359
1.3. Las técnicas de investigación	359
2. Investigación para medir la eficacia publicitaria	362
3. Pretest publicitario	363
4. Postest publicitario	368
Capítulo 12. Los medios publicitarios	375
1. Clasificaciones de los medios publicitarios	379
1.1. Clasificación tradicional	379
1.2. Clasificación según el soporte técnico	379
2. Medios convencionales	381
2.1. Medio prensa	381
2.1.1. Prensa diaria	382
2.1.2. Periódicos gratuitos	386
2.1.3. Suplementos	387
2.1.4. Prensa gráfica. Revistas	390
2.2. Medio radio	394
2.3. Medio cine	399
2.4. Medio exterior	401
2.5. Medio televisión	404
2.6. Internet	412
3. Medios no convencionales	420
3.1. Marketing directo	420
3.2. Publicidad Punto de Venta (PLV)	426
4. La inversión publicitaria	428
Capítulo 13. Investigación de medios	435
1. Técnicas y principales fuentes de información de la investiga- ción de medios	438
1.1. Por observación del medio	438
1.2. Mediante entrevistas	447
1.3. Sistema de audimetría. TNS	457

	<u>Págs.</u>
Capítulo 14. La regulación publicitaria	459
1. Normativa jurídica española	461
1.1. La Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 15 de noviembre)	462
1.2. Legislación de las actividades de radiodifusión televisiva ..	464
1.3. Normas de autorregulación publicitaria	470
BIBLIOGRAFÍA	475

Presentación

Siempre he sentido la necesidad de recoger por escrito cuanto he aprendido sobre el mundo de la publicidad durante los cinco años cursados en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid; en el postgrado “Economía y Gestión de las Organizaciones” realizado en la Universidad de Zaragoza; a través de todo el esfuerzo de formación, en diferentes cursos sobre el marco del marketing; en las diferentes lecturas sobre el tema, las vivencias y experiencias de los grandes profesionales de este mágico mundo; y, por supuesto, a través de la fuente más rica, mi experiencia.

Esta necesidad nace de mis años de estudiante y de no haber podido encontrar textos docentes con una completa y práctica idea de la publicidad. Ello me llevó a dar mis primeros pasos por el mundo laboral teniendo que agudizar el ingenio, para resolver una a una, mis responsabilidades.

En este libro recojo, en la medida de lo posible, cuanto me hubiese gustado encontrar por escrito, para caminar con paso más firme por el apasionante, complejo e interdisciplinar mundo de la publicidad.

Este libro define de forma clara, rigurosa, amena y práctica el saber necesario para desarrollar profesionalmente puestos de responsabilidad en el mundo de la comunicación publicitaria.

Procura la suficiente cualificación para arriesgarse en la toma de decisiones estratégicas de comunicación.

Proporciona una actitud responsable y sólida a la hora de seleccionar y mantener una relación profesional y eficaz con los diferentes socios comunicacionales.

Permite reflexionar sobre los pasos correctos para la creación de mensajes publicitarios eficaces.

Alcanza el nivel necesario para que el lector se pueda desenvolver con soltura con proveedores y especialistas en la realización audiovisual y gráfica de la publicidad.

Facilita el análisis y selección de los medios y soportes de comunicación.

Informa sobre las técnicas actuales de medida de la eficacia publicitaria.

En definitiva, este libro proporciona las claves del saber práctico que se esconden tras cada elemento del proceso de comunicación publicitario.

Agradecimientos

Quiero agradecer, a las siguientes personas citadas, la gran ayuda que me han prestado, para hacer realidad una ilusión.

Ellas han colaborado en la difícil tarea de la documentación, la corrección y en la localización del material gráfico.

Francisco Soldevilla (Rodamientos Soldevilla), Ramón Gómez (ESIC), M^a Jesús Merino y equipo editorial de ESIC, Pilar Aísa (Aísa Publicidad), Carmen Hernández y Javier Pérez (Ricardo Pérez Asociados), Manuel Soria (Kox Publicidad), Jorge Cano (Zaragón), Teresa Borrás (Tandem - DDB Needham C.G.), Montse Navarro (Casadevall Pedreño & PRG), Pedro Calderón (Saatchi & Saatchi), Carmen Suárez (NCA), José Avila (Revista Campaña), Mariona Sobrequés (Sofres), M^a del Carmen Muñoz (OJD), Carlos Prieto (Sigma-Dos), Javier Herrera (Infoadex), Carlos Lama (AIMC), Joaquín Salamero (Marketing Directo-On Line), y a mis alumnos de ESIC-ZARAGOZA.

A todas ellas, mi más sincero agradecimiento.

Testimonio de Marçal Moliné

He leído tu libro "Las Claves de la Publicidad". Es más que un libro.

Realmente es una referencia obligada (que ya he utilizado, te lo confieso); es prácticamente una enciclopedia temática en que has conseguido contemplar la publicidad situándola en su entorno dentro de las empresas, para examinar a continuación de manera resumida, pero clara y útil, todos los aspectos de nuestra profesión.

No había leído nada semejante ya que, si bien hay otros libros que persiguen el objetivo mismo de proporcionar al empresario, al profesional o al estudiante una visión detallada, la verdad es que ninguno de los que conozco consiguen abarcar los distintos temas sin sectarismos y de manera muy actual.

Es curioso cómo, coincidiendo con tus criterios de manera prácticamente absoluta, me permites contemplar materias coincidentes pero desde ángulos diferentes: esto siempre ilumina a quienes, como yo, siendo también autor, he de sentir siempre la duda acerca de si lo que uno hace es incompleto, de si me estoy dejando eso y aquello, de si debía haber enfocado los temas de otra forma. Me has hecho pensar mucho, y redescubrir aspectos de nuestra profesión. Y esto vale la pena.

MARÇAL MOLINÉ
Fundador de la agencia MMLB

Capítulo 1

La publicidad en el marketing

1. Concepto de comunicación.
2. Tipos de comunicación.
3. La Publicidad como proceso de comunicación externa.
4. Comunicación y Marketing.
5. Publicidad y Marketing.

Paso a paso, de forma sencilla y práctica vamos a ir deduciendo con rigor metodológico el lugar y, el porqué, de la publicidad en el marketing y por lo tanto, en el entorno estratégico de la empresa.

La empresa debe definir una *estrategia de comunicación integral* para todos sus ámbitos, el interno (el de la propia empresa, como organización), y el externo (el de la relación entre ella y su entorno, en especial con el mercado, al que pretende dirigirse para satisfacer sus necesidades, y así conseguir sus propios objetivos). Dicha estrategia tiene la finalidad de coordinar y de garantizar una línea coherente, que coadyuve a la consecución del posicionamiento fijado como objetivo por ella misma.

Nos veremos obligados, por la materia de nuestra exposición, a desenvolvernos en el ámbito de su *comunicación externa*, donde se producen sus relaciones con el mercado.

1. Concepto de comunicación

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

Para que la comunicación se efectúe con un mínimo de eficacia hay que conocer y valorar sus diferentes elementos (ver Cuadro 1):

1) *El Emisor*. Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.

2) *El Objetivo del mensaje*.

Conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, formación de una actitud o realización de una acción. Esto es, respuestas a pregunta como:

¿Para qué se emite el mensaje?, ¿Qué se espera lograr con él?, ¿Qué reacción se procura?

3) *El Mensaje*. Son las ideas (conocimientos, valores...) que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor; codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su posterior comprensión.

El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los mensajes anteriores o posteriores y por el espacio, el tiempo y las circunstancias socio-culturales en el que se produce la comunicación.

4) *El Medio*. Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales (vista, oído...) y los soportes físicos prolongación de los mismos (un cable, una película, un diario...), que permiten sensibilizar los sentidos del receptor, en especial la vista y el oído.

La comunicación que se produce a distancia, la podemos dividir en dos grupos: uno, en el que la transmisión de información se realiza en los dos sentidos, y el receptor puede interactuar a través del mismo medio y momento (teléfono, videoteléfono, Internet...); y otro, en el que el medio permite la difusión de un mismo mensaje a un público numeroso y disperso, que no puede responder en el acto a través del mismo medio. En este segundo grupo se incluyen los medios convencionales de comunicación de masas, a través de los cuales se difunde principalmente la publicidad.

5) *El Receptor*. Es la persona o grupo de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.

6) *La Interpretación*. Es la conversión del mensaje recibido en función de los valores y los códigos que maneja el receptor.

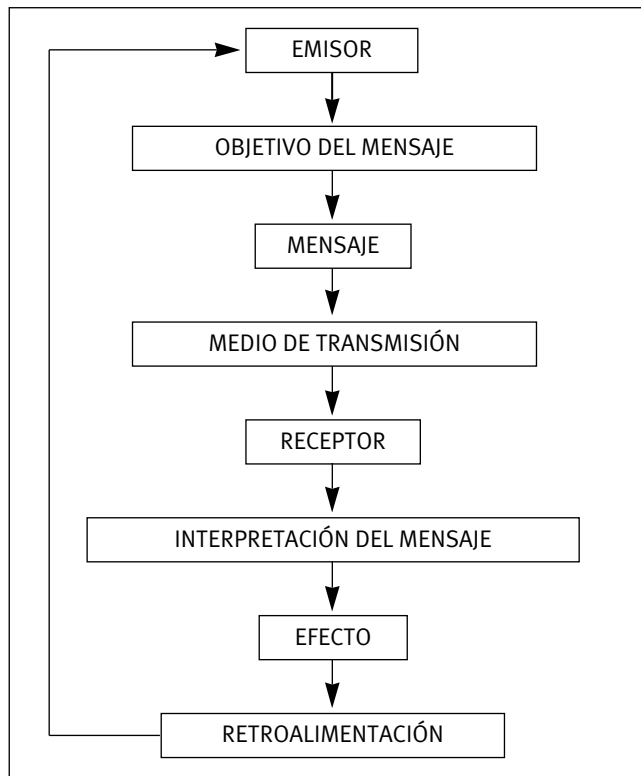
7) *El Efecto*. Es el resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente se persigue un cambio de comportamiento en el receptor.

8) *La Retroalimentación*. El receptor, en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tiene la capacidad de interactuar, de reaccionar al mensaje recibido. El emisor, en consecuencia, puede emitir un nuevo mensaje teniendo en cuenta la respuesta del receptor. A este fenómeno se le denomina “feed-back” (retroalimentación).

Veremos cómo en la comunicación masiva, el receptor se limita a recibir mensajes. No puede emitir su respuesta durante el proceso de comunicación a

través del mismo medio y de forma interactiva. Sus respuestas consistirán en la adopción de una actitud o en la realización de una acción. Su investigación, análisis y valoración nos servirá para adecuar los nuevos mensajes.

CUADRO 1
ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Soriano (1988)

2. Tipos de comunicación

Al explicar los elementos que componen el proceso de comunicación hemos hecho referencia a dos tipos de comunicación: la comunicación personal y la comunicación de masas.

2.1. Comunicación personal

La comunicación personal es el proceso en el cual el receptor se puede comportar como emisor, a la vez que éste se convierte en receptor. Puede tener lugar con presencia física de ambos sujetos, o a distancia. En ambas ocasiones, existe la capacidad de interactuar.

2.2. Comunicación de masas

La comunicación de masas es el proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y del receptor, dentro del mismo. Se dirige a un público, heterogéneo y anónimo. Se insiste en que no hay ningún tipo de relación personal. La comunicación de masas se realiza a través de los instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido; esto es, los *mass media* o medios masivos de comunicación.

Existen dos grandes formas de comunicación de masas: la comunicación social y la comunicación comercial.

a. COMUNICACIÓN SOCIAL

Este tipo de comunicación de masas incluye actividades tales como la educación, la divulgación, la *propaganda*, la información propiamente dicha... Estas están relacionadas sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos (filosofías, ideas...) a la búsqueda de una reacción del receptor en su ámbito social.

La propaganda como la publicidad son dos términos de uso muy generalizado cuyo límite de diferenciación entre ambas, todavía, en la actualidad, no está muy claro.

La propaganda es la actividad que trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas, intentándolas acercar a las propias del emisor. Aunque tradicionalmente, este término se ha aplicado al campo de la política, y así, como propaganda política se entiende, aquella comunicación de contenido ideológico que persigue votos, actitudes y opiniones positivas, hacia el partido emisor. Estas comunicaciones, por lo tanto, no persiguen ningún fin lucrativo o comercial. Sin embargo, es en esta connotación política con fines ideológicos, en la que se ha intentado basar la diferencia entre ambos términos, relegando a la publicidad al ámbito comercial y a la propaganda al ámbito político e ideológico.

Ahora bien, como los medios de comunicación de masas ofrecen unas posibilidades, muy apetitosas para el político, de alcanzar a los grandes públicos, existe la expresión, “publicidad política”, que vuelve a confundir el panorama. Por lo que la propaganda queda como marco de los mítines, los discursos y la entrega de octavillas.

A todo esto, debemos añadir el confusionismo creado por el lenguaje de la calle, que denomina propaganda a formas menos llamativas de la publicidad como es el buzoneo de la publicidad directa.

b. COMUNICACIÓN COMERCIAL

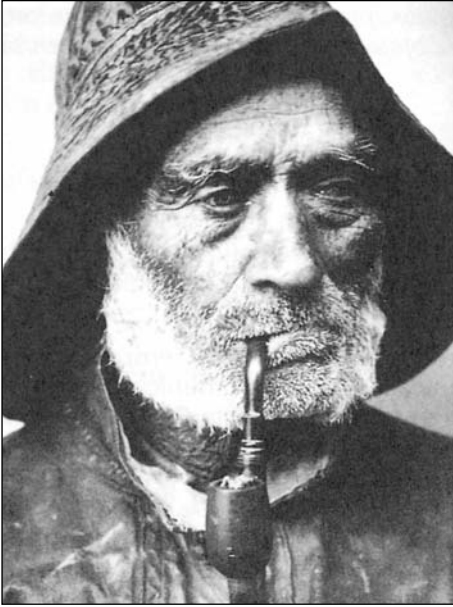
La comunicación comercial es aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las *diferentes formas de comunicación externa*, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: *publicidad*, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicity, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo y las formas de below the line: product placement y bartering.

3. La publicidad como proceso de comunicación externa

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación (Ortega, 1991).

Desgranemos esta definición:

- Como “**Proceso de comunicación**”, cuyo conocimiento permite que la comunicación publicitaria se efectúe con un mínimo de eficacia (ver apartado 3.1).
- “**De carácter impersonal**”. No existe contacto directo, personal, entre los sujetos, emisor y receptor.
- “**Controlada**”. El anunciante controla el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios que lo difunden, el tiempo y la frecuencia. No olvidemos que es él quien paga.

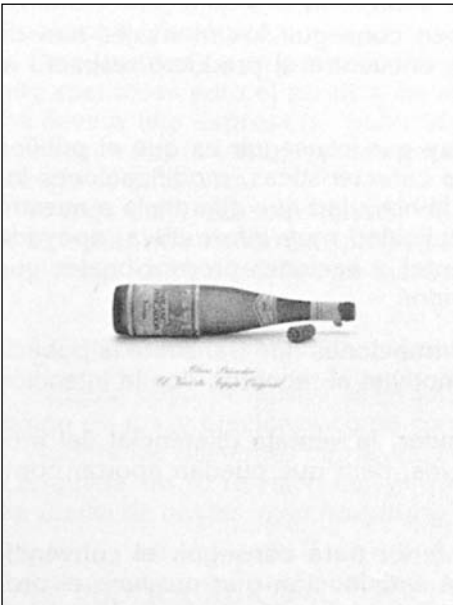


Etapa: Conocimiento.

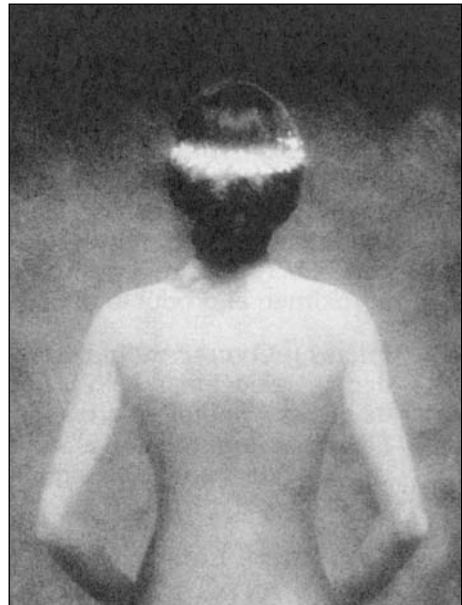


Etapa: Interés y Comprensión

Agencia: Casadevall Pedreño & PRG



Etapa: Convicción



Etapa: Acción

- **“A través de medios masivos”**. Permiten hacer llegar un mensaje a la población, a un coste por persona, inferior al que se incurriría con la comunicación personal.
- **“Pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución”**. Veremos cómo los mensajes publicitarios pueden transmitir información acerca de productos tangibles (físicos) o intangibles y servicios (seguros, pensiones, agencias de viaje...). También se utilizan para difundir ideas (como la publicidad política) o para dar a conocer instituciones de carácter no lucrativo (Cáritas, Cruz Roja, Ministerios...).
- **“Para informar y/o influir en su compra (comportamiento) o aceptación (actitud)”**. La publicidad, como tal, con fines lucrativos y comerciales, es una comunicación masiva, cuya finalidad es la de transmitir información de la existencia de productos en el mercado y/o incidir, *persuadir*, sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, para provocar en los destinatarios de la misma la apetencia del producto, e impulsarles a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante (ver apartado 3.2).

3.1. Elementos del proceso de comunicación publicitario

1) *El Emisor*. El emisor recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje y su eficacia, esto es, la aceptación e influencia del mensaje que dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo.

También como emisores, en la comunicación publicitaria, podemos considerar a los especialistas de la publicidad: las agencias de publicidad, los estudios especializados..., quienes elaboran y realizan los mensajes, bajo la supervisión del anunciante.

2) *Los Objetivos*. Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Por ello, se deben establecer en función de los objetivos de marketing y los objetivos generales de la empresa, y se deben definir adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor:

- *Conocimiento*. Lo primero que hay que conseguir es que el público objetivo conozca el producto, sus características, sus modificaciones intrínsecas,

sus nuevos usos... Esto es, la novedad que diferencia a nuestro producto. Se trata de generar agrado. Para ello, se necesita una publicidad muy informativa, apoyada con PLV (publicidad punto de venta) y con acciones promocionales que aproximen el producto al consumidor.

- *Interés y Comprensión.* De las informaciones que se pueden transmitir del producto se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención. Y, además, para que puedan apuntar comprensión hay que argumentar al consumidor, la ventaja diferencial del producto y sus beneficios significativos. Para ello, se necesita una publicidad educativa.
- *Convicción.* Es necesario enfatizar todo lo anterior para conseguir el convencimiento del público respecto a la satisfacción que produce el producto, y su deseo de compra. Se intenta crear en la sociedad una opinión favorable respecto al producto. Para ello necesitamos una publicidad demostrativa.
- *Acción.* La publicidad debe lograr impulsar al público a realizar la acción de compra. Para ello, hay que incidir en la opinión de líderes, recurrir a los testimonios y/o a una publicidad de imagen.
- *Adopción.* Para lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto, cuando se disponga a satisfacer la necesidad que éste cubre, hay que apoyarse en las gratificaciones que proporciona su uso y consumo.
- *Justificación.* No se debe olvidar que después de la compra, la publicidad aún tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra, para anular el temor a la equivocación en la elección, y justificar el precio pagado. Para ello, se necesita una publicidad de recuerdo.

3) *El Mensaje.* En publicidad se denomina anuncio (“spot”, “cuña”...) y son elaborado por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente las agencias. Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones...

En todo mensaje debemos distinguir: por un lado, el objeto del mismo, esto es, el objetivo, estrechamente ligado a los fines del anunciante; y por otro, su estructura (contenido) y su forma de presentación al público.

Todo mensaje depende del objetivo de la campaña, de los receptores a quienes se les dirige, y de los medios seleccionados para su difusión. Debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor; despierte sus necesidades y le sugiera maneras de satisfacerlas. Debe estar en consonancia con las

actitudes, los valores y las metas del receptor o, al menos, no pretender modificarlos bruscamente. Debe referirse a las características y cualidades del producto, en consonancia con las expectativas y los deseos de los compradores potenciales.

4) *El Medio*. Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios, esencialmente, los mass media: prensa, radio, televisión, cine, Internet y exterior.

Los medios son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Los podemos definir como canales impersonales ya que no existe contacto personal entre el emisor y el receptor; y controlables por el emisor (anunciante) tanto del contenido y expresiones que difunden, como de su selección para la difusión, momento y frecuencia. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y su forma, así como su capacidad de impacto.

Los medios se seleccionan en base a factores de tipo comercial, publicitario y financiero. Es decir, en función del perfil del público objetivo; el carácter estacional del consumo del producto; el ritmo de compra y las cualidades del producto que se pretenden demostrar; la zona geográfica que se desea cubrir; la naturaleza del propio mensaje (color, audio...); la presencia de la competencia; el presupuesto del que se dispone y su grado de novedad y moda.

Una vez elegidos se seleccionan sus soportes y se determina su forma de uso. Se trata de encontrar una combinación de soportes cuya audiencia coincida lo más posible con el perfil del público objetivo y, dentro de ellos, elegir los formatos y las frecuencias, que permitan alcanzar el objetivo publicitario en función del presupuesto invertido. Para ello, se recurre al empleo de ordenadores por la cantidad de datos que se manejan.

5) *El Receptor*. El receptor de la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, “público meta”, “segmento objetivo”... con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales. Estos segmentos objetivos son grupos que tienen un mayor grado de homogeneidad entre sus componentes, y cuya manera de actuar o reaccionar será similar. Su grado de agrupación, persuabilidad, interés y conocimiento son aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar el mensaje adecuado a cada segmento.

El destinatario de la publicidad es el consumidor (en especial el comprador), que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades. Para que éstos se

comprende es preciso que exista una necesidad estimulada, es decir, el receptor debe estar motivado. Por lo tanto, los mensajes publicitarios deben estimular las necesidades, motivando al público, e induciéndole persuasivamente hacia la compra del producto. La intensidad de la motivación dependerá del contexto psicológico del individuo, de la prioridad que represente la necesidad estimulada en su escala jerárquica, de que tales estímulos sintonicen con sus opiniones y creencias y que supere los frenos, sujeciones impuestas a nivel psicológico, social, moral... y el precio, factores que pueden anular la motivación de compra.

Por todo ello, es muy importante conocer las motivaciones y los frenos del público respecto a cada producto, las circunstancias que rodean su comportamiento de compra y sus actitudes (por ejemplo: la existencia de personas predispuestas a la novedad, y otras por el contrario, que se mantienen apegadas a los valores tradicionales). Todo esto es esencial para elaborar mensajes eficaces, en sintonía con el público objetivo.

6) *La Interpretación.* Si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, éste habrá supuesto un gasto al anunciante en lugar de la inversión, que debe representar toda comunicación publicitaria.

7) *El Efecto.* Es la respuesta que esperamos se produzca en los receptores, al lograr su convencimiento, como consecuencia del mensaje recibido, esto es, una actitud de predisposición favorable a la compra.

8) *La Retroalimentación.* Investigación, formal o informal, que debemos hacer sobre el mercado, para conocer sus respuestas. Ello nos permitirá adecuar los nuevos mensajes a los cambios constantes observados en el público objetivo.

3.2. La comunicación publicitaria informa y persuade

Los objetivos globales de la comunicación publicitaria son informar y persuadir.

Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitimos los datos idóneos, bajo una forma concreta, que nos asegure la consecución del objetivo que perseguimos. Informamos de todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Y, convertimos la información en un argumento de persuasión.

Persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad sólo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad.

a. DIMENSIÓN INFORMATIVA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La comunicación publicitaria es una **información** basada en las motivaciones del público a quien se dirige. Se caracteriza por ser *parcial*, al crear su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, sólo la que motiva; *presenta una clara intencionalidad comercial*, esto es, busca inducir una acción de compra; y, además, *es independiente* de los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar sus mensajes.

La información publicitaria es de interés, por un lado, para el consumidor (receptor): la información que precisa es la disponibilidad de los productos; la calidad de los mismos, sus marcas; el precio de venta; y los canales de distribución comercial. Respecto del producto necesita conocer su composición; las novedades que incorpora y la forma adecuada de utilización, ya que tiene que adquirirlos en un entorno parcialmente opaco, con escasa claridad informativa y gran concurrencia de productos. La información publicitaria le informa de aquellos productos puestos a su servicio, para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, para el productor (anunciante): la información que difunde la publicidad le interesa, especialmente porque es la mejor forma de crear mercados, y de acelerar la comercialización de los productos, ya que ¿de qué le sirve elaborar productos si no informa de ellos?

b. DIMENSIÓN PERSUASIVA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El objetivo último de la comunicación publicitaria es el de ejercer una influencia, una persuasión sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado.

Existen diferentes formas de persuasión: la persuasión racional, la persuasión emocional y la persuasión publicitaria.

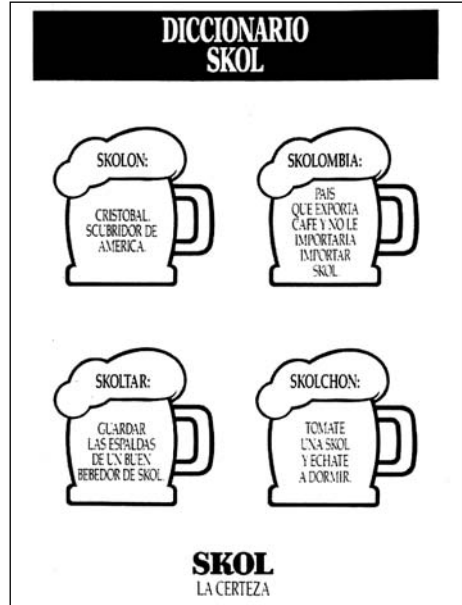
b.1. PERSUASIÓN RACIONAL

Este tipo de persuasión se basa en la argumentación y puede ser deductiva, inductiva, retórica y analógica:

– *Persuasión Racional Deductiva*. Se produce cuando una declaración generalizada y admitida, se aplica a un caso concreto. Nos lleva a sacar consecuen-



Persuasión Racional Deductiva
 Agencia: Tandem DDB - Needham C.G.



Persuasión Racional Retórica
 Agencia: Ricardo Pérez Asociados



Persuasión Racional Inductiva
 Agencia: Casadevall Pedreño & PRG

cias de una proposición que generalmente es el resultado de un silogismo. No se explicita, ya que reduciría la eficacia.

Ej.: “Puente Aéreo, llegar y volar”. Iberia.
 “Comienza la temporada de Golf”. Golf.
 “La potencia sin control no sirve de nada”. Pirelli.
 “Levis 508. Libertad de movimiento”.

– *Persuasión Racional Inductiva*. Parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización. Tiende a generalizar casos particulares: si el producto funciona bien para este caso, funcionará bien en cualquier otro, “siempre”.

En general: se aplica a anuncios de detergentes. Si le va bien a esta señora, le irá bien a todas las demás.

– *Persuasión Racional Retórica*. Transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje figurado. Utiliza las figuras retóricas literarias y las visuales publicitarias.

Ej.: “Su silencio dará que hablar”. Laguna Diesel. Renault (ambigüedad).
 “Para la gente que le gusta la gente”. Renault espace (reiteración).
 “El blanco del sabor”. Low Silk Cut (metáfora).
 “El único que es único”. J&B (reiteración).
 “Diccionario Skol”. Skol (paradoja).

– *Persuasión Racional Analógica*. Se desarrolla a través de la similitud, esto es, la persuasión descansa sobre la comparación racional entre productos de calidad o de eficiencia similares, la referencia, esto es, se utiliza la marca genérica o el nombre del fabricante, o la evocación más o menos directa.

Ej.: “de Ford”.
 “Equipamiento de serie”. Golf Cabrio. (El peine).

b.2. PERSUASIÓN EMOTIVA

La persuasión emotiva se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional. Por lo que trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos, esto es, un contenido simbólico, que configure su “imagen”. El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria. Los éxitos, tras el esfuerzo mental realizado por el público para su comprensión, compensan profundamente, asegurando la memorización del mensaje-marca y su posterior recuerdo.

Utilizar este tipo de persuasión emocional es propio (aunque no exclusivo) de mensajes de productos de consumo visible: moda, perfumes, coches...

Ej.: “Giorgio Armani Parfums”.

“Ahora Tú”. Nissan.

“No, tú tienes la última palabra” (Campaña contra la droga).

“Campañas de la ONCE”.

b.3. PERSUASIÓN PUBLICITARIA

La persuasión publicitaria actúa sobre el inconsciente. Su uso da lugar a la “*publicidad subliminal*”. Se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia a los que el organismo responde con respuestas diferentes pero adecuadas, acompañadas de conciencia. Desde el momento que somos capaces de ver la subliminalidad, ésta deja de existir.

En la práctica digamos que se roza la frontera de la subliminalidad, la frontera de la ilegalidad publicitaria.

Ej.: “Ahora es tu mejor momento”. Ballantine’s. (Las formas sexuales que aparecen entre los hielos).

“Desayuna mucha fruta”. Hero. (El melocotón-culito del tarro).

“¿Qué diría tu mamá si te viese con Eristoff?” Vodka Eristoff.

(La sombra que se forma en la zona abotonada del vaquero).

“The Chesterfield experience” (en el cristal está escrito FUMA).

4. Comunicación y marketing

Desde el marketing la empresa, se ve como un conjunto de elementos humanos y materiales, que se sirve de unos recursos (personal, materias primas, bienes de equipo, información, recursos financieros...), los cuales debe manejar hábilmente, para producir, transformar y/o distribuir bienes o servicios, destinados a satisfacer necesidades del mercado con el fin de alcanzar sus objetivos, esto es, buscar relaciones rentables con los clientes en el largo plazo.

Los objetivos básicos que garantizan y posibilitan la supervivencia de las empresas en el mercado son: participación de mercado y/o rentabilidad, posicionamiento competitivo en la mente del público (segmentación + diferenciación) y, responsabilidad social. Estos establecen los resultados finales y las cuotas de mercado que se pretenden alcanzar.

La empresa programa estrategias que delinear las acciones específicas de marketing para alcanzar los objetivos. Estas estrategias son la parte activa del plan de la empresa y tienen como meta el mercado y su punto focal, único e ineludible, debe ser el consumidor, sus necesidades, deseos y actitudes. Por lo que al definir una estrategia de marketing el criterio que debe primar es el logro de un pensamiento único que permita definir claramente las necesidades reales de los consumidores para atraerlos y retenerlos en el tiempo.

La planificación estratégica de marketing (ver Cuadro 2) engloba el uso e interacción de dos conceptos: por un lado los objetivos de mercado (“Target Market”), y por otro la mezcla de marketing (“Marketing Mix”).

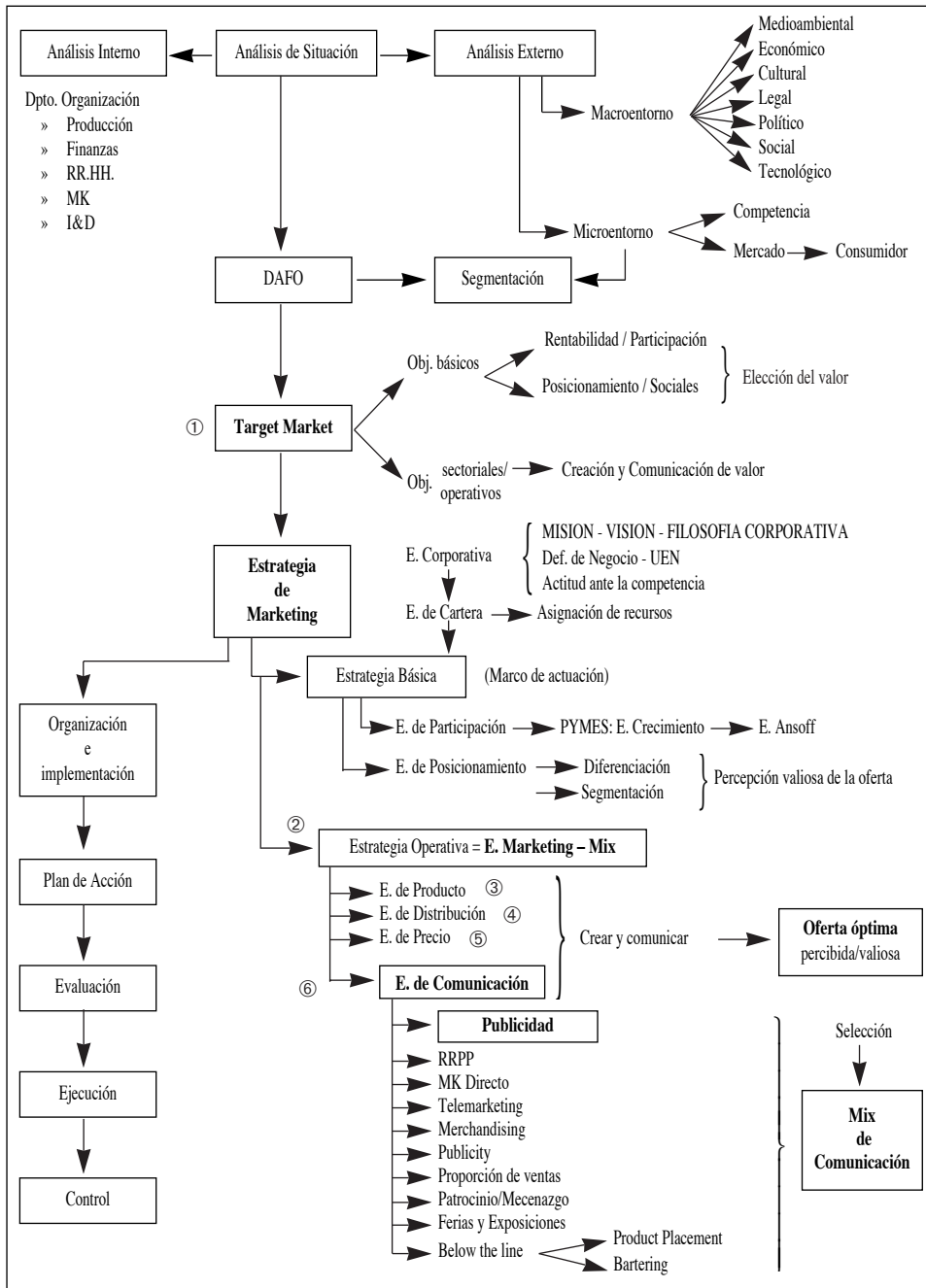
Target Market. Se trata de dar respuesta a estas preguntas: ¿Qué queremos alcanzar? (objetivos de venta y de posicionamiento) y ¿Hacia quién debe ir dirigida nuestra estrategia? (públicos objetivos-segmentación). Una vez que tengamos claro qué queremos conseguir y de quién lo queremos conseguir, es decir, nuestro marco de actuación, entrará en acción el mix de marketing.

Marketing-Mix. ¿Cómo alcanzar al público objetivo?, ¿Cómo satisfacer y retener a ese público objetivo y obtener ese qué del mismo? Se trata de crear y comunicar la oferta óptima, aquella que perciba el público como la más valiosa para él. Para ello, marketing combina e interacciona, de forma adecuada y equilibrada una serie de políticas, referidas a sus elementos: producto, distribución, precio y *comunicación* (ver apartado 4.1).

El marketing ha de coexistir con la comunicación en perfecta armonía, sirviendo de puente entre la empresa y el mercado a fin de, por un lado, difundir la oferta, sus ventajas diferenciales, los incentivos a la compra, los canales de distribución puestos al servicio del consumidor... y, por otro lado, obtener información sobre las necesidades, gustos, actitudes, opiniones y creencias de los consumidores.

En este contexto podemos considerar al marketing como un sistema de comunicación abierto, interactivo, creativo (sorpresivo, diferenciador y generador de actitudes) y comercial al provocar decisiones de compra como objetivo último.

**CUADRO 2
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING. UBICACIÓN DE LA
COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD**



Elaboración propia.

4.1. Políticas comerciales

En base a la información disponible y al análisis de cada política comercial realizado por sus responsables, se establecen los objetivos y las estrategias particulares para el logro de los mismos. Todas estas estrategias deben coadyuvar a la consecución del objetivo asignado a marketing. Cada una será ponderada en función de su contribución al logro de dicho objetivo.

A continuación analizamos cada una de las políticas integrantes del Marketing-Mix (Soriano, 1989):

a. POLÍTICA DE PRODUCTO (ver Cuadro 2. Punto ③)

La función esencial de todo producto es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Por lo que la política de producto define las características del mismo, su gama, presentaciones, marcas, etc. e investiga lo que el cliente percibe, esto es, el valor que atribuye al producto.

El objetivo de esta política es averiguar ¿qué puedo hacer para mejorar el producto y satisfacer más adecuadamente las expectativas del consumidor frente a la competencia?

Y los diferentes caminos o estrategias de producto de que dispone para alcanzar el objetivo son:

- Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.
- Ampliar o consolidar la línea.
- Ofrecer nuevas gamas de colores.
- Hacerlo más seguro.
- Aumentar su calidad.
- Incrementar su vida o eficiencia.
- Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.
- Relanzar el producto en base a nuevas regulaciones municipales, gubernamentales o ecológicas.
- Rediseñarlo para ahorrar tiempo o dinero al consumidor.
- Hacerlo más compatible con la gama de accesorios que ofrece la competencia.
- Comprar un producto y revenderlo en lugar de fabricarlo.

- Comprar un producto semielaborado y terminar su producción.
- Conceder licencias para que otros lo fabriquen bajo mi marca.
- Comprar las instalaciones de un competidor o un fabricante de un producto complementario al nuestro.

b. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN (ver Cuadro 2. Punto ④)

La política de distribución se encarga de crear oportunidades de compra, colocando el producto, al alcance del consumidor de la forma más eficiente, por lo que incluye los servicios de postventa.

Su *objetivo* es averiguar ¿qué puedo hacer para conseguir que el producto se distribuya en las condiciones, lugar, cantidad, tiempo y calidad de servicio requeridos por el comprador?

Para ello dispone de las siguientes.

Estrategias de distribución:

- Cambiar el canal de distribución adecuándolo a los nuevos patrones de actitudes del consumidor.
- Agregar o reducir el número de mayoristas.
- Organizar un canal de ventas externo o consolidar el de la fuerza de ventas.
- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega.
- Hacer que sea más fácil para los intermediarios almacenar, manejar o inventariar los productos.
- Establecer un red de centros de servicio.
- Proveer un servicio de asistencia más rápido para las urgencias.
- Proveer servicios especiales de ingeniería a los compradores.
- Vender a través de catálogo, o por Internet.
- Dar días gratis de prueba para los productos.
- Agregar vendedores.
- Reestructurar las zonas de venta en función de territorios o de los tipos de clientes o por productos.
- Asignar hombres claves para la atención de clientes especiales.

c. POLÍTICA DE PRECIO (ver Cuadro 2. Punto ⑤)

El precio es el contravalor económico de un determinado bien o servicio aceptado o no en función de la utilidad-valor percibido que el producto ofrece. La política de precio establece el nivel de precios que coincide con los objetivos de mercado previamente señalados. El precio se puede manipular a fin de igualarnos o para atacar a la competencia; o en el caso de un exceso de demanda o una situación monopolista, para establecer un nivel que nos asegure una rentabilidad deseada.

Su *objetivo* es la rentabilidad. Se trata de conjugar competitivamente tres variables: costes, demanda y competencia.

A continuación enumeramos algunas de las posibles estrategias de precio:

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o liquidar inventarios.
- Elevar el precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo.
- Elevar el precio para cubrir los costes de mejores servicios postventa o de una garantía ampliada.
- Elevar el precio debido a una situación de mercado favorable.
- Elevar el precio como símbolo de calidad.
- Reducir el precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
- Reducir el precio del producto cambiando el diseño, el empaquetado, los materiales o las fórmulas utilizados.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratuitos.
- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.
- Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas, de supermercados...
- Ofrecer cubrir el transporte, el embarque o los gastos de correo, a partir de determinadas cantidades compradas.

- Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos, a fin de lograr una mejor mezcla de sus ventas.
- Ofrecer términos de pago más amplios.
- Establecer facturas diferidas.
- Ofrecer descuentos por pronto pago.

d. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN. MIX DE COMUNICACIÓN EXTERNA
(ver Cuadro 2. Punto ⑥)

Una de las principales actividades de la empresa es la de comunicarse continuamente con sus públicos, interaccionar con su ambiente, escuchando y transmitiendo mensajes que le permitan su adecuación y aceptación competitiva. Esta comunicación la puede hacer, por un lado, de **forma interna**, al dirigirse a las personas que integran la empresa: accionistas, propietarios, directivos y trabajadores en general, con el objetivo de crear una alta motivación entre ellos, una buena relación, que contribuya hacia una imagen global positiva de la empresa; y, por otro lado, de **forma externa**, al desarrollarse en el entorno en el que se mueve, es decir, su mercado compuesto por clientes, intermediarios, consumidores, prescriptores, medios de comunicación, y organismos sociales y públicos.

- Recordamos que por el contenido de este libro nos centramos en las formas de comunicación externa (ver apartado d.1), esto es, en la publicidad, las RRPP, la promoción de ventas... que se seleccionarán en el mix de comunicación, según el objetivo asignado por marketing.

En general, el *objetivo* de la política de comunicación es dar a conocer la filosofía corporativa de la empresa, su cultura, su identidad y/o dar a conocer los productos que fabrica o servicios que ofrece, así como lograr que sus clientes intermedios y consumidores finales prefieran adquirir dichos productos y servicios, frente a los que ofrece la competencia. Esto es, se trata de lograr una imagen positiva de la empresa y de sus productos; de crear un ambiente positivo en el punto de venta, donde se da la última oportunidad de selección de la marca; y, transmitir seguridad, a través de la continuidad y la permanencia competitiva en el mercado.

Para conseguir estos objetivos, la comunicación externa dispone de tres funciones: la de comunicar e informar, la de inducir y persuadir y la de fidelizar y recordar.

a. Función de comunicar e informar

La comunicación externa comunica e informa de la empresa, esto es, sobre su composición, su ubicación, sus instalaciones, sus métodos de fabricación, sus objetivos y su saber hacer; de sus productos, es decir, lanzamiento de nuevos productos, usos de ellos, ventajas de calidad y durabilidad, nuevas aplicaciones, cambio de modelos o modificaciones, precios y costos de mantenimiento; y, de las garantías y servicios de postventa, esto es, la realidad ampliada del producto.

Esta función crea entre otras cosas: la *imagen global* de la empresa; la *imagen de marca* de los productos; *neutraliza las acciones* comunicacionales de la competencia; y, *facilita la acción de otros medios* de empuje comercial.

b. Función de inducir y persuadir hacia la compra

Esta función de la comunicación externa busca: *orientar y conseguir que compren* los clientes actuales, captar si es posible los de la competencia, o a futuros clientes potenciales; *persuadir al cliente* de que las ofertas que se le ofrecen son superiores en beneficios y ventajas a los de la competencia; *demonstrar* con información y argumentos como satisfacen las necesidades de los compradores; y *cambiar* en los consumidores la *percepción* que tienen con respecto a las cualidades y atributos de los productos.

En definitiva busca ofrecer junto al resto de elementos del marketing-mix *un clima positivo en el punto de venta*; y, *demonstrar las ventajas diferenciales* que la oferta de la empresa tiene, logrando su compra y no la de la competencia.

c. Función de fidelizar y recordar al cliente

La comunicación externa con esta función básica: *crear una imagen de marca* de los productos perdurable en la mente de los consumidores; *crear fidelidad* hacia la imagen comercial de la empresa o establecimiento; *recordar al cliente dónde* puede adquirir los productos; *ofrecer periódicamente incentivos promocionales* en los productos para una repetición de compra; y *asegurar la garantía* de los productos por la empresa.

Esta función transmite seguridad a los clientes de que los productos que ha comprado son de empresas con voluntad de perdurar con el paso del tiempo en el mercado, es decir, son empresas que constantemente investigan, innovan, modifican o incorporan productos nuevos. Son empresas con marcas vivas.

Las posibles *Estrategias de comunicación* son:

- Establecer un programa de publicidad cooperativa mancomunada.

- Aumentar los incentivos publicitarios a los intermediarios.
- Proveer a los productos de estuches promocionales.
- Ofrecer incentivos en mercancía para los compradores.
- Descuentos especiales para los primeros compradores del nuevo producto.
- Incentivos para compradores fuera de estación.
- Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.
- Mejorar el embalaje del producto.
- Mejorar los argumentos de venta.
- Ofrecer seminarios de entrenamiento para los usuarios.
- Crear programas especiales para captar clientes especiales.
- Motivar o interesar a grupos de consumidores específicos.
- Basar las actividades de comunicación en el orgullo, el “snobismo” o la exclusividad...
- Suministrar a los clientes empaquetados de demostración.
- Facilitar muestras de los productos.
- Suministrar a los clientes exhibidores gratis.

d.1. Formas de comunicación externa:

A continuación vamos a definir el concepto, los efectos sobre la venta, el nivel de presión sobre el público objetivo, el mensaje y los medios utilizados de cada una de las diferentes formas de comunicación externa que tiene la empresa a su alcance para diseñar su mix de comunicación.

• **PUBLICIDAD.** *Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación (Ortega, 1991).*

- *Efectos sobre la venta:* se producen a medio plazo, como resultado del convencimiento del público objetivo sobre las bondades del producto o servicio y sus atributos.
- *Nivel de presión:* medio.
- *Mensaje:* Los contenidos que transmite son altamente comerciales, dirigidos específicamente a provocar una actitud hacia la compra por parte del receptor.
- *Medios utilizados:* son principalmente los mass media.

• *PUBLICITY*. Es el conjunto de menciones, referencias, acciones..., de carácter público, de las que una empresa es protagonista, y por las que no paga. Plantean problemas de ilicitud publicitaria, al confundirse con el “product placement”¹ o por dudarse de ser gratuitas y considerarse como publicidad encubierta².

- Efectos sobre la venta: se producen a corto plazo como resultado de la confianza depositada por el público objetivo en los medios de su difusión.
- Nivel de presión: muy bajo.
- Mensajes: están altamente sintonizados con la audiencia de los medios, aunque estratégicamente alejados de fines de compra.
- Medios utilizados: son los mass media. En ocasiones, según el contenido del mensaje se recurre a soportes especializados.

• *LA FUERZA DE VENTAS*. Es el equipo humano que utiliza la empresa, para facilitar y/o provocar la ubicación de los outputs, en cualquiera de los puntos del circuito de comercialización (distribuidores, mayoristas, minoristas, y compradores finales).

- Efectos sobre la venta: a corto plazo al permitir una interactividad basada en la negociación y la confianza.
- Nivel de presión: alto.
- Mensajes: altamente comerciales centrados en el producto y amparados por un marco corporativo.
- Medios utilizados: manual comercial de argumentación.

• *RELACIONES PÚBLICAS*. Proceso de comunicación externa, personal, organizado, que a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, para crear una actitud, esto es, opinión favorable hacia ella, difundiendo las informaciones precisas y adoptando los cambios o ajustes que permitan su aprobación. Todo sobre la base de la escucha.

¹ Product placement: Colocación de productos de consumo dentro de un guión televisivo o cinematográfico, de acuerdo a una planificación comunicacional, de manera que aparezcan en las escenas con lógica y naturalidad, esto es, sin alterar el desarrollo argumental de este. Por supuesto el anunciante paga por ello y sin embargo, no se advierte al público que suponen mensajes comerciales.

² La ley 22/1999 es clara en cuanto a las limitaciones cuantitativas a la publicidad, de manera que, atendiendo a su forma de presentación quedan prohibidas la publicidad y televenta encubiertas (art. 9.2): “la presentación de los bienes... el nombre, la marca... se considerará intencionado y... tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciese a cambio de una remuneración”.

- *Efectos sobre la venta:* a largo plazo, como un reflejo de la actitud favorable previamente lograda.
- *Nivel de presión:* muy baja presión.
- *Mensaje:* su contenido carece de elementos que induzcan a la compra a corto plazo.
- *Medios utilizados:*
 - Hacia el exterior: ruedas de prensa, notas de prensa, patrocinio, encuentros reservados, congresos, remitidos, periódico corporativo, folletos corporativos.
 - Hacia el interior: boletines internos, folletos corporativos de acogida, circulares, avisos en tablón, jornadas informativas, convención.

• **PROMOCIÓN DE VENTAS.** Proceso de comunicación definido en el marco de la estrategia de marketing que consiste en ofrecer, durante un corto período de tiempo, una mejor percepción del valor económico del producto, al añadirle un incentivo extra, discontinuo, ajeno al producto, con el que atraer a aquellos a quienes se dirige la acción (intermediarios, equipo de ventas, prescriptores y/o consumidores) con el objetivo de incrementar las ventas. Dicha oferta de beneficios debe resultar comprensible, estimulante y alcanzable por su público.

- *Efecto sobre la venta:* se espera una reacción inmediata de compra.
- *Nivel de presión:* muy alta presión.
- *Mensaje:* altamente comercial, con fuerte incitación a producir una reacción de compra a muy corto plazo.
- *Medios utilizados:*
 - Dirigidos a la fuerza de venta: primas, concursos, distinciones, argumentación, viajes.
 - Dirigidos a la distribución: ferias comerciales, congresos, viajes, descuentos, concursos, muestras...
 - Dirigidos a prescriptores: muestras, documentación técnica y/o corporativa, obsequios, seminarios, viajes, premios, distinciones.
 - Dirigidos a consumidores: ofertas de precio (descuento inmediato, vales, reembolso), ofertas en especie (producto adicional, muestras, regalos) y ofertas selectivas (concursos, juegos...).

• **MERCHANDAISING.** Son acciones llevadas a cabo, tanto por el fabricante como por el distribuidor, para poner el producto en peligro de ser adquirido por el consumidor. Se trata de influir positivamente en las decisiones de compra del consumidor cuando se encuentra enfrente o dentro de un punto de venta. Se busca acrecentar la rentabilidad del punto de venta, la optimización del lineal, colocando el producto en el lugar adecuado, durante el tiempo correcto, en la forma y cantidad precisa y al precio óptimo. Pero además, es idear el ambiente, las secciones, la animación, la exhibición renovada, es el color, el movimiento y la diversión del acto de compra.

- *Efectos sobre la venta:* continuos a corto plazo.
- *Nivel de dureza:* media presión.
- *Mensaje:* altamente comercial. Se trata de provocar una actitud distendida, favorable a la compra en el punto de venta.
- *Medios utilizados:*
 - La selección del lugar de ubicación del punto de venta.
 - Disposición interior del punto de venta: secciones, entrada, pasillos, surtido, mobiliario, góndolas, rutas...
 - Técnicas de animación: físicas, psicológicas, de estímulo (color, decorados, música, audiovisuales...) y personales.

• **FERIAS Y EXPOSICIONES.** Son un instrumento de diálogo de marketing para aquellas empresas que desean tomar el pulso al sector en el que desarrollan su actividad de negocio. Un foro espacial y temporal de profesionales con responsabilidades, capacidades y necesidades cuyo principal objetivo es el intercambio de información y el desarrollo y valoración de contactos de calidad que generen relaciones de negocio y relaciones sociales (Berné y García-Uceda, 2007).

- *Efectos sobre la venta:* a corto-medio plazo como consecuencia de la preparación de la compra iniciada en feria.
- *Nivel de dureza:* media presión.
- *Mensaje:* orientados a desarrollar relaciones de negocio y sociales, incluso relaciones afectivas que permitan mejorar la competitividad de las empresas. Se procura innovación y se incorpora la tecnología idónea que permite desarrollar el servicio más adecuado a cada evento e incluso para cada asistente. Se trata de crear experiencias que emocionen al visitante.

– *Medios utilizados:*

- Pre-feria: mailings, páginas webs, publicidad, teléfono, invitaciones personales.
- En-feria: códigos bidimensionales, catálogo oficial de la feria y catálogo de la empresa, inserciones en la prensa local y en la revista de la feria, patrocinios, demostraciones y degustaciones, personal del stand, animaciones, actividades paralelas (seminarios, conferencias, talleres, jornadas técnicas, premios aulas informativas...), workshops, mesas redondas, sala de prensa.
- Post-feria: equipo de ventas, teléfono, Internet (web, e-mail, foros...), correo ordinario.

d.2. Mix de comunicación:

Para alcanzar los objetivos comunicacionales, la empresa organiza un *plan de comunicación*, en el que se define el mix de comunicación adecuado, coordinando y valorando las diferentes formas de comunicación externa: publicidad, RRPP, promoción, merchandising, marketing directo...

Al menos se debe utilizar más de una en combinación y su elección se realiza en función de:

- ***Las características y la evolución del mercado.*** Esto es, si el público objetivo es grande y ampliamente distribuido, la publicidad será el medio más económico para alcanzar a la audiencia. Por el contrario, si es pequeño o está concentrado en una zona geográfica determinada (propio de mercados industriales) la venta personal y el marketing directo serán las formas de comunicación más efectivas.
- ***El ciclo de vida de los productos (CVP).*** La inversión en comunicación es más elevada en las primeras fases del CVP, en la etapa de *introducción* y *en la de crecimiento*. En ellas la publicidad con el apoyo de la promoción y la publicidad en el punto de venta (PLV) adquieren gran protagonismo, incitando a la prueba del producto, generando un mayor conocimiento, aceptación y elección de marca. En estas etapas se busca el posicionamiento, esto es, crear preferencia.

En la fase de *madurez* se incrementa la acción de la fuerza de venta y del marketing directo, al tratar de buscar la diferenciación del producto y se intensifica el apoyo en los puntos de venta con acciones de merchandising (promoción y PLV). En ocasiones se recurre a campañas de imagen que potencien el recuerdo y generen fidelización.

Por último, durante la fase de *declive*, por lo general, la inversión en comunicación se reduce al máximo.

- **Los recursos disponibles.** El importe de la inversión en comunicación no debe fijarse únicamente con relación a la facturación de la empresa, sino también en base al margen bruto total generado por los productos y a los objetivos asignados a esta «p» (promotion) del refuerzo de la oferta. Dicho presupuesto debe contemplar por separado las acciones de cada forma comunicacional elegidas y contemplar una partida para investigación y control de eficacia. Por ejemplo, muchas empresas deben confiar en las acciones desarrolladas por el canal de distribución, siguiendo una estrategia de push (empuje), esto es, acciones de marketing directo, promoción al canal y PLV, si el coste de realizar una campaña publicitaria a nivel nacional, a través de mass media es muy elevado a causa de las altas tarifas de sus distintos soportes, la saturación publicitaria de los mismos, las contraprogramaciones, las autopromociones y/o el zapping... habrá que concretar el presupuesto sobre aquellos medios que permiten alcanzar en mejores condiciones a la población objetivo.
- **El tipo de producto.** Los productos industriales suelen ser adquiridos como consecuencia del refuerzo recibido por parte del equipo de ventas de las empresas y el apoyo del marketing directo (business to business).

Respecto a los productos de consumo funcionales, de compra habitual (alimentación, limpieza...), la publicidad suele ser la forma más eficaz de comunicarlos, en ocasiones combinada con la promoción y PLV. Para los productos de alto precio lo adecuado es una publicidad de imagen, marketing directo y/o el apoyo del equipo de ventas y en cuanto a los productos de especialidad, las formas de comunicación adecuadas son el marketing directo y la actuación del equipo de ventas.

- **Etapas del proceso de compra.** En las primeras fases de este proceso (percepción de la necesidad, búsqueda de información, evaluación y análisis de las alternativas) la publicidad adquiere una importancia crucial para los diferentes tipos de productos.

En la fase en la que el comprador potencial inicia la transacción en el punto de venta el merchandising, con la promoción de ventas, el PLV, y la venta personal las que adquieren un papel preponderante.

Una vez finalizada la compra, la publicidad puede volver a ser necesaria sobre todo en la compra de productos de alto precio o de consumo visible, sobre todo para reafirmar la decisión de compra llevada a cabo. Mientras

que para los productos industriales, la relación de posventa se desarrolla preferentemente con la forma personal, el marketing directo y con el apoyo de instrumentos de RRPP (notas de prensa, congresos...).

5. Publicidad y marketing

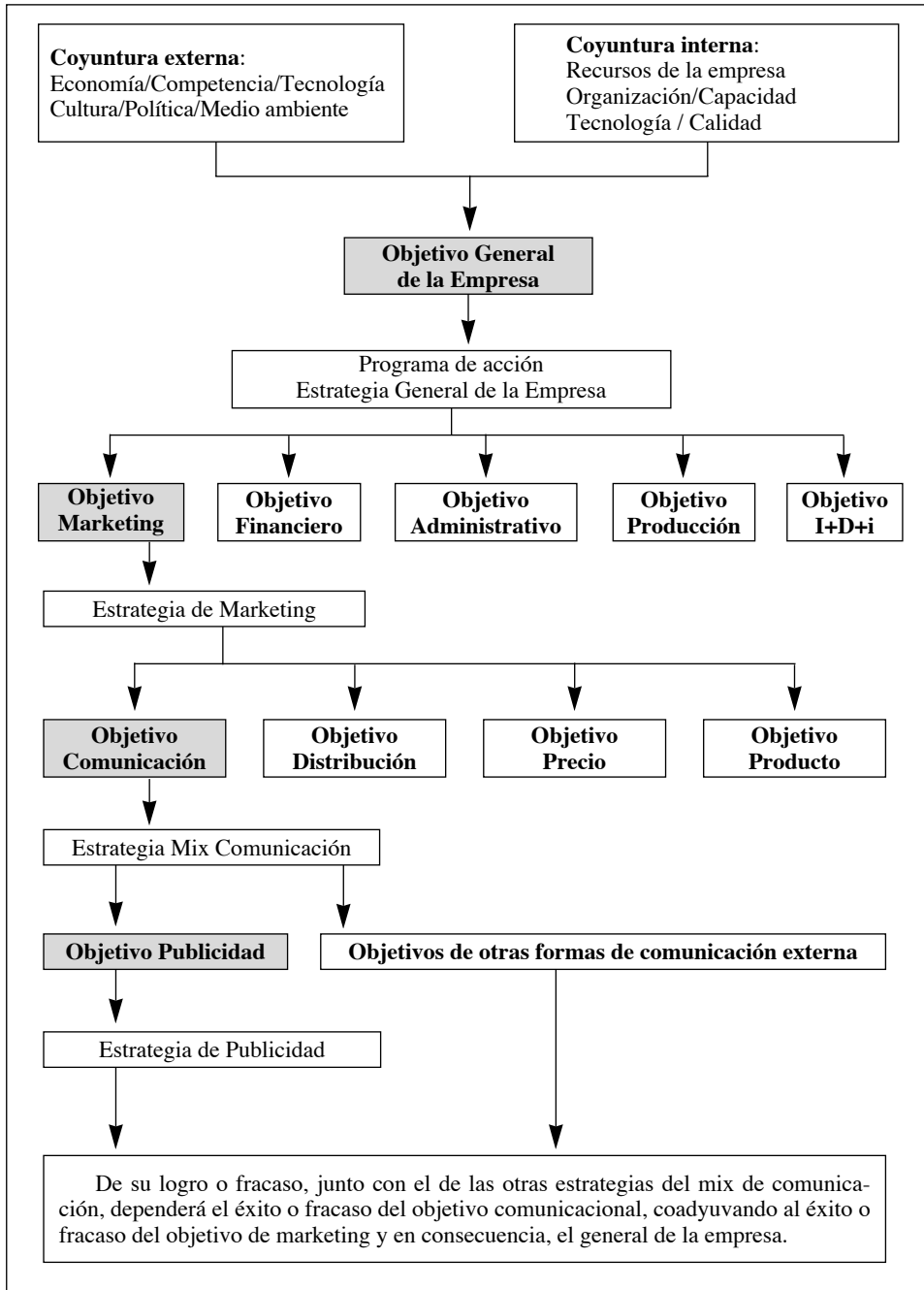
Como hemos deducido la publicidad es parte de la comunicación, en concreto, de la comunicación comercial, la cual, en la planificación estratégica de la empresa, se ubica como parte del marketing (ver Cuadro 3). Por ello, podemos afirmar que la publicidad es parte del marketing.

El marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y entregar ofertas de valor a los clientes, a los socios y a la sociedad en general (AMA, 2007). El marketing trata de analizar el mercado, esto es, a un conjunto de personas, para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa.

La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles; y en consecuencia proceda a su aceptación y/o compra. La publicidad ayuda a la venta y/o aceptación de productos (marcas) y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing.

Para tales fines, mientras la *distribución* elimina la barrera física, que existe entre la empresa y el consumidor, la *publicidad* elimina la barrera psicológica, a través de dar a conocer masivamente el producto o servicio y, sus atributos mercadológicos.

En definitiva, la *estrategia publicitaria* se establecerá para satisfacer un **objetivo comunicacional** subordinado al objetivo de marketing, el cual, a su vez, depende del objetivo general de la empresa.



Elaboración propia.

5.1. La viabilidad del uso de la publicidad en el marketing

La publicidad se ha hecho indispensable como elemento copartícipe en el marketing y en general, en la gestión empresarial por diversas razones:

a) Por los resultados que consigue ya que a través de sus medios de difusión, nos permite dirigir, de forma más o menos masiva y unificada, el mensaje a los segmentos económicamente más importantes, a un costo muy bajo y, con una rapidez de cobertura, que puede oscilar, en un período de días a meses, según la complejidad y dimensión de la misma.

b) Por ser una forma de comunicación de eficacia probada por el continuo crecimiento del consumo y de los mercados, por su uso.

c) Porque las empresas que usan la publicidad de manera eficaz, son aquellas que presentan mayores perspectivas de permanencia y crecimiento a través de los años.

5.2. Limitaciones del uso de la publicidad en el marketing

Aunque probada su viabilidad y eficacia, el uso de la publicidad en el marketing presenta limitaciones:

a) La publicidad necesita descansar sobre un buen producto o servicio. Debemos ser primero creativos en la fabricación de nuestro producto, y no esperarlo todo de la creatividad de su comunicación.

b) A la publicidad no se le puede considerar como la única responsable del éxito o fracaso de un producto, empresa o servicio ya que todos los elementos del marketing participan y son responsables, cada uno según la importancia que marketing les dio, en la consecución del objetivo.

c) Salvo en casos muy específicos, tampoco se puede esperar una reacción inmediata entre la publicidad y las ventas. El efecto es a un plazo medio sin olvidar los efectos sinérgicos.

d) Y, por último, la publicidad no pone en contacto directo, físico, al producto o servicio con el mercado (sabor, consistencia, tamaño, resultados...) sino

únicamente, a nivel de imágenes, conceptos, ideas. De ahí la importancia de una buena distribución, así como de una controlada promoción y/o exhibición en ferias; las cuales si que son las encargadas de ese contacto directo.