

33
2 ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**"EL USO DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA
COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA"**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

P R E S E N T A :

ALEJANDRA GARCIA ARELLANO

ASESOR PROFRA. VIRGINIA REYES CASTRO

276497

AGOSTO 1999



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A DIOS...

*... por permitirme concretar uno de mis más grandes anhelos
... por darme la oportunidad de llegar hasta aquí
... por dejarme sentir día con día el calor de su compañía
... por darme el mejor regalo en vida: "mi familia"*

... a mi Santa Virgen María por su eterno cuidado y compañía

A MIS ABUELOS...

... mil gracias por dejarme ser parte de su vida, gracias por tanto amor, por su esperanza y paciencia, llegó el momento que tanto han deseado, esta tesis es de ustedes y para ustedes. Sin su gran apoyo esto no se hubiera concretado

... mil gracias por enseñarme lo importante y difícil que es mantener una familia unida

... por permitirme ser la primera personita en conocerlos

... por que su vida tal y como es me ha enseñado a ver que el verdadero amor, el más sincero si existe

... por ser mis más grandes confidentes, por enseñarme que siempre existirá alguien a quien poder acudir, por quitarse el pan de la boca para dármelo

... simplemente mil gracias por ser mis abuelos, por ser parte fundamental en mi vida, por cada alegría y tristeza compartida, mil gracias por ser como son, los amo, "LOS AMO POR SER LA LUZ DE MIS OJOS"

A MI MAMÁ...

... por ser mi gran amiga, por prestarme tu hombro para llorar, por saber comprender cada etapa de mi vida, por crecer junto a mi con cada éxito y fracaso, por tantas lágrimas y desveladas ocasionadas por mi culpa, por esperar pacientemente cada decisión en mi vida, por que sin ti todo este camino recorrido no hubiera sido posible

... por ser mi serenidad y tranquilidad, eres mi pasado, presente y futuro

... gracias por esperar con ansias mi llegada

... mi logro, es tu logro, gracias por compartir conmigo esta meta. Esta tesis es para ti "TE AMO SEÑORA BONITA"

A MI PAPÁ...

... por estar siempre de mi lado y enseñarme lo que se debe y no se debe hacer

... por que con tus éxitos y fracasos me has enseñado a valorar las dos caras de la moneda

... por tus múltiples conocimientos que te hacen un hombre admirable

... por que sin ti jamás hubiera podido conocer el mundo como lo conozco ahora

... por que quizá después de tantos años sigues siendo todavía una de mis bases más importantes

... por tu estilo de vida que me hace amarte aún más

... por ser mi padre, esto es para ti "TE QUIERO"

A MIS TIOS...

... por estar presentes en cada momento, por su increíble apoyo que día a día me brindaron, por considerarme como una hija más, por todo el cariño y los cuidados que me han brindado desde siempre, gracias porque se que este logro es importante también para ustedes

A MÓNICA Y A MIS PRIMOS...

... esperando que este logro sirva de ejemplo, deseando siempre que esta unión que ha existido entre nosotros no se deshaga nunca "LOS QUIERO"

A MIS AMIGOS...

... los adoro, gracias por estar pendientes de mi vida, por preocuparse por mi y mi futuro, gracias por esa unión tan increíble que ha ido madurando a través del tiempo, gracias por seguir juntos y por su linda amistad que valoro tanto

... gracias por la confianza que han depositado en mí

... por fin llegó el momento... nunca cambien

A la profesora VIRGINIA REYES...

... por su paciencia y tiempo en la elaboración de esta tesis

INDICE

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROCESO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	9
1.1. Orígenes	9A
1.1.1. La Publicidad en México	23
1.2. Conceptos	28
1.3. Los Medios Masivos de Comunicación y la Publicidad Estratégica	33
* Naturaleza del Mercado	39
* Naturaleza del Sistema de Distribución	39
* Naturaleza del Producto	40
* Naturaleza del Medio	40
* Naturaleza del Consumidor	43
CAPÍTULO II	
ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	46
2.1. Estrategias Mercadológicas	51
* Marketing Indiferenciado	51

✦ Marketing Diferenciado	51
✦ Marketing Concentrado	52
✦ La Estrategia del Liderazgo en precios	54
✦ La Estrategia de Diferenciación	54
✦ La Estrategia del Especialista	55
✦ Estrategias Competitivas	55
2.1.1. Marketing de Guerra	56
✦ La Estrategia del Líder	56
✦ La Estrategia del Retador	56
✦ La Estrategia del Seguidor	57
2.2. Estrategias Publicitarias	59
2.2.1. Las Estrellas en la Publicidad	67
2.2.2. La Música y la Publicidad	70
2.2.3. La Publicidad Comparativa	72
CAPÍTULO III	
PUBLICIDAD COMPARATIVA	76
3.1. Orígenes	77
3.2. Reglamentación	90
3.3. Características y Tipos de Publicidad	
Comparativa	96
3.3.1. Tipos de Publicidad Comparativa	100
✦ Comparación de una marca respecto a otras	100
✦ Comparación con la marca "X"	101

* Competencia Directa	104
CAPÍTULO IV	
EL USO DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA	109
4.1. Beneficios de la Publicidad Comparativa vistas desde el aspecto empresarial	111
4.2. La Guerra de las Colas .	114
4.2.1. El Reto Pepsi	123
4.3. BITAL	131
4.4. La Publicidad Comparativa vista por el público consumidor	138
4.4.1. La Elección de una Nueva Generación (Generation Next)	139
4.4.2. Es bueno ser grande, es más grande ser bueno	152
CONCLUSIONES	167
BIBLIOGRAFÍA	173
HEMEROGRAFÍA	177

INTRODUCCION

La publicidad es un signo de nuestro tiempo, una poderosa fuerza al servicio de las ventas, y más aún, en una sociedad capitalista como en la que vivimos, ya que un producto no podría alcanzar la demanda deseada si no recurre tanto al uso de las diferentes estrategias publicitarias, como a los medios masivos de comunicación.

Sin embargo, es un poco difícil tratar de pensar en gastos publicitarios cuando las empresas se encuentran en crisis, ya que una de las principales medidas que toman para no llegar al hundimiento total, es la eliminación de estos mismos, siendo que en la mayoría de los casos, esta "solución" puede llegar a traer peores consecuencias.

Repercusiones como por ejemplo: que el producto llegue a ser olvidado por el público consumidor, y más todavía, cuando en esta época resulta tan difícil hallar una diferencia entre los productos existentes en el mercado.

En estos momentos, ya no es suficiente con el hecho de que la publicidad logre la venta del producto, sino ahora hay que ir todavía más allá. Hay que buscar y lograr quedarse en la mente del consumidor, llegar a ser si es posible la marca favorita de nuestros clientes, al mismo tiempo de que se va madurando, ir a la vanguardia y no quedarse estancado, ya que esto llevaría al producto al olvido total.

En el ámbito publicitario no basta ya con el sólo hecho de hacer publicidad por hacerla; ahora entran en juego otros aspectos que han llegado a ser parte fundamental para que un producto tenga éxito en el mercado. Se debe fijar una estrategia publicitaria mezclando diferentes aspectos como son: los medios de comunicación masiva, la mercadotecnia y por supuesto la creatividad, que unidos pueden llevar al público consumidor a la compra del producto.

Quizá anteriormente para una agencia publicitaria, no era tan necesario estudiar al público al que se deseaba llegar, ahora por el incremento de productos en el mercado y por lógica, el aumento en cuestión de competencia, un estudio mercadológico es más que indispensable para poder complementar una estrategia publicitaria, y de esta manera alcanzar el éxito deseado.

Sin embargo, por muy excelente que sea una estrategia en el aspecto mercadológico, no funcionaría sin un respaldo creativo capaz de despertar el interés de cada consumidor.

Lo fundamental: la creatividad, que en esta época debe ser audaz, dinámica, alegre, sencilla, atrevida, dejando el temor y prejuicios a un lado, puntos que precisamente ha llevado a cabo la PUBLICIDAD COMPARATIVA.

Razones como las anteriores, el aspecto legal, como son las demandas, su reglamentación, la publicidad comparativa como nueva estrategia publicitaria utilizada en nuestro país, el humor en su máxima expresión, la

competencia originada por esta misma y que para algunos es deshonrosa y desleal, toda la serie de opiniones a favor y en contra de prestigiados publicistas, el éxito de las campañas que han decidido utilizar este tipo de publicidad, y por lo tanto la falta de información de esta misma me llevaron a la investigación a fondo de este tema.

A pesar de que ha sido considerada como nueva estrategia publicitaria, realmente la publicidad comparativa no tiene nada de nuevo, surgió en los Estados Unidos desde los años 30. En nuestro país tuvo su arranque hasta 1994, gracias al tan famoso "Reto Pepsi"; utilizada poco tiempo después por las campañas a favor de un servicio bancario: "BITAL", un tanto criticado, de igual forma, por romper las reglas publicitarias en cuanto a cuestión de publicidad bancaria se refiere.

El fin de este trabajo de tesis es conocer la evolución y el surgimiento de diferentes estrategias publicitarias, poniendo énfasis en la publicidad comparativa, la cual ha tenido mucha controversia en estos últimos años.

"EL USO DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA" es el título del presente trabajo, fundamentado en un estudio empírico - analítico de este nuevo tipo de publicidad (conocimiento que trata de comprobar en los hechos las hipótesis de investigación *); para su realización fue necesario basarnos en dos casos diferentes entre sí: PEPSI

* Lumbreras, Jorge. *Texto Inédito*. pag. 130

(un producto) y BITAL (un servicio bancario), apoyándonos en spots publicitarios, entrevistas y encuestas al público en general como conocimientos instrumentales para poder analizar esta nueva estrategia publicitaria. De esta forma se recurrió a dos medios de consumo tan diferentes entre sí, pero con el mismo fin: vender.

Uno de los principales objetivos de esta tesis es dar a conocer cómo fue que una bebida de cola tan “común y corriente” como Pepsi dejó de serlo para convertirse en la competencia más dura que jamás haya tenido Coca Cola, al grado de hacer que esta última cambiara su fórmula hasta llegar a hacerla igual de dulce que Pepsi; lo anterior gracias a la creación de diferentes estrategias publicitarias (entre ellas el uso de la Publicidad Comparativa) de este producto para poder contar con una mayor participación en el mercado de los refrescos de cola.

De igual forma se dará a conocer como surgió la imagen del Banco que hasta la fecha es conocido (por sus campañas publicitarias) como el más audaz y atrevido de todos: BITAL, ganador de varios premios en el ámbito publicitario por el tipo de publicidad que utiliza: irónica, humorística, irreverente pero sin alejarse de la realidad.

Lo que tienen en común ambas campañas es precisamente el uso de la Publicidad Comparativa como estrategia publicitaria, y el éxito que a ambas les ha traído. Razón por la cual se decidió dividir el presente trabajo en cuatro capítulos.

Sin embargo, para que el lector pueda identificarse mucho mejor con el tema a tratar, es menester definir desde el inicio varios conceptos técnicos de la carrera que facilitarían la comprensión de la lectura, como por ejemplo:

⇒ **COMUNICACIÓN:** “es el proceso social en el que intervienen una serie de códigos, sistemas de señales, sistemas simbólicos, imaginarios colectivos y otros elementos”ⁱ que nos sirven para interactuar como seres sociales.

“Es el medio por el cual una persona influye sobre otra y es a su vez influida por ella, se convierte en el portador real del proceso social.”ⁱⁱ

⇒ **PUBLICIDAD:** “es la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía.”ⁱⁱⁱ

⇒ **MERCADOTECNIA:** “ estudio que se basa en los programas de distribución, de precio, de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer a un público – objetivo elegido, haciéndole valorar las cualidades distintivas y el posicionamiento reivindicado por los productos ofrecidos.”^{iv}

“Es una filosofía básica de negocios, inspirada en el deseo de servir bien a los clientes, de manera que adquieran (y sigan comprando) los bienes y servicios ofrecidos por individuos y distribuidores competitivos.”^v

ⁱ Lumbreras, Jorge. *Texto Inédito*. pág. 173

ⁱⁱ De la Mora Medina, José; Sánchez Rivera, Roberto. *Antología de Ciencia de la Comunicación*. pág. 11

ⁱⁱⁱ Sánchez Guzmán, José Ramón. *Breve Historia de la Publicidad*. pág. 16

^{iv} Lambin, Jean – Jacques. *Marketing Estratégico*. pág. XXIII

^v Chisnall, Peter M. “*La Esencia de la investigación de mercados*”. pag. 3

- ⇒ **ESTRATEGIA PUBLICITARIA:** es la planeación de carácter publicitario que resulta de investigaciones para determinar cuales son los segmentos más prometedores del mercado, realizar un desarrollo creativo, elaborar un plan de medios y tener la tenacidad para alterar rápidamente el curso de la campaña cuando es necesario.
- ⇒ **PUBLICIDAD COMPARATIVA:** es la confrontación de dos (o más) productos competitivos entre sí, en un mismo spot publicitario (comercial).

Ahora bien enfocándonos en el contenido de la presente investigación, en el Primer Capítulo: *El proceso histórico y conceptual de la Publicidad*, se establecerá la historia de las diferentes estrategias publicitarias, desde el nacimiento de la publicidad, hasta nuestros días con la Publicidad Comparativa.

De igual forma veremos varios conceptos de lo que es en sí una estrategia publicitaria. Así también veremos la relación existente entre los medios masivos de comunicación y la publicidad estratégica, dando entrada a nuestro siguiente capítulo.

El Segundo Capítulo: *Estrategias del Producto* se dividió principalmente en dos partes, con el fin de ampliar un poco más el conocimiento de los pasos que debe seguir una estrategia publicitaria para alcanzar el éxito.

En la primera parte se tocan las diferentes estrategias mercadológicas como son: la estrategia del liderazgo, la de diferenciación, las competitivas, etc.

De igual forma se plantea el llamado marketing de guerra –muy nombrado por Al Ries y Jack Trout-, así como también se hace referencia a los diferentes tipos de comportamiento asumidos tanto por los productos líderes, como por los que tienen menos campo en el mercado.

En la segunda parte de este mismo capítulo se verá ya más a fondo el aspecto creativo como son las estrategias publicitarias, en donde se hablará de la importancia que ha venido teniendo en últimas fechas el uso de artistas y/o cantantes de moda, así como también la música (canciones de éxito: haciendo que el mensaje publicitario sea más fácil de recordar) y la opinión de publicistas sobre si en esta nueva forma de hacer publicidad encontramos o no la ya tan nombrada “creatividad”. Dando así entrada a la que viene a ser la estrategia más importante en esta investigación: LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

En el tercer capítulo: *Publicidad Comparativa*, se tocan los orígenes de ésta misma en Estados Unidos hasta llegar a México, así como su reglamentación, enfocándonos principalmente a nuestro país, las demandas que ha traído esta nueva estrategia a los productos (principalmente Pepsi) que han decidido hacer uso de ella, y la forma en cómo éstos mismos han “resuelto” sus problemas legales.

En las características y los tipos de publicidad comparativa se mencionarán los pasos que debe seguir la comparación (por decirlo de alguna forma) para no caer en la denigración o en la tan nombrada: “competencia desleal”, evitando así las demandas legales y la confusión del público consumidor. Se hablará de igual forma, de los diferentes tipos de publicidad comparativa que podemos encontrar en nuestros días.

El cuarto capítulo: *La Publicidad Comparativa como estrategia publicitaria* se enfoca más que nada a la opinión tanto de las agencias publicitarias que han optado por el uso de esta estrategia como a la opinión del público consumidor. Demostrando así que esta nueva estrategia publicitaria tiene fines totalmente diferentes a los que ya varios medios – tanto de comunicación como publicitarios- le han adjudicado.

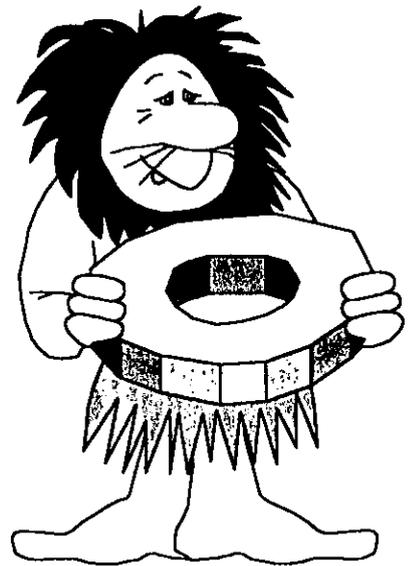
El primer apartado habla sobre los beneficios que esta estrategia le ha aportado al aspecto empresarial: agencias publicitarias, enfocándonos principalmente a Zeta Publicidad y a BBDO/México. Se continúa así con la historia de las dos bebidas de cola más importantes de nuestros tiempos, Coca y Pepsi; seguido por uno de los puntos más importantes de la presente tesis, “el Reto Pepsi”: sus orígenes, su desarrollo y cómo es que NO pudo implementar todas las fases de su campaña en nuestro país.

Dentro del mismo capítulo también hablaremos de la historia de uno de los bancos que han podido sobresalir, gracias a su publicidad, de entre los

demás: BITAL. Entrando así al apartado con el que finalizamos esta tesis: la opinión del público consumidor, - con su respectivo análisis -, con lo que se buscará demostrar que el uso de la Publicidad Comparativa como estrategia publicitaria sí puede llegar a traer excelentes resultados, siempre y cuando sea bien dirigida.

CAPÍTULO I

El Proceso Histórico y Conceptual de la Publicidad



1. EL PROCESO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL DE LA PUBLICIDAD

Para poder entrar de lleno a nuestro tema principal –la Publicidad Comparativa- es menester hablar sobre el desarrollo de la publicidad, lo cual nos brindará las suficientes bases para comprender las diferentes etapas de desarrollo de las estrategias publicitarias.

1.1. ORÍGENES

Las primeras estrategias publicitarias que se conocen, se dieron con el anuncio de carácter pictórico, siendo ésta la etapa simbólica de la publicidad. Se caracterizaba porque en cada lugar (panaderías, mesones, lecherías) se colgaba un cuadro de madera con un símbolo, el cual indicaba el servicio que se ofrecía en ese establecimiento. El principal objetivo era, únicamente identificar los lugares (una mula-panadería, cabra-lechería, etc); por otro lado se utilizaba también el anuncio de tipo oral, en este rango encontramos a los pregoneros, los cuales se desarrollaron más que nada en la antigua Grecia.

Esta estrategia consistía en anunciar los productos en la calle, vendiéndolos en todas las puertas de las viviendas de los consumidores.

“Desde el siglo XI y hasta finales del siglo XVI los medios publicitarios eran los pregonos, los emblemas simbólicos y los charlatanes de la calle. El pregón puede señalarse como la primera forma de publicidad comercial, era una

publicidad muy singular ya que era de carácter oficial. Los emblemas tenían más que nada una significación religiosa, jurídica y hasta política. Los charlatanes suscitaban la compra de la mercancía por medio de la sugestión de sus frases adaptadas hábilmente a las creencias y lenguaje de su auditorio.”¹

Se llegó así a lo que podría denominarse las primeras estrategias publicitarias: la declamación o la publicidad oral. Toda la gente que residía en un mismo núcleo o tribu se conocía y se comunicaban mutuamente las noticias y novedades. De esta se produjo el surgimiento de los pioneros mercantiles, encargados de la venta o trueque de los productos. En algunas partes esta profesión era mal vista, pero en otras como en China, los mercaderes estaban por encima de los soldados y de los granjeros.

Y fue en Grecia donde el aspecto artístico no se dejó esperar. Se exigió la belleza y la perfección artística de los pregoneros (característica de la publicidad de nuestros días), se pedía que su voz fuera armoniosa y atractiva para que de esta forma se originara la venta. Fue precisamente en esta ciudad donde el comercio alcanzó un gran desarrollo, originando centros comerciales y puntos de contacto entre el mundo oriental y el occidental, los cuales eran totalmente controlados por los griegos.

Sin embargo los detallistas no fueron bien recibidos; a esto Platón “denunciaba la alteración de las mercancías, la mentira y el engaño como

¹ Sánchez Guzmán, José Ramón. *Breve Historia de la Publicidad*.

prácticas usuales de los pequeños mercaderes, lo mismo que la costumbre de alabar las mercancías con apoyo de juramentos o poner dos precios a los productos, para convencer mejor a los clientes.”²

Pronto se fueron incrementando los anuncios comerciales y por ende la competencia entre los pregoneros, a quienes se les empezó a exigir mayor creatividad en sus lemas, llegando hasta el punto de utilizar los poemas como instrumentos de los anuncios. La rima en los ahora llamados “slogans” comenzó a ser de gran ayuda para la venta del producto (estrategia que se utilizó tanto en Europa como en América durante muchos años). Fue así como empezó la especialización de la publicidad, y poco a poco se fue exigiendo su profesionalización.

En algunas partes como en Asiria, la principal estrategia utilizada era la exhibición del producto, cuando al cazador le sobraba una piel, la colgaba en la puerta de su “choza” a la vista de las personas que pasaban. Persia, nación dividida en provincias, ayudó al enorme desarrollo de los medios de comunicación, ya que se establecieron sistemas de postas, que ayudaban al mejor flujo de información de una provincia a otra.

El fuego fue la estrategia publicitaria de los fenicios: cuando éstos llegaban a una playa, lo que hacían era prender una fogata como señal de su llegada, de esta forma los habitantes de ese lugar se acercaban a ver los diferentes productos fenicios. El fuego fue su mejor medio publicitario.

² ibidem pag. 34

Pero fue hasta el siglo XV, con el nacimiento de la imprenta, que la publicidad obtuvo ese gran empuje que la ha consolidado hasta la fecha. Originándose así el anuncio impreso. Ahora la publicidad podía llegar a cualquier lado que se propusiera: se abrían más posibilidades de comunicación. La imprenta creó lo que podía denominarse la revolución de la publicidad "al transformarse el público en masa por efecto simultáneo de los medios de comunicación y de la producción mecánica."³

Precisamente fue a partir de este siglo y hasta el XVII que el comercio dejó de ser local y doméstico para convertirse en un comercio más allá de las fronteras. Surgieron las diferentes marcas como instrumentos de diferenciación entre los productos ya existentes. Todo esto: la especialización y profesionalización de la publicidad, la competencia entre los productos, la "internacionalización" de éstos mismos y el uso de diferentes estrategias, ayudaron en gran medida al surgimiento de las que ahora llamamos "Agencias de Publicidad".

Y fue en 1602, en París, donde surgió la primera agencia que actuó de forma profesional, establecida por el escritor y publicista Théophraste Renaudot, con el nombre de "Bureau d'Adresses et de Rencontre". En 1657 en Inglaterra, surgió el "Public Adviser" con 16 páginas llenas de anuncios, de carácter semanal, insertaba los anuncios durante seis semanas por el mismo precio, fijado estratégicamente por el valor del producto o por la importancia del anuncio y no por el número de palabras.

³ Ferrer Rodríguez, Eulalio. *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases*. pag. 191

Alemania por su parte fue la primera nación europea que utilizó el rótulo – bandera* de forma artística, al unir con lazos solemnes la belleza gráfica, con la publicidad, otorgándole un rango artístico que antes no existía.

Siguiendo con estos mismos pasos la “publicidad parisina” comenzó a tener rasgos de elegancia. Fue así como las fachadas de la ciudad de París empezaron a cubrirse de anuncios elegantes en placas muy originales y distintivas, tanto para las casas como para los negocios.

“Las crónicas de Londres de 1680 hablan de que las calles están llenas de anuncios y carteles, por lo cual las autoridades municipales se han visto obligadas a prohibir el colgado de carteles a través de las calles, que dificulten el paso de la luz y el aire del cielo. De prohibiciones como ésta surgirían ideas como la del hombre-sandwich, que recorría los lugares más transitados de Londres con largos letreros, algunos ilustrados.”⁴

Pronto se hizo más fácil unir todos estos anuncios y juntarlos en un tipo “folleto”, fue así como surgió un nuevo medio: las revistas, las cuales poco a poco se fueron especializando. En 1729 en Estados Unidos, Benjamin Franklin compró la “Pennsylvania Gazette” donde por primera vez se publicó el anuncio de un jabón. En 1751 en Inglaterra “Affiches, annonces et avis divers” se

* Anuncio mural que tenía la función de ubicar, distinguir y exponer los objetos en venta de las tiendas. Pasó a ser el medio por el cual las autoridades romanas numeraron las casas.

⁴ ibidem. pag. 194

dedicaba exclusivamente a la crítica y comentario de los anuncios publicitarios, insertando únicamente propaganda. Se iniciaron de igual forma los folletos, que en esa época eran utilizados por los anunciantes como una buena estrategia publicitaria para dar a conocer sus productos.

En 1837 los transportes facilitaron la actividad del correo, se desarrollaron las relaciones postales entre todos los países dando rienda suelta a la propaganda directa y al envío de muestras por correo. Fue así como nació una nueva estrategia publicitaria: la publicidad directa. Sin embargo esta estrategia a diferencia de las antes ya mencionadas, carecía del contacto personal.

En 1840 en Estados Unidos se fundó la "Volney Palmer" siendo la primera agencia (como las conocemos ahora) en América. Y en 1850 en Nueva York surge la tan famosa agencia James Walter Thompson, la cual fue fundada por William Carlton, encargada de extender el mercado publicitario de Estados Unidos a todo el mundo. Empieza la internacionalización, trayendo consigo la globalización como nueva estrategia publicitaria.

"La expansión de las publicitarias transnacionales fue un fenómeno de los sesenta y comienzo de los setenta. Mientras las agencias norteamericanas habían instalado oficinas en otros países ya desde 1899, antes de 1960 la mayor parte de la publicidad externa hecha por firmas de Estados Unidos, era dejada en manos de representantes locales e importadores o manejada por

unas pocas agencias como J. Walter Thompson y McCann Erickson que habían establecido redes mundiales de publicidad antes de la Segunda Guerra.”⁵

En 1851 nació la prensa ya en forma; se repartían millones de periódicos por todo el mundo. Llegaba el momento de la publicidad comercial, de los anuncios en forma y de las agencias como tales. Si antes la prensa era esencial para el desarrollo de la publicidad ahora ésta se convierte (poco tiempo después) en un importante instrumento financiero de la primera, pasando de ser un recurso ocasional para entrar a formar parte de la política de los periódicos.

Un aspecto muy importante en la publicidad fue el proteccionismo adoptado por Estados Unidos. Se trataba de evitar la entrada de productos extranjeros, originando así la competencia comercial. Estados Unidos dejó de exportar materias primas con el fin de ayudar a su propia industria e incrementar la competencia con Europa. Y fue así como en 1871 se convirtió en una gran potencia económica elevando su nivel industrial gracias a su famosa estrategia “dumping”

La competencia entre los precios fue abandonada dando paso a la variación en la presencia de los productos. Se inició la creación de envases especiales que estimulaban la compra, se regalaban cupones ya que con su

⁵ Ferrer Rodríguez, Eulalio; et. al. *Publicidad: una controversia*. pag. 58

* Dumping: vender al exterior a precios mucho más bajos que en el interior.

mera existencia proporcionaban compras adicionales.

Surgieron los paquetes con sorpresa, los cuales eran de dos tipos (hasta la fecha este tipo de estrategia sigue dando buenos resultados): 1. sobre el paquete: una pasta de dientes junto con un cepillo de regalo, 2. dentro del paquete: el caso de los cereales con un regalo adentro. Fue así como las grandes empresas empezaron a ejercer presión sobre las pequeñas, estableciendo una gran diferencia entre sus productos y los de sus competidores.

Fue en el siglo XIX cuando los redactores de texto John E. Kennedy y Claude C. Hopkins utilizaron en la ciudad de Chicago una rudimentaria técnica de investigación de mercado para así obtener de ésta sus argumentos de venta, analizando con gran detalle los productos que iban a publicitar para localizar en ellos ventajas diferenciales. Fue así como surgió lo que ahora llamamos estudios de mercado o mercadotecnia.

Otro de los grandes acontecimientos que llevó a Estados Unidos a ser considerado quizá como la cuna de la publicidad, fue su entrada a la Primera Guerra Mundial junto con la invención del cine sonoro, el cual fue convertido por este país a mediados del siglo XIX como el medio de entretenimiento de mayor penetración.

Gracias a este medio, la publicidad entra a la pantalla grande, filmándose en 1904 el primer anuncio publicitario para unos bizcochos. De igual forma es

utilizado como arma propagandística en la producción de las películas que apoyaban la entrada de Estados Unidos a la guerra. “Los norteamericanos harán del anuncio filmado una de las más rentables fuentes de inversión publicitaria.”⁶

Es así como llegamos hasta 1920 cuando se empezó a dar el auge de las agencias de publicidad, éstas comenzaron a ser cada vez más eficientes por la demanda de sus clientes, se inició la preocupación de crear mercados y de mantener los ya existentes.

En Estados Unidos “durante la depresión, las agencias fueron aprendiendo mucho sobre la investigación del consumidor, y aparecieron empresas independientes de investigación que proporcionaban datos sobre los clientes y mercados a escala nacional.”⁷

En 1932 se creó un código de ética por parte de la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad, en unión con la Asociación de Anunciadores Nacionales. Dicho código invitaba a sus miembros a no admitir ningún tipo de exageración en sus anuncios.

Con el surgimiento de la Radio en los treinta y el de la televisión en los cincuenta, la publicidad se empezó a consolidar, haciéndose cada vez más fuerte y dando paso al nacimiento de nuevas estrategias, como es el caso de

6 Ferrer Rodríguez, Eulalio. *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases*. pag. 198

7 Cohen, Dorothy. *Publicidad Comercial*. pag. 83

la repetición del mensaje, la cual encontró gran apoyo principalmente en la televisión.

La repetición del mensaje siempre ha sido considerado como una muy buena estrategia publicitaria, ya que cumple con un triple papel: el primero que es el de la presentación (cuando se trata de alcanzar al público al que no se le llegó desde un principio), el segundo es el mantenimiento (sirve para reforzar) y el tercero que es el recuerdo. Pero a pesar de los buenos resultados que ha dado esta estrategia, la repetición insistente puede provocar la intervención de los mecanismos de defensa, llegando al grado de eliminar la percepción del estímulo.

Fue hasta 1958 cuando la publicidad empezó a utilizar la psicología como uno de sus más importantes instrumentos para alcanzar la motivación de sus clientes hacia la compra de los productos publicitados.

“Del simple suministro de información acerca de los productos (características, precios, sitios de venta, etc) que descansaba en el supuesto de que con ellos se satisfacían las necesidades existentes de los consumidores, la publicidad evolucionó en ese periodo hasta convertirse en persuasión. Esta consiste en condicionar al consumidor para que crea que el producto llena una necesidad.”⁸

⁸ Anzola, Patricia; et. al. *Publicidad la otra cultura*. pag. 67

En los años setenta la publicidad se ve inmiscuida en otra gran polémica (la primera se puede encontrar en la segunda página de este capítulo): la creación de la publicidad subliminal como nueva estrategia. Su cuna, de nueva cuenta: los Estados Unidos, la cual hasta la fecha ha sido descalificada éticamente.

Eulalio Ferrer propone la siguiente definición para este tipo de publicidad: "un lenguaje simbólico que actúa en el nivel de lo subconsciente, por debajo de las posibilidades humanas de percepción visual o sonora... Puede penetrar la memoria bajo estímulo asociado a una marca o a una señal de identificación."⁹

Hasta la fecha su utilización ha sido todo un tabú. Publicistas de gran renombre como: Carlos Alazraki, Rodolfo Cavalcanti niegan su utilización, tachándola de inmoral, prefiriendo de esta forma la venta honesta de sus productos publicitados.

Por lo anterior se llegó a la creación de encuestas, las cuales se han convertido en el elemento más utilizado en las investigaciones de mercado. Así, el publicista puede conocer las preferencias del público consumidor, y llevarlas a cabo en sus campañas.

Todo lo anterior con ayuda de la percepción, como ya se dijo, recurriendo

9 op. cit. pag. 200

a las siguientes reglas: percepción de las formas (el mensaje debe ser breve y repetido para que sea fácil de recordar), percepción de los colores (éstos traen consigo implicaciones afectivas) y percepción del movimiento (llegando de esta forma a una motivación subconsciente).

Varios aspectos psicológicos, como por ejemplo: los estímulos, la acción realizada, el ambiente, las expresiones, así como los valores, las actitudes, las necesidades, el interés, los estereotipos y la persuasión han sido de gran ayuda para la realización de exitosas campañas de publicidad.

Sin embargo, el psicoanálisis no es la única ciencia utilizada por la publicidad; se encuentran también las técnicas de la Gestalt, que "a diferencia de las conductistas proponen que la conexión entre un estímulo y la respuesta es la sensación del organismo, señalan que esta conexión es la percepción y no la sensación, por lo que la teoría gestalt o teoría de la forma centra sus estudios en la percepción."¹⁰

A diferencia de esta técnica, el psicoanálisis propone la utilización de los tres componentes de la psique: el ELLO (lo prohibido), el YO (lo ideal, lo deseado) y el SUPERYO (lo que debe ser).

El color es utilizado como otra estrategia publicitaria ya que cada color expresa algo diferente y estimula a la gente de forma diferente. Las

¹⁰ Reyes Castro, Virginia. *Teoría de la Publicidad*. pag. 49

siguientes son algunas razones por las que el color es utilizado en los comerciales: atrae la atención del público, es más fácil de que un comercial permanezca en la memoria del espectador, crea impresiones agradables, representa fielmente a la realidad y le da prestigio al producto anunciado, entre otras.

Pero de todas las estrategias anteriormente mencionadas, las que más ventas ha originado es el uso del sexo. La era del simbolismo fue iniciada por Norman B. Norman, dirigiéndola hacia el aspecto publicitario. Sin embargo, el sexo y/o la pornografía como parte de un anuncio comercial no es aceptado en todos los países, un claro ejemplo es México, donde lo anteriormente dicho se encuentra estipulado en el código de ética publicitaria.

A esto podemos agregar que "Ernest Dichter formó su propia firma de consultores, dedicada a la investigación motivacional, destacando el hecho de que las virtudes del producto tienen una importancia secundaria en relación con la satisfacción de las tendencias y anhelos inconscientes que obran sobre el estado de ánimo del comprador." ¹¹

Ahora, el decirle a un publicista que se olvide de utilizar la psicología sería como pedirle que prescinda de la utilización de la fotografía y de los colores al realizar sus comerciales; sería como restarle creatividad a su trabajo.

¹¹ loc. cit. *Publicidad una controversia*. pag. 168

Como ya se dijo anteriormente, Estados Unidos puede considerarse como la cuna de la publicidad. Su influencia ha llegado más allá del continente americano, y como era de esperarse, a México le ha tocado recibir gran parte de ésta, como se podrá ver a continuación.

1.1.1. LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

En este apartado expondremos a grandes rasgos la historia y desarrollo de la publicidad en México, la forma en cómo se ha visto influenciada por la publicidad norteamericana y la llegada de las agencias transnacionales a nuestro país.

Con respecto a los orígenes de la publicidad en México, puede decirse que se remontan a la época prehispánica, ya que el mercado de Tlatelolco impulsó en gran medida a la expansión de incipientes formas de promoción comercial, puesto que existía una gran variedad de mercancías.

A propósito de los orígenes de la publicidad en nuestro país, Salvador Novo dice: “los venerables ancestros de los locutores, pueden diagnosticarse en los gritones que pregonaban por las calles, la venta de esclavos, ganado y artículos importados: cumplían aquellos pregoneros todas las condiciones que se exigen al anuncio pagado, público, encaminado a promover la venta de una mercancía o de un servicio; o promover una idea o provocar algún otro efecto deseado por el anunciante.”¹²

A pesar de que el desarrollo publicitario mexicano va muy ligado al de Norteamérica, no fue sino hasta el siglo XVIII cuando ésta se empezó a utilizar

¹² Extracto tomado de la Tesis: “La Mercadotecnia y la Publicidad en el uso de la planeación estratégica” de Félix Guiza. pag. 18

como tal. En 1784, en la tercera etapa de la *Gazeta de México*, apareció un anuncio invitando al público a “anunciarse” por medio de ésta.

“Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público” fue el nombre de la primera agencia publicitaria de carácter mexicano, fundada por Juan Nepomuceno en 1803. En 1805 el *Diario de México* publicó una sección completamente dedicada a ofrecer servicios al público en general. La primera revista mexicana de nombre “Iris” surgió en 1826. Y en 1850 se publicó un anuncio haciendo referencia a una campaña publicitaria a favor de las carreras de caballos.

Mientras que en Estados Unidos en los años de 1850 ya existían las agencias especializadas (las cuales más tarde serían de carácter transnacional), en México fue hasta 1865 cuando la *General de Anuncios*, se dedicó exclusivamente a ofrecer servicios a diferentes periódicos nacionales.

“Más tarde en el año de 1869 en la revista el Renacimiento que editaba y escribía José Manuel Altamirano aparecen varios artículos escritos por M. F. Jáuregui, que pueden identificarse como gacetillas comerciales. Traían insertos publicidad comercial. En varios número de dichas gacetillas se hablaba de adquirirlos en la tienda de la Ciudad de México. Otra gacetilla recomendaba lugares para comer o cenar con variedad como la Fonda del Hotel Iturbide que tenía el café cantante.” 13

“El Imparcial”, periódico fundado en 1896, es considerado como el mayor impulsor de la publicidad en México, ya que gracias a esta publicación, la publicidad se volvió cada vez más formal.

De igual forma la radiodifusión, como nuevo medio de comunicación, ayudó en gran medida al auge de la publicidad, ya que las empresas transnacionales vieron en este medio un gran desarrollo para sus productos. Gracias a la radio, la publicidad cobró un carácter netamente comercial en nuestro país.

En 1917 se filma la primera película de la empresa mexicana “Luz”, al cambiar los rollos de esta misma, se proyectaban placas de anuncios. Entrando ya a la década de los veinte nos encontramos con que las primeras estaciones radiodifusoras ceden “tiempo aire” a productos transnacionales para que puedan publicitarse. Los medios de comunicación van creciendo y el comercio, como consecuencia, se va expandiendo: la publicidad comienza a tomar fuerza e importancia en México.

Fue en octubre de 1923 cuando se fundó la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), que sustenta su antecedente en la Asociación Nacional de Publicistas. En el año de 1931 la filmación comienza a ser realizada con fines publicitarios.

“A partir de 1940 entran en México las primeras agencias extranjeras de publicidad, principalmente las de capital norteamericano. De aquí en adelante, la publicidad en México comienza a depender casi en su totalidad del modelo

norteamericano.”¹⁴ Agencias de gran renombre en nuestros días, como la Walter Thompson y la McCann Erickson, entre otras, que son las empresas que controlan el gasto publicitario en nuestros días, son un claro ejemplo de la cita anteriormente mencionada.

Fue hasta 1950 cuando surgió la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), que en la década de los sesenta se dedicó exclusivamente a defender los intereses de agencias transnacionales y a conseguir la aprobación del Estado para la creación de una ley que solventara los gastos publicitarios.

“En 1959 Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. en asociación con S.Q.A.S. establece el servicio de información y tarifas de los medios. En el años 1962 se forma la Asociación Nacional de Anunciantes de México, con 10 socios.”¹⁵

Hasta la fecha varias agencias de publicidad se encuentran asociadas a la AMAP, las cuales cuentan con su propio código de ética publicitaria, el cual las rige.

Como se señaló al inicio de este apartado, la publicidad mexicana es quizá copia fiel de la norteamericana, por consiguiente, todas las estrategias (o

¹⁴ Ibidem, pág. 49

¹⁵ Mercado, Salvador. *Publicidad Estratégica*. pag. 93

por lo menos la mayoría) utilizadas por las agencias transnacionales, son, tal y cual, implantadas en nuestro país, esto es a lo que ahora llamamos: globalización.

A este respecto Eulalio Ferrer dice: "la espectacularidad que dio éxito a una empresa puede no ser aconsejable para otra; la técnica y su estrategia deben ser estudiadas en forma especial para cada caso."¹⁶ "Y mientras puede argumentarse que los países subdesarrollados representan apenas una pequeña parte de la facturación total externa, el impacto global y las consecuencias de la publicidad transnacional en estos países son bastante mayores y más serios que en las sociedades de consumo desarrolladas."¹⁷

A lo anterior podemos agregarle el cambio constante del consumidor, que obliga al producto y al mismo publicista, a la creación y presentación de nuevos y mejores productos en el mercado, por lógica, mejores campañas publicitarias y nuevas estrategias, como es el caso de la "publicidad comparativa", tema de este trabajo.

¹⁶ Op. cit, pág. 29

¹⁷ Op. cit, pág. 60

1.2. CONCEPTOS

Desde el surgimiento de la publicidad comercial, varios autores e intelectuales le han otorgado diferentes tipos de definiciones. Al principio, podríamos decir que eran variadas, pero en nuestros días, todas esas definiciones apenas tienen rasgos de diferenciación, como lo veremos en seguida.

La publicidad es venta. Venta de un servicio o producto; de igual forma es considerada como un medio de acción psicológica.

La publicidad maneja el proceso de la comunicación ya que va dirigida a la masa, tiene como propósito transmitir información, crear una actitud e inducir a una acción benéfica para el anunciante.

“La publicidad es la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía.” 18

“La publicidad es comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales.” 19

18 Sánchez Guzmán, José Ramón. *Breve Historia de la Publicidad*. pag. 16

19 Ferrer Rodríguez, Eulalio.; et. al. *Publicidad, una Controversia*. pag. 24

Cuando la definición anterior dice que induce a la compra es porque se refiere a que la publicidad lleva en sí la sugestión al hacernos ver las ventajas que tiene "X" producto o al mostrarnos el producto nuevo del mercado, que nos va a facilitar nuestra vida diaria.

El Papa Pablo VI definió a la publicidad de la siguiente manera: "Es un factor de desarrollo económico y progreso civil ofreciendo conocimientos importantes en la investigación y el uso de los bienes y servicios para que se respete la efectiva libertad de opinión y se den orientaciones a valores reales."²⁰

Otro concepto que puede citarse es el siguiente: "la publicidad es un signo de nuestro tiempo, una poderosa fuerza de servicio de las ventas, una institución social en la que desarrollan su actividad un conjunto de personas con misiones heterogéneas, un lenguaje nuevo que oscila entre el simbolismo y la información, un instrumento de persuasión conformador de las conciencias individuales y colectivas y un reflejo de las culturas de masas o de la llamada sociedad de consumo capaz incluso de modificar las normas que le son habituales."²¹

Hoy, casi a principios del siglo XXI las definiciones sobre la publicidad han cambiado, sin embargo, la esencia sigue siendo la misma. Un claro ejemplo

²⁰ Op. cit. *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases*. pag. 123

²¹ Sánchez Guzmán, José Ramón. *Breve Historia de la Publicidad*. pag. 129

de ésto, son las siguientes definiciones.

“Publicidad es cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos de comunicación y acerca de un producto, por un patrocinador identificado.”²²

“Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.”²³

Como podemos darnos cuenta, ahora las definiciones sobre publicidad no tienen gran diferenciación entre sí, ya que todas inmiscuyen tanto a los medios de comunicación como a su actividad comercial. Por lo tanto se va a entender como “publicidad”: el arte de penetrar en la mente del consumidor, utilizando como herramientas la creatividad y la persuasión para llegar a un solo fin: la venta del producto publicitado. De esta forma, esta última definición nos da entrada al concepto de “estrategia publicitaria” que es nuestro tema principal.

Estrategia publicitaria es la planeación de carácter publicitario que

²² Schoell, William y Gultinan, Joseph. *Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas*.

²³ Fisher, Laura. *Mercadotecnia*.

resulta de:

“a) investigaciones para determinar cuáles son, para el producto, los segmentos más prometedores del mercado;

b) determinar cuáles son los conceptos más efectivos para generar una demanda conveniente;

c) realizar un desarrollo creativo que aproveche al máximo estas oportunidades;

d) elaborar un plan de medios que analice certeramente los anuncios hacia el sector seleccionado;

e) realizar el seguimiento de todo el proceso y sus resultados; y

f) tener intuición y tenacidad para explotar las oportunidades, así como la suficiente flexibilidad para alterar rápidamente el curso de la campaña cuando las investigaciones o los indicadores demuestren que ello es necesario.”²⁴

Con lo anterior se puede decir que una estrategia publicitaria es todo un conjunto de programas, planes y hasta políticas (tanto de la agencia como del producto), que son capaces de guiar a los directores creativos hacia el logro de sus objetivos: la venta exitosa del producto o servicio publicitado.

Con esta “cronología de conceptos” por llamarle de alguna forma, nos podemos dar cuenta de todo el proceso por el que ha tenido que pasar la especialización publicitaria, hasta llegar al punto de definir el concepto de

²⁴ Torres, Virgilio. *Glosario de Marketing y Negocios*.

estrategia.

No bastándole al ámbito publicitario únicamente con la definición de publicidad, se ha buscado ir más allá, conceptualizando así cada tipo de publicidad (publicidad comparativa, competitiva, cooperativa, correctiva, institucional, recordatoria, indirecta, entre muchas más).

Pero por el momento, la publicidad que ahora nos interesa definir es la "Publicidad Comparativa", integrándola al mundo de las nuevas estrategias publicitarias.

1.3. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD ESTRATÉGICA

La palabra comunicación viene del latín "communicare", cuyo significado literal, es hacer común, y la mejor forma de hacer público un objeto o servicio es por medio de la publicidad, cuyo principal instrumento para este objetivo son los medios de comunicación masiva.

"En el año 1896 se observó que la publicidad comenzaba a cobrar importancia de acuerdo con el aumento de medios de comunicación, y sobre todo con la expansión del comercio." 25

MEDIO: esta palabra es utilizada comúnmente en publicidad para denotar cualquier especie de notificación, difusiones de radio, TV, en fin, cualquier cosa que sea capaz de llevar el mensaje desde donde se origina hasta el que lo recibe.

"El medio es el instrumento por el que vamos a hacer llegar nuestros mensajes al público, éste tiene que ser el más idóneo ya que representa una inversión para el anunciante. Dependiendo del mensaje y del público al que se quiera llegar será la elección del medio que se seleccionará." 26

25 Reyes Castro, Virginia. *Teoría de la Publicidad*. pag. 45

26 Mercado, Salvador. *Publicidad Estratégica*. pag. 143

Gracias a estos medios, la publicidad fue adquiriendo importancia dentro de la economía, por su rápido crecimiento, que se encontraba ligado al desarrollo industrial y al engrandecimiento de los medios de comunicación.

Al multiplicarse y diversificarse, los medios masivos han exigido mucho mayor atención. No presentan un mundo aparte, ya que sin ellos la publicidad no existiría, de igual forma que ellos deben su existencia a la publicidad. Por lo cual han ido fortaleciendo su capacidad de autonomía y de influencia.

Una vez que los medios se convirtieron en parte esencial de las actividades publicitarias, la historia y papel que desempeñaban se hicieron inseparables de la historia y el papel de la publicidad. Fue entonces cuando los medios dejaron de atender con prioridad a la información, dedicándose en forma creciente a las ventas, de acuerdo con los anunciantes que los financiaban.

Ahora en nuestros días, los medios de comunicación son, por decirlo de alguna forma, los responsables de los cambios que pueden sufrir las relaciones interpersonales, considerados como los instrumentos que influyen en la autoimagen del individuo.

Actualmente con la expansión de la publicidad y con su transnacionalización, se ha dado un amplio cambio en la función de los medios masivos de comunicación. Ahora su papel no es precisamente el de productores de noticias, sino más bien, se les puede considerar como

transmisores de mensajes comerciales. Esto ha originado que la publicidad adquiriera mayor importancia que la noticia misma.

“En dicho proceso, la transnacionalización de la publicidad y de los mercados produce también la de los medios de comunicación. Así, el hecho de que las grandes empresas transnacionales estadounidenses y europeas se enfrenten a la necesidad de alcanzar mayores niveles de producción, manteniendo o aumentando sus márgenes de ganancia, no sólo hace de los medios un factor vital en el proceso comercial, sino que también conduce en forma natural hacia la búsqueda de mercados externos.” 27

Con respecto a los periódicos, la publicidad ha cobrado mayor fuerza que el editorial mismo. Antes los ingresos de éstos provenían principalmente, de la venta del mismo periódico; en la actualidad, éstos provienen de la venta del espacio para publicidad.

Si nos ponemos a revisar un periódico nos daremos cuenta de que más de la mitad de éste tiene inserta publicidad, por lo tanto la información se reduce a menos de la mitad del periódico.

“Mientras que en el pasado los medios de comunicación funcionaban como un sistema completo de producción y distribución de comunicación, tal concepción ya no es válida en la actualidad. Ahora los medios de

comunicación tienden a especializarse casi exclusivamente en la difusión de los mensajes publicitarios; la producción del contenido sustantivo de ellos está a cargo de un grupo diferente de organizaciones que incluye a agencias de noticias, agencias de publicidad, oficinas de relaciones públicas, etc.”²⁸

A esto podríamos agregar que en la actualidad los medios de comunicación tienen el carácter de distribuidores de publicidad más que de productores de noticias y/o información.

Ahora la mayoría de los anunciantes imploran por atraer la atención del consumidor, ya que todos ellos envían mensajes persuasivos a través de varios tipos de medios de comunicación, tratando de influir en las compras de esos consumidores que se encuentran en contacto con esos medios.

La persuasión en los medios se empezó a dar, a partir de que los publicistas se dieron cuenta de que la información transmitida al consumidor es seleccionada por su mente, rechazando toda aquella que no es de su interés.

Es así como la información que entra en forma de publicidad pasa por tres sistemas diferentes de almacenamiento. El primero es el registrador sensorial, éste detecta letras, sonidos y formas y procesa toda la información.

²⁸ Ibidem, pág. 76

El segundo es el depósito de memoria a corto plazo, aquí la información se almacena temporalmente mientras tiene lugar su razonamiento, es considerada como una memoria activa.

La tercera etapa es el depósito a largo plazo, aquí se encuentra la información que una persona ha procesado durante toda su vida. Es en esta etapa donde el consumidor relaciona la nueva publicidad o el nuevo producto con experiencias pasadas sobre otro producto.

Todo lo anterior es de nuestro conocimiento gracias a múltiples estudios que los especialistas en publicidad han realizado en torno al comportamiento del consumidor. Llegando así a la conclusión de que existía la necesidad de crear estrategias publicitarias creativas adaptadas específicamente a cada medio para poder llegar al consumidor deseado.

Ahora, el que elabora un plan o un planeador de medios como se le denomina, debe conocer a la perfección todos los costos, la periodicidad de la publicación, su circulación, los mecanismos y los requisitos que se necesitan, las fechas de cierre y los servicios especiales.

El planeador de medios debe conocer además de todo lo anterior, lo más importante, que es el perfil del consumidor de cada medio, relacionar esto con el mercado existente, así como también la meta de la marca, debe tener información sobre la actitud de l consumidor hacia ésta, tanto hacia la suya

como a las de la competencia. Lo anterior por lógica va ligado a la gran creatividad del publicista.

“La creatividad debe proporcionar una forma nueva, única o más efectiva de demostrar el beneficio que pueden proporcionar el producto o el servicio anunciados. Debe presentar el mensaje de venta en una forma más eficiente, no sólo en una forma más dramática o más amena.” 29

Eso es precisamente lo que debe ser el objetivo de cualquier estrategia publicitaria, en donde la creatividad, la imaginación y hasta el humor se deben encontrar presentes en cualquier momento.

“La estrategia y estilo creadores deberán desarrollarse entonces en los términos más acordes con el medio seleccionado y la audiencia deseada y no sobre bases de fantasías, especulación o investigación acerca del producto en un sentido abstracto.” 30

Existen varios factores importantes en el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas, como por ejemplo: la información contenida en la publicidad debe ser lo bastante pertinente y poderosa como para tomarla en consideración; si ésta es demasiado débil, la publicidad no tendrá ningún efecto posterior.

29 Schultz, Don. E; Tannenbaum, Stanley I. *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria.* pag. 12
30 Bogart, Leo. *Estrategia Publicitaria.* pag. 84

Para que un comercial sea exitoso se necesita una buena estrategia publicitaria, que sea conducida a un grupo meta, es decir, a un grupo de consumidores que tengan algo en común, tomando en cuenta: su distribución geográfica, aspectos demográficos, modelos de los medios de comunicación, ya que éstos tienen mucho que ver con el éxito de la publicidad, es por esto que ahora no se analiza únicamente el medio que se desea utilizar, en lugar de ellos se debe analizar cual medio usa el grupo meta; se analiza de igual forma el producto de la competencia para poder sacar provecho de las desventajas de éste; de esta forma la estrategia se vuelve una guía, un mapa a seguir para el publicista.

A lo anterior es a lo que se denomina "Selección de Medios" lo que significa que hay que tener en cuenta factores comerciales tanto de promoción como de publicidad. Entre estos factores encontramos:

NATURALEZA DEL MERCADO. Aquí se conoce quienes van a ser los destinatarios de nuestros mensajes y en que lugar van a estar localizados. Por ejemplo: los periódicos pueden ser el medio más indicado para un mercado local, las revistas especializadas para un grupo con un atributo en común y la TV para grandes masas.

NATURALEZA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN. "El factor geográfico es esencial en la densidad y locación del sistema de distribución, lo cual afecta la elección de los medios, la amplitud y el alcance del apoyo del vendedor

necesario para una campaña en particular.” 31

NATURALEZA DEL PRODUCTO. Dependiendo del tipo de producto, será la elección del medio. Por ejemplo: un producto que necesita demostrar su eficacia, recurrirá a la TV, mientras que un producto que puede anunciarse únicamente de forma verbal acudirá al uso de la radio.

NATURALEZA DEL MEDIO. Aquí entran aspectos como la frecuencia, la publicación, la necesidad y disposición del color, el aspecto que el medio puede proporcionar, etc. Así como la facilidad de rapidez y flexibilidad de cada uno, los cambios repentinos del mercado puede hacer recomendable el uso de un medio en específico en lugar de otro.

De igual forma en la selección de los medios se debe tomar en cuenta la elección que ha realizado la competencia, de esta forma el publicista puede adoptar su estrategia, ya sea imitando a la competencia y contrarrestar su eficiencia anunciando en el mismo medio, o realizar lo contrario, utilizar medios totalmente distintos a los de la competencia.

Con respecto a la selección de medio, Crawford dice “si todo anunciante tuviera una cantidad ilimitada de dinero para anunciar, no existiría problema alguno en la selección de medios, ya que bastaría con contratar todos y el problema quedaría resuelto, pero la realidad es que la empresa exige al

publicista eficiencia en su selección para lograr el máximo de penetración del mensaje con el mínimo de gasto; esto convierte a esa persona en un individuo creativo y conocedor de todas y cada una de las características de éstos.” 32

Y como no se puede contratar a todos los medios, se recurre a las estrategias de “frecuencia” y “saturación”. La frecuencia es el número de veces que se incluye el mensaje en un medio; y la saturación es el número de medios en los cuales se incluye el mensaje. Como alcanzar ambas cosas en un cien por ciento sería incosteable, lo que conviene entonces es realizar una rotación.

Un ejemplo de lo anterior sería: incluir en una estación de radio 10 spots diarios durante un mes, obteniendo de esta forma la frecuencia, pero no saturación puesto que la emisión no llegaría a todo el público que puede comprar el producto; pero si se van cambiando las estaciones con la misma frecuencia, poco a poco se irá consiguiendo la saturación deseada. Y dependiendo del resultado de la publicidad se verá que es lo que conviene más, si aumentar la saturación o la frecuencia.

Lo anterior va estrechamente ligado al costo de cada medio, el cual va en proporción al número de personas que usan ese medio. Para poder determinar el costo de cada medio los publicistas recurren a los “los costos por millar”. La forma de determinar el costo por millar es la siguiente: “se divide el costo

32 ibidem pag. 220

del espacio (o tiempo) por el público total que ve u oye ese medio masivo y el resultado se multiplica por 1000; esto será el costo por millar.” 33

$$\frac{C}{N} \times 1,000 = \text{costo por millar}$$

Donde: C= costo por tiempo o espacio que se adquiere
N= público total que escucha el mensaje

Sin embargo la contratación de medios no siempre es igual para todos, puesto que cada medio es diferente entre sí. Para los periódicos las tarifas se estiman en base a la extensión del espacio, dada en línea ágata o en centímetros. En las revistas se usan las planas, etc. En la radio los programas, minutos o segundos. En los espectaculares el tamaño de éstos y los meses de duración. En la TV se puede decir que es casi igual que en la radio, la diferencia es que la televisión se rige por horarios: AAA, AA, etc. teniendo cada uno de ellos su costo.

Otro sistema muy común en la contratación de los medios es el famoso “trueque” o intercambio, esto quiere decir que no se paga en efectivo, sino con la misma mercancía o servicio que se está anunciando.

“La importancia de los medios estriba principalmente en su selección, contratación y evaluación, ya que de ello dependerá que la campaña

33 Ibidem, pág. 221

publicitaria tenga éxito en su alcance, penetración, eficiencia y economía para la empresa y la difusión y conocimientos que se den del producto o servicio entre todos, o al menos el mayor número posible de consumidores del mismo.”³⁴

NATURALEZA DEL CONSUMIDOR. Los consumidores, por naturaleza tienen tendencia a resistirse a la compra de productos que no le son esenciales, aún así pueden ser motivados a comprar más si se utilizan diferentes medios de estímulo para la venta, razón por la cual cualquier empresa y/o producto que realmente quiera mantenerse en la mente del consumidor, debe crear un departamento de ventas potente y utilizar medios promocionales importantes para atraer y mantener a la clientela.

Por lo anterior el fin de la publicidad estratégica es conocer y comprender tan bien al cliente, de tal forma que el producto o el servicio que se está ofreciendo este naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo.

Ahora el nuevo consumidor es más exigente en sus expectativas, busca productos adaptados a sus necesidades, corrobora una información antes de comprar, busca productos limpios desde el punto de vista ecológico, toda esta evolución en el ciclo de compra constituye un reto o un desafío para las empresas.

³⁴ Ibidem, pág. 229

De igual forma la proliferación de marcas que cada vez son más y más similares entre sí ha contribuido a dicha evolución, originando una disminución de fidelidad tanto a la marca como a la empresa.

La publicidad tiene por objeto producir conocimientos para los consumidores, con el fin de crear la demanda para el producto. Sin la información publicitaria el producto continuaría sin existir.

“En la actualidad en el negocio de la publicidad, hay muchas personas que creen que la sola ejecución creativa puede vender los productos. Creen que el problema con las estrategias publicitarias es que restringen el pensamiento creativo e inhiben el proceso creativo. A decir verdad algunos creativos afirman que las estrategias publicitarias son camisas de fuerza que dan por resultado comerciales o anuncios chapados a la antigua, tediosos y que parecen cortados con el mismo molde.” ³⁵

Para algunos lo anterior puede ser una locura; sin embargo desde mi punto de vista lo que necesitamos es precisamente eso, creatividad, estrategias publicitarias lo suficientemente impactantes, que sean capaces de vender hasta lo más innecesario. Estrategias que hagan que el consumidor no se mueva de su asiento o cambie de página con tal de ver y hasta de analizar la campaña publicitaria que se encuentra viendo en ese momento. Campañas como el “Reto Pepsi y/o “BITAL”.

35 Op. cit. *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*. pág. 3

CAPÍTULO II

Estrategias
del Producto



2. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Como ya se dijo anteriormente, la estrategia es todo una serie de planes e investigaciones que tienen como objetivo final la venta del producto, pero al mismo tiempo incitando a una diferenciación de entre los de la competencia.

Todo producto sea cual sea, en esta época de competitividad, necesita ya no únicamente de una estrategia publicitaria, sino de varias investigaciones que deben ser íntimamente ligadas al aspecto mercadológico. Es por esta razón que se ha decidido dividir este capítulo en dos partes: 1. Estrategias mercadológicas y 2. Estrategias publicitarias. Ya que en estos días una sola no podría salir a flote sin la ayuda de la segunda.

Y se puede decir que estos dos tipos de estrategias reúnen la famosa fórmula de la publicidad clásica, conocida como "AIDA": Atención. Interés, Deseo y Acción.

1. **ATENCIÓN.** Captar la atención, en la actualidad, es considerado como el punto más importante y del cual partirán todos los demás y del que principalmente dependerá el éxito del producto.
2. **INTERÉS.** Después de la atención, es necesario despertar el interés de la persona, de lo contrario se olvidará el mensaje y se desviará la atención, que en ese momento puede ser más importante.

3. **DESEO.** El interés, como consecuencia debe generar deseo. El cual sólo aparecerá si la presentación del producto o servicio satisface la necesidad del posible consumidor.
4. **ACCIÓN.** Es el objetivo final. Es cuando se logra impulsar la acción de compra, lo que se logra a través de la repetición.

Pero para algunos autores como Jean – Jacques Lambin, la publicidad no es más que el complemento de la mercadotecnia.

“La publicidad es uno de los componentes de la presión del marketing y su función es inseparable de los demás factores de venta. En general, la publicidad no puede ser eficaz más que cuando los demás elementos de un programa de marketing están definidos: un programa diferenciado, vendido a un precio atractivo y beneficiado de una tasa de distribución suficiente.” ³⁶

“Para que una publicidad sea verdaderamente eficaz, es necesario que revele una particularidad específica, una cualidad distintiva del producto, que le dé una superioridad sobre los productos competitivos y que lo posicione en la mente del comprador. Esta cualidad distintiva a comunicar puede ser la “promesa” de la marca pero también su carácter o su personalidad.” ³⁷

Nadie niega que lo anterior tenga mucho de cierto, pero en estos días,

³⁶ Lambin, Jean – Jacques. *Marketing Estratégico*. pag. 534

³⁷ Ibidem, pág. 534

donde el salir a flote es lo más importante, es casi imposible decir que la mercadotecnia es más importante que la publicidad o viceversa. Por muy bueno que sea un producto, si no contamos con la ayuda de la publicidad, éste no se daría a conocer y mucho menos se vendería. De igual forma, por muy creativa que sea una campaña publicitaria, sino contamos con las bases de la mercadotecnia, como son los estudios de mercado, nuestra campaña no tendría éxito.

Es así como el publicista debe contar con elementos como los siguientes, los cuales le son proporcionados por la mercadotecnia, y que le permiten estructurar estrategias muchas veces exitosas:

1. Historial de ventas y metas logradas: "una información adecuada del comportamiento del producto del mercado, en el cual se puedan notar las altas y bajas del mercado, así como el conocimiento de las épocas de mayor demanda, permiten al publicista hacer una comparación de los éxitos y fracasos con campañas publicitarias anteriores, así como también de percatarse de cuando se ha desperdiciado la publicidad, permitiéndole establecer nuevas estrategias más eficaces..." 38

2. Definir el perfil del consumidor: es de gran importancia como base de la creatividad, ya que conociendo la forma de actuar, de pensar y de sentir del consumidor, se puede conseguir más fácilmente la atención de éste, y de esta

forma motivarlo a la compra.

3. Mercados: lo que tiene que ver con la contratación de los medios masivos de comunicación, haciendo más fácil la influencia del comercial.

4. Competencia: aquí se deben realizar comparaciones entre "mi" producto (como publicista) y el de la competencia, lo que servirá de base para una nueva estrategia.

Con respecto a la estrategia publicitaria, ésta puede ser de dos tipos: de medios y la creativa.

La estrategia de medios, como su nombre lo indica, es todo lo relacionado con los medios masivos de comunicación. Aquí se debe tener criterio al seleccionar la estrategia de medios para ver cual es el más idóneo en cada situación.

La estrategia creativa es la creación de ideas nuevas y originales que se puedan aplicar al producto. La estrategia creativa es, por decirlo de alguna forma, la expresión visual, lo cual tiene que ver con los colores, la tipografía, los textos, la buena distribución de elementos, todo con el fin de despertar el interés de nuestro público.

Pero, estos dos tipos de estrategia, tanto la publicitaria como la mercadológica, las explicaremos más a fondo en el desarrollo de este segundo capítulo.

2.1. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS

En este contexto competitivo en profundo cambio, las empresas deben reposicionarse y buscar segmentos de mercado nuevos con mayor valor, donde puedan aprovecharse de una ventaja competitiva defendible.

Ahora los segmentos de mercado están más enfocados a lo sociocultural, lo que tiene como objetivo un retrato un poco más humano del consumidor; con perfiles mejor dirigidos a los valores y a las cosas de interés para el público. Lo que se busca con la segmentación del estilo de vida es tener un poco más de dominio sobre las motivaciones. Es así como nos damos cuenta de que los estilos de vida son utilizados como indicadores de la personalidad.

Cada público es muy diferente entre sí (por eso mismo su división, de la que se habló anteriormente). A razón de esto podemos citar tres estrategias mercadológicas diferentes:

“Marketing indiferenciado”. Aquí nuestro público en general se ve como un todo. Se busca poner más atención en lo que es común a todos y no tanto en las diferencias. Con esta estrategia se desarrollan productos más estandarizados, adaptables a cualquier necesidad.

“Marketing diferenciado”. Se crean productos adaptados a cada necesidad de cada grupo en específico. Esta estrategia trae consigo una gama amplia de productos, así como de estrategias de comunicación y de

comercialización. Se podría decir que en este punto no entra lo que actualmente se conoce como globalización.

“Marketing concentrado”. Aquí una empresa sólo se especializa en cubrir una parte del mercado, sin tratar de abarcar “todo el pastel”. Esta estrategia normalmente es adaptada por las pequeñas y medianas empresas; comúnmente denominada como la estrategia del especialista. El éxito de ésta depende mucho del número de consumidores al que se está llegando y de la ventaja competitiva que se obtenga.

Sin embargo son estrategias, que como todo, tienen que sufrir cambios junto con la sociedad, cambios como:

- ⊗ agrandar más el consumo de un producto.
- ⊗ hacer que la marca, su imagen, sea más fuerte.
- ⊗ mantener la fidelidad del consumidor hacia esa marca.

para poder llevar a cabo lo anterior, las estrategias deben tomar en cuenta aspectos como:

- ⊗ añadir más características al producto y/o mejorarlo.
- ⊗ agrandar los medios o maneras de distribución.
- ⊗ adoptar nueva forma de comunicación, con el objetivo de crear una nueva imagen de marca.
- ⊗ reducción de precios.

todo con el objetivo de seguir manteniendo el mismo nivel o de preferencia agrandar el número de consumidores hacia nuestra marca, lo que se puede lograr si se considera:

- la diferenciación entre productos, teniendo presente, lo que ahora esta de moda “el control de calidad”.
- buscar nuevos consumidores.
- el conseguir una ventaja competitiva, poniendo más atención en la imagen, en el precio y en la publicidad de nuestro producto.

Para que todo lo anterior quede un poco más claro, es necesario definir, o aclarar que se entiende por “ventaja competitiva”.

“Por ventaja competitiva se entiende las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.”³⁹ Ya sea que esta ventaja se de en la imagen y personalidad que puede brindar el producto o que se de en la diferenciación de precios.

Hay que aclarar que las dos estrategias anteriormente mencionadas, la de diferenciación y la del especialista no son las únicas. Para poder dar fin a esta parte del capítulo someramente se tratarán, no muy a fondo porque no es nuestro tema central, las diferentes estrategias mercadológicas, utilizadas por los publicistas.

³⁹ ibidem pag. 285

LA ESTRATEGIA DEL LIDERAZGO EN PRECIOS

Las ventajas de este tipo de estrategia, son las siguientes:

- ✿ la empresa puede resistir mejor a un cambio brusco de precios y obtener además una ventaja estando al nivel de la competencia.
- ✿ un precio bajo es considerado como una barrera de entrada a nuevos productos.
- ✿ un precio bajo protege mejor a la empresa de la alza de éstos mismos.

LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Este tipo de estrategias, como ya se dijo anteriormente, buscan dar al producto cualidades distintivas consideradas importantes para el consumidor, y que le diferencian de otros productos competidores.

La diferenciación se puede dar de diversas formas, en la imagen de la marca, en el envase, en un avance tecnológico o en el servicio que ofrece el producto.

- ✿ la diferenciación puede llegar a aumentar la fidelidad hacia la marca y disminuir la sensibilidad al precio.
- ✿ por la fidelidad hacia la marca, es más difícil la llegada de nuevos competidores.

A pesar de lo expuesto, este tipo de estrategia tiene una desventaja, si es que se podría llamar de esa forma, en esta época la mayoría del público consumidor no está dispuesto a pagar más por un producto, aunque sea reconocida su superioridad.

LA ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA

Este tipo de estrategia se basa más que nada en las necesidades de un grupo en especial. El objetivo es precisamente lo anterior: satisfacer las necesidades en su totalidad de un pequeño grupo de consumidores; y no tratar de abarcar mucho con tan poco.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

“Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. Ahora se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.” 40

A este tipo de estrategia podemos denominarla “marketing de guerra”, el cual se verá un poco más a profundidad en el apartado siguiente.

40 ibidem pag. 349

2.1.1. MARKETING DE GUERRA

LA ESTRATEGIA DEL LÍDER

El líder es aquel producto que ocupa la posición dominante y es reconocido como tal por sus competidores. El líder es considerado como un modelo a seguir, a atacar o a evitar.

Dentro de este espacio podemos nombrar la estrategia defensiva que en la mayoría de las veces, es utilizada por el líder, por la empresa innovadora que se ve atacada por los imitadores. Para esto se puede utilizar: los avances tecnológicos, una distribución mucho más intensiva o el enfrentamiento directo mediante la guerra de los precios o mediante la lucha publicitaria tratando de conseguir el espacio más grandes en la mente del consumidor.

LA ESTRATEGIA DEL RETADOR

Este tipo de estrategia es más bien para el producto o empresa que ocupa un segundo lugar después del líder. Aquí podríamos nombrar a Pepsi, en su guerra contra Coca, que para muchos sigue siendo el líder de los refrescos de cola.

Al Ries, en "La Guerra de la Mercadotecnia" nos dice. "Lo que una compañía número dos o número tres debe hacer es orientarse hacia lo que hace el líder: el producto del líder, la fuerza de ventas del líder, los precios del líder y la distribución del líder." 41

41 Ries, Al; Trout, Jack. *La Guerra de la Mercadotecnia*. pag. 66

El punto principal es pensar cómo o de que manera se puede disminuir la acción del líder en el mercado. Aquí no basta sólo con triunfar, lo que se quiere es hacer fracasar al líder, ya que éste tiene una posición bastante ventajosa en la mente del consumidor (la meta de cualquier producto).

Por lo que se ha dicho, podemos considerar que esta clase de estrategias son de tipo agresivo, cuyo objetivo primordial es ocupar el lugar del líder.

LA ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR

Aquí nos referimos a aquellos productos que disponen de una pequeña parte del "pastel", y por consecuencia se tienen que adaptar a las decisiones tomadas por la competencia. "En vez de atacar al líder estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado alineando su actitud a la del líder reconocido en el mercado." 42

Todos estos tipos de estrategias, se llevan a cabo por algunas de las siguientes razones:

- ⊗ los mercados cada vez están más saturados y estancados
- ⊗ ya no sólo basta con conocer las necesidades del consumidor, sino hay que ir todavía más allá
- ⊗ la gran mayoría de los productos son similares entre sí, y las pocas diferencias existentes, son casi nada perceptibles.

42 loc. cit. *Marketing Estratégico*. pag. 353

Por la enorme competencia de hoy en día, el producto o servicio publicitado debe adoptar un modelo de comportamiento que vaya de acuerdo a su personalidad.

- ⊗ Comportamiento independiente. Las acciones de la competencia no son tomadas en cuenta en las decisiones de la empresa.
- ⊗ Comportamiento acomodante. Se busca acomodarse o estar de acuerdo en las decisiones de la competencia, en lugar de buscar una confrontación.
- ⊗ Comportamiento adaptativo. Se adaptan las propias decisiones a las decisiones de la competencia.
- ⊗ Comportamiento anticipado. Como su nombre lo indica, busca adelantarse a las decisiones o reacciones de la competencia.
- ⊗ Comportamiento agresivo. Se antepone a las reacciones de los competidores, pero buscando que éstos adquieran una estrategia no muy favorable para su producto.

Todas las estrategias mercadológicas anteriormente mencionadas nos conllevan al mismo fin: mantener y mejorar la actitud de los compradores hacia la marca. Todo esto reforzado con la parte creativa que es brindada por las estrategias publicitarias que a continuación veremos.

2.2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Como ya se dijo en el apartado de "conceptos" la estrategia publicitaria es la conjunción de toda una serie de planes y programas que junto con la creatividad del publicista hacen posible el logro de sus objetivos: la venta de un producto o servicio.

Sin embargo, una información por muy completa que éste, no existe para el consumidor si no ha sido percibida, comprendida y hasta memorizada por él. Esto mismo es lo que explica el por qué de lo atractiva que tiene que ser la publicidad. "Si un mensaje publicitario debe ser comprendido y memorizado, en un medio donde el individuo está expuesto a informaciones múltiples y es constantemente bombardeado por mensajes publicitarios variados y a menudo contradictorios, se comprende que el anunciante recurra a medios cada vez más agresivos, a la imaginación, al humor, al sueño... que utilice slogans o imágenes de fuerte contenido psicológico, o también que recurra a estrellas del espectáculo o del deporte para difundir su mensaje. Todos estos medios, que frecuentemente contrarían al espectador, tiene por objetivo hacer pasar el mensaje, atravesar el muro de indiferencia del público y hacer así la información más productiva." 43

Sin embargo, para algunos autores como Schultz y Tannenbaum la estrategia publicitaria es "la formulación de un mensaje publicitario de ventas

que comunica el beneficio o las características del problema-solución del producto o servicio que se anuncian.” 44

Pero no nada más queda en la formulación de un simple mensaje, el cual se espera que llegue al consumidor; la estrategia publicitaria es mucho más que eso. No basta con que sea considerada glamorosa, excitante y hasta a veces divertida, sino más bien el propósito de toda estrategia es la de divulgar mensajes de ventas en beneficio del servicio o producto que se está anunciando.

Para que una estrategia llegue a ser eficaz, debe apoyarse en un conocimiento profundo de lo que es el mercado, y su puesta en acción supone planes coherentes y lógicos de penetración hacia este mismo, así como todo lo relacionado con las políticas de distribución, precio y promoción, sin las cuales hasta el mejor plan puede tender al fracaso.

Para esto los autores anteriormente citados, nos hablan de tres reglas esenciales para el buen desarrollo de una eficaz estrategia publicitaria.

1. Toda publicidad debe tomar en consideración la opinión del cliente. Esto quiere decir que todas las estrategias publicitarias que desarrollemos deben de estar dirigidas a lo que nuestro cliente desea ver o escuchar. Aquí no entra lo que el publicista quiera hacer, sino

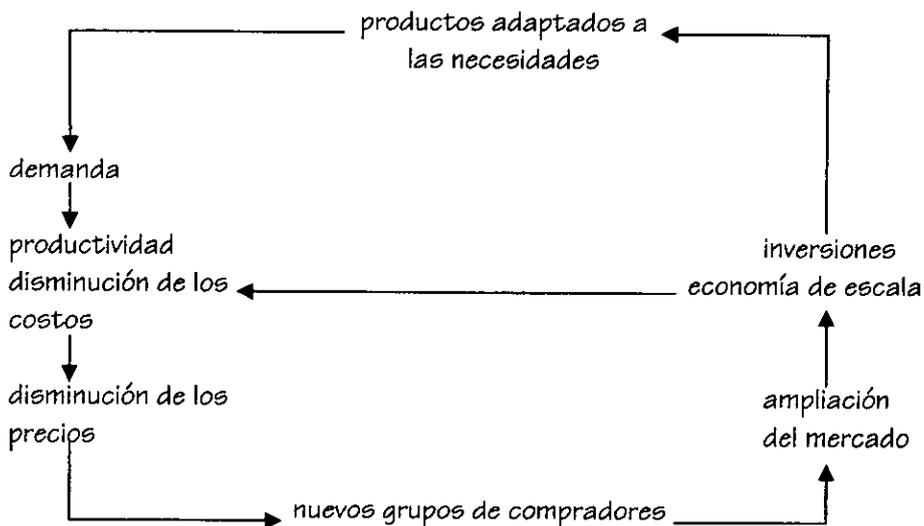
44 Schultz, Don E; Tannenbaum, Stanley Y. *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria.* pag. 7

más bien lo que debe hacer.

2. La publicidad es la divulgación de mensajes de ventas. Una publicidad no tendrá éxito si la aceptación de un mensaje no influye debidamente en el consumidor para que éste realice la compra. "No importa lo interesante o amena que pueda ser. Ante todo, la publicidad debe persuadir." 45
3. Los clientes compran beneficios no atributos. La etapa en la que los publicistas se preocupaban más por los atributos de sus productos, que por los beneficios que éstos podrían brindarle al consumidor ya pasó. Ahora la utilidad que se le da a un producto es más importante que sus mismos atributos, ya que éste es el resultado final que obtiene el comprador, y los atributos son todas aquellas cosas que hacen posible el beneficio. El poder distinguir un beneficio de un atributo es muy importante para la creación de estrategias publicitarias exitosas.

Una estrategia ya sea de tipo publicitaria o mercadológica, para que pueda tener éxito, debe antes que nada identificar las necesidades insatisfechas del consumidor y desarrollar nuevos productos adaptados a éstas.

45 loc. cit. *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*. pag. 12



El cuadro anterior nos describe paso a paso, lo que trae consigo una campaña publicitaria exitosa, con bases mercadológicas de igual forma exitosas.

Los productos que realmente están hechos para satisfacer las verdaderas necesidades del consumidor, traen consigo mayor demanda, por lo que el costo en su producción va a llegar a ser más bajo, obteniendo así la baja en sus precios (lo que beneficia doblemente al consumidor). Al bajar los precios, nuevos compradores se verán interesados en la adquisición de este nuevo producto, ampliándose de esta forma el mercado (lugares de venta/consumidores), originando una inversión mucho mayor, lo cual, por consecuencia, baja los costos de producción. De esta forma se realiza lo que Lambin llama "el círculo vicioso del marketing estratégico".

Para que lo anterior se pueda llevar con éxito “el estratega publicitario debe conocer y comprender la competencia a la que se enfrenta el producto, y las estrategias de mercadotecnia y publicidad que usan esos competidores en todos y cada uno de los niveles de la competencia.” 46

Esta competencia ha traído como consecuencia la segmentación del mercado. Ahora el consumidor se separa en grupos, tales como, fumadores, bebedores de alcohol, de refrescos, etc. Esta fragmentación es de vital importancia para el estratega publicitario, porque estas divisiones ayudan al publicista a identificar y a conocer un poco más las necesidades y/o deseo que el consumidor quiere satisfacer.

Dentro de esta segmentación hay factores que un publicista debe tomar en consideración; factores que influyen de forma directa en la elección de una marca, ya que son utilizados por el consumidor para poder evaluar cualquier marca existente en el mercado. De igual forma el estratega publicitario debe tener siempre en cuenta el mercado meta al cual le gustaría influir, con el fin de determinar que tipo de mensaje podría ser el más apropiado.

Entre los factores que deben de tomarse en cuenta están los siguientes:

Experiencia pasada. La elección de una misma marca en un futuro se

46 Ibidem, pág. 21

debe a la experiencia pasada que el consumidor tuvo con este mismo producto. Esta experiencia debe ser satisfactoria o placentera.

El precio. Varios publicistas hablan de que la guerra de los precios llegó a su fin. Sin embargo es importante tener en cuenta que el precio sigue siendo un factor considerable en la elección del consumidor al realizar sus compras.

Situación. “La situación en la cual se encuentra el comprador o la situación por la cual se compra el producto, tiene un gran impacto sobre la decisión de elegir una marca.”⁴⁷

Importancia del producto. El estilo de vida del consumidor tiene mucho que ver aquí, ya que en ocasiones (sino es que en la mayoría de las veces), la gente le asigna cierta importancia (ya sea material o espiritual, según el status social que se tenga) al producto adquirido.

Diferencias del producto. En la actualidad esto ya es muy difícil de encontrar, la mayoría de los productos son muy similares entre sí. “Cuando un producto tiene ventajas importantes en comparación con los de la competencia, los consumidores las aceptan rápidamente como una razón para hacer elección de una marca.”⁴⁸ Cuando no existen diferencias, entran entonces las percepciones, que es la manera en cómo el consumidor ve al

47 ibidem pag. 58

48 ibidem pag. 59

producto, y la forma en cómo éste podría llegar a satisfacer su necesidad.

A esto se le denomina *estrategia de diferenciación*, y para que ésta tenga éxito necesita tener las siguientes características:

1. Siempre debe representar un valor para el comprador, sea cual sea su fuente de diferenciación.
2. Este valor para el consumidor debe representar, ya sea una disminución en su precio, o un aumento en el rendimiento de su uso (mayor satisfacción).
3. El valor para el consumidor debe ser muy atractivo para que acepte pagar un aumento de precio, el cual le traerá beneficios.
4. El elemento de diferenciación, siempre debe ser defendible por la misma empresa, por cualquier ataque de la competencia.
5. El aumento de precio debe ser superior al aumento del costo de producción, para que de esta forma la empresa pueda seguir manteniendo el elemento de diferenciación.
6. La empresa debe hacer notar al público la diferenciación que existe entre su producto y el de la competencia.

“La diferenciación tiene el efecto de dar a la empresa un cierto poder de mercado, como consecuencia de las preferencias, de la fidelidad de los clientes y de la débil sensibilidad al precio que de ello resulta.” 49

49 loc. cit. *Marketing Estratégico*. pag. 301

A través de la publicidad los expertos en ventas esperan convencer a los consumidores de que, lo que separa a un producto de otro no es tanto lo que es realmente el producto, sino la forma en como se percibe. Por ejemplo: se estimula a los consumidores, que por lo general no podrían establecer una diferencia entre las marcas, a que seleccionen una de preferencia a otra, porque la usan las estrellas de cine o un héroe de los deportes, o un exitoso cantante.

Podríamos decir que estas estrategias son las que "están de moda" ya que a últimas fechas lo único que vemos en los comerciales son cantantes o artistas de cine y televisión anunciando: un refresco de cola, maquillaje, dulces, o una compañía de larga distancia. Algunos podríamos decir que esto es falta de creatividad, otros pensaríamos más bien en cuánto dinero habrán invertido para contratar a "tan famoso artista". Estos son algunos ejemplos que veremos dentro de los siguientes apartados.

2.2.1. LAS ESTRELLAS EN LA PUBLICIDAD

También llamada Publicidad de Testificación.

Recientemente en los mensajes publicitarios se encuentra con frecuencia a artistas de cine o de televisión y hasta cantantes, nacionales como internacionales; anunciando ya sea un compañía de larga distancia (Salma Hayek, Eduardo Santamarina, Diana Bracho), refrescos de cola (Ricky Martin), maquillaje (Fey), dulces (Tatiana), entre muchos otros.

Sin embargo, algunos creeríamos que es característico de nuestra época, pero la verdad es que, el uso de personalidades, sobre todo del ambiente artístico para la venta de un producto o servicio ya tiene historia.

Un claro ejemplo, son los comerciales de Michael Jackson para Pepsi, que hasta la fecha quizá muchos de nosotros todavía nos acordamos de ellos, los cuales fueron realizados en los años ochenta. Cabe mencionar que desde entonces y hasta 1985 esta compañía refresquera seguía valiéndose de gente famosa.

Para algunos creativos como Rodrigo Cortés Lozano (“Zeta Publicidad”), el recurrir a personajes famosos “crea valores entendibles y que mejor que la voz, presencia y el liderazgo de una persona pública; se identifica y se asocia rápidamente.”♦

♦ Entrevista a Rodrigo Cortés Lozano. Directo Creativo de Zeta Publicidad.

Para Selene Cuadra, Ejecutiva de Cuenta de Pepsi: "las celebridades no están peleadas con la creatividad, los comerciales de Pepsi han sido los más premiados, hay comerciales nacionales de Pepsi que compiten con lo mejor a nivel internacional."*

Quizá la razón de utilizar a gente famosa dentro de un mensaje publicitario no sea tan falto de creatividad como podría pensarse, ya que al parecer, el hecho de que el público vea a su artista o cantante favorito anunciando un producto o servicio, hace que este mismo pueda llegar a ser el producto o servicio favorito del consumidor.

Enseguida se muestran, sólo algunos de los ejemplos que pueden demostrar lo anteriormente dicho:

ARTISTA Y/O CANTANTE

- * Fey
- * Ricky Martin
- * Tatiana
- * Eduardo Santamarina
- Salma Hayek
- * Diana Bracho
- * Jorge Campos

CAMPAÑA PUBLICITARIA

- * Cover Girl
- * Pepsi
- * Ricolino
- * Avantel
- * AT & T
- * Telmex

* Entrevista a Selene Cuadra. Ejecutivo de Cuenta de Pepsi. BBDO/México.

Con lo anterior no buscamos demostrar o hacer ver, que todas estas campañas publicitarias son faltas de creatividad; simplemente se busca dar a conocer una estrategia diferente (utilizada desde hace años), con el mismo fin que todas las demás: vender el producto o servicio anunciado.

No es malo el utilizar gente famosa y/o celebridades para anunciar un producto, sin embargo es muy importante tener bien claro, que se tiene un compromiso con la gente, con el público consumidor, razón por la cual siempre es benéfico hacer algo diferente, algo novedoso y no caer en lo común y corriente.

2.2.2. LA MÚSICA Y LA PUBLICIDAD

La creatividad en lo auditivo consiste en una buena utilización de la voz, combinándola con la música y los efectos de sonido de tal forma que los tres elementos puedan ser percibidos del todo, y no lleguen a confundirse o encimarse. La música es un buen elemento sugestivo utilizado en la publicidad.

“La música induce fundamentalmente sobre nuestra sensibilidad emotiva, sobre el conjunto de nuestros sentimientos, todo entra a nuestra vida psíquica. La música contiene especialmente el lenguaje de la emoción.”⁵⁰

Se ha demostrado que el ritmo musical conlleva una influencia sugestiva dirigida a lo emotivo; lo que es de gran ayuda para un publicista cuando desea dirigirse a las emociones del público.

Para que la música en la publicidad consiga el efecto esperado sobre el consumidor, es necesario conocer las melodías o jingles que podrían adecuarse a la personalidad de nuestro producto; lo que de igual forma depende del ánimo o ambiente que se quiera conseguir.

Quizá ahora no es tan importante el que una canción o un jingle se adecue a nuestro producto, sino más bien lo que se busca es que la canción de moda

⁵⁰ Mercado, Salvador. *Publicidad Estratégica*. pag. 193

ayude a nuestro producto a que “pegue” lo suficiente como para que sea comprado.

En últimas fechas hemos podido ver varios ejemplos que nos llevan a lo anterior como: Ricky Martin en comerciales para Pepsi, Fey en spots publicitarios para Philips; hasta hace poco se podía gozar de la música de “la ventanita” del grupo Garibaldi anunciando chocolates, o quien podría olvidar la ya tan famosa canción de los Del Rio, “La Macarena”, anunciando de igual forma la marca Ricolino. La lista es larga y mencionarla en este texto sería casi imposible.

Estos son sólo algunos ejemplos de hasta donde puede llegar el uso de la canción que a todos nos gusta, para la venta de un producto que no todos necesitamos o requerimos.

Sin embargo, con respecto a este tipo de estrategias no todos los creativos están totalmente a favor de su utilización, ejemplo de esto es Rodrigo Cortes Lozano, Director Creativo de Zeta Publicidad, quien opina que:

“Una marca no puede vivir siempre de la canción de moda, al rato te acuerdas más de la canción, pero igual puedes terminar olvidando que marca la utiliza, yo creo que le debes dar a la gente más que una simple cancioncita de moda.” ♣

♣ Entrevista a Rodrigo Cortes Lozano. Director Creativo de Zeta Publicidad.

“Jamás vas a construir una imagen de marca sino le das valor a tu producto, que es lo que sucede, que tu marca vale sólo en relación al éxito que tuvo esa canción. Tu marca va a justificar su presencia por una canción que esta pegando ahorita, quiere decir que no le pudiste encontrar, a tu marca, el atractivo que puede tener.”♦

Estamos totalmente de acuerdo con lo expresado, ya que si nos ponemos a analizar los ejemplos citados, nos daremos cuenta de que son productos desaparecidos, en estos momentos, de los medios de comunicación, por razones como las mencionadas en el párrafo anterior.

♦ Ibidem

2.2.3. LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

“La guerra del consumo está en los precios, la calidad y el servicio; a través de las promociones y ofertas, las diferentes marcas han establecido su propia ‘pelea’ para lograr colocarse en la mente del consumidor.”⁵¹

Esta pelea se basa principalmente en las diferencias existentes entre una marca y la de la competencia, diferencias que ahora son casi imperceptibles. Para Carlos Alazraki, la publicidad comparativa funciona siempre y cuando exista un verdadero atributo diferenciador.

Podemos decir que la Publicidad Comparativa, concepto anteriormente dado, es la estrategia de moda en México. Es utilizada para ofrecer al público consumidor varias alternativas de compra, resaltando las cualidades y ventajas del producto anunciado frente a los de la competencia.

Mucha gente se pregunta por qué la comparación, por qué iniciar una guerra entre productos, si hasta cierto punto el que puede salir perdiendo es el mismo consumidor. Sin embargo, un gran número de personas no piensa de esta forma, ya que el hecho de que los individuos vean en un solo anuncio la mención de dos competidores, provoca que el mismo anuncio comercial sea totalmente creíble. Suponen que todas las afirmaciones sobre el producto

⁵¹ Entrevista a Carlos Alazraki. Revista del Consumidor. Septiembre de 1995.

competidor pueden ser ciertas, sino no se arriesgarían a anunciarlo por los medios. Es más, saben que el competidor demandaría al anunciante hasta el último centavo si la verdad fuera deformada.

Es por esto que se puede decir que un mensaje que cita nombres puede lograr un nivel de credibilidad que quizá no llegaría a alcanzar uno que sólo se limita a declaraciones unilaterales.

“La comparación directa o indirecta, es la prueba de fuego, tanto para el producto o servicio, como para el publicista mismo. Llegar a establecer el factor o el plus por el que un producto o servicio aventaja a otro no es tarea fácil, si se acepta que las diferencias, frecuentemente son mínimas y a sabiendas de que un mercado se desarrolla más cuanto más concurrido es.”⁵²

Sin embargo, todo esto tiene una condición: las palabras deben ser respaldadas con hechos. Con esto queremos decir que los resultados deben ser los esperados por los consumidores; de ocurrir lo contrario en lugar de adquirir más público, lo que se estaría haciendo es perderlo.

Creativos de algunas agencias de publicidad como “Zeta Publicidad” o “BBDO México”, opinan que la publicidad comparativa se encuentra todavía en pañales; puesto que en países como Estados Unidos esta estrategia es llevada hasta las últimas consecuencias. Se han visto guerras entre:

⁵² Ferrer, Eulalio. *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases*. pag. 204

IBM/Apple, McDonald's/Burger King, Avis /Rent – a – Car, Coca Cola/Pepsi, esta última ha trascendido las fronteras de su país, aquí lo vemos con el Reto Pepsi.

Aquí en México apenas nos encontramos experimentando esa sensación con guerras como: Avantel/Telmex, Coca/Pepsi, Iusacell/Telcel, Ariel/marca genérica, etc.

Y seguimos en etapas incipientes y quizá todavía en un futuro más, por la diferencia de opiniones entre varios publicistas, con respecto a este tipo de publicidad. Entre los publicistas podemos nombrar a dos que se encuentran en cada lado de la moneda: Carlos Alazraki y Rodolfo Cavalcanti, dos publicistas que hace algunos años iniciaron intempestivamente la guerra de los teléfonos celulares. A pesar del giro que tomó toda esta campaña publicitaria, el primero está totalmente en desacuerdo con la utilización de la publicidad comparativa como estrategia publicitaria; mientras que el segundo brinda todo su apoyo a lo que él llama: "el arma más poderosa de ventas que hay en el planeta." 53

Para Alazraki, la publicidad comparativa no es capaz de elevar el nivel de ventas, ya que la gente no cambia de gustos de la noche a la mañana. "La forma de pensar de muchos consumidores es: si estoy bien con la marca que prefiero y ésta me ofrece calidad, para qué cambiar." 54

53 Entrevista a Rodolfo Cavalcanti. Revista ADCEBRA. Diciembre de 1995.

54 Entrevista a Carlos Alazraki. Revista del Consumidor. Septiembre de 1995.

Para Cavalcanti: "la publicidad comparativa no es usada necesariamente para ganar de inmediato participación de mercado. Se hace también para generar polémica y aumentar el 'top of mind' de una marca." 55

Para que este tipo de estrategia sea exitosa se debe tener un principal enemigo por delante, ya que éste al ser el líder, lo peor que podría hacer es voltearse y responder a las agresiones del segundo, sería un error bajarse al nivel del adversario.

Aspectos como los anteriores, opiniones de la gente, el origen y las características de esta controvertida estrategia publicitaria, son cuestiones que se retomarán más a fondo en nuestro siguiente capítulo.

De igual forma se hablará de las condiciones que PROFECO dio a la publicidad comparativa, para su buen funcionamiento. Condiciones como las siguientes:

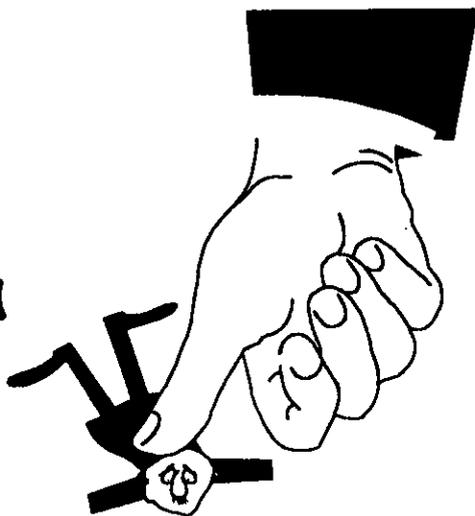
- ✿ La competencia debe ser del mismo género, naturaleza y especie.
- ✿ No debe de incitar a la confusión del consumidor.
- ✿ Los productos presentados no deben ser desiguales entre sí.

Por lo que se puede ver, el realizar una estrategia publicitaria de esta índole no es nada fácil, ya que se deben de cumplir ciertos requisitos que quizá con otro tipo de publicidad no es posible.

55 loc. cit. Revista ADCEBRA. Diciembre de 1995

CAPÍTULO III

Publicidad Comparativa



3. PUBLICIDAD COMPARATIVA

3.1. ORÍGENES

Hasta hace algunos años, la publicidad en México sólo se había limitado a destacar y anunciar las bondades de un producto sin mencionar sus ventajas o desventajas con respecto al o los productos de la competencia.

Conforme transcurre el tiempo, las estrategias publicitarias van cambiando de acuerdo a las exigencias del público y las necesidades, tanto de éstos mismos como de los propios anunciantes.

Al entrar la publicidad comparativa en México, dicha concepción cambia por completo; ahora la competencia entre productos se hace cada vez más agresiva, al grado de llegar a catalogarse como "guerra publicitaria", que en otras palabras no es otra cosa que la misma *PUBLICIDAD COMPARATIVA*.

Cuando un mensaje comercial utiliza un tono agresivo, hay mayores posibilidades de que el público piense que en él se está haciendo referencia a uno o varios competidores. Aquí existen dos supuestos que merecen especial consideración, que son la utilización del superlativo o la del comparativo, sólo que en un aspecto negativo y la unión de una crítica o de una advertencia.

Existe un aspecto muy importante que es necesario aclarar. Para que la publicidad comparativa sea considerada como tal, se deberá hacer referencia

a los productos o servicios competidores. Pero la existencia de esta referencia por sí sola no es suficiente, por el contrario, en este tipo de estrategia se mencionará igualmente a los propios servicios o productos; de no ser así, la publicidad no puede considerarse como comparativa, sino que deberá ser calificada como publicidad denigratoria.

Considerada como la estrategia publicitaria de moda en nuestro país, la publicidad comparativa ha dado un giro total al ámbito publicitario, trayendo como consecuencias: un gran alboroto en los medios de comunicación, demandas y por lógica una nueva forma de ver la publicidad; catalogada como un tema de actualidad, se decidió realizar una investigación a fondo de lo que es en realidad esta estrategia publicitaria: sus orígenes, consecuencias, ventajas y desventajas, así como sus diferentes tipos, son tópicos que se desarrollarán a lo largo de este tercer capítulo.

Ahora bien; la publicidad comparativa se puede definir como: la confrontación de dos (o más) productos competitivos entre sí, en un mismo spot publicitario (comercial).

Citando a un autor, diríamos que esta estrategia se definiría así: "cuando un anuncio compara dos o más marcas específicas en términos de atributos del producto o servicio, se llama publicidad comparativa." 56

56 McDaniel, Jr. Carl. *Curso de Mercadotecnia*.

Denominada de igual forma “publicidad de comparación se usa alternativamente con el término publicidad comparativa: hace un contraste directo entre el producto del anunciante con otros productos que se nombran o identifican entre sí.” 57

“La publicidad comparativa aparece caracterizada fundamentalmente por dos elementos. En primer lugar, en ella se hace referencia no sólo a los productos o servicios propios de la empresa anunciante, sino también a los productos o servicios ajenos. En segundo lugar, la referencia conjunta, en la comunicación publicitaria, a los productos o servicios propios o ajenos, tiene como finalidad primordial la de entablar una comparación entre éstos, comparación que produzca el efecto, directo o indirecto, de presentar las ventajas de los productos o servicios propios de la empresa anunciante frente a las desventajas de los de la empresa competidora.” 58

Sin embargo, aunque para nosotros, esta la veamos como nueva, no tiene nada novedoso, ya que en Estados Unidos se ha venido utilizando desde los años 30.

Fue en esta época cuando se llevó a cabo la primera campaña de publicidad comparativa, a cargo del Sr. J. Sterling Getchel, director de la agencia publicitaria que lleva su mismo nombre; la campaña publicitaba a la agencia de autos Chrysler, la cual en ese momento competía contra la Ford y

57 Rusell, Thomas; Lane, Ronald. *Kleppner Publicidad*.
58 Tato Plaza, Anxo. *La Publicidad Comparativa*. pag. 20

la General Motors, llevando como slogan el siguiente: *"Pruebe los Tres"*. A partir de ese momento se desata (en ese país) toda una serie de nuevos proyectos en campañas publicitarias.

Después de un tiempo, llegados los años 60, en Estados Unidos de igual forma, renace con la misma intensidad, pero ahora la batalla era entre Avis y Rent -a - Car (ambas compañías de renta de autos). Avis, como segunda compañía utilizó el siguiente slogan: *"somos los segundos, así que nos esforzamos más."*

Como ya se dijo anteriormente, este tipo de estrategia publicitaria se usaba poco hasta el año de 1973, cuando la Federal Trade Commission (FTC) promovió su uso, al decretar que el hecho de nombrar a la marca competitiva no era un caso de competencia injusta. Fue hasta esa época que las tres cadenas más importantes de televisión (ABC, NBC y CBS) decidieron abrir paso a los comerciales de aspecto comparativo.

Fue así como entre los años de 1973 y 1974, uno de cada 30 comerciales en el tiempo AAA de televisión eran de tipo comparativo. Para finales del año 75 esta relación había cambiado en gran medida, ahora los comerciales eran uno de cada 12, y seguía en aumento.

Una de las razones del aumento de spots de este tipo fue que la FTC, veía con buenos ojos el uso de la publicidad comparativa ya que decía que esta

estrategia “suministraba información que antes no estaba disponible para el consumidor.” 59

Las compañías vieron la eficacia de ésta y reforzaron sus productos con esta nueva estrategia. Se puede observar ese crecimiento y aceptación en el porcentaje, ya que para 1983 existía un 25% de spots televisivos de esta naturaleza. Actualmente en Estados Unidos el porcentaje es de un 35 a 40%, una cantidad bastante grande en comparación con la publicidad comparativa que se realiza en México.

En Norteamérica la competencia comparativa, llevada a veces a batallas de nombres y de textos literales, es una práctica corriente. “Han trascendido las guerras publicitarias entre Avis y Rent – a – Car; IBM y Apple; Coca Cola y Pepsi.” 60

Ya establecida la “guerra publicitaria” formalmente en los Estados Unidos, sirve como ejemplo (como tantas otras cosas) para los publicistas mexicanos que buscan sacar a flote sus antiguas y nuevas marcas.

Sin embargo, la Publicidad Comparativa en nuestro país tiene antecedentes desde hace ya varios años, aunque no de forma tan abierta como ahora, digamos que se hacía un poco a escondidas; ejemplo de ésto era el comercial del jabón Ariel (el chaca chaca), en los años setenta. En

59 loc. cit. *Curso de Mercadotecnia*.

60 Ferrer Rodríguez, Eulalio. *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases*. pag. 204

dicho comercial se podían ver dos cubetas, en una estaba Ariel y en otra cualquier detergente de la competencia (marcado con una x).

Se resaltaban las ventajas que la competencia no ofrecía, pero que este detergente sí. De esta forma Ariel llegó a tener mayor participación en el mercado, provocando que los demás productos de la competencia trataran de imitar las cualidades de éste.

A pesar de la ya “existencia” de esta estrategia publicitaria en nuestro país, todavía hasta los años ochenta, la publicidad en México se había limitado a destacar y anunciar las bondades de un producto sin mencionar sus ventajas o desventajas con respecto a los de la competencia.

Para estas mismas fechas, la marca de Jugos del Valle, lanza la primera campaña de publicidad comparativa contra Jumex, la cual fue prohibida por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), bajo el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (artículo que será tocado en el siguiente apartado).

Quizá fue a raíz de esto y al éxito que llegó a tener esta campaña publicitaria, que varias agencias deciden utilizar esta nueva estrategia publicitaria. Como ejemplo están los comerciales de Suavitel y Downy. Hasta hace poco Suavitel era el único producto suavizante de telas en el mercado, al surgir Downy, su publicidad comparativa se dirige directamente a Suavitel, destacando las ventajas que el primero tiene (comercial ratificado ante

notario público). Claramente en los anuncios comerciales, el espectador se podía dar cuenta de la comparación de ambos productos, sin la necesidad de usar nombres: únicamente con la forma de los envases.

Después, tal vez lo que más nos sorprendió fue la “guerra de los teléfonos celulares”: Iusacell y Telcel.

TELCEL

Menotti con acento tanguero
 tono melancólico, narró sus
 problemas para comunicarse y
 la solución que halló con Telcel
 “Les explico...”

IUSACELL

La Doña con acento bronco, tono
 imperativo, le habló de “tu” al público
 y se puso como garantía de Iusacell:
 “Palabra de María Felix”.

Indiscutiblemente una de las campañas de Publicidad Comparativa más importantes por la gran atención que llamaron, fueron las de los teléfonos celulares.

Como apoyo a los spots de Telcel, los cuales se transmitían con mucha frecuencia; podíamos escuchar en los anuncios de radio una voz femenina que recitaba las ventajas de Telcel y terminaba con el slogan: “La red de telefonía celular más grande del país. Si, la más grande.”

Los comentarios en el medio publicitario afirmaban que la campaña estaba logrando excelentes resultados. Sin embargo, en telefonía celular no era la única y según lusacell tampoco la más grande, poco después esta empresa se puso enfrente como un rival de gran peso.

Rodolfo Cavalcanti, presidente de BBDO México, que tenía la cuenta de lusacell, decidió realizar un anuncio testimonial con la imagen de María Felix, concentrando la idea en su personalidad, la cual iba “a doc” con el celular.

Días después, radio, televisión y prensa alternaban los anuncios de las dos empresas rivales. Con el segundo spot de la Doña, ya estaba en todos lados el slogan: “la primera palabra y la última en telefonía celular.” Mientras Telcel seguía metiendo enormes presupuestos para aparecer en los medios, y ocupar un lugar en la mente del consumidor, lusacell penetraba en ellos gracias a la creatividad y concentración de publicidad.

Esta guerra terminó de común acuerdo por parte de las dos compañías. “De acuerdo con fuentes de la PROFECO, las inconformidades que provocó la campaña de Publicidad Comparativa entre Telcel y lusacell se dirimieron de una manera rápida y a solicitud de las dos empresas, las cuales decidieron cancelar su estrategia debido al alto costo económico que representaría.” 61

Otro claro ejemplo: Pepsi. Fue hasta 1994, cuando Pepsi decide lanzar “su Reto” en la ciudad de Monterrey, para más tarde extenderse a gran parte de

61 Art. del Periódico El Financiero. “Publicidad Comparativa arma para ganar adeptos.” Mayo de 1995

la República Mexicana, originando que la PROFECO pusiera en tela de juicio el art. 18, 1er capítulo, de la Ley anteriormente mencionada. La misma empresa, tiempo después, argumentaba que: "las campañas comparativas son positivas para los consumidores. Pero ante todo se busca que en éstas, el consumidor no se vea engañado, ni se origine una competencia desleal. Este tipo de acciones de publicidad hacen posible el ejercicio de una mayor libertad, siempre que no se afecte al consumidor." 62

A raíz de la aparición "abierta" de la publicidad comparativa en México, se ha generado gran alboroto, por la gran magnitud que ésta ha cobrado, aún con pocos años de haber sido permitida. Ante esta sorpresa, autoridades, empresas, publicistas, medios de comunicación, etc., tratan de buscar un equilibrio justo entre esta estrategia, su difusión y los beneficios que pueda traer para el consumidor.

En general, la Publicidad Comparativa se entiende como un esfuerzo profesional y comercial de las empresas para promocionar sus productos, tiene como enmienda informar al consumidor de todas las características que definen a un producto para que éste a través de su libertad elija el que le parezca más adecuado entre todos los demás.

Como ya se dijo anteriormente, la estrategia, fundamentalmente se basa en la mención de una o dos marcas de la competencia, haciendo resaltar las diferencias de ambas, con el fin de cambiar la percepción del consumidor. Ya

62 Art. del Periódico El Financiero. "Boom de la Publicidad Comparativa, prevé PROFECO". Junio de 1995.

que uno como público piensa que si se esta nombrando a la competencia es por algo (inconscientemente se crea una aberración hacia esa marca), y si el atributo o la carencia que se menciona de la competencia es fuerte y creíble, la gente suele estar con ella.

Por ello la Publicidad Comparativa no se debe basar en valores supuestos, sino en valores verídicos, no es subjetiva, es absolutamente objetiva, su enfoque es racional, no debe ser emocional ni sentimental.

Actualmente podemos ver diversos anuncios de publicidad comparativa sobre todo en televisión (medio en el que se centra esta investigación), esto se puede atribuir a que cada vez hay más y más productos y con escasas diferencias entre sí, por lo que un publicista debe acudir a la estrategia que más le pueda ayudar a ganar público y obviamente a vender.

La actual "guerra de los bancos", es un ejemplo actual, y con ayuda de las AFORES, esta competencia publicitaria se ha hecho cada vez más fuerte. Si nos ponemos a analizar algún anuncio comercial de las campañas de BITAL, nos daremos cuenta de que en su publicidad utiliza la sátira unida a los aspectos negativos de los demás bancos para obtener más clientes.

El uso del humor como estrategia publicitaria puede considerarse un arma de dos filos - ya que: 1. ó se consigue la total atención del público, entrando así a su mente y ganando un consumidor más a la marca, ó, 2. el público puede no llegar a tomar con la seriedad debida el comercial publicitado,

originando así la total indiferencia de este hacia la marca - pero en el caso de BITAL, su publicidad se ha enfocado más hacia el aspecto número uno, tal es el caso, que es el único banco que compite y gana en los concursos de los mejores comerciales.*

Tal vez la publicidad de BITAL es la que más giros le ha dado a esta profesión. Antes se pensaba que si un producto mencionaba el nombre del competidor, éste salía ganando ya que se le estaba haciendo publicidad gratuita. "No obstante, cuando se le realiza en forma adecuada, la publicidad comparativa es aún una herramienta de ventas muy eficaz en los mercados altamente competidos." 63

Aunque muchos publicistas, entre ellos el destacado Carlos Alazraki, están en contra de este tipo de publicidad, ya que opina que "funciona siempre y cuando la marca anunciante tenga un verdadero atributo que sea mejor que la competencia; desde mi punto de vista creo que hay pocos productos del mismo tipo que puedan diferenciarse verdaderamente, ya que la manufactura es muy similar." 64

Agrega también: "No suelo tener participación en el mercado a costa de mis competidores, así es que prefiero ponderar las cualidades de mi producto, ya que esto implica decirle al consumidor que está equivocado y tratar de cambiar una idea que él ya tiene en su mente." 65

* Art. del Periódico El Nacional. Lunes 8 de sept. de 1997. pag. 28 3er columna.

63 Kottler, Phillip. *Mercadotecnia*. pag. 784

64 Entrevista a Carlos Alazraki. *Revista del Consumidor*. septiembre de 1995 pag. 19

65 Art. "La Polémica Publicidad Comparativa" *Revista ADCEBRA*, dic. de 1995 pag. 26

A pesar de lo anterior, se puede decir que la comparación de dos o más marcas en un mismo comercial, "logra un nivel de credibilidad que jamás llegaría a alcanzar el sólo se limita a declaraciones unilaterales." 66

Un mensaje comercial competitivo rara vez se pone en duda cuando se presenta en una forma honrada, verídica, basada en hechos. Con este tipo de publicidad se debe lograr que los clientes tengan confianza suficiente para probar el producto.*

Sin embargo para otros publicistas como el Sr. Gunther Saupe de la agencia de publicidad Lintas de México: "esta clase de publicidad es necesaria en el país, ya que brinda al consumidor la oportunidad de comparar productos y por ende, calidades. Por lo anterior es importantísimo que los anunciantes no manipulen la información y actúen de manera honesta, que la competencia sea limpia." 67

A pesar del uso difundido de la Publicidad Comparativa, ésta tiene algunos problemas. "Algunos publicistas sostienen que es tonto que se pague dinero para anunciar a sus competidores. Otros creen que esto da lugar a una atmósfera nociva que degrada a toda la publicidad. Por último, como las declaraciones acerca de los competidores deben tener un respaldo completo, el publicista debe ser precavido, en caso contrario, tal vez se enfrente con

66 loc. cit. *Publicidad: una controversia*. pag. 168

* Entrevista a Selene Cuadra. Ejecutivo de Cuenta de Pepsi. BBDO/México.

67 Art. "Las nuevas tendencias de la Publicidad. Revista del Consumidor. agosto de 1995 pag. 9

unas demandas legales.” 68

A últimas fechas podemos ver que ya son varios los comerciales que utilizan este tipo de estrategia, por una razón muy sencilla: al colocar un servicio o producto con ventajas sobre la competencia, se está comunicando al público que este producto tiene atributos que le favorecen por encima de los demás.

En nuestro siguiente apartado nos podremos dar cuenta de que, aunque el utilizar la publicidad comparativa como estrategia publicitaria puede traer varios beneficios, de igual forma puede llevar a las agencias publicitarias a cuantiosas demandas por parte de su competencia, como ha sido el caso de Coca hacia Pepsi, el cual se verá más adelante.

3.2. REGLAMENTACION

La reglamentación de la publicidad comparativa viene trayendo, desde hace tiempo una profunda polémica. A lo largo de los debates ya dados, se han generado argumentos a favor y en contra de la admisión de esta modalidad publicitaria, argumentos que han condicionado en gran parte su régimen jurídico.

El nombrar a la competencia en un spot publicitario, ya sea en forma directa o indirecta no está desprovisto de riesgos y demandas, tanto para la agencia publicitaria como para el mismo cliente. Si el competidor puede demostrar que se le han ocasionado daños, por una comparación no equitativa o deshonestas; como por ejemplo, el que su participación en el mercado haya disminuido notoriamente, puede recurrir al aspecto legal.

Resulta un tanto lógico que se considerase como desleal una actividad en la que el empresario busca la publicidad de sus propios productos a través de una comparación con los de la competencia. Esto nos conlleva a un argumento individualista que hace hincapié en “el derecho de los empresarios a que los competidores no se entrometan en su actividad empresarial mediante alusiones publicitarias a la misma.”⁶⁹

⁶⁹ loc. cit. pag. 73

En la actualidad, la competencia deja de ser un asunto privado para convertirse en un asunto de carácter público. Ahora el productor y hasta el publicista deberá aceptar las críticas y las comparaciones aunque éstas vengan de sus mismos competidores.

En Estados Unidos, la Ley Lanham permite a un anunciante demandar a su competidor si "representa en forma equívoca la naturaleza, características, cualidades u origen geográfico de sus bienes o los de otra persona, servicios o actividades comerciales." 70

Esta ley ya ha sido reformada, ahora un comercial puede ser cancelado si se realizan aseveraciones falsas acerca de los productos tanto del anunciante como del perjudicado (en este caso, la competencia). Todas estas demandas traen consigo arreglos multimillonarios, si la ley no es respetada. Un claro ejemplo de esto es "el Reto Pepsi" que ha generado cuantiosas demandas hacia esta refresquera por parte de la empresa Coca Cola.

Un argumento a favor de la publicidad comparativa es que, los efectos benéficos que ésta trae consigo tienen un punto en común: el análisis del proceso de decisión de compra. Esto quiere decir que, el consumidor tiene ante sí una serie de ofertas que pueden llegar a satisfacer sus necesidades. Antes de decidirse por cualquier producto, el consumidor debe valorar tanto las ventajas de cada uno para después elegir el mejor.

70 loc. cit. *Mercadotecnia*. pag. 785

“En la publicidad comparativa, el anunciante no se limita a transmitir información sobre la propia oferta; a diferencia de lo que sucede con la publicidad de corte tradicional, las comparaciones proporcionan información al consumidor sobre las distintas ofertas, posibilitando así que aquél deslinde éstas con mayor nitidez y, consecuentemente, conozca de un modo más claro cuál es la situación real del mercado.” 71

Ahora, como punto desfavorable para esta práctica publicitaria tenemos la mala utilización, lo que puede llegar a provocar una total desorientación en el público consumidor.

Una comparación incompleta generaría respuesta por parte del producto afectado, el cual no tardaría en resaltar sus ventajas y las desventajas del competidor que fueron omitidas por este mismo. Todo esto traería como consecuencia una oleada de comparaciones y enjuiciamientos en su mayoría incorrectos, que podrían llegar a provocar la desorientación del consumidor.

Ahora, “es cierto que el carácter unilateral e interesado de la publicidad comparativa hará que la comparación se limite, a menudo, a la enunciación de los datos negativos del producto ajeno; pero siempre que éstos sean exactos, la publicidad habrá ofrecido una real contribución informativa.” 72

71 loc. cit. *Mercadotecnia*. pag. 785

72 Tato Plaza, Anxo. *La Publicidad Comparativa*. pag. 84-85

Sin embargo, no todo en la publicidad comparativa es hablar mal del producto o servicio competitivo, ya que esta estrategia constituye una modalidad de competencia que se basa más que nada en las propias prestaciones, contribuyendo así, quizá, a mejorar la estructura del mercado.

Otro aspecto o punto negativo que se puede mencionar con respecto a este tipo de publicidad es que puede constituir un supuesto de publicidad obstruccionista, por lo que ya anteriormente se había dicho. Al emitir juicios negativos de la competencia, se está obstaculizando al producto competitivo.

Al decir que esta publicidad es de carácter obstruccionista, nos estaríamos centrando en el aspecto de que se basa únicamente en los juicios negativos, aspecto que no es del todo cierto, ya que se hace referencia a las propias prestaciones.

“Con la publicidad comparativa el anunciante intenta ofrecer al público una imagen lo más clara posible de la propia oferta. Es cierto que, para conseguirlo, el anunciante va a hacer una referencia inequívoca a los competidores. Sin embargo esta referencia no se hace con el fin de obstaculizar su actividad, muy al contrario, el anunciante hace referencia a las mercancías ajenas con el fin de poder concretar de un modo más preciso el valor relativo de las propias prestaciones.” 73

73 Ibidem, pág. 92

Entrando al contexto nacional, este tipo de anuncios no se realizaban tan abiertamente en el país, ya que la ley no era clara en cuanto si era permitido o no. Fue, como se dijo en el apartado anterior, hasta que Pepsi lanzó su “Reto” que la PROFECO determinó que podía ser válida, siempre y cuando se dijera la verdad y se cumplieran cierto tipo de requisitos.

Fue hasta el 10 de junio de 1993, que el artículo 18 de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad prohibía estrictamente este tipo de anuncios, ya que decía:

“No se autorizará la publicidad cuando: 1. Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios o empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas.”⁷⁴

Antes de la derogación de este artículo, se presentó un proyecto ante los representantes de la International Advertising Association (IAA), así como a los integrantes de la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), y fueron precisamente ellos los que le dieron la total bienvenida a la Publicidad Comparativa. Dejando de existir a partir de este momento todo obstáculo por parte de la PROFECO para la creación de campañas publicitarias de este tipo.

74 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. Art. 18 Cap. 1º

Según la Procuraduría Federal del Consumidor, en su misma ley:

“La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.” 75

“Además, la comparación de bienes y servicios debe referirse, entre otras cosas, a sus características esenciales, afines, objetivamente demostrables, propias del bien y servicio como cantidad, características, composición, calidad y precio.” 76

La veracidad de las afirmaciones contenidas en un mensaje publicitario debe ser considerada como un requisito de licitud y no como un elemento constitutivo de este tipo de estrategia. “Aquella publicidad comparativa que esté apoyada sobre datos contrarios a la verdad, seguirá siendo publicidad comparativa, pero ilícita por su carácter engañoso.” 77

75 Ley Federal de Protección al Consumidor, Cap. III. Art. 32

76 Art. del periódico Reforma “Estudian Criterios para Publicidad”. 26 de mayo de 1995, pág. 21

77 Op. cit. *La Publicidad Comparativa*. pág. 22

3.3. CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

La referencia que un comercial haga a los productos o servicios de la competencia, puede ser de dos formas: implícita o explícita. El anunciante puede hacer referencia a la otra marca al nombrarlo de forma textual; o la segunda opción sería referirse al competidor con las imágenes o colores de la competencia, pero para que en este caso exista la comparación como tal, deberá tratarse de una referencia inequívoca. Estos diferentes tipos de publicidad comparativa son el tema principal de este apartado.

Al hablar de una referencia inequívoca, afirmamos que: "existirá una referencia inequívoca a uno o varios competidores cuando un sector significativo del público destinatario del mensaje pueda deducir, en función de las circunstancias, a qué competidor o competidores se está haciendo referencia en el anuncio publicitario; en definitiva, el competidor o competidores afectados por la comparación deberán resultar identificados o identificables para el público destinatario del mensaje o para un sector significativo de éste." 78

Y aunque cada anuncio de tipo comparativo es único en su género, hay ciertas características que deben ser aplicadas a la Publicidad Comparativa, como por ejemplo:

78 Op. cit. *La Publicidad Comparativa*. pag. 22

- ✿ El líder en el mercado jamás deberá comenzar una campaña de forma comparativa, esta estrategia es para productos que ocupan un segundo lugar en la mente del consumidor.
- ✿ El éxito de este tipo de comerciales puede depender de que la comparación sea sólo con productos idénticos en todos los aspectos, resaltando obviamente, la diferencia específica que se presenta en el anuncio. Mientras más fuerte sea la prueba de que los productos son iguales en todo lo demás, mejor.
- ✿ Las características que pueden hacer diferente a los productos, debe ser la parte del comercial más importante para el consumidor.

El no apegarse del todo a estas características puede traer consigo, lo que comúnmente se llama "competencia desleal, originando como consecuencia lo siguiente:

- ⇒ CONFUSION: se presenta cuando la venta de los productos o servicios ofrecidos pueden llegar a confundir al consumidor. "Este tipo de confusiones pueden proceder de la copia del diseño de un envase, el uso de lemas publicitarios similares, o de verter aseveraciones sobre el producto que se parecen mucho a las que emplea la competencia." 79
- ⇒ DISPARIDAD: esto quiere decir, que dentro de un mismo spot publicitario, se pueden encontrar declaraciones dispares que son falsas y que pueden.

llegar a perjudicar el negocio del competidor de una manera demostrable. Esto trae consigo el requisito de probar ante los tribunales la baja o pérdida considerable de las ventas del producto.

⇒ REPRESENTACIÓN EQUÍVOCA: "la representación equívoca de las cualidades del producto o servicio anunciado, sea o no desdeñoso de las ofertas del competidor, puede dar pie para una demanda legal por parte de un competidor que sea capaz de demostrar que esa representación equívoca ha reducido o puede llegar a reducir sus negocios, a través del engaño del público." ⁸⁰

A pesar de que varios publicistas, entre ellos Rodolfo Cavalcanti, Director de BBDO/México, elogian las ventajas de los mensajes comparativos, algunos resultados de investigaciones han demostrado que pueden traer algunos problemas, por ejemplo:

1. "No se ha comprobado que los anuncios comparativos contribuyan a mejorar el conocimiento de las marcas.
2. Los anuncios comparativos pueden provocar una sobrecarga de información, al menos en algunos consumidores.
3. Los anuncios comparativos pueden dar la impresión de ser ofensivos, y el público pensará que la compañía patrocinadora no merece mucha confianza.

⁸⁰ Ibidem, pág. 785

4. En el efecto de los anuncios comparativos influyen factores como el tipo de fuente, de audiencia, de condiciones situacionales. Por ejemplo, los que son fieles a una marca anunciada tenderán a emitir una respuesta más favorable que el resto de los destinatarios. Por lo demás, hay evidencia de que tales anuncios pueden ser más eficaces para la marca que en ese momento no sea el líder en el mercado.” 81

3.3.1. TIPOS DE PUBLICIDAD COMPARATIVA

Existen varios tipos de publicidad comparativa, sin embargo podemos citar tres por ser los más usados y los de más fácil distinción en un spot televisivo, (con esto no se quiere decir que no se utilicen en otros medios).

COMPARACIÓN DE UNA MARCA RESPECTO A OTRAS

En este caso el anunciante debe ser veraz y prudente, para poder realizar afirmaciones sobre las ventajas, cualidades o beneficios que puede traer su producto en comparación con los de las otras marcas, ya que aquí es fácil caer en contradicciones y enfrentar cuantiosas demandas de demostración por parte de la competencia.

Así podemos citar los comerciales del jabón "Dove", el cual se compara con otros jabones, inclusive con el de bebé. En el mercado existe una gran variedad de jabones y obviamente una infinidad de marcas; en estos comerciales no nos están nombrando a una marca en especial, por lo tanto se está realizando una comparación genérica. Aquí no podemos deducir con qué marca de jabones se está comparando, aunque esto no quiere decir que se tenga que hacer a un lado la comparación existente en el anuncio comercial.

COMPARACIÓN CON LA MARCA "X"

En esta modalidad no se hace mención directa de la competencia, sin embargo en la mayoría de los casos el competidor, desconocido hasta cierto punto, se identifica rápidamente por alguno o todos de los siguientes aspectos:

- ⇒ Es el único competidor existente con la marca que se está comparando.
- ⇒ En el anuncio se utiliza el envase o empaque del producto competidor.
- ⇒ La utilización de una parte o de la totalidad del slogan de la competencia.

Aquí podemos citar varios ejemplos para cada punto de los antes mencionados. En el primer punto podemos citar la guerra de los teléfonos celulares: Iusacell y Telcel. Telcel emprendió una campaña en contra del líder. Sin embargo este caso es especial, ya que aquí las dos compañías se atacaron mutuamente, a partir de que cada una utilizó un personaje distinto. Para Telcel estaba Menotti y para Iusacell la presencia inconfundible de María Félix (este caso es explicado de forma más amplia en el primer apartado de este capítulo).

Aquí podemos ver que cada compañía es la única competencia para la otra. De hecho, al inicio de esta guerra, en un mismo spot publicitario nos mostraban los dos únicos teléfonos celulares existentes en el mercado. La confusión era casi imposible.

“Cuando un empresario sólo tiene un competidor, y esta circunstancia es conocida por el público, cualquier comparación, por muy genérica que sea, realizada por el primero, será entendida por los destinatarios de la publicidad como una comparación con el único competidor existente. En aquella comparación genérica existirá, por tanto, una referencia inequívoca al competidor único.”⁸²

En el segundo punto tenemos el caso de Downy y Suavitel. Aquí el uso de Verónica Castro y una notificación ante notario público ayudaron en gran medida a Suavitel. El uso únicamente del envase de Downy sin la mención de la marca, cataloga a esta campaña como cien por ciento comparativa. ¿Quién no llegó a identificar el envase que acompañaba a Suavitel, sin la necesidad de que se informara de que producto se trataba?. En ese entonces se podía decir que el líder en el mercado era Suavitel y una respuesta de éste hacia Downy hubiera sido un grave error.

Otro ejemplo dentro de este punto es la campaña de Sal de Uvas Picot y Alka Seltzer, en el que aparecen “dos mariachis cantando y quejándose al tiempo que uno vierte en un vaso Sal de Uvas Picot y el otro una tableta que por sus características se identifica plenamente como Alka Seltzer.”⁸³ Lo que se trata de demostrar aquí es que el efecto del “polvo” es mucho más rápido y efectivo que el de la “tableta”, la cual tarda mucho más en disolverse.

⁸² loc. cit. *La Publicidad Comparativa*. pag. 29-30

⁸³ loc. cit. Art. “La Publicidad Comparativa: ¿Guerra entre productos o una aliada en la decisión de compra?”

En el tercer punto podemos citar la guerra más actual que se está dando en el ámbito publicitario: "la guerra" de las compañías telefónicas de larga distancia.

Hasta el año pasado Telmex gozaba de ser la única en brindar el servicio de larga distancia, a partir de 1997, llega toda una avalancha de nuevas compañías y con éstas el uso de la comparación como estrategia publicitaria. Avantel inicia la guerra contra el líder: Telmex; AT & T decide quedarse al margen.

Telmex utiliza a "Berner Helms". Comercial realizado por Carlos Alazraki, refiriéndose a la Ley Helms Burton, lo que sirve como burla a las compañías telefónicas estadounidenses. El Sr. Helms vestido de mariachi regalaba "espejitos, para venir con nosotros": slogan con acento de un americano hablando español.

Avantel responde a esto utilizando el slogan de Telmex, diciendo que no sólo regalaba "espejitos", sino que éstos iban acompañados de un carro mostrado en el comercial, el cual, uno como consumidor de Avantel se lo podía ganar al suscribirse a esta compañía. Aquí el slogan de Telmex es utilizado como burla hacia esta misma empresa.

Otro claro ejemplo de utilización del slogan son las campañas de Fuller, donde se invitaba al consumidor a adivinar la marca del competidor con la frase: "sabes cual es la compañía de productos que los lleva hasta tu

hogar...no la que nosotros te decimos cuenta con productos de calidad como...". Aunque en un anuncio como este no se muestra ningún objeto material que indique la otra marca, el sólo saber que Avón es la marca que lleva los productos hasta nuestro hogar, hace de esta publicidad una estrategia comparativa.

En este aspecto la publicidad se ve ayudada forzosamente por el conocimiento que el consumidor tenga de las marcas, ya que aunque muestren el paquete, o parte del slogan, si el consumidor no sabe de que marca se trata, no podrá comparar.

COMPETENCIA DIRECTA

Las campañas de comparación directa son aquellas en las que existe un reto dirigido a un solo competidor. Un ejemplo claro es: el Reto Pepsi y Coca Cola; Duracell y Energizer.

Pepsi comenzó a revolucionar la forma de hacer publicidad en México, ya que fue la primera empresa en utilizar directamente a su competidor más cercano, usando el famoso RETO; el cual consistía en realizar pruebas a ciegas a los consumidores que se acercaban a los diferentes stands, situados en diversas partes de la ciudad. Estos módulos invitaban al público a "hacer la prueba del sabor", slogan que después cambió por "deja que tu sabor decida."

Varias personas que se encuentran involucradas en el ámbito publicitario como Rodolfo Cavalcanti, Director de BBDO México, Selene Cuadra, Ejecutiva de cuenta de Pepsi, BBDO México y Rodrigo Cortes Lozano, Director Creativo de Zeta Publicidad, coinciden en que la PUBLICIDAD COMPARATIVA se encuentra todavía en etapas iniciales.

Fue por esto mismo que la PROFECO decidió que esta estrategia publicitaria debía llevar consigo ciertas reglas para no hacer caer en confusión o error al público consumidor:

- ◆ “Que los bienes o servicios que se promuevan mediante publicidad comparativa deben ser de la misma naturaleza, género y especie.
- ◆ La publicidad que compare precios debe realizarse sobre bienes o servicios idénticos.
- ◆ La publicidad comparativa no debe generar confusión a los consumidores, respecto al anunciante y un competidor. Asimismo, no debe entrañar descrédito, denigración o menosprecio de un competidor o de sus mercancías.
- ◆ La publicidad comparativa no debe presentar productos de la competencia en desigualdad de condiciones o apariencias.”⁸⁴

El uso de la PUBLICIDAD COMPARATIVA tiene, como todo, ventajas y desventajas, como las siguientes:

⁸⁴ Ibidem, pág. 14-15

Ventajas

- a) "Informa con mayor precisión los componentes, cualidades y características de los productos en relación con otros.
- b) Contribuye a fomentar una sana competencia.
- c) Pone de manifiesto prácticas claras y transparentes de mercado.
- d) Proporciona una mayor equidad.
- e) Aumenta el conocimiento acerca del producto.
- f) Fomenta mayor participación en el mercado.
- g) Cuando es bien manejada esta publicidad es muy redituable." 85

Para Cavalcanti esta estrategia trae consigo varias ventajas, ya que dice que coloca al consumidor como principal beneficiado. "La publicidad comparativa no es usada necesariamente para generar de inmediato participación en el mercado. Se hace también para generar polémica y aumentar el *top of mind* de una marca." 86

Desventajas

1. "Si no se utiliza adecuadamente puede inducir al consumidor a confusión o error.
2. En algunos casos se puede beneficiar a la competencia.
3. Si la información es engañosa y afecta a la competencia, se corre el riesgo de tener serios problemas legales.

85 Ibidem, pág. 15

86 loc. cit. "La Polémica Publicidad Comparativa." diciembre de 1995 pág. 26

4. Cuando las características que se resaltan sobre la competencia no son reales, el consumidor ya no creerá en la marca.
5. El consumidor puede llegar a pensar que un mejor sabor, aroma, o presentación implican que se trata de un producto de mayor calidad y puede no ser así.
6. Uno de los factores más negativos de este tipo de publicidad, por ejemplo, puede darse cuando algunas compañías indirectamente induzcan a preferir sus marcas sobre el agua o frutas naturales.” 87

Quizá el uso de esta estrategia publicitaria para las grandes empresas puede considerarse como una guerra sin fin y el gasto de millones de pesos, pero tal vez para las empresas que apenas van creciendo puede ser muy útil. Un claro ejemplo de esto es el siguiente estudio realizado por Pechmann y Stewart en 1990:

En este estudio se les presentaba a los encuestados dos comerciales de una nueva marca. Uno de estos realizaba la comparación de ésta con una marca ya conocida. El otro comercial seguía la estructura de una publicidad tradicional. Enseguida se les preguntaba si adquirirían el nuevo producto presentado. Con la publicidad comparativa, un 13 por ciento de los encuestados se mostró dispuesto a comprarlo. Con la publicidad tradicional un 0 por ciento.*

87 Ibidem, pág. 15

* loc. cit. pág. 95

Estudios como éstos nos muestran que dicha estrategia puede considerarse un instrumento muy útil para aquellas empresas de nueva creación que tienen que luchar contra las ya establecidas en el mercado.

Util para las empresas como para el público consumidor, puesto que mediante esta estrategia, el anunciante busca dar a conocer la mayor calidad y quizá el menor precio de su producto frente a los de la competencia, de esta forma el afectado se verá obligado a mejorar la calidad de su producto, originando así mejoras a los mismos (en la mayoría de los aspectos) para los consumidores.

Como ya se vio y como toda publicidad, esta estrategia tiene sus ventajas y desventajas. Pero lo que más importa es la opinión del público consumidor, la cual a base de encuestas, gráficas y conclusiones se profundizará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

**El uso de la
Publicidad
Comparativa
como
Estrategia
Publicitaria.**



4. EL USO DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Visto el aspecto legal de la publicidad comparativa, podemos concluir que cuenta con la protección del derecho a la libertad de expresión; puesto que se trata de una modalidad publicitaria, que como ya se vio anteriormente transmite información que en un momento dado puede llegar a ser valiosa para el público consumidor y para su economía.

Por ello, si en un momento dado su uso se llegase a prohibir, esto constituiría una injerencia en el derecho a la libertad de expresión de la empresa anunciante.

Cabe señalar que en este capítulo no se busca demostrar ni la superioridad de Pepsi hacia Coca, ni la de Bitel hacia otros bancos, sino más bien la forma en cómo sus estrategias vinieron a renovar la manera de hacer publicidad en nuestro país.

Ahora entraremos al aspecto donde las dos partes se unen, tanto la agencia publicitaria (la cual representa al producto), como la parte que recibe el anuncio (el público consumidor). En este capítulo nos podremos dar cuenta, si en realidad la comparación entre productos de la misma especie puede considerarse como una muy buena estrategia publicitaria capaz de ayudar

igualmente al consumidor, o sólo es otro tipo de publicidad que en un lapso no muy largo desaparecerá sin que nos demos cuenta.

4.1. *BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA VISTOS DESDE EL ASPECTO EMPRESARIAL*

Es difícil hablar tan pronto de consecuencias, cuando esta estrategia publicitaria apenas esta siendo conocida aquí en México, y más aún, cuando existen tantas opiniones encontradas con respecto a este tema, por parte de los mismos publicistas.

Lo cierto es que para muchas agencias puede llegar a significar el éxito y en cambio para otras puede traer hasta el fracaso si no se llega a utilizar como debe ser, ya que como se expresó anteriormente, esta estrategia publicitaria tiene ciertas características que por decirlo de alguna forma deben llevarse al pie de la letra.

En este capítulo explicaremos en especial dos casos, diferentes entre sí, ya que por un lado está un producto (PEPSI/BBDO) y por el otro está un servicio (BITAL/ZETA PUBLICIDAD), lo común aquí es la utilización de la misma estrategia: la publicidad comparativa, lo cual a ambas agencias les ha traído el éxito y varios premios ganados por la gran creatividad en sus comerciales.

La fama de los "zeta" (como se conoce comúnmente a los directivos que se encargan de la agencia publicitaria, Zeta Publicidad) en el ámbito publicitario se consolidó gracias a la antiolemne y audaz campaña bancaria producida para BITAL, la cual aparte de centrarse en la comparación bancaria, utiliza el humor, recurso que para muchos publicistas no es considerado como muy buena idea.

No obstante, el atreverse a todo le ha traído a Zeta Publicidad muy buena imagen. Con respecto a esto Adolfo Garro, director de Consumer Insights de la Agencia Young and Rubicam, menciona: "Una pequeña dosis de humor que se relacione con las marcas que se anuncian le permitirá al consumidor relajarse, ver algo agradable y sobre todo disfrutar del comercial; eso para nosotros significa que no cambiará de canal." ⁸⁸

Para BBDO, gracias a los comerciales de Pepsi, la publicidad comparativa le ha traído dos cosas: la primera y hasta podría decirse que la más importante: Pepsi dejó de ser un simple refresco de cola, para convertirse en lo que actualmente es: la elección de una nueva generación, la competencia más dura que haya tenido Coca desde su surgimiento; y la segunda una fuerte demanda multimillonaria por parte de su competencia.

Pero como ya se vio en el capítulo anterior, BBDO se encuentra

⁸⁸ loc. cit. Revista del Consumidor. pag. 11

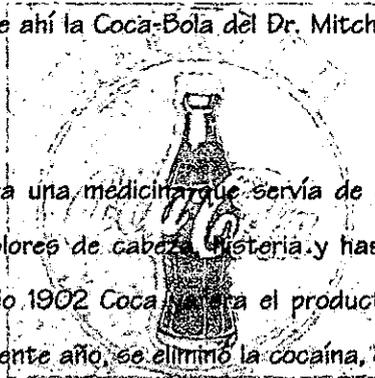
amparada, y como podemos darnos cuenta, por el gran crecimiento y auge que ha tenido Pepsi, tal vez en poco tiempo esta demanda deje de tener validez.

Por el resultado de las encuestas realizadas, que más adelante veremos, podemos exhortar a los publicistas a que utilicen la publicidad comparativa para que sus campañas sean más creativas, reales, obviamente sin tener que llegar a lo agresivo y degradante; asimismo es conveniente que el público consumidor sepa diferenciar y adquirir el producto o servicio que más le convenga, y vea en la publicidad comparativa una aliada en la decisión de compra.

4.2. LA GUERRA DE LAS COLAS

Tal vez en el momento en que se inventó la Coca Cola, nadie se podía imaginar lo que iba a ocurrir años después, y las ganancias tan increíbles que esta simple fórmula iba a traer consigo.

Esta bebida data de hace cien años, fue inventada con fines medicinales, considerada como una medicina exótica por que contenía cocaína de las hojas de la coca y cafeína de las nueces de la cola. “Las hojas de la coca eran el estimulante favorito de los indios bolivianos, quienes la mascaban al trabajar; de ahí la Coca-Bola del Dr. Mitchell, competidor inicial de la Coca Cola.” 89



La Coca Cola era una medicina que servía de cura para todas las afecciones nerviosas, dolores de cabeza, histeria y hasta melancolía, entre otras cosas. Para el año 1902 Coca Cola era el producto más conocido en Estados Unidos. Al siguiente año, se eliminó la cocaína, cambiando la fórmula por el extracto de las hojas de la coca “pasada”.

Difundida por la publicidad, que como ya vimos en el primer capítulo, se encontraba en auge, la Coca Cola progresó rápidamente. “En 1915, un inventor de Terre Haute, Indiana, diseñó una nueva de 6.5 onzas, lo cual

dio originalidad a la Coca Cola. Con los años se fabricarían alrededor de 6 mil millones de botellas verdes de Coca de Georgia.” 90

Todavía para los años 20 la Coca no tenía realmente un verdadero competidor. La única preocupación que podía tener, era incrementar el número de consumidores para su bebida. Pero fue hasta la depresión de los años 30 lo que ayudó a que naciera un competidor, que al paso de los años, se convertiría en su más acérrimo enemigo: Pepsi Cola.

El concepto clave para el nacimiento de la “la guerra de las colas” surgió en 1934 con la botella de 12 onzas de Pepsi que se vendía por el mismo níquel con el que se podía comprar sólo 6 y media onzas de Coca.

En esa época resultó ser una estrategia brillante, por que dio en el blanco sobre todo con los jóvenes, aparte de que se realizó con muy poco presupuesto. Para el año 1939 Coca se habla gastado tan sólo en publicidad 15 millones de dólares (de aquel entonces), mientras que Pepsi sólo 600 mil.

“La Coca Cola se halló en aprietos, ya que no podía aumentar la cantidad a menos que estuviera dispuesta a desechar mil millones o más de envases de 6.5 onzas. Tampoco podía rebajar el precio, debido a los cientos de miles de máquinas de bebidas gaseosas de a níquel existentes en el mercado.” 91

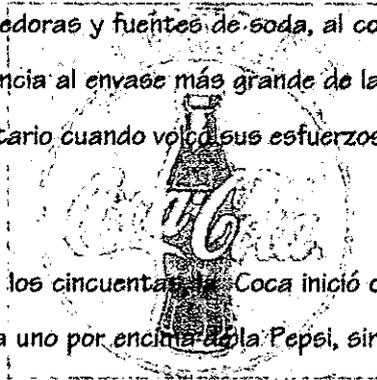
90 ibidem pag. 117

91 ibidem pág. 118

El punto fuerte de Coca era precisamente su botella; cuando Pepsi lanza su estrategia de ataque, lo que hace es convertir esa fuerza de su competidora en una gran debilidad al encasillarla sin dejarle una salida.

Poco después de la Segunda Guerra Mundial, la Coca se fue recuperando poco a poco, subió el precio del azúcar de 5 a 22 centavos la libra, así como de la mano de obra, lo que volcó la economía de Pepsi, por lo que ésta tuvo que aumentar el precio del líquido.

“Luego, la Pepsi cambió su enfoque de consumo: del consumo directo en las máquinas expendedoras y fuentes de soda, al consumo privado en los hogares, dando importancia al envase más grande de la Pepsi. “Ser sociable” fue el nuevo lema publicitario cuando volvió sus esfuerzos de mercadotecnia al supermercado.” 92



En la década de los cincuenta la Coca inició con una participación en el mercado de cinco a uno por encima de la Pepsi, sin embargo al terminar los años 60, esta redujo esa ventaja a la mitad, ya que para 1954, las ventas de Coca descendieron a un 3%, mientras que las de Pepsi aumentaron hasta un 12%. Al siguiente año, la Coca lanza envases de 10, 12 y 26 onzas dejando en la historia las botellas de 6.5 onzas. Año tras año cambiaba de igual forma el lema publicitario, lo cual para muchos se llegó a entender como

92 ibidem pág. 119

una gran confusión existente en Atlanta.

Fueron dos estrategias principales de Pepsi, las que originaron que Coca "temblara", primero: el envase de mayor tamaño y segundo: la generación de Pepsi.

"Hallar una debilidad en la fuerza del líder es el principio ofensivo clave de una guerra de mercadotecnia." 93 Como ya se sabe, Coca fue el primer refresco de cola en el mercado, por lo que la gente mayor siempre ha optado por tomarla, mientras que, con la Generación de Pepsi, fueron precisamente los jóvenes los que optaron por cambiar a ésta, ya que la veían como una marca alegre, entusiasta e innovadora; slogans como: "Ahora aquí está Pepsi para aquellos que piensan joven" o "Manténte vivo, tú formas parte de la generación Pepsi", ayudaron a que Pepsi poco a poco se colocara como la segunda refresquera de cola más grande, ocupando un territorio que Coca no quería o no podía atender.

Con estos claros ejemplos nos podemos percatar de que la idea principal de Pepsi era (y es) hacer ver a la Coca como anticuada, por lo que mientras Coca enterraba a sus consumidores, los nuevos consumidores de Pepsi apenas estaban naciendo.

93 ibidem pág. 120

A estas estrategias innovadoras de Pepsi, por así nombrarlo, hay que agregarle el buen uso de la música, la cual siempre ha sido una forma de rebeldía de los adolescentes. Pepsi contrata a Michael Jackson y a Lionel Richie para sus comerciales; mientras que el adolescente los ve y dice "WOW", el adulto exclama "¿Quiénes son esos?".

Para los años setenta, Pepsi inicia lo que realmente dio origen a la tan famosa "guerra de las colas": EL RETO PEPSI, difundido a nivel internacional, ha venido causando grandes dolores de cabeza a la misma Coca, al grado de llegar a confundirla. Punto que se tratará a profundidad más adelante.

Para 1977 Pepsi se encontraba más arriba que Coca en las ventas de supermercado de los Estados Unidos, Coca dominaba en los restaurantes y máquinas expendedoras.

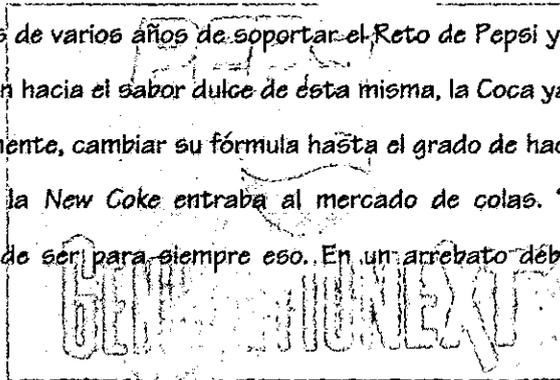


Pero quién iba a imaginarse que un tercer refresco podía llegar a causar caos y confusión tanto para Pepsi como para la misma Coca (otra vez): Seven-Up lo hizo al sacar un anuncio que decía "sin cafeína", por lo que, antes de que pasaran seis meses, PepsiCo introdujo la Pepsi Free (sin cafeína), lo que originó que Coca siguiera esos pasos y también realizara ese cambio, por lo que para 1982 la Diet Coke ya estaba pegando duro en el mercado.

En los siguientes tres años, Coca modificó seis de sus ocho marcas existentes en el mercado.

La *Diet Coke* fue considerada como buena estrategia de parte de Coca, ya que ataca el punto débil de Pepsi: debido a que Pepsi es casi 7% más dulce que la Coca. El poco uso del azúcar es bueno (de ahí la preferencia hacia la Coca por parte de los adultos), pero un producto dulce es lo mejor que se le puede dar a un joven.

Después de varios años de soportar el Reto de Pepsi y el gusto de la nueva generación hacia el sabor dulce de ésta misma, la Coca ya no aguantó y decidió, súbitamente, cambiar su fórmula hasta el grado de hacerla tan dulce como la Pepsi: la *New Coke* entraba al mercado de colas. "De pronto, la auténtica dejó de ser para siempre eso. En un arrebato debilitó su propia posición." 94



Cuando esto ocurrió Coca predijo un aumento del 1% de su participación en el mercado por cada año durante los siguientes dos años, lo cual no fue así, ya que este cambio de fórmula empeoró su situación pues el producto decayó ante el descontento de la gente, que volvió a seguirle cuando se recuperó la fórmula anterior (*Coke Classic*).

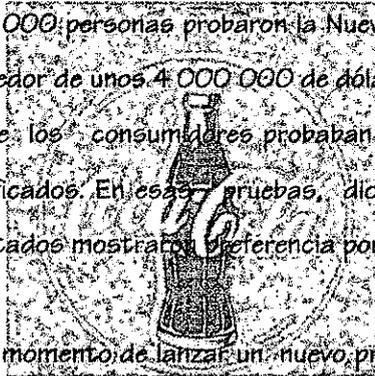
Los cambios y las mejoras de un producto son buenos, ya que ayudan a que la compañía siga subsistiendo en el mercado. Pero el caso de Coca era

94 ibidem pág. 131

totalmente diferente, ya que ésta, por mucho tiempo se estuvo anunciando como “la auténtica” y al cambiar su fórmula hasta el grado de llegar a ser una copia fiel de Pepsi, originó el descontento de sus consumidores, al extremo de dejar esa autenticidad a un lado (error fatal por parte del líder: bajarse al nivel del seguidor).

“En menos de tres meses después de la introducción de la *New Coke*, el magullado y golpeado ejército de Atlanta arrojó la toalla: anunció que la “auténtica” volvía con un nuevo nombre: *Coke Classic*.” 95

Al parecer 200 000 personas probaron la Nueva Coca, encuesta que le costó a la Coca alrededor de unos 4 000 000 de dólares. “Se limitaron a hacer pruebas en que los consumidores probaban pequeñas cantidades de productos no identificados. En esas pruebas, dice Coke, el 55 por ciento de los encuestados mostraron preferencia por la Nueva Coke.” 96



Sin embargo, al momento de lanzar un nuevo producto como lo era la *New Coke*, no sólo basta con dárselo a probar a 200 000 personas, sino que es necesario llevarlo a un mercado de ensayo, como ponerlo a la venta en una o dos ciudades para poder estimar la reacción de los consumidores, antes de llegar al extremo de cambiar el producto en sí en todo el país.

“Cuando le pidieron al público que juzgara entre las Coca-Colas A y B

95 Ibidem pág. 132

96 Enrico, Roger. *La Guerra de las Colas*. pág. 12

en esas pruebas de un sorbo de bebidas no identificadas, no le dijeron que votar por la Nueva Coke era votar por acabar con la vieja.” 97

Para el año 1985 la New Coke contaba con una participación en el mercado de un 14.1% y Coke Classic con un 7.1%. Por lo que si ponemos estas dos cifras a consideración, se podría concluir que las dos colas en conjunto perdieron 1.3 puntos de participación en el mercado de los 22.5 puntos con los que gozaba Coca en 1984.

Al ver estos resultados, los grandes de Atlanta se dieron cuenta del grave error cometido, por lo que poco a poco la New Coke fue saliendo del mercado, hasta quedar en el olvido. De igual forma la Coke Classic dejó de serlo para volver a ser “la auténtica”.

“Lugares donde el consumidor puede escoger entre Pepsi y Coke – mercados de comestibles y tiendas generales. En estos lugares los estudios Nielsen muestran a Pepsi con un 18.7% del total de ventas de bebidas gaseosas, Coke Clásica con un 14.6% y la Nueva Coke con un 2.6%.” 98

Podemos considerar que el error de la New Coke fue muy importante por una sola razón: la imagen. Lo que hizo Coca al cambiar su fórmula (la cual le ha dado el prestigio del que goza hasta la fecha), fue aceptar que estaba equivocada, que quizá iba por mal camino. El cambio de fórmula ocasionó, no

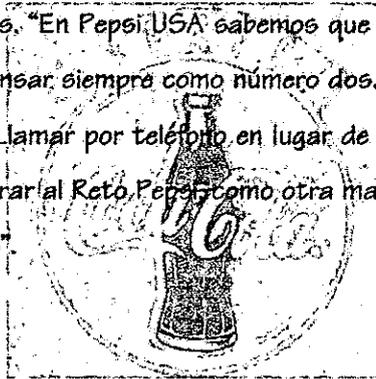
97 Ibidem pág. 13

98 Ibidem pág. 308

una Nueva Coke, sino más bien una fiel imitación de Pepsi, al llegar a ser igual de dulce que ésta.

“Las batallas entre Pepsi y Coke en la guerra de las colas son triviales. No hay derrotas definitivas. Los proyectiles que nos disparamos son con frecuencia cosas bobas. Pero, con todo, nuestras batallas son muy reales. Miles de millones están en juego, lo mismo que la participación en el mercado.”⁹⁹

Todas las jugadas de Pepsi pueden ser consideradas como buenas estrategias publicitarias. “En Pepsi USA sabemos que la manera de llegar a ser el número uno es pensar siempre como número dos. Hacer las cosas hoy, y hacerlas uno mismo. Llamar por teléfono en lugar de escribir.”¹⁰⁰ De igual forma podemos considerar al Reto Pepsi-Coke como otra magnífica estrategia por parte de la “número dos”.



⁹⁹ Ibidem pág. 3

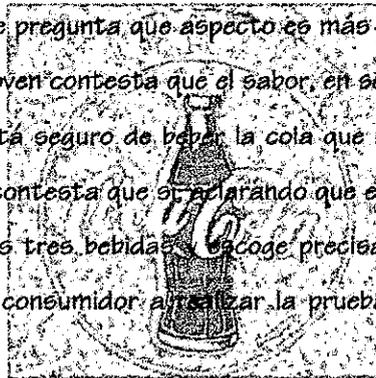
¹⁰⁰ idem pág. 198

así poder resaltar la superioridad de los primeros sobre los segundos.” 101

El Reto es un caso muy significativo, ya que es de los pocos, sino es que el único que le ha dado la vuelta al mundo; lo que le ha originado, tanto más consumidores como más demandas, como ejemplos de esto, encontramos los siguientes:

ALEMANIA

El 22 de mayo de 1986 se juzgaba un spot publicitario de Pepsi, donde aparecía un joven con tres bebidas de cola diferentes y con las marcas tapadas. Al chico se le pregunta que aspecto es más importante para él en un refresco de cola, el joven contesta que el sabor, en seguida se le plantea la cuestión de que si está seguro de beber la cola que realmente le gusta. A esta pregunta el joven contesta que si aclarando que el refresco no es Pepsi. Acto seguido prueba las tres bebidas y saca precisamente Pepsi. El spot termina induciendo al consumidor a realizar la prueba del sabor (el Pepsi-test).



La corte estimó que en el spot se hacía una referencia inequívoca a Coca-Cola. En aquel momento en ese país, Coca ocupaba el 75% por ciento del mercado, Pepsi el 12% y las marcas restantes el 13%.* Por lo que el consumidor sabía perfectamente que uno de los refrescos de cola que se mencionaban era Coca, por lo que la demanda de esta hacia Pepsi no llegó

101 Tato Plaza, Anxo. *La Publicidad Comparativa*. pág. 63

* Ejemplo tomado del libro. "*La Publicidad Comparativa*." pág. 31

a más.

ESPAÑA

La batalla entre estos dos refrescos también dio frutos en este país. El 7 de enero de 1992, se juzgaba un spot publicitario de Pepsi. En el anuncio estaba implicado el cantante de rap MC Hammer, en este spot MC bebe el refresco de cola, mientras que una voz en off advierte que, que pasaría si se cambiara el refresco por otro de cola. El cantante bebe el otro refresco, y cae en un estado de apatía originando la indignación de sus admiradores. Enseguida se le ofrece de nuevo un vaso de Pepsi, lo que provoca su inmediata recuperación. El spot finaliza diciendo: "Pepsi es lo de hoy".*

La sentencia de este caso no procedió, ya que de igual forma que el anterior, el juez encargado estimó que Coca goza de una gran posición en el mercado de colas, por lo que en cualquier caso debe sentirse mencionada o aludida por la publicidad comparativa de la competencia, por lo que la legitimidad de estos spots no fue puesta en duda.

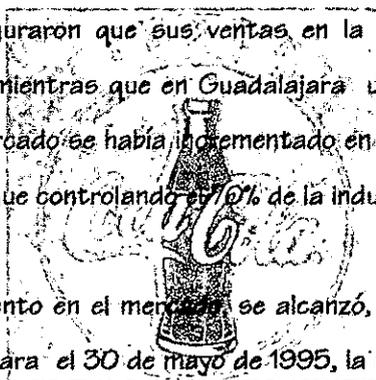
Esta estrategia publicitaria surgió desde hace ya varios años, en diferentes partes del mundo, como ya se vio. Pero la idea realmente nació en Dallas, Texas, hace ya 20 años. Según el presidente de BBDO México, Rodolfo Cavalcanti, Pepsi tenía una desventaja en el mercado de ese entonces, de un 8 a 1; al utilizar la comparación como su principal herramienta, esta situación llegó a emparejarse. En Canadá esta estrategia

* Ibidem. pág. 32

ayudó a Pepsi a tomar el liderazgo.*

Empero, aquí en México la situación ha sido algo diferente, pues nuestro país desde siempre ha sido consumidor de Coca Cola. Pero podemos decir que gracias a esta estrategia Pepsi dejó de ser un simple refresco de cola, para convertirse en la competencia más fuerte que jamás haya tenido Coca, para convertirse en el refresco de la “Nueva Generación” (como su nuevo slogan lo dice *Generation Next*, ayudado por las Spice Girls).

Desde 1994 que fue cuando surgió el Reto en nuestro país, los voceros de Pepsi, aseguraron que sus ventas en la ciudad de Monterrey habían subido un 27%, mientras que en Guadalajara un 21%. Por lo que su participación en el mercado se había incrementado en seis puntos, sin dejar de aceptar que Coca sigue controlando el 70% de la industria de las colas.



Pero este aumento en el mercado se alcanzó, por decirlo de alguna forma, con creces. Para el 30 de mayo de 1995, la PROFECO informó que el Reto Pepsi se sustentaba con bases falsas.

Esta institución indicaba que su publicidad comparativa inducía a error, aparte de basarse en supuestos falsos. “En un documento que envió la Dirección General de Arbitraje y Resoluciones, la PROFECO notificó el pasado 22 de mayo (1995) a los representantes de PepsiCo que de continuar con su

* loc. cit. Entrevista a Rodolfo Cavalcanti, presidente BBDO México. Revista del Consumidor. pág.13

campaña de publicidad comparativa sin suprimir o corregir las afirmaciones que puedan inducir a error, se le impondrá una multa equivalente a 200 veces el salario mínimo por cada día que se difunda la publicidad.” 102

Después de difundido el aviso, Pepsi tenía diez días para corregir o suprimir los mensajes que utilizaran la comparación con Coca. Esta demanda se debió más que nada a la utilización del slogan: “más de la mitad de la gente prefiere Pepsi”, consecuencia de los resultados del Reto en la ciudad de Monterrey, donde se dijo que el 55.51% prefirió el sabor de Pepsi y 44.9% el de Coca.*

Con esto, la PROFECO informó que Pepsi había infringido el art. 32 de su Ley (citado anteriormente en el 3er capítulo). Ya que las estadísticas dadas por esta refresquera no constituían un resultado representativo de la preferencia del público, por lo que el slogan anteriormente mencionado tuvo que ser cambiado de inmediato.

Para este mismo año, la empresa refresquera había invertido en la campaña del Reto alrededor de 5 millones de dólares. Por esas mismas fechas el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), imponía a PepsiCo una multa de hasta 20 mil salarios mínimos si insistía en seguir transmitiendo su publicidad, a esto los abogados de Pepsi contestaron con un amparo, el cual hasta la fecha sigue vigente. En este amparo se cuestiona

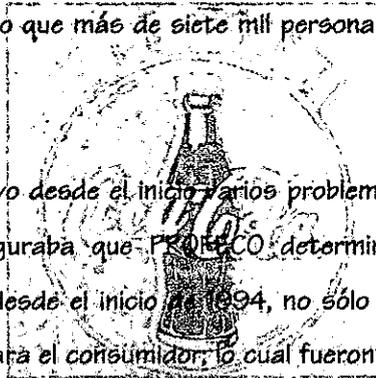
102 Art. “El Reto Pepsi, sustentada en inf. falsa: PROFECO” El Financiero. 30/05/95

* Ibidem.

la “constitucionalidad” de esta institución.

“En el juzgado 42 de lo civil del Distrito Federal se siguió un proceso contra Pepsi y sus 98 empresas subsidiarias para obtener, en caso de que así lo determinen las autoridades, una declaración judicial de que la campaña de publicidad comparativa se ajusta al orden jurídico que se aplica en el país.”¹⁰³

Y a pesar de todo, para mayo del 95, Pepsi iniciaba la segunda etapa del Reto, desarrollada en Mérida, Acapulco, León, Monterrey, Puebla, Ciudad y Edo. de México, haciendo que más de siete mil personas realizaran la prueba del sabor.



La campaña tuvo desde el inicio varios problemas de aceptación, sin embargo, PepsiCo aseguraba que PROFECO determinó que su publicidad comparativa utilizada desde el inicio en 1994, no sólo era de carácter legal sino muy conveniente para el consumidor, lo cual fueron únicamente palabras, ya que para el siguiente año, PROFECO cuestionaba la veracidad de las pruebas realizadas por esta refresquera.

A todas estas acusaciones, Pepsi responde: “es la primera vez en la historia de la publicidad comparativa en México que se toma en cuenta como un elemento básico en la estrategia, la opinión del consumidor, ellos son los

103 Art. “Reto Pepsi, caso cerrado para la embotelladora.” El Financiero 31/05/95 pág. 12

que deciden, no existen elementos externos que provoquen confusión,” 104

Los ejecutivos de Pepsi, han reconocido que de los 38 países donde han realizado el Reto Pepsi, ha sido en México donde las autoridades han puesto mucho de su parte para hacer más grande el escándalo.

De esta forma, a las pocas semanas de haberse iniciado el Reto (cinco para ser más exactos) se calculaba que ya estaba llegando a unos 70 millones de habitantes, puesto que ya se habían realizado alrededor de 200 mil pruebas de degustación, originando así que la campaña entrara a su nueva fase: difundir en todos los medios de comunicación sus testimoniales.

El Reto Pepsi era un programa a largo plazo, de aproximadamente cinco años, los cuales nunca se concluyeron en México. Constaba de varias etapas: la primera era hacer que el consumidor, tanto el de Pepsi como el de Coca, se dieran cuenta, o le dieran la oportunidad a Pepsi de demostrar que es un buen producto, y que es capaz de competir con cualquier otro, como Coca.

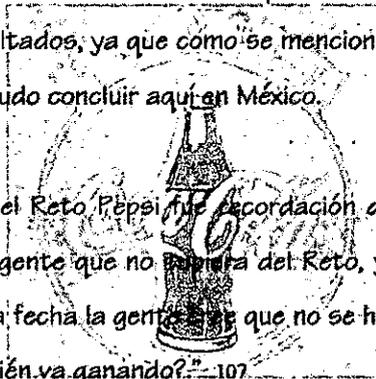
“Las siguientes etapas no se terminaron, no porque no funcionara, sino porque hay mucha rotación de personal...mercadotecnia tiene ideas nuevas, diferentes y crean otras.” 105

104 Ibidem pág. 12. Sección Negocios.

105 Entrevista a Selene Cuadra. Ejecutivo de Cta. de Pepsi. BBDO México.

“El Reto fue algo increíble para los consumidores de Coca, ya que hay una gran diferencia entre el consumidor de Pepsi y el de Coca, desgraciadamente los comerciales comparativos y el Reto Pepsi fueron un shock para los consumidores de Coca y en lugar de tener una buena aceptación la respuesta fue de | no es cierto, me estas engañando !” 106

Para Selene Cuadra, el público todavía no estaba preparada para la publicidad comparativa, ya que esta es un proceso por etapas, a largo plazo, por decirlo así, sin embargo la gente vio al Reto Pepsi, como muy buena estrategia, como se verá más adelante. A pesar de esta aceptación, no podemos hablar de resultados, ya que como se mencionó con anterioridad, es un proyecto que no se pudo concluir aquí en México.



“Lo que generó el Reto Pepsi fue recordación de marca, recordación de publicidad, no había gente que no recordara del Reto, y de hecho tan fuerte fue la publicidad que a la fecha la gente sigue preguntando que no se ha terminado y todavía siguen preguntando ¿quién va ganando?” 107

“Yo creo que la publicidad comparativa más que nada es como darle la oportunidad a un producto de que lo pruebes, de que tú elijas, tú decidas y que nadie te diga, que nadie te cuente por que tú lo vas a decidir.” 108

Como punto final, y por que no, hasta de inicio, podemos decir que la

106 Ibidem.

107 Ibidem.

108 Ibidem.

guerra aún no llega a su fin: el lema actual de Pepsi. “La elección de una nueva generación” es otra expresión de su estrategia joven, la cual vuelve a ser el punto clave de ataque contra el “antiguo” producto: La Coca.

4.2. BITAL

Antes que nada hay que aclarar que BITAL es la unión del Banco Internacional y de Nacional Financiera, al conjuntarse deciden acudir a la Agencia de Publicidad GAF Innotech para la realización de lo que sería su nueva publicidad, y el uso de la publicidad comparativa como su principal estrategia publicitaria.

Al nacer BITAL surge con una ventaja y una desventaja: la desventaja era que no existía ninguna imagen del Banco y la ventaja era que, gracias a eso precisamente, era mucho más fácil realizar una nueva publicidad; es así como BITAL decide dar paso a la publicidad comparativa.

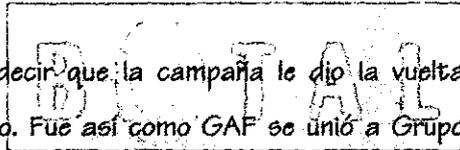
“El slogan era de la agencia y pues a BITAL le gusta y se le vende, se le da en propiedad, era precisamente lo que estaban buscando, ya que BITAL es un banco muy pequeño. Se les hizo la propuesta del cambio de nombre, la propuesta de campaña y del slogan.” 109

“Así tuvo sus inicios lo que hoy se conoce como una de las campañas más agresivas, irreverentes y divertidas de la publicidad bancaria

109 Entrevista a Rodrigo Cortés Lozano, Director Creativo de Zeta Publicidad.

mexicana." 110

La forma en como son tratados los problemas con los que se encuentra uno al ir al Banco, son muy apegados a la realidad y la forma en como los satirizan llama mucho la atención, lo cual ha sido una forma muy eficaz de poder entrar en la mente del público; y la solución que se le da a los problemas parece tan real, que uno como consumidor la única forma que tiene de averiguar si es cierto lo que nos dicen es yendo a este Banco y como consecuencia abrir una cuenta. Precisamente podemos decir, que éste es uno de los objetivos de BITAL: atraer a la gente por medio de la sátira bien empleada.



Podemos decir que la campaña le dio la vuelta a la comunicación bancaria en México. Fue así como GAF se unió a Grupo Zeta, formado por Raúl Olvera y Alejandro González Iñárritu para la realización de los comerciales de BITAL. "Es bueno ser grande. Es más grande ser bueno." rezaba el nuevo slogan del Banco.

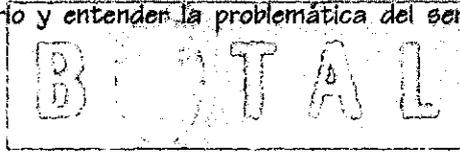
La campaña televisiva, mediante la estrategia creativa de problema-solución, procedía a mostrar los principales problemas de los que se quejaba el consumidor bancario mexicano.

"La campaña giraba alrededor de situaciones, fragmentos cotidianos

fotografías de la vida cotidiana, todo lo que se veía es lo que nos ha pasado alguna vez, es algo que estaba ahí, que todo mundo había visto pero que nadie había dicho, era un síntoma de un mal servicio.” 111

Se utilizaron exageraciones atrevidas, filmadas en blanco y negro, las cuales hacían gala del aparatoso sentido del humor de los “zeta”, quienes anteriormente ya se habían hecho de renombre por los spots realizados para los canales de Televisa.

“Desde el primer contacto con la cuenta, sentimos que la publicidad bancaria requería de un gran cambio, por lo que decidimos colocarnos en los zapatos del usuario y entender la problemática del servicio en los bancos grandes.” 112



A principios de 1994, sólo seis meses después de haber sido lanzada la “escandalosa” campaña televisiva de BITAL, su recordación publicitaria (lo que en el argot publicitario se le llama *top of mind*), ya se encontraba en el tercer lugar, después de los principales bancos: Bancomer y Banamex.

Con la diferencia de que la inversión publicitaria utilizada en la campaña, representaba tan sólo la séptima parte de lo que normalmente invierten los grandes bancos ya mencionados. Desde el inicio de lo que fue la primer campaña de BITAL, al Banco ya se habían sumado el 50% de clientes

111 loc. cit. Entrevista...

112 loc. cit.

más a los ya existentes.

“Les propusimos el cambio de imagen y les dijimos: alguien tiene que empezar a cambiar la banca y nuestra propuesta es que sean ustedes los primeros. El éxito de la campaña fue verdaderamente grande. La recordación publicitaria se fue al primer lugar con el 20% de la inversión de la que hacen los grandes.” 113

Toda la campaña realizada sirvió como “potenciador” para que el número de sucursales fuera cada vez más en aumento: de 315 al momento de su inicio hasta 600 para finales de 1995.



Según Eduardo Sánchez Fierro (socio de GAF Innotech): “nuestros estudios de mercado más recientes revelan que además de tener una imagen agradable y juvenil, el consumidor percibe a BITAL como un Banco que sí está del lado del cliente.” 114

Como en la mayoría de las campañas, éstas se encuentran divididas en fases; en su segunda fase, la campaña de BITAL evolucionó para tornarse más agresiva.

“Para publicitar sus nuevos horarios sabatinos, los creativos Zeta recurrieron a un vigilante despreocupado y patán, filmado en blanco y negro,

113 Entrevista a Raúl Olvera y Alejandro Gonzalez Iñarritu. Revista TELEMUNDO, nov.-dic. de 1994

114 Revista ADCEBRA loc. cit.

que manda a volar telefónicamente a un cliente que solicita información referente a los horarios del banco.” 115

La solución en lugar de ser en blanco y negro se filma a color, para darle un poco de más calidez, mostrando un personal bancario gustoso de recibir a sus clientes en fin de semana.

Poco tiempo después, Banamex con J. Walter Thompson saca una promoción de puntos rojos y Bancomer con DDB/Needham promociona sus puntos amarillos (programa de puntos efectivos). Lo que hace BITAL es atacar (valga la redundancia) el “punto vulnerable” de ambos bancos al realizar un nuevo comercial donde aparece la clásica burócrata de ventanilla, vestida de lunares, rodeada de puntitos, quien ayuda a los clientes a “hacerse bolas” con la clásica respuesta: “no se puede”. En este comercial contribuyó un perro dálmata como colmo de los “puntitos”.

Nosotros no le ofrecemos puntitos, decía el audio del nuevo comercial, aludiendo a los programas de Banamex y Bancomer, sino dinero. A las 3.5 semanas de salir al aire la nueva campaña, llegó la intervención del Gobierno y de la Asociación Mexicana de Bancos para sacar del aire toda publicidad bancaria comercial, dando paso únicamente a la campaña de Apoyo Inmediato a Deudores de la Banca.

115 Ibidem. pág. 30

BITAL, de igual forma sembró en su comercial de “no se puede” otro concepto: el poder como fuerza del cliente frente a un banco con conciencia de servicio. Lo cual ayudó en gran medida para el agrandamiento de cartera, ya que hizo ver a su público que en BITAL el cliente esta muy por arriba del mismo banco, siendo el primero el que tiene la última palabra.

Como ya se mencionó BITAL ocupa en sus spots publicitarios el humor pero no es un humor simple, como menciona Rodrigo Cortés: “si nos ponemos a analizar bien de cómo se componen estos anuncios, no sólo es la risa, detrás de todo esto hay una propuesta: BITAL se propone algo concreto, fue el primer banco que dijo, no cobramos comisiones, fue el primero que abrió los sábados y luego alargó su horario hasta las 7 p.m.; todo este tipo de cosas son algo concreto a lo que la gente responde, captas su atención haciéndolos reír un poco y mostrándoles la realidad.” 116

“Para nosotros, comenta Olvera y González Iñarritu, BITAL ha sido un reto creativo muy importante. Siempre nos sedujo la posibilidad de romper reglas de publicidad y tratándose de publicidad bancaria, el atractivo era mucho mayor.” 117

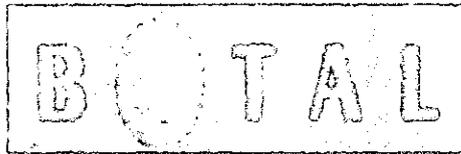
Un reto que hasta la fecha va por buen camino, ya que a pesar de ser un banco común, ha utilizado en sus comerciales, los aspectos más negativos

116 Ibidem pág. 30

117 Entrevista a Rodrigo Cortés. Director Creativo de Zeta Publicidad.

de los propios bancos para allegarse más clientes. Gracias a esto la publicidad de BITAL es la única que compite y gana en los concursos de los mejores comerciales.

Pero el análisis correspondiente a los comerciales de ambas partes (PEPSI/BITAL) y su nivel de captación y recordación en el auditorio, lo veremos en el siguiente apartado.



4.4. LA PUBLICIDAD COMPARATIVA VISTA POR EL PÚBLICO CONSUMIDOR

Ya vimos parte de la historia de las bebidas de cola más famosas a nivel mundial, conocimos sus nacimientos y parte principal de sus trayectorias, de igual forma vimos como surgió BITAL considerado como un banco joven, alegre y dinámico en la proyección de su imagen.

Pero ¿dónde quedó la opinión de una de las partes más importantes, sino es que la más importante, dentro de un proceso publicitario, el público?. Es este tema precisamente el que se va a tocar y analizar en este apartado; la opinión del público, quien finalmente va a señalar si la publicidad comparativa como estrategia publicitaria funciona o no. Para este fin, se aplicaron 300 encuestas, tanto para hombres como para mujeres, encontrándonos con lo siguiente.

4.4.1. LA ELECCIÓN DE UNA NUEVA GENERACIÓN (GENERATION NEXT)

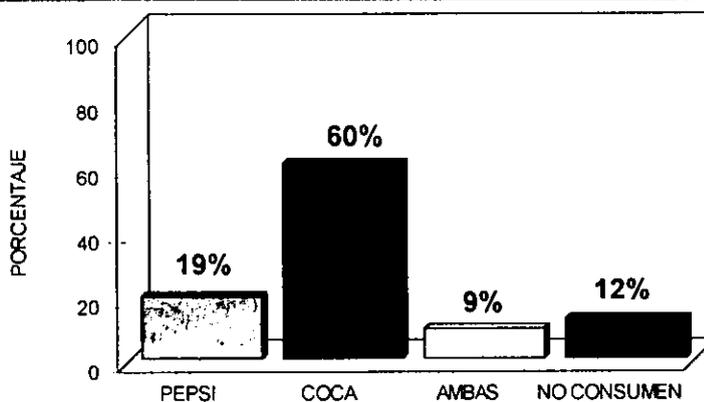
El rango de edades de las 300 personas encuestadas, fue de la siguiente manera: de 18 a 20, de 21 a 25, y de 26 a 30 años de edad. Esto, ya que como se dijo anteriormente, es un producto para una nueva generación enfocado y dirigido en su totalidad a los jóvenes, por lo que la opinión de estos mismos fue lo más importante para la realización de este análisis, teniendo los resultados de la siguiente manera:

Para el mejor entendimiento de ambos análisis, por estar compuestos en su mayoría de cifras y estadísticas, se optó por recurrir al desglose total de las preguntas que irán seguidas de sus respectivas respuestas. Cabe hacer hincapié que no todas las preguntas realizadas se analizarán aquí, puesto que muchas ya van implícitas dentro de las siguientes.

1. ¿CONSUMES REFRESCO DE COLA?

Pepsi	57	} 300 encuestados
Coca	178	
ambas	25	
no consumen	40	

NIVEL DE CONSUMO



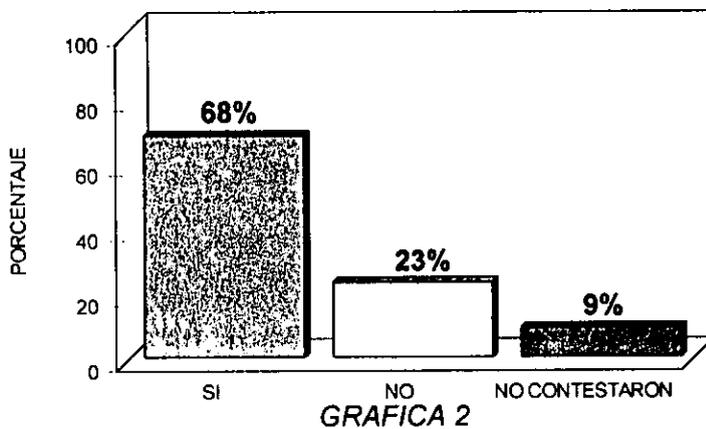
GRAFICA 1

Aquí cabe hacer hincapié que de las 203 personas no motivadas a probar Pepsi, 57 de estas mismas ya la consumían desde hace tiempo, por lo cual sólo 146 no probarían este refresco.

2. ¿CONSIDERAS QUE EL RETO PEPSI FUE BUENA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO PARA AUMENTAR SU CONSUMO?

si	205	} 300 encuestados
no	70	
no contestaron	25	

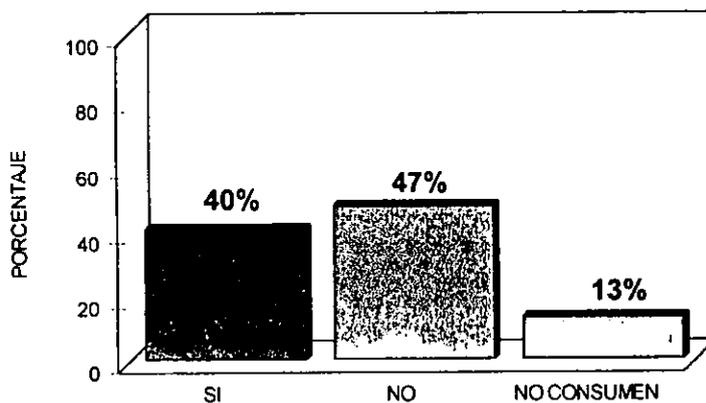
RETO PEPSI BUENA ESTRATEGIA



3. ¿CONSIDERASTE ATRACTIVA LA INVITACIÓN PARA REALIZAR LA PRUEBA DEL SABOR?

si	119	} 300 encuestados
no	141	
no consumen	40	

PRUEBA DEL SABOR



GRAFICA 3

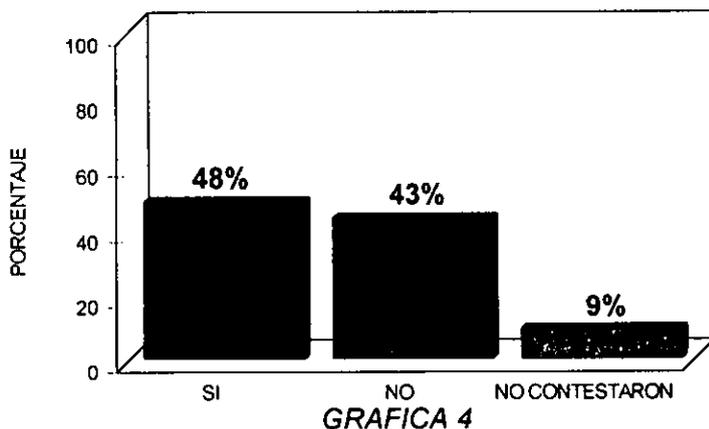
A los que si le pareció atractivo fue por el sólo hecho de saber si Pepsi había cambiado su fórmula, para saber si había mejorado, para comprobar si realmente era mejor que la competencia o únicamente para saber si seguía siendo la misma de antes. Algunos hasta respondieron que acudieron a realizar la prueba sólo por que se estaba ofreciendo refresco gratis.

De los 141 a los que no se les hizo atractiva la prueba del sabor, 57 ya consumían Pepsi.

4. ¿CONSIDERAS QUE LAS VENTAS DE PEPSI SUBIERON DESDE QUE EMPEZÓ A COMPARARSE CON COCA?

si	144	} 300 encuestados
no	131	
no contestaron	25	

INCREMENTO DE VENTAS PEPSI



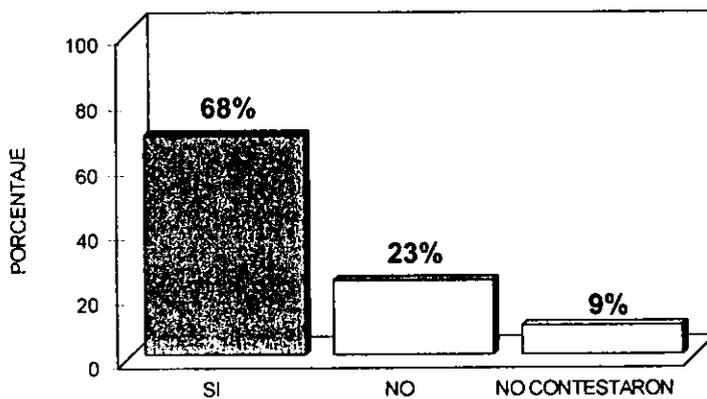
Según los primeros, las ventas subieron más que nada porque Pepsi realizó más labor publicitaria que Coca, aparte de que este tipo de publicidad comparativa, tan abierta y tan directa era nueva, por lo que mucha gente se sintió motivada a comprar Pepsi, aunque sólo fuera por primera y última vez.

Los segundos utilizaron argumentos como los siguientes: ambos refrescos tienen el mismo sabor por lo que Coca y Pepsi son lo mismo, así es que siempre han ido a la par en cuestión de ventas por ser las dos compañías de cola más grandes e importantes del mundo.

5. ¿CONSIDERAS QUE ESTE TIPO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA (PUBLICIDAD COMPARATIVA) ES BUENA PARA AMBOS PRODUCTOS (COCA Y PEPSI)?

si	206	} 300 encuestados
no	69	
no contestaron	25	

BUENA ESTRATEGIA PARA AMBOS

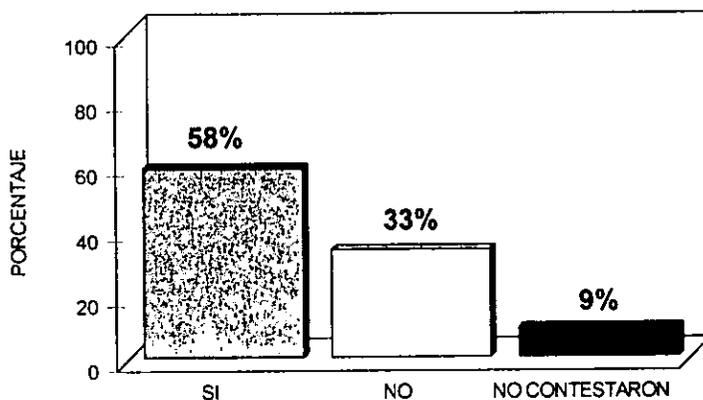


GRAFICA 5

6. ¿CREES QUE RESALTAR LAS VENTAJAS Y OFERTAS DEL PRODUCTO QUE SE ESTA COMPARANDO CON EL DE LA COMPETENCIA PUEDE TRAER BENEFICIOS PARA TI COMO CONSUMIDOR?

si	174	} 300 encuestados
no	101	
no contestaron	25	

BENEFICIOS AL CONSUMIDOR



GRAFICA 6

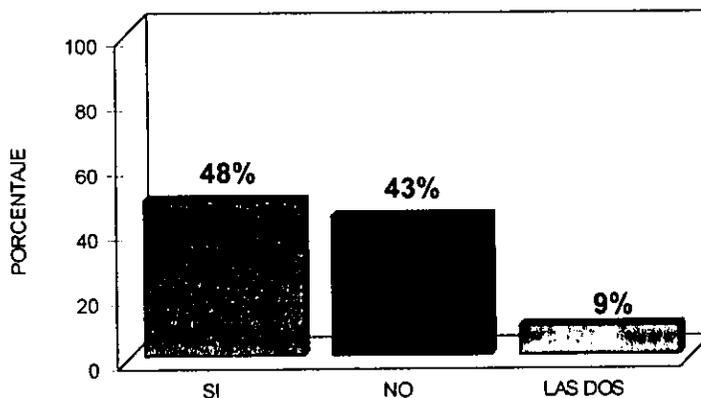
Entre los argumentos de los encuestados que respondieron que si les puede traer beneficios la publicidad comparativa, tenemos los siguientes: es un tipo de publicidad que ayuda a discernir mejor sobre las compras, los precios pueden llegar a bajar, ayuda a comprar mejor, se les muestra el producto con mayor calidad, conocen si realmente es bueno el producto consumido, se dan más promociones y ofertas, se les anima al consumo y compra de estos, están mejor informados, etc.

Entre los argumentos de los encuestados que opinan que no puede traer ningún tipo de beneficio tenemos los siguientes: sólo se beneficia la empresa, son mentiras que dañan al consumidor, importa más el gusto de cada uno hacia el producto, siempre se gasta lo mismo, el precio nunca bajará, etc.

7. EN TU OPINIÓN ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD ES MEJOR, LA QUE COMPARA DOS PRODUCTOS EN UN SOLO COMERCIAL O LA QUE SÓLO RESALTA LAS VENTAJAS DE UNO SOLO?

publicidad comparativa	145	} 300 encuestados
publicidad de corte tradicional	130	
ambas	25	

PUBLICIDAD COMPARATIVA

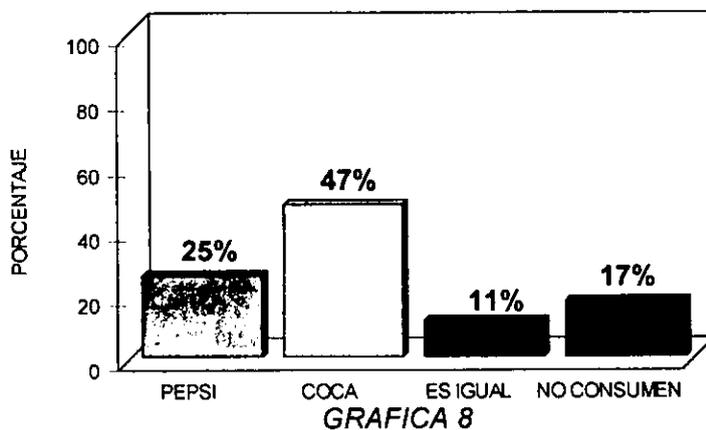


GRAFICA 7

8. DESPUÉS DE VER ESTE TIPO DE COMERCIALES COMPARATIVOS, PARA TI ¿CUÁL ES LA NÚMERO UNO?

pepsi	57	} 232 personas *
coca	110	
les da lo mismo	25	
no consumen	40	

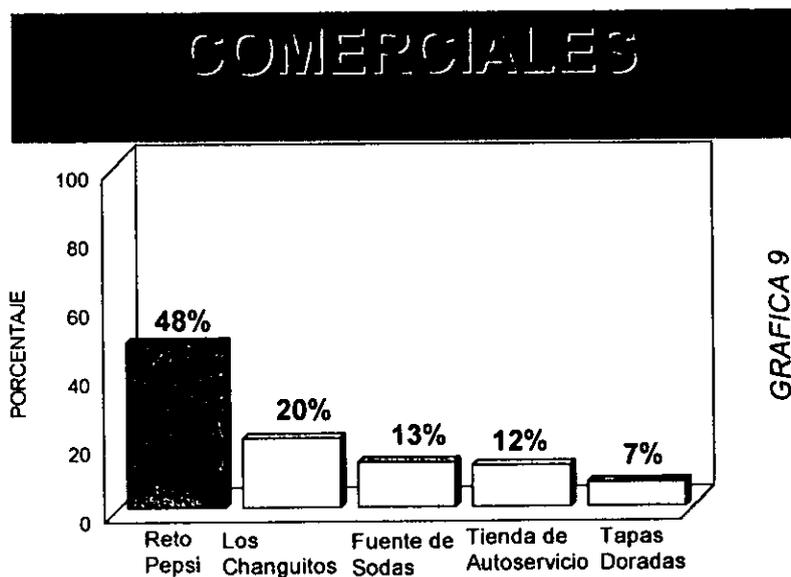
LA NÚMERO UNO



Si regresamos a la primer pregunta nos daremos cuenta de que 178 personas tienen considerada a Coca como su marca preferida y si la comparamos con esta última, sólo 110 la consideran el refresco de cola número uno, con esto podemos concluir que las 68 faltantes (178-110) no son consumidores fieles a Coca Cola por lo que fácilmente podrían cambiar a Pepsi.

9. COMERCIALES MÁS RECORDADOS

"Reto pepsi"	95	} 198 personas*
"Los changuitos"	38	
"Fuente de sodas"	26	
"Tienda de autoservicio"	25	
"Tapas doradas"	14	



* Las 102 personas faltantes son porque: 72 no recuerdan ningún comercial de Pepsi y 30 no contestaron (72+30), completando de esta forma los 300 encuestados.

Todos estos comerciales son considerados por la gente entrevistada como divertidos, graciosos, ágiles, fáciles de recordar, bastante creativos, ingeniosos y muy amenos.

Como conclusiones generales de este apartado podemos decir que la publicidad comparativa como estrategia publicitaria no es rechazada del todo por razones como las siguientes: tiene más veracidad, tiene más imaginación y creatividad por lo que atrae más consumidores, se puede obtener una perspectiva de qué producto es el mejor, nos ayuda a saber que nos conviene, da a conocer las características y diferencias de cada producto, entre otras.

Los que prefirieron la publicidad de corte tradicional argumentaron lo siguiente: no es bueno denigrar, no se vale la competencia para ganar consumidores, ayuda a resaltar sólo el producto como tal, es mejor ver un solo producto que dos malos, nosotros hacemos la comparación y decidimos, se pone más atención a un solo producto, etc.

Con respecto al argumento de que no se vale la competencia para ganar más consumidores, podemos decir que es algo utópico, ya que con o sin publicidad comparativa, la competencia existe (como se ha visto a lo largo de la tesis), puesto que vivimos en una sociedad capitalista, donde todo se basa

en el sistema de oferta – demanda, a mayor demanda, mayor producción, y como ya es sabido, la demanda crece mucho más si hacemos uso de la publicidad y de los medios masivos de comunicación, por lo que la competencia siempre va a existir, y más aún, cuando en estos días, con tantos productos similares entre sí, es difícil tratar de distinguir una diferencia entre ellos mismos, y es precisamente la diferenciación lo que la publicidad comparativa trata de resaltar y hacer más visible a los ojos de los consumidores.

De esta forma podemos concluir que los resultados que PepsiCo dio sobre el Reto Pepsi a los medios masivos de comunicación sobre la preferencia de la gente hacia su consumo, no son del todo falsos como se llegó a pensar, ya que la comparación que Pepsi empezó a ser con Coca desde 1994 y hasta 1997 si dio buenos resultados: logró que la gente se diera cuenta que existe otra bebida de cola en el mercado, capaz de competir y, porque no, de poder ganarle en calidad y sabor hasta al propio líder en refrescos de cola. Como ya se dijo, aquí no se buscó mostrar si Pepsi es la bebida de cola número uno, ni se quiso hacer ver como le quitó a Coca Cola su liderazgo, puesto que caeríamos en un error, ya que ninguna de las dos afirmaciones anteriores es cierta.

El objetivo del “Reto Pepsi” (como ya se vio a lo largo de este apartado) no era hacer que los fieles consumidores de Coca Cola cambiaran de la noche a la mañana a Pepsi, sino más bien que la vieran como otra alternativa, que supieran que existía y que era, y es un buen producto que merece ser probado.

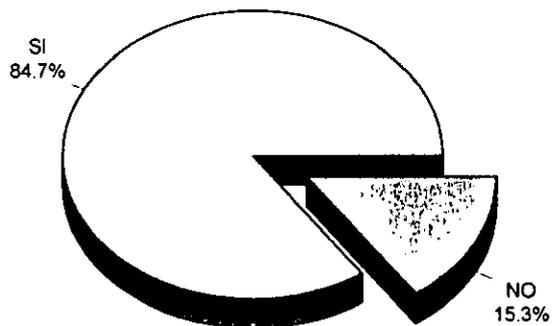
4.4.2. *ES BUENO SER GRANDE, ES MÁS GRANDE SER BUENO*

Igual que con Pepsi, se realizaron 300 encuestas para poder analizar la respuesta o la opinión del público hacia las estrategias utilizadas por el banco BITAL. Sin embargo en este caso, el rango de edades de los encuestados varió en relación con los de Pepsi; ya que aquí por ser un servicio y no un producto como en el caso anterior, se recurrió a personas que se encontraran percibiendo un ingreso y que tuvieran un conocimiento más amplio de los servicios que puede llegar a ofrecerles cualquier banco. Por lo que el rango de edades se basó de la siguiente forma: de 25 a 30, de 31 a 40, y de 41 a 45 años de edad, teniendo como resultados los siguientes:

Igual que en el análisis anterior, se utilizará el mismo método (pregunta-respuesta) para su mejor entendimiento. De igual forma habrá preguntas de las cuales no será necesaria su transcripción por ir implícitas en las siguientes:

1. ¿HAZ VISTO LOS COMERCIALES DE BITAL?

si	254	} 300 encuestados
no	46	

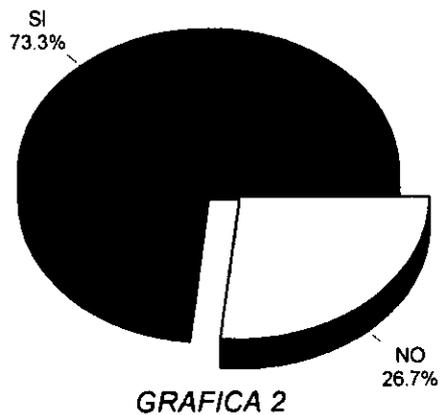
RATING DE COMERCIALES DE BITAL

GRAFICA 1

2. ¿RECUERDAS ALGUNO?

si	220	} 300 encuestados
no	80	

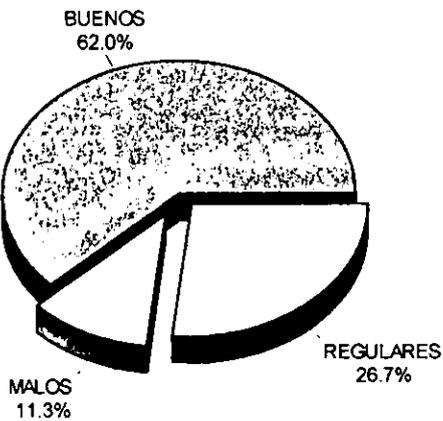
RECORDACION



3. CONSIDERAS QUE ESTOS SPOTS PUBLICITARIOS SON.

buenos	186	} 300 encuestados
malos	34	
regulares	80	

CREATIVIDAD



GRAFICA 3

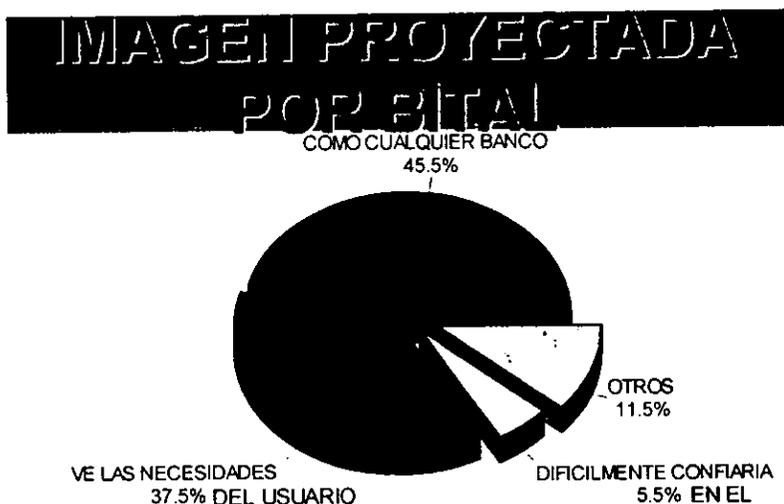
Los 186 que consideran que los spots publicitarios de BITAL son buenos, argumentaron lo siguiente: nos ayudan a estar atentos, son cómicos, llaman la atención, son muy recordables, muy creativos, tienen imaginación, son diferentes, no son tan solemnes como los otros bancos, etc.

Las 34 personas que los consideran malos opinaron que: tienden a ser vulgares, son muy corrientes, no tienen nada de creatividad, aburren, no son originales, no son capaces de convencer al público de lo que se ésta ofreciendo, etc.

Los que opinan que son regulares es por lo siguiente: no son muy convincentes, un banco debe ser más serio en su publicidad, no muestran la realidad tal y como es, dan mucho que decir sobre la calidad de sus servicios, a veces resultan bobos, mantienen bien informados a los ladrones, etc.

4. LA IMAGEN QUE EL BANCO PROYECTA ES DE:

un banco como todos	82	} 300 encuestados
un banco que ve tus necesidades	150	
un banco en el que muy difícilmente confiarías	22	
otro *	46	



GRAFICA 4

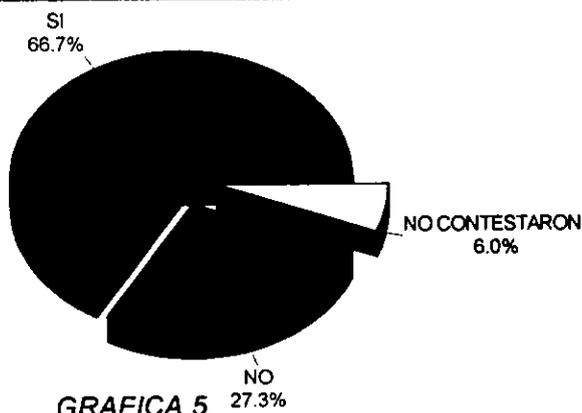
Con la categoría de "otro" nos referimos a los argumentos proporcionados por los encuestados, los cuales no podían ser parte de las clasificaciones anteriores. Por lo que dentro de esta nos encontramos con que: es un banco con actitud diferente, proyecta fuerza, un banco de fácil acceso, esta a nuestra disposición en lugar y horario, dispuesto a servir

cualquier día del año, un banco innovador, pequeño, confiable y flexible, busca las necesidades del cliente lo que otro banco no haría, un banco que busca nuevas alternativas, etc.

5. ¿CONSIDERAS QUE LA COMPARACIÓN QUE REALIZA BITAL CON OTROS BANCOS HA SIDO BUENA ESTRATEGIA PARA AUMENTAR SU NÚMERO DE CLIENTES?

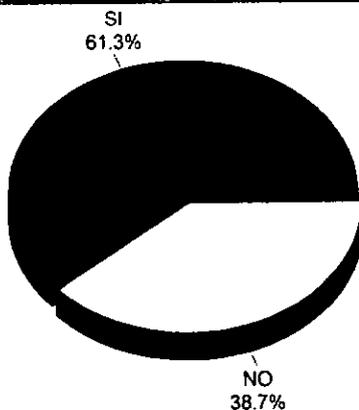
si	200	} 300 encuestados
no	82	
no contestaron	18	

LA COMPARACION BUENA ESTRATEGIA



6. EN TU OPINIÓN ¿EL USO DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA PARA UN SERVICIO (EN ESTE CASO UN BANCO) PUEDE TRAER ALGÚN BENEFICIO PARA TI COMO USUARIO?

si	184	} 300 encuestados
no	116	



GRAFICA 6

Los que contestaron que si puede traer beneficios esta estrategia fue por razones como las siguientes: permite ver diferencias, ayuda a elegir la opción que más nos conviene, ver cual satisface nuestras necesidades, ayuda a mejorar el servicio, la comparación ayuda a mejorar la calidad de la atención que uno se merece como usuario, obliga a la competencia a ser cada vez mejor, etc.

Los que no ven ningún beneficio en este tipo de publicidad es por lo siguiente: el beneficio es sólo para el banco, denigran a la competencia, lo malo de la comparación es que va dirigida hacia el aspecto malo de la competencia y no hacia el bueno, lo mejor es que cada quien resalte sus propias ventajas sin tener que meterse con los demás, etc.

7. ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD CONSIDERAS QUE ES LA MEJOR?

donde el producto o servicio se compara con otro del mismo género

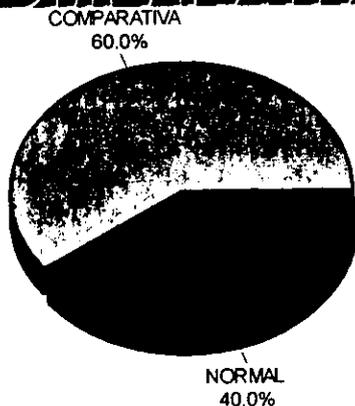
180

la que sólo resalta las ventajas de un producto o servicio

120

300 encuestados

PUBLICIDAD COMPARATIVA

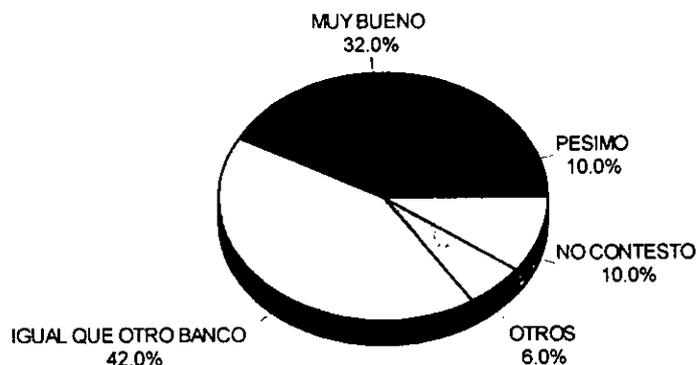


GRAFICA 7

8. EL SERVICIO QUE BITAL TE OFRECE LO CATALOGARÍAS COMO,

pésimo servicio	30	} 300 encuestados
muy buen servicio	96	
el mismo servicio que otro banco	126	
otro *	18	
no contestaron	30	

SERVICIO DE BITAL



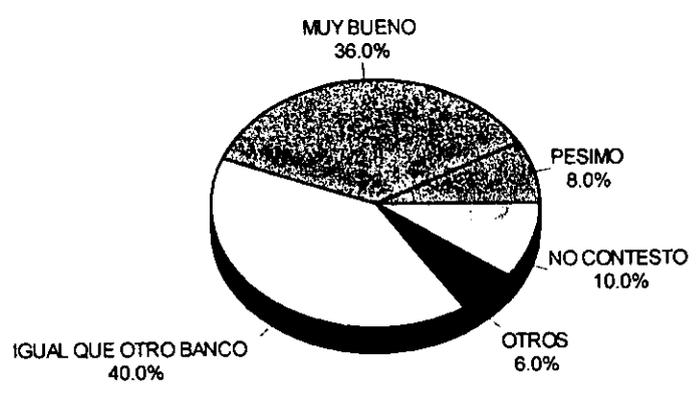
GRAFICA 8

En la clasificación de "otro" tenemos los siguientes argumentos: el servicio que ofrece BITAL ni es malo como para catalogarlo como pésimo, pero tampoco es de lo mejor como para encajonarlo como muy buen servicio.

9. BITAL ES,

pésimo banco	24	} 300 encuestados
muy buen banco	108	
igual que los demás	120	
otro *	18	
no contestaron	30	

BITAL COMO BANCO



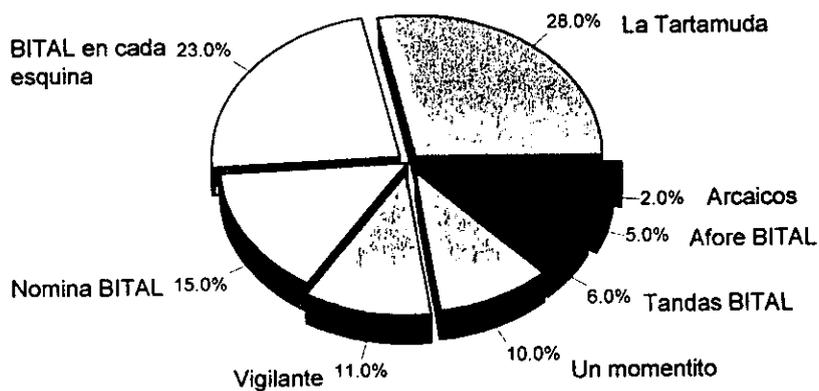
GRAFICA 9

Igual que en la pregunta anterior se opto por la categoría de "otro", por razones ya anteriormente explicadas; teniendo los mismos argumentos que en la pregunta 8.

10. COMERCIALES MÁS RECORDADOS.

"La tartamuda"	60	} 220 encuestados *
"BITAL en cada esquina"	49	
"Nómina BITAL"	34	
"Vigilante"	23	
"Un momentito"	20	
"Tandas BITAL"	15	
"Afore BITAL"	14	
"Arcaicos"	5	

COMERCIALES

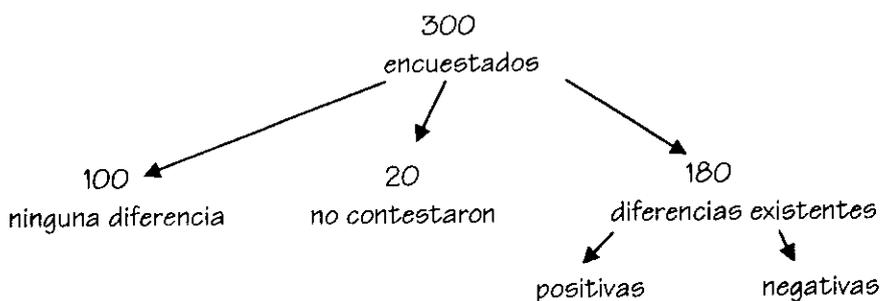


GRAFICA 10

En este punto de las 300 personas encuestadas, sólo 80 no recuerdan ningún tipo de spot publicitario realizado para BITAL (220+80). Aquí cabe hacer hincapié que los nombres que se le dieron a cada comercial anteriormente mencionado fue porque los mismos encuestados así los tienen catalogados, no porque la agencia publicitaria (Zeta Publicidad) los haya denominado de esa forma.

Como nos pudimos dar cuenta, con respecto a la publicidad comparativa, los resultados del análisis anterior no se vieron tan variados con respecto a los obtenidos en el levantamiento de encuestas para el caso BITAL; las distintas opiniones en cuanto a los diferentes usos de las estrategias publicitarias son muy evidentes entre ambos análisis; quizá por la diferencia del rango de edades, o quizá también por que la imagen que un producto puede dar -Pepsi en el caso anterior, que a lo mejor para mucha gente es innecesario- es muy diferente a la imagen que puede llegar a mostrar un servicio -BITAL en este caso- el cual en estos tiempos es más que necesario.

De igual forma también analizamos las posibles diferencias que puede arrojar BITAL contra otros bancos en cuestión de servicios:



130 encuestados encontraron diferencias favorables hacia BITAL como:

- * no se llenan tanto.
- * no se tardan tanto en reponer una tarjeta.
- * la atención al público es buena.
- * siempre se encuentra una sucursal de BITAL.
- * no cobra por solicitud de saldo o retiro.
- * sus anuncios presentan una ventaja amplia.
- * horario y servicio los sábados.
- * rapidez de respuesta a los préstamos.
- * más sucursales.
- * son muy eficaces.

diferencias POSITIVAS

Entre los puntos malos de BITAL, los 50 restantes ($130+50=180$) argumentaron los siguiente:

- * BITAL cobra por consulta de saldo Bancomer no.
- * hay problemas si se paga después de la fecha de corte.
- * son muy déspotas para tratar a la gente.
- * no atienden con entusiasmo.
- * los asaltan mucho.
- * su servicio es muy lento.
- * su servicio es pésimo, es más rápido Bancomer.
- * no hay dinero en los cajeros.

diferencias NEGATIVAS

CONCLUSIONES

Como hemos podido ver a lo largo de esta investigación, la publicidad desempeña un papel imprescindible dentro de la sociedad, su presencia la podemos encontrar en los más diversos ámbitos.

Puesto que es una forma de comunicación entre el productor de la mercancía que a diario vemos en todas partes y el consumidor del mismo producto, podemos decir que la publicidad es una actividad comercial, profesional, de carácter informativo, con una muy definida función social: ampliar la participación de los consumidores en el mercado de los bienes.

Las campañas publicitarias son el resultado de un largo proceso de producción; a simple vista, parece fácil promover un producto o un servicio, ya sea en la radio, la prensa, la televisión, los medios impresos o los que comúnmente llamamos espectaculares; sin embargo, esa labor va más allá de la pura exhibición, ya que el objetivo principal es convencer al consumidor de lo que se está anunciando es la mejor opción de compra.

Pero debido a la economía en la que actualmente vivimos, lo que principalmente busca la publicidad es informar y orientar al consumidor, así como resaltar el valor real de la marca para poder diferenciarla de las demás, mediante estrategias del producto o del servicio ofrecido.

Es precisamente en épocas de crisis cuando el consumidor empieza a reducir sus gastos y por lógica sus compras. Toda esta desproporción económica provoca una baja en el consumo de algunos bienes y servicios, en otros, es el mismo consumidor el que busca una restitución adecuada por su compra.

Este tipo de "defensa", por decirlo de alguna forma, provoca una ostrepitosa competencia entre los productos con mayor fuerza en el mercado, puesto que la gente se vuelve más selectiva en sus compras, ocasionando así una baja en el nivel de consumo y una alza en la producción, originando una sobreproducción, la cual es equilibrada gracias a la publicidad.

Pero cuando todo este desequilibrio se encuentra presente, es necesario recurrir a nuevas estrategias publicitarias para que el producto salga a flote, como es el caso de la Publicidad Comparativa, la cual es apoyada más que nada por la competencia entre los productos en el momento en que esta última es cada vez más fuerte y más reñida y cuando en estos mismos ya no podemos encontrar un rasgo de diferenciación a simple vista.

Hasta los años ochenta, la publicidad en México se limitaba a destacar y anunciar las bondades de un producto sin verse en la necesidad de mencionar sus ventajas o desventajas respecto a la competencia. Fue a raíz

del surgimiento de la Publicidad Comparativa que esta forma "típica" de hacer publicidad se dejó a un lado, dando rienda suelta a las comparaciones.

Lo anterior originó que autoridades, empresas, publicistas, medios informativos, asociaciones y organizaciones trataran de buscar un equilibrio entre la Publicidad Comparativa, su difusión y los beneficios que esta misma puede traerle al público consumidor.

Podemos considerar que esta nueva estrategia publicitaria vino a revolucionar de forma total el ámbito publicitario. Anteriormente los mensajes comerciales se basaban más que nada en investigaciones de carácter mercadológico: las agencias publicitarias se detenían más en los aspectos demográficos del consumidor, la edad, los ingresos, haciendo con esto una publicidad común, acartonada, sin chiste, que tal vez quedaba en la mente del consumidor pero no por mucho tiempo.

Ahora, el publicista debe juzgar al público consumidor como si él mismo lo estuviera viendo al momento de hacer las compras, hacer sus propias hipótesis, preguntar al mismo comprador cuál es su opinión acerca del producto, ponerse un poco más en los zapatos del público y no tanto en los de un publicista, guiarse cada vez más por la intuición, la creatividad, lo nuevo y empezar a usar más seguido el humor, el optimismo con el único fin de conquistar y mantener la atención del público.

Con todo lo anterior y como ya se dijo a lo largo de esta investigación, podemos concluir que el fin principal de esta estrategia publicitaria se basa más que nada en la mención de una o varias marcas competitivas entre sí, resaltando así las diferencias existentes entre estas mismas.

Entre los objetivos principales de la Publicidad Comparativa como estrategia publicitaria, podríamos nombrar los siguientes: cambiar la percepción del consumidor, ampliar un poco más su selección en cuestión de compra, conocer a fondo el producto que se consume y las ventajas o desventajas de la competencia, entre otros.

Por ser una estrategia publicitaria nueva en nuestro país, no existen suficientes investigaciones en torno a la misma, por lo que sería muy prematuro afirmar que este tipo de publicidad efectivamente puede generar grandes beneficios al público consumidor en cuanto al aspecto económico.

Hablando de la calidad del producto, quizá esta nueva forma de hacer publicidad sí ayude en gran medida, ya que de alguna forma la competencia que esta misma estrategia provoca puede traer consigo el hecho de "tener" que mejorar el aspecto tanto interno como externo de los productos existentes en el mercado, beneficiando así tanto al consumidor mismo como a la empresa que los elabora, ya que la "remodelación" (por decirlo de alguna forma) de estos mismos ayudaría en gran medida a su consumo.

Con lo anterior se puede considerar, que el principal objetivo de esta tesis se cumplió, ya que se dio a conocer que el uso de la Publicidad Comparativa como estrategia publicitaria si puede traer beneficios, tanto al producto/empresa que la utiliza como al público consumidor, puesto que puede considerarse como una aliada en el momento de realizar la compra.

Como se demostró a lo largo del desarrollo de esta tesis, se puede concluir que dicha publicidad si ha llegado a causar gran impacto en la sociedad, puesto que hasta la fecha (y como se vio en ambos análisis) el nivel de recordación tanto del Reto Pepsi como de BITAL es todavía grande, a pesar de que la mayoría de los comerciales con los que ambas empresas iniciaron su estrepitosa guerra tienen ya bastante tiempo fuera del aire.

Así mismo, con la presente investigación se busca exhortar a los publicistas a que conozcan a fondo y utilicen la Publicidad Comparativa para que las próximas campañas publicitarias sean creativas, reales, ligeras, fáciles de recordar, sin tener que llegar a la degradación de la competencia.

Y ya que no es bueno dejar caer todo el peso de un lado, es conveniente de igual forma que el consumidor sepa diferenciar y adquirir el producto que más le convenga, viendo en la Publicidad Comparativa a una aliada y no a un enemigo que sólo busca quitarle su dinero.

Como ya se mencionó, no se vale utilizar esta estrategia con el fin de degradar a la competencia, tampoco son válidas las comparaciones injustas,

ya que el único perjudicado sería el comprador. El uso de la Publicidad Comparativa como estrategia publicitaria puede traer un éxito rotundo si se sabe dirigir bien; de lo contrario, el producto se tendría que enfrentar a cuantiosas demandas por parte de la competencia y al desagrado total del público consumidor, originando así su decadencia de forma estrepitosa.

Esperamos, que la presente investigación sirva como obra de consulta a todos aquellos estudiantes y futuros publicistas que estén interesados en el surgimiento y desarrollo de las diferentes estrategias publicitarias, incluyendo obviamente a la PUBLICIDAD COMPARATIVA.

BIBLIOGRAFIA

- * A. Howard, John. *El comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*.
Ediciones Díaz de Santos. 1993. pp 508.
- * Anzola, Patricia; et. al. *Publicidad: la otra cultura*.
IFAL. 1987. pp 292.
- * Baena, Guillermina; Montero, Sergio. *Tesis en 30 días*.
Editores Mexicanos Unidos. México, 1988. pp 100.
- * Bernal Sahagún, Víctor Manuel. *Anatomía de la Publicidad en México*.
Nuestro Tiempo. 1982.
- * Bogart., Leo. *Estrategia Publicitaria*.
Ediciones Deusto. 1967. pp 336.
- * Bonta, Patricio; Farber, Mario. *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*.
Ediciones Norma. pp 178.
- * Chisnall, Peter M. *La Esencia de la Investigación de Mercados*.
Editorial Prentice Hall. 1996
- * Cohen, Dorothy. *Publicidad Comercial*.
- * Dunn, Watson. *Publicidad. su papel en la mercadotecnia moderna*.
- * Eco, Umberto. *Como hacer una tesis*.
- * Enrico, Roger. *La Guerra de las colas*.
Editorial Norma. 1993. pp 361.
- * Ferrer Rodríguez, Eulalio; et. al. *Publicidad: una controversia*.
Ediciones Eufesa. Colección Comunicación. 1983. pp 219.

- * Ferrer Rodríguez, Eulalio. *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases*.
Editorial El país. Aguilar. 1992. pp 295.
- * Fisher, Laura. *Mercadotecnia*.
Editorial McGraw Hill. 2ª edición. 1993. pp 458.
- * Guiza Lemus, Felix. *La Mercadotecnia y la Publicidad en el uso de la
Planeación Estratégica*.
Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. 1992. UNAM FCFyS
- * H. Lunningham, William; C. M. Lunningham, Isabella; López, Eduardo.
Mercader: un enfoque general
Editorial Scott, Foresman and Company. 1990 pp 785.
- * Homs, Ricardo. *El fin de la era publicitaria*.
Ariel Divulgación. 1995. pp 241.
- * J. Puig, Jaime. *La Publicidad: Historia y Técnicas*.
Editorial Mitre. 1986. Barcelona, España. pp 221.
- * Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. *Mercadotecnia*.
Editorial hispanoamericana. 1996. pp 826.
- * Lambin, Jean – Jacques. *Marketing Estratégico*.
Editorial McGraw Hill 3ª edición. 1995. pp 610.
- * London, David. *Comportamiento del Consumidor*.
Editorial McGraw Hill. 4ª edición.
- * McCarthy, Jerome; Perrault, William. *Marketing*.
Editorial Irwin. 1993. pp 811.
- * McDaniel Jr, Carl. *Curso de Mercadotecnia*.
Editorial Harla. 2ª Edición. pp 915.

- ✦ Mercado, Salvador. Publicidad Estratégica.
Editorial Pac. 1994. pp 472.
- ✦ Pearson, Judy C.; et. al. Comunicación y Género.
Paidós Comunicación No. 54. 1993. pp 440.
- ✦ Reyes Castro, Virginia. Teoría de la Publicidad.
UNAM, F.C.P. y S. 1996. México. pp 201.
- ✦ Ries, Al; Trout. Jack. La Guerra de la Mercadotecnia.
Editorial McGraw Hill. 1996. pp 213.
- ✦ Russell, Thomas; Lane, Ronald. Kleppner Publicidad.
Editorial Hispanoamericana. 1993. pp 865.
- ✦ Saborit, José. La Imagen Publicitaria en TV.
Ediciones Cátodra. 1994. Madrid. pp 187.
- ✦ Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve Historia de la Publicidad.
Ediciones Pirámide. 1976. Madrid. pp 151.
- ✦ Scheinsohn, Daniel A. Comunicación Estratégica, Management y fundamentos de la imagen corporativa.
Ediciones Macchi. 1993. Buenos Aires, Argentina. pp 173.
- ✦ Schoell, William; Guiltinan, Joseph. Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas.
Editorial Hispanoamericana. 3ª edición. pp 822.
- ✦ Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley I. Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria.
Editorial McGraw Hill. 1992. pp 130.

- * Tato Plaza, Anxo. *La Publicidad Comparativa*.
Editorial Marcial Pons, Madrid. 1996. pp 335.
- * Torres, Virgilio. *Glosario de Marketing y Negocios*.
Editorial McGraw Hill. 1993. pp 210.
- * Trout, Jack; Rivkin, Steve. *El Nuevo Posicionamiento*.
Editorial McGraw Hill. 1996. pp 173.
- * Watts, Reginald. *La Nueva Publicidad*.
1974. Barcelona, España. pp 199.
- * Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra. *Publicidad, principios y prácticas*.
Editorial Hispanoamericana. 3ª edición pp 948.
- * Zikmund, William; D'Amico, Michael. *Mercadotecnia*.
Editorial CECSA 1994. pp 896.

HEMEROGRAFIA

PERIÓDICOS

- * El Financiero.
 mayo de 1995
 junio de 1995
- * El Nacional
 septiembre de 1997
- * Reforma
 mayo de 1995

REVISTAS

- * ADCEBRA
 octubre de 1995
 diciembre de 1995
- * DEL CONSUMIDOR
 agosto de 1995
 septiembre de 1995
- * PANDEMONIUM
 enero – febrero de 1997

ENTREVISTAS Y REGLAMENTOS

- Entrevista a Rodrigo Cortés Lozano. Director Creativo de Zeta/Publicidad.
- Entrevista a Selene Cuadra. Ejecutiva de Cuenta de Pepsi. BBDO/México.
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario.

*A TRACY G. Y AKIRA K...
... por la primer sonrisa de cada día*