
CONFIDENCIAL
The Crunch Case
UNA GUÍA DE PUBLICIDAD PARA TODOS
JOSÉ POLANCO CONTRERAS
Iniciación científica

The Crunch Case

Una guía de publicidad para todos

José Polanco Contreras

Iniciación Científica

Iniciación Científica

www.iniciacioncientifica.com
Bogotá, Colombia
Julio, 2025

The Crunch Case:
Una guía de publicidad para todos
ISBN (Papel): 978-628-95150-9-1
ISBN (Digital): 978-628-97067-0-3

Autor
José Alejandro Polanco Contreras

Ilustraciones
Cristian Mauricio Alfonso Vega

Corrección de estilo y diseño
Iniciación Científica

No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su tratamiento en cualquier forma o medio existentes o por existir, sin el permiso previo y por escrito del autor.

Las opiniones expresadas, resultados, opiniones, así como las referencias bibliográficas son responsabilidad exclusiva del autor y no constituye una postura institucional al respecto.

¿Cómo citar este libro?
Polanco Contreras, J.A. (2025) The Crunch Case: una guía de publicidad para todos. Iniciación Científica

Creado en Colombia
Todos los derechos reservados
2025

Iniciación Científica.
Polanco Contreras, José Alejandro

The Crunch Case: Una guía de publicidad para todos. José Alejandro Polanco Contreras.
1a ed. Bogotá D.C.: Iniciación Científica; 2025.

208 p. ; il.; 21 x 27 cm.
Incluye referencias bibliográficas.
ISBN (Papel): 978-628-95150-9-1
ISBN (Digital): 978-628-97067-0-3

1. Publicidad -- Colombia. 2. Investigación de mercados -- Colombia.
3. Planeación de procesos publicitarios -- Colombia. I. Iniciación Científica. II. Tít.

SCDD 658.83

Tabla de contenido

Introducción

Parte I Fundamentos del marketing: Una aproximación al concepto de mercadeo.

11 Capítulo 1: ¿Qué es el marketing?

17 Capítulo 2: Comprendiendo el comportamiento del consumidor

29 Capítulo 3: Segmentación del mercado y posicionamiento

39 Capítulo 4: Branding y desarrollo de marca

47 Capítulo 5: Desarrollo de productos y ciclo de vida

51 Capítulo 6: Canales de distribución

Parte II
Estrategias y tácticas publicitarias

55 Capítulo 7: Aproximaciones a la definición de publicidad

63 Capítulo 8. Comunicaciones integradas de mercadeo (CIM)

77 Capítulo 9. Promoción de ventas al consumidor y al canal

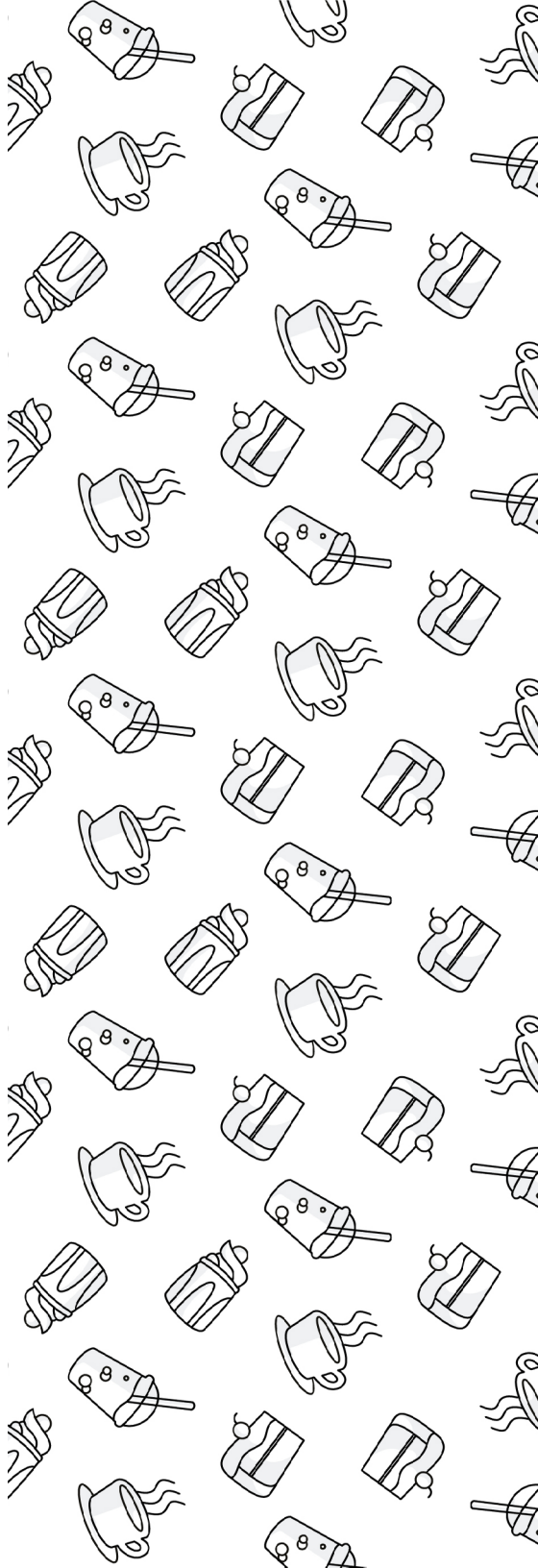
81 Capítulo 10: El poder persuasivo de la publicidad

Parte III
La publicidad es un negocio de ideas

105 Capítulo 11: Generando ideas creativas

145 Capitulo 12 - The Crunch Case

Bibliografía



Introducción

Este libro es una guía sencilla para hacer publicidad. Publicidad de la que me gusta enseñar, esa que está llena de creatividad, poética, giros y retórica. Publicidad que vende, pero ante todo es una muestra de arte y de la capacidad que tenemos los seres humanos de ser persuasivos y seductores. Un anuncio publicitario, para muchos, puede ser una expresión de arte menor, una acción insignificante que se le puede entregar a los automatismos que nos invaden todos los días, pero para mí es una muestra de inteligencia y de un discurso refinado para convencer a las personas a que tomen una acción con un producto o un servicio. La publicidad es maravillosa porque se balancea entre el arte y la disciplina comercial. No es publicidad, si no es capaz de arrancar a las personas de su vida cotidiana, si no es capaz de llamar la atención.

> No es llevarle unos pesos a la caja de los empresarios, es dejar en las personas que compraron un halo de alegría que cambia la rutina del sistema, porque de una u otra manera, no hay más remedio que el consumo.

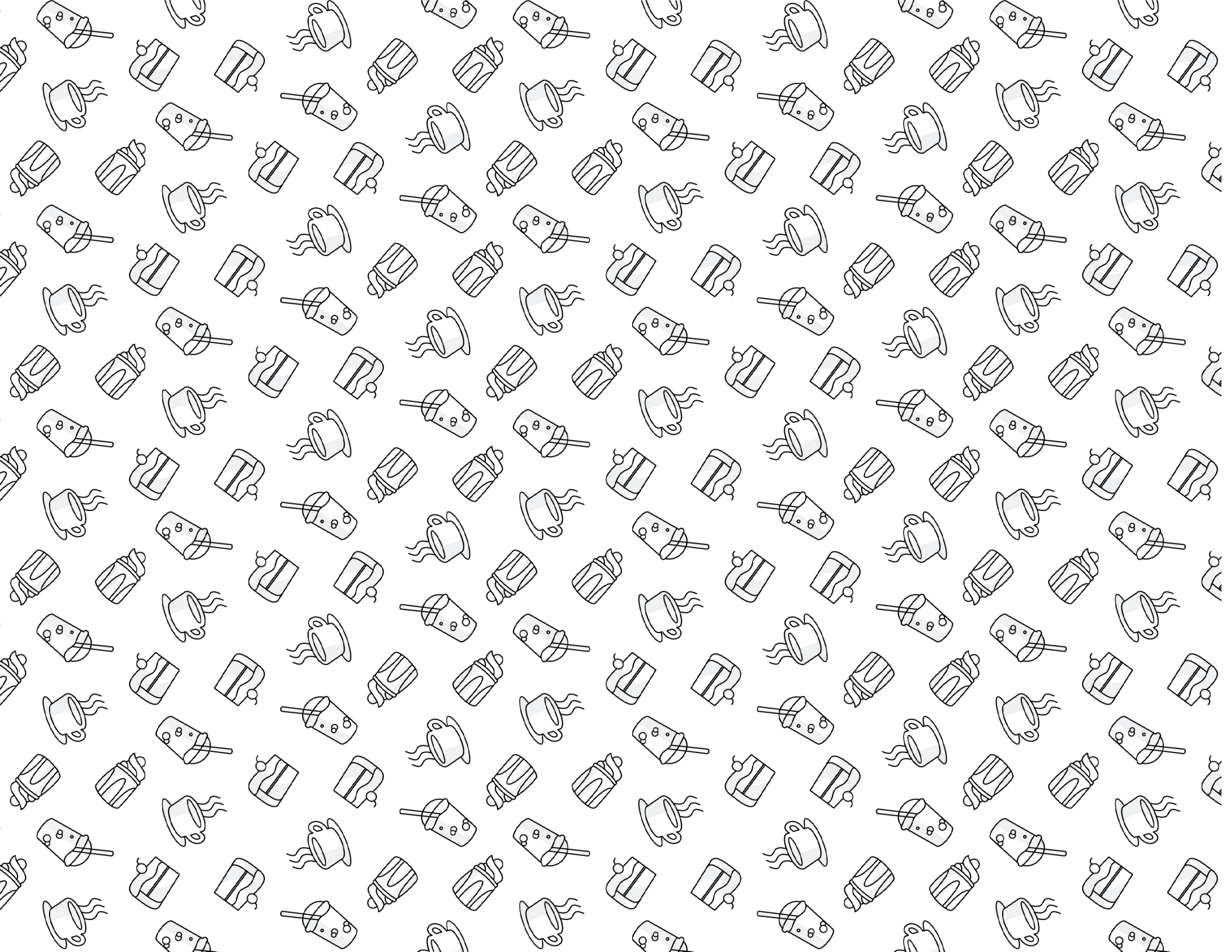
El texto que usted tiene en sus manos, introduce algunos conceptos de mercadeo y publicidad, habla de la forma en la que se puede obtener una idea y darle vida a una marca que se expresa en varias posibilidades de comunicación y con el permiso de usted estimado lector, propongo un texto publicitario, un "*copy*", que órbita en la idea de una marca de café ficticia: "*Crunch Coffee*", que sirve como unidad y eje temático para demostrar que cuando se hace una planeación adecuada sobre una marca, las historias que de allí se desprenden son un imaginario incontenible que se puede aplicar a todos los medios de comunicación que tenemos en estos tiempos y que configuran un ecosistema contenido en una esfera jabonosa en donde todos los seres humanos nos hemos ido a vivir de la mano de los móviles y de un algoritmo predictivo que ha cumplido el sueño de la publicidad, ese de poderse adelantar al deseo de los compradores y ser más oportuna que sus mismos pensamientos.

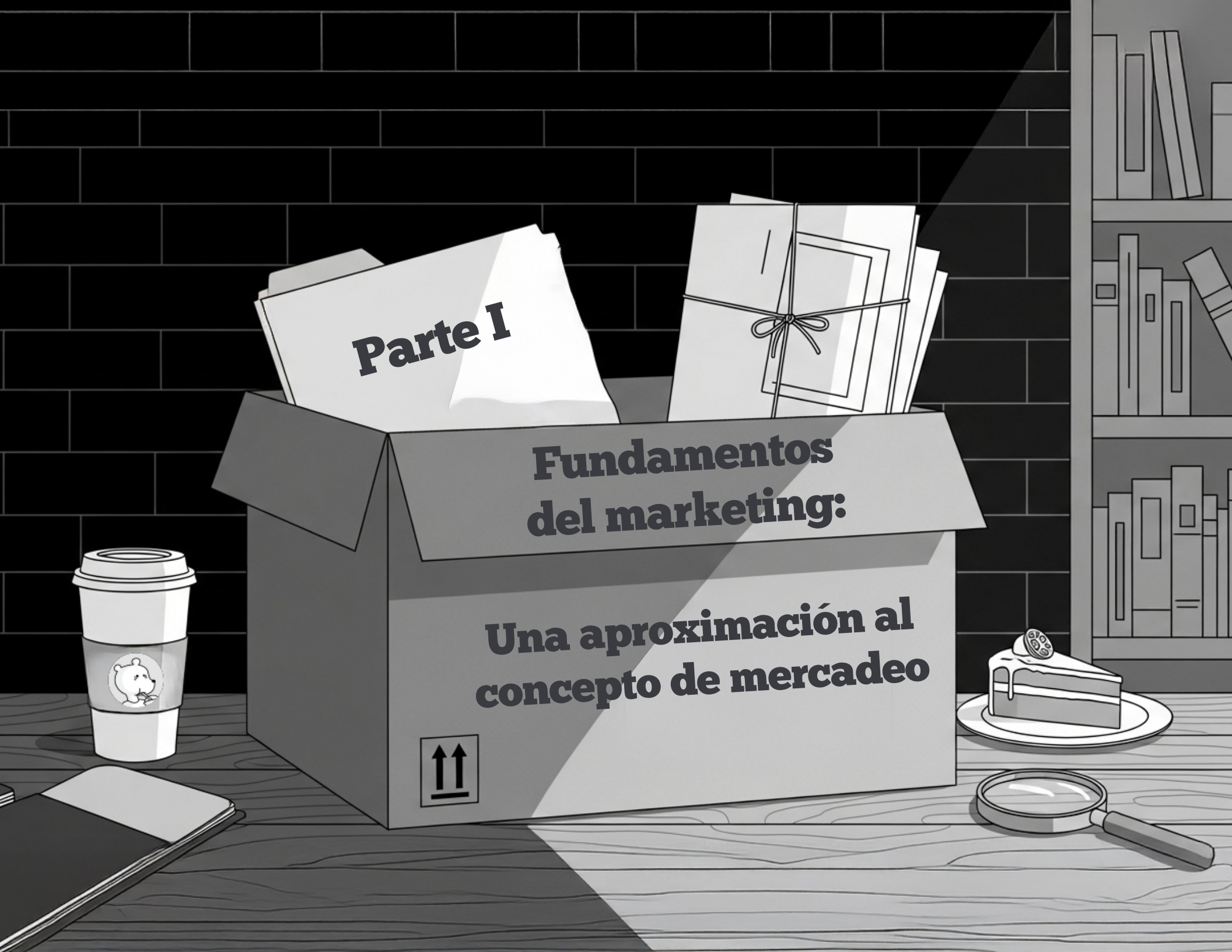
Paradójicamente, la publicidad es la máxima expresión de la democracia y por ende, y como también pasa con la cultura popular, se ha empezado a ver impregnada del silencio político de las buenas ideas para no molestar

a los mediocres que nunca se les ocurren una más allá de la exhibición vulgar o del refranero popular, es decir hemos cortado por el mínimo común denominador, pero no se preocupe, esto no es culpa de nadie, es que le hemos dado el micrófono al borracho del pueblo, como decía Umberto Eco.

Pero me resisto a que la publicidad se vuelva una herramienta más de las comunicaciones de mercadeo y que la respuesta creativa sea la conformidad con la que ahora corremos a las redes sociales para describir nuestras experiencias con una gracia de corta vida que solo es renovada porque otro dice la misma cosa con otro acento y manera, a veces mostrando más de la cuenta o con imágenes de gatitos, una reinterpretación que es interesante hasta que cumple un número de turnos posibles en una fila de hastío que bien puede llegar a la inmensidad de todos los que tienen en sus manos un aparato conectado a la red. Hecho que no es menor, porque la atmósfera de estos nuevos mundos es tan corrosiva que ha logrado diluir los valores y la política.

La publicidad es divertida, es inteligente; no se le debe dar a una máquina, por lo menos no, las cosas de las que depende la construcción de la historia que encarna la diferencia de su negocio y con lo que se agrega valor. Los publicistas que llevan el oficio en la sangre son los que no renuncian a la creatividad y a la menor oportunidad para escribir unas líneas de texto inolvidables que introducen a una marca o un producto, porque tenemos claro que nuestros esfuerzos poéticos se deben al comercio y es que siempre la poesía se debe a una causa, de lo contrario no existiría, a veces es el amor, otras la libertad y a veces la soledad, pero los publicistas hemos decidido cobrar por ello y con justa razón los artistas con verdadera pureza en su corazón nos pueden tildar de haber vendido el alma a lo material. Mea culpa.




Parte I
Fundamentos del marketing:
Una aproximación al concepto de mercadeo

Capítulo 1: ¿Qué es el marketing?

Definición, historia y alcance del marketing

Kotler y Keller argumentan que el mercadeo es hacer rentables las necesidades humanas (2012, p. 5), lo que es una de las formas más prácticas de pensar en su función. La actividad del mercadeo se orienta precisamente a identificar y conocer las necesidades humanas y sociales propiciando una relación armónica con las organizaciones, esto es lo que hizo *Google* cuando desarrolló una mejor forma de acceder a la información en Internet o lo que hizo Ikea cuando les dio a las personas la posibilidad de tener muebles de diseñador a precios asequibles. El mercadeo es el arte y la ciencia de encontrar mercados, mantenerlos y hacerlos crecer a través de la creación, entrega y comunicación de un valor superior al consumidor. En ocasiones, las personas piensan que el mercadeo es únicamente la venta de productos, pero esto es solamente la punta del iceberg. Peter Drucker decía que el mercadeo consiste en hacer que la venta sea superflua, de tal manera que es el resultado de entender tanto a los consumidores, que el producto o servicio resulta ideal para ellos sin ningún tipo de objeción (Kotler, Keller & Chernev, 2022, pp.: 29 – 30). Se hace buen mercadeo cuando el vendedor lo único que tiene que hacer es tomar pedidos.

Jean Jacques Lambin (2008) afirma que el concepto de mercadeo en el mundo de la administración está basado en tres pilares, (i) una orientación al consumidor, es decir que podemos entender sus necesidades y deseos para hacer planeación; (ii) una integración de los esfuerzos entre departamentos como investigación y desarrollo, producción y finanzas que están en función también del consumidor y (iii) un propósito de obtener ganancias, como producto de las anteriores acciones. Lambin señala que la paternidad del concepto de mercadeo es atribuida en el mundo académico a Peter Drucker y a McKitterick (quien era un reconocido ejecutivo de *General Electric*). Lambin sostiene que las bases del concepto de mercado son la traducción de lo que los vendedores de la calle hacen y es precisamente organizar su negocio para que los clientes obtengan lo que ellos quieren, en donde lo necesitan. Bajo condiciones normales de escasez, la demanda tiende a ser la identificación básica de lo atractivo que puede ser un mercado, pero en mercados altamente

competitivos, con una sobreoferta de bienes y servicios, una filosofía de negocios es requerida. El concepto de mercadeo sugiere que, si usted trabaja en los intereses de los demás, se dará una situación de ganancia mutua (ganar – ganar), como lo decía el emperador Romano Marco Aurelio en su texto sobre filosofía y estoicismo (160 A.D.): Si usted sirve a los demás, usted se sirve a sí mismo.

De acuerdo con todo lo anterior, el mercadeo es el proceso de crear, distribuir, promocionar y poner precio a los bienes, servicios e ideas con la intención de facilitar intercambios satisfactorios con los *stakeholder*s en un mercado dinámico (Pride & Ferrell, 2020, p. 4). Es importante distinguir que un *stockholder* es el que posee acciones en la empresa y un *stakeholder* son todos aquellos que se ven afectados por la organización de forma externa y no solo cobija a la sociedad en general, en la que se encuentran sus compradores en potencia, también son los proveedores, agremiaciones, gobierno y grupos de interés en general que tendrán una opinión sobre la vida y los impactos de la organización.

La Asociación Americana de Mercadeo, en su página web, declara que el mercadeo es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y compartir ofertas que tengan valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2023).

El marketing como disciplina joven

Bergh*off*, Scranton y Spiekermann (2012) argumentan que el mercadeo moderno se empieza a enseñar en las universidades en 1890 y en 1902 se imparten cursos formales del mismo y se desarrolla en medio de los agitados años 20 en donde nuevas disciplinas empiezan a crear sinergias para explicar y estudiar los fenómenos de un mundo en revolución. Es así como las ciencias sociales, la geografía, la demografía, la psicología y la sociología empiezan a hacer parte de disciplinas emergentes como el mercadeo.

Para los autores, antes de la Primera Guerra Mundial ya se distinguían los conceptos de compra, compra de productos de conveniencia y compra de productos especializados. La mirada funcionalista le dio a la naciente disciplina análisis sólidos sobre actores involucrados en el concepto de mercadeo como el transporte, las finanzas, el riesgo, la publicidad, las ventas y las relaciones entre productores, vendedores y distribuidores, acciones todas estas que bajo la visión marxista encarecen el producto. Con el paso de la Segunda Guerra Mundial, el mercadeo recibe un nuevo impulso con una visión más estratégica que se une a modelos que ya estaban descritos como el

ciclo de vida del producto, la mezcla de producto y la necesidad de diferenciación de estos. Este ritmo de crecimiento de las escuelas de administración en mercadeo se volvió más complejo y sofisticado en los años 50 y 60. En los años 70 el producto deja de ser la estrella y le da paso a una visión enfocada en los procesos cognitivos, basados en la psicología, para buscar una habilidad predictiva en el comportamiento del consumidor. El impulso en este proceso histórico está apalancado en la disponibilidad de descripciones sobre el mercado con vastas cantidades de información que alimenta la minería de datos, que debutó en los años 60 y se fortaleció con herramientas como los códigos de barras que llegaron en 1973 y que se han institucionalizado sin precedentes con la data extensa que se recopila en nuestros tiempos.

¿Qué se puede mercadear?

> Se mercadean bienes, como la mayoría de las cosas que nos rodean, los que podemos tocar y los que no; los físicos y los intangibles, los refrigeradores, los vehículos, las gomitas de dulce y el acceso a Internet.

Se mercadean servicios, como el poder viajar de un lado a otro del mundo, los hoteles que necesitamos para pasar la noche, el dinero que siempre está en nuestra tarjeta de crédito, la buena atención del doctor y el buen consejo del asesor financiero. Se venden eventos, como la copa mundial de fútbol y el concierto de nuestra cantante favorita; experiencias, como dejar el corazón en lo alto de la montaña rusa, en el parque de diversiones; personas, como celebridades, artistas y políticos, también. Se mercadean lugares como Las Vegas o Cartagena, se le hace mercadeo al museo que necesita de donaciones para mantener sus puertas abiertas, se vende información veraz, que hoy en día es uno de los bienes más preciados, se mercadean ideas para que la gente no tome demasiado alcohol, incluso se puede vender algo de fe y esperanza para los que necesitan creer en algo superior a nuestras fuerzas.

El mercadeo se trata de agregar valor

Sin lugar a duda el mercadeo es una actividad que exige creatividad, no solo por sus acciones de comunicación y esfuerzos por llamar la atención de los consumidores, sino porque, en buena medida, lo primero que un proceso de pensamiento divergente debe concretar es una posible diferencia que le dé un nuevo valor al producto en el mercado. Las marcas deben tener propuestas fuertes y diferenciadas de valor, que respondan a una idea relevante, singular y significativa para el consumidor. El valor es el conjunto de beneficios que logran satisfacer las necesidades de las personas y que se percibe como

justo respecto a la inversión de tiempo y esfuerzo que se hace para obtenerlo. El valor en mercadeo debe ser impactante, sostenible y orgánico, en la medida en la que evoluciona con la vida de las personas y los comportamientos del mercado, es por esta razón que hoy en día se habla del mercadeo como una cultura empresarial y debe fluir en todos los aspectos de la organización, no se agrega valor, cuando la mano izquierda no sabe lo que hace la derecha.

El *mix* de mercadeo

El mercadeo tiene dos columnas que lo sostienen: lo estratégico y lo táctico. Todos los elementos que lo relacionan con el consumidor, con la cultura y la sociedad, en estructuras económicas, sociales y gubernamentales y las decisiones que se toman en consecuencia, son el aspecto estratégico y con ellos se hace la planeación. Los elementos de Producto, Precio, Plaza y Promoción son las variables clásicas del *mix* de mercadeo y digo clásicas, porque muchos autores y académicos les han agregado variables y letras, pero todo parte de estos cuatro referentes, que un buen gerente de mercadeo pone en el aire, como en un acto de malabarismo y no deja que ninguno caiga al piso. La correcta gestión del *mix* de mercadeo es lo táctico.

Si la mezcla de mercadeo se mantiene de la forma correcta y todo está en prefecto equilibrio, se pueden satisfacer los intercambios que se dan entre los mercados y agregar valor a la interacción con el consumidor. Las decisiones se toman con buena información, conocimiento del mercado, del consumidor, de los competidores y de las características de nuestro producto.

Veamos a continuación en detalle las variables del *mix* de mercadeo:

Producto

El punto de partida es el producto. Un producto es un bien tangible, un servicio o una idea que puede ser abstracta, como la educación y el cuidado médico. Una idea también puede ser un concepto, una filosofía o una imagen. Los productos tienen marcas, empaques, garantías y servicios postventa y tienen ciclos de vida, momentos de gloria donde todas las personas los quieren tener o caen en la obsolescencia, muchas veces porque la misma empresa ha hecho esfuerzos innovadores. Un buen producto hoy en día es el resultado de interpretar las variaciones culturales que ocurren de forma vertiginosa en nuestra contemporaneidad.

Precio

El precio es una herramienta importante gracias a su capacidad de ajuste y flexibilidad, Lamb, Hair y McDaniel dicen que de todos los elementos del *mix* de mercadeo este es el más flexible (2020, p. 29), lo que lo hace una gran herramienta competitiva relacionada con el balance que realizan las personas frente a lo que pagan y lo que reciben como propuesta de valor. Una promoción es una acción inmediata a las fluctuaciones del mercado y puede estar respaldada por un descuento en precios. Una marca puede orgullosamente decir a los consumidores que ante una situación difícil de la economía ellos han decidido bajar los precios para demostrar solidaridad, lo que se convierte en un gran tema para sostener una narrativa publicitaria que contribuya a generar una respuesta afectiva por la marca. Disminuir los precios puede resultar una inversión a largo plazo.

Plaza

La plaza, que es también la distribución, encierra un componente logístico de gran cuidado que tiene su momento cumbre en el sentido de la oportunidad.

> Para satisfacer a los consumidores, los productos deben estar disponibles en el momento justo y en las locaciones adecuadas.

La logística debe estar a la orden del día, se deben mantener los inventarios, transportar y almacenar a costos competitivos. El comercio electrónico ha impactado sustancialmente la forma de distribución y de venta de los productos, un envío es también parte del cumplimiento de la promesa de valor e incluso es un canal de comunicación, porque genera una conversación con el consumidor que compra, sigue el paquete, lo destapa (unboxing) en redes sociales, dando a la luz una historia y lo recomienda en el mejor de los casos. La relación con el comprador no se detiene en este punto, se libera una oportunidad de hacer seguimiento, de hacerle sugerencias y de invitarlo a visitar las tiendas, sean virtuales o físicas, con un bono de descuento.

Promoción

La promoción son todas las acciones de comunicación que rodean a la marca y a la empresa, es la publicidad con su poder persuasivo, la promoción de ventas y las ventas personales. Este esquema se amplía en el concepto de las Comunicaciones integradas de Mercadeo, que veremos en detalle más adelante. Se debe tener en cuenta que la comunicación hoy en día ha dejado de ser una línea entre el auditorio y el medio, como pasaba cuando nos sentábamos a ver televisión de forma apacible. Ahora habitamos el interior de una esfera que comprende un ecosistema de medios que paradójicamente, aunque

nos abraza y nos deja participar de una conversación que raras veces tiene final, nos ha quitado el piso para encontrarnos con lo esencial, lo que es un hecho que dificulta la planeación de las comunicaciones, por lo que la marca se ha convertido en ese elemento fundamental que actúa como núcleo para ordenar todas las posibilidades de emisión de un mensaje que informe, eduque y mantenga vivos los recuerdos que conforman la idea de un producto.

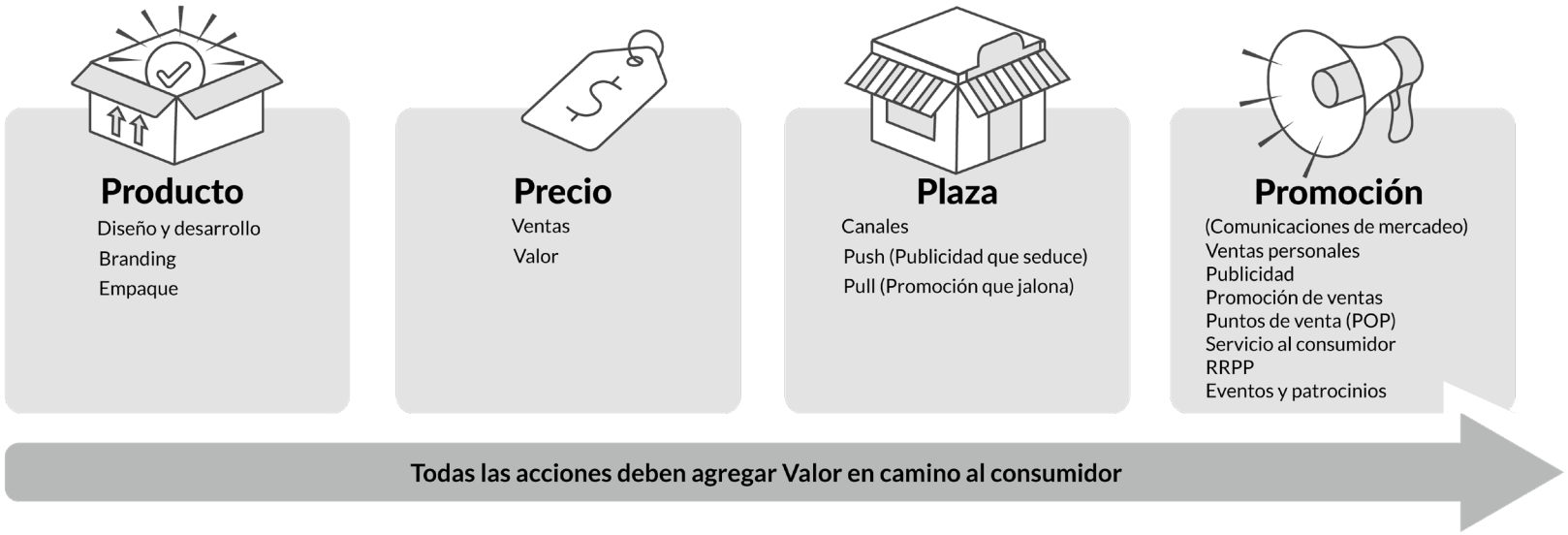


Imagen 1. El *mix* de mercadeo compuesto de sus variables clásicas (BomSymbols et al.).

Capítulo 2: Comprendiendo el comportamiento del consumidor

El proceso de compra

Compramos cosas no solo porque tenemos necesidades, también las deseamos y no solo la publicidad y el mercadeo han intensificado los deseos, la vida misma y un inquietante sistema de comparación en las redes sociales nos ha vuelto una sociedad más consumista y necesitada de igualar la vida de los demás. En la comunicación y en las mismas redes están los productos, los servicios y las recomendaciones.

> Como personas buscamos soluciones a nuestros problemas y a nuestros deseos, hacemos un set de consideraciones y de posibles marcas para encontrar los beneficios esperados.

Después de reducir las posibilidades, se compran las cosas. A veces podemos salir de casa con una idea, nuestros amigos pueden influenciar la decisión, un experto puede cambiarla y una ayuda oportuna en el punto de venta es definitiva. Muchas veces la mezcla de mercadeo fracasa, porque no se tiene el producto, está agotado, el vendedor no está preparado o simplemente el dependiente de la competencia ese día amaneció más dispuesto. Cuando se tienen las cosas, se da un fenómeno de "post-compra" y es cuando se forma realmente la opinión sobre un producto. Si es buena, no se hablará mucho, pero si es mala, tenga la completa seguridad de que el comprador molesto se lo hará saber a más personas. A un músico le rompieron la guitarra en un vuelo comercial. No solo compuso una canción hablando de su pérdida, la puso al alcance de todo el mundo en YouTube. La aerolínea no se quedó atrás y le regaló una nueva de inmediato y también se lo hizo saber al mundo.

Percibimos, luego compramos

El mundo llega a nosotros gracias a nuestra capacidad de percibir los fenómenos que nos rodean por los sentidos como la vista, el olfato, el sonido, el tacto y el gusto.

Lo que podemos ver, oler, escuchar, tocar y saborear se convierte en estímulos sensoriales que llaman nuestra atención y son un conjunto de información que debe ser traducido, interpretado y dotado de significado por nuestro cerebro y el cúmulo de datos que hemos aprendido gracias a nuestro ser social y cultural lo que termina provocando una respuesta subjetiva.

Cuando vemos los productos en sus empaques, somos impactados por su tamaño, sus colores, sus formas, por las etiquetas, sus diseños, su disposición en los puntos de venta; observamos la tienda en el momento de la compra, su iluminación y la forma en la que se nos presentan las marcas. Los colores cálidos son excitantes y los tonos de azul nos pueden inspirar tranquilidad.

El olfato evoca memorias y experiencias, además es un indicador de normalidad. No por nada se dice que "algo no huele bien". Las fragancias nos dan comodidad y son gratificantes. El piso huele a lavanda, el carro huele a nuevo y el olor a limón nos puede indicar que la ropa está limpia.

El sonido siempre ha sido protagónico en el mundo de las marcas y la publicidad. Se cantan temas musicales para ellas que son Jingles e incluso sus acciones se musicalizan, como si se tratara de la banda sonora de un film. Lo auditivo como mensaje publicitario está presente cuando usted enciende una determinada marca de teléfono, abre una aplicación, usa un software o acciona un videojuego que tiene un tema musical particular creado y diseñado para ser parte de su esencia de marca y de su existencia consciente (*Awareness*). En el mundo de la publicidad todo suena de una manera particular, creando un ambiente, un *mood* para la marca, así es que se ponen a sonar las botellas cuando se destapan, las burbujas de las gaseosas y hasta el crujir de las papas.

El tacto hace parte del proceso de compra y también nos entrega información sobre los productos y su calidad. En los bazares acariciamos las telas y podemos tocar las cosas que nos interesan para discutir su precio. En contraste en la tienda de prestigio los productos están entronizados, no los podemos tocar fácilmente, debemos pedir ayuda y asistencia y su precio seguramente no será económico, pero también nos gusta esa experiencia ritual y estamos dispuestos a pagar por ella, por el hecho de que el proceso de comprar nos haga sentir parte de un mundo sofisticado y exclusivo, de la misma manera que estamos dispuestos a lidiar con un poco de maltrato si estamos ante la oportunidad de comprar algo a precios de descuento, no por nada en algunos países con herencia británica se celebra el *Boxing Day* después del 24 de diciembre y la gente sale a comprar a pesar de las incomodidades y las largas filas.

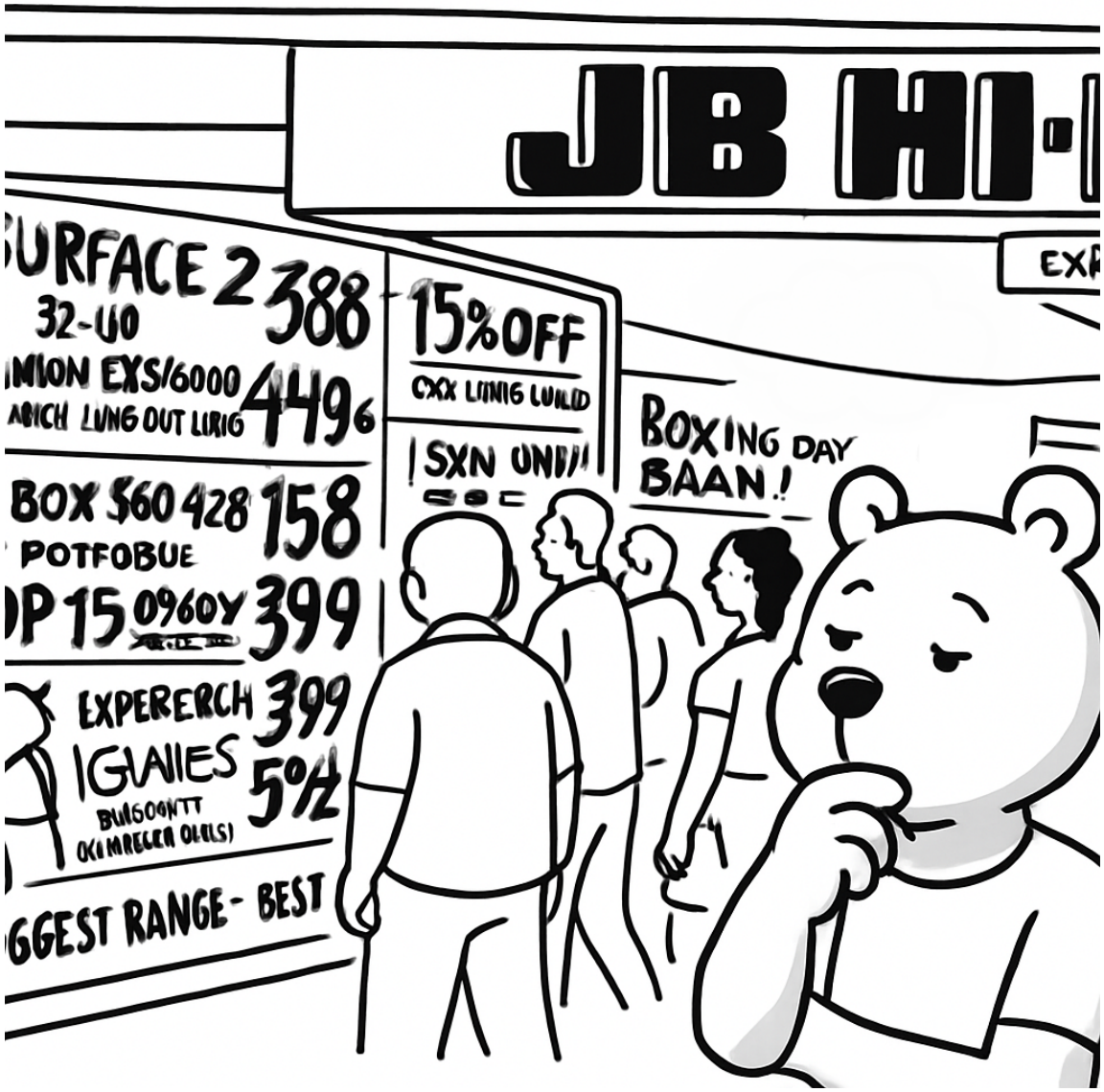


Imagen 2. El *Boxing Day* es un ejemplo de cómo somos capaces de negociar nuestra percepción y comodidad por obtener un buen precio en los productos.

El gusto está en los sabores, en lo crujiente que esperamos que sea la frescura, lo cremoso que queremos que sea nuestro café expreso, en lo dulce, lo picante y lo ácido que buscamos como respuesta a lo que compramos. A finales de los años 70, parte de la famosa guerra de las colas, entre *Pepsi* y su competidor más cercano se libró en pruebas a ciegas por las calles y centros comerciales en donde la gente escogía la marca de su preferencia; incluso Coca – Cola cambio su sabor clásico en 1985, pensando que la novedad le iba a dar una victoria en mercadeo, pero el resultado fue todo lo contrario a lo que se pensaba. El consumidor tiene la última palabra y no la mesa directiva.

¿Cómo aprendemos sobre las marcas?

El condicionamiento clásico ocurre cuando un estímulo provoca una respuesta a la que se le ha asociado una recompensa. El fenómeno fue demostrado por Iván Pavlov, un fisiólogo ruso que conducía una investigación sobre la digestión en animales.

Pavlov inducía el condicionamiento al asociar un estímulo neutral, que era el sonido de una campana, lo que causaba salivación en los perros, cuando les acercaba un polvo de carne a sus hocicos. Este hecho incondicional con el paso del tiempo se condicionó al sonido de la campana. Los perros aprendieron a asociar el sonido de la campana con la carne y empezaron a salivar al escucharla. El perro, como mascota de la casa, empieza a mover la cola con el sonido del motor del carro o ladra. Tan pronto percibe, que su amo ha llegado, porque reconoce sus pasos y el tintinear de las llaves al abrir la puerta.

> El condicionamiento clásico opera sobre nuestro sistema nervioso autónomo, que es el responsable de las acciones involuntarias, como la irrigación sanguínea y los latidos del corazón. De esta manera salivamos, pestañeamos, sentimos hambre, sed, frío o calor.

Es muy probable que usted vea publicidad de una tarjeta de crédito en restaurantes y en almacenes de ropa y que los textos de los anuncios lo animen a no salir sin ella. La publicidad todo el tiempo nos enseña cómo reaccionar frente a los estímulos del consumo, además nos ayuda a recordar y memorizar. Ahora bien, no se trata de poner anuncios en todos lados, sino de darle un contexto significativo a los mensajes, una marca puede ser asociada con una figura pública o ser parte de un movimiento social y cultural, es por esto que las chicas dejaron de estar ligeras de ropa en los anuncios de cerveza y las bebidas en cuestión bajaron sus calorías y niveles de alcohol

hasta cero para estar más a tono con nuevos eventos deportivos en donde equipos femeninos muestran que hasta los deportes más reconocidos, como el fútbol, no son solo un territorio masculino.

El condicionamiento operante, que también es conocido como condicionamiento instrumental, ocurre cuando el individuo aprende a realizar conductas para evitar estímulos o respuestas negativas. B. F. Skinner demostró los efectos del condicionamiento enseñándoles a los animales a bailar y a las palomas a jugar pimpón utilizando recompensas sistemáticas. Entre otras cosas, aprendieron que, al presionar determinado número de veces, las palancas podían obtener comida y evitar sonidos molestos.

Mientras que las respuestas en el condicionamiento clásico son involuntarias y simples, las ocurridas en el condicionamiento instrumental son más complejas y deliberadas. Los compradores aprenden comportamientos y tienen un proceso de "moldeamiento" cuando una tienda elabora un sistema de puntos y premios. Los consumidores van a preferir marcas que les entreguen productos de calidad y evitan el "castigo" de las que promueven productos defectuosos. Los refuerzos, en muchas ocasiones, tienen que ser positivos; un anuncio puede mostrar las consecuencias negativas de no utilizar el producto y ser rechazado en un círculo social.

El aprendizaje cognitivo ocurre como resultado de los procesos mentales y se relaciona con el hecho de que las personas resuelven los problemas del mundo utilizando la información que está disponible en su entorno, para este propósito resulta útil la creatividad y los *insights* (hallazgos) que son producto de los procesos de aprendizaje. Los cognitivistas afirman que todo el tiempo los sujetos desarrollan pequeñas hipótesis y buscan cómo darle solución a sus problemas y la buena publicidad habitualmente tiene una respuesta a cada necesidad.

Las personas aprenden también observando las acciones de los otros y notan que estas son recompensadas. Todas las asociaciones que rodean a los productos son de gran importancia porque ayudan a construir el *Brand Equity* de la marca, que es el total de la percepción de lo que los consumidores, distribuidores y competidores sienten y piensan sobre una marca en un periodo de tiempo, por eso la definición de mercadeo destaca el concepto de *stakeholder*.

La escala de las necesidades humanas de Maslow

Abraham Maslow nació en Brooklyn, Nueva York en 1908 y fue el primero de 7 hijos de padres inmigrantes judíos de Rusia. Siempre se caracterizó por ser un niño solitario y fue en los libros en donde encontró un refugio

a su soledad. Maslow estuvo vinculado al departamento de psicología de la universidad de Brandeis de 1951 a 1969 y fue colega de psicólogos como Kurt Goldstein, quien ya había acuñado una idea sobre la capacidad de autorrealización en las personas en su famoso libro "El Organismo" de 1933. Influencias como esta hicieron que Maslow se dedicara a la psicología humanística (Boeree, 2006, p. 3).

> Maslow afirma que su teoría de carácter funcionalista está basada en Dewey y James y que tiene elementos de la visión holística de Wertheimer, Goldstein, de la Gestalt y aportes de la psicología dinámica de Freud, Fromm y Jung (Maslow, 1954, p. 35).

Para Maslow, las necesidades se pueden clasificar de la siguiente manera (pp. 35 – 47)

Necesidades fisiológicas

Estas se encuentran en relación con la homeóstasis del cuerpo que necesita agua, sal, azúcar, proteínas, grasas, calcio, oxígeno, minerales y vitaminas, entre otros miles de cosas, para que pueda mantenerse en pie.

Necesidades de seguridad

La seguridad es la búsqueda de la estabilidad que nos aleja del caos y la ansiedad y nos reconforta con las ideas de protección que se enmarcan en leyes, límites y construcciones de estados benefactores que nos recuerdan esa cálida protección del vientre materno.

Necesidades de pertenencia

> Los seres humanos somos mamíferos sociales que buscan pertenecer a tribus, clanes y familias.

Necesidades de estima

No conformes con pertenecer a un grupo social, los seres humanos buscamos destacarnos frente a los demás y ser valorados y reconocidos por las comunidades a las que pertenecemos. A todos nos mueve un deseo de ganar reputación, prestigio, estatus, fama y reconocimiento. La autoestima es importante porque nos proporciona una idea confortable de confianza, nos sentimos útiles y necesarios en el mundo, lo que evita sentimientos destructivos de inferioridad y debilidad.

Necesidades de autorrealización

A pesar de que usted sea una persona reconocida, es difícil que se mienta a sí mismo y seguramente todo el tiempo se interrogará por su esencia y su tarea primordial. "El músico debe hacer música, el poeta debe escribir poesía para estar en paz consigo mismo" (Maslow, 1954, p. 47).

Actitudes y creencias

Las actitudes comprenden la evaluación que hacemos sobre un comportamiento, un objeto o una idea. Los objetos sobre los que elaboramos una creencia pueden ser tangibles o intangibles, pueden ser cosas del mundo real o del imaginario. Tenemos actitudes sobre el sexo, el género, la religión, la política, la música, los carros y los cereales que consumimos en el desayuno. Las actitudes y creencias pueden cambiar con el paso del tiempo a través del aprendizaje, las experiencias y la interacción con los demás. La formación de las actitudes está compuesta de componentes como el cognitivo, el afectivo y el comportamental. La gente puede amar a una marca por sus acciones o puede alejarse de ella por considerar la contraria a su forma de ver el mundo. La emoción es fundamental en la construcción de una marca porque su existencia está integrada por el conjunto de emociones que ella despierta en el consumidor.

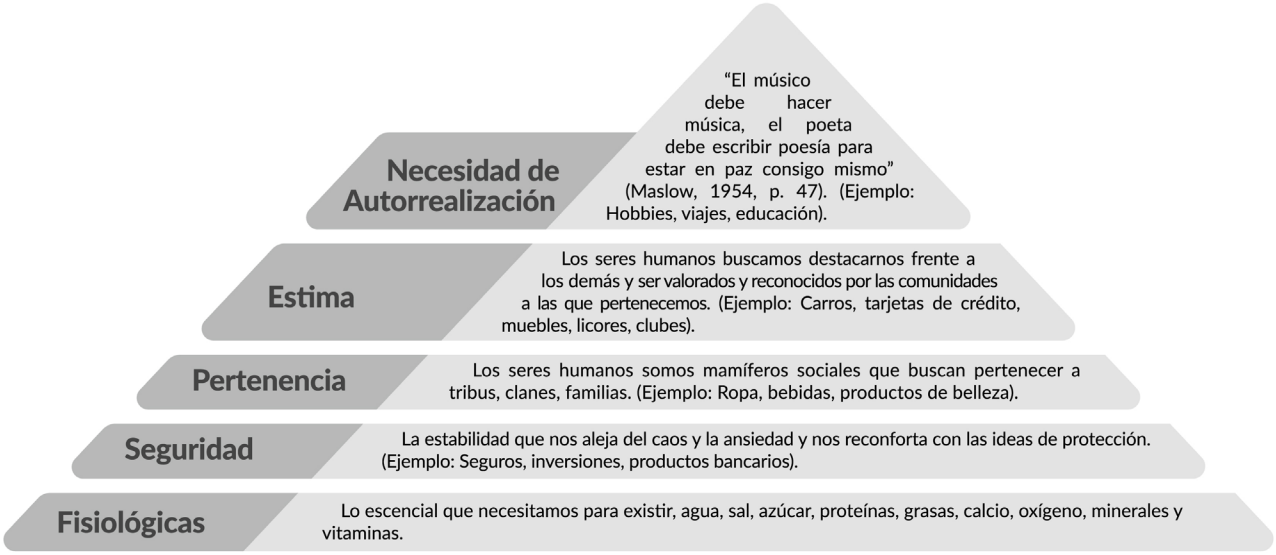


Imagen 3. Resumen de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow.

Segmentación: divide y reinarás

Si bien se dice que el mercadeo es una guerra, pues tener divisiones por tareas y objetivos debe ser una constante para asegurar una estrategia ganadora. Usted puede querer el mundo entero para su marca, pero no todos pensamos igual, entonces un mercado masivo estará reservado para aquellas marcas que tengan los recursos para adaptarse a cada mercado y no dejar espacios para que crezca la insatisfacción en los consumidores.

> Un mercado masivo es altamente rentable, pero es un desafío que tiene mayores exigencias. En los mercados segmentados y en los nichos de mercado, en donde están sus compradores, los que puede atender sin esfuerzo y con mayores indicadores de satisfacción, se encuentra el equilibrio perfecto.

Se puede pensar en atender a las personas de forma personalizada y sin lugar a duda es una opción para algunos servicios profesionales o altamente especializados, pero requiere de mayor inversión y de personal con mejores perfiles. Todo es una cuestión de equilibrio, las marcas deben crecer, pero sin abandonar sus características filosóficas que les han dado un empuje y reconocimiento, tenga cuidado en los ahorros a escala y a cada grupo de consumidores proporciónele exactamente lo que está buscando y lo que quieren escuchar.

La segmentación es el arte de interpretar la información

Usted tiene la capacidad de dividir su campo de batalla como quiera, recuerde que siempre la inteligencia en la información es la clave. Puede hacer divisiones sobre aspectos demográficos como la edad, el género, el ingreso, la educación o el estado civil. Se puede dividir teniendo en cuenta la posición geográfica, las regiones, los climas, las estaciones, el tamaño de los mercados y las poblaciones. Las actitudes son definitivas en la segmentación, esto incluye la formación cultural, el nivel de conocimiento que se tiene sobre los productos, la sensibilidad al precio respecto a la situación económica y la disposición de la gente a probar cosas nuevas. La información sobre la conducta es altamente relevante y se expresa, por ejemplo, en la forma cómo los compradores consumen los medios de comunicación, lo que piensan de ellos, la lealtad, la frecuencia de compra y la afiliación que se puede tener a un determinado grupo social. Para hacer segmentación, son comunes los estudios y la clasificación de las personas en perfiles de consumidores, se encuentran “idealistas”, que les gusta poner en práctica los conocimientos que han acumulado

en grandes búsquedas de información en la web como cuando se compra tecnología; existen "triunfadores", cuya compra le muestra su éxito personal al mundo y algunos de tipo "aventurero", que son amantes de la acción y de poner un poco de riesgo en sus vidas.

De perfiles generacionales y otros demonios

La planeación en publicidad ha seguido en los últimos años una tendencia en la presentación de la información sobre los grupos objetivo de forma amplía, en paquetes generacionales en donde caben estudios que determinan cómo podemos imaginarnos a un grupo de compradores para conquistarlos con productos y mensajes que se ajusten a sus necesidades y a sus estructuras de pensamiento y filosofías de vivir la vida. Es una forma por demás bastante práctica y efectiva de construir los perfiles en los que corre el riesgo de la generalización, pero también se debe decir que hoy en día los estándares son más uniformes en el comportamiento de las personas y la data disponible privilegia un análisis casi quirúrgico. La construcción del carácter individual es una ilusión que se ha deconstruido de tal manera que está cimentada en un pensamiento parcializado y temeroso, con pocos argumentos críticos y con un inmenso sentido de la inmediatez y la repetición de clichés que a veces se llenan sin saber la razón del porqué, sin contextos históricos bien definidos, de hecho a la historia se le desprecia al igual que a las instituciones que desprenden un tufillo a normalización, que pueden tener a su haber críticas y debates para ser librados con altura, pero se derrumban en un imperio de una novedad constante y superficial, que produce ansiedad y depresión.

De manera que a los nacidos en un periodo de tiempo comprendido entre 1949 y 1968, se les ha bautizado como la generación de los "Baby Boomers", que llegaron al mundo después de la Segunda Guerra Mundial, y su nombre se debe al "boom" de nacimientos en la década de los 50 y los 60. Esta generación no tuvo que enfrentar el rigor de los ajustes económicos de la Gran Depresión, como los denominados "generación silenciosa", que son los nacidos entre 1928 y 1948.

A los que nacimos entre 1969 y 1980, se nos denomina "generación X" y dicen que fuimos criados por la televisión, los afortunados por MTV, que nos dio un impulso de rebeldía, aunque rebeldía tienen todos los cachorros de los mamíferos cuando empiezan a madurar y se prueban desafiando al establecimiento y a sus padres. A los "X" se nos acusa de ser pragmáticos, irónicos y un poco indolentes, cosa con la que estoy de acuerdo. Al fin y al cabo, crecimos sin deberle nada a nadie, los medios eran solo entretenimiento y la fantasía que nos quedaba impregnada se iba a lavar y a desteñir en la esquina del barrio. Ahora eso no pasa, porque los jóvenes de hoy no

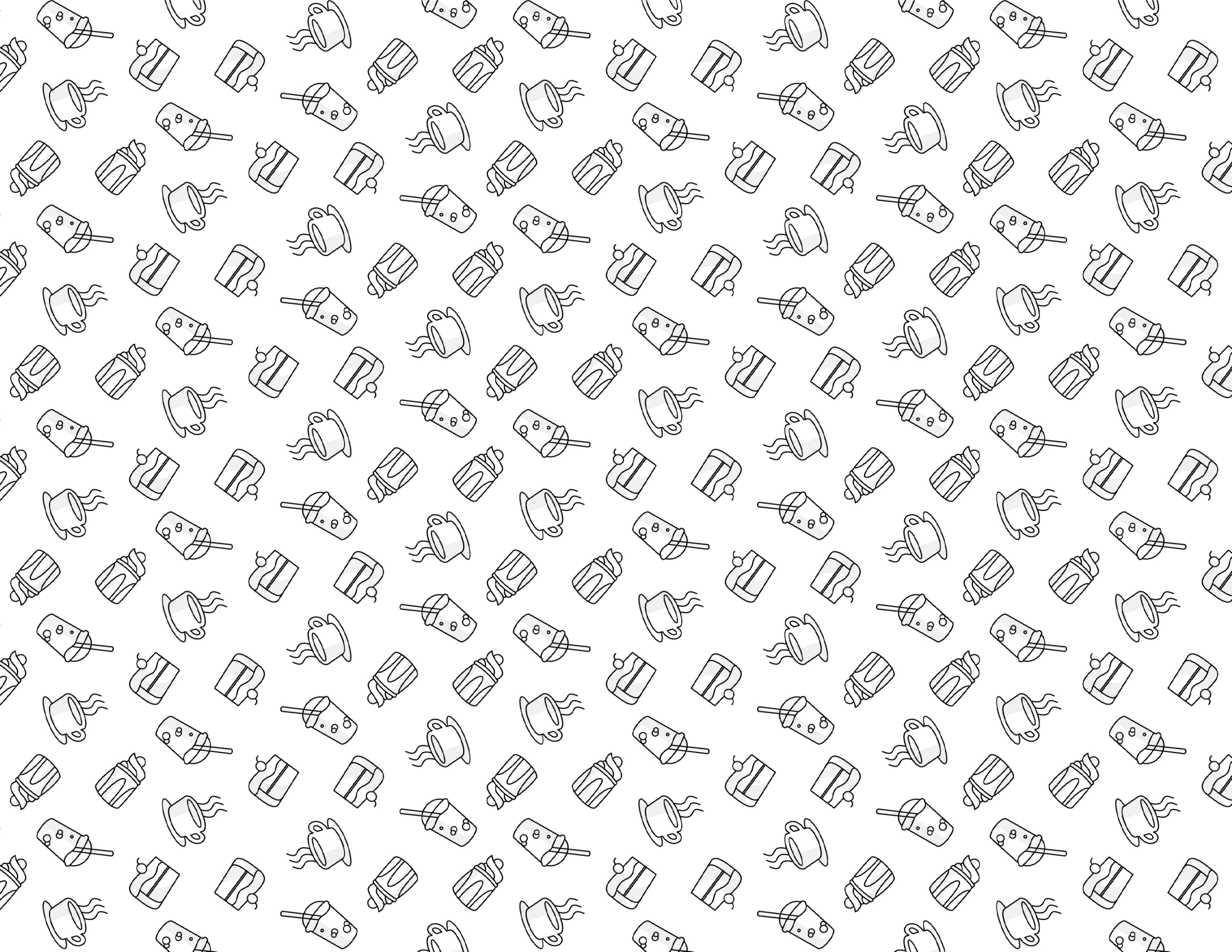
pueden salir de la burbuja electrónica que los obliga a una interacción constante; es más, algunos ni siquiera pueden salir a la esquina. A los "X" nos ha tocado aprender a las malas sobre tecnología y curiosamente seguimos siendo un gran mercado para la innovación, porque las máquinas para nosotros siguen guardando el encanto de lo lejano y lo extraño.

Los "Millennials" o "generación Y", según los rótulos, nacen entre 1981 y 1994 y han tenido que cargar con la paradoja de tener un nivel de educación envidiable frente a un mercado con oportunidades cada vez más reducidas, por eso son algo pesimistas. Pero fieles a su formación son luchadores y buscadores de soluciones, son creativos e inquietos y con ellos se empezaron a gestar las preocupaciones sobre la sostenibilidad ambiental, los temas de género y el equilibrio en la forma de vivir la vida en donde el narcisismo empezó a ser protagonista.

Los "centennials"o "generación Z", son los nacidos entre 1995 y 2010, son los nativos digitales, se mueven como pez en el agua por los espacios virtuales, lo que ha determinado sus hábitos de trabajo y sus prioridades; son soñadores y narcisistas, pero en menor medida frente a los Millennials, no piensan que el éxito en su vida está ligado a un título académico, privilegian una educación asincrónica basada en sus necesidades de aprendizaje, viven con una mentalidad aparentemente libre de prejuicios, piensan que el amor es una expresión del ser, que el género no debe estar mediado por las clásicas visiones normativas y que se trabaja para vivir, pero no se vive para trabajar. En esto me parecen muy valientes. Es una generación políticamente poderosa, dominan la opinión en las redes sociales y sus testimonios pueden más que muchas ideas de rancia alcurnia intelectual, pero son presas de lo efímero, de la implosión a lo Baudrillard, fácilmente manipulables por algunas facciones políticas e ideas disfrazadas de altruismo ecológico y social, viven en un éter de suspenso, que la pandemia del COVID-19 selló con un sino trágico de ansiedad. Ante el vacío de una caída permanente en un pozo sin fondo, muchos han decidido regresar a lo básico y a la esencia de las cosas, les gustan las marcas que los conectan con la tierra, con la amistad y el amor, han encontrado en las mascotas una expresión de afecto sin cuestionamientos y de alguna forma segura, porque es muy poco probable que el perro de la casa te traicione.

La psicóloga Jean Twenge (2017) dice que los Centennials, a quienes ella nombra generación "iGen" se han formado con la llegada de los iPhone en el 2007 y los iPad en el 2010, lo que creó una cultura individualista con una forma de socialización basada en nuevas maneras, libre de tabús y una obsesión por la seguridad y un temor por el futuro económico, lo que se agrava por el hecho de que

tampoco quieren estudiar o trabajar. Twenge coincide en afirmar que para esta generación no existen los estigmas para la inclusión de género, raza y orientación sexual, para ellos el amor no es una expresión basada en ideas normalizadoras, religiosas y jerárquicas, sino que es una expresión de humanidad. Según Twenge los riesgos de depresión y suicidio se han incrementado desde el 2011. Los iGen buscan protección de sus padres y han crecido de una forma más lenta, los 18 son los nuevos 15 y viven en medio de un declive de la interacción social y la indefinición sexual. Los iGen son aburridos, tienen libros para colorear y tienen temor a crecer. A los iGen de Twenge no les importa tener carros, no les interesa conducir, es más, no les interesa poseer cosas, pero sí contar con servicios de primera calidad, por los que están dispuestos a pagar. En la lógica de los iGen la marihuana es más saludable que el alcohol y saben que para poder representarse en los medios necesitan de un delicado cultivo de la imagen propia, que se tiene que extender para darle vida a los mundos de fantasía que ya no se quedan en los contenidos de los medios, sino que se interpretan en la vida cotidiana. De acuerdo con Twenge esta generación depende de los estímulos de los móviles que, a diferencia de los otros medios, infiltran la realidad con entretenimiento y glamorización creando una dicha superficial, porque en el fondo se experimentan crisis profundas que se acentúan en una constante comparación con la vida de los demás que aparentemente está rodeada de perfección en las redes sociales.



Capítulo 3: Segmentación del mercado y posicionamiento

La idea de posicionamiento de Trout y Ries

Cuando usted ha definido un segmento, el siguiente paso es posicionar el imaginario de un producto o servicio en la mente del consumidor y hacer todo lo estratégicamente necesario para que los niveles de recordación de la marca estén en el "top" de las categorías evocadas, a esto se le reconoce como hacer posicionamiento y destacarse en un "Top of Mind", que es ese lugar privilegiado en la mente del consumidor del cual no queremos descender. Cuando una persona experimenta una necesidad, nuestra marca debe ser la primera en ser recordada para desencadenar un proceso de compra que concluya con una acción de ventas.

La teoría del posicionamiento en publicidad fue impulsada por Jack Trout y Al Ries (1992) en una serie de escritos y conferencias que datan de 1972 y que se plasmaron en artículos publicados en *Advertising Age*. La preocupación de los autores estaba centrada en darle a la publicidad un ropaje teórico que la cubriera con certeza, algo que le pudiera quitar el estigma de indeseable, como lo afirman en las primeras páginas de su libro. Se necesitaba de una posición teórica que le ayudara al mercado a combatir la sobreabundancia de productos y comunicaciones que evolucionaron desde los años 50. Trout y Ries también buscaban superar la era de la imagen grabada con fuego en los años dorados de la revolución creativa de Madison Avenue. Los tiempos de Bernbach, Ogilvy y Leo Burnett.

La idea de Trout y Ries era enfocar a los estrategas en penetrar mentes y en llenarse de un argumento diferenciador que hiciera a las marcas únicas en sus espacios. Para este propósito, los autores, presentan evidencias de acciones históricas de posicionamiento que eran dignas del más refinado libro de estrategia. Uno de los casos históricos de posicionamiento y de encontrar un lugar lleno de diferenciación en el mercado provenía de situaciones tan singulares como la provocada por el hecho de tener todo en contra y nada a favor. Este es el caso de la famosa campaña de Avis de 1962 creada por DDB, que

se fue lanza en ristre frente al líder Hertz, argumentando que era precisamente el segundo en el negocio de la renta de vehículos y que por esta razón se esmeraba más que cualquiera en hacer las cosas bien. Fue una estrategia que estuvo más allá de la simple comparación.

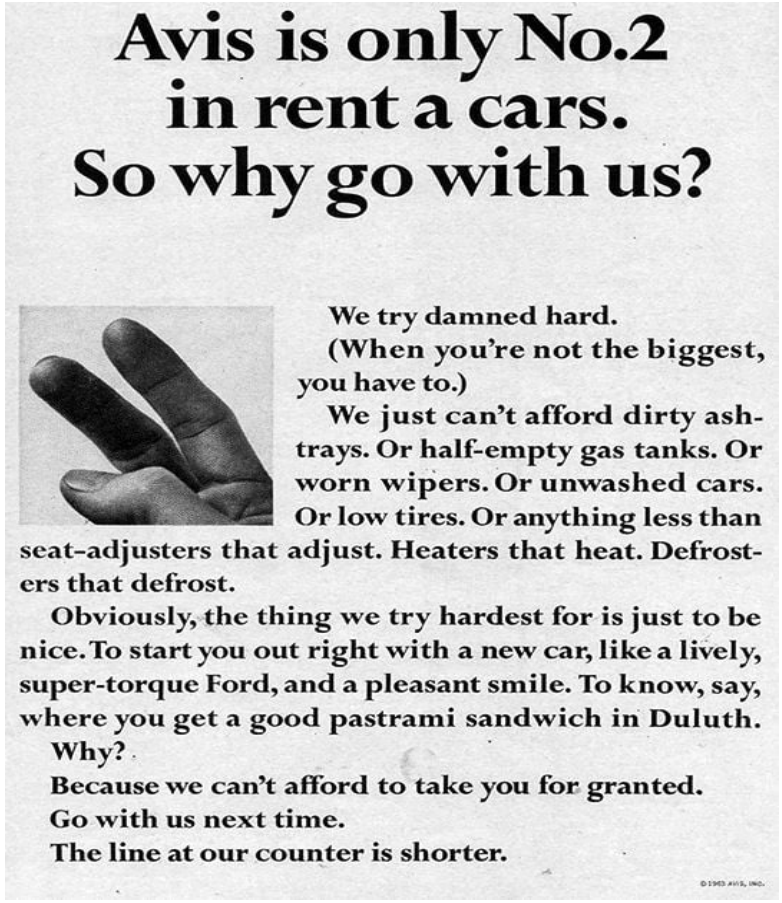


Imagen 4. Primer anuncio de la campaña de Avis. Creado por Paula Green (DDB) para Avis en 1962 (Byelrly, 2017).

Avis es solamente el número 2 en rentas de carros.
¿Por qué venir con nosotros?

Porque nos esforzamos de verdad.
(Cuando usted no es el más
grande, lo tiene que hacer).
No nos podemos permitir ceniceros sucios. O
tener tanques de gasolina llenos hasta la mitad.
O plumillas gastadas. O carros sin lavar. O
llantas bajas de aire. O cualquier cosa menos que
ajustadores de sillas que ajusten. Calentadores que
calientan. Descongeladores que descongelan.
Obviamente, la cosa es que nos esforzamos más,
no solo por ser amables. Para empezar, usted
sale con un nuevo carro, como un vibrante Ford
con súper torque y una sonrisa de satisfacción.
Cómo para conocer en donde puede conseguir
un buen sanduche de pastrami en Duluth.
¿Por qué?
No podemos darnos el lujo de darlo por hecho.
Venga con nosotros la próxima vez.
Nuestra fila de atención es más corta.

Nota: Traducción texto del anuncio (Copy).

Otro caso llamativo que presentan Trout y Ries, es el de la bebida gaseosa *7Up*, que fue igual de creativo e interesante, pues decidieron posicionarse como la gaseosa "sin cola", un espacio que no existía en el mundo pletórico de la fama de Coca – Cola y *Pepsi*. Proponerse en ser algo que es la negación de las cosas es una definición contundente de lo que es un posicionamiento, pues es un lugar en el plano cartesiano que es solo propiedad de la marca. Trout y Ries, dicen que, "para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común" (1992, p. 44) y que la diferencia se debe buscar en la cabeza del cliente.

> *El texto del anuncio dice así: ¿Un perro caliente y Uncola? ¿Por qué no? Es la más grande innovación desde el pan.*

Posicionamiento es asegurarse de tener un lugar en la mente de las personas, un espacio diferenciado que les permita a la marca estar en los primeros lugares de recordación. Cuando un empresario piensa en iniciarse en los negocios, el primer consejo serio que va a recibir es el de buscar la diferenciación a toda costa, algunos contarán con moléculas sofisticadas y algoritmos que han costado fortunas en investigación y desarrollo, no nos digamos mentiras, muy pocos pertenecerán a exclusivas comunidades del conocimiento en donde no todos los que estamos en "vías de desarrollo" vamos a estar invitados, esa es la razón por la que SpaceX tiene

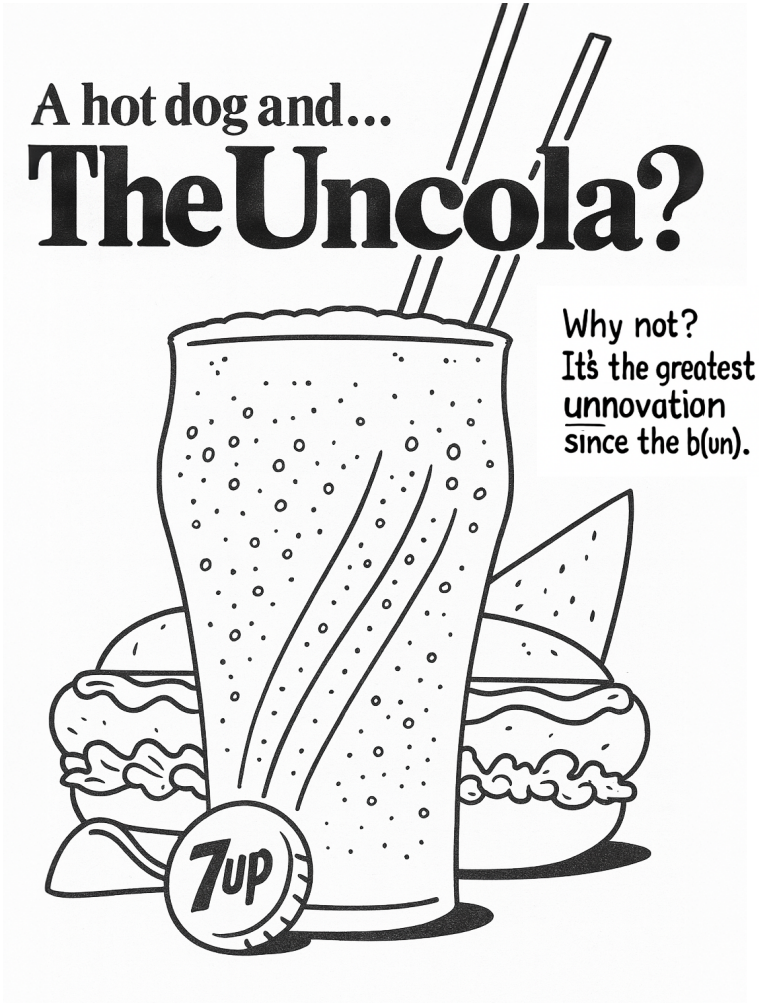


Imagen 5. Anuncio de la campaña "Uncola" creado por JWT en 1968 (Payton, 2017).



Imagen 6. Ilustración basada en fotografía del puesto de obleas "Mick Jagger" (Bogotá, abril de 2024).

cohetes que regresan a la tierra como si fueran un cisne. Pero no todo está perdido, usted puede salir a la calle y ver cómo el ingenio criollo ha producido historias y narrativas exóticas que solo se pueden dar en este lugar del mundo. Una vendedora de obleas en el barrio La Candelaria, en Bogotá, ha capitalizado como el mejor de los gerentes de mercado, en su propio punto de venta, el hecho de que un día Mick Jagger disfrutó de uno de sus productos.

Obleas, Mick Jagger, a la orden.

El 9 de marzo, la suerte acompañó a Janeth Gutiérrez, la mujer que tuvo sus 15 minutos de fama por venderle una oblea al reconocido cantante de los Rolling Stones, Mick Jagger. Para algunos, la historia era demasiado trivial y mostraba el pensamiento tercermundista de los colombianos. Pero a Janeth, ese encuentro le cambió la vida. Ella misma reconoció días después que esa visita le ayudó a "ser más popular" y que sus ventas se incrementaron. Tras el encuentro, el negocio ha progresado. La vendedora le hizo una reingeniería al puesto de obleas: instaló una sombrilla y amplió el menú para el típico manjar, pero, sobre todo, aprovechó la popularidad para un nuevo nombre. Obleas, Mick Jagger. En la imagen aparece la lengua, el tradicional símbolo de la banda que, según un transeúnte, "combina bien con el arequipe" (Redacción Semana, 2016, párr. 1 - 2).

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento generalmente se enfocan en los consumidores y la competencia. Ambas miradas involucran la asociación con los beneficios del producto y las necesidades del consumidor. Una buena estrategia de posicionamiento es la base de una marca porque ofrece una posición diferenciada del producto para su comunicación, como lo hemos visto.

Belch y Belch (2018) presentan una categorización de algunos tipos de posicionamiento basado en el célebre David Aaker. De acuerdo con esto, pueden existir seis estrategias para posicionar, como son: posicionamiento por atributos, precio / calidad, uso del producto, clase del producto, usuario del producto y competidor. Aaker y Myers, citados por Belch y Belch, dicen que el posicionamiento se puede dar también por símbolos culturales (p. 59). Veamos una definición de cada uno de los posicionamientos enunciados:

Posicionamiento por atributos del producto y beneficios

Esta es una aproximación común y consiste en diferenciar a la marca de los competidores teniendo como base las características específicas o los beneficios que ofrecen los productos. Por ejemplo, cuando *Apple* introdujo computadoras en el mercado, estas eran más sencillos y amigables en su uso. Una bebida energética puede presentarse en una mayor cantidad de sabores que aquellos que tradicionalmente están en el mercado. Una marca puede ser la del precio más competitivo frente a sus competidores con precios más altos y ser diametralmente opuesta al top de una categoría.

Posicionamiento por uso o aplicación

El bicarbonato de soda Arm & Hammer se ha posicionado para ser usado para muchas cosas, desde aliviar la llenura hasta eliminar los olores de los refrigeradores. Cada vez que usted piensa en pañuelo desechable, es posible que piense en un Kleenex y en un Alka-Seltzer para acabar con la pesadez después de comer de más.

Posicionamiento por clase de producto

Las aerolíneas son una clase de producto, como también lo es el transporte terrestre, por barco o en tren. Un tipo de producto es el yogur con cereales para el desayuno.

> Los aguacates viven una de sus mejores épocas buscando diferenciarse como un acompañamiento para las comidas, saludable, vegetal y un poco exótico.

Posicionamiento por usuario

Los usuarios de la marca Vans son jóvenes urbanos a los que les gusta el skate y aquellos que usan una pluma de Montblanc son personas que han llegado a una posición destacada en la vida y la celebran con productos que denotan buen gusto y distinción.

Posicionamiento por competidor

Esta es una estrategia que guarda similitud con el tipo de producto. Recordemos cómo Avis se enfrentó a Hertz, argumentando que siendo el segundo se tenía que esforzarse más.

Posicionamiento por símbolos culturales

> Una cantidad de personajes y mascotas publicitarias han dejado de ser patrimonio de las organizaciones y han pasado a ser parte de la vida cultural del mundo.

Jolly Green Giant, Ronald McDonald, Chiquita Banana, Mr. Peanut, y el tigre Tony, que ha sido parte de los cereales de Kellogg's durante más de 60 años (Belch & Belch, 2018, p. 61). Recordemos que Juan Valdez varias veces ha sido reconocida como una de las marcas más valiosas del mundo.

Recuperar los mercados a través del reposicionamiento es una opción si se logra llevar los productos a nuevas instancias de comportamiento y de demanda, como le ha pasado a MTV, que ha dejado de ser un canal de música exclusivamente para transmitir la vida y realidad de los jóvenes de hoy.

Las decisiones sobre el posicionamiento de los productos están directamente conectadas con la relación estratégica que hacemos de los elementos del mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Se pueden tener productos con una calidad baja a precio bajo, lo que significa que serán considerados como productos básicos, no se les exigirá mucho, su publicidad y comunicación serán informativos y algo discretos y en el punto de venta reinará la practicidad.

Hoy en día la comercialización de productos básicos es relevante, se han creado cadenas de tiendas con una promesa de ser convenientes, no solo en precio, también en cercanía, no son grandes formatos a la salida de la ciudad, que, dicho sea de paso, ya no se puede atravesar tan fácilmente, más bien son espacios urbanos, ubicados con estrategia en locales pequeños, convenientes, propios de las ciudades dentro de las ciudades que se están creando. Ahora bien, donde crecen estas tiendas convenientes, pueden crecer boutiques o bistrós, porque a todos nos parece bien darnos un gusto de vez en cuando.

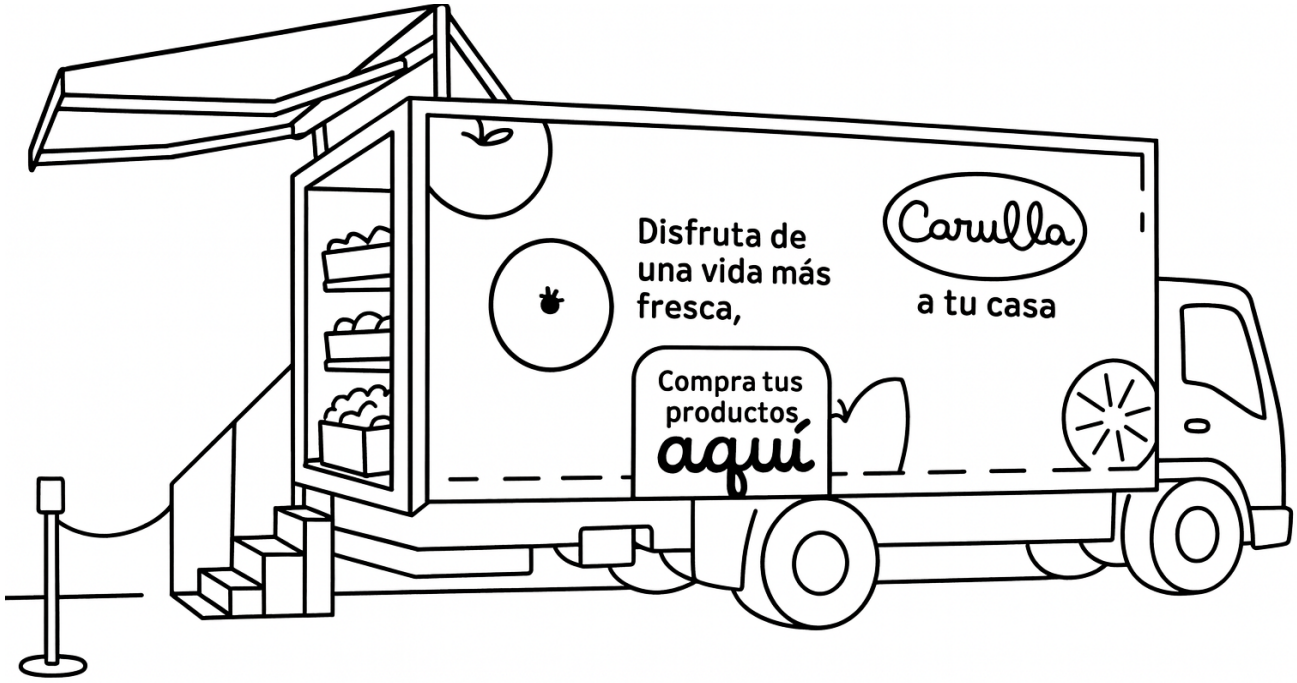


Imagen 8. Carulla en medio de la pandemia, ubicó puntos de venta móviles para acercar la tienda a sus compradores debido a las cuarentenas y a las restricciones de movilidad (Bogotá, 20 de junio de 2020).

Se pueden tener productos de calidad baja a precios altos, lo que es un descaro sin lugar a duda y el cliente los va a considerar sobrevalorados, pero son marcas que con el paso del tiempo van a desaparecer. Algunas personas compran copias de marcas y falsificaciones en la calle, saben que la calidad no es la mejor, pero la ilusión de cercanía a los imaginarios que la marca ha creado lo será todo en ese momento. Con el paso del tiempo, la gente comprará la marca original, llegará al santo grial, bien sea porque su nivel de ingreso ha aumentado, su movilidad social ha tenido un irresistible ascenso, porque se ahorra o se recurre al crédito. Xiao Wang en el 2011 vendió uno de sus riñones para poder comprar un iPhone (Redacción BBC, 2019).

Cuando se tienen productos a precios bajos, pero con una calidad alta, estamos ante el caso de un posicionamiento de valor. A estas alturas de los mercados, los productos de hoy en día tienen una mejor calidad, los materiales que antes parecían exclusivos hoy se han

popularizado y son muchas las marcas que pueden ser más competitivas pasan con la industria de la moda en donde actores internacionales nos brindan prendas de una factura aceptable, con un diseño estandarizado, pero que guarda un aire a los exhibidos en las grandes pasarelas de moda, eso sí todos quedamos uniformados. El valor es un arma infalible para conquistar mercados, más si son globales.

> Nada es más persuasivo y produce una mejor narrativa que hablar de las oportunidades en donde se han encontrado cosas buenas a un precio aún mejor. Seguimos siendo en el fondo cazadores – recolectores que buscamos el mejor lugar para estar con nuestra tribu.

La mezcla más explosiva en los tipos de posicionamiento es la de precios y calidad altos. El resultado de esta combinación es la de productos de gama alta o high end. Los seres humanos somos aspiracionales. Todos, en la medida de nuestras posibilidades, queremos las mejores cosas y tenemos plena consciencia de que, así pase por un poco de negación, que las cosas buenas nos van a costar más dinero. No existen precios altos, existen mercados equivocados. El precio alto no debe dar problemas, todo lo contrario es un valor para las personas porque no solo se pueden ufanar de saber que el precio los ha conducido a tener un producto de clase, este se puede presumir y se puede gozar de los placeres de una calidad superior de ejecución, ni hablar de la proyección de una imagen superlativa y allí puede haber un pequeño pecado y es que a veces en la búsqueda de la exclusividad algunos diseños caen en un rococó que lleva a las personas a estar al borde de la ridiculez. Lo clásico no pasa de moda, por eso se habla del "lujo silencioso" en donde una camiseta simple de algodón puede costar cientos de dólares como las de Brunello Cucinelli.

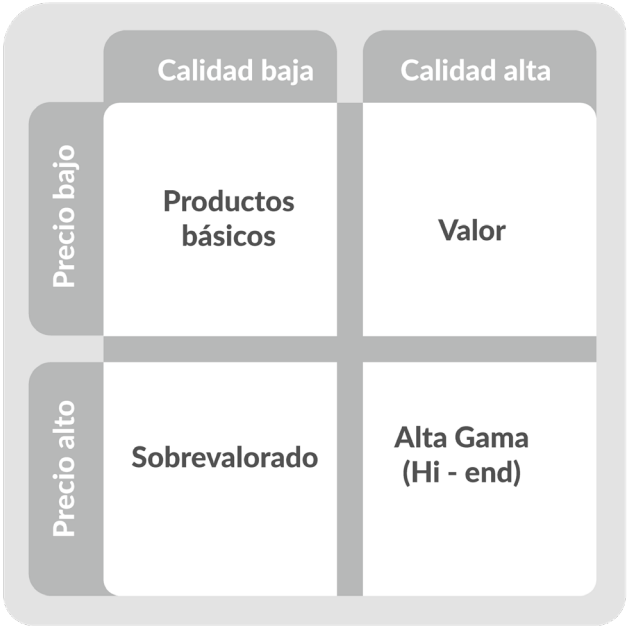


Imagen 9. Matriz con los tipos de posicionamiento de acuerdo con las variables de calidad y precio.

¿Cómo redactar un posicionamiento?

Dawn Iacobucci afirma que posicionar es buscar un espacio único en el mercado en donde la propuesta de valor de la marca se destaque frente a los competidores y se fije como una práctica relevante y recordada en la vida de los consumidores habituales.

> *Consideremos el siguiente ejemplo del autor: "En —Alfatronics— somos el gimnasio para la gente que quiere formar su cuerpo en serio".*

Esta redacción resulta interesante, porque en este postulado se incluye al *target* y de forma concreta se da una idea de cómo es el perfil de las personas que se buscan como clientes. Las amas de casa y los que se ejercitan de forma casual, no son el grupo objetivo de este gimnasio. La marca "Alfatronics" también resume en su postulado de posicionamiento que sus equipos son de alta tecnología (2018, p. 74).

Algunas preguntas claves para definir el posicionamiento según Iacobucci (p. 75):

- ¿Quién es la persona que se quiere persuadir?
- ¿Quiénes son los competidores de la categoría?
- ¿Cuál es el producto más importante de la categoría?
- ¿Cuál es el marco de referencia en el que las personas toman sus decisiones?
- ¿Usted qué hace diferente y cómo se refleja en su ventaja competitiva?

Un posicionamiento puede ser poético, impactante y claro, por ejemplo:

> *American Cancer Society: "El patrocinador oficial de los cumpleaños" (p. 76).*

Todo en conjunto debería ser como:

Para los consumidores X que quieren un beneficio Y, la marca Z es la indicada, debido a la siguiente ventaja competitiva. Puesto que en escena puede ser así:

> *Para las personas que desean evitar el azúcar (X) y no quieren edulcorantes artificiales (Y), "Zucchero" (Z) es la marca de endulzante que está hecha a partir de estevia de origen 100 % natural.*

El postulado de posicionamiento es una brújula para las comunicaciones de la empresa y se constituye en un elemento filosófico que no está alejado de la misión y la visión.

Una marca también puede echar mano de una Propuesta Única de Ventas

La Propuesta Única de Ventas o *Unique Selling Proposition* (USP), es uno de los conceptos tradicionales del mercadeo y la publicidad y se basa en el hecho de hacer que la marca exprese una ventaja competitiva de la forma más clara y contundente.

Algunas marcas desarrollan ventajas difíciles de ser copiadas gracias a sus departamentos de investigación y desarrollo. Una marca del mundo farmacéutico puede ser poseedora de una patente que no solo es resguardada por la ley, sino que además ofrece una mejora significativa y demostrable en la calidad de vida de las personas. Pero este no es el único camino. Otras empresas pueden hacerse fuertes con narrativas y conceptos expresados a través de su marca y su publicidad.

La historia de la publicidad le atribuye a Rosser Reeves en buena parte el ejercicio contemporáneo de la USP, que florece como una herramienta estratégica en la agencia de Ted Bates a principios de los años 40. Bates había sido compañero de trabajo de Reeves en Benton & Bowles y se convirtió en su aliado cuando Colgate y Continental Baking se fueron con él para fundar su agencia.

La Unique Selling Proposition debe enfocarse en el beneficio del producto sin giros retóricos, una especie de verdad desnuda que resulta tan contundente que el consumidor no tendrá más remedio que ir por el producto. Tal vez el caso más relevante de las campañas que hizo Reeves fue la realizada para los simpáticos chocolates M&M, en donde un presentador, en los mensajes de televisión, explicaba que, gracias a la cubierta de azúcar de los chocolates, estos no se derretían en su mano, sino en su boca. Efectivamente, en una mano estaban los chocolates embarrados y en la otra los M&M en perfecto estado.

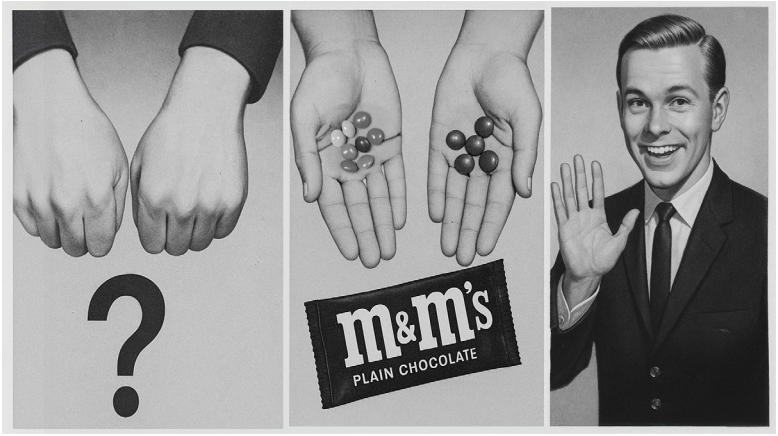


Imagen 10. Fotogramas del comercial de M&M (La Historia de la Publicidad, 2025).

Capítulo 4: Branding y desarrollo de marca

¿Qué es una marca?

Una marca es una representación que se concreta en un nombre y que le da vida a un universo simbólico tangible e intangible, en el que se asocian imaginarios que resultan persuasivos en el entorno de percepción de esta.

No es una regla para seguir, pero las marcas que incluyen su razón de ser en el nombre tienen un buen camino recorrido. Una empresa que vende material para la construcción es ideal, que se llame "Homecenter"; una que vende lentes y gafas, que se llame "Opticalia" y todo lo que sea ligero y no engorde, que apele a un extranjerismo como "*Light*".

El término *brand* (marca en español) proviene de la raíz germánica cuyo significado era "marcar al fuego". Se marcaban los animales y las ánforas de vino. Una marca es una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato entre el fabricante y el consumidor, que crea un imaginario de su impresión, de lo que ella significa de acuerdo con su peso simbólico y a su representación en la cultura. El *branding* es un proceso continuo entre productores y consumidores para definir la promesa y el significado de esta. Los hábitos de consumo se ven regidos tanto por la historia de la marca como por nuestras emociones (Healey, 2009, p. 6).

Más allá de un nombre o un logo, una marca es la promesa de una organización hecha a un consumidor para entregar la razón por la que existe y no es solamente en términos de beneficios funcionales, sino también emocionales, auto expresivos y sociales. Una marca es un viaje, una relación envolvente basada en percepciones y experiencias que el consumidor tiene cada vez que se pone en contacto con ella (Aaker, 2014).

Douglas Holt (2004), sostiene que las marcas son iconos culturales, como lo pueden ser Andy Warhol, Woody Allen, Steve Jobs y Nelson Mandela. Pueden ser personajes de ficción como Rambo y Superman. Los iconos culturales permiten que las personas se identifiquen con ellos, porque representan los sueños de la vida cotidiana y se convierten en una brújula que direcciona a la sociedad, son como "anclas de significado" que de forma continua

referencian al mundo del entretenimiento, la política, el periodismo y la publicidad. Los iconos culturales son símbolos ejemplares que se convierten en atajos útiles para que las personas representen sus ideas.

Para Holt una marca tiene cuatro tipos de autores: las compañías, la cultura, las industrias y los intermediarios, como los críticos, los vendedores y los consumidores, quienes tienen una relevancia particular porque son creadores de comunidades. Una marca está vacía si no cuenta una historia y de su capacidad de participación en la cultura, es que depende que los consumidores las incluyan en sus conversaciones. Las historias de las marcas tienen tramas y personajes que influencian la construcción de imaginarios y se hacen parte de los convencionalismos de la vida social.

El mundo del mercadeo siempre ha asociado a las marcas con un fenómeno psicológico, que parte de la percepción individual de los consumidores. Para Holt, lo que realmente hace poderosa a una marca es el colectivo natural de sus percepciones en las historias que se convierten en algo normal en la vida cotidiana. Las marcas actúan como vehículos de autoexpresión de los consumidores que están imbuidos en las historias que encuentran valiosas y les ayudan a construir su identidad.

Los consumidores navegan por las marcas hasta que encuentran aquellas que encarnan los ideales que ellos admiran. Con el paso del tiempo las marcas empiezan a ejecutar un mito que habita en su logo e imagen corporativa, que se convierte en un símbolo, una encarnación de la leyenda y los consumidores precisamente lo que hacen es experimentar un fragmento de ella y esto constituye un ejemplo para Holt, que se relaciona con los rituales que la antropología ha documentado en las experiencias de la sociedad. Los mitos entregan a los consumidores pequeñas epifanías en donde las imágenes, los sonidos y los sentimientos se mezclan con los deseos de los consumidores que hacen uso de la ficción de las marcas para la construcción de sus identidades.

Para Holt, la publicidad es rápidamente olvidada por las personas y esto hace que las marcas icónicas sean importantes, porque ellas tienen un efecto de "halo en la cultura". Sin embargo, una marca cultural no puede responder a la visión del marketing viral tradicional que todo lo quiere llenar y se basa en la repetición constante de la marca, el valor del *branding* cultural que propone Holt radica en las expresiones particulares de los contenidos en donde se crea una narrativa que distingue a las marcas y crea un mito fundacional. Las marcas identitarias compiten en el mercado de los mitos, junto con los filmes, la música, la televisión, los deportes y los libros y no solamente en el mercado de los productos. Una

marca icónica busca ser el espacio para que las personas lleguen a ella, en lugar de salir a buscar consumidores.

Olins y el *branding*

El reconocido consultor sobre *branding*, Wally Olins (2004), argumenta que la actividad de identidad corporativa tuvo su origen en la industrialización del siglo XIX. Se basaba en el sistema utilizado por los ejércitos durante siglos para crear coherencia y disciplina y para subrayar la jerarquía, la prioridad y el orden. En este sentido, importantes programas fueron creados por las poderosas compañías ferroviarias que diseñaban el material rodante, las estaciones, los uniformes de los empleados y la publicidad con el fin de dar una idea clara de la actitud, el estilo y el propósito de la empresa unificando a los empleados en una sola idea de organización. Aunque la expresión "identidad corporativa" se acuñó a mediados del siglo XX, el trabajo realizado por las compañías ferroviarias era la misma cosa con otro nombre: "presentación corporativa o estilo de la casa".

> Olins afirma que desde afuera el *branding* parece fácil, en apariencia se trata de la repetición irritante frecuente y a veces obsesiva de una afirmación simple, con frecuencia extravagante, expresada por medio de un eslogan, algunos colores y un logotipo vistoso que se adhiere más a menos aleatoriamente sobre cualquier cosa que haya a la vista (2004, p. 192).

Para Olins las empresas se tejen de tres tipos de hilo, la capacidad técnica, su know how financiero y su habilidad para vender, que usualmente se le denomina marketing y tiene se encuentra en relación con ese aspecto seductor, al que muchos libros de teoría, no les gusta referirse, tal vez porque la creación de marcas es algo que tiene un halo de incertidumbre y no es tan preciso y fácilmente medible como les gusta a los tecnócratas, dice el autor.

De acuerdo con Olins, aunque todas las empresas trabajan incesantemente en maximizar su rentabilidad, algunas tienen un espíritu decididamente seductor y son ellas quienes ocupan esa finalidad del marketing que se encarga de la persuasión y la seducción y de inducir a las personas para que compren productos y servicios. Para estas empresas, las marcas son su centro de atención y el *branding* lo es todo. Por ejemplo, Virgin es el tipo de empresa en donde primero está para ganar una cuota en la mente de los consumidores y luego en el mercado. Si todos los competidores son buenos, ganará el que mejor reputación tenga, más cuando ahora casi todo puede copiarse a una velocidad vertiginosa.

Olins dice que vivimos en momentos de tensión creativa, las empresas se hacen cada vez más grandes, actúan en

el mundo entero, absorben a sus rivales y necesitan de buena reputación e imagen de marca para competir. Aunque lo financiero sigue ocupando el corazón de los negocios, cada vez se necesita hacer más comunicación sobre las marcas.

Una de las posturas interesantes que plantea Olins radica en equilibrar las visiones anti globalistas, la de Naomi Klein y No Logo es una de las más célebres, que a veces se tornan críticas sobre la vida de las marcas, que se considera la manifestación más visible, seductora y manipuladora de la empresa capitalista. Olins con franqueza afirma que sería absurdo pretender que las grandes empresas multinacionales son benévolas y que jamás han hecho daño a nadie. Las grandes empresas tampoco se presentan como sociedades filantrópicas, las marcas se han inventado porque son instrumentos poderosos para ayudar a las empresas a ganar dinero y las personas lo saben, nadie ha engañado a nadie.

Hubo una época en la que las marcas eran simples artículos domésticos. La marca era un símbolo de consistencia, significaba calidad, cantidad y precios constantes. La imagen de la marca proyectaba y sostenía el producto. En la actualidad, las marcas se han convertido en el elemento dominante. Hoy las características de los productos no se cuestionan y no proyectan solamente su imagen, sino también la nuestra. El *branding* ha rebasado su origen comercial hasta el extremo de que ahora es casi imposible medir su influencia social y cultural. El *branding* se ha expandido a la educación, los deportes, la moda, las artes y el teatro, la literatura, las regiones y los países y a casi cualquier cosa imaginable (Olins, 2004, p. 16 - 7). Las marcas les gustan a las personas. Si las marcas no les gustaran a las personas, nadie las compraría, nadie obliga a una persona a comprar una gorra con el logo de *Nike*. En África existe una tribu que se llama los "WaBenzi" que son aquellos que conducen un Mercedes Benz (p. 20).

Las marcas se han convertido en un fenómeno tan importante de nuestro tiempo que ahora es casi imposible expresar ideas y hasta identificar identidades sin asignarles una marca y es la publicidad y la promoción lo que construye el carácter de la marca y hace que las personas se sientan unidas emocionalmente a ellas. En estos tiempos turbulentos y tumultuosos la marca es más importante que nunca.

Una marca es una herramienta

Las marcas son ideales para condensar información sobre la empresa y sus productos, simbolizan la calidad, otorgan estatus, generan confianza y, si la marca no hace las cosas bien, hoy en día, se convertirá en boccato di cardinale de las redes sociales. Una marca bien gestionada será atracción para patrocinadores, inversionistas

y seguidores, dará de qué hablar a la prensa y al público en general, pondrá en claro a su grupo objetivo y segmentos y ayudará a concretar el posicionamiento. Una marca refleja una promesa y resume las aspiraciones de muchos. Una marca construye comunidades y comparte pasiones como las que pueden sentir todos los que tienen un pedazo de historia de la marca Harley-Davidson, por citar un ejemplo de entre miles de posibilidades.

Las marcas, como las personas, tienen una forma de ser y estar en el mundo. Pueden ser fuertes y desafiantes, como para responder a la exigencia de una máquina de construcción o un jean que soporte el uso y el abuso. Una marca puede ser dinámica para nombrar una empresa de deportes o de motocicletas para personas que quieren escapar de la rutina. Una marca puede ser prestigiosa, como sacada de un cuento de hadas o de un film de Hollywood, o puede ser tierna y suave para materializar la suavidad de un detergente o la textura de un cremoso helado de chocolate. Un buen nombre es definitivo y es la mejor inversión que una empresa puede hacer en el momento de pensar en ampliar su portafolio. Una buena marca, con una buena imagen y estrategia de *branding*, es empezar definitivamente con el pie derecho. Recuerde que no existe una segunda oportunidad para causar una buena impresión. Las marcas rodean a las personas, desde lo que piensan, lo que sienten y lo que hacen. Lego nos hace sentir intelectuales y capaces. Disney nos acerca a nuestras emociones y, si vemos un anuncio de *Nike*, nos darán ganas de salir a correr, así no seamos atletas profesionales.

Una marca vive en una red de asociaciones que pasa por las creencias y las actitudes que tenemos sobre ella, existe en su extensión de modelos, productos y servicios, de los que podemos pensar que están llenos de calidad, que son costosos, económicos y quizás oportunos; la vemos proyectada en las personas que nos rodean y que la llevan consigo como un símbolo, un accesorio que nos llama la atención, una insignia o un tótem de una tribu a la que queremos pertenecer.

Las marcas pueden tener una estructura de sombrilla "*Umbrella*", como Virgin, que cobija desde medios, aerolíneas, telefonía móvil, hasta la posibilidad de ir al espacio, todo de la mano de la exótica filosofía de una vida cargada de aventura como la del famoso Richard Branson. Una marca puede ser parte de un gran conglomerado que funciona como casa matriz y que agrupa diversas marcas que atienden diferentes mercados y satisfacen un gran número de necesidades. *Procter & Gamble* (P&G) tiene un portafolio de más de sesenta (60) marcas que abarcan desde comida para gatos (IAMS) hasta pañales para niños (*Pampers*).

Extensión de marca

Una marca se extiende cuando hace uso de su *Brand Equity*, que consiste en todas las asociaciones percibidas por los consumidores, distribuidores y competidores sobre ella en un cierto periodo de tiempo.

> Bajo el *Brand Equity,* el fabricante hace extensiones de nuevos productos para ofrecer innovaciones constantes y permanentes.

Algunos desarrollos se mantienen alineados de forma vertical a la esencia de la empresa y otros se extienden de forma horizontal en nuevas categorías.

Una empresa que hace bebidas gaseosas puede seguir extendiendo su actividad añadiendo sabores y nuevos ingredientes para endulzar el producto más allá del azúcar. Esta acción nos hace pensar en que una línea se profundiza de forma vertical. Pero también, en forma horizontal, la marca de gaseosas puede tener otras bebidas, constituyendo nuevas categorías horizontales, como aguas, jugos e inclusive productos lácteos. Es importante notar, que la marca tiene cierta elasticidad, pero de ella no se puede tirar en todas las direcciones. Es posible que en algún momento se deba cambiar de una estrategia de sombrilla (umbrella) a una de administración de un portafolio de marcas con una casa matriz.

Una marca se puede convertir en el ingrediente de otra y prestar sus beneficios funcionales para que se resalte el *performance* de quien la incorpora. El hecho de que una marca cumpla una labor discreta en el interior de un producto, no significa que no se pueda anunciar e incluso volverse un ícono cultural como le ha pasado a Intel que además de campañas publicitarias exitosas ha aparecido en alusiones culturales en series de televisión tan famosas como los Simpson.

También las marcas pueden hacer asociaciones de "*Co-Branding*", que se presentan cuando dos empresas con simetría entre ellas pueden hacer alianzas con la intención de obtener beneficios en común. Las marcas de carros hacen alianzas con marcas de videojuegos y a una marca que vende pan para sándwich se le vería muy bien en una alianza con una marca de quesos y jamones. Para aquellos que piensan que el mercadeo es un campo en el que la creatividad no juega un papel importante, los terrenos de las alianzas entre marcas son un escenario a toda prueba para el pensamiento divergente. Uno podría pensar que en la historia del mercadeo en Colombia no se había visto una alianza tan singular como la de Alpina e Italcol, para hacer un alimento para perros. "Dog Yurt". Se debe decir que

Alpina es una de las marcas tradicionales en el país, líder en productos lácteos y alimenticios para "seres humanos", pero tuvieron la visión y la valentía de hacer innovaciones más allá de las que recomiendan los libros de texto tradicionales. Portafolio, reseñaba así la noticia:

> **Bon Yurt y Chunky lanzan un 'snack' edición limitada para perros. La marca Alpina selló una alianza con Italcol para poner en el mercado este nuevo producto.**
>
> Las marcas Alpina e Itacol, unieron dos de sus productos insignia para poner en el mercado, el Dog Yurt, un snack exclusivo para perros adultos, avalado por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) (Acosta, 2024, párr. 1).
>
> Dog Yurt está dirigido a las mascotas de las familias colombianas. Se estima que dos de cada cinco hogares en el país tienen una mascota, y estas se han vuelto parte de las familias y de sus rutinas diarias (párr. 2).
>
> Este producto está compuesto de una base líquida no láctea y dos alternativas de toppings o adiciones con vitaminas y minerales. Chunky Delidog con pollo y Chunky Nutri-Bar con salmón y arándanos, que contienen ingredientes de origen natural y probióticos que contribuyen a la salud de la flora intestinal de los perros (párr. 6).

Marcas blancas

Las marcas blancas, o también marcas propias o de distribuidor, representan productos con precios más bajos frente a los de la competencia, porque en teoría no tienen que soportar el cargo de una estrategia de marketing tradicional. Tampoco quiere decir que no se promocionen. Los consumidores se llevan la idea de que están haciendo una compra más racional, pues no están pagando más por el sistema que le da prestigio a una marca.

Desde que se mantengan condiciones de calidad y valor, la estrategia puede resultar conveniente, más en mercados en donde la sensibilidad al precio es alta y siempre se busca cuidar el bolsillo. Los descuentos pueden rondar hasta el 50 %.

También se debe resaltar que, a muchos consumidores jóvenes, con posiciones críticas sobre el consumo, les puede parecer interesante este tipo de marcas, más si se vinculan a una imagen de un distribuidor que aboga por la sostenibilidad y el equilibrio social. Sin embargo, siempre permanecerá la duda sobre la calidad y el valor de la ejecución, la gente será consciente en el fondo que hay marcas con mayor prestigio y tradición que no se pueden obviar, sobre todo cuando se trata de beneficios esperados que se relacionan con aspectos importantes de

la vida de las personas. No es lo mismo comprar unas tajadas de pan de una marca blanca para el desayuno, que comprar un medicamento para mejorar un malestar.

Branding de lugares

En los últimos tiempos, se ha hecho popular construir marcas para destinos de turismo o de inversión. Las ciudades y los lugares también se mercadean y se venden a los públicos. En muchos casos, son la cultura, la sociedad y la historia los argumentos que se convierten en los pilares para la construcción de la marca.

Un destino puede resultar interesante por su arquitectura, su hospitalidad, sus monumentos y sus hechos históricos, así estos sean recientes. Las Vegas, por ejemplo, desde principios de los años 40 se convirtió en un complejo de hoteles y casinos en donde la diversión y el entretenimiento eran permanentes. Bugsy Siegel construyó el hotel "Flamingo" en medio de una postmodernidad llena de extravagancia. Las Vegas ha alojado a grandes estrellas como Frank Sinatra y Elvis Presley y hoy en día por sus calles se corre un premio de Fórmula Uno. Además, son innumerables los filmes que han usado a la ciudad como parte de su argumento.

En Colombia se habla de turismo médico en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, la calidad de los especialistas es apreciada y el costo de los tratamientos resulta ventajoso cuando se compara con los de otros países; además, volar a Colombia es muy fácil por su ubicación privilegiada en el continente.

En Medellín, la comuna 13 se ha convertido en un lugar apetecido por los turistas que buscan conocer de cerca la transformación cultural que partió desde los hechos tristemente célebres vinculados con el narcotráfico hasta convertirse en una expresión urbana que está ligada al arte y la música.



Imagen 11. Camisetas y ropa como parte de los souvenirs de Nueva York, inspirados en la marca como icono cultural.

Capítulo 5: Desarrollo de productos y ciclo de vida

El ciclo de vida de los productos se puede representar con un gráfico de campana en donde sus diferentes etapas se pueden visualizar. Los productos tienen una etapa de introducción, seguida por una de crecimiento hasta alcanzar su madurez, para después enfrentarse a un declive.

La actividad promocional en la introducción se caracteriza por ser intensa para propiciar la prueba y el reconocimiento, por eso se pueden tener precios especiales y siembras de producto que facilitan el consumo inicial, acompañados por cupones y promociones de descuento, teniendo particular cuidado de no convertirse en un producto que vive constantemente en promoción, cosa que también es una estrategia de mercadeo.

Cuando los productos empiezan a crecer, su rentabilidad debe mejorar de la mano de una distribución más amplia. Por supuesto, los competidores empezarán a observar con detenimiento al nuevo actor de la categoría, más si se tiene una ventaja competitiva que sea fácil de igualar o superar. En la madurez, las estrategias se concentran en mantener vivo el posicionamiento del producto y recordar los usos de este y por qué no, darle nuevas opciones a través de mejoras y alianzas. inevitablemente, como todo en la vida, llegarán tiempos de declive, que pueden tener un buen pronóstico si la marca ha seguido buenas pautas de innovación y mejoras. Un producto se puede relanzar al mercado y presentarse como nuevo y mejorado.

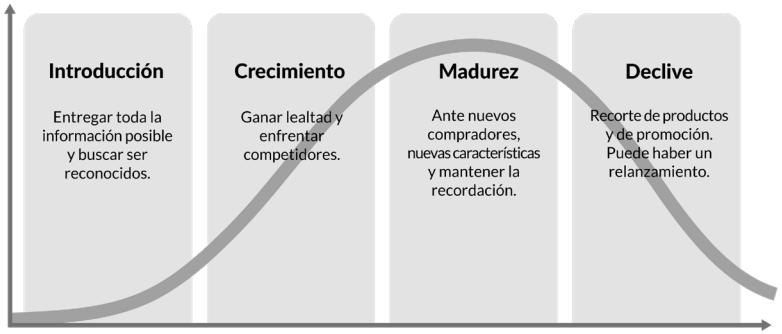


Imagen 12. El ciclo de vida de un producto y sus posibles acciones estratégicas.

Estrategias de crecimiento

La matriz de estrategias de crecimiento enseña 4 posibles escenarios:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de producto
- Desarrollo de mercado
- Diversificación

La «penetración» de mercados es la posición más común de las empresas. La idea es simplemente vender más, con los mismos productos a los mismos compradores; no se hace nada nuevo realmente, pero sí se capitaliza el conocimiento adquirido en la forma de alcanzar a los consumidores.

Para penetrar mercados se pueden abrir más tiendas, hacer más publicidad, contar con precios más atractivos, crear programas de retención de compradores con políticas promocionales, como los planes de puntos y mejorar las tiendas y los puntos de venta.

El «desarrollo de producto», es la posición de las empresas que han decidido apostar por la innovación y han modificado sus productos. Por ejemplo, un detergente, que además de dejar la ropa limpia, ahora la deja con olor a limón; en este orden de ideas, los productos ahora pueden tener nuevas presentaciones, nuevos sabores y componentes.

Para las empresas que literalmente quieren ir más lejos, el «desarrollo de mercado» es un paso más arriesgado. Muchas marcas van a mercados internacionales, pero también pueden apostar por mercados más jóvenes o diferentes. Por ejemplo, ante una situación que comprometa las ventas, como una en que los jóvenes se afeiten menos y se dejen crecer la barba, un mercado que quiera afeitar lo que queda de pelo frente a una calvicie inminente puede ser una alternativa para una empresa de máquinas de afeitar. El producto sigue siendo el mismo, pero su comunicación y publicidad lo hace ver como una novedad en un grupo de consumidores que se quieren mostrar más radicales y diferentes frente al mundo.

La «diversificación» es tal vez la apuesta más alta. Una organización puede diversificar de forma horizontal adquiriendo marcas que se encuentren en una proximidad lógica a su actividad, si la empresa vende bebidas gaseosas, una marca que hace pasabocas puede ser una buena incorporación, como ha sido una de las acciones brillantes de *Pepsi*Co que se ha hecho a varias estrellas del mundo de los snacks, que de por sí van bien con las gaseosas. Pero también la diversificación puede ser heterogénea, aupada en pasados gloriosos, como el caso

de Kodak, que ahora produce insumos químicos para diversas aplicaciones industriales. Y sí, todavía hacen película para las producciones cinematográficas, por si alguien se lo pregunta.

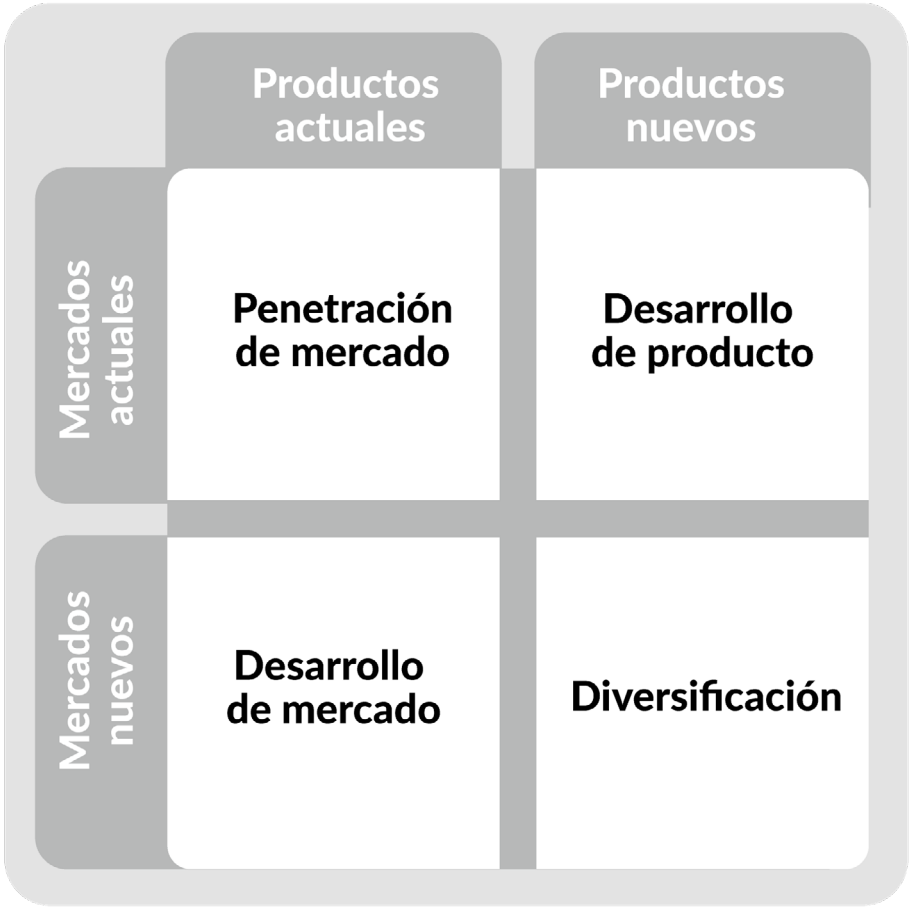
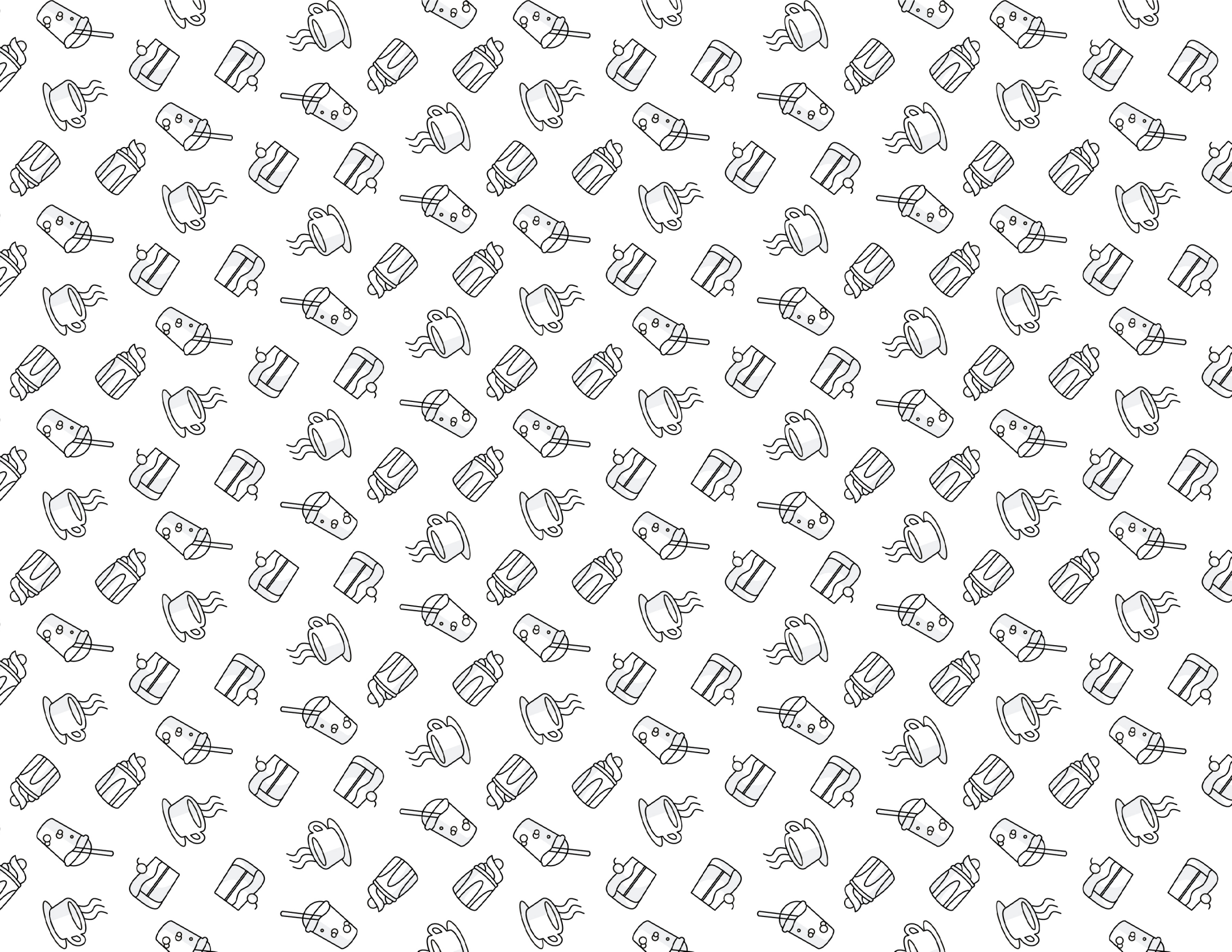


Imagen 13. Matriz de estrategias de crecimiento de Ans*off*.



Capítulo 6: Canales de distribución

Los canales pueden ser largos o cortos en relación con los actores involucrados. Un fabricante puede valerse de un mayorista para maximizar sus procesos logísticos y de administración y cubrir grandes extensiones o regiones, como continentes o países. Un mayorista puede atender a cientos de minoristas, como la tienda de la esquina o un supermercado de barrio. El minorista será el último eslabón en la cadena antes de encontrarse con el cliente en un momento de verdad.

Los formatos y los canales se han llenado de creatividad y diseño; por ejemplo, Ikea nos ofrece un contacto con las repisas y las estructuras de almacenamiento en ambientes industriales, las personas viven una experiencia recorriendo la trastienda del gigante entre cajas y elevadores, algo así como visitar el lugar en donde sucede la magia, experiencia que en buena medida se traslada al cliente que tiene que terminar armando y ensamblando el mueble que ha comprado.

Actores de la "Plaza" como los centros comerciales y los "Mall" de descuentos se han rodeado de mito y peregrinación, son espacios en donde se consiguen mercancías maravillosas a precios de descuento, quedan en "no lugares", como los llamaría el antropólogo Marc Augé, alejados de la ciudad, como si buscaran resguardar una operación secreta, son tan sensacionales que se han convertido en atracciones turísticas con tour incluido. Recorrer sus espacios es enfrentarse a una desconexión de tiempo y espacio, todo en medio de un caos controlado en donde la gente se llena de frenesí y un impulso irresistible de consumo porque todas las mercancías están por acabarse.

> El comercio electrónico ha cambiado para siempre la experiencia de la vida de los canales porque premia al comprador que busca y explora en la selva de las comunicaciones digitales.

Las marcas entregan códigos que se introducen como claves secretas para interactuar con mejores descuentos. A cambio el consumidor entrega mayor cantidad de información a la inteligencia de la máquina, no solo por la vía de las célebres cookies, sino que además las personas

llenan el mundo de los algoritmos con comunicación orgánica, videos, testimonios e imágenes, generados por el mismo usuario que sirve de argumento y persuasión para construir la marca. Al correo electrónico y a cualquier dispositivo, en la medida en la que el consumidor lo permita, llegarán invitaciones y una lluvia de ideas, motivos y justificaciones para ir de compras, bien sea porque se cambia de estación, se regresa al trabajo, llegan las vacaciones, juega nuestro equipo favorito o se debe celebrar el amor y la amistad.

La operación logística en el mundo entero ha llegado a un fastuoso nivel de sofisticación, más después de la pandemia en donde nos acostumbramos a estar recluidos en los hogares. Un paquete no es más que un objeto, es una entidad que se puede rastrear y sirve además de mecanismo de comunicación. No solo los paquetes se pueden rastrear en los lugares más recónditos, desgraciadamente usted también.



Imagen 14. Gráfica de los canales de distribución y su extensión de acuerdo con los actores involucrados.

En términos de comunicación, los productos se pueden empujar al consumidor (*push*) o el comprador se puede halar (*pull*) hacia el fabricante. La publicidad empuja el producto al consumidor, le recuerda de su existencia, un vendedor hace la compra irresistible, al igual que un descuento y una promoción; más aún, si las objeciones desaparecen de la mano de un conveniente plan de financiación. Por otro lado, los consumidores vendrán a las tiendas (*pull*) si el canal y sus integrantes son los que invitan a las personas para que sigan a sus instalaciones, esto pasa si las marcas los han motivado a trabajar del lado de ellos, los vendedores ganan comisiones y premios, el producto se exhibe de la mejor manera y además siempre está disponible, el canal ofrece cupones, paquetes combinados, muestras gratis y tarjetas de fidelización al cliente que le gusta cazar promociones y redimir puntos.

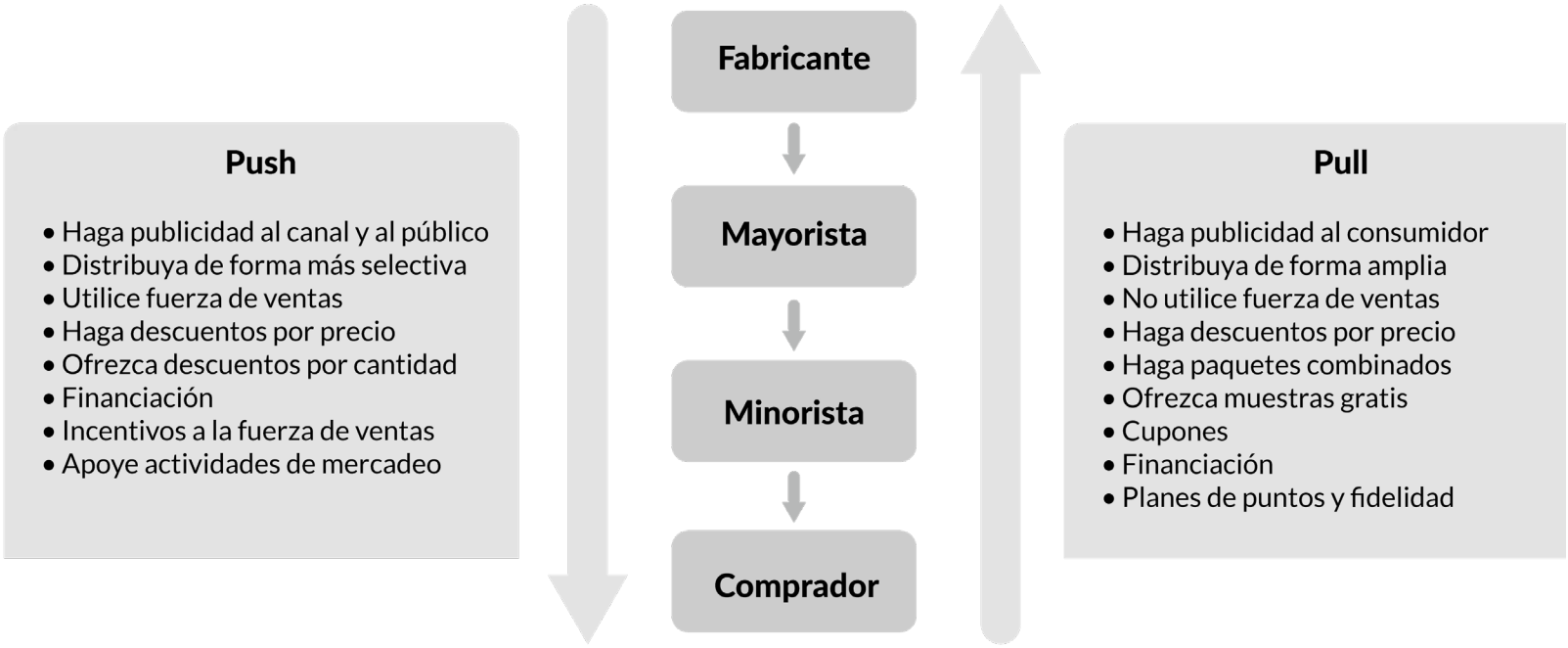


Imagen 15. Resumen de las estrategias de Push y Pull a través del canal. Basado en Iacobucci (2018, p. 167).


Parte II
Estrategias y tácticas publicitarias

Capítulo 7: Aproximaciones a la definición de publicidad

Objetivos de la publicidad

Estamos ante un concepto clásico de mercadeo y publicidad. La publicidad llamará la "Atención", despertará el" interés", desencadenará el "Deseo" y conducirá a la "Acción". Damas y caballeros, estamos ante la famosa fórmula AIDA (Atención, interés, deseo y acción).

Hoy sigue siendo tan efectiva para explicar en un acrónimo sencillo los objetivos que debe cumplir la publicidad. De nada sirve hacer comunicación si no se garantiza el llamado de atención, para este propósito existen un sinnúmero de métodos y posibilidades a las que se puede recurrir, la publicidad echa mano a cualquier estímulo que impresione los sentidos; por supuesto, a cientos de estilos narrativos, desde el drama a la comedia, todos impregnados de creatividad y originalidad y así no les guste a muchos artistas, que desprecian la forma comercial de la publicidad, el discurso publicitario tiene una estética vanguardista y reproduce con cierta deconstrucción estilos y trazos para llevarlos al mensaje publicitario.

También se debe decir que entre más democrático y fragmentado se ha convertido el campo de la publicidad y más se ha dejado que el mensaje repose en las manos de consumidor, más se ha sacrificado su espíritu artístico y de forma elevada que llegó a tener en su época dorada, en los años 50 y 60. Le vendimos el alma a los números y los algoritmos.

La publicidad hace que la gente tenga conciencia de la existencia de la marca (*Awareness*), no es solo ser recordada (Recall), es hacer que las personas reconozcan sus características, sus beneficios y sus funciones. Si una marca es reconocida genera confianza, tarea constante de la publicidad, florecerá el afecto por parte del consumidor y ellos construirán cadenas de pensamiento y actitudes, la marca será objeto de deseo y la incluirán en el "*Top of Mind*" de sus preferencias lo que movilizará una intención de compra y la crucial recompra y en estos tiempos de redes e interacción se dará lugar a un "Voz a Voz" que si todo sale bien será positivo. Para la gente que hable mal o tenga malas experiencias con la marca,

deberá haber un completo sistema de recuperación de la confianza y la relación. Como pasa en la vida, de una situación problemática puede nacer un vínculo más fuerte.

¿Cómo nace un anuncio?

Un anuncio existe porque hay un cliente, que es también un anunciante, quien efectivamente anuncia y es quien contrata los servicios de una agencia de publicidad. Todo el mundo puede hacer comunicación y todo el mundo es creativo, como es apenas obvio, pero a los publicistas nos gusta pensar que nadie sabe decir las cosas mejor que nosotros, por esta razón una agencia de publicidad pondrá un departamento ejecutivo para que esté pendiente de las necesidades del cliente, la información de la marca será puesta con total claridad en un documento de resumen que se llama "*Brief*" que hace parte de un proceso de entrevista y trabajo de campo, al que se le denomina "*Brief*ing". Estos documentos, que resumen otros documentos de planeación elaborados por la empresa, como el Plan de Mercadeo y el Plan de Publicidad, son hábilmente condensados por los creativos, con ayuda de quienes entienden el rol del consumidor en las acciones de comunicación, es decir los *planners*, que no dejarán que las ideas sean presas del ego de los artistas. Los creativos crean un concepto; los de "Medios" buscarán la forma más estratégica y rentable para comprar espacios para que el mensaje sea pautado. Por su parte el departamento de investigación, que es el planeta de dónde vienen los *planners*, se aseguran, como ya lo advertimos, que las cosas se digan y se presenten de la forma más clara, apelando a los hallazgos y las pistas (*insights*) que hagan inolvidable la relación de la marca con la vida misma y los momentos de consumo. Los productores, a su vez, buscarán el mejor talento con las habilidades más diversas, desde fotógrafos, ilustradores hasta programadores e ingenieros, pasando por celebridades e influenciadores, todo para llamar la atención de las personas y llevar el mensaje de forma exitosa.

La publicidad como sistema

> La publicidad es un ejercicio inseparable de los sistemas económicos y, aunque no lo parezca en ocasiones, su actividad guarda una inmensa complejidad, porque resume las acciones de consumo e intercambio en las que estamos implicados como personas, como ciudadanos y como consumidores.

La publicidad cobija un delicado sistema nervioso que tiene que ver no solo con la comunicación y el consumo, sino que además es una parte fundamental de la cons-

trucción que todos los días hacemos de nuestro imaginario y de nuestro entorno con el cual nos representamos y nos damos a conocer frente al mundo que nos rodea.

La publicidad produce mensajes, que si bien comparten varias técnicas y herramientas con otras formas de comunicación, producción de contenido, diseño y arte, los mensajes producidos por la publicidad se caracterizan por una variable que los hace diferentes a otras formas de comunicación y esta radica en un pensamiento estratégico enfocado en la persuasión y en la obtención de resultados que ayudan a resolver problemas de mercadeo y comunicación de forma principal, en buena medida gracias al conocimiento del consumidor y sus prácticas relacionadas con la vida cotidiana.

Una de las tareas primordiales de la publicidad es la entrega de información y con ella la educación y la construcción de confianza en los consumidores. Es gracias a la comunicación publicitaria que las personas conocen la existencia de nuevos productos, nuevos servicios y nuevas soluciones a viejos problemas; es debido a la acción de la publicidad que los productos se presentan en los diferentes mercados, dicen su nombre, le hacen saber al mundo como lucen y en donde y de qué forma se pueden conseguir.

Un producto que es reconocido es un producto que genera confianza. Se le invita a pasar a la casa, se confía tanto en él que sirve la mesa, cuida a los niños, la mascota y nuestra salud, inclusive guarda nuestros ahorros y vela por nuestro futuro. Una marca no solo cumple la labor de identificar las cosas con las que amoblamos el mundo, sino también es una entidad que está presente en la vida de las personas y en sus prácticas de consumo.

La publicidad es vudú postmoderno

Belch y Belch (2018) argumentan que la publicidad es una parte integral de los sistemas sociales y económicos y se caracteriza por entregar mensajes cuidadosamente preparados a audiencias definidas. Es una forma pagada de comunicación acerca de una organización, producto, servicio o idea que proviene de un patrocinador identificado. En esta economía de mercado, los consumidores han aprendido que es a través de la publicidad como se obtiene información que es útil para la toma de decisiones sobre las compras que se pueden hacer.

O'Guinn, Allen, Semenik y Close (2015), son claros en afirmar que definir a la publicidad reviste cierta complejidad, porque es algo que se consume a diario, incluso se le trata de evitar. Para algunas personas la publicidad es un negocio, para otras es arte e incluso un fenómeno cultural. Para los académicos puede ser parte de la me-

moria histórica; para algunos es una profesión cargada de glamour, que compromete la moral, con artistas en bancarrota o mentirosos patológicos; se la acusa de ser manipuladora, capitalista, controladora de mentes y parte del vudú de la postmodernidad. Para otros, la publicidad es sorprendente y novedosa. La definición de la publicidad cae en los extremos, a veces es aburrida y a veces es inteligente, pero de una cosa se puede estar seguro: la publicidad puede ser todo menos algo sin importancia, afirman los autores. La publicidad es parte de la columna que sostiene al mundo del comercio y juega un papel definitivo en la forma en la que la vivimos nuestras vidas, es parte del lenguaje de nuestra cultura (O'Guinn, Allen, Close Scheinbaum & Semenik, 2019, p. 7.).

Arens y Weigold (2018) sostienen que la publicidad en relación con el mercadeo promueve, informa y persuade a los consumidores sobre las necesidades que deben ser satisfechas valorando los bienes y servicios de las empresas y es la publicidad la que contribuye a que las organizaciones alcancen sus objetivos de marketing. Históricamente, la publicidad ha usado los medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, pero con la llegada de la publicidad moderna, las personas se alcanzan de una forma mejor dirigida, usando medios interactivos y medios no tradicionales. La mayoría de la publicidad está creada con la intención de ser persuasiva, con el propósito de motivar a la audiencia para que tome una acción, ahora o en el futuro.

¿Qué es realmente la publicidad?

Arens y Weigold aseguran que, en el actual panorama de la comunicación de marketing, resultan numerosas las herramientas disponibles, pero no todas pueden ser llamadas publicidad. Para que la definición sea satisfactoria, los autores, dicen que la publicidad debe cumplir con unas características que la distinguen de las demás posibilidades para hacer comunicación que resuelva problemas de mercadeo. Primero, la publicidad debe ser pagada; segundo, debe estar expuesta en medios y tercero, debe provenir de un patrocinador identificado (2018, p. 5).

Otra característica que destacan es que la publicidad es un tipo de comunicación que está diseñada para persuadir al receptor, con el propósito de influir en sus decisiones y sus acciones en el momento o en el futuro.

La publicidad puede persuadir a los consumidores para que prueben cosas nuevas y mantengan la lealtad con una marca, hace que las personas aumenten la frecuencia de compra y de consumo de un producto o servicio, así como también convence a los votantes para que elijan

a un candidato. La publicidad es una herramienta para promover una iniciativa social, desincentivar comportamientos cuestionables y promocionar ideas. La publicidad es una forma de comunicación bastante estructurada, que se vale de elementos verbales y no verbales para construir una narrativa que llena espacios físicos y de tiempo que ha comprado el anunciante.

Arens y Weigold, afirman que puede haber anuncios que exhiban una comunicación estructurada, persuasiva y no personalizada y aunque no sean pagos, estos podrían ser considerados como publicidad (p. 6). Un ejemplo son los anuncios que en la calle apelan a la astucia y el ingenio para sacarle ventaja a una buena ubicación sin que cueste más que el dinero de impresión y un poco de pegante.

La publicidad inteligente

Arens y Weigold (2020) sostienen que, en los últimos 20 años, el cambio más significativo para la historia de la publicidad es que hoy en día a través de ella se puede entender a los consumidores. Este cambio ha hecho que el dinero desde los medios tradicionales haya migrado a empresas como *Google* y *Facebook*. Las compañías que anuncian a través de estos gigantes fácilmente obtienen una gran cantidad de información sobre sus prospectos y compradores, fortaleciendo el sofisticado mundo de



Imagen 16. Anuncio de copy brillante en un poste del parque el Virrey en Bogotá (abril 8 de 2021). Tiene todas las partes que deben tener un anuncio efectivo, llama la atención, despierta el interés, nos imaginamos aprendiendo inglés y conduce a la acción.

la analítica de datos. Es importante tener en cuenta que esto abre una brecha significativa, pues es muy posible que los consumidores no se sientan bien con el hecho de ser tan ampliamente vigilados.

Los autores citan un artículo de Bernard Marr publicado en la revista Forbes, en el que reflexiona sobre el hecho de que las búsquedas que hacemos, incluso las de modo incógnito quedan registradas, conocen nuestra edad y nuestro género, los algoritmos analizan nuestras publicaciones, nuestro móvil sabe nuestra localización, si estamos en la casa o en la oficina, las fotos que tomamos hablan de nuestra vida, conocen nuestra calificación crediticia, los productos que más nos gustan de acuerdo a nuestros programas de compra frecuente, los videos que vemos, las preguntas que nos hacemos y qué tan religiosos, felices y emocionalmente somos, además de nuestra orientación sexual, incluso si usamos algún tipo de droga o consumimos alcohol, todo con un simple análisis de los "likes" que otorgamos (2020, pp. 4 – 5).

Pero las cosas no se detienen en este punto. Los consumidores han cambiado de forma profunda y para describir esta situación, Arens y Weigold elaboran el perfil de una estudiante como "Sharon", quien un día decide que es el momento de comprar algo de ropa. Argumentan que normalmente una persona como Sharon se dirigiría al centro comercial, pero en su *Facebook* ha aparecido un feed que anuncia la apertura de una tienda de ropa, lo que llama su atención. El anuncio presenta fotografías de personas de su edad modelando chaquetas, sombreros, sweaters y jeans. La empresa tiene un logo con dos líneas verdes y se llama "hilos verdes" (Green Threads). Los anuncios dicen que la ropa de la tienda está hecha de materiales naturales y la fabricación no proviene de maquilas. Sharon no está segura de lo que esto significa, pero le recuerda un artículo que ella leyó en donde se describían las condiciones terribles de una fábrica que está relacionada con una de las marcas favoritas que están en el centro comercial. Ella ha decidido no volver a comprar esta marca.

Una vez en la tienda, encuentra ropa en colores oscuros y hecha con telas naturales, que es de su agrado. Sharon selecciona algunos jeans y un hermoso sweater y piensa que debe comprarlos. Las prendas que ha seleccionado tienen un valor de por lo menos 20 % más que los competidores de la categoría. Le pregunta a un dependiente si tiene promociones y él le dice que no. Para reducir los inventarios, la marca hace donaciones a movimientos de caridad, el vendedor le entrega un folleto a Sharon en donde se explican las políticas de la compañía, admite que el valor de las prendas no es el más barato del mercado, pero le recalca que son elaboradas en los Estados Unidos con algodón proveniente de fibras naturales cultivado de forma orgánica y la lana proviene de granjas en

donde los animales son tratados con humanidad. Sharon no está segura de lo que debe hacer, está impresionada con la empresa, pero también odia gastar dinero extra; aun así, toma la decisión de comprar los productos de la marca. En los meses siguientes se siente bien con la decisión que ha tomado y escribe comentarios positivos sobre la tienda, aunque existen personas que en las redes se quejan también de los altos costos. A los pocos días Sharon recibe correos de la marca en donde le informan de nuevas prendas que llegan y se da cuenta de que los seguidores aumentan, lo que le parece ideal, porque prefiere las publicaciones de *Facebook* a los catálogos impresos, Sharon decide mirar el catálogo para enterarse de la línea de verano (2020, p. 5).

De acuerdo con lo anterior, Arens y Weigold advierten que:

> En estos tiempos nada es más importante que el entendimiento sobre cómo hacer una comunicación efectiva con los consumidores y aprender sobre la manera en la que las marcas se han convertido en un recurso más allá de la publicidad.

Las empresas buscan comprender cómo las personas utilizan las marcas en su vida y la forma en la que la publicidad se relaciona en su ejercicio persuasivo.

La publicidad y el traje del emperador

Sergio Zyman (2003), quien fue uno de los grandes directivos de *Coca Cola*, antes de convertirse en un afamado consultor, hace una observación crítica sobre el pasado de la publicidad y su evolución hasta convertirse en una plataforma de medios y comunicaciones que lo cobija casi todo, literalmente. Para Zyman la publicidad no siempre fue tan estratégica y tuvo un pasado en donde muchos de sus creativos y productores estaban más enfocados en ganar premios y reconocimientos, que por servir realmente como una herramienta para las comunicaciones de mercadeo.

Zyman dice que a la publicidad y a las empresas les pasa lo mismo que le pasó al emperador de la historia de Hans Christian Andersen, que terminó saliendo desnudo a la calle porque el traje se hacía invisible a los ojos de los necios.

La historia es, que un par de avivatos visitan al emperador y le enseñan una tela que era solo visible a los ojos de los eruditos y cultos. Claro, el emperador, fingiendo de inmediato, ordenó un traje con esta tela tan maravillosa, lo estafaron y salió a la calle desnudo, porque evidentemente no se podía permitir ser menos que los demás.

Zyman advierte que las agencias de publicidad y los ejecutivos atraen a las empresas con la promesa de que preparan la mejor campaña de anuncios que jamás se haya visto. Reciben cuantiosos recursos y, cuando alguien cuestiona lo que hacen, estos "creativos" se ofenden y en esencia dicen lo mismo que los estafadores del emperador.

> "La publicidad es un arte y solo la comprenden los artistas y las personas creativas. Los estúpidos no son capaces de comprender lo que hacemos". Y, al igual que los consejeros del emperador, los clientes no quieren admitir que son ignorantes. De modo que siguen mandando dinero a las agencias de publicidad (Zyman, 2003, p. 15).

Efectivamente por muchos años la función promocional en la mayoría de las empresas estuvo dominada por medios de comunicación masiva y las empresas dedicadas a las promociones de ventas, el mercadeo directo, las de diseño de empaques y en general las de servicios auxiliares eran vistas como poco interesantes. Pero fueron precisamente los años 80 los que enmarcaron un cambio por una perspectiva más amplia de las herramientas de mercadeo y las actividades de comunicación persuasiva que otrora no eran vistas como importantes, de esta manera muchas boutiques, talleres y especialistas empezaron a contar con una mirada renovada y a destacarse en el uso de herramientas concretas y es así como nacen las Comunicaciones integradas de Mercadeo.

Capítulo 8. Comunicaciones integradas de mercadeo (CIM)

Belch y Belch, afirman que el marketing antes no se enfocaba en la persuasión, como lo hace hoy en día y que las empresas, desde los grandes conglomerados, hasta los negocios locales han incluido al mercadeo y a sus herramientas de comunicación en los renglones más importantes cuando se trata de tomar acciones sobre la competencia en los mercados (2018, p. 7).

Para dar cuenta de esta evolución, podemos ver las siguientes cifras: En los años 80, la publicidad y la promoción de ventas eran las formas dominantes de comunicación, con una inversión aproximada de 100 billones de dólares en los Estados Unidos. En el año 2016, esta cifra ascendió a 571 billones, pero de este monto, solamente 127 millones se invertían en medios tradicionales, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, la vía pública y el cine; el resto se distribuía en medios digitales (68 billones), marketing directo (51 billones), patrocinios y eventos (25 billones) y los 300 billones restantes en promoción y ventas (pp. 5 – 6). Hoy en día, la inversión mundial en publicidad es de alrededor de 800 billones de dólares y en pocos años sobrepasará el trillón de dólares. Los principales actores son América del Norte, seguido por Asia y Europa del Este.

> Anteriormente, la definición de mercadeo estaba centrada en la tarea del intercambio y la publicidad funcionaba como eje de comunicación para la información sobre los productos y servicios en relación con los beneficios que estos pueden ofrecer a un grupo de consumidores. En contraste, la definición de mercadeo de hoy se concentra en el concepto de valor, que, como los hemos visto, son todos los beneficios de un producto o servicio respecto al costo de adquirirlo y consumirlo (Belch & Belch, 2018, p. 7).

Fueron varios años en donde la función promocional del mercadeo estuvo en manos de la publicidad y los medios masivos. Eran las agencias de publicidad las encargadas de llevar la dirección de las comunicaciones

y las promociones de venta. Las agencias de mercadeo directo, las dedicadas al diseño de empaques y las de relaciones públicas, eran consideradas como servicios de segunda clase, sin una integración clara de objetivos y con presupuestos aparte, lo que hizo que las empresas en la década de los ochenta reconocieran la necesidad de contar con una integración estratégica de todas las herramientas promocionales. Esta situación firmó el acta de nacimiento del concepto de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM).

Belch y Belch definen las Comunicaciones Integradas de Mercadeo como la coordinación de varios elementos promocionales, teniendo en cuenta el hecho de que la percepción de una compañía y sus marcas es una síntesis de todo el conjunto de información que reciben las personas, que va desde la publicidad en medios masivos, la fijación de precios, el empaque, el mercadeo directo, las relaciones públicas, las promociones de ventas, las páginas web, los puntos de venta, inclusive el tipo de tienda en que el que se venden los productos (2018, p. 9).

El poder de los consumidores hoy en día es significativo, "revelan *insights*, comparten experiencias y educan con su testimonio" (Belch & Belch, 2018, p. 11). La relación con los consumidores se ha hecho compleja, aún más si tenemos en cuenta que la cadena de valor de las empresas se ha vuelto más visible. Hemos pasado del "Word of Mouth" al "Word of Mouse" (p. 15).

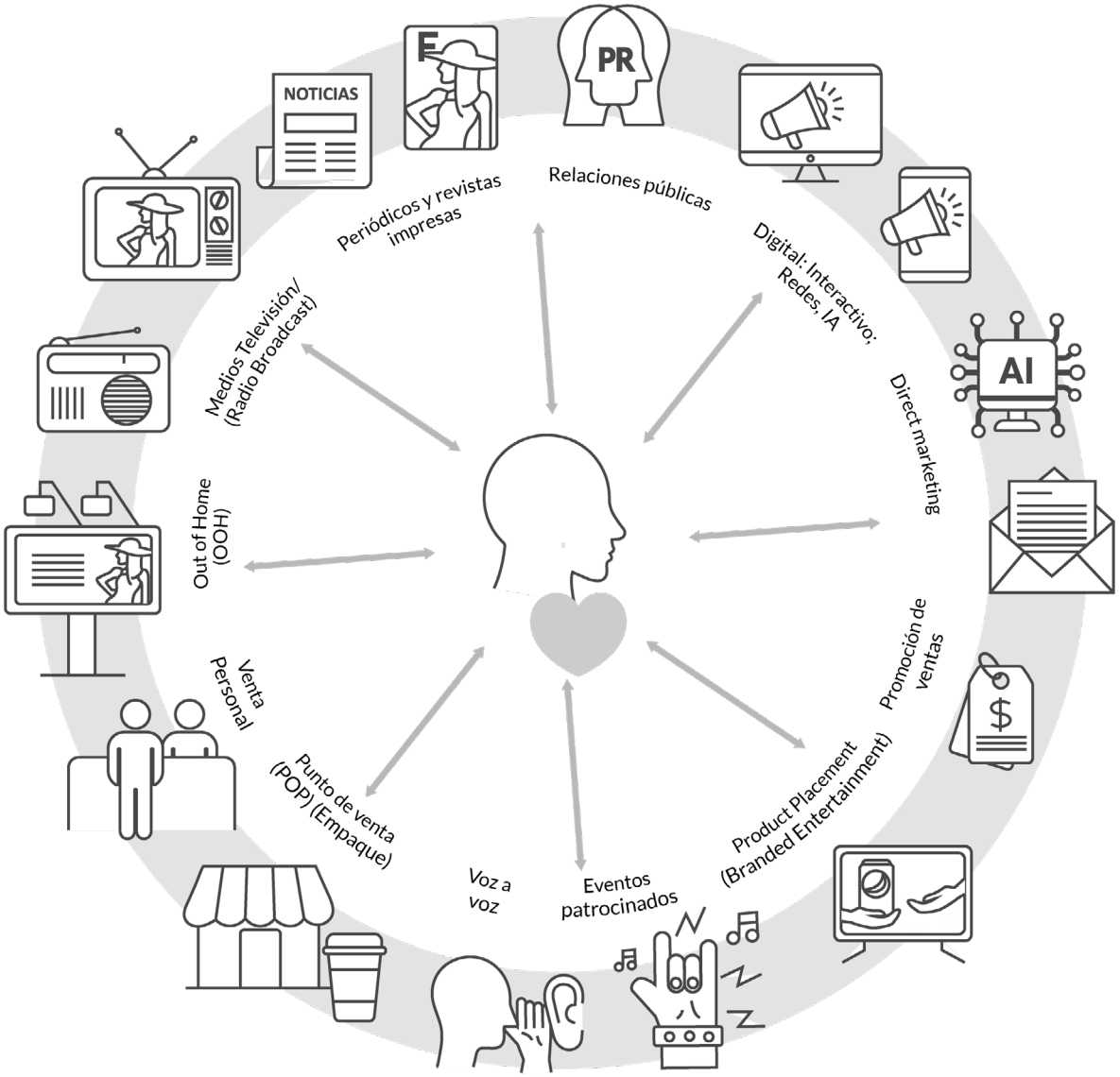
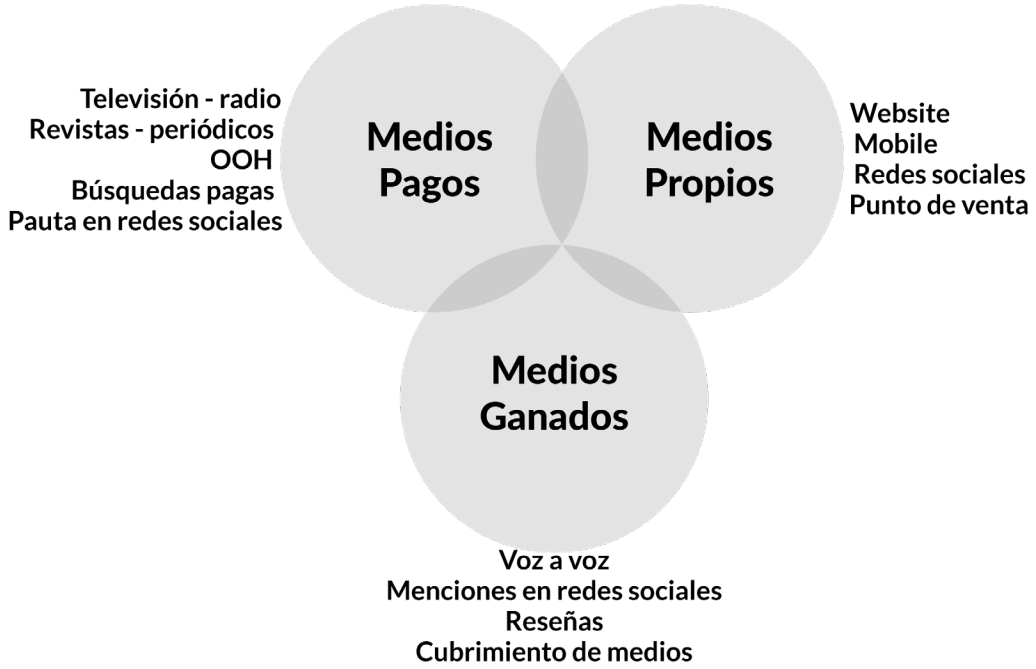


Imagen 17. Resumen de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo. Adaptado de Belch y Belch (2018, p. 28).

Imagen 18. Hoy en día, con la democratización de los medios, las empresas para sus marcas pueden acudir a una mezcla de medios pagos, propios y ganados.



Televisión

La televisión era la joya de la corona de la industria publicitaria y era la forma más rentable para alcanzar grandes audiencias y crear mensajes llenos de creatividad e impacto. Muchos comerciales eran verdaderas obras de arte, en lo creativo y la producción cinematográfica, eran el patio de juego de directores famosos y cineastas excéntricos como David Lynch, Michel Gondry y el singular Tony Kaye quien hizo el comercial de Dunlop "Tested for the Unspected" (1993), que es una verdadera pieza de arte surrealista. Puede ser que hoy la genialidad haya pasado a un segundo plano y se haya reemplazado

por la practicidad, la improvisación, el egoísmo y una vacuidad del ser que brilla por los azares, el dinero, lo pornográfico, los escándalos y el mal gusto que pulula en las redes sociales y en plataformas digitales. Está en nuestras manos no dejar que la buena publicidad llegue a su fin, aunque auguro una batalla de proporciones quijotescas.

El lenguaje de la televisión sigue vivo en la publicidad audiovisual que hoy corre en otros formatos y contenidos.

> Cuando usted ve YouTube, puede encontrarse con el confiable *spot* televisivo, claro está si no ha pagado una versión prémium que lo puede librar del "suplicio" de la persuasión comercial.

Esta vez se presenta en formatos que curiosamente son más respetuosos en comparación con la vida intrusiva de los comerciales de televisión que se pueden ver aún en la señal de televisión abierta, ahora son cortos, pueden durar 10 segundos, parecen una anuncio de revista puesto en televisión, también hay formatos extensos, pero se ven como producto del consentimiento que uno otorga cuando navega por el menú; los comerciales de YouTube, tienen un contador del tiempo que resta del mensaje y después de unos segundos brinda una oportunidad de saltarlo, lo que está bien, pues es una bofetada para los creativos y los anunciantes mediocres. Quedan santuarios de la buena escuela de televisión publicitaria en algunos videos para redes, en las páginas de las marcas y de forma sorprendente en contenidos desarrollados para pantallas internas de las tiendas y locales comerciales.

Un hogar podía tener más de un televisor encendido y las cifras de penetración no tenían competencia, hasta que el contenido también se transfirió a otras plataformas, como los teléfonos, los computadores y las tabletas, soportadas por otras formas de contenido "No Lineal". La televisión, al igual que los medios importantes, también incorporó, como las revistas y la comunicación dirigida, técnicas de segmentación del mensaje. La innovación que fue parte de las armas de su juicio final. En los años 70 la televisión por cable facilitó el conocimiento del consumidor y se hicieron programas y canales para cada gusto, lo que siguió imperando en la televisión satelital que aún se mantiene.

La televisión en publicidad es y seguirá siendo la escuela de la creatividad y el impacto, gracias a la expresión artística de su formato que le debe mucho al cine y a la televisión como protagonista de los mass media que se ha refinado de tal manera que es la base del entretenimiento por demanda que vemos hoy en día en las plataformas,

no por nada series como "Los Soprano" o "Breaking Bad" son verdaderas obras maestras contemporáneas.

Como todos los formatos audiovisuales, su configuración es la mejor para presentar a las marcas y su mensaje publicitario. Con la televisión se puede acudir al dramatismo, al estilo de vida de las personas, se hacen demostraciones espectaculares, llenas de argumentos y emociones que se pueden repetir una y otra vez. El problema que siempre arrastró la televisión era su alto costo en realización y pauta, que se justificaba cuando se pensaba en su poder de alcance para públicos multitudinarios. El fantasma del "Zapping" siempre estuvo en la televisión, pues la gente cambiaba de canal cuando llegaba la tanda de comerciales, pero este era un mal menor cuando se compara con el "Scroll" de estos tiempos. Se decía que el tiempo en televisión era muy limitado, pero hoy en día, 15 segundos de tiempo al aire pueden parecerles una eternidad a las nuevas generaciones. Para subsistir en la actualidad, la televisión ha tomado elementos de la vida de los influenciadores y las celebridades que son la médula de las redes y los ha llevado como estrellas a sus formatos de tipo "*reality*".

Radio

La fortaleza de la radio todavía reside en la insuficiencia del cubrimiento de la señal de Internet, que en regiones apartadas sigue siendo un problema, y las buenas intenciones no bastan cuando se trata de dar acceso a la población. En medio de la pandemia del COVID-19, muchos niños tenían que subirse a la copa de los árboles cercanos a su casa para lograr una conexión a una señal. En los años 70 y 80 s, fue la radio la que educó en buena parte a la población rural del país. Por supuesto que hoy en día una conexión vía satélite a Internet es posible, pero no es tan democrática como se podría desear. Aunque la radio no siempre ha sido propiamente el medio con más glamour de la publicidad, porque no tiene el impacto de lo visual, es cierto también que es el medio de la eterna compañía, de las personas en sus trabajos, jornadas de estudio y momentos de soledad. Es muy efectiva para reforzar el posicionamiento de la marca, en ella la repetición no es un exceso de retórica, sino que es parte de su misma estética y su costo es muy bajo con respecto al alcance que logra. La radio es materia pendiente del buen redactor de textos publicitarios, que quiere probarse sobre lo que es realmente capaz de hacer con su talento.

> Usted puede contar la historia más fabulosa con pocos recursos, con la imaginación del oyente como su aliado, todo con el poder de la palabra, algunos efectos y temas musicales

Así lo hizo Orson Welles cuando nos convenció de que los marcianos nos estaban invadiendo en 1938 con la adaptación de la "Guerra de los Mundos" de H. G. Wells. Hoy la radio tiene una segunda vida en el pódcast digital, que ha permitido que todo el mundo pueda llegar a ser un anfitrión tan famoso como Howard Stern y claro monetizar ideas interesantes que pueden ir desde un programa de economía, hasta hablar de cómo prepararse para un apocalipsis zombi.

Periódicos y revistas

Cuando llegó el libro electrónico, las personas pensaron que la suerte estaba echada y que la desaparición del libro impreso era una cuestión que estaba a la vuelta de la esquina. Pues, si bien no quedan tantas librerías como antes, nuevamente se han vuelto a ver pequeños retoños de cultura en lugares de las que se creía, extinta como los centros comerciales. La vida de periódicos y revistas está condenada a lo digital y sus casas editoriales quizás han sido las más vanguardistas en buscar sinergias con otros productores de contenido, como la misma televisión. Hoy la página web de un periódico o una revista puede albergar vídeos que dan cuenta de información e investigaciones, como lo haría el mejor documentalista. Las revistas, aun en sus presentaciones digitales, son altamente selectivas. Todos los grupos de personas con intereses comunes tienen una revista, que ha tenido reencarnaciones como los blogs y las páginas web. La cultura editorial de las revistas y los periódicos se ha expandido a la gerencia de marca y a las empresas que se han vuelto productores, curadores y editores de la información que corre en sus publicaciones. El impreso se resiste a desaparecer porque nada reemplaza la experiencia sensorial de tener un libro o una revista en las manos, los papeles, las tintas, los plastificados, los acabados es algo que evidentemente no puede igualar lo digital así existan simuladores que nos dan la ilusión de hojear una revista, como se hacía en la fila de pago de los supermercados. Se debe advertir que vienen en camino sustratos digitales tan flexibles como las hojas de papel, que de hecho ya son parte de algunos teléfonos móviles. Una buena publicación no pasa desapercibida, las personas la conservan en la casa y siguen engalanando bibliotecas y mesas de café. Lo impreso le da prestigio a la marca y un buen autor, un buen periodista o una casa editorial de trayectoria le da realce a los mensajes y los convierte en parte de la historia que se desea conservar.

Relaciones públicas

Un buen programa de relaciones públicas es muy efectivo en costos.

> Si una marca está bien fundada, su filosofía es coherente, su disciplina de diseño e innovación es inagotable y está comprometida y demuestra que es un buen ciudadano del mundo, entonces será una generadora de contenido lo suficientemente interesante para la prensa y los medios.

No viene mal una pizca de creatividad adicional, se debe decir. Los eventos de relaciones públicas son una gran oportunidad para encontrarnos con las personas que nos interesan. Que los medios hablen de la marca y sus acciones, más si hablan de los lanzamientos de productos al mercado, agregará una buena capa de credibilidad que no cae mal en estos tiempos de "posverdad". Las relaciones públicas no solo convocan periodistas, llaman la atención de celebridades, influenciadores y cazadores de tendencias que también se hacen a un espacio para publicar y generar contenido en compañía de la marca. Todo está bien desde que se tenga un buen equilibrio informativo y de los imaginarios que puede generar cada actor involucrado. Pero cada regla tiene su excepción que la ratifica, nadie en su sano juicio quiere ser primera página en un medio amarillista, pero también se debe reconocer que generar escándalos se ha convertido en una acción de comunicación desafortunada, como pasa con algunas starlets, pero claro no podemos comparar las extravagancias de alguna estrella pública que vive de su fama revoltosa, con una marca debe mantener un comportamiento intachable.

Redes sociales y marketing de contenido

Internet y su posibilidad de relacionamiento a través de foros, blogs, wikis y redes sociales se han convertido en una caja de pandora que aún no para de crear eventos inesperados en la vida social de las personas y las marcas por todo el mundo. No solo las marcas se ganaron un atrio para su comunicación, también sucedió para las personas y de la noche a la mañana los simples mortales hemos sido condenados a ser marcas que necesitan gestión de imagen y de contenidos editoriales, es más, así no sea nuestro propósito, ni el de las marcas, se ha creado una participación política de la cual es difícil escapar porque a menudo vamos a tener una audiencia que hará juicios de valor sobre nuestras opiniones y publicaciones, puede que sean benévolos y nos den una simple señal de desaprobación, pero hay ejércitos de creadores de contenido que apagan las ideas y las iniciativas con comentarios despiadados.

De tal manera que el contenido de calidad generado por el consumidor o por embajadores de las marcas se ha vuelto la moneda de cambio para tener grandes números de seguidores fieles. Las marcas se benefician de escuchar de primera mano la opinión del consumidor a través de una escucha social permanente, se ha dicho que la interacción del consumidor con las redes y la web se ha convertido en el laboratorio de experimentación más grande del que se pueda tener conocimiento, en donde se corre una interminable sesión de grupo con un caudal de ingreso de datos que solo puede ser digerido por máquinas con apetitos tan voraces como sus capacidades de cómputo.

Las hemos encumbrado como inteligencias y oráculos a los que se les puede pedir una predicción salvadora para desarrollar productos y comunicación, cuando lo único que hacemos es enterrarnos en una simulación provocada por nosotros mismos para que la máquina nos repita las mismas ficciones que nos hemos contado por años.

Las redes sociales son un escenario que puede ser desalmado, pero paradójicamente se ha vuelto el campo de aprobación social de todo el mundo y las marcas no son la excepción, la ficción es poco apetecida y se busca que la publicidad se muestre como una acción orgánica que genera *engagement* dando pruebas fehacientes de que se hace el bien y se es tan políticamente correcto como el público espera que la marca se comporte, porque no basta con el hecho de que un producto sea innovador, sino que se debe comprometer con las luchas y filosofías que mueven a las generaciones de hoy que piensan que la salvación del planeta es un hecho posible, que está a la vuelta de la esquina.

Todo se ha vuelto una conversación circular en donde las barreras con la fantasía han desaparecido, lo que ha movilizado los derechos más inusitados para representarse en múltiples identidades y formas de ver la vida, tan increíbles como las que se pueden jugar en los videojuegos. Hoy el *targeting* es de una sofisticación pasmosa y de una inteligencia tan refinada que la única explicación posible es que los algoritmos realmente pueden escarbar en la vida que gustosos corremos a poner en cuanto dispositivo tenemos a nuestro lado.

Direct Marketing

El mercadeo directo ha tenido una evolución significativa en la historia de la publicidad, Ogilvy lo veía con fascinación y como un arma de precisión en el arsenal de los medios, y de alguna manera ha sido la columna definitiva de la comunicación efectiva, porque está en relación con una de las funciones últimas de la publicidad y es la venta. Desde que se inventó la imprenta de

tipos móviles, se está haciendo comunicación directa para persuadir, cosa que es tan antigua como la vida epistolar de los humanos sobre la tierra. Los catálogos de Warren Sears y los de Montgomery Ward a finales de 1.800, unidos al perfeccionamiento del correo y de la extensión de las vías férreas en Estados Unidos, constituyen una muestra clara de su incursión en los anales de la persuasión comercial.

Es gracias al mercadeo directo que una organización se comunica de forma efectiva con su mercado de consumidores para poder generar una respuesta o transacción, hoy en día con la llegada de Internet, las plataformas de e-commerce aprovechan los recursos de la minería de datos para vender de forma directa y de paso fidelizar a los consumidores. El poder del mercadeo directo no solo se usa para hacer negocios, las campañas políticas y las campañas sociales sacan provecho del envío de mensajes a prospectos que han sido seleccionados teniendo en cuenta sus características geográficas, demográficas y su comportamiento que ha sido registrado por la huella digital que se ha dejado después de una compra o de compartir los datos, bien sea porque el consumidor ha decidido pertenecer a un club, a una comunidad, ganar descuentos o destacarse como socio de una acción altruista. El mensaje llega a la persona que tiene que llegar y a la que ha dado su consentimiento para ser contactado.

Para hacer mercadeo directo se pueden acudir a diferentes técnicas como el uso de cartas, postales y catálogos, que se describen en detalle a continuación:

Cartas

Aunque cada vez la versión física es más escasa y se ha reemplazado por los correos electrónicos, sigue siendo la forma más clásica de alcanzar al posible cliente. Un buen correo hace preguntas, llama la atención en su redacción y se asegura de llevar al consumidor a tomar una acción al final de este, entregando los argumentos necesarios para desvanecer cualquier objeción que se pueda presentar. Recordemos que en general un texto publicitario (*copy*) es un "vendedor impreso", como decía el histórico John E. Kennedy, de quien hablaremos más adelante.

Postales

Una postal es interesante, se imprime en papeles gruesos y lleva fotografías y acabados que hacen que las personas las quieran conservar; lo mejor es que pueden ofrecer un descuento y de esta manera generar tráfico a la tienda. Algunas postales son de tipo Self-Mailer, viajan sin sobres, con una estampilla o un sello de franqueo y con un espacio en blanco para escribir el nombre del cliente y su dirección. Hoy en día, *Instagram* no es más que una inmensa postal con una vida perenne.

Catálogos, brochures, portafolios, plegables e informes

Los catálogos, que muestran las características de los productos y servicios en extenso o los informes que resumen la historia o los resultados de una empresa, ahora tienen una vida digital llena de practicidad que se ha puesto al servicio de su descarga desde cualquier recoveco de la Internet. Pero hay compras exclusivas o inversiones que se respaldan con una experiencia impresa de primer nivel con papeles finos, fotografías, ilustraciones y buen diseño. También en esta categoría lo digital ha expandido la experiencia con el uso de realidad aumentada y direcciones a través de códigos "QR", pero nada reemplaza la experiencia táctil del impreso y lo oportuno de conmemorar una fecha especial o un acontecimiento que merezca ser conservado al alcance de todos, por eso al menos una copia del álbum de fotos del matrimonio reposa en algún lugar de la mesa de café.

Product placement

Las marcas, cuando quedan registradas en un film, logran un sentido de inmortalidad y memoria cultural, lo que no es despreciable, si tenemos en cuenta que trascender el tiempo y el espacio es un fin significativo de la existencia. Esto lo hace más valioso todas las veces en las que James Bond ha podido escapar de sus perseguidores en su Aston Martin. alguna vez lo hizo en un par de BMW, las ocasiones en las que ha brindado con Bollinger y las veces en las que su reloj Omega ha albergado sus gadgets de agente secreto. El donaire con el que Tom Cruise lleva sus Ray Ban en "Risky Business" no tiene comparación y el desparpajo con el que el Oso Ted come Doritos en el sofá de su mejor amigo, son ejemplos de lo que es un buen emplazamiento de producto, sin inclusiones forzadas, en un correcto fluir con el script y sin reparar en la marca de tal manera que los consumidores entendamos que se trata de una acción casual y de que no están queriendo vendernos algo de forma descarada, lo que terminaría con el ensueño de la ficción.

Patrocinios

Un patrocinio es el soporte económico o en especie que se da a una causa y como retribución el patrocinador puede hacer uso del potencial comercial que se deriva de esta acción. Es de esta manera que una marca puede aparecer en un carro de carreras, como se puede ver en la espectacular NASCAR o en la sofisticada Fórmula Uno. El patrocinio es común en el mundo de los deportes, pero también puede estar vinculado a causas filantrópicas y eventos culturales que cada vez son más valorados si pensamos que hoy tienen mayor cubrimiento y cobijan más espectadores y seguidores, además la posibilidad de generación de contenido se fortalece tomando inspi-

ración de las situaciones que se viven en el discurrir de los eventos que se patrocinan.

> Los eventos y los patrocinios son una oportunidad para encontrarse cara a cara con los compradores de forma exclusiva y brindan una oportunidad única para entablar una conversación que favorezca el cierre de negocios.

Hoy en día, el uso de influenciadores y celebridades ha cobrado una tajada nada despreciable de los presupuestos publicitarios. Las alianzas con las celebridades en el mundo de la publicidad no eran desconocidas, pero en estos tiempos con la hiperfragmentación de la comunicación y de la transmisión de contenidos, se han expuesto hilos de contenido especializado y concentrado sobre un tópico o una marca, llenos de credibilidad, que estratégicamente no pueden ser desaprovechados como recurso para alcanzar a los grupos de consumidores. Para evitar la esquizofrenia a lo Deleuze y Guattari, las personas se han quedado en líneas confortables, lo que trae otro problema y es la pérdida de la capacidad de la visión holística y crítica de las cosas, dilema de grandes proporciones para la vida social y política, podría pensar uno, pero ideal para el consumo de algunas marcas, más para las vinculadas con el mundo abstracto de lo digital y virtual, en donde a veces pareciera que todo estuviera influenciado por pocos actores y enormes capitales.

Empaques

Los empaques han ido evolucionando con la necesidad de hacer que los productos sean más duraderos y se conserven en el tiempo, además de prevenir cualquier estropicio al que se exponen sus contenidos en las cadenas logísticas. El empaque le ha dado vida a la etiqueta, que de por sí es un anuncio publicitario que recibe los beneficios del diseño, el color y la forma. Los empaques protegen, informan y promocionan, influencian la decisión de compra y simbolizan las relaciones con los consumidores. Los empaques refuerzan la marca y su personalidad en el punto de venta e inclusive le atribuyen un elemento ritual al objeto que se comercializa. Si con Holt, hablábamos de las marcas y sus mitos, los empaques son el elemento culminante del *performance* entre la marca y las rutinas del consumidor.

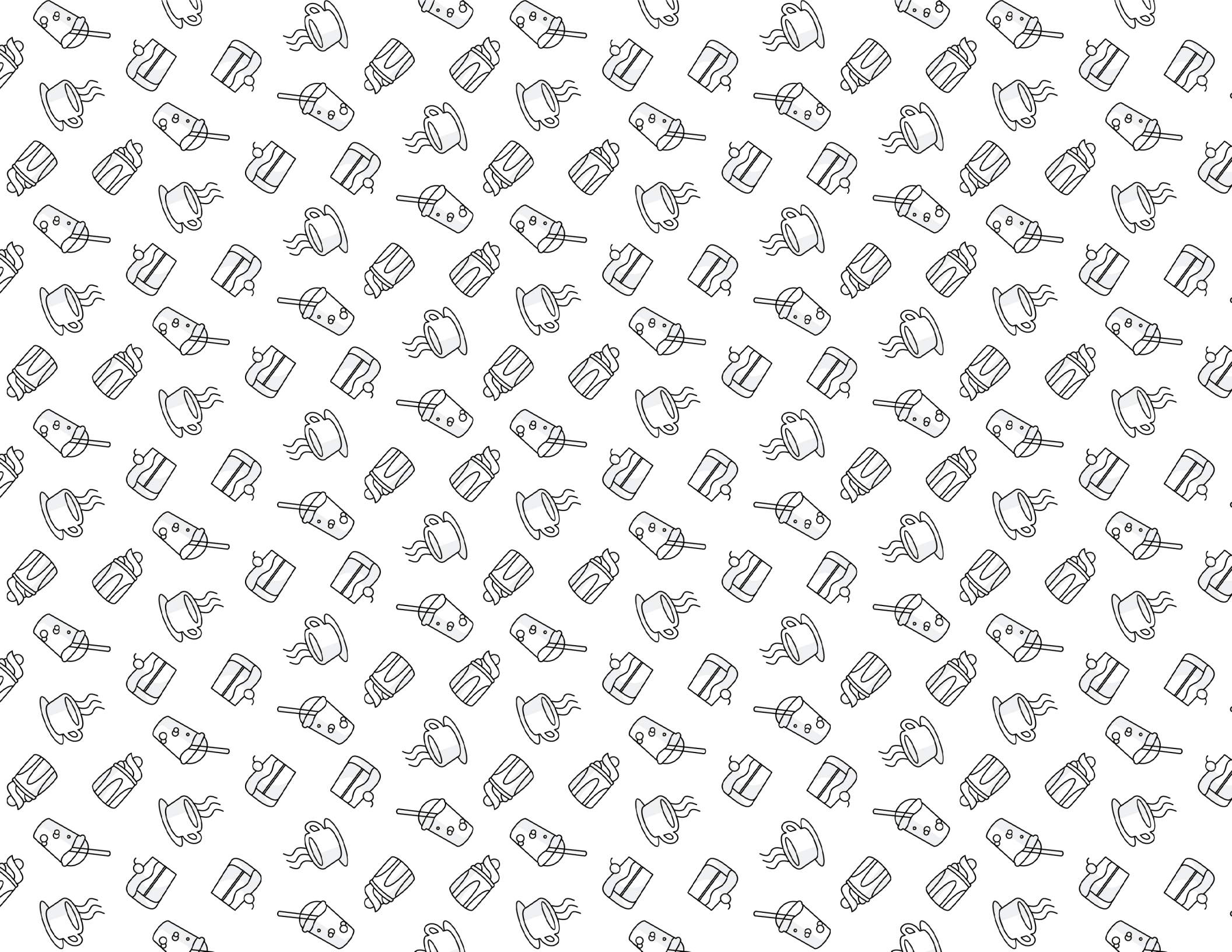
Venta personal

Nada traduce la filosofía de una empresa en todos los aspectos como un vendedor. En su trato uno puede saber de su capacitación, de su voluntad de servicio y hasta de la forma en la que está siendo remunerado; de nada sirve una gran campaña de publicidad, si el vendedor

está a disgusto con su sitio de trabajo. La venta personal es el máximo momento de verdad, depende en muchos casos del encuentro cara a cara y la construcción de la relación está relacionada con la voluntad humana, lo que resulta interesante en estos tiempos de máquinas y robots que llegan a nuestras vidas. En España, una ley ha promulgado que los clientes, si lo desean, pueden pedir ser atendidas por una persona y no por una máquina (Medina, 2024).

Publicidad exterior

El romance de la publicidad con la vía pública es una historia de amores y odios, a veces ayuda a que se financie el mobiliario urbano y ayuda a que la ciudad se vista de diseño y color con marcas que quieren ser parte del entorno urbano, muchos estadios llevan el nombre de marcas famosas y la cultura tiene mecenas que ayudan a que las obras se preserven y se puedan poner de forma gratuita para la comunidad. Pero en otras ocasiones salen voces cargadas de ira a acusar a la publicidad exterior de llenar de contaminación visual todo el espacio que nos rodea. Solo queda la búsqueda del equilibrio, porque cada parte tiene argumentos ciertos en sus posiciones. La publicidad exterior es tan antigua como la publicidad, como las calles, los caminos y las ciudades. La publicidad exterior expone el mensaje 24 horas al día y la gente no tiene más remedio que convivir con ella, se ha convertido en el medio urbano por excelencia y ha tenido un renacimiento de la mano de servir al mobiliario urbano, a nuevas técnicas de impresión y modelado 3D que reproducen personajes y escenas de los contenidos de las marcas, también las pantallas con mayor resolución y su interacción digital le han dado un protagonismo que todos los días está a la orden de la innovación para mensajes impactantes y creativos.



Capítulo 9. Promoción de ventas al consumidor y al canal

Promoción de ventas al consumidor

La promoción pasó de ser un segundo renglón en la publicidad y una actividad complementaria a tener un rol protagónico, que puede movilizar la actividad comercial con un nivel de competitividad que ha permitido el triunfo de marcas que incluso han sido tímidas en su comunicación emocional. Hay productos que, más que famosos, les interesa ser altamente rentables. Mientras que la publicidad está diseñada para lograr recordación de largo plazo con la marca, las promociones de venta buscan una compra de manera inmediata, lo que también se conoce como activación. La promoción de ventas tiene frentes que se enfocan en el consumidor (*pull*) y divisiones que se especializan en incentivar a los distribuidores, mayoristas y minoristas, para que adquieran más producto y lo promocionen a los consumidores (*push*). El mayorista puede cobrar por los espacios de exhibición, el fabricante busca ser socio en la publicidad que se hace y se deberían crear planes de estímulos a los vendedores y agentes comerciales. Veamos algunas formas promocionales dirigidas al consumidor y a los canales:

Cupones

Un cupón es una constancia de la obtención de beneficios o de una reducción de precios. Los cupones pueden ser distribuidos en impresos, pero también pueden ser enviados en línea. La impresión o la puesta en circulación de una gran cantidad de cupones, como pasa en mercados como el estadounidense, ha hecho que su colección se convierta en un fenómeno cultural que desborda el consumo normal de una persona y produce una acumulación que detiene la actividad de compra y la reduce a una acción conveniente que no necesariamente está involucrada con la fidelidad o el gusto por una marca.

Descuentos

El descuento es una rebaja en el precio establecido y su variación está ligada al posicionamiento y prestigio de la marca. Algunos descuentos serán discretos y otros

pueden ser tan provocativos como para volverlos un tema de conversación permanente y parte de su promesa publicitaria.

> Algunas marcas han decidido vivir en constante descuento y otras llevan más de una década diciéndole al público que están liquidando sus inventarios ante un eventual cierre.

Premios

La clave con los premios es que el valor percibido por parte de la persona que lo recibe sea alto en relación con los costos de adquirirlo o producirlo. Un buen proveedor de regalos y artículos promocionales tiene catálogos que pueden dejar con la boca abierta al más exigente. Los premios se ofrecen de forma gratuita o con el pago de una pequeña cuota, se pueden incluir en el empaque del producto, enviar por correo o ser entregados después de una compra.

> Un premio debe ser tan especial como los atributos de la marca, sin llegarla a opacar.

Muestras

Entregar muestras de producto es efectivo para dar a conocer nuevos productos, aunque puede ser algo costoso. Ofrece la oportunidad de probar el producto y de esta manera ganar adeptos; las muestras se pueden repartir puerta a puerta, por correo o por personal de impulso.

Ofertas combinadas

La combinación siempre será una forma ideal para entregar valor. En un solo empaque o en una presentación conjunta se pueden dar regalos, introducir nuevos productos, sugerir nuevas formas de consumo o reforzar prácticas establecidas como preparar un perro caliente con la asociación de sus ingredientes básicos. Como todas las compañías, el secreto está en escoger bien a los compañeros de viaje. Busque asociaciones con marcas que estén al nivel de la estatura de la marca.

Concursos, sorteos y juegos

El concurso es el ofrecimiento de un premio a cambio de hacer gala de una habilidad, como responder de forma acertada a una pregunta que se ha hecho en una transmisión de radio. Los sorteos apelan al azar y el juego propone una situación lúdica que está cercana al

entorno de consumo del producto y está relacionada con la narrativa que la marca ha construido.

Promoción de ventas al canal

La promoción al canal puede incluir, además del material promocional para el punto de venta, otras actividades que son altamente valoradas, como incentivos y entrenamiento a la fuerza de ventas.

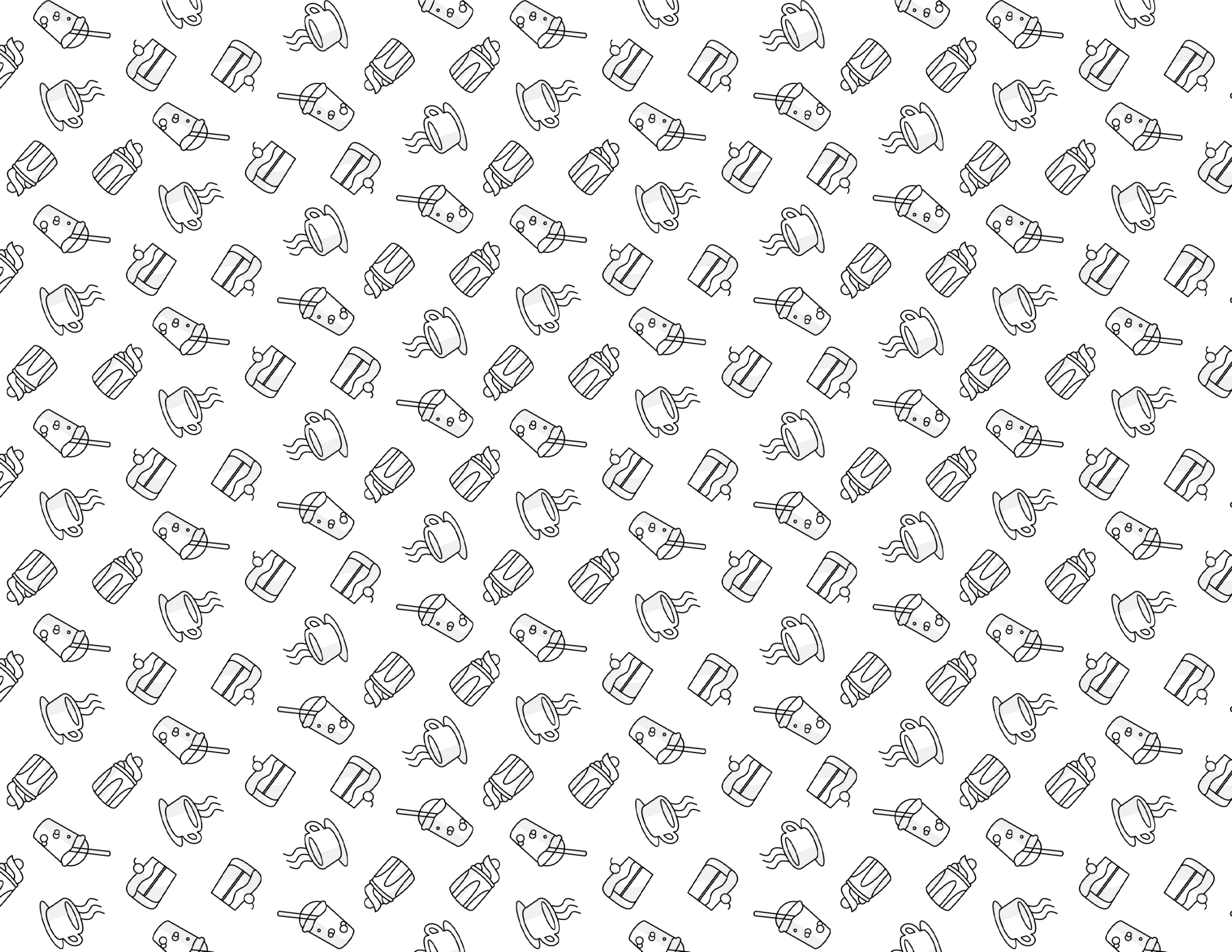
Material promocional para el Punto de Venta POP (Point of Purchase)

Las tiendas y los espacios de venta son avisos publicitarios vivos y se pueden acentuar con diseño y comunicación. Un espacio con buena exhibición genera tráfico, provoca ser recorrido y en él se exhiben y se promocionan los productos. Si la exhibición en el punto de venta es reforzada con el estímulo de la promoción los resultados serán mejores; por ejemplo, un fabricante puede exhibir de forma más destacada sus marcas, regalar unidades de su producto, facilitar muestras gratis, hacer eventos y entregar premios, entre otras cosas. Recuerde que son muchos los consumidores que toman la decisión de compra en los puntos de venta.

El material promocional para el canal puede incluir el diseño de vitrinas, displays de piso y de mesa, el uso de pantallas digitales, teniendo en cuenta que el diseño, la creatividad y la flexibilidad son el sello de éxito, más si una buena exhibición sugiere momentos de consumo y diálogo con los compradores.

Promociones de ventas a los mercados de negocios B2B (Business to Business)

Están diseñadas para persuadir a los compradores claves y tomadores de decisión en organizaciones y mercados institucionales, estas incluyen la participación en ferias, el diseño de programas de incentivos y fidelización.



Capítulo 10: El poder persuasivo de la publicidad

La promoción integrada de la marca y el "Ciberescenario"

O'Guinn, Allen, Close Scheinbaum y Semenik (2019) argumentan que en medio de la crisis que se vive con toda esta avalancha tecnológica y digital, los medios tradicionales no están muertos, pero sí han sido complementados y soportados por una serie de nuevas formas de alcanzar a los consumidores. Las preferencias de las personas y las nuevas tecnologías han reconfigurado el ambiente de la comunicación y las líneas de entretenimiento, construcción de redes y mensajes comerciales son cada vez más borrosas. Las compañías y sus marcas hoy en día se han volcado a un entretenimiento "brandeado" gracias al Internet, al marketing de influenciadores, a las redes sociales y otras formas innovadoras de comunicación que llevan mensajes más ajustados a los estilos de vida de las personas (p. 5).

Sin embargo, sin importar cuantos cambios tecnológicos nos afectan, o cuantas nuevas opciones de medios se nos presenten para entregar los mensajes, todo se encontrará en relación con la marca. El hecho de que un anunciante le ofrezca al consumidor la oportunidad de seguirlo en redes, no quiere decir que estas formas de contacto alteren las visiones centrales sobre hacer una comunicación estratégica, aseguran los autores.

Si se quiere poner en una definición de trabajo, se podría decir que la publicidad es un intento pagado y transmitido en medios de difusión con la intención de persuadir. Para O'Guinn et al., todo gira, en torno a la marca, por eso más allá de hablar de Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM), los autores proponen la Promoción integrada de la Marca (Integrated Brand Promotion) que se define como el proceso en donde se usa una extensa gama de herramientas promocionales para trabajar en conjunto y crear una amplia exposición de la marca (p. 8).

O'Guinn et al. (2019) sostienen que el mundo de la Promoción integrada de la Marca (IBP, en inglés) pasa por enormes cambios, el mercadeo se ha vuelto mucho más experiencial, la industria de los patrocinios y los eventos crece de forma vertiginosa y los algoritmos de la inteligencia artificial efectúan con precisión una pauta basada

en un perfilamiento conductual. En resumidas cuentas, se han reestructurado los ambientes de la comunicación y el futuro de la publicidad.

El devenir de este concepto está relacionado con la reflexión que hacen los autores sobre la forma en la que los consumidores se han convertido en un desafío para las empresas, porque la gente recibe información de diferentes fuentes, como los amigos y las redes sociales, en lugar de la publicidad a través del periódico o los comerciales de televisión. Esto hace que las organizaciones tengan que usar los medios tradicionales, pero a su vez nuevas formas de comunicación para llevar el mensaje de las marcas.

Para O'Guinn et al., hoy en día vivimos en un "ciber escenario" entre las pantallas de los juegos y las de los móviles. En este orden de ideas, las líneas entre la información, entretenimiento, networking y mensajes comerciales cada vez son más complejas de reconocer. El marketing de contenidos y el marketing de influencers han cambiado los entornos del marketing digital y ahora las empresas le apuestan más a un entretenimiento en donde la marca es protagonista y es una vía para integrarse con los estilos de vida de las personas. No obstante, sin importar cuanta publicidad se realiza a través de métodos tradicionales o medios digitales, se debe recordar que al consumidor realmente le parecen importantes las marcas que han profundizado en su conocimiento, porque las personas acuden a ellas para satisfacer sus necesidades, sus deseos y su necesidad de establecer un simbolismo social.

La persuasión en publicidad

O'Shaugnessy y O'Shaugnessy, en su texto sobre persuasión y publicidad, afirman que la publicidad que es efectiva es siempre la que es persuasiva y simplemente la publicidad que no busca persuadir, lo que está haciendo es desperdiciar una oportunidad de hacerlo (2004, p. ix). La persuasión puede promocionar una perspectiva diferente de la marca y crear una nueva aura para el producto, otorgándole una investidura con significados simbólicos que se hacen parte de sus propiedades sustantivas y como el consumidor no separa lo tangible de lo simbólico estos quedan unidos de forma indisoluble (p. 5).

Para los autores, la persuasión es el proceso de alterar, modificar o cambiar los valores, deseos, creencias y acciones de los demás. Persuadir se encuentra en relación con los procesos que llevamos para reafirmarnos en el mundo, a través de nuestra propia existencia compartida, buscando el agrado y la aceptación de los otros, comoquiera que los seres humanos somos animales sociales y en la interacción con las otras personas persuadimos

y somos persuadidos. En el caso de la publicidad, como pasa con las ventas, si no se genera una relación de confianza, entonces no puede haber persuasión y no tendrán lugar resultados efectivos. La publicidad involucra el cumplimiento de una promesa y es así como la marca establece una relación de confianza que puede desembocar en sentimientos de fidelidad y cariño, que a su vez se traducen en preocupación y compromiso por ella (p. 6).

Cada anuncio tiene el propósito de que las personas construyan un razonamiento y una interpretación. Una pieza publicitaria puede causar rechazo si el grupo cultural al cual se dirige no tiene la suficiente capacidad interpretativa para traducirlo (p. 25). De manera que buena parte del oficio de la persuasión es el de motivar a las personas para que hagan un ejercicio personal de convencimiento en donde se puedan visualizar siendo beneficiadas por las bondades del producto o servicio. Para este propósito la publicidad se vale de la emoción como punto de partida, con notables ventajas: primero, las emociones hacen que los objetos pierdan el carácter neutral; segundo, las emociones llevan a las personas a considerar un cambio de opinión respecto a un asunto en particular y tercero, la publicidad que resuena emocionalmente tiene más oportunidades de inducir un cambio en las creencias de las personas, por encima aún, de los anuncios que están basados en la lógica (p. 27).

O'Shaugnessy y O'shaugnessy enseñan evidencia de que el poder de la persuasión se encuentra en ejercicios retóricos como los que están vinculados al uso de las narrativas y dicen que una narrativa no es solamente la crónica de eventos y hechos, sino que además la gente puede encontrar sentido en ellas. Si a esta situación le agregamos el uso de elementos visuales emotivos, el poder de la persuasión será mucho mejor (p. 31). Las reacciones de las personas frente a un evento están altamente relacionadas con la forma en la que las cosas son descritas (p. 33).

> En el caso del mercadeo y la publicidad, la relación entre los deseos y las motivaciones hacen que se establezcan concepciones sobre cómo la marca se puede convertir en una con el grupo de consumidores.

Esta alianza tácita con las preferencias de las personas es lo que le proporciona a la marca características que la distinguen de las demás. Las personas ven lo que han aprendido a ver, con "lentes relativos", por demás comprometidos en una coproducción postmoderna, que se construye entre otras cosas de publicidad que repica con mensajes que se alinean con los valores y los objetivos de las personas que constantemente se adaptan de acuerdo con los cambios y a las circunstancias particulares (p. 37). La persuasión está cargada de una serie de símbolos

que nos inundan, con un tono y una textura que tocan las emociones. Los sistemas simbólicos, sean palabras, imágenes, gestos, música, arte, religión, dinero, instituciones y comportamiento humano, evocan significados relevantes, resonando dentro de las preocupaciones de las audiencias (p. 40).

La publicidad como industria cultural

El sociólogo británico John Sinclair afirma que, entre la economía y la cultura, la publicidad es una industria cultural. Desde la perspectiva económica, la publicidad sirve al propósito de conectar a los anunciantes, los fabricantes y los consumidores de bienes y servicios con sus mercados potenciales y darles existencia a estos mercados. Son los anunciantes los que se convierten en fuente de ingreso y la "sangre" del negocio de los medios de comunicación, pues son los que pagan las pautas publicitarias y el servicio de las agencias que elaboran los mensajes y los planes de medios.

> La publicidad se puede reconocer no solo como una industria cultural, sino como un set de prácticas integradas de relaciones entre anunciantes, medios y agencias de publicidad, un complejo que engloba la manufactura, el mercadeo y los medios. La publicidad es cultural en varios aspectos.

Los logos y las marcas inundan la vida cotidiana, así como las comunicaciones sociales y la fabricación de la cultura material que rodea a nuestros hogares, las calles y nuestras ciudades. La publicidad imprime al capitalismo con modernidad en cada imagen y sensación que provoca, va y viene y se alimenta de la cultura popular, amplifica las tendencias en actividades subculturales, como la moda y el lenguaje, y les ayuda en el rol como intermediarios culturales. Aunque la publicidad tiene seguidores y detractores, es parte de la cultura del consumidor como un todo (2015, p. 173). Desde el año 2000, la capacidad de la publicidad para crear valor para los productos y los servicios, endosándoles significados culturales ha sido vinculada con el *Branding*, lo que ha hecho que las marcas tomen significados culturales para asociarlos con servicios y productos particulares (p. 174). Es así como estas nuevas formas de expresión cultural puestas a punto con las redes permiten que los consumidores tengan una visión crítica de la publicidad y de sus contenidos (p. 175).

Featherstone: la licuefacción, los para-intelectuales y la publicidad

Mike Featherstone argumenta que la cultura del consumidor se basa en la premisa de la expansión del capitalismo y su producción de bienes, que le ha dado pie a una extensa acumulación de cultura material en

la forma de objetos y sitios para efectuar el consumo y las compras. Esto ha ocasionado un auge de actividades de ocio en las sociedades occidentales, que, aunque se han refugiado en un igualitarismo y libertad individual, esconden una capacidad de manipulación ideológica y de seducción (2007, p. 13).

Para Featherstone, la expansión de la producción capitalista, especialmente después del empuje recibido por el fordismo y el management científico en el giro del siglo ha sido el precursor de nuevos mercados y la educación de públicos para que se puedan constituir en consumidores a través de la publicidad. El ocio, las artes y la cultura en general se ven filtradas a través de una industria cultural, por lo que la recepción empieza a ser dictaminada por el intercambio de valor como uno de los grandes propósitos y valores de la cultura, que sucumben a la lógica de los procesos de producción y el mercado. Las formas tradicionales de asociación en la familia y en la vida privada y también la promesa de la felicidad y la saciedad, en donde los mejores productos de la alta cultura son presentados como una forma para manipular a las masas, terminan participando en una cultura de productos que está dirigida al más bajo común denominador (p. 14).

Según Featherstone, los productos son puestos en una gran cantidad de asociaciones culturales e ilusiones. La publicidad en particular es capaz de explotar esto en una gran cantidad de relaciones con imágenes románticas, de deseo, belleza, conformismo, comunitarismo, progreso científico y la buena vida en bienes de consumo mundano como los jabones, las lavadoras y las bebidas alcohólicas. Los signos se manipulan y flotan por entre los objetos y se encuentran a disposición de las cosas que los requieren y que están disponibles para ser usadas en múltiples relaciones. Una vez que la sociedad del consumo se convierte en algo esencialmente cultural como vida social se desregula y se hace más flexible y menos estructurada en normas, entonces la sobreproducción de símbolos y la reproducción de imágenes y simulaciones nos conduce a perder un significado estable y la estetización de la realidad en la que las masas se fascinan con un interminable fluir de yuxtaposiciones bizarras, que termina en una "licuefacción" de signos e imágenes que causa una mezcla entre la alta y la baja cultura (p. 15).

Los nuevos intermediarios culturales, como lo define Bourdieu, que son "para-intelectuales", que están en el negocio de la creación de productos simbólicos, necesitan sacudir la cultura para producir nuevos usos y nuevas interpretaciones para ser usadas (p. 19). Las imágenes y los sitios de consumo favorecen el endoso de placeres y excesos. Estas imágenes también arropan la disolución de las fronteras entre el arte y la vida de todos los días y así ocurre la transformación de lo carnavalesco

en imágenes de los medios, el diseño y la publicidad, que se expandió haciendo una mezcolanza de signos e imágenes, rompiendo códigos y cadenas simbólicas de la profundidad postmoderna (pp. 22 - 3).

Featherstone advierte entonces, el colapso entre algunos de los límites del arte y la vida cotidiana y la erosión del espacio que estaba especialmente protegido para el arte, porque existe una migración del arte en el diseño industrial, en la publicidad y en la asociación simbólica de imágenes y las producciones industriales, en donde la publicidad se beneficia de esta desclasificación del arte y muestra su "*pedigree* estético" que incluso es museificado (p. 25).

La espectralidad del centro comercial

Si los signos flotan en el espacio y se ponen a disposición de la publicidad, existe un éter natural para ellos en los espacios del comercio, que según Walter Benjamin se llenan de una "espectralidad" que nace de la nueva función comercial del hierro retorcido, ensamblada en pasajes, como estructuras de exhibición para los espacios comerciales, lugares en donde los paseantes se abandonan a su suerte (Benjamin, 1999, p. 14).

El plateau de los centros comerciales, como lo documenta Benjamin, los pasajes parisinos, nacen en los años que siguieron a 1822, en medio del boom textilero, que vio crecer espacios como los Magasins de Nouveautés que fueron los primeros establecimientos en tener grandes cantidades de mercadería en exhibición. Son los antepasados de los centros comerciales de hoy y eran los primeros lugares con iluminación gracias a las lámparas de gas, se configuraban como atracciones turísticas y los anuncios publicitarios que promocionaban su visita, los describían como:

> "La reciente invención del lujo industrial, con techos de cristal, corredores con pisos de mármol que se extienden a través de bloques de edificios, cuyos propietarios se han unido en esta empresa en donde están los almacenes más elegantes, un lugar en donde los corredores son ciudades, un mundo en miniatura" (p. 15).

Los primeros espacios comerciales emergieron bajo el imperio de la construcción en hierro, que era el nuevo material artificial para la edificación y retomaron las bases de la arquitectura Helénica Griega con soportes que se asemejaban a las columnas de Pompeya y fábricas que imitaban casas residenciales. La ingeniería, que estaba unida a las guerras y a las revoluciones, empezó a ganar un espacio junto al de los constructores y los decoradores (p. 16).

Walter Benjamin argumenta que en estos espacios corren los flaneurs, "que se refugian en las multitudes" y viven la compresión de la ciudad, en un cuarto, que se decora de acuerdo con la inspiración de la tienda, para poner la labor de los paseantes a favor del negocio. "En todo caso, las tiendas por departamentos son los últimos lugares de la flanerie", dice Benjamin. El paseante es absorbido por el mercado, reclutado de la bohemia, se abandona a la multitud, ebrio en sus ilusiones, en la novedad, en el rostro de medusa (pp. 21 -3).

Un pequeño tour por la historia de la publicidad

La publicidad temprana

Arqueólogos han encontrado evidencia de que en la civilización Babilonia, 3000 años antes de Cristo, ya había mensajes que tenían el objetivo de promocionar intercambios económicos entre las personas que vivían en comunidades alejadas compuestas de artesanos, agricultores y granjeros. Por supuesto que aún no había necesidad de hacer publicidad, pues las personas pasaban la mayor parte de su tiempo buscando suplir sus necesidades básicas relacionadas con la comida y el abrigo (Arens & Weigold, 2020, p. 38). También se han descubierto rastros de grafitis con contenido político en las ruinas de Pompeya y anuncios en donde se ofrecían

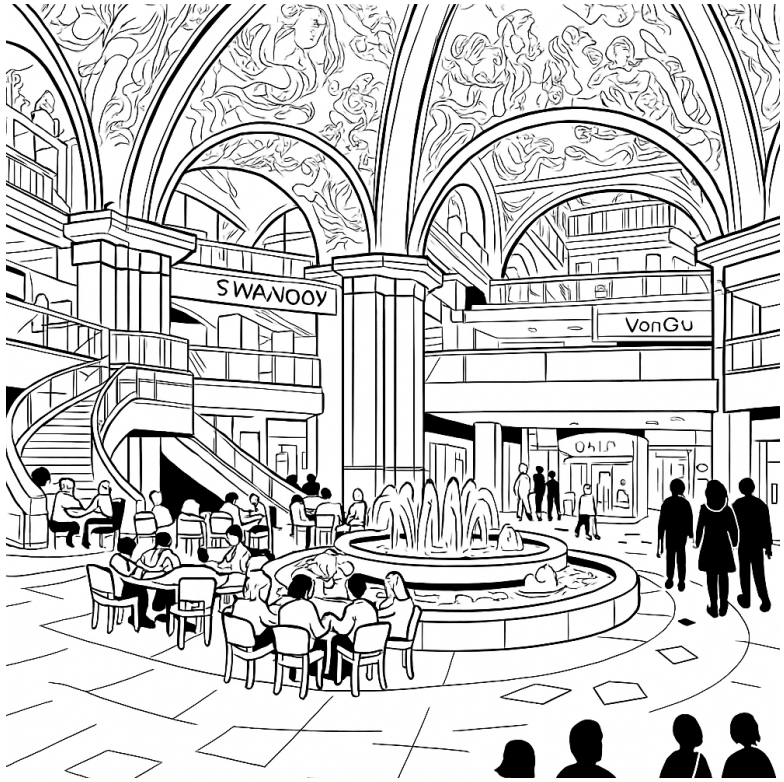


Imagen 19. Ilustración basada en la plaza de comidas en Galerías Pacífico - Buenos Aires (octubre de 2013). Los espacios comerciales de hoy son espectáculos que le han quitado protagonismo a la vía pública y pueden correr la misma suerte ante la avalancha de lo digital.

recompensas a quien pudiera dar razón sobre esclavos que se habían dado a la fuga (Arens & Weigold, 2018, p. 13).

A esta etapa de la publicidad, Arens y Weigold, la denominan "Publicidad Temprana" y hace referencia a los inicios de los procesos de intercambio en las ciudades que condujeron a la aparición de mercaderes y mercados. Los autores afirman que en estos tiempos tempranos sucesos como la invención del papel en China y en Europa y la construcción de molinos para la fabricación de este, en 1275, contribuyeron al desarrollo de la publicidad moderna. Alrededor de 1439, Johannes Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles en Alemania, lo que revolucionó la capacidad de entendimiento entre las personas. Se sabe que en 1472 se publicó un anuncio para promocionar un libro de oración. Los anuncios de aquellos tiempos ofrecían productos como café, chocolate, té, bienes raíces y medicinas y algunos seguían publicando recompensas por mercadería y semovientes extraviados (2020, p. 39).

> O'Guinn et al., a los tiempos antes de 1800 los clasifican como la "Era Preindustrial" y de esta manera enmarcan la aparición de los primeros anuncios en América, publicados en periódicos como el Boston News Letter en 1704. El Pennsylvania Gazette fue el primer periódico en separar los anuncios con líneas blancas, lo que hacía más fácil leer su contenido, que se asemejaba a los clasificados de nuestros días (2019, p. 55).

La industrialización

Arens y Weigold señalan que después de 1800 la industrialización, que empezó en la segunda mitad del siglo diecinueve y llegó hasta el siglo veinte, es el periodo de tiempo que marca el nacimiento de las agencias de publicidad, gracias al crecimiento de la economía que disparó el número de bienes empacados y sus canales de distribución en medios de transporte como los trenes y los botes de vapor.

> Las ventas por catálogo llegaban a sectores rurales y publicaciones de este tipo, como los catálogos de Montgomery Ward y Sears Roebuck & Company, cada vez estaban en manos de un mayor número de consumidores.

En 1841, Volney B. Palmer fundó la primera agencia de medios en Filadelfia, comprando grandes volúmenes para espacios de pauta publicitaria. En 1869, Francis Ayer formó su agencia de publicidad, también en Filadelfia, y la nombró, como su padre, N. W. Ayer & Sons, fue la primera agencia en hacer lo que las agencias de publicidad hacen en nuestros días, planear, crear y ejecutar campañas de publicidad a cambio de una comisión (2020, p. 44).

Para O'Guinn et al., el marco de tiempo, de 1875 a 1918, es caracterizado por una publicidad que acudía al espectáculo y a un estilo carnavalesco, como el del célebre P.T. Barnum, que tenía varios circos y quien decía que, "un tonto nace cada minuto". Los anuncios eran recargados y llenos de exageraciones, por eso los autores le llaman a este periodo, la "Era de P.T. Barnum". Al igual que Arens y Weigold, destacan que después de la Guerra Civil en los Estados Unidos, la publicidad moderna tiene su inicio gracias a la industrialización y el enfoque que se le dio al consumidor. Este es el tiempo de leyendas del oficio como Albert Lasker, presidente de Lord & Thomas en Chicago, que era una de las agencias más importantes por esos días; Francis W. Ayer, fundador de N. W. Ayer, ya mencionado por Arens y Weigold; John E. Powers, el *copy*writer más importante de este tiempo; Earnest Elmo Calkins, pionero del diseño; Claude Hopkins, promotor del concepto de la venta dramática (dramatic salesmanship) y John E. Kennedy, creador de la publicidad de "*Reason Why*". Curiosamente, muchos de los publicistas de estos tiempos eran hijos de predicadores (2019, p. 55 - 6).

Los años 20

Claude Hopkins en 1923 publica su famoso texto "Publicidad Científica" y entre otras ideas propone la de la "declaración preferente", que es aprovechar para anunciar los atributos de los productos antes que los demás. Arens y Weigold destacan innovaciones como el telégrafo, el teléfono, la máquina de escribir, el fonógrafo y la industria cinematográfica que fortalecen la comunicación entre las personas, lo que hace que la gente se quiera educar y aprender a leer, en estos tiempos aparecen marcas como Wrigley's Spearmint Gum, Coca – Cola, Jell-O, Kellogg's Corn Flakes y sopas Campbell que responden a una idea de marketing y no solamente de productos lo que las lleva a desarrollar mejores equipos de venta (2020, p. 44).

Arens y Weigold argumentan que la radio nació a principios de los años 20 y se extendió rápidamente como un medio publicitario, en el cual se podían escuchar las noticias y las personas se entretenían con programas familiares patrocinados por las marcas representadas por agencias de publicidad (2020, p. 46). En 1924, N. W. Ayer produce el primer programa de radio patrocinado, la "Hora de Eveready" (Arens & Weigold, 2018, p. 13). Los tiempos de la industrialización finalizan el 29 de octubre de 1929 cuando se desploman los mercados y comienza "la gran depresión", lo que lleva a que los gastos en publicidad se desplomen, la depresión iba a durar hasta 1941 con la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial (Arens & Weigold, 2020, p. 46).

O'Guinn et al., coinciden en la mirada próspera a los años 20 y, al igual que Arens y Weigold, declaran que la prosperidad en la industria publicitaria iba a llegar hasta 1929. En efecto, afirman que después de la Primera Guerra Mundial, trabajar en publicidad era considerado como una profesión respetuosa y llena de glamour; las agencias de publicidad eran espacios modernos de trabajo, era como estar en la industria del cine, un lugar en donde trabajaban las personas jóvenes, listas y sofisticadas (2019, p. 55). Los años 20 estaban llenos de prosperidad y la gente disfrutaba una vida sin las culpas, contrario a la Era Victoriana, que se caracterizaba por la represión y la modestia. La publicidad invitaba a una vida burguesa con algo de hedonismo, los anuncios les decían a las personas que podían pasar un buen momento en compañía de los productos que se comercializaban. El mal aliento, se combatía con "*Listerine*" y el mal olor corporal con jabón "*Lifebuoy*". Había un producto para cada ansiedad social (p. 58).

O'Guinn et al., aseguran que la agencia dominante de este periodo fue J. Walter Thompson, en donde Stanley Resor, Helen Resor y James Webb Young eran sus figuras más representativas. Helen Resor fue la primera mujer importante en el mundo de la publicidad. En esta época se destacó el trabajo de Bruce Barton, que no solo era el líder de BBDO, sino un afamado autor. Su libro más importante fue publicado en 1924 y se llamaba "T*he Man Nobody Knows*" en el que presenta a Jesús como un hombre de la publicidad. Las respuestas de los mensajes en la depresión fueron la de adoptar un estilo más directo y así nace la publicidad dura de tipo Hard Sell (p. 59).

En 1930. las estaciones de radio ascendían a 814 y a finales de la década el número de receptores era de 51 millones. En la radio se podían escuchar novelas, las famosas "*Soap Operas*", que se conocen de esta manera por las marcas de jabón que las patrocinaban. Para enfrentar la crisis, las casas de publicidad recortaron sus salarios y forzaron a sus equipos a trabajar a marchas forzadas; por su parte, los clientes demandaban una revisión permanente del trabajo y las agencias se esforzaban por proporcionar nuevos servicios para mantener las cuentas (p. 60). En la Segunda Guerra Mundial, la publicidad empezó a tener un tono más patriótico, lo que benefició a marcas como *Coca–Cola*. También la publicidad mostró a la mujer en un rol más activo, pues era parte de la fuerza productiva en las fábricas (p. 61).

La posguerra y la era dorada

O'Guinn et al., dicen que después de la Segunda Guerra Mundial, a Madison Avenue la acusaron de recibir a muchos expertos en propaganda que tenían la intención de manipular la mente de los consumidores, como James Vicary que sostenía que había puesto mensajes sublimi-

nales en un film y los había expuesto a la audiencia. Los mensajes eran: "coma palomitas" y "tome *Coca–Cola*" (p. 62). La publicidad se llenó de ideas freudianas y de expertos en psicología motivacional como Ernest Dichter quien les dijo a los fabricantes de carros que se podría pensar que los carros deportivos son el equivalente a las amantes para los hombres (pp. 62 -3). Los suburbios se llenaron de tecnología con la televisión, el teléfono y el estilo de vida americano. La publicidad de estos tiempos se caracterizó por escenas de la vida moderna y promesas basadas en ciencia y tecnología (p. 63).

Arens y Weigold afirman que "la era dorada de la publicidad" es la comprendida entre 1946 y 1970, en ella la televisión es el boom que refleja la prosperidad de finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta. A través de la compra de productos, las personas ganaban cierta movilidad social y aceptación. Fueron los tiempos de Leo Burnett, David Ogilvy, Bill Bernbach y Rosser Reves quienes introduce la idea de la USP (*Unique Selling Proposition*), que era una extensión de los credos de Lasker & Hopkins basados en la publicidad de razones (*Reason Why*). Las empresas encontraron un nuevo mantra en la segmentación de mercados y llegó la era de la imagen en 1960 que para Arens y Weigold es la culminación natural de la revolución creativa. La publicidad pasó de las características de los productos a una imagen de marca o una personalidad de marca. Los "productos me–too" acabaron la época de la diferenciación basada en el producto y las "imágenes me–too" fueron el final de la era de la segmentación. En 1970 se insistía en que lo realmente importante es como están posicionados los productos en la mente de las personas (2020, p. 46). En 1973, Advertising Age publicó el famoso artículo, "Posicionamiento la batalla por su mente" de Jack Trout y Al Ries. La estrategia de posicionamiento probó ser una forma de separar una marca particular de sus competidores, asociándola con un grupo de necesidades del consumidor que la persona ha listado en un set de prioridades. Los ejemplos más famosos de la aplicación de la teoría del posicionamiento son los casos de *Volkswagen* (*Think Small*), *Avis* (*We're only number 2*) y *7Up* (*The Uncola*). Una generación de profesionales provenientes de *Procter & Gamble* (P&G) y Colgate Palmolive venían de formarse en los secretos de los clientes para hacer mercadeo y esto marcó el inicio de los años 70 (p. 47).

O'Guinn et al., no describen una Era Dorada para la publicidad, en lugar de ello se concentran en un hecho cultural como la "Revolución Creativa", que data en el periodo que comprende 1960 y 1972. Eran los tiempos en los que el mundo se debatía entre los derechos civiles, la guerra de Vietnam y la Revolución Sexual. En las agencias de publicidad florecían las ideas de la mano de la dupla entre *Copy*writers y directores de arte. La publi-

cidad jugaba con el humor y admitía que era publicidad y que quería vender algo (2019, p. 64), lo que se unió a un carácter irónico. La publicidad tomó la decisión de esconderse a plena vista (p. 65).

Al igual que Arens y Weigold, los autores destacan las agencias de Leo Burnett, Ogilvy & Mather y DDB de Bill Bernbach y agregan la presencia femenina de Mary Wells con su agencia Wells Rich and Green. *Pepsi* tomó ventaja de los cambios en 1960 y se autoproclamó como la "gaseosa de la nueva generación" (p. 65). La publicidad llegó al mundo del arte con su influencia en la obra de Warhol y Lichtenstein y se dio cuenta de que la gente y de forma particular los jóvenes ejercían un impulso revolucionario a través del consumo, incluso con un ambiente anti-consumo (p. 66). La reelección de Richard Nixon marcó en 1972 el inicio de los años 70 y la publicidad se retiró de la revolución creativa, los anuncios se cargaron más de sensualidad y se volvieron menos artísticos (p. 67).

La era posindustrial

Para O'Guinn et al., los años subsiguientes, entre 1980 y 1992, constituyen la era de los diseñadores como Ralph Lauren, Calvin Klein y Tommy Hilfiger, quienes con sus marcas de ropa ocupan el mercado y los deseos de representación de los consumidores. Son los tiempos de la presidencia de Ronald Reagan y la caída del Muro de Berlín en 1989; en este ambiente político de cambio, la publicidad tiene un toque cálido y patriótico. MTV imprimió los comerciales de televisión con saltos y cortes. Las agencias británicas crecieron con gran impacto y se destaca en este grupo Saatchi & Saatchi, quienes predijeron que la política, la cultura y los productos resuenan mejor de forma conjunta (p. 69).

Los años 80, para Arens y Weigold son el comienzo de lo que ellos denominan la Era Postindustrial y, como lo advertía O'Guinn et al., los cambios llegaron a crear una consciencia distinta en el consumidor, que se empezó a preocupar más por el planeta. Se introduce el concepto de "demarketing", que buscaba entre otras cosas quitarle protagonismo a la industria tabacalera (2020, p. 48). Las agencias volvieron a ejecuciones creativas relevantes y nacieron las fusiones entre grupos publicitarios en las que los hermanos Charles y Maurice Saatchi adquirieron negocios globales para convertirse en la agencia más grande del mundo. En este boom de megafusiones los nombres de antes se empezaron a reemplazar por acrónimos como WPP, RSCG, TBWA, DDB y FCB[1] por mencionar algunos. Dos factores económicos caracterizaron este

1 WPP**:** *World Plastic Products* (de Martin Sorrell); RSCG, ahora *Havas Worldwide*; TBWA: *Tragos, Bonnange,Wiesendanger y Ajroldi*; DDB: *Dane, Doyle, Bernbach* y FCB: *Foote, Cone & Belding*.

momento: uno la vejez de los productos tradicionales, lo que trajo un crecimiento de los competidores y dos, la creciente influencia del consumidor.

> Con la llegada de los años 90, existían muchas agencias de publicidad y los clientes demandaban mejores resultados por su inversión, la televisión ya no se veía tan efectiva y se abrieron más agencias pequeñas y regionales, para mediados de 1990 el mercado de los Estados Unidos se orientó más por las promociones de ventas y se vislumbraba el futuro prometedor de la vida "online" (p. 50).

En 1994, las Comunicaciones integradas de Mercadeo (IMC en inglés) se convierten en la nueva estrategia del mundo de los negocios. En 1998, *Google* empieza a responder búsquedas y en el año 2000, Internet es el medio de más rápido crecimiento en los Estados Unidos con 400 millones de usuarios (Arens & Weigold, 2018, p. 13).

En el año 2001, la burbuja explotó y se acentuó por el ataque terrorista del 11 de septiembre, pero los cambios se iban a consolidar con la llegada de *Facebook*, que se convirtió en la plataforma más poderosa de Word of Mouth Marketing en la historia. Para el comienzo del nuevo milenio se amplió la capacidad del cable y de los receptores vía satélite y la televisión se hizo más especializada (Arens & Weigold, 2020, p. 51). En septiembre de 2008, la economía global se desacelera y las empresas se enfrentan a un declive en las ventas y recortes en la publicidad, siendo los periódicos los más perjudicados (p. 52).

Para O'Guinn et al., los años 90 marcan el inicio de la "Revolución Electrónica", con nuevas formas digitales que habían llegado para quedarse y cambiar para siempre el panorama de la publicidad (2019, p. 69). En 1994, Edwin L. Artzt presidente ejecutivo de *Procter & Gamble*, dijo a los participantes en un encuentro de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA en inglés) que las agencias debían conformar un futuro de nuevos medios que no serían dirigidos por la publicidad tradicional. Las agencias de publicidad en este ambiente digital se han tenido que preocupar más por los resultados y sus puntos neurálgicos se han desplazado, New York dejó de ser el centro de la publicidad y otras agencias en California, Minnesota, Oregón y Washington han cobrado importancia, además de otros focos globales como Londres y Singapur (p. 70). El consumidor hoy en día tiene acceso a conexiones, a entretenimiento ligado a las marcas y a bloqueadores de publicidad. Los consumidores son co-creadores de los mensajes de la marca. Doritos consiguió que ellos hicieran anuncios del *Super Bowl* como Contenido Generado por el Consumidor (CGC en

inglés). Advertising Age, la biblia de este negocio, dijo que vivimos en la era posterior a la publicidad (p. 71).

El adpocalypse

Andrew Essex, argumenta que la preocupación por el final de la publicidad puede haber empezado cuando un joven estudiante de colegio, Henrik Aasted Sørensen escribió un programa para bloquear la publicidad en el año 2002, como una forma de distraerse de sus deberes de la universidad. Lo que hacía el software de Sørensen era hacer la publicidad invisible, no la detenía, ni le impedía la descarga, simplemente la invisibilizaba. Essex dice que en el año 2006 el bloqueador de publicidad fue comprado por Wladimir Palank, un alemán con un nombre como sacado de una película de Bond, que lo popularizó a través de su compañía llamada Eyeo (2017, pp. 54 - 5).

Essex afirma que la era dorada del "comando y control" de la publicidad, en donde las audiencias masivas estaban cautivas frente al televisor y las estaciones de radio. se ha terminado (p. 49). Hoy se ha dado paso a lo que denomina el "Adpocalypse" (p. 14) que ha puesto en jaque una industria que tiene cifras que rondan los trillones de dólares y en donde la salvación de este negocio puede estar en la calidad de las historias que se cuentan. Una buena historia es algo que no pueden resistir ni los seres humanos, ni las personas de marketing (p. 39).

Essex afirma que el Madison Avenue de "Don Draper" (años 50) se vería en ascuas frente a la complejidad del panorama actual de la publicidad, en medio de software que bloquea los mensajes, fragmentación de los medios, publicidad en móviles, selfies, podcast, cientos de apps, miles de videojuegos, comunicación en redes sociales que prolifera sin control y el uso del poder hegemónico del texteo combinando "bits estimulantes de dopamina y abundancia en la vida moderna" (p. 50).

Respecto a la tabla de salvación que nos traen las buenas historias, Essex argumenta que irónicamente en el *Super Bowl* su idea se pone a prueba, porque con el vehículo de las buenas historias, se demuestra que, en medio de un evento plagado de ruido, cualquier contenido, sea de publicidad o de buenos shows de televisión, es la calidad lo que debe primar para ser apreciados (p. 66). Claro, necesariamente para hacer buena publicidad no se requieren grandes cantidades de dinero en producción. Essex dice que, por ejemplo, empresas como *Dunkin Donuts* se han volcado totalmente al valor y la utilidad y por eso han hecho alianzas con apps como *Waze*, para entregarle descuentos a los viajeros en la medida en la que estén próximos a las tiendas.

La cadena *Fox* ha emitido programas libres de pauta, como MasterChef Junior, gracias a una alianza con la asociación de productores de leche de California (p. 69).

Anheuser-Busch realizó un comercial que se sale de los clásicos anuncios hedonistas de cerveza, llevando a un joven a jugar *Pac-Man* en vivo, con un mensaje inspirado en disfrutar la vida ahora, con lo que se tiene, sin alimentar sueños poco realistas (p. 70). Todos estos ejemplos lo que enseñan es que estamos en medio de un momento Darwiniano para la publicidad y su única salida es la creatividad (p. 71).

Pero los ejemplos de creatividad exitosa y estratégica no se detienen. Andrew Essex habla del caso de Lego, que ha hecho una película de animación sobre ellos mismos, que ha sido nominada a los premios de la academia y que ha recogido en la taquilla 500 millones de dólares, lo que prueba que el concepto del entretenimiento y las marcas es efectivo. Essex dice que ejecutivos del mundo del marketing le han dicho que es mejor que las personas necesiten de la marca, en lugar de pensar solamente si la marca es querida o no (p. 97). Por ejemplo, las *Citibikes* de Nueva York se preocupan por darle un sentido de un mundo mejor al mercadeo y Zappos repartió bolsas transparentes para que la gente no pasara con sus zapatos en la mano por los controles aduaneros. Situaciones estas que son una de las tesis centrales de Essex, quien dice que las marcas pueden ejercer la creatividad por la vía de querer hacer un mundo mejor y de paso vender sus productos (p. 94).



Imagen 19. Citibikes en Nueva York (agosto de 2018), la marca al servicio de las personas, como lo pronostica Essex.

¿Es el final de la publicidad?

Ramsi Woodcock (2018) de la Universidad de Kentucky afirmaba en *Fast Company* que desde que fuerzas externas invirtieron miles de dólares al mes en publicidad política y en redes sociales en las campañas electorales de 2016 en los Estados Unidos, bien nos debemos preguntar por la poderosa infraestructura que corre en *Google* y en *Facebook*.

Para Woodcock la publicidad enfrenta una paradoja en la era de la información online, porque ha quedado claro que gracias a la Internet las personas pueden fácilmente tener acceso a su antojo a la información disponible sobre productos y servicios para facilitar el proceso de compra. De tal manera que, si buena parte de la justificación para la existencia de la publicidad es la información, entonces, la publicidad se puede considerar como algo que ha caído en cierta obsolescencia.

Woodcock nos invita a imaginarnos un mundo sin ningún tipo de publicidad, sin los links patrocinados a los resultados de la búsqueda de *Google*, los banners de los sitios web, o los contenidos adquiridos en *Facebook*, al igual que la desaparición de los comerciales de televisión y las vallas de todo el mundo.

> Aun así, seríamos capaces de encontrar la información porque nuestros amigos, familia y todos los completos extraños que están en *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, y muchas más *apps*, nos van a seguir bombardeando con contenido acerca de sus vidas y los productos que usan.

Vivimos en un mundo en donde la información se ha vuelto tan accesible, que puede que la publicidad no se necesite para informarnos sobre los productos.

Woodcock tiene una visión positiva y más allá de contemplar un final para la publicidad, dice que evidentemente su única tarea no es la información per se, sino que su poder está concentrado en la persuasión, que ha sido magnificada por lo digital, con actores que han invertido billones en convertir a la Internet en una inmensa infraestructura dedicada a la persuasión que incluye elementos de recolección de datos, que operan en la parte posterior de servicios que aparentemente son gratuitos haciendo uso de algoritmos que son capaces de decidir la mejor manera en la que se puede alcanzar a las personas con el mensaje.

Para Ramsi Woodcock la publicidad se acerca a su fin cuando se ve envuelta en informaciones falsas y abusa de la atención de los públicos infantiles. Por eso afirma

que la buena publicidad es fundamental porque tiene un efecto positivo en la construcción de recuerdos en el cerebro. En su artículo concluye que la publicidad, que es poco creativa y que solo se basa en la información, es la que se acerca a su desaparición.

La publicidad es un vendedor impreso

Albert Lasker era un exitoso ejecutivo en Lord & Thomas, en un tiempo en donde las agencias de publicidad se concentraban principalmente en ser agentes para ordenar avisos en revistas y periódicos, un negocio naciente en donde las ideas no estaban en un primer plano, pues eran atendidas por escritores y artistas que muchas veces trabajaban a medio tiempo y a destajo. Estaban lejos aún los tiempos de reconocer en la creatividad una herramienta poderosa de venta.

Los escritores de publicidad eran usualmente periodistas y la forma en la que se redactaban los avisos estaba ligada a los estilos propios de las noticias. Los anuncios se hacían atractivos por el trabajo de los artistas gráficos y no tanto por la forma en la que estaban redactados.

En 1905 John E. Kennedy, quien había sido miembro de la policía montada de Canadá para después convertirse en un vendedor lleno de gallardía y un *copy*writer publicitario ansioso de retos, llega a Lord & Thomas y le cambia la concepción de la definición de la publicidad a Lasker, quien de por sí ya dudaba de la clásica redacción de corte periodístico, acompañada de un trabajo de diseño gráfico y se cuestionaba sobre la forma de hacer una mejor publicidad. Kennedy le dice a Lasker que la publicidad es una especie de vendedor impreso, una "venta en medios impresos" (Lasker, 1994, p. 18).

Lasker decía que el milagro de la publicidad ocurre cuando se aplica el sentido común a los textos publicitarios, porque así la respuesta que produce es inmediata (p. 100). Fue gracias a los aportes de Kennedy que Lasker constituyó equipos de trabajo en Lord & Thomas con mayor talento creativo y una orientación especial al texto publicitario, para que más allá de su carácter informativo, este se llenara de argumentos persuasivos y convincentes cercanos a la vida del consumidor, precisamente como pasa usualmente cuando nos ponemos en contacto con un vendedor calificado. La publicidad bien hecha tiene ese equilibrio inconfundible entre el arte y la estrategia que conduce al cierre de una venta.

Claude Hopkins

Claude Hopkins (1866 – 1931) dejó una huella significativa en el mundo de la publicidad porque fue protagonista de la escuela de publicistas que se preocuparon por darle un sentido profesional al campo a través de la medición,

que tenía como bases técnicas ingeniosas utilizando cupones y muestras, en las que Hopkins exhibía una maestría como pocos. Pero, además, de su compromiso con la idea del carácter "científico" del oficio, Hopkins era un convencido de la investigación, que le daba ese "sentido común" a la publicidad y que a principios de 1900 ya se tenía como una de las columnas del negocio en cabeza de publicistas de renombre como Albert Lasker, presidente de Lord & Thomas, agencia para la que trabajo Hopkins.

La familia de Hopkins tenía férreas creencias en la religión, él decía que su abuelo era un "severo bautista" (Hopkins, 1994, p. 10) y su madre era una presbiteriana escocesa. Los domingos asistían hasta a 5 servicios y aunque Hopkins se formó para ser ministro religioso y llegó a ser predicador a los 17 años, no podía con la inspiración de una vida ascética en donde "cada gozo de su vida fuera pecado".

Hopkins tampoco creía en la vida universitaria y en la formación que se impartía sobre la publicidad, no concebía que un profesor que no había tenido una vida en el mundo de la práctica comercial pudiera enseñar en un claustro universitario, tal vez por eso no le gustó para nada la formación que recibió como tenedor de libros, que según él estaba basada en técnicas de caligrafía con el profesor "Swensburg" (p. 27).

El padre de Hopkins era propietario de un periódico e imprimía anuncios que Hopkins estudiaba para luego contactar a los anunciantes y repartirlos con la promesa de cubrir los sitios más recónditos por unos centavos más. A los 10 años, Hopkins, el padre, fallece y el joven Hopkins tiene que ocuparse de mantener a su familia. En cierta ocasión su madre prepara una pasta para lustrar plata y Hopkins se da cuenta de que sus ventas son mejores cuando lo dejan entrar a la cocina para brillar algunas vasijas de la alacena, esto le enseñó que un "buen producto es mejor que su vendedor" y que la muestra es una de las herramientas fundamentales para la venta, hecho que refuerza su idea de la publicidad científica, de hecho Hopkins dice que, "el uso de las muestras es lo que hace a la publicidad científica y efectiva, pues es más costoso invertir solo en persuasión" (p. 16).

Hopkins era un orgulloso de las técnicas de demostración aprendidas gracias a su discurrir con "vendedores ambulantes y farsantes de la calle" (p. 17), con quienes afirmaba haber pasado horas escuchándolos bajo las luces de las antorchas y decía que la publicidad más allá de ser un reino de sueños era un campo que se debía someter al juicio de la opinión pública, buscando sentimientos comunes al ser humano y no solo acudiendo a lo extraño para llamar la atención.

Bissell Carpet Sweeper Company era una empresa de barredoras mecánicas para tapetes. En 1890, la empresa producía 1000 barredoras al día y tenía oficinas en Nueva York, Boston, Londres, París, Hamburgo y Róterdam (Schorman, 2008, p. 193). En 1891 Hopkins empieza a trabajar en Bissell como tenedor de libros, pero pronto se da cuenta de que puede hacer la diferencia aplicando sus ideas sobre la forma de hacer publicidad y precisamente se le ocurre hacer una campaña que se dirija a las amas de casa y no se concentre en los mecanismos y los rodillos, que habían caracterizado las propuestas anteriores.

Consiguió que las barredoras se fabricaran en 12 tipos de maderas, como el arce y el nogal, pero fue en un viaje en tren a Chicago en donde obtuvo la inspiración que iba a cambiar definitivamente la forma de hacer publicidad de la empresa. Hopkins lo expresa de la siguiente manera:

> "(…) vi un carro Pullman terminado en una madera roja hermosa. Fui a la fábrica Pullman y pregunté acerca de esa madera. Me explicaron que procedía de la india, y que todos los bosques eran propiedad del gobierno británico; que los árboles eran cortados por convictos y arrastrados por elefantes hasta el río Ganges" (Hopkins, 1994, p. 36).

Inspirado en estos hechos, Hopkins creo una campaña publicitaria con una historia original que tomó elementos del exotismo de los anuncios de medicinas de patentes y como lo afirma Pamela Laird, citada por Schorman, bien pudo haber sido el primer profesional en desarrollar una conciencia deliberada de una noción de un problema de mercadeo, en la relación entre el producto, el mercado y la necesidad de alterarlo para mejorar la vida de las personas (Schorman, 2008, p. 196). La campaña fue un éxito rotundo. Bissell Carpet Sweeper recibió más dinero en las seis semanas siguientes que lo que había logrado en años anteriores. Se multiplicaron los distribuidores y las mujeres se interesaron más en el producto (Hopkins, 1994, p. 38).



Imagen 20. Anuncio publicado en 1893 en la revista Ladies' Home Journal, p. 29 (Schorman, 2008, p. 194). Este es el anuncio que redactó Hopkins, en donde se evidencia su narrativa cargada de exotismo, que era natural de su época, pero pocos con un giro efectivo sobre la estrategia.

Texto del anuncio:

> *Durante abril y mayo*
> *(Temporada de limpieza de ratones)*
> *Las últimas barredoras de tapetes Bissell*
> *Se exhibirán en todas partes hechas con*
> *las nuevas maderas de bermellón.*
> *Las maderas más ricas en el mundo*
> *(Traídas desde la India)*
> *Esta madera, coloreada con el color del vino, curiosa*
> *y durable, proviene de los bosques de la India, a*
> *más de una distancia de 19000 millas. El gobierno*
> *cuidadosamente la preserva y la protege. Es hermosa*
> *y colorida, no tiene comparación y su dureza y*
> *durabilidad han resistido el paso de la historia.*
> *Nos hemos asegurado de poner la madera más*
> *notable del mundo en las barredoras más notables.*
> *Este verano obtenga su Bissell en Bermellón.*
> *Una muestra de la madera y un libro sobre*
> *ella serán enviados si se requieren.*
> *Compañía barredora de tapetes Bissell*
> *Grand Rapids*
> *Michigan.*

Después de la salida de Bissell Hopkins siguió con una serie de éxitos publicitarios impregnando a su estilo de hacer publicidad con una mezcla entre efectividad y fascinación por la forma en la que los productos se desempeñan y cobran una vida especial gracias a su uso, lo que en esencia es lo que siempre ha sido la publicidad,

la magia entre la vida cotidiana de las personas y el beneficio de un producto.

Hopkins creó el pastel más grande del mundo que fue visitado por más de 105.000 personas (p. 74), describió el "torture test" al que se enfrentaban las llantas *Miller* en donde "gigantescas máquinas gastaban todo tipo de llantas simulando las condiciones reales de los caminos" (p. 101) y le recomendó a Palmolive hacerse con la exclusividad de un aceite producido en una isla cercana a Japón que tenía la propiedad de hacer crecer un cabello sedoso y largo (p. 109).

Claude Hopkins y la declaración preferente de la cerveza, Schlitz

Hopkins cuenta que trabajaba en la agencia de J. L. Stack y le encomendaron la publicidad de la cerveza Schlitz. En aquellos tiempos los cerveceros le hacían especial énfasis a la condición de pureza de la cerveza y era un beneficio que se destacaba en los anuncios, incluso se compraban páginas dobles para promocionarlo aún más. Hopkins fue invitado a asistir a una escuela de cerveceros con el objetivo de aprender la ciencia de la elaboración de la cerveza, pero lo que realmente resultó significativo para su investigación fue un recorrido que hizo por la cervecería. Hopkins se dio cuenta de que en algunos cuartos se podían observar tuberías de vidrio en donde la cerveza estaba goteando en los conductos.

Hopkins, lleno de curiosidad, pidió saber más sobre lo que estaba pasando y le explicaron que eran cuartos de aire filtrado para que la cerveza pudiera mantener su pureza.

Hopkins señala que en su visita vio filtros llenos de pulpa de madera blanca y además le contaron cómo se limpiaba cada bomba y cada tubo, dos veces al día para evitar contaminaciones y cómo cada botella se limpiaba cuatro veces. El agua del proceso era obtenida en pozos artesianos de 4000 pies de profundidad para garantizar la pureza. Hopkins fue llevado a un laboratorio en donde pudo ver la levadura madre de la cerveza que se había desarrollado después de 1200 experimentos. Impresionado regresó a su oficina y se hacían preguntas sobre la razón por la que todos estos argumentos no eran descritos a las personas. Los especialistas le advirtieron que era el proceso establecido para elaborar cerveza, pero Hopkins insistió en que nadie había contado la historia y por esa razón sus anuncios se convirtieron en un éxito para la marca que pasó a los primeros lugares de preferencia después de estar en un humilde quinto lugar (Hopkins, 1994, pp. 64 -5).



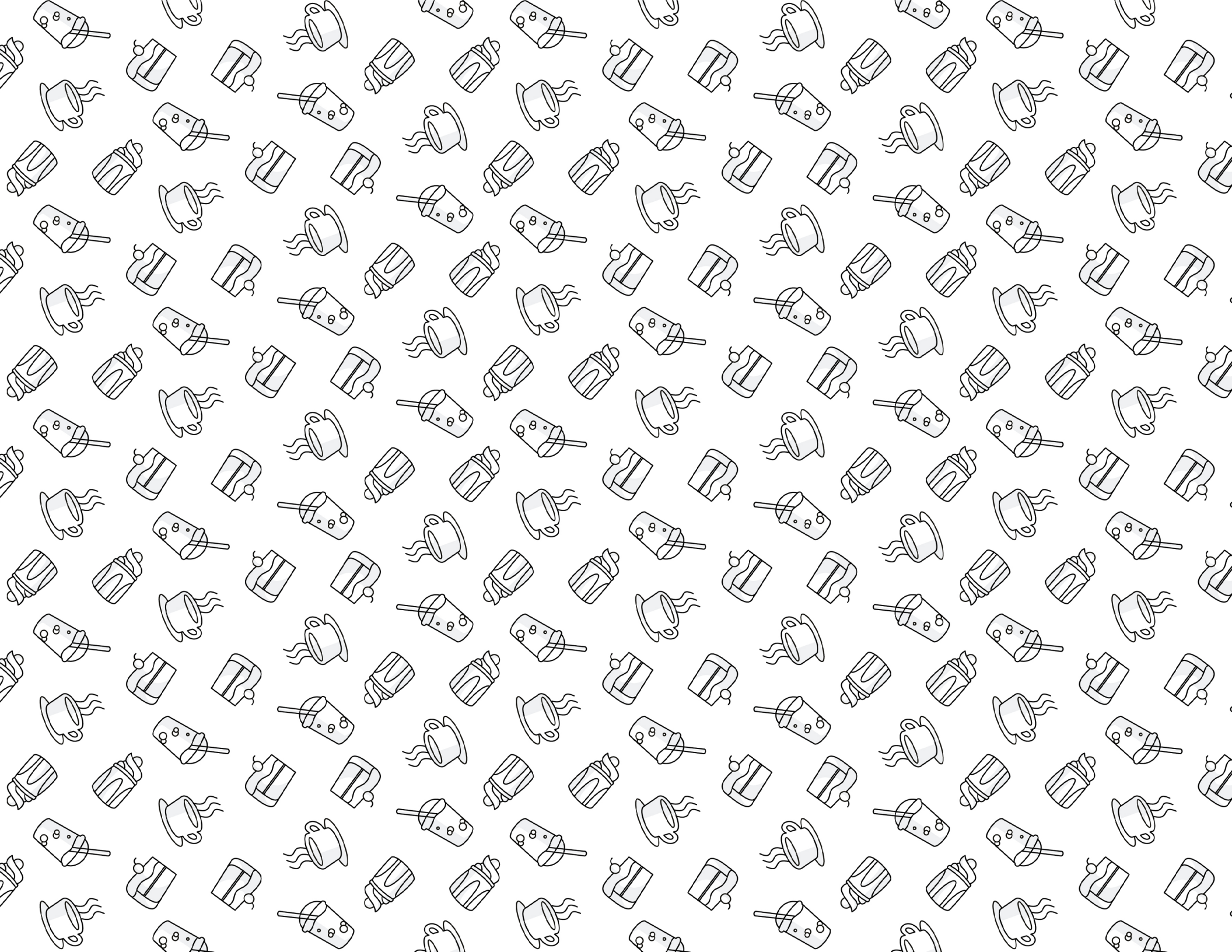
Imagen 21. Anuncio publicado en 1893 en la revista Harper's Weekly, Sept. 16, 1899, p. 925 (Schroman, 2008, p. 204).

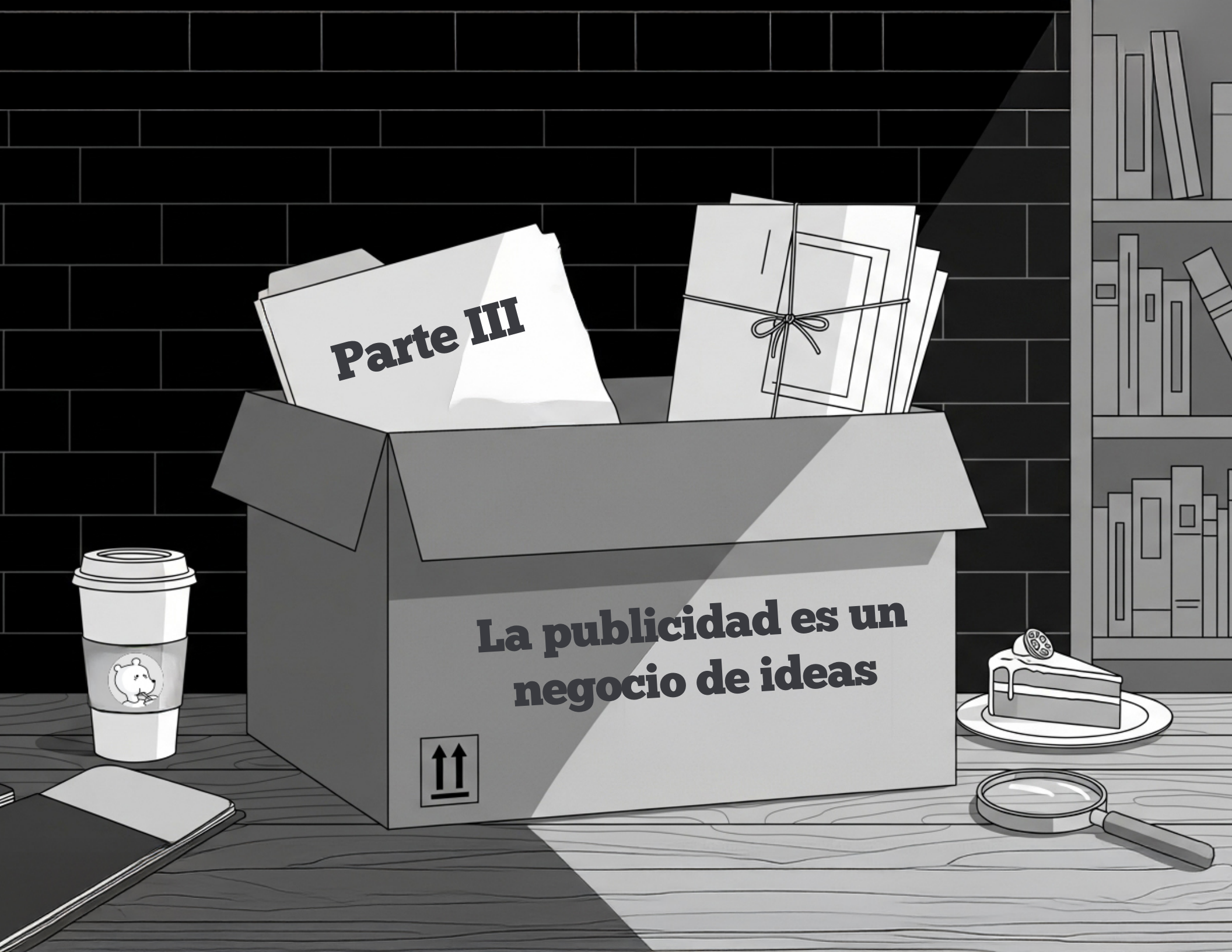
Nuevamente, Hopkins logra un copy publicitario cargado de narrativa y de realidad, de acuerdo con lo que pudo experimentar en su visita a la planta en donde se producía la cerveza Schlitz.

Precisamente decir las cosas antes que los competidores es lo que se denomina la declaración preferente o "Pre-emptive Claim".

Texto (*copy*) del anuncio:

> *Schlitz*
> *Filtrada en aire*
> *La imagen muestra la habitación en donde la cerveza Schlitz está enfriada. Una habitación de vidrio en donde el aire pasa a través de filtros. La cerveza es enfriada por goteo sobre tuberías heladas en donde el aire es puro en todo el sentido de lo que los humanos podemos entender por pureza.*
> *Y este es solo uno de los extremos.*
> *Antes de que la cerveza llegue a este cuarto, es filtrada en calderas estrechas y después, cuando está esterilizada, todo es de absoluta limpieza. Ninguno de sus alimentos o bebidas es sujeto de tanto cuidado. La cerveza es sacarina. Cualquier impureza se puede multiplicar en ella y hacer a la cerveza poco saludable.*
> *Es gracias a estos extremos que le hemos mostrado que se mantiene la reputación de Schlitz como algo absolutamente puro.*
> *La cerveza verde o la que está madurada a la mitad es la que causa biliosidades. Su médico le explicará que Schlitz, es la cerveza que ha hecho famoso a Milwaukee, la que no le va a dar biliosidades.*
> *(Promoción de un diccionario)*




Parte III
La publicidad es un negocio de ideas

Capítulo 11: Generando ideas creativas

Si usted quiere trabajar en publicidad, una cosa es clara: debe ser una persona que tenga una inclinación al pensamiento creativo, a la curiosidad y ser un enemigo de lo convencional. Algunos pueden pensar que la creatividad no es un requisito de entrada significativo al mundo de la publicidad, porque no han decidido trabajar en los departamentos de arte o de creación de anuncios, que se conocen tradicionalmente como departamentos creativos. Bueno, puede que no terminen redactando o diseñando anuncios como tal, pero en el negocio de la publicidad los clientes buscan ideas que se salgan de lo común, conceptos novedosos que no solo son provechosos para los anuncios, sino también para sus promociones, para sus programas de relacionamiento con los minoristas, para la fiesta de fin de año de la empresa, para que su pauta en los diferentes medios sea más eficiente y tenga una mejor exposición, incluso para que su inversión rinda mejores frutos. Ideas tiene todo el mundo, no es que sea una cualidad propia de los creativos publicitarios, de los artistas o de los genios; todo el mundo tiene ideas todo el tiempo para resolver los problemas de la vida cotidiana, lo que pasa es que mucha gente confunde la timidez con la imposibilidad de generar ideas.

En estos tiempos la creatividad se ha puesto a la orden, no solo porque existe una gran cantidad de herramientas y aplicaciones digitales que invitan a reinterpretar las cosas bajo nuestro sello original, como pasa con las canciones, los videos y las escenas de la televisión y el cine que la gente imita con humor y gracia, de hecho, esto les ha valido a muchos posicionarse como estrellas del particular mundo de las redes sociales y ganar dinero.

> La vida creativa que pasa por los mundos digitales está llena de técnicas creativas básicas como la imitación, el contraste, la exageración, la comparación y preguntarse una y otra vez cómo sería el mundo si pudiéramos hacer una versión propia. Esto es muy entretenido y uno puede pasarse horas en el móvil disfrutando de los pequeños shows que millones de personas en el mundo suben a las redes en busca de un cuarto de hora de popularidad.

Algunos lo hacen con un humor muy fino, otros acuden a lo vulgar; algunas señoritas muestran sus encantos en

los lugares más exóticos como el campeonato de fútbol en Qatar. Pero todo esto nos ha dejado claro una cosa, es que todos estamos en búsqueda de un hecho original, más cuando la vida popular, hasta la de los perros y los gatos se ha vuelto un hecho cuantitativo y contundente relacionado con el número de seguidores, número de "likes", número de repeticiones, de recomendaciones y reenvíos. Todo en una data regurgitada para los algoritmos y nuestro seguimiento.

Cómo generar ideas de Jack Foster

Jack Foster fue director creativo de *Foote Cone* & *Belding* (FCB) y durante varios años dictó cursos de creatividad y publicidad en la Universidad del sur de California. Foster escribió uno de los libros más sencillos y prácticos que he leído sobre creatividad que se llama "¿Cómo generar ideas?". De allí vale la pena concentrarnos en la definición de lo que es una idea y en algunos consejos prácticos para la obtención de estas. Foster argumenta que a lo largo de su carrera profesional y como profesor, sus compañeros de trabajo y sus alumnos le han dicho que una idea se puede resumir como una representación inmediata y clara de algo que es aceptado universalmente, pero transmitido de manera novedosa, única o inesperada y lo complementa aseverando que una idea es el acto de iluminación que le permite a uno ver las cosas desde otro ángulo y que une dos pensamientos aparentemente dispares en un nuevo concepto, pero para Foster la mejor definición es la de James Webb Young quien dice que "una idea no es más ni menos que una nueva combinación de viejos elementos".

Para Foster, esta definición es interesante, porque les dice a las personas cómo tener una idea, que es parecida a la preparación de la receta de un nuevo plato. Todo lo que hay que hacer es tomar unos ingredientes conocidos y combinarlos de una nueva forma. No se necesita ser genio para hacerlo, ni ser especialista en cohetes espaciales, ganador del premio Nobel, artista, poeta, brillante publicista, ganador del premio Pulitzer o inventor.

Foster argumenta que precisamente la gente común y corriente tiene buenas ideas y todos los días está inventando y descubriendo cosas. Las personas del común buscan la forma a diario para reparar automóviles, lavamanos y puertas; piensan en cómo aumentar las ventas, ahorrar dinero y mejorar la producción. Foster sostiene que esta definición de Webb Young le gusta porque se concentra en la acción clave de combinar las cosas y eso es precisamente lo que se constituye como lo fundamental para tener ideas, combinar, relacionar, yuxtaponer, sintetizar o asociar.

Para producir ideas es fundamental la capacidad de divertirnos, pues es una de las mejores formas de "acon-

dicionar" la mente para la generación de ideas. En este negocio de la publicidad, los escritores y los directores de arte trabajan en equipos y, durante años, a la cabeza de grupos de este tipo, Foster se dio cuenta de que aquellos con mejores ideas, eran siempre los que más se divertían en la búsqueda del producto creativo. El mismo Ogilvy decía que la gente que se divierte es la que produce mejores anuncios. Es un hecho que la creatividad y el humor son compañeros inseparables y es que para hacer humor todo el tiempo se está buscando la unión inesperada de elementos para lograr nuevos significados.

Las ideas se generan porque uno se convence de que ellas se pueden encontrar y no tiene dudas al respecto. Dudar es uno de los enemigos de la creatividad y es un hecho que uno actúe como el tipo de persona que se imagina ser. En ocasiones son más importantes las actitudes que los hechos y la capacidad que tenemos de visualizarnos obteniendo resultados creativos es fundamental, asegura Foster.

Foster recalca que el creativo debe mantener la posibilidad de pensar como un niño. Los niños rompen reglas de forma constante, observan con curiosidad la relación entre cosas que aparentemente no tienen conexión, no tienen problemas en pintar árboles de color naranja y el césped de morado. Los niños no pierden la capacidad de asombro de cosas que cuando somos adultos se vuelven obvias y lo más importante, no tienen miedo de hacer preguntas. Al respecto, Foster relata la siguiente anécdota:

> Cierta vez, cuando trabajábamos en un comercial de comida para gatos, se puso a pensar (uno de sus creativos) en cómo veía el mundo, un gato: ¿cómo veía el gato, las paredes, las escaleras y los muebles cuando estaba corriendo? ¿En qué sueña un gato? ¿Cómo ve su comida? ¿Acaso ve su "cena de salmón" enlatada como veríamos nosotros una cena de salmón? Las preguntas seguían una tras otra (2006, p. 65).

Rompa las reglas, sea ilógico, haga tonterías, sea libre. Piense como un niño, a eso nos invita el autor.

La creatividad se desencadena con la obtención de buenos datos, para esto es fundamental cultivar la curiosidad. Se debe tratar de pensar de forma diferente, de forma "lateral" como lo proponía Edward de Bono, y acudir a la fantasía y otros campos profesionales y de conocimiento. Un problema con buena definición e información es un problema que eventualmente encontrará una solución, nos recomienda Jack Foster.

El proceso creativo de *Y&R* explicado a los niños

Mary O'Meara, una directora creativa de Young & Rubicam en los años 60, respondía de la siguiente manera una carta a un estudiante que había escrito a la agencia, preguntándole cómo las personas creativas resolvían problemas. Escribía O'Meara (Norins, 1990, p. 46):

> *Hay una parte "esponja" (Sponge) en donde usted absorbe toda la información que pueda descubrir (mucha información).*
> *Hay una parte de "sacudida" (Shake) en donde usted sacude todos los hechos y preguntas del problema y empieza a imaginar todo tipo de cosas.*
> *Hay una parte de "estrujar" (Squeeze) en donde usted escribe fuera de la esponja y se llena de salpicaduras y gotas.*
> *Hay una parte de "rebote" (Bounce) en donde usted con otros compañeros, que también conocen del problema, hacen embriones de ideas, una y otra vez, hasta que la más apta sobrevive.*
> *Hay una parte de "rascarse" (Scratch), que está relacionada con la anterior, una donde usted rasca cerebro contra cerebro esperando que se ilumine una nueva opción.*
> *Existe una parte de "una vez más, por favor" (once–again–please), en donde se examinan las ideas sobrevivientes a la luz fría de la razón, abandonando muchas e incubando unas pocas en la tibia oscuridad de la imaginación.*
> *Existe una parte de "secado" (Dry), en donde usted no se puede olvidar del maldito problema y regresa a su cabeza el placer de la rutina (Usted solamente piensa, hasta que deje de pensar).*
> *Existe una parte de "Yahoo" cuando las cosas se conectan y la idea estalla en su cabeza y se vuelve clara con la solución. Esto pasa cuando menos lo espera y ya no está pensando en el problema.*
> *Existe una parte en donde "se hacen las cosas" (do), cuando usted usa sus talentos y colaboradores que pueden ser parte de la solución y se construye una idea inicial (Raw).*
> *Existe una parte de "piquiña" (Itch), que viene antes de la última y conduce a la solución de los problemas de forma creativa, con una solución nueva y original, la cual se tiene que reconciliar con una "piquiña crónica" (Chronic Itch), que es la insatisfacción con todas las soluciones que puedan existir.*

¿Por qué la antropología?

El antropólogo y profesor de la Universidad de Oslo Thomas Hylland Eriksen (2017) dice que hace un tiempo la antropología era apenas conocida fuera de los círculos

académicos. Era una materia sencilla que se enseñaba en una pequeña cantidad de países, vista como una comunidad de iniciados que guardaban un conocimiento sagrado. Los antropólogos iban a trabajos de campo en áreas remotas y retornaban con análisis fascinantes y arcanos sobre las clases, la horticultura o la guerra entre los "otros". Con algunas excepciones, el interés en la antropología era algo modesto y su influencia estaba usualmente limitada a los círculos académicos.

La antropología hoy en día representa hallazgos (*insights*) que están relacionados con la condición humana, aplicables en muchas situaciones de la vida cotidiana. De hecho, se puede decir que la antropología es indispensable para el entendimiento del mundo actual. Los contactos entre los diferentes grupos culturales han aumentado con el paso del tiempo. Esto ha despertado una curiosidad por "otros" que ha hecho que se deban entender las variaciones culturales. Se han desterritorializado las redes sociales y las comunidades virtuales nos brindan un abanico en donde las personas pueden escoger todo tipo de información en el marco de una cultura que cambia vertiginosamente, argumenta Hylland Eriksen.

La antropología es un campo intelectual desafiante, con búsquedas teóricas ambiciosas para tratar de entender la cultura, la sociedad y la humanidad a través de estudios comparativos y detallados de la forma en la que se vive la vida. Como profesión y ciencia, la antropología puede ofrecer claves para el entendimiento de nuestra realidad a un nivel más profundo, ayuda a formular preguntas filosóficas que se pueden tratar de responder desde diferentes condiciones.

La antropología proporciona dos tipos de hallazgos: Primero, la disciplina produce conocimiento acerca de la variación cultural en el mundo, como hablar del impacto de la tecnología en las comunidades indígenas o las nociones de género en la Amazonía. Segundo, la antropología ofrece métodos y perspectivas teóricas que le permiten al practicante explorar, comparar y entender la variedad de expresiones de la condición humana. En otras palabras, la antropología ofrece dos cosas a la vez: "pensar acerca de las cosas y cosas para que se piensen de ellas" (2017, p. 8). Desde su perspectiva analítica y teórica la antropología gravita en torno al enigma sobre la razón por la cual a pesar de que en el mundo los humanos han nacido con las mismas facultades cognitivas y físicas; aun así, las personas han crecido en diferentes grupos sociales, con diferentes creencias, tecnologías, lenguajes y nociones de la vida (p. 11).

Publicistas y antropólogos

de Waal Malefyt y Morais dicen que las agencias de publicidad enfrentan un desafío significativo en el siglo

XXI, más que nunca deben demostrar su valor como aliados en los negocios para sus clientes. Para lograr esto, deben exhibir su trabajo creativo y ser rentables en cuanto a los retornos de inversión en sus campañas. La publicidad se enfrenta al problema de la fragmentación, en manos de los nuevos actores, como los móviles, el video online, las redes sociales y la integración de los medios. Los medios masivos no son más la columna fundacional de las comunicaciones de mercadeo y esto ha hecho que las agencias de publicidad se tengan que reinventar para estar más del lado de la tecnología. "Las agencias que mejor se adapten serán las sobrevivientes definitivas" (2012, p. 8).

La transformación del *brief* creativo en la vida social se reproduce como documentos y anuncios que son evidencia de las relaciones sociales en formas materiales, de la misma manera que las interacciones en publicidad revelan una estructura cognitiva social y práctica en las que las ideas creativas y estratégicas son creadas por interacciones sociales que circulan, son negociadas, producidas y distribuidas materialmente (p. 11). Teniendo en cuenta este escenario, publicistas y antropólogos son los intermediarios culturales que se ocupan de estudiar a los "otros" (de Waal Malefyt & Moeran, 2003, p. 13).

Sunderland y Denny coinciden en lo mismo, para ellas los anuncios publicitarios pueden decir bastante sobre la cultura y la publicidad es una forma de discurso entre anunciantes y consumidores. Para que se produzca el éxito, ambas partes comparten sistemas de significado (2007, p. 85). La publicidad es un texto que produce una gran cantidad de documentos para su análisis, como los relacionados con la marca, en donde se discrimina la esencia de la marca, los beneficios del consumidor, las razones para creer en los beneficios y las relaciones que ella establece. La personalidad de la marca es en sí un objeto de atención. Los anuncios publicitarios son sin lugar a duda textos culturales que incorporan convenciones culturales, metáforas, valores e ideologías en el espacio del anuncio para darle a la marca significado (pp. 115 – 16).

¿Qué es la etnografía?

Daymon y Holloway ubican su definición de etnografía en cercanía a la tradición antropológica y la presentan precisamente como el estudio longitudinal que busca describir una cultura o subcultura, como pueden ser las comunidades virtuales, la sociedad, la nación misma o una compañía. La etnografía, que se traduce del griego textualmente como, "la escritura de la cultura", es una observación que se hace en un periodo extenso de tiempo en el que se reconocen y se hacen cuestionamientos sobre los patrones de comportamiento, procesos y prácticas que llevan a cabo las personas. La etnografía ha sido

interpretada equivocadamente como una sombrilla que reúne a otros métodos de investigación cualitativa (2011, p. 145).

La etnografía moderna tiene sus raíces en la antropología social que emergió entre 1920 y 1930, con los trabajos de Malinowski y Margaret Mead, en donde exploran la variedad de las civilizaciones no occidentales, dando cuenta de la existencia de patrones culturales y sistemas jerárquicos. Con el paso del tiempo, las culturas se muestran más interrelacionadas unas con otras y se terminan las manifestaciones homogéneas, separadas en la lejanía, de manera que el interés de investigación se concentra en las propias culturas actuando como "extraños culturales", que se tratan de interpretar a través de nuevas perspectivas sobre lo que nos resulta familiar (pp. 147 - 48).

La escuela de Chicago de sociología tuvo influencia en los métodos etnográficos que se desarrollaron de forma posterior a través de estudios que describieron las culturas marginales, las culturas socialmente extrañas y las subculturas como las invasiones, los guetos y las pandillas. La etnografía se puede enfocar en las relaciones del consumidor con las marcas, las convenciones de comunicación, el trabajo y las prácticas que otorgan significados culturales en las organizaciones, profesiones, comunidades y sociedades.

La etnografía se diferencia de otras aproximaciones cualitativas, haciendo énfasis en la cultura. La cultura se refiere a la forma de vida de una comunidad o un grupo, a los signos como el lenguaje, comportamientos (que incluyen las actividades del lenguaje) y los artefactos como los documentos, la arquitectura y las tecnologías que se relacionan con las creencias y las normas (p. 148). Es importante anotar que las culturas son raramente cohesivas, aunque algunas creencias y valores se comparten, en las sociedades. En muchas ocasiones existen diferencias y conflictos que se presentan al mismo tiempo, indicando la presencia de subculturas. Estas diferencias en creencias y valores influencian las acciones de las personas y sus formas de comunicación (p. 149).

Hacer etnografía no es salir a la calle a ver qué hacen las personas; es mucho más que eso, es una observación sistemática en periodos de tiempo considerables que permite profundizar en los secretos de la vida de todos los días. Aunque se antoja como un método sencillo y es fácil caer en la practicidad del análisis de una conversación o un encuentro, es de una enorme complejidad, porque conocer la verdad más próxima toma tiempo de escucha, de análisis, contraste, pero sobre todo de madurez propia y de las ideas que se han obtenido en el campo. En esta modernidad digital el campo de trabajo vive a fuego lento, lo que es bueno, porque nunca se detiene el flujo de información; lo malo es que, como la simulación está

a la orden del día de la representación, tal vez nunca podamos conocer las verdades más cercanas a la realidad. Uno podría pensar que en publicidad terminamos haciendo la venta de una fantasía sobre otra fantasía que nos encontramos. Es como venderle nada a la nada, pero, aun así, el mundo sigue de forma sorprendente, lo que prueba que la vida, como dijo Calderón de la Barca, es un sueño, y de acuerdo, en ese sueño ahora nos representamos, nos vendemos y nos venden.

Desde los años 80, la etnografía nos acompaña

Mariampolski afirma que desde hace más de un siglo los estudios en antropología y sociología les han proporcionado a los especialistas en mercadeo un acercamiento que permite entender a los consumidores para obtener hallazgos que impulsen nuevas ideas de productos y negocios.

La visita a los espacios en donde están las personas y los encuentros observacionales en sus hábitats son el componente central de la etnografía aplicada al marketing. Estos procesos ayudan a descubrir hallazgos en las necesidades y los deseos del consumidor en la medida en la que son decodificados sus comportamientos observados y las opiniones expresadas mediante el contacto directo con los consumidores y sus entornos naturales.

El cambio es una constante en las sociedades contemporáneas y la gente permanentemente se está adaptando a los avances tecnológicos, estructuras económicas e instituciones políticas, además de ajustarse a nuevas realidades en relación con la salud, la familia y la comunidad. Este modelo dinámico del mercado sugiere con frecuencia que debe ser reforzado y reintroducido para los compradores (2006, p. 3).

Al igual que Daymon y Holloway (2011), Mariampolski argumenta que la etnografía aplicada a los estudios urbanos empezó con la escuela de Chicago en los años 1920. La nueva etnografía urbana reconoció a las sociedades contemporáneas como un conjunto múltiple y diverso, con colectividades que ya no estaban ligadas por lazos de mitos y naciones, sino por características como las clases sociales, la edad, la orientación sexual y los patrones de consumo (p. 5). En los años 80 s, las técnicas etnográficas se empiezan a aplicar en la investigación del consumidor y el mercadeo, ganando espacio como una herramienta para entender las relaciones de las personas con las marcas, permitiendo anticipar las necesidades del consumidor.

La etnografía puede ser tomada desde una perspectiva teórica que se enfoca en el concepto de la cultura en relación con el comportamiento observado para clasificar y explicar las dinámicas del consumidor en su

contexto. La cultura es el eje fundacional del mundo de interpretaciones y valores. Sus componentes son los que les dan significado a los conceptos del self de las personas y sus roles en la vida de todos los días. La cultura es el mayor constituyente del entorno material e intelectual y enmarca la conciencia personal, ideales y aspiraciones (p. 6).

La observación, la subjetividad y la entrevista

¿Qué es la observación?

Rosana Guber argumenta que la observación se concentra en detectar situaciones que se expresan y son generadas en universos culturales y sociales que articulan, complejizan y les dan variedad a las acciones. Es así como la experiencia y la testificación se convierten en las fuentes de conocimiento del etnógrafo (2001, p. 56). La observación consiste en dos actividades: percibir sistemática y controladamente todo lo que ocurre en torno al investigador y participar en las actividades de la población. La representación ideal de la observación es tomar notas de una obra de teatro como un espectador (p. 57). Si un juego se aprende jugando, la cultura se aprende viviéndola (p. 60).

Para Daymon y Holloway, observar comprende la anotación sistemática y el registro de eventos, artefactos y comportamientos de los informantes como ocurren en situaciones específicas, que son narradas por las personas participantes de los fenómenos (2011, p. 258).

¿La subjetividad tiene cabida?

Guber declara que la subjetividad forma parte significativa de la conciencia del investigador y juega un papel activo en el conocimiento de sus congéneres. Esto no implica necesariamente que la subjetividad sea una caja negra inanalizable. La observación y la participación generan tensión creativa cuya posibilidad puede aprovecharse en las investigaciones.

¿En qué consiste la entrevista?

La profesora Rosana Guber sostiene que el sentido de la vida social se expresa particularmente a través de discursos que emergen constantemente en la vida diaria, de manera informal por comentarios, anécdotas, términos de trato y conversaciones. En la entrevista se obtiene información sobre algo, interrogando a otra persona. Esta información suele referirse a la biografía, al sentido de los hechos, a sentimientos, opiniones y emociones, a las normas o acciones y valores de conductas que resultan ideales (p. 76).

¿Cómo hacer buenas entrevistas?

- Mantenerse imparcial y objetivo.
- Deje que sus entrevistados hablen con confianza, no haga muchas interrupciones.
- Muestre una actitud de escucha atenta en su lenguaje corporal.
- Lleve un cuestionario para darle sentido a la conversación, pero en la medida en la que la conversación fluya, lo puede dejar un poco de lado.
- Mantenga una "atención flotante" (Guber, 2001, p. 87) de tal manera que al escuchar los diálogos y las respuestas pueda fácilmente volver a preguntar, evite los silencios prolongados.
- Procure que la conversación vaya de lo general a lo particular.
- Evite las respuestas cerradas, tenga siempre a la mano una pregunta o un tema de conversación.
- Pida permiso, cuente de sus propósitos de investigación y firme un consentimiento para poder usar la información y los registros de imagen y audio.

¿Cómo hacer buenas preguntas?

Formule preguntas sobre las cosas que pasan de manera frecuente. Por ejemplo:

¿Cómo es para usted hacer compras en el centro comercial?
¿Cómo hace para comprar verduras?
¿Cómo prepara su desayuno?

Haga preguntas específicas, una vez establezca los marcos de la conversación.

¿Cómo es ir al cine en este centro comercial?
¿Cómo selecciona sus tomates?
¿Cómo calienta sus tostadas?

Se pueden utilizar preguntas guiadas, que son aquellas que usan las personas para demostrar algo en el espacio físico en el que se encuentran. Por ejemplo:

> *El entrevistado: (Habla sobre comida para perros) Yo compro comida para perros por lo bonitos que se ven los animales en las latas.*
> *Investigador: ¿Podría usted señalarme en el anaquel en donde están las latas de comida? ¿De estas, cuáles son las que más le gustan? (El entrevistado señala las latas).*
> *Investigador. ¿Qué pasa con las otras latas? ¿Por qué no le gustan?*
> *El entrevistado: No me gusta porque son muy oscuras y los perros se ven tristes.*

Formule preguntas que se relacionen con una tarea o un propósito.

> *Investigador: ¿Podría usted decirme cómo hace para preparar las verduras?*
> *Informante: Bueno, cuando voy a cocinar, lo primero que hago es lavar los vegetales con un poquito de bicarbonato y una pizca de vinagre.*

Puede ponerle un giro retórico a sus preguntas para que sean más provocadoras.

> *Investigador: Me puedo dar cuenta de que usted no recicla sus botellas de plástico, ¿cuál es la razón? ¿No tienen contenedores para reciclar en el edificio?*

Puede hacer preguntas que provoquen contraste.

> *Investigador: ¿Cuál es la diferencia entre las camisas? ¿La tela? ¿Los acabados de los botones?*

Haga preguntas para estimular la imaginación, pregunte por situaciones hipotéticas:

> *Investigador: ¿Cómo se imagina el futuro de la publicidad con robots que hagan los anuncios por su propia cuenta?*

¿Qué busca un buen entrevistador?

Un buen entrevistador sabe hacer las preguntas correctas, lo que no es nada fácil. Julián Murchinson (2010, p. 95) en su libro sobre técnicas etnográficas sugiere categorías como, patrones de comportamiento, símbolos que se intercambian y sirven para la representación en la comunidad, estructuras, intereses individuales, creencias, creatividad e improvisación, estructuras de clase y las formas en las que las personas son afectadas por la singularidad de algunas personas. A partir de estas categorías he elaborado algunos ejemplos que sirven para entenderlas de mejor manera.

Patrones de comportamiento

Un ejemplo de esto son las pasiones que despiertan los equipos de fútbol. Usted se puede preguntar sobre: ¿Cuáles son los rituales que puede seguir un hincha para alentar a su equipo? ¿Usa algún tipo especial de camiseta? ¿Tiene una bufanda característica? ¿Tiene una silla favorita en el estadio?

Símbolos que se intercambian y sirven para la representación en la comunidad

Este es el caso palpable de las marcas, aquellas que tienen un valor simbólico que ayuda a que las personas puedan

denotar la pertenencia a un grupo o una subcultura. Pero no solo las marcas, también pueden ser los objetos y las prendas de vestir. En campañas políticas es común ver que algunos candidatos se arremangan las camisas, esconden la corbata, se ponen ruanas y alpargatas para demostrar su capacidad de acción y su cercanía con las comunidades.

Estructuras

Siguiendo al famoso antropólogo Marvin Harris, la estructura superior es la que determina nuestra forma de pensar y moldea nuestra cultura. En la superestructura están las formas complejas como el arte y la religión y ella puede tener subsumidas la forma en la que organizamos nuestra sociedad con nuestros sistemas sociales y económicos y en la base todo esto se apoya en una infraestructura en donde encontramos los modos de producción y reproducción.

Intereses individuales

Son los intereses únicos y personales que habitan en lo más profundo de las personas. Pueden ser los sueños, las metas, los emprendimientos que han triunfado o que están en construcción. Este es el sueño de una persona en ser la primera en recorrer el planeta Marte, como le pasa a Elon Musk, que dice de forma insistente que desea vivir en el planeta rojo en compañía de su familia.

Creencias

No se puede ir por el mundo sin creer en nada. Por lo menos vamos a creer en nosotros mismos. La gente puede creer en una religión, en la venida de los jinetes del apocalipsis, en la llorona, en extraterrestres o en la selección Colombia. Cada sistema de creencias está lleno de historias, de iconos y de símbolos; conocerlos y registrarlos puede ser la tarea del investigador, siempre y cuando sea respetuoso. Pensemos en lo que decía Susan Sontag: los antropólogos son los turistas del mundo; bueno, cuando usted va de turista disfruta de conocer cosas nuevas y no entra en pugnas con nadie.

El rol de la creatividad y la improvisación

Los colombianos somos felices cuando pensamos que somos un pueblo que no se deja vencer por la adversidad. Si usted observa con atención todos los días, las personas buscan soluciones poco ortodoxas a sus problemas o hacen mezclas únicas para agregarle valor a los productos. Este es el recurso del vendedor de fruta de la esquina que le agrega pimienta y sal al mango, además de miel; es el vendedor de perros calientes que tritura papitas sobre la

salsa y la herramienta de venta del que decide ponerle queso costeño a la tradicional hamburguesa anglosajona.

Estructuras de clase

La clase social es una estructura interesante de análisis, porque cada clase tiene sus propias prácticas culturales profundamente ricas para ser investigadas, algunas llenas de contradicciones. Puede que los empresarios en ciernes festejen sus victorias con un partido de tejo, mientras que otros con familias más tradicionales festejen en un club con arquitectura europea. Tal vez en una casa de clase alta un sofá se cambia cada año porque se ensucia y en de una clase media se termine forrando en plástico para que dure más. Quizás un político que se precia de su origen humilde un día se vea envuelto en críticas por usar zapatos de diseñador italiano.

Formas en que grupos de personas son afectados por la singularidad de algunas personas

Muchas prácticas culturales son afectadas por el liderazgo y las historias de vida de algunas personas, ha pasado con los políticos y hoy en día con las nuevas estrellas del mundo de los influenciadores y las celebridades que están dispuestos a superar las hazañas más extrañas con tal de tener asegurado su cuarto de hora en el pabellón de los famosos. Basta con seguir las redes sociales para encontrarse con una pléyade de situaciones descabelladas, como la protagonizada por Kanye "Ye" West, que en octubre del 2022 en el fashion show de París se apareció con una camiseta con la frase "White Lives Matter" estampada en la espalda (O'Kane, 2022).

Algunas ideas sobre Coolhunting

Víctor Gil, define las "novedades" como aquellos hechos que empiezan a ser tomados como diferentes. La "tendencia" es la adopción de la novedad por una masa crítica de consumidores y la "moda" es cuando la adopción es mayoritaria y normalizada.

Es decir, que el crecimiento de una novedad hasta convertirse en moda es una práctica que está en relación con el mayor índice de adopción que tenga en la población. Si lo pensamos bien, esto significa que no todas las tendencias se convertirán en moda y mucho menos las novedades. También se puede destacar que el crecimiento de una tendencia está ligado a otros factores de nivel social y cultural que pueden hacer que las prácticas se adopten de una manera más representativa. Esto ayuda a explicar el impacto de los inmensos engranajes culturales de fenómenos como la cultura pop de Corea del Sur, la relación de la publicidad con la industria del espectáculo (advertaiment), la nueva realidad de los influenciadores

y la vida de las redes sociales que estamos abocados a vivir. Evidentemente, son las personas jóvenes quienes están más dispuestas a experimentar con las novedades. También son los más fáciles de influenciar, se debe decir.

Gil en su libro, argumenta que la misión del *coolhunting* consiste en saber, detectar e interpretar las grandes tendencias globales, para después, intentar aplicarlas imprimiéndoles cierto carácter local (2009, p. 37). De lo que se trata es de estar pendientes de los cambios que se van produciendo en los gustos y las preocupaciones de los consumidores, analizando si se trata de fenómenos que se relacionan con macrotendencias de carácter global, las cuales suelen tener mayor vigencia temporal, y, por último, tratar de anticipar o generar el siguiente paso evolutivo (p. 38). Gil se enfoca en los estudios experimentales de psicología que han demostrado el influjo que ejercen sobre nosotros las opiniones y comportamientos de los demás y los vincula con el efecto "*Bandwagon*" que es nuestra predisposición para asumir una idea producto, marca o tendencia cuando pensamos que la innovación ya ha sido asumida por otras personas (p. 47). Concepto que no es menor, porque hoy en día el trabajo con los influenciadores, las celebridades y sus acciones en redes sociales, se lleva una buena parte de los presupuestos publicitarios.

El comportamiento de las masas nos ahorra la toma de decisiones de forma constante con el peligro de cometer errores; a esto se le llama "eficiencia". Seguramente se ha dado cuenta de que muchos textos publicitarios hablan de que nueve de cada diez dentistas no pueden estar equivocados, argumenta Gil (p. 49). Nadie quiere tomar decisiones equivocadas, nos hace sentir que no somos capaces y ponen en juego nuestra autoestima, es más eficiente ajustar nuestro comportamiento al del grupo, la mayoría de las personas quieren estar en el lado de los vencedores, lo que irremediablemente nos remite a la necesidad de afiliación que está expresada en el centro de la pirámide de Maslow (p. 50).

La publicidad y los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental porque son legitimadores sociales de las modas y nos ayudan a sentirnos expertos en la mayoría de las categorías en las que consumimos (p. 57). Por eso es clave para el cazador de tendencias que haga un seguimiento de la publicidad y de los mensajes que se pautan en los medios de comunicación.

En la vida de la tendencia, Gil señala algunos actores claves para tener en cuenta: los innovadores, los pasionistas, los líderes de opinión y los trendsetters. Los innovadores son los que deciden cambiar las reglas; esto no significa que todo lo que adoptan se termine convirtiendo en tendencia o moda. Los pasionistas son los metabolizadores

de la innovación, tienen una capacidad de influencia en los demás y son quienes hacen el puente entre innovadores, creadores y *mainstream*. Los líderes de opinión, a diferencia de los pasionistas, no están necesariamente ligados a la innovación, la creatividad o el progreso, pero claramente pueden defender posturas. Por último, los "*Trensetters*" son las personas que son capaces de marcar una moda o tendencia (pp. 61 – 5).

"Scamper"

Michael Michalko en su libro Thinkertoys (1999) presenta una serie de herramientas útiles para la creatividad con la premisa de poner en acción a la imaginación mediante preguntas provocadoras que resulten estimulantes para crear una idea nueva, después de todo, lo nuevo es una adición o modificación de algo que ya existía.

Scamper es una de las técnicas que presenta Michalko y argumenta que es una lista de comprobación de preguntas que estimulan las ideas. Michalko resalta que algunas de las preguntas fueron sugeridas por Alex Osborn, quien es uno de los pioneros de la creatividad, y más tarde dispuestas por Bob Eberle en la siguiente lista mnemotécnica:

S *¿Sustituir?*
C *¿Combinar?*
A *¿Adaptar?*
M *¿Modificar? (¿Magnificar?)*
P *¿Utilizarlo (put) para otros usos?*
(En Inglés, Put to other use)
E *¿Eliminar o reducir al mínimo?*
R *¿Reordenar? (¿invertir?)*

Para usar esta técnica, lo que se debe hacer es formular estas preguntas respecto a cada paso del problema y ver qué nuevas ideas emergen.

Michalko (1999, p. 92) nos presenta el siguiente ejemplo con la aplicación del SCAMPER a un simple clip para reunir papeles:

¿Qué puede sustituirse en el clip?
¿Con qué puedo combinar el clip
para hacerlo algo diferente?
¿Qué puedo adaptar al clip?
¿Cómo puedo modificar el clip?
¿Qué puedo magnificar o qué puedo añadirle al clip?
¿Qué otros usos puedo encontrar para el clip?
¿Qué puede eliminarse del clip?
¿Qué es el reverso de coger algo con un clip?
¿Qué reordenación del clip sería mejor?

Como resultado de este proceso, Michalko dice que el fabricante sustituyó el metal por el plástico, añadió color

y produjo clips de plástico en varios colores que podrían servir para clasificar los documentos, lo que les dio otro uso a los clips.

"Scamper" aplicado a la posibilidad de crear una tienda de café

Vamos a poner en ejercicio el SCAMPER. La idea en general es montar una tienda de café. Son bienvenidas todas las ideas, las que hablen de la preparación de café, del espacio, de la decoración, de la atención y en general de todo aquello que nos ayude a crear un concepto llamativo, del que se quiera hablar y en el cual que el público pueda tener una percepción de valor.

Basados en el repertorio de preguntas hechas para el "clip", vamos a formular las nuestras:

¿Qué puede sustituirse en una tienda de café?
¿Qué puedo combinar en una tienda de café?
¿Qué puedo adaptar en una tienda de café?
¿Cómo puedo modificar una tienda de café?
¿Qué puedo magnificar en una tienda de café?
¿Qué otros usos puedo encontrar en una tienda de café?
¿Qué puede eliminarse de una tienda de café?
¿Qué es el reverso de una tienda de café?
¿Qué puedo reordenar en una tienda de café?

Empecemos, recuerde que no existen ideas buenas o malas. Después se tendrá que evaluar la viabilidad de las propuestas, pero es importante tener en cuenta que no existe nada más frágil en el mundo que una idea que acaba de nacer.

Este proceso se puede hacer con una lluvia de ideas en donde se le puede permitir la participación a un grupo de colaboradores, pero con la misma advertencia de no ser demasiado duro con las ideas que acaban de ver la luz; para tener ideas a veces son muy pocos los valientes y el silencio abunda, pero cuando una llega a la mesa, entonces todo el mundo es crítico. Muchas de las mejores ideas vienen de las estupideces de los demás, parafraseando al estadista francés Hugues-Bernard Maret.

Manos a la obra, mejor dicho, a la creatividad.

¿Qué puede sustituirse en una tienda de café?

Como lo hacen muchas tiendas, se pueden sustituir algunos complementos del café como la leche entera por otro tipo de leche como leche deslactosada, leche de soya o leche de almendras. Se puede sustituir el mismo café por otras bebidas como el té o la famosa "aguapanela" tan popular en Colombia. *Starbucks* no solo vende café,

tiene bebidas refrescantes a base de frutas y algunos tipos de té como, el Chai, o el té Matcha.

¿Qué puedo combinar en una tienda de café?

Puedo combinar el café con diversos tipos de leche en las clásicas presentaciones como lo conocemos. Se puede combinar un *espresso* con un helado de vainilla y tener un "affogato". inspirados en esto podríamos vender café y postres basados en preparaciones de café. Alguna vez en Juan Valdez compré unas galletas muy ricas hechas precisamente de café para llevarlas como regalo a unos amigos en el extranjero. No quería llevar el típico café en grano para moler; el regalo fue una sensación, además, tenía un empaque con un entrañable diseño primitivista.

¿Qué puedo adaptar en una tienda de café?

Recorriendo las calles de Bogotá se pueden ver algunas adaptaciones sorprendentes que se han hecho en vehículos con el propósito de llevar grecas y hasta impresionantes máquinas italianas para preparar café. Estas adaptaciones se hacen en vehículos que culturalmente han tenido una profunda significación en la vida cotidiana, como los *Jeep*, que gozan de un pasado glorioso como vehículo de transporte en las zonas cafeteras y el *Renault* 4, que fue una especie de todoterreno urbano en nuestro país, listo para cargar con la familia entera. Inspirados en esto, la decoración de la tienda podría estar basada en los famosos *Jeep* o, mejor aún, en la renovada vida del fantástico *Renault* 4, que hasta bultos lo han puesto a cargar en las plazas de mercado. En un exclusivo sitio de Bogotá alguna vez existió un "Café *Renault*". Un buen recuerdo.

La modificación es cambiar una cosa o alguna característica sin alterar la esencia de las cosas. Alguna vez me sirvieron un café, un americano en una taza sin asa, la verdad no me gustó mucho. Para mi opinión, ese componente de un café debe resultar invariable. Es como una afrenta al canon tradicional. Pero es un gran ejemplo de modificación, algo atrevida para mi gusto, pero debo decir que a las personas que frecuentaban el lugar les parecía algo original. No estoy en desacuerdo de modificar la taza de café o el menaje, podrían ser unas tazas y unos platos cuadrados, todo debería ser cuadrado y hasta se podrían vender cuadros, como una pequeña galería de café con arte, piezas sin mucho costo, originales de artistas en ciernes, que se podrían llamar: "La Taza Cuadrada".

¿Qué puedo magnificar en una tienda de café?

Todos los que disfrutaron la famosa comedia de *Warner Bros*, "*Friends*", se pueden acordar de las tazas gigantes

de café que se servían en la famosa cafetería, "*Central Perk*". Si no conoce la cafetería, la puede buscar en la web y se dará cuenta de que Warner efectivamente vende café con la marca de su famosa serie de televisión y la han recreado como atracción en los estudios y en las calles de Manhattan para celebrar los 20 años de la serie. En las tiendas de café existen tamaños "grandes" para los amantes del café. Se puede magnificar la extensión del local, como los maravillosos cafés de Buenos Aires, que son el centro de la vida social de la ciudad.

¿Qué otros usos puedo encontrar en una tienda de café?

Como se dijo cuando se habló de la "La Taza Cuadrada", podemos vender arte. Pero también podría ser un centro de intercambio de discos, música, libros, mobiliario y ropa, aún más cuando existe la inclinación para darle a la moda una orientación más sostenible. Esta idea encaja perfectamente con las nuevas generaciones de consumidores que no son temerosos de rehusar cosas que han sido propiedad de otras personas.

Antes de los sitios de trabajo compartido tipo Coworking que han florecido en este mundo de pospandemia, las tiendas de café ya eran un lugar de encuentro para trabajadores casuales, emprendedores y estudiantes en general, de manera que una tienda de café puede tener instalaciones con más facilidades para conectar las herramientas de trabajo, muchas tomas de corriente, una excelente velocidad de conexión y casilleros para que la gente pueda poner sus pertenencias y dedicarse a trabajar sin estar pendiente de ellas.

¿Qué puede eliminarse de una tienda de café?

Se pueden sacar a las personas. Un brazo robot podría preparar el café, como los brazos robóticos que preparan cócteles en Las Vegas. La gente podría ser atendida por robots que llevaran sus bebidas a las mesas. Este sería un café de alta tecnología y podría ser el escenario de navegantes de los nuevos mundos digitales y de los amantes de los videojuegos. Se pueden eliminar las imponentes máquinas de café llenas de vapor por pequeñas cafeteras artesanales. Se podría tener una tienda llena de "*pods*" con pequeñas máquinas procesadoras que contarán con el más variado surtido para que las personas procesaran el café que más les parezca atractivo, puede haber un pod con café de Colombia, uno con café africano, otro con café de Costa Rica y otro con una extraña mezcla proveniente de Brasil. Se puede eliminar el espacio físico y tener un servicio de café y donuts que atienda un servicio de catering especializado para oficinas, sitios de trabajo y reuniones en general. Uno podría eliminar el mismo café y tener una tienda de café para aquellos

que no son tolerantes a la cafeína, aunque esto sería una idea un poco descabellada, pero como lo hemos dicho, estas son las mejores, por lo menos, las más estimulantes.

¿Qué es el reverso de una tienda de café?

El mundo, al revés de una tienda de café, lo he visto aplicado en algunos negocios que hoy corren por las vías de las aplicaciones (apps). Las personas lo primero que ven es el frente en donde se ha dispuesto la atención, usualmente se hace el pedido en este lugar para después encontrarse con un mobiliario dispuesto para que se siente cómodamente. Una forma en reverso es que no se tengan cajeros y los pedidos se puedan hacer a través de aplicaciones y plataformas, la tienda solo tendrá un barista dispuesto para atenderlo. En ocasiones la fila en las tiendas de café se hace extensa, porque en la misma línea se ordena, se cancela y se espera. El reverso de una tienda de café también lo he visto en tiendas de autoservicio y supermercados en donde se escoge el café en grano y se lleva para que sea molido, lo que es percibido como una garantía de frescura.

¿Qué puedo reordenar en una tienda de café?

Los vasos en las tiendas de café se han reordenado, los hay de diversos tamaños y algunos les han hecho un cuello más grueso de cartón para que no se tenga que usar los collares de cartón corrugado, que para mí siguen teniendo su encanto. Han reordenado la oferta a tal punto que el portafolio de bebidas es más amplio, se puede tener algo más ligero y refrescante para días soleados y algo dulce y provocador para premiarse al final del día o en ocasiones especiales. Una tienda de café podría reorganizar su oferta y además de café ofrecer una línea diferente y coleccionable de tazas y *mugs* para tomar café, puede haber temas de colección, ediciones especiales y ediciones en miniatura para los amantes de las rarezas, la decoración de la tienda puede estar tapizada con estas tazas y *mugs*, sería un tema de conversación interesante. Se puede insistir en volver al encanto de la taza y no usar tanto papel en la fabricación de los vasos desechables, y nuevamente el tema de la sostenibilidad ambiental toma relevancia.

Hagamos un repaso de los hallazgos que tenemos hasta ahora y busquemos un poco más de ajuste en las posibilidades.

Advertencia, van a salir más propuestas e ideas que nos pueden llevar por otros caminos. Tome nota de todas las ocurrencias, de hecho, los siguientes párrafos los he dejado como una suerte de anotaciones de diario de trabajo, con comentarios e ideas sueltas. Una idea es una pepita de oro, todo puede pasar, no dejé ir ninguna

apreciación. Eso sí, no pierda de vista el enfoque del negocio que es montar una tienda de café.

Tenemos 17 ideas interesantes, tal vez 16, si pensamos que una terminó orientándose a la "aguapanela". Recapitulemos:

1. Tienda de café que vende aguapanela, incluso puede llevar queso y almojábana en la presentación. Lo malo es que nos apartamos del núcleo del negocio, que es ser una tienda de café, pero son muchos los negocios que han nacido buscando ser otra cosa; esto es parte de la serendipia. En este orden de ideas podríamos tener una tienda de aguapanela con la estética del mundo del café, como un *Starbucks*, pero de aguapanela colombiana para el mundo, insisto con queso y almojábana.
2. Tienda de café que además tiene una línea especializada en diversos tipos de té y bebidas refrescantes a base de frutas. Son muchas posibilidades para hacer otros negocios basados en el té y en jugos, pero la idea es mantener el enfoque, por lo menos en el mundo del café. No es una mala idea hacer un café de paso en centros comerciales que venda jugos y bebidas refrescantes.
3. Uniendo la idea del café con la idea de las bebidas refrescantes, se podría tener una tienda que se especialice en café de tipo granizado, es más se podría ampliar con una línea de malteadas de café, incluso podría haber una línea de cócteles granizados a base de café.
4. Tienda de café, que además vende postres a base de café principalmente. No es un secreto que la pastelería y la repostería arrojan buenos márgenes de ganancia. Poco se habla de un pie de café o de un tiramisú de café. Las galletas de café tienen más fama y pueden tener un elemento diferencial en los empaques. Sería interesante una tienda de café de paso que siempre regale una galleta, como un ritual a todo el que compre un café.
5. Tienda de café decorada con toda la tradición histórica que envuelve a los *Jeep*s. "Yipaos", les dicen en Calarcá, Armenia y Sevilla (hitos de la zona cafetera colombiana).
6. Tienda decorada con la tradición histórica que envuelve al *Renault* 4, haciendo énfasis en los que han sido adaptados para convertirse en cafeterías ambulantes. ¿Qué dirían los propietarios de la marca? Tal vez tendríamos muchas limitaciones legales y jurídicas.
7. Tienda de café con un menaje de tazas y platos cuadrados, es además una galería de arte para

artistas noveles y se puede llamar: "La Taza Cuadrada". "Cuadrado", el jugador de fútbol, podría ser nuestra celebridad, pero el arte y el fútbol pueden ser una mezcla que no pega bien del todo.

8. Tienda de café con *Mugs* gigantes. Tendríamos que pensar qué hacer con el "*espresso*", tal vez lo podríamos servir en el pocillo tradicional, pero el plato hacerlo sobredimensionado. También podría ir dentro de una inmensa taza que se tenga que abrir para sacar el cafecito. Puede llevar el texto: "Aquí vive un *espresso* para ti".
9. Tienda de café para intercambios y trueques de ropa, música, libros, con una historia de sostenibilidad circular. Interesante idea, pero puede ser difícil de escalar.
10. Tienda de café que funciona como Coworking con casilleros para que las personas no se tengan que preocupar por sus pertenencias.
11. Tienda de café en donde el café lo hace un brazo robot y lo atienden pequeños robots, ideal para "*gamers*" y amantes de la tecnología.
12. Tienda de café con *pods* que sintetizan el café de muchos países y regiones del mundo. Puede haber un *pod* con café de Costa Rica y otro con café proveniente de África, por ejemplo. Los compradores podrían hacer sus propias mezclas.
13. Tienda de café de tipo catering para empresas y organizaciones especializadas en café y donuts.
14. Tienda de café para las personas que no toleran la cafeína. No sé por qué pienso en la tienda solo para zurdos de Ned Flanders, "*The Leftorium*".
15. Tienda de café sin cajeros, solo con baristas, todo comandado y ordenado desde una *App* para el móvil.
16. Tienda de café en donde el cliente escoge entre diversos tipos de café en grano, provenientes desde diversas regiones del mundo, y es molido y empacado en su presencia.
17. Tienda de café llena de *mugs* coleccionables como decoración y disponibles para la venta. Es una idea hermana del número 8, o se integra o se elimina.

La caja de ideas

Otra interesante técnica que ofrece Michalko (1999, p. 137) es la caja de las ideas, que está diseñada según el modelo de caja morfológica, de Fritz Zwicky.

Esta herramienta permite combinar automáticamente los parámetros de un problema para expresarlo en ideas nuevas gracias a las combinaciones posibles. En

las columnas usted puede expresar los parámetros que quiera intervenir. Para nuestro caso, vamos a incluir la decoración de la tienda de café, los tipos de bebidas que allí se pueden servir y los acompañantes.

En las filas se enumeran las ideas que nos sugiere cada cuadrante. Para aprovechar el proceso de pensamiento en el que estamos inmersos con la posibilidad de una tienda de café, tomé la decisión de importar variables de decoración que ya habían nacido como una posibilidad. De la misma manera, me inspiré para seleccionar algunos tipos de bebidas, y por último, en los acompañantes insistí en las galletas y agregué otras ideas como unos ricos roscones. Veamos cómo queda la caja en la siguiente gráfica:

Ideas posibles producto de las combinaciones:

- *Mugs* Gigantes + Café Americano, Capuchino y *Espresso* + Donuts
- Tienda de intercambios + Café Americano, Capuchino, *Espresso* y Té + galletas
- Historia *Jeep* + Café Americano, Capuchino y *Espresso* + Roscones
- Trituradora de café + Café Americano, Capuchino y *Espresso* + *Croissants*
- Café con robots + Granizado + *Croissants*

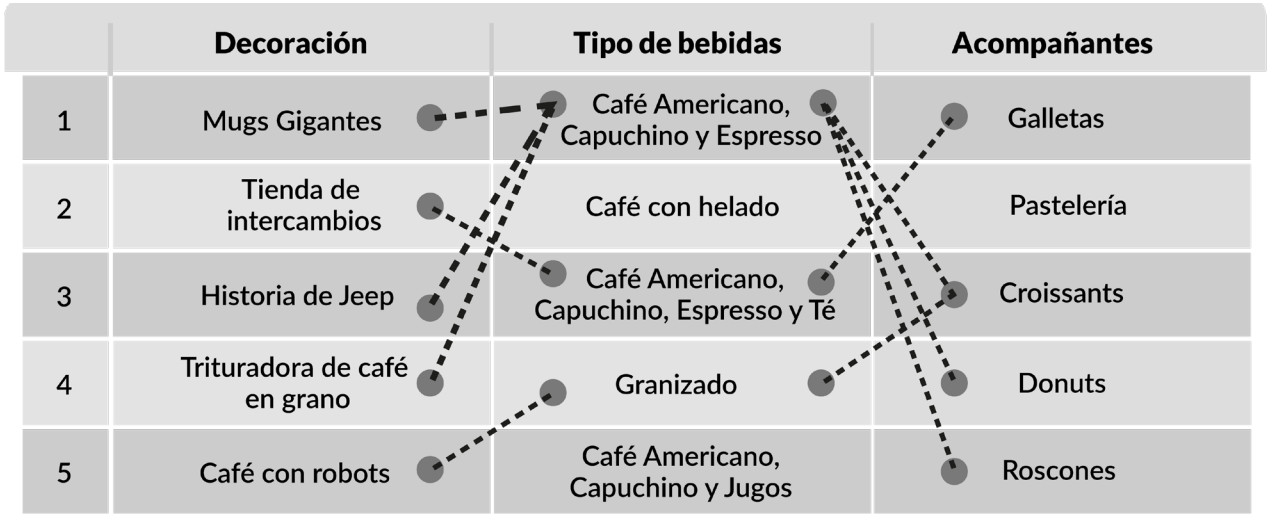


Imagen 22. Caja de ideas con las posibles combinaciones.

Concepto de producto

Un concepto de producto es una herramienta útil para aterrizar las ideas. Los conceptos empiezan a tomar forma cuando se ponen en blanco y negro, se ponen por escrito y en su misma redacción podemos comprobar qué tan lógicos resultan, qué tan claros son y qué tan atractivos pueden llegar a ser.

Un concepto básicamente debería hablar de cómo se va a materializar la idea, en qué categoría se va a encontrar; si es una nueva hamburguesa, se tendrá que declarar de esta manera y su categoría podría ser las cadenas de restaurantes o una línea de productos congelados. Por supuesto, los productos tienen características e ingredientes, que también se deben exponer. No es necesario hablar de complicadas fórmulas químicas o sofisticados procesos de ingeniería. Algo fundamental es ser explícitos en el beneficio del producto y lo que puede hacer por el consumidor. Para concluir, un concepto debe dar cuenta del *target*, quiénes son los consumidores desde aspectos demográficos y psicográficos.

En resumen, el modelo luce, de la siguiente manera: concéntrese en la información que se requiere dentro de los paréntesis:

> Este (a) es un (una) (¿qué cosa es?) que está hecho (a) con (¿características, ingredientes?), lo que hace que usted al consumirlo (a) (usarlo) (a) lo (a) disfrute con el beneficio de que (describa el beneficio), lo que le va a dar (¿qué hace el beneficio por la gente?). Este producto está dirigido a (*target* demográfico) que piensan que (*target* psicográfico).

Veamos un ejemplo:

> *Esta es una bebida de frutas Light que está hecha con frutas naturales y una poca cantidad de azúcar, lo que hace que usted al consumirla la disfrute con el beneficio de saber que se está refrescando con frutas cosechadas de forma natural, sin ningún tipo de precursores químicos, lo que le va a dar un mejor balance a su cuerpo y a su espíritu. Este producto está dirigido a los adultos jóvenes que piensan que lo que comen se refleja en su salud.*

Tomando en consideración todo el proceso de creación, utilizando SCAMPER y la Caja de Ideas, podemos pensar en un concepto de producto para nuestra tienda de café, que es el siguiente:

> *Esta es una tienda de café que se especializa en vender presentaciones de café granizado y café con helado, además de las preparaciones tradicionales como americano, capuchino y espresso. Al visitar la tienda, usted se sentirá tentado de probar una presentación poco tradicional del café, con el beneficio de saber que tiene en sus manos una bebida refrescante y deliciosa que le va a dar una experiencia alegre por permitirse un antojo. Este producto está dirigido a hombres y mujeres de 18 a 45 años de los estratos 4, 5 y 6 de las principales ciudades del país.*

Ahora, inspirados en el anterior "concepto de producto", vamos a ponerle un buen nombre a nuestro emprendimiento. Para eso empleamos una lluvia de ideas que se concretó visualmente en un mapa mental y después una matriz de 50 posibilidades. Tengamos en cuenta que el producto es en esencia una tienda de café granizado, compuesta por todas las experiencias que de allí se derivan, desde preparaciones de café frío, café con helado, formas de café tradicional y postres.

Mapa mental para la tienda de café

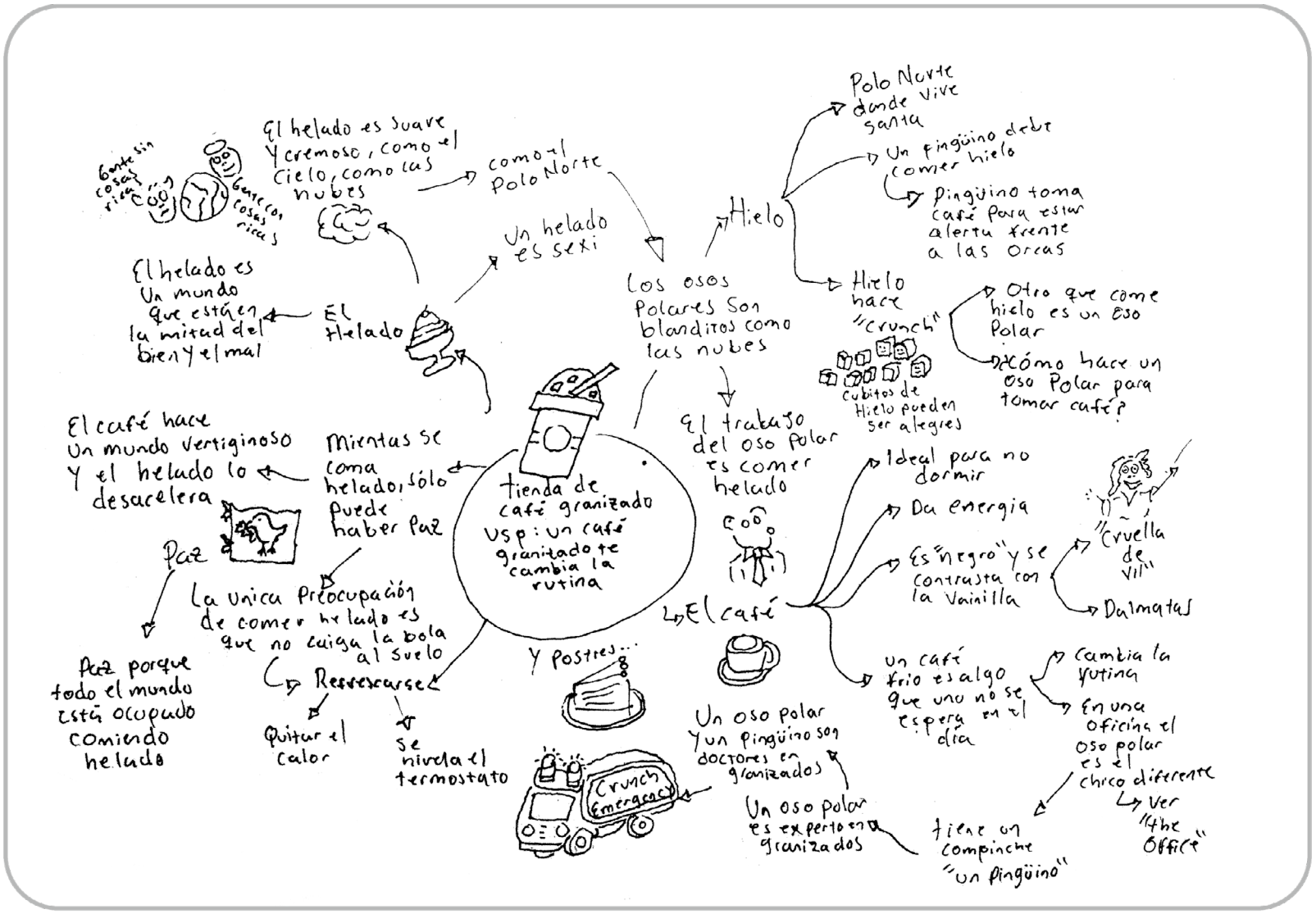


Imagen 23. Mapa mental, para nuestra tienda de café granizado.

Mapa mental sistematizado para la tienda de café

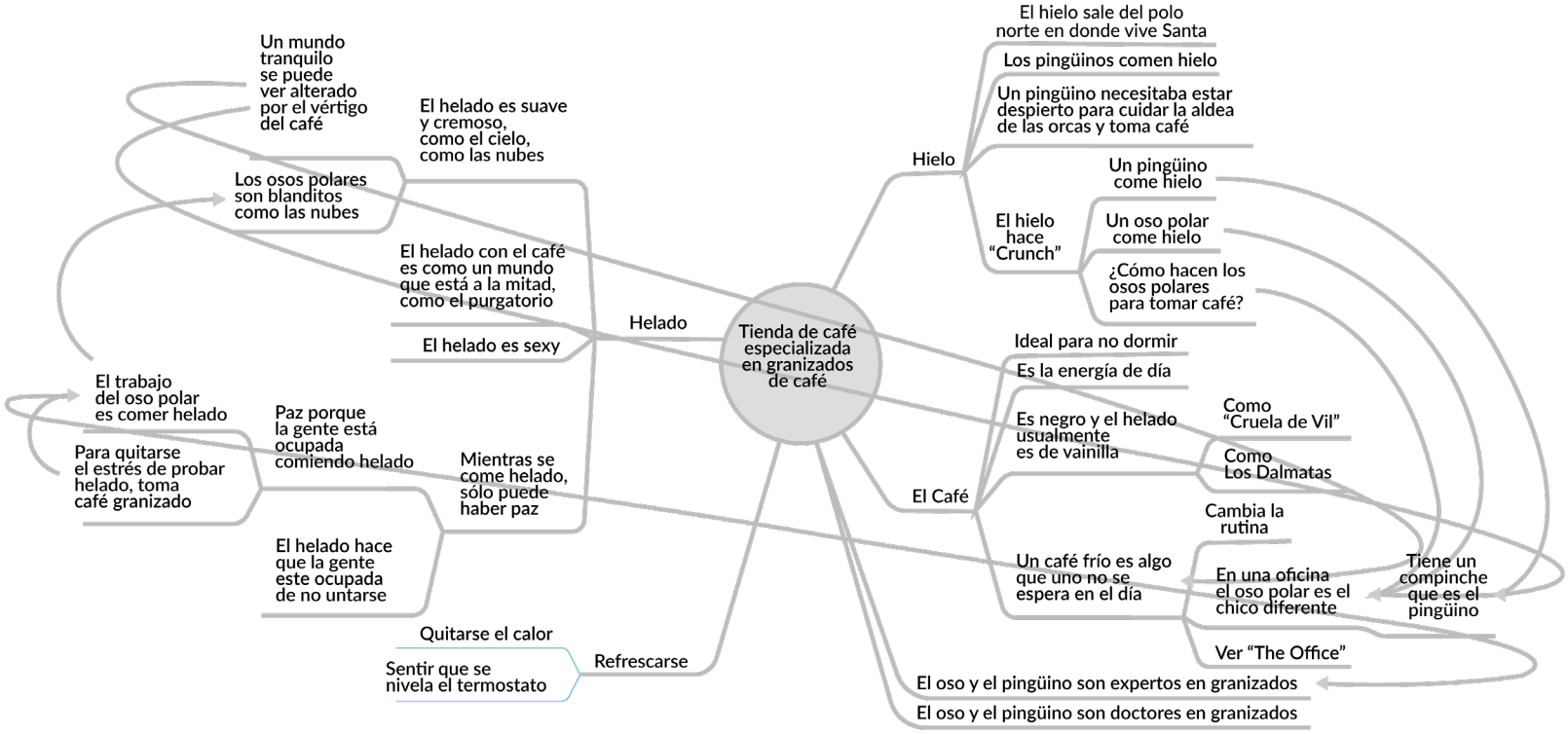


Imagen 24. Mapa mental sistematizado en "FreeMind" Software de mapeo mental. Se puede descargar en: https://freemind.sourceforge.io/wiki/index.php/Main_Page

50 posibles nombres para la tienda de café

1. Crunch	11. Chris Crunch	21. Ice Coffee Crunch	31. Frezze - po	41. Café con Osos
2. Polar	12. Chill Crunch	22. Crunch Coffee	32. Freezco	42. Café con Pingüinos
3. Polar y Pin (de pingüino)	13. Crunchill	23 Doctor Crunch	33. Cru - Cru	43. Café con Pingüinos y Osos
4. Polar y Pingüino	14. Winston Crunchill	24. Doctor Chill	34. Crunchoso	44. Café Boreal
5. Thermo	15. Max Crunch	25. Doctor Pingüino	35. Café Crunchoso	45. Café con Estrellas
6. Freeze & Chill	16. Max Chill	26. Doctor Soft	36. Crunchoso Coffee Company	46. Café Crujiente
7. Slurp	17. Soft & Chill	27. Crunchtable	37. Crunchtable Cofeee Co	47. Coffee Crunch
8. Slurp & Chill	18. Crunch Out (De Chill Out)	28. Crash - Crunch	38. Crunch Ice Company	48. Café Nevado
9. Chris Chill	19. Freeze Crunch	29. Dr. Freeze	39. Café Polar	49. Starcrunch
10. Crunch - Crunch	20. Ice Crunch	30. Polar - Co	40. Café Pingüino	50. Polar Crunch

Imagen 25. Matriz de 50 posibles nombres para el concepto de producto.

Hagamos una ampliación razonada de los nombres y sus contextos de creación:

1. Crunch: Porque es la onomatopeya del hielo crujiente.
2. Polar: De los polos, norte y sur.
3. Polar y Pin de (pingüino): Porque en el polo norte hay osos polares y en el polo sur pingüinos.
4. Pingüino y polar: Lo mismo de la anterior, pero haciendo una inversión para ver que suena mejor.
5. Thermo: De temperatura. En inglés, de los recipientes para mantener la temperatura de las bebidas.
6. Freeze & Chill: Nuevamente en inglés (es un mundo global, nota para los puristas) buscando palabras que evoquen frescura. Desde la idea de los polos (Idea 2), nacieron dos personajes: un oso y un pingüino (Idea 3). Uno vive en el Polo Norte, otro en el Polo Sur. esto ha marcado la creación de dualismos como "Polar y Pin" (3) y ahora "Freeze & Chill" (6).
7. Slurp: Sorber en inglés. Granizado en inglés es "Slush" (Slushies), pero la idea no es ser tan directos.
8. Slurp & Chill: Buscando más nombres para la pareja, pero suena pegajoso el "Slurp". No es un buen nombre para un oso polar.
9. Chris Chill: Un nombre para el oso quizás. Un truco de los guionistas es hacer sonoros los nombres de los protagonistas de las películas. Nada más sonoro que James Bond. Es mejor si se repiten las primeras letras.
10. Crunch Crunch: Suena muy bien, además recuperamos la particularidad del crujir del hielo (Idea 1). Lo que es mejor, lo crujiente como propiedad, es lo fresco, que tiene todo que ver con la repostería.
11. Chris Crunch: Un nuevo nombre compuesto y sonoro. Hemos dejado de lado el pingüino.
12. Chill Crunch: El "Crunch" que nació de la idea número 1 vuelve para quedarse.
13. Crunchill: Una alusión al gran Winston Churchill, que además de gran estadista, se veía grande, aristocrático y poderoso. Un oso polar, como personaje animado, podría verse de esta manera.
14. Winston Crunchill: De acuerdo, es demasiado.
15. Max Crunch: Un nuevo nombre para el personaje del oso polar. Nos quedamos con la idea de grandeza.
16. Max Chill: Una nueva combinación que retoma la idea 9 de Chris Chill.
17. Soft & Chill: El helado es suave, los osos polares se ven suaves y abultados.
18. Crunch Out: De la expresión "Chill Out", que es relajarse. Un postre, un antojo, un café, un

granizado, es una oportunidad de relajarse de la rutina.

19. Freeze Crunch: "Freeze" de congelar. Congelar de tomarse un tiempo para deleitarse con algo rico.
20. Ice Crunch: Seguimos con el frío del hielo.
21. Ice C*offe*e Crunch: La vieja regla de mantener las cosas simples.
22. *Crunch Coffee*: ¡Eureka! Es sonoro y contundente.
23. Doctor Crunch: "Esta es una tienda especializada en café granizado", decíamos en el concepto de Producto.
24. Doctor Chill: Un granizado es lo que te recetó el doctor para que te relajes y cambies lo rutinario.
25. Doctor Pingüino: Un giro inesperado se va el oso polar y traemos nuevamente al pingüino.
26. Doctor Soft: Ahora vuelve el oso polar, suave y esponjoso como los helados.
27. Chunchtable: Un neologismo y la verdad, se me ocurrió pensando en la cadena de "doctores" que traemos desde la idea 23 a la 26. Así llegó a mi mente el recuerdo del doctor "Huxtable", que era un personaje interpretado por Bill Cosby en una popular comedia de los ochenta. Además, suena a "masticable".
28. Crash Crunch: El "Crash" de la anarquía de los hielos en los vasos.
29. Dr. Freeze: No es un mal nombre, pero tal vez sea ya demasiado frío, como "Mr. Freeze", que es enemigo de Batman.
30. Polar – Co.: Un ensayo del oso polar en la vida corporativa. Suena bien para una marca de ropa.
31. Freeze —Po.: "Po" de polar.
32. Freezco: ¿Cómo no hacer algo de "spanglish"?
33. Cru – Cru: De crujiente.
34. Crunchoso: De mezclar lo crujiente con un oso. Suena a "Canchoso".
35. Café Crunchoso: Un intento por salvar lo insalvable.
36. Crunchoso C*offe*e Company: Le subimos el pedigree, pero sigue la sarna.
37. Crunchtable C*offe*e Co.: Es una buena idea, suena crujiente, se siente hecha de madera, calentita y confortable.
38. Crunch Ice Company: La idea es ser más relajados y especiales. La "corporación" tal vez no es lo indicado.
39. Café Polar: Es el giro a la idea anterior. Es un buen nombre, tiene poética y es romántico, como una buena taza de café.
40. Café Pingüino: Tenía que existir, si ya habíamos usado al oso.
41. Café con Osos: Un nombre maravilloso. Heredado de las veces que nos hemos imaginado

al oso suave (Soft) y mullidito, como el de los suavizantes de ropa y el pan.

42. Café con pingüinos: La permutación que no puede faltar, como pasó en la idea 40. ¿Qué es más frío? ¿Un oso polar? ¿Un pingüino?
43. Café con Pingüinos y Osos: Empezamos a estar cansados.
44. Café Boreal: Un buen nombre. Un segundo aire. Pensamos en los osos polares, en el Polo Norte, y así llegó la imagen de la aurora boreal (también existe una austral).
45. Café con Estrellas: No podía ser diferente, si estábamos mirando al cielo.
46. Café Crujiente: ¿Cómo se dice en español *Crunch Coffee*?
47. C*offe*e Crunch: Una inversión de *Crunch Coffee*, que apunta a ser el elegido.
48. Café Nevado: Un esfuerzo en nuestra lengua materna.
49. StarCrunch: Nuevamente, miramos al cielo por respuestas.
50. Polar Crunch: No está mal, pero le falta punch.

¿Qué tienen los buenos nombres?

Los buenos nombres son fáciles de pronunciar y de recordar, evocan el beneficio del producto y en general todo aquello que hace que la marca sea única. Un buen nombre inspira una historia, permite que uno quiera saber más sobre la empresa y la organización. Una buena marca crea un sentimiento de confianza y orgullo. Lo dijimos ya, pero vale la pena repetirlo. Un buen nombre y desarrollo de marca es la mejor inversión que un emprendedor puede hacer, recuerde que no existe una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

Un buen nombre es poético, tiene magia, es el resultado de un pensamiento estratégico comprimido, puede nacer en un pedazo de servilleta, puede venir acompañado de la idea del negocio, como lo vimos con "La Taza Cuadrada". Raramente, un buen nombre es la suma de las iniciales de los socios del negocio o el nombre de nuestros hijos y sobrinos.

Una buena idea para un nombre proviene de la inspiración que nos da su concepto, aunque es un recurso creativo interesante, un buen nombre no se encuentra de buenas a primeras buscando traducciones en idiomas que nos pueden sonar sofisticados como el inglés, el francés o el italiano; tampoco en irse a ver las equivalencias en los dialectos de nuestros antepasados. Valga la pena decir que no estoy en contra de estos recursos, porque por algo estamos llenos de Nemquetebas, Bochicas y Bacatas. La idea es darse una oportunidad de crear una propuesta de valor narrativo única para su idea de negocio.

Tipos de nombres

Alina Wheeler (2013, p. 23) hace una interesante clasificación de los nombres. Para ella pueden ser "Fundadores", que son las compañías que son nombradas con los nombres de sus fundadores como Ralph Lauren, Martha Stewart y Ben and Jerry. Los nombres pueden ser "Descriptivos", que son los que resumen la naturaleza del negocio, como *Toys "R" Us*. Su beneficio es comunicar de forma clara las intenciones de la compañía; cuando la empresa crece y se diversifica, puede que los nombres se conviertan en una limitación, dice Wheeler. Existen nombres "Fabricados", como *Häagen-Dazs*, *Kodak* o *Pinterest*, que requieren de una inversión de capital para educar al mercado sobre su significado, pero dejan una huella más original. Hay nombres que parten de "Metáforas" de cosas, lugares, animales y hechos mitológicos, como *Nike*, Patagonia y Amazon y nombres que pueden ser un "acrónimo" que resulta de comprimir el nombre de la empresa como DKNY, una simplificación del nombre de la diseñadora Donna Karan y la ciudad de Nueva York.

> La historia de la marca North Face
>
> *The North Face*, llamada así en honor a la cara más dura y despiadada de las montañas, lleva equipando a exploradores desde 1966 en su camino hacia la cima y logro de sus sueños. Nuestras expediciones, impulsadas por nuestra filosofía y lema de la marca *Never Stop Exploring*™, son nuestra motivación para llevar el rendimiento a nuevas cotas y poner a prueba los límites de lo posible (*The North Face*, párr. 1).

Ad Adsurdum

Un nombre en últimas es un problema de posicionamiento que, con inversión, constancia y esfuerzo, se termina por almacenar en la mente de los consumidores. Existen marcas que, si usted las lleva a una reunión directiva o a un prestigioso consultor de *branding* las cortarían de raíz, pero de forma paradójica y en contradicción a todos los manuales de mercadeo, están cubiertas de fama y fortuna. Se debe decir que, en estos tiempos de marcas personales, el público valora las historias de vida originales, llenas de empeño, cargadas de drama y uno que otro escándalo que pueda mantener cifras abultadas de seguidores en las redes sociales. El storytelling moderno, la necesidad que tenemos de engendrar narrativas que hagan que la gente viva pegada a los dispositivos móviles ha catapultado la necesidad de mantener historias de vida que superan a la misma ficción y que se muestran absolutamente verosímiles a pesar de ser una torcedura de la realidad, enmarcadas en el absurdo, como elemento retórico. Antes las marcas y la publicidad eran algo que pasaba en un sitio muy lejano del que solo se tenía noticia a través de la radio o la televisión. Hoy en día

todos vivimos en el comercial de televisión. Es posible que cierta inocencia publicitaria se haya perdido en el camino cuando vemos las historias en las que se ven envueltas muchas de las celebridades e influenciadores que han llegado para dejar una huella indeleble en la historia de la publicidad.

La misión y la visión

Una empresa con una visión y una misión centrada y en boca y conocimiento de todos es una empresa que se encamina de la mejor manera a cumplir su destino, evita distraerse en otras cosas que se alejan de su filosofía y que no están cercanas a su razón de ser. Una empresa con un correcto enfoque se gobierna de mejor manera, evita confusiones y sus empleados encuentran que sirven a una filosofía cierta en la que pueden confiar y que pueden llenar cada día con su esfuerzo y dedicación.

La visión se puede definir como la proyección de la empresa, es lo que la empresa espera ser con el paso del tiempo.

Una de las posiciones filosóficas de *Apple* ha sido expresada en su visión de mantenerse en la vanguardia en el mundo de la tecnología en donde es un líder reconocido, por eso en algún momento declaraba su intención de hacer productos excelentes y dedicarse a la innovación, "creemos que estamos en la faz de la tierra para hacer grandes productos y eso no cambia" (Pereira, 2025).

Google ha postulado, como visión, "proporcionar acceso a la información en un solo click".

> La visión de *Coca Cola* es, "ser el mejor líder total de bebidas, que genere valor económico, social y ambiental sostenible, gestionando modelos de negocio innovadores y ganadores, con los mejores colaboradores en el mundo" (*Coca Cola Femsa*, 2018).

Por otra parte, la misión, es lo que vamos a hacer todos los días para poder cumplir con la visión. Son las tareas diarias que hacemos en la empresa para llegar a alcanzar lo que se ha concretado en la visión. La redacción debe ser aspiracional, pero enfocada en acciones concretas.

Apple, en su misión, argumenta que busca entregar la mejor experiencia de usuario a sus compradores a través de innovación en el hardware, el software y sus servicios.

La misión de *Google* es, "organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil".

La misión de *Coca Cola* es, "satisfacer con excelencia a los consumidores de bebidas".

Visión para *Crunch Coffee***:**

> *Ser la marca de café granizado y repostería ideal para cambiar la presentación tradicional del café.*

Misión para *Crunch Coffee***:**

> *Preparar bebidas y postres a base de café tan ricos que cambian la rutina.*

El Eslogan

El eslogan es el acompañante perfecto de las campañas y de las mismas marcas, incluso son la firma de una estrategia contundente y de un buen equipo de estrategas. No es una obligación usarlos y con la vida vertiginosa de las comunicaciones de hoy son muchas las campañas que no los utilizan o de alguna manera han sido traducidos en poderosos sistemas simbólicos, pero la necesidad de tener un gancho "*Hook*" en los mensajes no es algo que pase desapercibido, algunos artistas se han hecho famosos por repetir una frase o una acción que se ha vuelto parte, por así decirlo de su personalidad de marca; por ejemplo Celia Cruz no hubiera sido la misma, sino hubiera gritado "Azúcar" todo el tiempo en sus canciones.

> Los eslóganes o "*Taglines*" deben responder a la historia de la marca, deben ser simples, pero maravillosos (como todo lo que uno escribe en publicidad), deben ser pegajosos, fáciles de recordar y ante todo deben concentrar la idea de negocio en unas líneas llenas de poder.

El eslogan de *Nike* es imperativo y tiene más de dos décadas de uso: "*Just do it*", resume la idea de una marca que sabe que su mayor cantidad de compradores son los deportistas *amateurs*. Un eslogan puede describir lo que se hace en la empresa como "Imagination at work" de *General Electric*; puede ser superlativo, como BMW que en algún momento se declaró como "The últimate driving machine" y puede ser tan específico como hablar de la naturaleza del negocio como HSBC "*The Worlds Local Bank*" (Wheeler, 2013, p. 25).

Un eslogan para *Crunch Coffee*: "El café, como nunca lo habías probado"

Posicionamiento de producto para nuestra tienda de café a partir de una historia

Una historia para posicionar tiene inicio, establece un contexto, que nos lleva a una situación problemática de la cual se puede salir gracias a los atributos del producto y, como no puede ser de otra manera, tiene un final feliz

que se da por los beneficios de la marca. La publicidad comercial tiene finales felices. La propaganda y los mensajes de bien público pueden quedarse en el temor como recurso.

La siguiente historia le da nacimiento al posicionamiento de nuestra marca de café. La narrativa está en su versión completa, con algunas anécdotas y un poco de retórica, muy de la generación "X", como el humilde servidor que escribe este texto. Un poco inspirada en el tedio de la vida de las oficinas, a lo *Palahniuk* en el "Club de Pelea" o a lo *Douglas Coupland* en "*Microsiervos*". Son bienvenidos en estos procesos creativos las alusiones al arte, a los *films*, a los libros, a los memes o cualquier insumo de la cultura popular. Todo es que esté alineada con nuestros propósitos estratégicos y con el mercado, en general con la acertada planeación en publicidad.

La historia es la siguiente:

La vida en las oficinas está compuesta de una rutina que parece nunca tener final. Los mismos compañeros, las mismas reuniones eternas y para colmo con un contenido que se hubiera podido poner al alcance de todos en un simple mail, lo que hubiera podido ahorrar una aburrida reunión con los del área de cuentas que no nos caen muy bien que digamos y con quienes a menudo perdemos cuando jugamos fútbol. Uno de ellos fue jugador del Junior de Barranquilla en sus años mozos.
La decoración es aburrida, las divisiones y los entrepaños son un monumento al mal gusto y un recordatorio permanente de lo poco que le podemos importar a la alta gerencia que solo piensa en llenarle de dinero los bolsillos a los accionistas a cambio de un poco de poder.
En la mitad de la oficina hay una máquina de café que todos los días nos trae alivio, es la fuente en donde se pueden renovar nuestras energías y el pequeño espacio en donde se habla de la vida que transcurre en la oficina, de los pequeños escándalos, los recortes que se vienen, los ascensos inmerecidos y de la borrachera del gerente de Recursos Humanos en la que se terminó quitándose la ropa y arrojándose a la piscina sin ser el mejor nadador.
Aunque la vida en la oficina no podría ser la misma sin el café, que no solo nos da energía y nos llena de esperanza en medio del tedio, a veces sentimos la necesidad de ir un poco más allá, de romper de una vez por todas las cadenas de opresión y de hipocresía y tener un momento de verdadera alegría. Un momento que nos devuelva a la niñez, a donde nada era tan importante, en donde no existían las hojas de cálculo y no teníamos que vivir pendientes de las metas del final del trimestre.
No es que no valoremos a nuestro templo del café, que nos mantiene despiertos, unidos y alegres,

pero los tiranos no dejarían que pasara algo más divertido. Lo más arriesgado que han hecho es traer un poco de panela para endulzar el café y poner un horno microondas que no calienta mucho. Alguien sugirió poner una máquina de papitas y snacks. De esta persona nunca más se supo nada.

Para Calder de la Universidad de *Northwestern*, el posicionamiento va más allá de la fría fórmula estratégica y propone que se escriba desde su inicio con un estilo provocador y persuasivo, invocando nombres sugerentes, con palabras que evoquen un significado especial y que sean estimulantes para la creación de imágenes sugestivas, además del uso de símbolos que les otorguen vida a los productos. Miremos cómo logra hacer esto con la marca *Tiffany*, que es un icono en el lujo y la distinción (Calder, 2010, pp. 99 – 100):

"Para la gente de las ciudades, *Tiffany* es la marca de lujo que ofrece buenas piezas de joyería hechas a mano".

Ahora con más gancho:

"Para las elites adineradas, *Tiffany* es la marca de lujo en donde usted puede encontrar regalos únicos con una calidad semejante a la de piezas de museo".

Pero, puede ser mejor:

"Para aquellos que compran algo especial para una ocasión de elite, la marca *Tiffany*, de tiendas de lujo, es en donde se puede encontrar orgullo y satisfacción escogiendo un regalo atemporal de gusto impecable".

Un paso más a la excelencia:

"Para cualquiera que quiera mantener o mejorar una relación cercana, la marca *Tiffany*, de tiendas de lujo, le permite una ocasión para celebrar lazos que van más allá del paso del tiempo con un regalo de gusto impecable".

Calder (2010, p. 94) propone un modelo que sirve como base para la redacción del posicionamiento:

Para (target) nuestra marca es la (categoría) que (punto o puntos de diferenciación).

Reemplazando paréntesis quedaría así para nuestro caso:

Para hombres y mujeres de 18 a 45 años, *Crunch Coffee*, es la tienda de café granizado, helados y café en general que brinda una experiencia alegre, divertida y cómplice gracias a que le permite darse un placer y un antojo que lo saca de lo cotidiano.

Cómo debe ser un "Logo"

Logotipo, es solo texto.

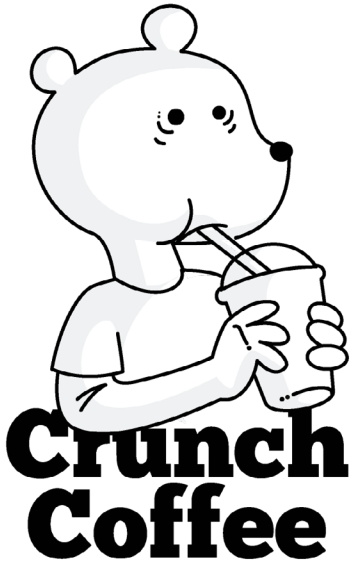
Crunch Coffee

Nota importante: La fuente de Crunch Coffee es tomada de https://www.fontsquirrel.com/license/-chunkfive. Es una fuente libre de derechos SIL OPEN FONT LICENSE Version 1.1 - 26 February 2007.



Isotipo, si es solo el símbolo.

Imagen 24. Isotipo para *Crunch Coffee*.



Imagotipo, si es el texto acompañado de un elemento simbólico.

Imagen 25. Imagotipo para *Crunch Coffee*.



Isologo, es solo el símbolo como una unidad.

Imagen 26. Isologo para *Crunch Coffee*.

Arquetipos y marcas

Margaret Mark, consultora con experiencia en Young & Rubicam y Carol Pearson, académica e investigadora, en su libro "The Hero and the Outlaw" (2001) proponen un sistema de arquetipos inspirados en la visión de Carl Gustav Jung, el eminente psiquiatra que marcó la escuela de la psicología analítica. Las autoras argumentan que los arquetipos de Jung constituyen un conjunto de imágenes o de un colectivo natural que ocurre de forma generalizada como una forma de constitución de los mitos y al mismo tiempo como una producción individual originada en el inconsciente en donde anidan los sentimientos, las fantasías y las visiones elementales. Para Mark y Pearson, la publicidad siempre ha usado a los arquetipos para promocionar los productos. El uso de los símbolos y sus significados puede entregarles liderazgo a las marcas para ir más lejos y ayudarlas a posicionarse hasta que, con el paso del tiempo, ellas mismas toman su propio significado. Para *Crunch Coffee*, hemos escogido una personalidad que se equilibra entre la inocencia y la rebeldía, caracterizada por un deseo de ser amable y generosa.

Basados en Mark y Pearson, hagamos un recorrido por los 12 arquetipos:

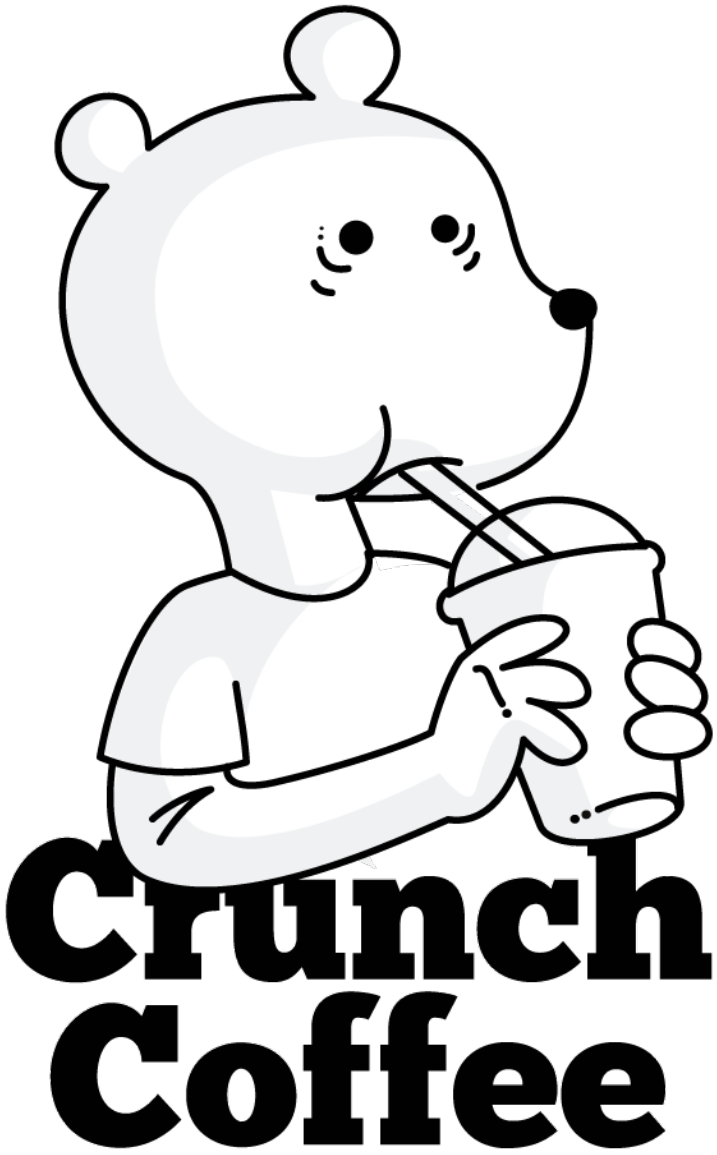
1. El **inocente**, que también es conocido como el tradicionalista, el ingenuo, el místico, el santo, el romántico y el soñador. Su deseo principal es ser feliz y su miedo es hacer algo por lo que pueda ser castigado. Hace las cosas bien, orientado por el deseo de la pureza, la bondad y la simplicidad. Puede ser infantil, ingenuo, dependiente y confiable y es capaz de reinventarse para seguir adelante, aunque puede caer en la represión. Es una respuesta simple para hablar de precios moderados y promesas de valor (Mark & Pearson, 2001, pp. 55 - 70).
2. El **explorador**, también conocido como el buscador, el aventurero, el antihéroe y el rebelde, busca la libertad y la afirmación de su existencia. Experimenta una vida auténtica, libre de la monotonía y la conformidad. Su miedo es no poder encontrar un lugar para encajar o terminar siendo un seguidor (pp. 71 - 87).
3. El **sabio**, el experto, el profesor, el oráculo o el pensador. Su deseo principal es el descubrimiento de la verdad, y para entender al mundo usa el poder de su inteligencia. Su miedo es ser ignorado y por eso busca la claridad en donde existe duda. Lo persigue la

sombra de convertirse en un ser dogmático y desconectado de la realidad. El sabio es perfecto para las marcas que se basan en ciencia y tienen productos en los que la calidad se pone a prueba (pp. 88 - 99).

4. El **héroe**, el guerrero, el salvador o el soldado: Su deseo principal es demostrarle al mundo su coraje y su miedo, es mostrarse invulnerable; está dispuesto a defender al menos favorecido y corre el riesgo de verse rudo y competitivo. Su presencia es la innovación, marcas como-Harley-Davidson, Captain Morgan y Apple, redimen a la sociedad. Otras marcas como Nintendo, al demostrar innovación al mundo, su coraje y su miedo, son la solución a problemas sociales. Una marca como Nike es la encarnación de este arquetipo (pp. 105 - 22).
5. El **forajido**: el rebelde, el revolucionario o el antihéroe. Su deseo es la revolución y la venganza y va a destruir lo que no funciona para él. Su miedo es ser trivializado y mediante la disrupción busca ser libre y radical. Su sombra es caer en un comportamiento criminal. Es útil para marcas que se quieran mostrar inconformes como Nintendo, Harley-Davidson y Apple (pp. 123 - 39).
6. El **mago**: el visionario, el innovador, el líder, el mediador y el sanador. Su deseo principal es conocer las reglas sobre cómo funciona el mundo y hacer que los sueños se conviertan en realidad. Puede encontrar situaciones de mediación, pero le aterra no prevenir las consecuencias de sus acciones, también puede ser manipulado o embrujado. El mago es ideal para marcas New Age, productos financieros y para aquellos con un precio moderado a alto (pp. 140 - 60).
7. El **hombre común**: es también el realista y el buen vecino, le gusta conectar con toda la gente, pertenecer y encajar; por lo mismo detesta la soledad y ser excluido, lo que lo hace correr el peligro de convertirse en parte de una pandilla. Es ideal para una diferenciación positiva y ayuda a una marca a transitar al prestigio (pp. 165 – 77).
8. El **amante**: el compañero y el amigo. Le gusta la sensualidad y el placer, y evita la soledad o el hecho de no ser deseado. Su estrategia se basa en el atractivo, la pasión y el agradecimiento, y su contraparte es caer en la obsesión, la promiscuidad y los celos. Es ideal para las marcas de bajo precio que necesitan ser valoradas (pp. 178 – 95).
9. El **bromista**: el Joker, el tonto o el payaso. Quiere vivir su vida de forma desenfrenada y escapa del aburrimiento; busca el placer de

vivir y tiene el problema que puede ser visto como irresponsable. Es útil para comunicar un sentido de ayuda a las personas y para promocionar precios bajos a medianos (pp. 196 - 204).

10. El **protector**, el santo, el padre y el auxiliador. Busca proteger a las personas y ayudarlas. Le puede molestar no recibir agradecimiento. Puede ser visto como un mártir, lo que no es algo positivo. El protector es ideal para organizaciones caritativas o con grandes propósitos, como una entidad financiera (pp. 209 – 26).
11. El **creador**, el artista, el innovador o el soñador, su deseo principal es crear valores duraderos y no le gusta la mediocridad. Busca crear una cultura a través de la creatividad y la innovación, aunque puede ser visto como alguien demasiado dramático (pp. 227 – 43).
12. El **político**, el aristócrata, el jefe, el padre, el mánager. Aunque le gusta el control y le teme al caos, es un líder que lleva su función con responsabilidad y liderazgo; quiere una familia próspera y corre el riesgo de ser visto como autoritario. Es ideal para productos con precios de moderados a altos (pp. 244 – 62).



Manifiesto de la creación de *Crunch Coffee*

En resumen, tenemos que el manifiesto de *Crunch Coffee* es el siguiente, no se olvide que una buena estrategia es ante todo coherente en su expresión:

Descriptor: Tienda de café en todas sus presentaciones, especialmente los granizados y las que llevan helado. También se ofrece al público repostería.
Visión: Ser la marca de café granizado y repostería ideal para cambiar la presentación tradicional del café.
Misión: Preparar bebidas y postres a base de café tan ricos que cambian la rutina.
Posicionamiento: Para hombres y mujeres de 18 a 45 años, *Crunch Coffee*, es la tienda de café granizado, helados y café en general que brinda una experiencia alegre, divertida y cómplice gracias a que le permite darse un placer y un antojo que lo saca de lo cotidiano.
Eslogan: El café, como nunca lo habías probado.
Personalidad: *Crunch Coffee* es inocente y rebelde, se caracteriza por un deseo de ser amable y generosa.

Capitulo 12 - The Crunch Case

El *Brief*

El "*brief*" es la información esencial que se necesita para desencadenar un proceso publicitario. Es la solicitud del cliente, escrita de forma clara y estructurada, en donde se plasman sus necesidades de comunicación en blanco y negro y se exponen las evidencias para sustentar las razones que vamos a argumentar en el anuncio. Un buen *brief* resume grandes estudios, planes de mercadeo, diagnósticos de empresas de consultoría, apreciaciones macroeconómicas, historias del producto, la vida íntima de la marca, sus cifras, sus aciertos, sus éxitos y fracasos, el discurrir de los competidores que no nos dejan dormir y una que otra opinión volátil dicha en una sala de juntas "sin la intención de ofender a nadie". El *brief* es escrito usualmente por el cliente, pero suele ser un ejercicio en conjunto con los ejecutivos, los directores de cuenta, los gerentes de producto y de publicidad, el dueño y el director creativo que puede tener funciones de contacto con el cliente.

Elementos comunes usados en todos los Brief

Arens y Weigold, argumentan que los formatos de *Brief* comparten información que identifica al cliente (¿Quién?), a las necesidades que apela (¿Por qué?), al producto y sus características (¿Qué?), a los medios en donde se pautará el mensaje (¿Dónde?) y a un tono propio de la comunicación (¿Estilo?) (2018, p. 196). Veamos un ejemplo con nuestra marca de café, que, basados en los arquetipos de Mark y Pearson, es una mezcla de inocencia y rebeldía:

¿Quién?	*Crunch Coffee*.
¿Por qué?	Las personas en la vida cotidiana quieren aprovechar un momento en el día para salir de la rutina, hablar con sus amigos, consentirse y darse un gusto; es una forma de tomar aire para seguir la jornada de estudio o trabajo, una excusa para salir de la casa.
¿Qué?	*Crunch Coffee* es una tienda de café granizado, helados y frescos y crocantes.
¿Dónde?	Se pautará en redes sociales propias de la marca, se crearán comerciales de televisión, que además se puedan pautar en *YouTube*, se escribirán cuñas de radio y se harán versiones impresas que sirvan para paraderos y vallas.
¿Estilo?	Los mensajes se enfocarán en destacar la personalidad de marca, que es una mezcla entre inocencia y rebeldía. Los productos, las bebidas, el café y la repostería se mostrarán provocativos.

La estrategia creativa

Ahora, pongamos todo este razonamiento en una Estrategia Creativa. Este es un documento corto y contundente que sirve como brújula para el equipo de talentos, toma los puntos claves del *Brief* y los potencia con la visión estratégica para lograr un resultado lleno de ejecuciones ingeniosas.

Objetivos	Lanzar al mercado la marca *Crunch Coffee* y posicionarla como el café granizado que rompe la rutina y alegra el día.
Target	Hombres y mujeres de 18 a 45 años que quieren salir de lo cotidiano, del trabajo, del estudio y de la oficina. Son habitantes de las principales ciudades del país y no se fijan en el precio a la hora de pagar por un antojo o un producto de calidad.
¿Qué piensan?	"A veces me siento abrumado con la cantidad de trabajo y quiero algo rico que me devuelva las ganas de seguir adelante, pero no me quiero conformar con la máquina de la oficina, ni las máquinas expendedoras, ni la tienda de la esquina".
¿Qué deben pensar?	"*Crunch Coffee* me consiente, es la prueba de que en las cosas pequeñas se puede encontrar la felicidad y que el trabajo es solo trabajo y lo rutinario no es el centro de mi vida".
Reason Why	Las preparaciones de *Crunch Coffee* son ricas, "cremosas", bien decoradas, llenas de salsas y *toppings*. El café es molido y tiene una mezcla suave y aromática. Los helados y los postres se sirven en porciones generosas.
Consideraciones	Los anuncios deben ser provocativos, se debe destacar la imagen de la marca y una narrativa inspirada en una ruptura con lo cotidiano, una pequeña revolución, divertida, caprichosa, con un final relajado, feliz y lleno de amistad entre los actores involucrados.



Crunch Coffee en la estrategia de Ogilvy

Tomemos un nuevo ejemplo de estrategia, esta vez con el formato de Ogilvy, una de las agencias que es parte significativa de la historia de la publicidad (Arens & Weigold, 2018, p. 196).

1. ¿Cuáles son los objetivos de la comunicación?	Lanzar al mercado la marca *Crunch Coffee* para que sea reconocida como el café granizado que rompe la rutina.
2. ¿Qué es lo que los consumidores deberían hacer diferente? ¿Por qué?	La diferencia está en no conformarse con el típico "cafecito" de la oficina o de la tienda de al lado, porque pueden ir por un café granizado con una presentación excepcional, llena de salsas, toppings e ingredientes de buena calidad que marcan la diferencia.
3. ¿Cómo los mensajes van a afectar las creencias de los consumidores y las acciones?	Las personas van a buscar un espacio del día o de la semana para consentirse con una bebida diferente.
4. ¿Cómo es la publicidad de nuestros competidores? ¿Cómo pueden ser diferentes nuestros anuncios	La publicidad de la competencia está basada en una personalidad de marca que se preocupa por las comunidades y el bien público; otros se enfocan en la innovación de sus nuevos productos y presentaciones. *Crunch Coffee* puede ser diferente concentrando sus mensajes publicitarios en la ruptura con lo cotidiano y en la deliciosa presentación de las bebidas y los demás productos.
5. ¿Cuál es la audiencia y cómo ellos comparten la necesidad que debe ser atendida?	La audiencia son adultos jóvenes que no se quieren rendir ante una vida rutinaria.
6. ¿Cuál es la información demográfica y qué actitudes comparten?	*Crunch Coffee* es para personas entre los 18 a 45 años, habitantes de las principales ciudades del país, de clase media y alta. Son personas que se dan gusto, valoran la buena atención y están dispuestas a pagar por un producto que satisfaga un pequeño capricho.

7. La marca	
7.1. ¿Cómo aborda la marca la necesidad del consumidor?	*Crunch Coffee* es la respuesta para las personas que quieren aprovechar un momento del día para salir de la rutina, es divertida, amigable y cómplice.
7. 2. ¿Cómo debe ser la experiencia de la marca?	La experiencia de la marca es ser un escape de la realidad.
7.3. ¿Cuál es la propuesta (beneficio) de la marca?	El beneficio de *Crunch Coffee* es la exclusividad en las preparaciones de café, especialmente en el café granizado, helados y postres.
7.4. ¿Cuáles son las evidencias para que las personas crean en la propuesta?	Las tiendas de *Crunch Coffee* están decoradas con colores cálidos y madera, el café es molido y tiene una mezcla suave y aromática; el granizado, los helados y los postres se sirven en porciones generosas, cubiertos con salsas y toppings.
7.5. ¿Cuál es la personalidad de la marca	*Crunch Coffee* es inocente y rebelde. Busca ser amable y generosa.
7.6. ¿Cómo el "Mood" o el tono de los anuncios se vincula con la personalidad de marca?	*Crunch Coffee* es una marca amigable y cómplice de los momentos que pueden marcar la diferencia en un día lleno de rutina.

Probemos con otra estrategia, esta vez con un "planteamiento de problema".

¿Cuál es el problema que la publicidad debe resolver?	El problema que resuelve *Crunch Coffee* es el convencionalismo de hacer siempre lo mismo y tomar siempre el sempiterno café anod*in*o y aburrido.
¿Cuál es el objetivo de la publicidad?	El objetivo es que las personas conozcan C*runch Coffee*, como la marca de café granizado, que es un buen pretexto para romper la rut*in*a.
¿Cuál es el *target*?	*Crunch Coffee* es para personas entre los 18 a 45 años, habitantes de las pr*in*cipales ciudades del país, de clase media y alta. Son personas que se dan gusto, valoran la buena atención y están dispuestas a pagar por un producto que satisfaga un pequeño capricho.
¿Cuál es el beneficio?	El beneficio de *Crunch Coffee* es la exclusividad en las preparaciones de café, especialmente en el café granizado, helados y postres.
¿Por qué se puede cumplir el beneficio?	Las tiendas de *Crunch Coffee* están decoradas con colores cálidos y madera. El café es molido y tiene una mezcla suave y aromática. El granizado, los helados y los postres se sirven en porciones generosas, cubiertos con salsas y *topp*i*ngs*.
¿Cuál es la personalidad de la marca?	*Crunch Coffee* es inocente y rebelde, busca ser amable y generosa.

La estrategia de Bendinger

Bruce Bendinger, en *the Copy Book* (1993, pp. 130-33), nos da una idea de cómo hacer una estrategia más simple, por eso se escribe que, "la publicidad hará…".

Para el autor, las posibilidades de escogencia de un verbo pueden estar entre: "convencer, persuadir o comunicar". También resulta válido pensar en "recordar". Bendinger dice que el mejor es "convencer", porque demuestra confianza y nos recuerda que estamos en el negocio de la persuasión, proceso que esperamos tenga lugar en la mente del consumidor.

El siguiente punto es la definición del *target*, o, mejor dicho, del grupo objetivo. Mujeres de 18 a 45 años, podrían ser correctas, pero hablar de "madres" o "amas de casa tradicionales", sería más acertado, pues es más rica y provocadora la descripción.

Procedemos a la redacción del objetivo. Para este propósito, lo más conveniente es hablar de aquello que en esencia hace diferente al producto o servicio. La idea es comunicar la superioridad. Esta se tiene que decir de una forma altamente persuasiva (de ahí la importancia de la publicidad y de su oficio) y ojalá expresada en la superioridad de la ejecución. Usualmente, este argumento se redacta como una propiedad única o diferenciadora, siempre dejando una impresión significativa.

Una pregunta efectiva para desentrañar la estrategia es cuestionarse sobre qué es lo que una persona quiere creer o sentir acerca del producto o servicio y cuál es la causa que desencadena el proceso de compra.

Para Bendinger, todo lo anterior, indiscutiblemente, necesita una razón de soporte y esa es precisamente la razón de ser, de la razón del porqué. El "*Reason Why*", es el argumento con el que se respalda el beneficio que se menciona en el objetivo, que hemos enunciado inmediatamente después de que dijimos para qué vamos a hacer publicidad (convencer, persuadir, comunicar, recordar). La clave es no prometer más allá de lo que se puede cumplir.

Por último, y no menos importante, está el Tono, que en términos sencillos es como vamos a decir las cosas, es decir, qué tan emotiva o racional puede ser la marca en el mensaje, en relación con la filosofía que se le ha otorgado.

Uniendo las piezas que nos propone Bendinger, entonces la estrategia se verá de la siguiente manera:

> La publicidad (convencerá, persuadirá, informará, comunicará, sensibilizará) al (*Target*) que (el producto/Servicio) es/ será (objetivo de la comunicación). Basados en (razones) con un (tono) que contribuya a la (personalidad de la marca).

Veamos el ejemplo con *Crunch Coffee*:

> La publicidad persuadirá a hombres y mujeres de 18 a 45 años, personas cansadas de lo cotidiano, que *Crunch Coffee*, es la tienda de café, helados y postres que brinda una experiencia reconfortante y exclusiva, basados en que le permite a la gente consentirse con un antojo que lo saca de lo convencional, con un tono amigable que contribuye a la personalidad de una marca cercana, cómplice, inocente y rebelde que busca ser amable y generosa.

Televisión para *Crunch Coffee*

Llevemos a *Crunch Coffee*, a la televisión. Antes de empezar a escribir y a dibujar *Storyboard*s para hacer comerciales, que hoy en día se producen como contenidos para muchos formatos, entre los tradicionales y digitales, lo mejor que podemos hacer es asegurarnos de que tenemos una idea que resuelve la estrategia y que es lo suficientemente creativa para producirla. Hacer un comercial para obtener la "gran idea" que le da pie a una campaña, es una buena técnica creativa, así desde el principio no se haya contemplado hacer mensajes audiovisuales, cosa que en estos tiempos es poco probable con la facilidad de expresarse como el mejor de los directores de cine con las herramientas de los otrora modestos móviles. Pensar visualmente es estimulante, pero sí. Además, por separado, debemos utilizar nuestra creatividad para resolver la pista de audio, que más que un acompañante es otra forma de discurso, es tan bueno como un boxeador que sabe pegar con ambas manos. Pensar en historias para comerciales, como si fueran pequeñas películas, nos hace evocar recuerdos propios y prestados de nuestro mundo y nuestra cultura.

El guion literario

Es ideal para poner en concreto ideas para un comercial de televisión. Es recomendable que sea el paso previo a la construcción del *Storyboard*. Se redacta en prosa, sin lenguaje técnico. Es una narración sencilla que cuenta la idea básica para el comercial de televisión.

Se puede utilizar también para conceptualizar ideas para guiones de eventos y presentaciones especiales. El siguiente ejemplo es un comercial que siempre me ha gustado, porque tiene ese toque de exotismo que a veces busca la publicidad en su afán de llamar la atención,

fue hecho por Wieden & Kennedy, la agencia de toda la vida de *Nike*, para la apertura de los juegos olímpicos de Sídney en el año 2000, tiene como protagonista a Lance Armstrong, que todavía no era alcanzado por los escándalos e incluso aparece el actor francés Dominique Pinon, que siempre ha estado en el universo cinematográfico de Jean- Pierre Jeunet, el comercial tiene una dirección de arte que nos recuerda el film "La ciudad de los niños perdidos" (1995), a propósito de Jeunet. La pieza escrita en guion literario es la siguiente:

> Sobre una carretera avanza un pelotón de ciclistas en entrenamiento, uno de ellos es Lance Armstrong, quien se da cuenta de que los integrantes de un circo viajero están apenados viendo un elefante postrado sin sentido en el suelo. El ciclista deja la carrera y se acerca al pequeño tumulto. Mira las caras tristes de los payasos, del mago, de una mujer barbuda y de un fortachón vestido con piel de tigre que llora desconsolado sobre un tronco. El ciclista se inclina para acercarse al elefante y le da un soplo de vida con fuerza. El elefante se levanta ante la sorpresa de todos. La cámara sube y aparece un texto que dice: ¿Por qué el deporte? Pulmones saludables. *Nike*.

Hagamos un análisis del *spot* teniendo en cuenta las tres partes de la narración clásica.

Introducción	Nudo (conflicto)	Desenlace
Sobre una carretera avanza un **pelotón de ciclistas en entrenamiento**, uno de ellos es Lance Armstrong, quien se da cuenta de que los integrantes de un circo viajero están apenados viendo un **elefante postrado s**in **sentido en el suelo**.	El **ciclista deja la carrera** y se acerca al pequeño tumulto. Mira las **caras tristes** de los payasos, del mago, de una mujer barbuda y de un fortachón vestido con piel de tigre que **llora desconsolado** sobre un tronco.	El ciclista se inclina para acercarse al elefante y le da un soplo de vida **con fuerza**. El elefante se levanta ante la sorpresa de todos. La cámara sube y aparece un texto que dice: "¿Por qué el deporte? **Pulmones saludables. Nike**".

Cuadro 1. Desglose del comercial de *Nike* en las tres partes de las historias: introducción, Nudo (conflicto) y Desenlace.

Las buenas historias tienen tres partes: una introducción en donde se le da un amoblamiento al mundo de los personajes que intervienen. Un nudo en donde se plantea un conflicto, en publicidad. está dado por la carencia del producto o sus beneficios. El desenlace es en donde el conflicto se resuelve, ojalá gracias a los favores de la marca. (En el cuadro anterior podemos ver en negrita los puntos claves de la historia).

En la introducción un grupo de ciclistas en entrenamiento. Un elemento inusual como un circo con un elefante postrado en el piso, Armstrong hace su parte también como celebridad. Las buenas historias rompen el ciclo cotidiano de las cosas de forma sutil, pero creando un pequeño caos, que ante todo es altamente creíble. En esto la publicidad de buena factura toma prestados elementos de la retórica y se puede volver surrealista.

El nudo intensifica el conflicto, que tiene pistas desde la última sección del inicio. Es la parte dinámica de la historia, puede ser la más extensa. Aquí sucede la acción, se buscan respuestas, se prueban alternativas, se intensifica la desesperación y la ansiedad. Los integrantes del circo no saben qué hacer, hablan entre ellos y, aunque están rodeados de la magia circense, no pueden hacer nada por su elefante que yace en el piso. Para colmo de males, llega un ciclista cuando lo ideal es que fuera un veterinario.

El desenlace es el giro completo, se da de forma contundente y se justifica en la tradición de la marca y su historia de promesas cumplidas. No tiene que ser cursi y mucho menos egocéntrica, los aplausos y los vivas, se le dejan al espectador y al consumidor como un cierre de la historia que ocurre en su imaginación. Armstrong sopla con fuerza y el elefante se pone de pie. El *copy* de forma contundente responde la pregunta: ¿Por qué el deporte? … Pulmones saludables. *Nike*.

Veamos un guion literario para *Crunch Coffee*:

> Un oso polar trabaja en su computador en la oficina, se siente cansado, bosteza y se estira. Se levanta y toma su taza que está vacía. Decidió ir por un café y se dirige a la máquina expendedora. Al ponerse en frente de la máquina, intenta oprimirle un botón y esta le dice que ni siquiera lo intente porque se ha quedado sin café. El oso polar se da cuenta de que la máquina está en mal estado, está desanimada y tose cuando habla, de manera que la invita a tomarse un café granizado. Cortamos a tomas con los productos de *Crunch Coffee* a manera de product shot con la imagen de marca y el eslogan: "El café, como nunca lo habías tomado".

Pongamos a prueba esta idea en los tres momentos:

Introducción	Nudo (conflicto)	Desenlace
Un **oso polar** trabaja en su com*put*ador en la oficina, se siente **cansado**, bosteza y se estira. Se levanta y toma su taza que está vacía. Decidió ir por un café y se dirige a la máquina expendedora.	Al ponerse en frente de la máquina. intenta oprimirle un botón y esta le dice que ni siquiera lo intente porque se ha quedado sin café. El oso polar se da cuenta de que la **máqu**in**a está en mal estado**, está desanimada y **tose cuando habla**.	El oso polar in**vita** a la máquina de café a tomarse un granizado. Corte a tomas con los productos de *Crunch Coffee* a manera de *product shot* con la imagen de marca y el eslogan: "El café, como nunca lo habías tomado".

Cuadro 2. Desglose del comercial de *Crunch Coffee* en las tres partes de las historias: introducción, Nudo (conflicto) y Desenlace.

COMERCIAL DE TELEVISIÓN
CLIENTE: CRUNCH COMPANY
REFERENCIA: OFICINA
DURACIÓN: 30 SEGUNDOS

VIDEO	AUDIO
ABRE CÁMARA CON OSO DE *CRUNCH COFFEE* QUE EN LA OFICINA ESCRIBE EN UN COMPUTADOR Y BOSTEZA.	SFX: SONIDO AMBIENTE EN LA OFICINA, SUENAN TELÉFONOS.
SE LEVANTA Y SE ENDEREZA LA CORBATA. TOMA SU TAZA DE CAFÉ QUE ESTÁ VACÍA.	
CAMINA POR UN PASILLO Y SE DETIENE A VER UN CARTEL CON LAS INSTRUCCIONES PARA HACER EJERCICIOS EN UNA PAUSA ACTIVA. TRATA DE ESTIRARSE, PERO LE GANA LA PEREZA.	
SE DETIENE FRENTE A LA MÁQUINA EXPENDEDORA DE CAFÉ Y LE INTENTA OPRIMIR UN BOTÓN.	
LA MÁQUINA LE DICE QUE NI LO INTENTE,PORQUE NO TIENE CAFÉ Y TOSE COMO SI FUERA UN FUMADOR.	MÁQUINA DE CAFÉ IN: (Tosiendo) Ni siquiera lo intentes, no vale la pena. Este café es viejo, tan viejo que a veces me hace toser… COF… COF…
CORTE A: TOMAS DE PRODUCTO DE LAS PREPARACIONES DE *CRUNCH COFFEE*.	VOZ OFF: Ahora puedes cambiar la rutina con el café granizado y los postres de *Crunch Coffee*.
CORTE A: OSO Y MÁQUINA DE CAFÉ TOMAN UN GRANIZADO LLENO DE SALSAS Y TOPPINGS EN *CRUNCH COFFEE*.	
CORTE A: LOGO DE *CRUNCH COFFEE* CON ESLOGAN. "EL CAFÉ, COMO NUNCA LO HABÍAS PROBADO".	*Crunch Coffee*. El café, como nunca lo habías probado.

Observemos esta idea y dos más, con mayor detalle en un formato de guion a dos columnas y en el clásico *Storyboard* de tres columnas. La primera columna es la de vídeo, siempre escrita en mayúscula sostenida. La columna de audio con mayúscula subrayada para indicar las instrucciones técnicas y altas y bajas para los diálogos de los personajes y el locutor en *off*. Los actores y modelos que vemos en pantalla son "Voz *in*" y como nos habla Dios es "Voz en *off*".

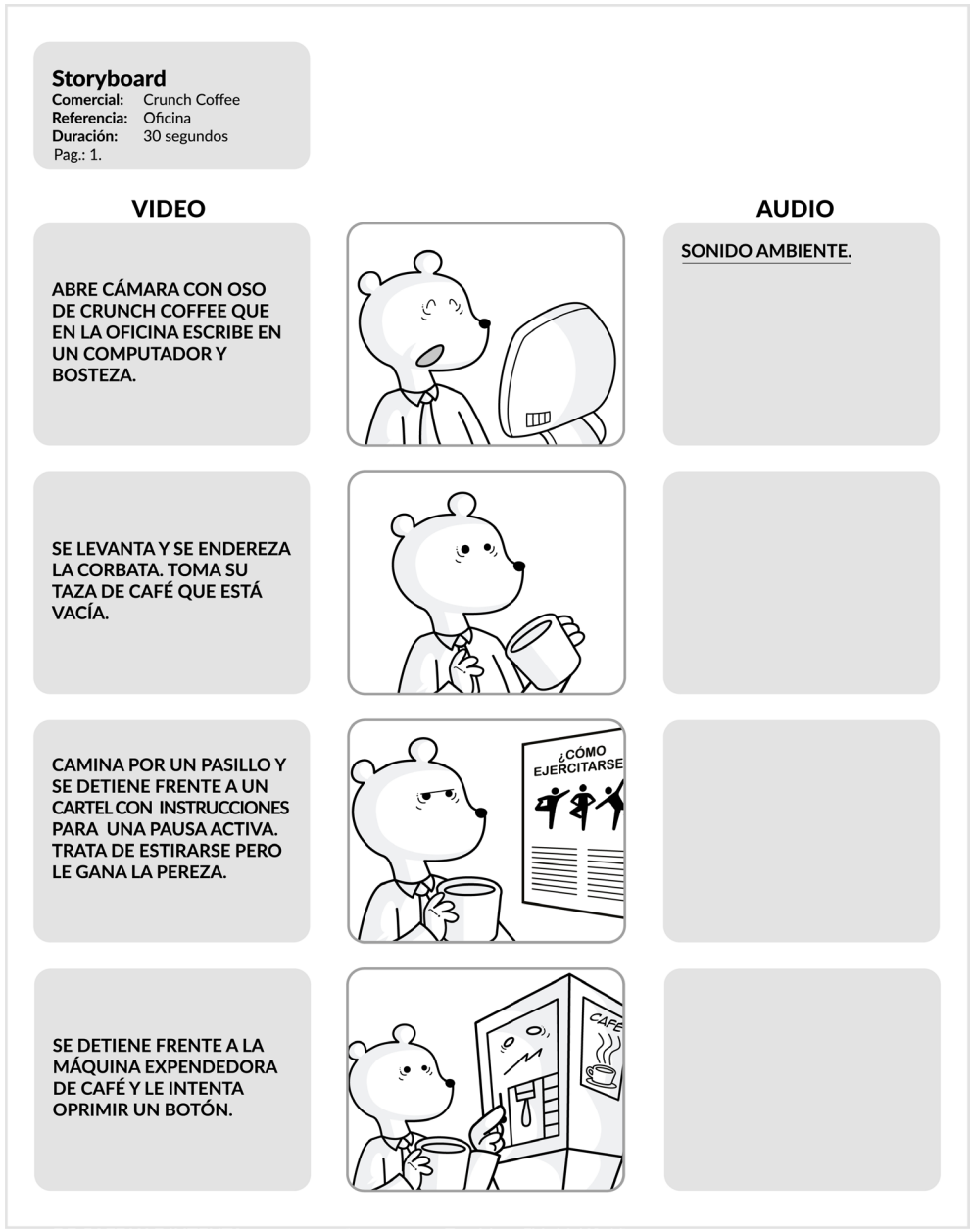


Imagen 28. Storyboard Comercial *Crunch Coffee* referencia oficina. Pág. 1.

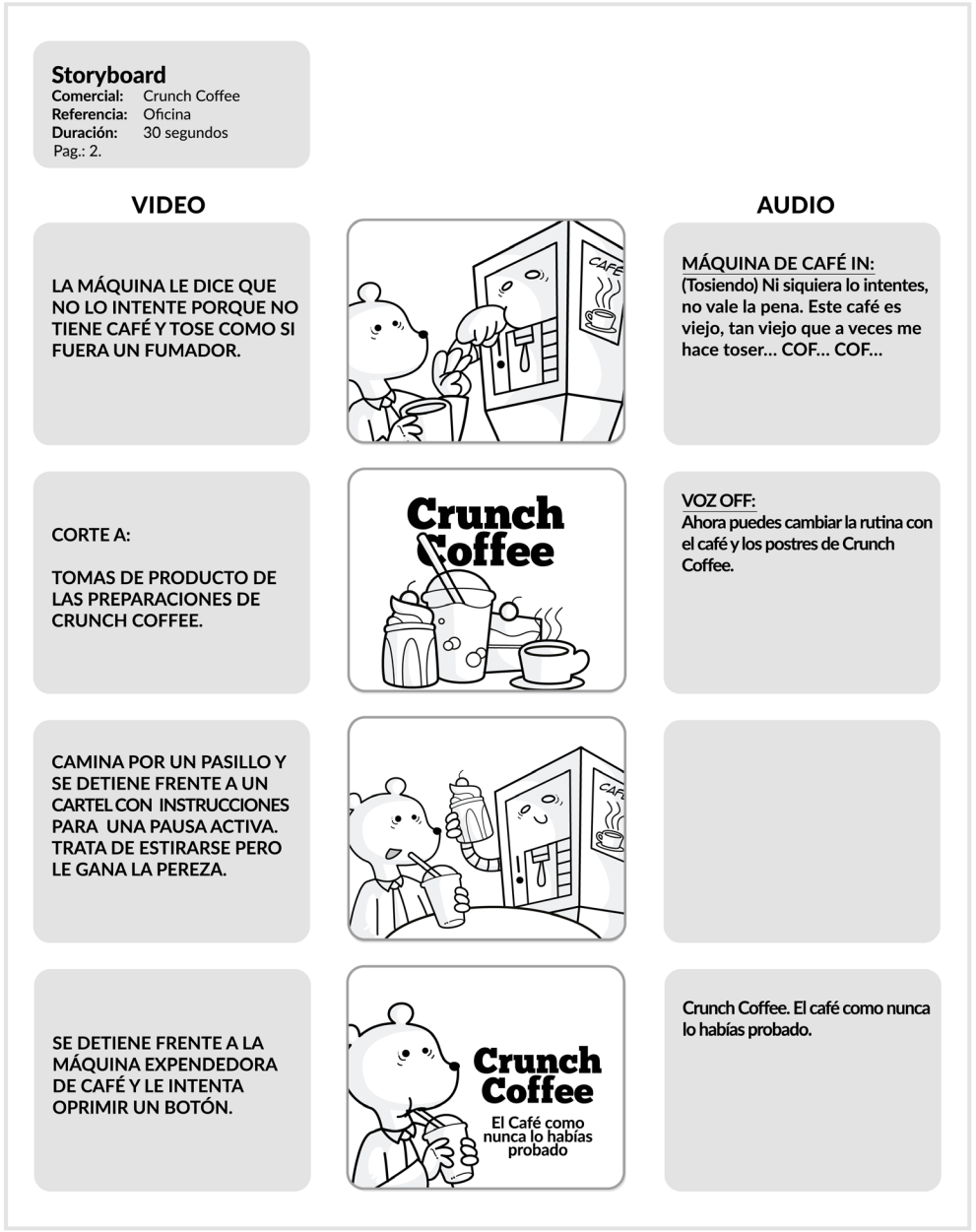


Imagen 29. Storyboard Comercial *Crunch Coffee* referencia oficina. Pág. 2.

COMERCIAL DE TELEVISIÓN
CLIENTE: CRUNCH COMPANY
REFERENCIA: COPY
DURACIÓN: 30 SEGUNDOS

VIDEO	AUDIO
ABRE CÁMARA CON OSO DE *CRUNCH COFFEE* QUE LEE EN UNA BIBLIOTECA.	MÚSICA CLÁSICA
BOSTEZA HACIENDO RUIDO Y SE ESTIRA PEREZOSO.	
UNA BIBLIOTECARIA LE PIDE QUE HAGA SILENCIO.	
EL OSO REGRESA A SU LECTURA Y SE DA CUENTA DE QUE NECESITA FOTOCOPIAR UNA PÁGINA IMPORTANTE.	
SE DETIENE FRENTE A LA COPIADORA Y ESTA LE DICE QUE TIENE UN ATASCO DE PAPEL, ESCUPIENDO PEDAZOS MIENTRAS HABLA.	COPIADORA IN: (Escupe mientras habla) Quisiera poder ayudarte, pero ayer pusieron mal el papel y estoy un poco atascada.
CORTE A: TOMAS DE PRODUCTO DE LAS PREPARACIONES DE *CRUNCH COFFEE*.	VOZ OFF: Ahora puedes cambiar la rutina con el café granizado y los postres de *Crunch Coffee*.
CORTE A: OSO Y COPIADORA TOMAN UN GRANIZADO LLENO DE SALSAS Y TOPPINGS EN *CRUNCH COFFEE* Y BRINDAN.	
CORTE A: LOGO DE *CRUNCH COFFEE* CON ESLOGAN. "EL CAFÉ, COMO NUNCA LO HABÍAS PROBADO".	*Crunch Coffee*. El café, como nunca lo habías probado.

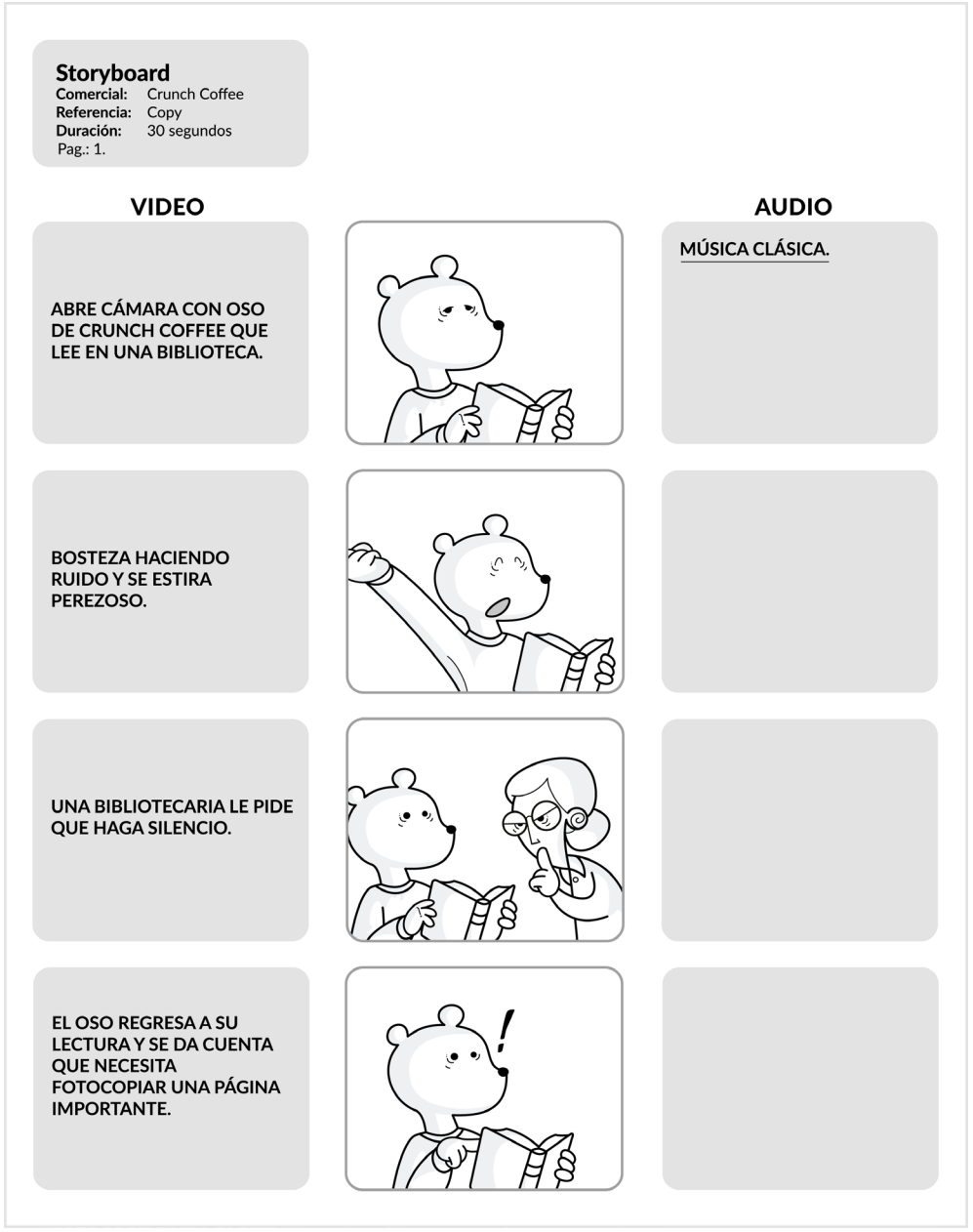


Imagen 30. Storyboard comercial *Crunch Coffee* referencia copy – Pág 1.

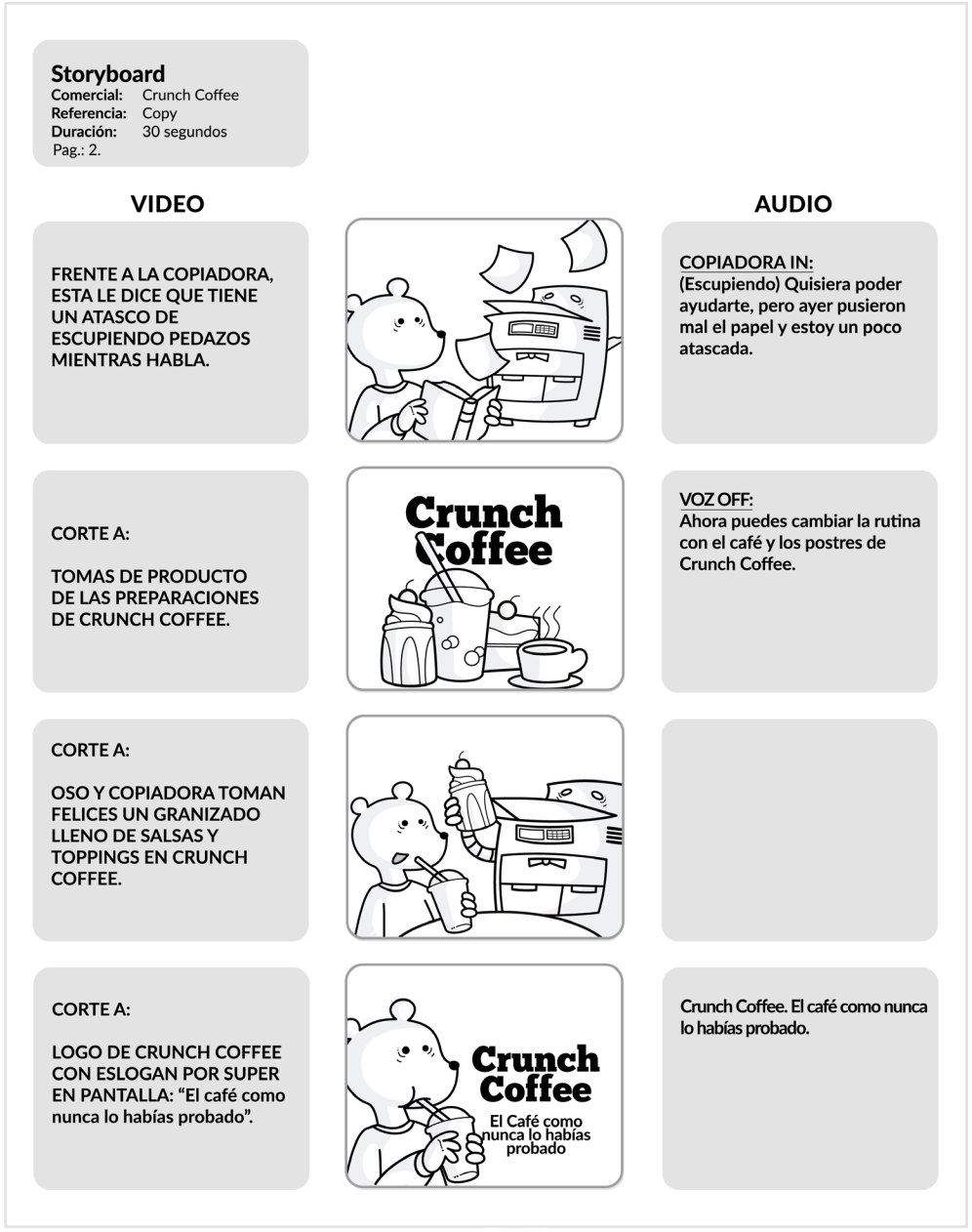
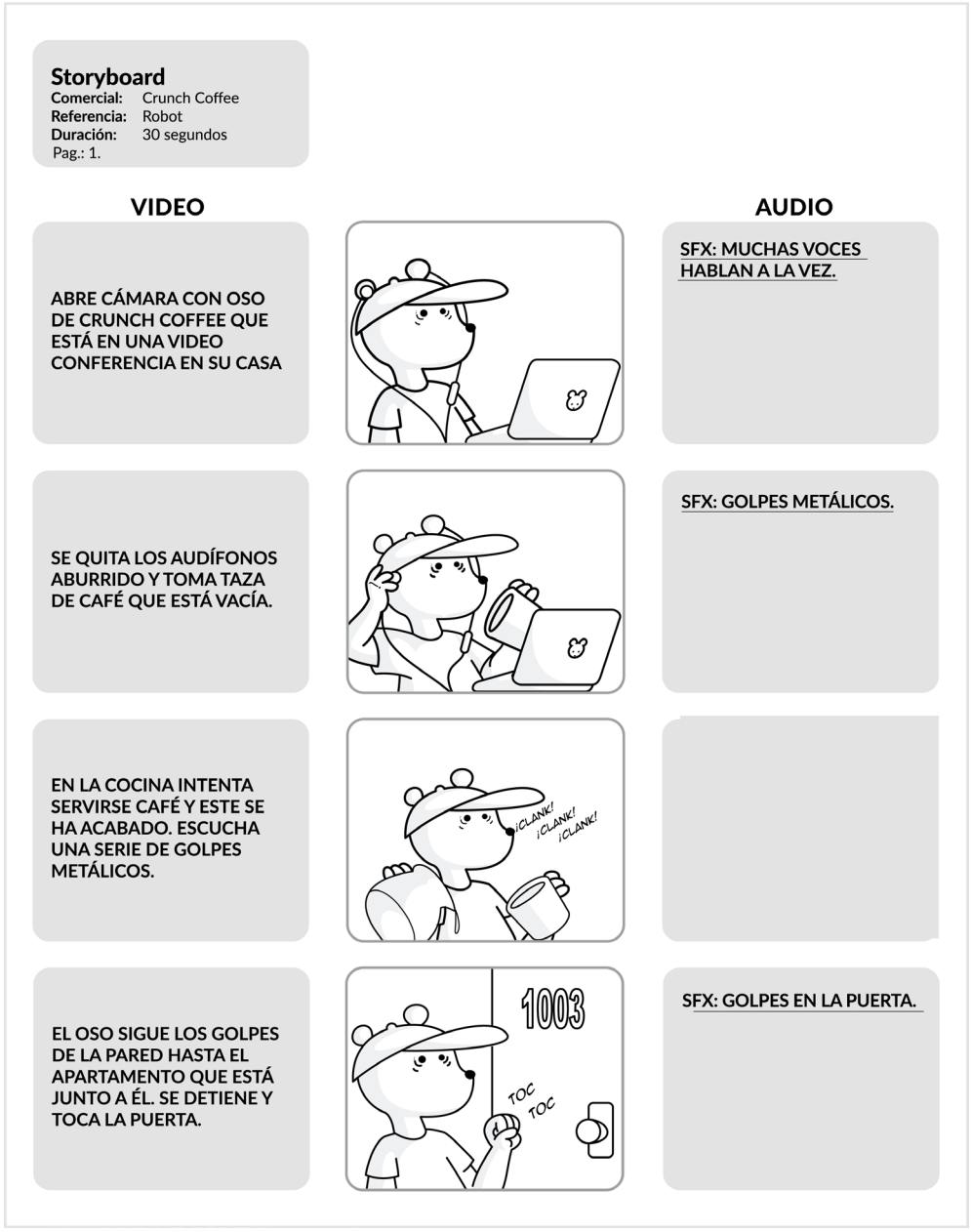


Imagen 31. Storyboard comercial *Crunch Coffee* referencia copy – Pág 2.

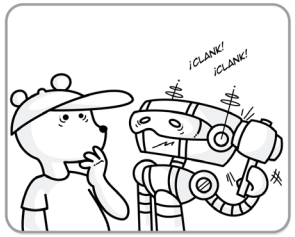
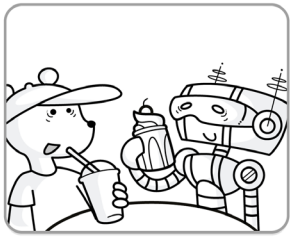
COMERCIAL DE TELEVISIÓN
CLIENTE: CRUNCH COMPANY
REFERENCIA: ROBOT
DURACIÓN: 30 SEGUNDOS

VIDEO	AUDIO
ABRE CÁMARA CON OSO DE *CRUNCH COFFEE* QUE ESTÁ EN UNA VIDEOCONFERENCIA EN SU CASA.	SFX: MUCHAS VOCES HABLAN A LA VEZ.
SE QUITA LOS AUDÍFONOS ABURRIDO Y TOMA SU TAZA DE CAFÉ QUE ESTÁ VACÍA.	
EN LA COC*INA IN*TENTA SERVIRSE CAFÉ Y SE DA CUENTA DE QUE SE HA ACABADO. ESCUCHA UNA SERIE DE GOLPES METÁLICOS.	SFX: SONIDO Y GOLPES METÁLICOS.
EL OSO SIGUE LOS GOLPES DE LA PARED HASTA EL APARTAMENTO QUE ESTÁ JUNTO A ÉL. SE DETIENE Y TOCA LA PUERTA.	
UN ROBOT LE ABRE LA PUERTA Y SE PEGA EN LA CABEZA UNA Y OTRA VEZ CON UN MARTILLO.	ROBOT *IN*: Perdona, si te molesta el ruido, es que se me han acabado las ideas para un proyecto.
CORTE A: TOMAS DE PRODUCTO DE LAS PREPARACIONES DE *CRUNCH COFFEE*.	VOZ OF*F*: Ahora puedes cambiar la rutina con el café granizado y los postres de *Crunch Coffee*.
CORTE A: OSO Y ROBOT TOMAN UN GRANIZADO LLENO DE SALSAS Y *TOPPINGS* EN *CRUNCH COFFEE*.	
CORTE A: LOGO DE *CRUNCH COFFEE* CON ESLOGAN. “EL CAFÉ, COMO NUNCA LO HABÍAS PROBADO”.	*Crunch Coffee*. El café, como nunca lo habías probado.



Imágenes 32. Storyboard comercial *Crunch Coffee* referencia Robot – Pág 1.

Storyboard
Comercial: Crunch Coffee
Referencia: Robott
Duración: 30 segundos
Pag.: 2.

VIDEO		AUDIO
UN ROBOT LE ABRE LA PUERTA Y SE PEGA EN LA CABEZA UNA Y OTRA VEZ CON UN MARTILLO.		ROBOT IN: Perdona, si te molesta el ruido, es que se me han acabado las ideas para un proyecto.
CORTE A: TOMAS DE PRODUCTO DE LAS PREPARACIONES DE CRUNCH COFFEE.		VOZ OFF: Ahora puedes cambiar la rutina con el café y los postres de Crunch Coffee.
CORTE A: OSO Y ROBOT TOMAN UN GRANIZADO LLENO DE SALSAS Y TOPPINGS EN CRUNCH COFFEE.		
CORTE A: LOGO DE CRUNCH COFFEE CON ESLOGAN. "El café, como nunca lo habías probado".		Crunch Coffee. El café, como nunca lo habías probado.

Imágenes 33. Storyboard comercial *Crunch Coffee* referencia Robot – Pág 2.

Radio Crunch

No puedo dejar de tenerle un especial cariño a la radio. Bien sé que no está en sus mejores tiempos y que se ha mudado a una vida digital en donde el pódcast es la estrella del momento. No quiere decir que no se hagan más cuñas de radio, por fortuna se escuchan y aun con bastante fuerza. Mis primeros días como redactor en publicidad los pasé escribiendo cuñas e incluso hice algunas locuciones cuando era el encargado de publicidad en un canal de televisión. La radio es la prueba definitiva de los *copy*s y de los publicistas que saben que este es un negocio de contar buenas historias para vender, además tiene el maravilloso problema de contar con la limitación del imperio de lo visual, que es un estímulo más que exquisito para la imaginación.

Las cuñas deben escribirse de forma tabulada, con líneas de texto no muy extensas para que le sea fácil al locutor encontrar el inicio de estas. Las instrucciones para el CONTROL (ingenieros de sonido) y para distinguir el talento, actores y locutores, deben escribirse en mayúsculas. Los textos que hacen parte de los diálogos (lo que dice la gente), se escriben en minúsculas. Usando paréntesis al inicio de los textos, usted puede marcar el carácter o la intención con la que usted quiere que el actor o el locutor interprete el texto.

Los efectos de sonido se identifican con las letras SFX (Sound Effect). Es importante dejar espacios y pausas para favorecer la interpretación dramática y se puede identificar con dos rayitas (- -).

Palabras y tiempos más comunes en radio:
20 – 25 palabras: 10 segundos.
40 – 45: 20″
60 – 70: 30″
130 – 150: 60″
Pero no se engañe. Lo mejor es leer la cuña en voz alta y tomar el tiempo dándole la interpretación adecuada.

El siguiente ejemplo es un acierto para explicar cómo se escribe una cuña de radio, que aparece en el libro de Tom Altstiel y Jean Grow (2006, p. 252).

LOCUTOR: (HACE ANUNCIO EN TONO POMPOSO) Este es otro ejemplo sin sentido para ayudar a los estudiantes a que puedan escribir mejores cuñas de radio. Cuando usted escriba palabras para que sean interpretadas, escríbalas en minúsculas. Cuando escriba instrucciones para agregar - -

SFX: (PUERTA SE CIERRA)

LOCUTOR: - - Efectos de sonido, use texto en mayúscula y en paréntesis. (APARTE) Ya que estamos hablando de esto. Usted está retrasado para su clase. Cuando - -

ESTUDIANTE: (INTERRUMPE) ¿Qué pasa con la música?

MÚSICA: ENTRA QUINTA SINFONÍA DE BEETHOVEN Y SE QUEDA.

LOCUTOR: (MOLESTO) Como venía diciendo, cuando usted adiciona música, usted tiene que indicar en dónde entra y en dónde sale, si va a permanecer todo el tiempo acompañando al locutor que les habla. Otra - -

ESTUDIANTE: (INTERRUMPE) No. Yo me refería a la música, señor locutor.

MÚSICA: ENTRA *BLACK SABBATH "PARANOID"* VOLUMEN ALTO.

LOCUTOR: (GRITA SOBRE LA MÚSICA) Tenga cuidado de no mezclar la música a mucho volumen, porque va a perder la voz del locutor.

MÚSICA: SALE.

LOCUTOR: (SIGUE GRITANDO) Y otra cosa… (REGRESA A SU VOZ NORMAL)… Otra cosa, cuando una palabra esté subrayada, significa que el locutor le debe dar más énfasis. Pero no subraye más

de una palabra. También, cuando el locutor ve un guion doble - - él sabe que es para hacer una pausa dramática.

ESTUDIANTE: ¿Usted nos va a decir lo de - - "Pedro Pablo Pérez Pereira, pobre pintor portugués, pinta, preciosos paisajes por poca plata para poder pagar un paseo por París"?

LOCUTOR: Miguel, estás escupiendo el micrófono. Eviten las aliteraciones o muchas "p's", "s's" y "k's". Y mantenga su cuña limpia, no maldiga, insulte o hable mal de las personas.

ESTUDIANTE: Maldita sea, tiene toda la razón. Otro consejo lleno de sabiduría, señor locutor.

LOCUTOR: Uno más. Lea su cuña de radio en tono alto e interprétela para que así le pueda tomar el tiempo. Esta al menos dura 10 segundos.

ESTUDIANTE: (SUSPIRA) más de 2 minutos, si me lo preguntan.

Inspirados en el ejemplo anterior y en la magia de la radio, veamos unas posibles adaptaciones de las ideas de *Crunch Coffee* para radio.

Me he tomado la libertad de bautizar a nuestro oso con el nombre de "Polar".

Máquina de café

60 segundos

JEFE:	Señor Polar, mañana necesito que los informes estén en mi oficina a primera hora.
POLAR:	No se preocupe, jefe, sin falta los tendrá.
JEFE:	Ah -- incluya las proyecciones para el próximo año.
POLAR:	Sí, sí -- así lo pensaba hacer, "las proyecciones del próximo año", no se me olvida. Voy a prepararme una taza de café para seguir con la jornada.
JEFE:	(PENSATIVO) Creo que la máquina de café está dañada, no anda muy bien.
SFX:	GOLPES DE PUERTA.
MÁQUINA:	(MOLESTO) adelante.
POLAR:	Hola, vengo por un café, ¿se puede?
MÁQUINA:	Está bien, dame el carnet a ver qué tantos te quedan.
SFX:	BEEP DIGITAL.
POLAR:	(TOSIENDO) No quiero ser inoportuno, puedo a ir donde su colega del piso de abajo.
MÁQUINA:	No, Polar, la verdad es que este café que me ponen, está muy viejo, fijate que me hace toser todo el tiempo-- (TOSE) COF … COF…
POLAR:	Lo invito a tomarse un café granizado.
MÁQUINA:	(ANIMADO) Un café granizado, ¿de esos qué tienen salsas y se ven tan ricos?

POLAR: Ese que venden aquí abajo en *Crunch Coffee*.

MÁQUINA: Si los he visto y además tienen unos postres…

POLAR: Si viene conmigo, le compro una galleta de chocolate.

VOZ OFF: *Crunch Coffee*.
El café, como nunca lo habías probado.

Copiadora

60 segundos

BIBLIOTECARIA:	Aquí están los libros que me pido.
SFX:	DESCARGA LIBROS EN LA MESA.
POLAR:	(ASOMBRADO) Son muchos, no voy a poder leerlos todos.
BIBLIOTECARIA:	Otros vienen subiendo en el ascensor de carga.
POLAR:	(GRITA) ¡Nooooo!... No puede ser…
MÚSICA:	B. HERMANN: *PSICOSIS* HITCHCOK (1960).
BIBLIOTECARIA:	(MOLESTA) ¡Shhhh! Señor, esta es una biblioteca, guarde silencio.
POLAR:	Discúlpeme, voy a tener que sacar unas copias.
BIBLIOTECARIA:	(PENSATIVA) Buena suerte con eso, hoy amaneció un poco trabada, no hace sino escupir papel.
SFX:	GOLPES DE PUERTA.
COPIADORA:	(APESADUMBRADA) adelante…
POLAR:	Hola, vengo a copiar unas páginas.
COPIADORA:	(ESCUPIENDO) ¿No sabes que tienes que ahorrar papel?
POLAR:	No es mucho y así leo más fácil…
COPIADORA:	(ESCUPIENDO) Te podría hacer algo digital. Me pusieron mal el papel y no hago, sino escupir. Lo siento…
POLAR:	La invito a tomarse un café granizado.

COPIADORA: (ANIMADA) Un café granizado, ¿de esos que tienen salsas de chocolate y cerezas? (ESCUPE).

POLAR: Ese que venden aquí a la vuelta en *Crunch Coffee*.

COPIADORA: Si los he visto… ¿Cómo se llama el sitio?

POLAR: *Crunch Coffee*.

COPIADORA: *Crunch Coffee*… copiado.

SFX: SONIDO DE COPIADO.

VOZ OFF: *Crunch Coffee*.
El café, como nunca lo habías probado.

Robot

60 segundos

JEFE:	(VOZ TELEFÓNICA) Bien, hemos cumplido 3 horas de discusión y no hemos llegado a nada, espero que en la próxima hora obtengamos las ideas que necesitamos para mejorar el presupuesto.
POLAR:	Jefe, me voy a desconectar un momento para hacerme un café.
JEFE:	Prenda la cámara Polar para verlo.
SFX:	CLICK Y APARICIÓN DIGITAL.
POLAR:	Hola, jefe, le decía que me voy a salir de la reunión en un momento.
JEFE:	Ah, hola, Polar, ¿es usted? La cámara lo hace ver más peludo (RÍE).
POLAR:	Soy un oso señor…
JEFE:	Era un chiste Polar…
SFX:	GOLPES METÁLICOS REPETITIVOS "CLANK- CLANK".
COLEGA 1:	Están tocando la puerta.
COLEGA 2:	Le llegó un domicilio Polar.
POLAR:	No he pedido nada… parece ser del apartamento de al lado, de mi vecino, el robot. Voy a mirar…
JEFE:	Bueno, vaya, vaya, Polar, haga sus cosas, no nos interrumpa más.
COLEGA 1:	Adiós, "Sherlock".

SFX: GOLPES METÁLICOS AUMENTAN EN MIX CON GOLPES EN LA PUERTA.

POLAR: Hola, ¿robot?-- ¿Estás bien?

SFX: SE ABRE PUERTA.

ROBOT: (VOZ ROBOT) Hola, Polar, espero no haberte molestado.

SFX: GOLPES METÁLICOS REPETITIVOS EN FADE.

POLAR: ¿Por qué te pegas con un martillo en la cabeza?

ROBOT: Tengo que entregar un proyecto y estoy corto de ideas.

POLAR: Te invito a un café granizado en *Crunch Coffee*.

SFX: SALEN GOLPES.

ROBOT: Hay un *Crunch Coffee* a 87. 5 metros. En *Crunch Coffee* venden granizados de café, helados y postres.

VOZ OFF: *Crunch Coffee*.
El café, como nunca lo habías probado.

Además de los diálogos, que son ideales para recrear una situación en la mente de los oyentes, como pasaba en los textos anteriores, se pueden hacer cuñas a manera de monólogo con un discurso cercano que busca conmover a las personas que escuchan. También se les conoce como "pitch". podemos ver tres ejemplos, que siguen la unidad de campaña, este es el momento más divertido de escribir publicidad, cuando las ideas se empiezan a llenar de situaciones, los personajes cobran vida y las historias se ajustan más a la estrategia y la única posibilidad de que esto pase es escribiendo y trabajando en borradores de la idea una y otra vez. Aprovechando la libertad de tiempo en los nuevos formatos digitales, me permití hacer versiones extensas de 90 segundos, lo que hubiera sido un sueño en mis tiempos de redactor de cuñas de radio en donde llegar a 60 segundos de pauta era una hazaña.

Osos de goma

90 segundos

POLAR: Hola, soy Polar. Ustedes no me conocen, yo soy un oso, no cualquier oso, soy un oso polar. Como estamos en la radio, es bueno que ustedes sepan cómo soy. Me gusta el frío, pero también me gusta el café. Me gusta la nieve, el hielo y el café, por eso me gustan los granizados. Son muy ricos, me los podría tomar todo el día. Los que más me gustan son los de *Crunch Coffee*. *Crunch Coffee* es una tienda que vende granizados de café y les ponen crema chantillí y los cubren de chocolate - - algunos tienen dulce de fresa - - otros tienen arequipe con ositos de goma - - aunque - - no deberían comer osos - - olvídense de esta última parte. Tengo un amigo en la oficina que trabaja como máquina de café y tenía una tos terrible, porque el café molido que le ponían lo hacía toser mucho. No es que no le guste el café, pero a veces tanto café de oficina no es bueno, tanta rutina no es tan buena. Entonces, un día lo invité a *Crunch Coffee* a que se tomara un granizado conmigo. Yo no pedí el de los ositos de goma, por supuesto, y él se pidió uno con cereza. A mi amigo que trabaja como máquina de café le gustó, lo encontró diferente. Todo lo de *Crunch Coffee* es rico, también pidió una galleta de chocolate. Los postres de *Crunch Coffee* son deliciosos. No sé qué es más rico, los postres o los granizados; a veces los osos polares somos indecisos, pero nunca aburridos.

Ártico

90 segundos

POLAR: Hola, soy Polar. Soy el oso que han escuchado en la cuña sobre los granizados de café, los granizados de *Crunch Coffee*. Me gusta el frío, pero también me gusta mucho el café. Amo el café porque me hace mantener activo, pero a veces quiero salir de la rutina y tomar algo rico y café todos los días lo cansa a uno. Pero un granizado de café si hace la diferencia y créanme que yo sé de cosas diferentes, porque la gente me mira mucho cuando camino por la calle, no se ven osos polares todos los días por la acera y menos en las universidades. Estoy haciendo un curso sobre astronomía, porque desde el ártico se ven más claras las estrellas y tenía que hacer unas copias de una lectura, no muchas, porque soy el primero en ahorrar papel y cuidar el planeta -- soy un oso polar. Conocí a una máquina copiadora de mal humor porque tenía el papel atorado. La pobre no hacía más que escupir papel todo el tiempo. Para arreglarle el día y arreglarle el genio, la invite a tomar café a *Crunch Coffee* y se tomó dos granizados seguidos, yo le dije que cómo era posible que se tomara "dos granizados seguidos" y ella me dijo que era por la costumbre de hacer copias.

Robot

90 segundos

Polar: Hola, soy Polar, soy el oso polar, que han estado escuchando en las cuñas de *Crunch Coffee* -- Crunch Coffe vende granizados con café, pero también venden cafecito caliente, malteadas y galletas, galletas de café con chips de chocolate, ¿se las imaginan? -- Ahora sí que nos toca imaginarnos las cosas, nos toca jugar más con la imaginación. Imaginación es lo que uno necesita para sentarse frente a un computador en una reunión de la oficina en donde todo el mundo tiene las cámaras apagadas. El otro día, llevaba dos horas de reunión, de esas que se solucionan con un *e-mail* y no llegábamos a ningún acuerdo. Yo me di cuenta de que no tenía más café, puse mi "compu" en silencio, me fui para la cocina y empecé a escuchar ruidos extraños, eran unos golpes metálicos, como cuando uno le pega a una olla, el ruido venía del apartamento de al lado. Tengo un vecino que es un robot. Preocupado, le tocó la puerta y la abrió, dándose golpes en la cabeza con un martillo -- Me dijo que se había quedado corto de ideas para una propuesta que tenía que presentar. De inmediato lo invité a tomarse un granizado en *Crunch Coffee*. Yo me tomé una malteada de café. Después le compré unas pastillas, por si más tarde le dolía la cabeza.

Ahora hagamos anuncios impresos para *Crunch Coffee*.

¿Cómo se hace un anuncio impreso?

Han sido muchos los soportes y los sustratos para el anuncio publicitario. Se ha pintado en las paredes, en los muros de las calles, se ha impreso en papeles, cartulinas, cartones, telas, madera y piedra, por mencionar algunos. Hoy en día, lo digital, con sus píxeles y bits, son el medio que representa en buena medida el flujo de información. En esencia, muchos elementos de los anuncios permanecen y otros se han ajustado a la flexibilidad y a la inmediatez de lo digital.

Lo primero que se debe tener en cuenta para escribir y diseñar un anuncio es la disposición de lectura y la capacidad interpretativa que tiene el grupo objetivo, no todos tenemos el mismo tiempo, hablamos de las mismas cosas, hablamos de la misma manera, pensamos igual, tenemos el mismo interés en los productos, compartimos las mismas opiniones o nos hacen gracia las mismas cosas. No es lo mismo escribir un anuncio que solo se puede ver por unos segundos, como puede ser una valla en una carretera, frente a al anuncio que se publica en un periódico o un semanario al que le podemos dedicar una tarde de domingo para gozar del placer de la lectura.

Un texto publicitario debe ser bueno. No existen textos largos ni cortos, solo textos buenos y malos. En inglés, al texto publicitario se le llama "*Copy*" y al escritor de textos publicitarios se le llama "*Copy*writer". Los redactores en publicidad saben que un texto es efectivo, es decir, resuelve la estrategia creativa, pero deben estar lo suficientemente bien escrito para mantener la atención del lector hasta el final. Saber contar de forma apropiada las narrativas que acompañan a las marcas es una habilidad que se puede desarrollar, no se necesita ser el próximo

Bernbach. Un *copy* llama la atención, le facilita las cosas al lector, no se las hace difíciles, utiliza palabras que el *target* entiende, no se llena de florituras y lenguaje rebuscado, a menos que sea un recurso retórico que sabemos que el lector va a apreciar. Un texto de publicidad tiene conectores y puentes que facilitan la lectura, a veces puede ser telegráfico en busca de claridad y, aunque no es un mal recurso, acudir a los "bullets". También su exceso conduce al cansancio y se convierte en parte de la repetición que deseamos evitar. Un texto publicitario invita al lector a acompañarlo, no actúa como un vendedor desesperado, se vale de todo para mantener la conversación, tiene las ideas claras y preparadas para brindar argumentos oportunos, no hace una lista de chequeo y no dice más de lo que el cliente necesita saber en ese momento. Tenga en cuenta que la publicidad tiene un estilo propio, es encantadora, retórica, poética y persuasiva, no es simplemente un artículo, un comentario, una opinión, un testimonio o una idea *me-too* que repite todo lo que se ha puesto de moda. La publicidad es como la expresión de las personas, cuando ponen todo de su parte para convencer de la mejor manera, con una sonrisa, con una idea brillante y una pizca de humor. La publicidad es magia.

Partes de los anuncios publicitarios impresos

Los anuncios tienen tres columnas: lo visual, el texto y la estrategia. Lo visual puede ser el lugar en donde comienza el encanto de un anuncio; tiene que ver con el diseño, el color, las fuentes tipográficas, las líneas, el punto y el espacio. Es además la fotografía, el arte, el dibujo y el trazo. El texto es lo que está escrito y habla de la imagen, la amplia, la interroga, la hace más deseable. Es elegante, claro y es respetuoso del buen estilo de la redacción profesional y del uso del lenguaje. La estrategia es el alma del anuncio publicitario, es el objetivo de comunicación que sigue a una disposición de mercadeo y de las decisiones

estratégicas de la empresa para sus productos y marcas. La estrategia es lo que justifica el uso de la publicidad.

La parte superior del anuncio tiene un encabezado que está compuesto por un título. El título es la parte que usualmente tiene mayor presencia en el anuncio y se puede acompañar de antetítulos y subtítulos; uno estará antes y el otro después. Los antetítulos son ideales para llamar la atención y capturar al lector. Muchas veces se redactan como una pregunta, pueden plantear una reflexión de la vida cotidiana o pueden presentar un antecedente científico, cultural, histórico o una noticia de actualidad. Los subtítulos son ampliadores de información y sirven como puente para seguir el recorrido de lectura en el anuncio. Con la aparición de la pauta de anuncios "impresos" en redes sociales y evitando el rechazo del consumidor, se ha vuelto tendencia poner la imagen de la marca en la parte superior, desplazando el resto de texto hacia abajo, contrario al esquema tradicional de seguir un orden de lectura en un zigzag descendente de izquierda a derecha en donde se remataba con el logo de la marca. Usted puede hacer mil volteretas en diseño y ordenamiento, pero nada reemplaza el poder de un texto bien escrito que invita a ser leído.

El cuerpo de texto es la parte del anuncio que tiene la mayor extensión, también se le conoce como "Body *Copy*". Tradicionalmente, un buen "body" se destinaba a los periódicos o a las revistas, donde la gente iba a tener más disposición para leer. No nos digamos mentiras hoy en día ha triunfado la idea de lo concreto, lo que ha cobrado su precio en superficialidad y sin caer en el romanticismo sobre los tiempos pasados y entendiendo que en lo digital hay nuevas formas de lectura, el cuerpo de texto es una herramienta que se debe usar con buen juicio, si se tienen buenas cosas para decir, las redes y las nuevas formas de pauta digital disponen de recursos para ampliar la información a través de cajas de

texto (*captions*) y formatos de carrusel. Hoy por hoy, en redacción publicitaria, es muy importante escoger bien las palabras que se utilizan, pues de ello depende también que los anuncios sean efectivos, bien porque se involucren con una tendencia o con los términos claves de una búsqueda.

Un anuncio se llama así porque lo paga un "Anunciante", quien es nuestro cliente y ha hecho una inversión para que su publicidad salga a la luz pública. Piense en todos los aspectos éticos y legales que esto implica y el rol del publicista como agente en el proceso de comunicación que es definitivo, porque somos una extensión de la buena fe con la que se debe anunciar y de los resultados que se esperan conseguir con la pauta en cuestión. La marca se debe ver bien con sus elementos de *Brand*ing, con sus símbolos, colores, diseños y tipografías para que la ejecución de la publicidad sea una sinfonía agradable desde cualquier punto de vista.

La pirámide de la publicidad

Una de las formas tradicionales de memorizar las claves de hacer buena publicidad es a través de las siglas AIDA. Un anuncio competitivo debe llamar la atención, despertar el interés, propiciar el deseo y conducir a la acción. Arens y Weigold (2018, pp. 206 – 07) van más allá y plantean la "Pirámide de la Publicidad". La base de la pirámide es llamar la atención, que se logra gracias al diseño del anuncio, al uso del color y de las tipografías; puede ser la animación en un contenido visual y el uso de efectos y tecnología. El siguiente paso es mantener a las personas interesadas, mostrando la capacidad que tienen los productos de solucionar un problema o una necesidad. La credibilidad, que es el siguiente peldaño, depende de las evidencias y los argumentos que se puedan presentar para sustentar el cumplimiento de la promesa. El deseo está

dado por la capacidad que tenemos de proyectar al consumidor respecto a la solución y los resultados de usar determinada marca. Por último, en la cúspide de la pirámide está el llamado a la Acción, que es indicarles a las personas que compren el producto, que hagan una donación, que visiten una página web. Un comprador no debería permanecer pasivo después de entrar en contacto con la publicidad de una marca.



Imagen 34. Pirámide de la publicidad, basada en Arens y Weigold (2018).

Estrategias del mensaje

En muchos libros de publicidad se hacen clasificaciones de la forma en que el mensaje publicitario se puede adoptar como método y estilo. Algunos empiezan por la tradicional estrategia de USP (*Unique Selling Proposition*), otros hablan de la declaración preferente (*Preemptive Claim*), de la repetición de los estímulos, del uso del humor, de la ansiedad, de publicidad Hard Sell y Soft Sell, formas todas que están bien. Pero me parece que la clasificación de O'Guinn, Allen, Close y Semenik (2019) es la más completa y funciona como una especie de lista de buenas pócimas para hacer publicidad, por eso se presenta a continuación.

Objetivo	Método
1. Promover la recordación de la marca: Ideal para productos de bajo involucramiento.	**Repetición de los nombres y visuales**: La repetición es una forma real y probada de recordar la marca (O'Guinn et al., 2019, p. 207).
	Eslogan y Jingles: Con métrica y rima, son pegajosos.
	Branding en el punto de venta: Todos los puntos de contacto son un detonador de la memoria (p.p.: 207 – 08).
2. Vincular los atributos clave con el nombre de la marca.	**Unique Selling Proposition (USP):** Los anuncios ofrecen una razón para comprar, pero no requieren que el consumidor piense demasiado en ello (p. 209).
3. Persuadir al consumidor.	**Anuncios de razones "Reason Why":** El consumidor conoce las razones por las que el producto pueda satisfacer sus necesidades.
	Anuncios "Hard Sell": Tienen razones urgentes, ejercen presión y respuestas ante posible escasez (p. 211).
	Anuncios comparativos: Comunican una gran cantidad de información de forma convincente, pero pueden crear una sobrecarga de información en la que suele ganar el líder del mercado (p. 212).
	Testimoniales: Un vocero defiende y recomienda la marca como celebridades y expertos (p. 212).
	Demostración: Ver para creer. Debe ser creíble y veraz (p. 214).
	Infomercial: Parece un programa de televisión que tiene invitados y lo conduce un anfitrión. Usado por aparatos de cocina y productos para perder peso (p. 214).

4. Asociación afectiva del consumidor con la marca.	**Anuncios para sentirse bien "Feel Good":** Ideales para entornos saturados.
	Anuncios con humor: La clave es que la gente se acuerde más del beneficio que del chiste. Pierden la gracia con rapidez (pp. 217).
	Anuncios con atracción sexual: Son llamativos, pero no son buenos para todos los productos. Hoy en día están expuestos a mucha vigilancia y control (pp. 217 – 18).
5. Atemorizar al consumidor para que realice una acción.	**Anuncios que generan temor:** Resalta el riesgo de daño o alguna consecuencia negativa como problema legal y ético (p. 218).
6. Modificar el comportamiento mediante la ansiedad.	**Anuncios con ansiedad:** Si existe un problema, existe una forma de evitarlo (p. 219).
	Anuncios con ansiedad social: La gente quiere evitar juicios negativos (mal aliento) (p. 219).
7. Definir la imagen de la marca mediante el uso de imágenes.	**Anuncios con imágenes:** No se tiene que decir mucho, con la presencia de la marca basta.
8. Darle a la marca un significado social deseado.	**Fragmento de vida "Slice of Life":** La marca es usada en situaciones de la vida cotidiana de las personas.
	Branded Entertainment: Un producto es usado en un contexto deseado en un film o contenido (p. 222).
9. Aprovechar la disrupción social y las contradicciones culturales.	**Vincular la marca con un movimiento** Social y cultural.
10. Transformar las experiencias de consumo.	**Anuncios transformadores:** Refuerzan la experiencia a través de las sensaciones que se despiertan cuando se usa un producto o servicio (p. 223).

Cuadro 3. Resumen de las Estrategias del Mensaje. Basado en O'Guinn et al., 2019, pp. 207 – 23.

Impresos Crunch

La impresión en nuestros días ha cambiado de forma contundente, impactando la expresión creativa y el diseño de los anuncios. El nuevo sustrato son las pantallas de los móviles y los com*put*adores. La vía pública está llena de pantallas en donde el píxel ha reemplazado a la roseta de la impresión. También el texto publicitario y el anuncio han sufrido variaciones. Ahora poco se escriben textos extensos, se privilegia la imagen y cómo no hacerlo con la gran cantidad de herramientas y aplicaciones que existen para embellecer y darle un estilo como el de los mejores artistas, claro, se corre el riesgo de tener una expresión alejada de la retórica creativa, pero a la luz del espectáculo, lo vertiginoso y lo práctico que impregna a la comunicación de mercadeo y a la publicidad en nuestros días, muy pocos se van a oponer a su uso.

Por eso en este texto, con la venia de usted estimado lector, voy a apelar a la escuela tradicional y un poco a la forma de hacer publicidad de antaño, para mostrar cómo la marca en el uso de herramientas tradicionales gana una mejor narrativa y un discurso envolvente, que se traduce en un resultado emotivo y estratégico, porque la publicidad nunca renuncia al balance de la creatividad y la estrategia. Algunos de los siguientes ejemplos abusan de la extensión (recuerde que solo hay textos malos y buenos), de los giros, de los puentes entre imagen y texto y se salpican con un poco de humor y fantasía. Lo advierto para los nuevos puristas que puedan tener este libro en sus manos. Por supuesto, se tiene una fila de propuestas de avanzada en lo digital.

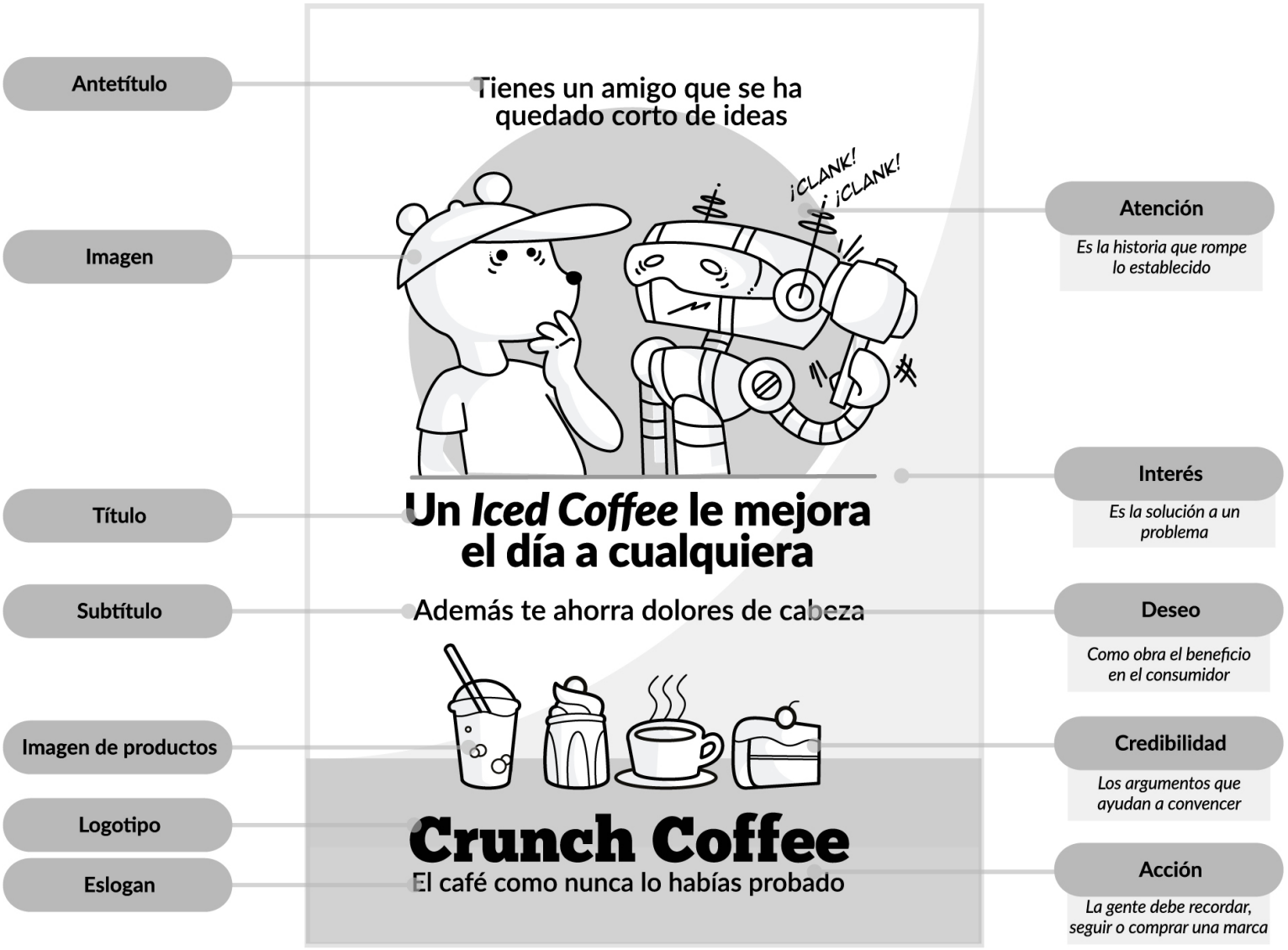


Imagen 35. Anuncio impreso para *Crunch Coffee*. Con las flechas se destacan las partes del anuncio y las etapas de la pirámide de la publicidad. También en los textos se combinaron algunos productos como el *Iced Coffee* para aterrizar más la idea y la redacción de los beneficios.

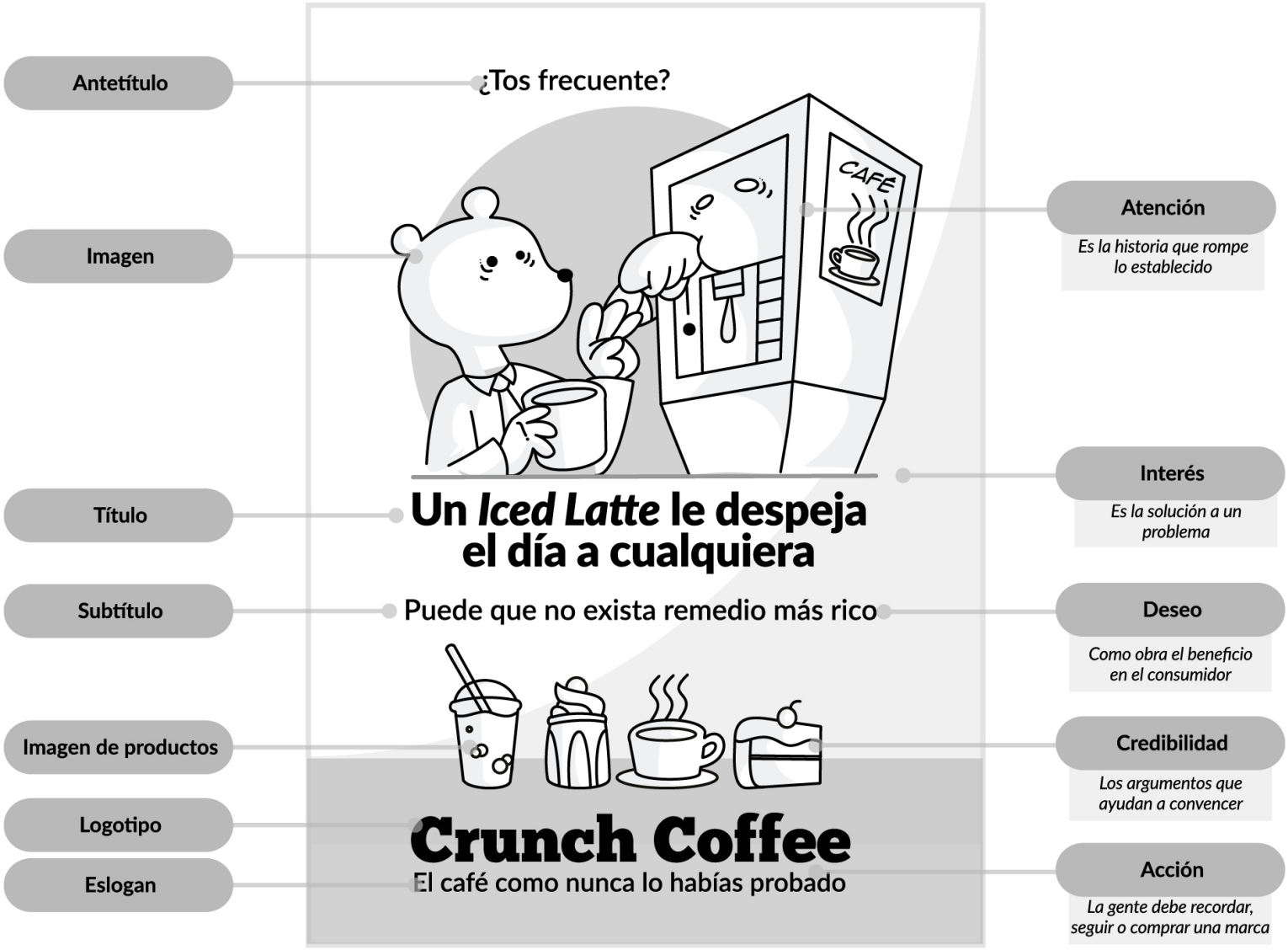


Imagen 36. Anuncio impreso para *Crunch Coffee*. Este anuncio retoma la idea de la máquina que tose por el café viejo que está en su interior como ejemplo del tedio de la oficina.

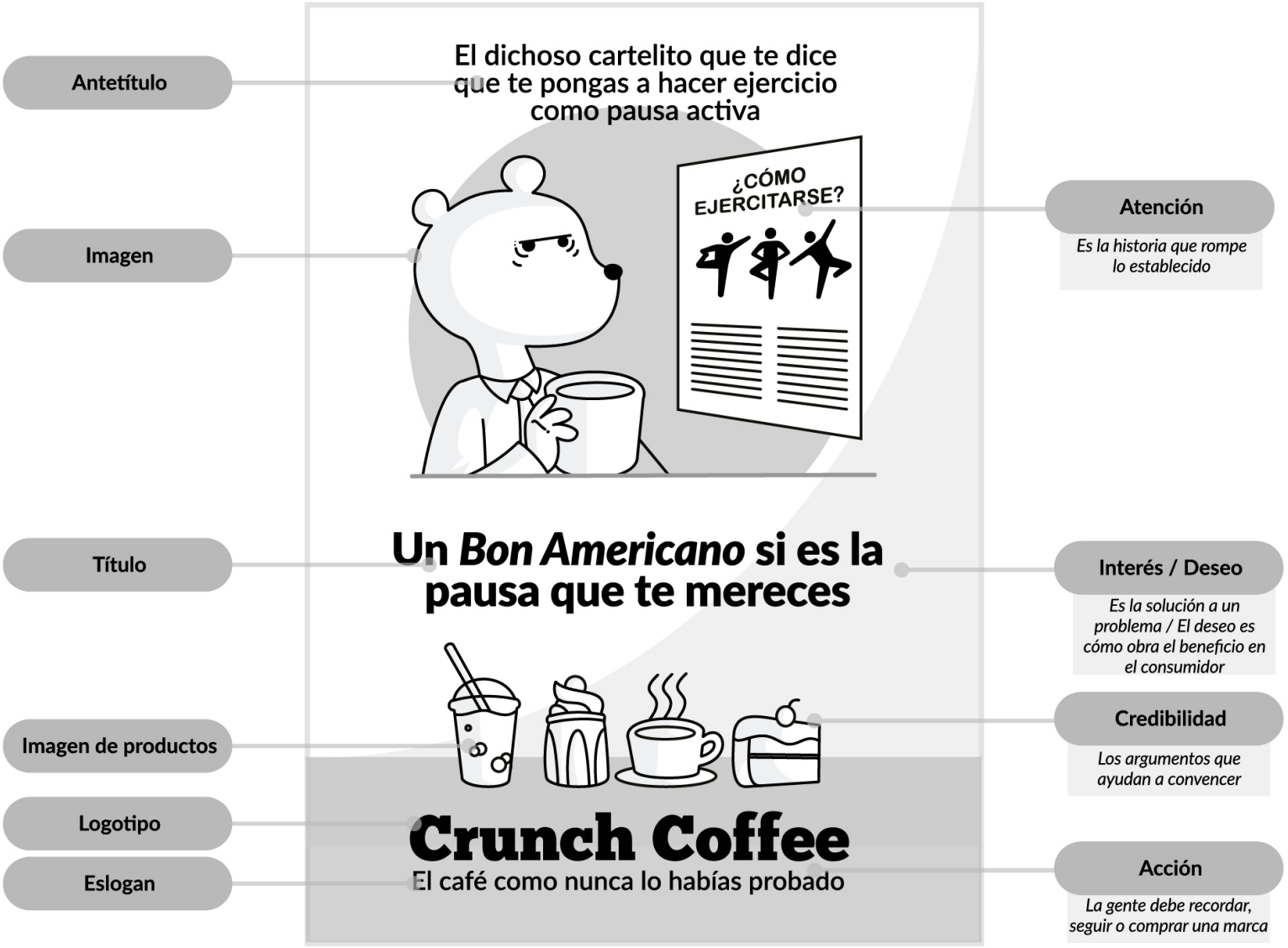


Imagen 37. Anuncio impreso para *Crunch Coffee*. Este anuncio también está inspirado en el tedio de la oficina y en la vida ascética que nos quieren imponer, como las famosas pausas activas.



Imagen 38. Este anuncio está inspirado en el comercial "Robot" y hace un juego de palabras entre "Affogato" y abogado.

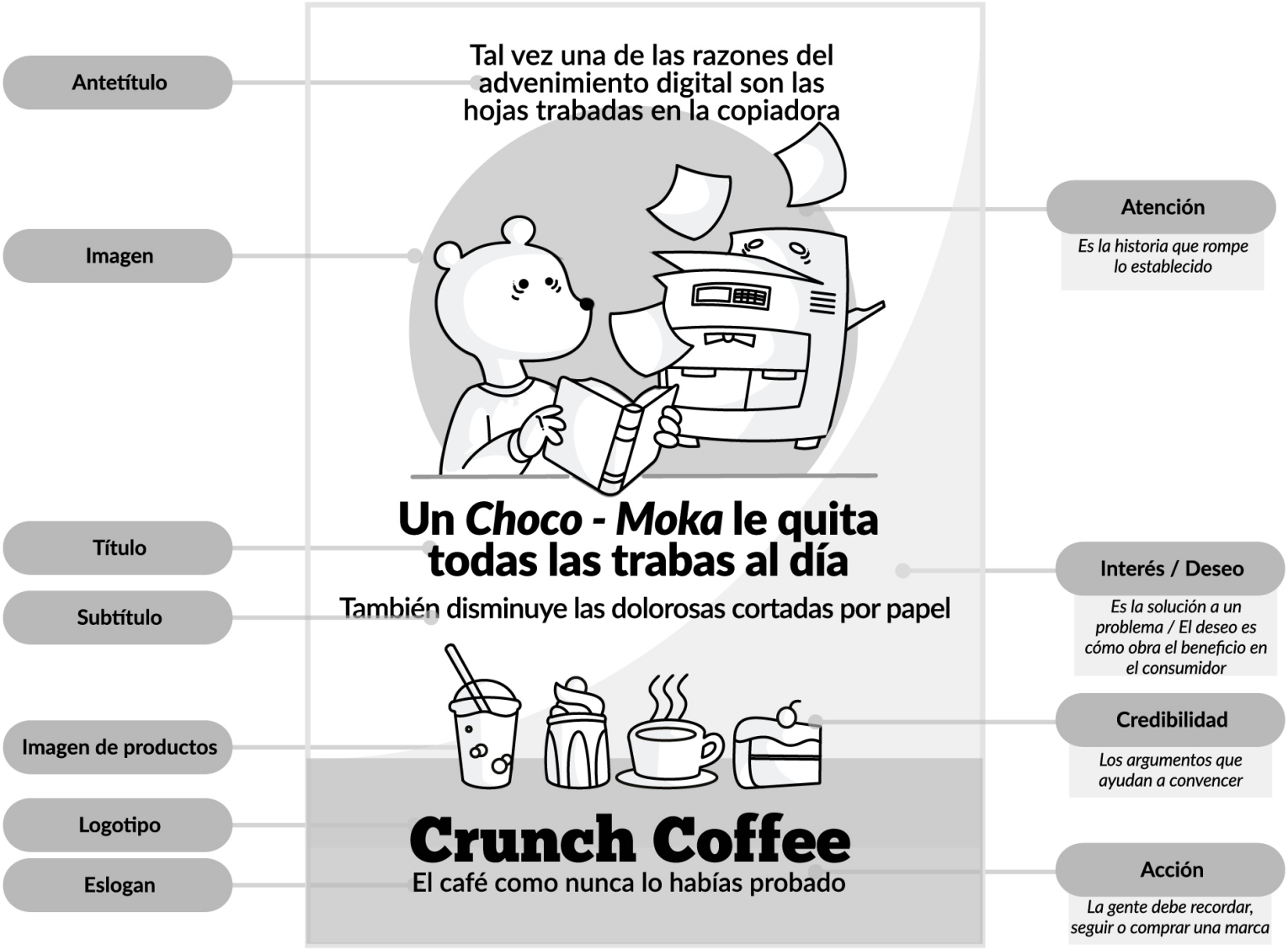


Imagen 39. Anuncio inspirado en el comercial "Copy". Aunque lo de las cortadas con papel no estaba planteado en el guión del spot, apareció como un nuevo giro interesante que no se desaprovechó. La narrativa de la publicidad construye sobre lo construido.

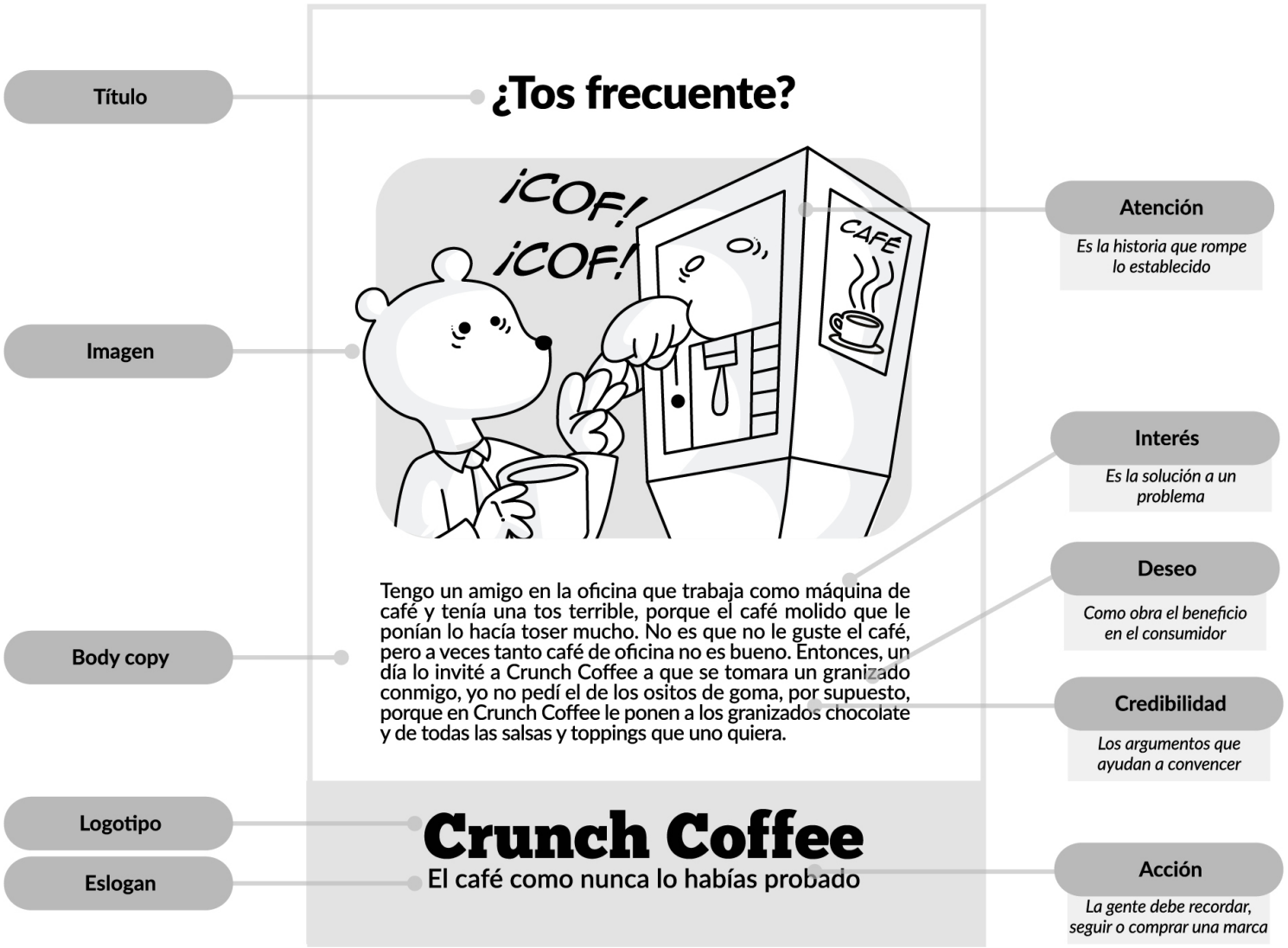


Imagen 40. Para esta idea volvemos al spot "oficina", pero ahora se presenta con la clásica diagramación de tipo Póster, que exhibe una imagen contundente acompañada por textos. El título se ha quedado solo y usa la pregunta para llamar la atención. Aparece el "Body Copy", que es el texto extendido, con más argumentos y giros. Hoy en día mucho del Body se ha ido a las páginas web, a los sitios de comercio y a las cajas de texto (captions) arriba y debajo de los posts en redes sociales.

Copy del anuncio:

¿Tos frecuente?

Tengo un amigo en la oficina que trabaja como máquina de café y tenía una tos terrible, porque el café molido que le ponían lo hacía toser mucho. No es que no le guste el café, pero a veces tanto café de oficina no es bueno. Entonces, un día lo invité a Crunch Coffee a que se tomara un granizado conmigo. Yo no pedí el de los ositos de goma, por supuesto, porque en Crunch Coffee les ponen a los granizados, chocolate y de todas las salsas y toppings que uno quiera.

Crunch Coffee
El café, como nunca lo habías probado.

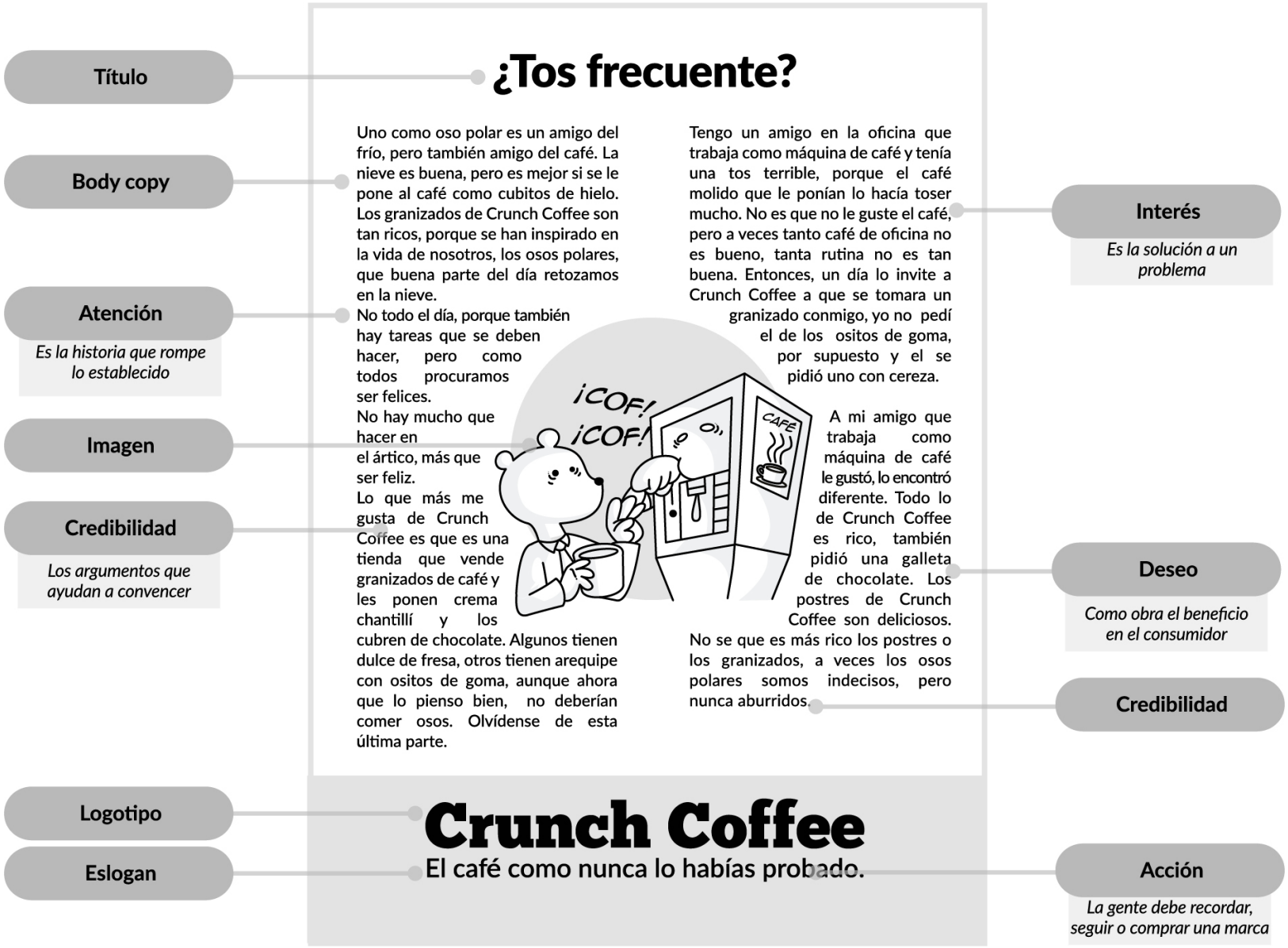


Imagen 41. Anuncio con la diagramación clásica para los textos extensos. El copy envuelve a la imagen.

Copy del anuncio:

¿Tos frecuente?

Uno como oso polar es un amigo del frío, pero también amigo del café. La nieve es buena, pero es mejor si se le pone al café como cubitos de hielo. Los granizados de Crunch Coffee son tan ricos, porque se han inspirado en la vida de nosotros, los osos polares, que buena parte del día retozamos en la nieve. No todo el día, porque también hay tareas que se deben hacer, pero como todos procuramos ser felices. No hay mucho que hacer en el ártico, más que ser feliz. Lo que más me gusta de Crunch Coffee es que es una tienda que vende granizados de café y les ponen crema chantillí y los cubren de chocolate. Algunos tienen dulce de fresa, otros tienen arequipe con ositos de goma, aunque ahora que lo pienso bien, no deberían comer osos. Olvídense de esta última parte.

Tengo un amigo en la oficina que trabaja como máquina de café y tenía una tos terrible, porque el café molido que le ponían lo hacía toser mucho. No es que no le guste el café, pero a veces tanto café de oficina no es bueno, tanta rutina no es tan buena. Entonces, un día lo invité a Crunch Coffee a que se tomara un granizado conmigo. Yo no pedí el de los ositos de goma, por supuesto, y él se pidió uno con cereza. A mi amigo que trabaja como máquina de café le gustó, lo encontró diferente. Todo lo de Crunch Coffee es rico, también pidió una galleta de chocolate. Los postres de Crunch Coffee son deliciosos. No sé qué son más ricos los postres o los granizados, a veces los osos polares somos indecisos, pero nunca aburridos.

Crunch Coffee
El café, como nunca lo habías probado.



Imagen 42. Esta propuesta de anuncio divide la historia en cuadrículas, con líneas, rectángulos y cuadrados, para hacerla más interesante de leer. Se le conoce como Layout Mondrian, por el pintor sueco Piet Mondrian.

Copy del anuncio:

Tal vez una de las razones del advenimiento digital son las hojas trabadas en la copiadora.

Los osos polares también vamos a la Universidad.
Estoy haciendo un curso sobre astronomía, porque
desde el ártico se ven más claras las estrellas.
Un día tenía que hacer unas copias de una lectura,
no muchas, porque soy el primero en ahorrar
papel, eran un par de hojas con dibujos bonitos.
Así fue como conocí a una máquina copiadora de
mal humor porque tenía el papel atorado. La pobre
no hacía más que escupir papel todo el tiempo.
Para arreglarle el día y arreglarle el genio,
la invité a tomar café a Crunch Coffee y
se tomó dos cafés granizados, me dijo que
era por la costumbre de hacer copias.

Crunch Coffee:
El café, como nunca lo habías probado.



Imagen 43. La forma de Layout de este anuncio es rica en ilustraciones que nos ayudan a recordar la historia del comercial con el robot que se pegaba en la cabeza para tener ideas, es una composición descomplicada y divertida y a se acude a un titular que resalta los productos.

Copy del anuncio:

Más galletas, menos golpes en la cabeza

El otro día, habían transcurrido dos horas de una pesada reunión virtual. Yo me di cuenta de que no tenía más café en mi tasa, puse mi "compu" en silencio y me fui para la cocina para poder servirme más. Cuando llegué, escuché unos extraños golpes metálicos, como si le pegaran a una olla. El ruido venía del apartamento de al lado. Tengo un vecino que es robot. Preocupado de que le toque la puerta y la abrió dándose golpes en la cabeza con un martillo, me dijo que se había quedado corto de ideas para una propuesta que tenía que presentar. De inmediato lo invité a tomarse un granizado en Crunch Coffee, se tomó uno de tamaño mediano y además se comió unas ricas galletas de chips de chocolate. Después le compré unas pastillas por si más tarde le dolía la cabeza.

Crunch Coffee:
El café, como nunca lo habías probado.



Imagen 44. En este anuncio son las imágenes las que establecen los bordes del anuncio.

Crunch Digital

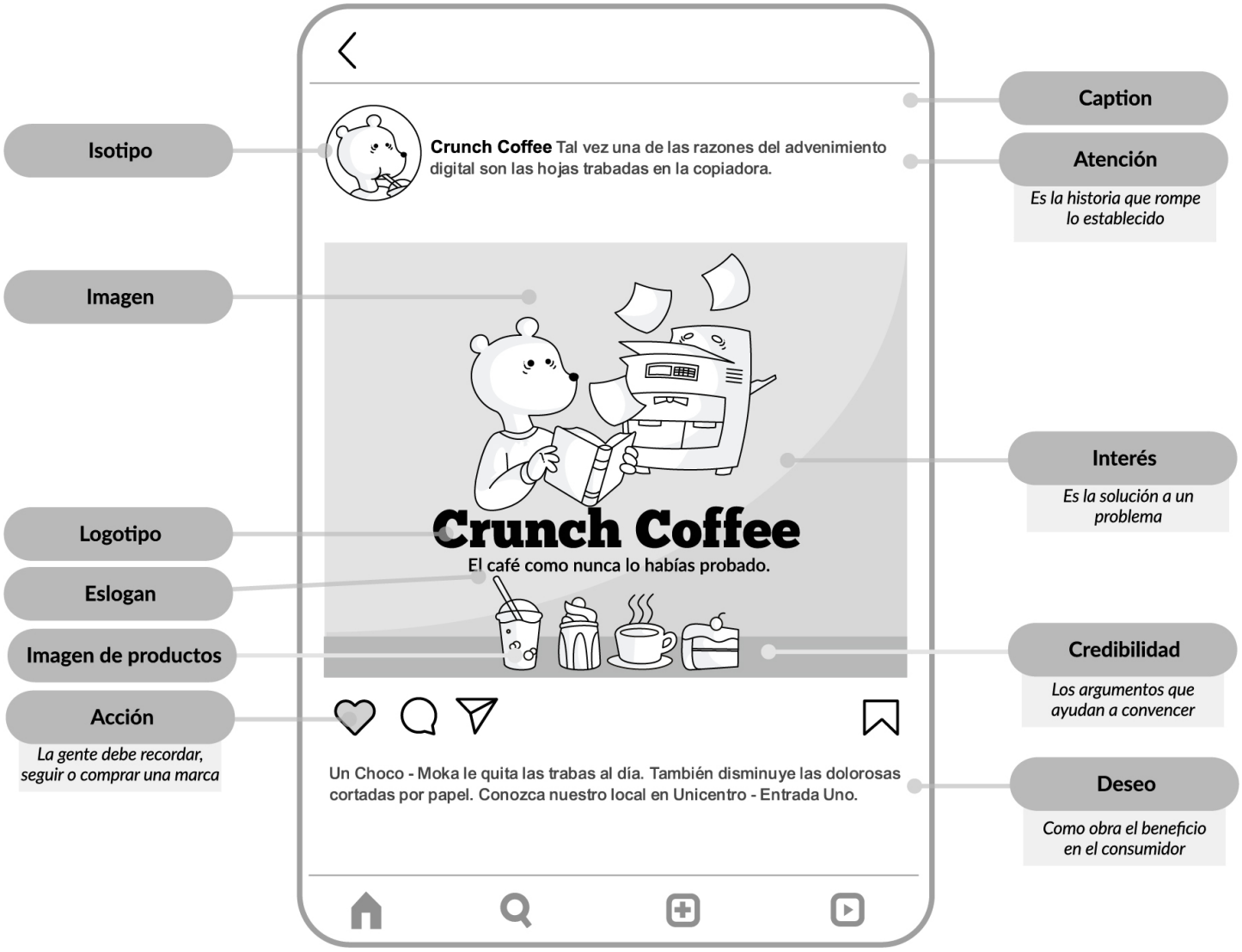
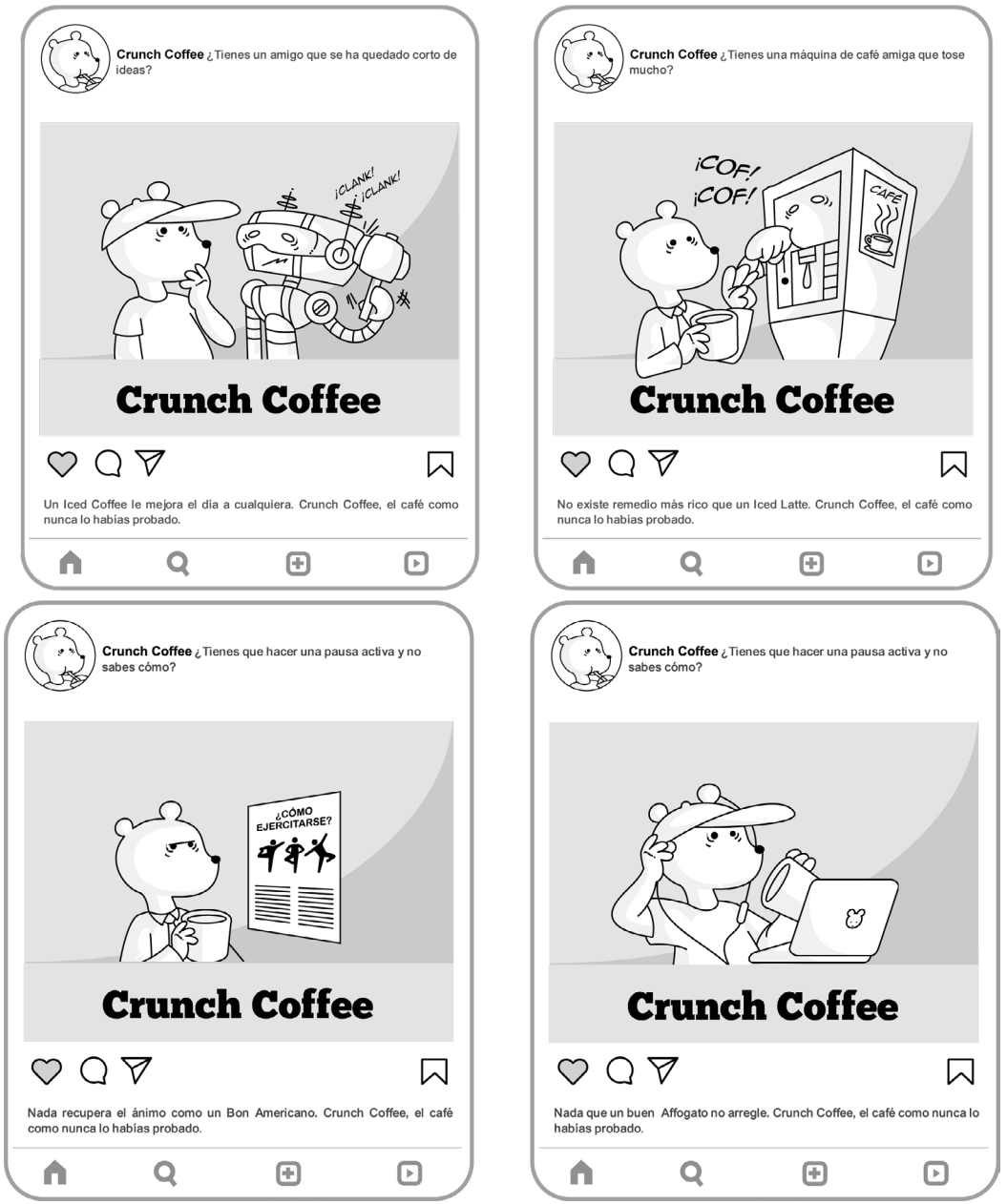


Imagen 45. Adaptación de la idea de la copiadora a un post de redes sociales con las partes del anuncio y la pirámide de la publicidad señalados con flechas.

Imagen 46. Cuatro ejemplos de adaptación de la narrativa de *Crunch Coffee* para redes sociales.



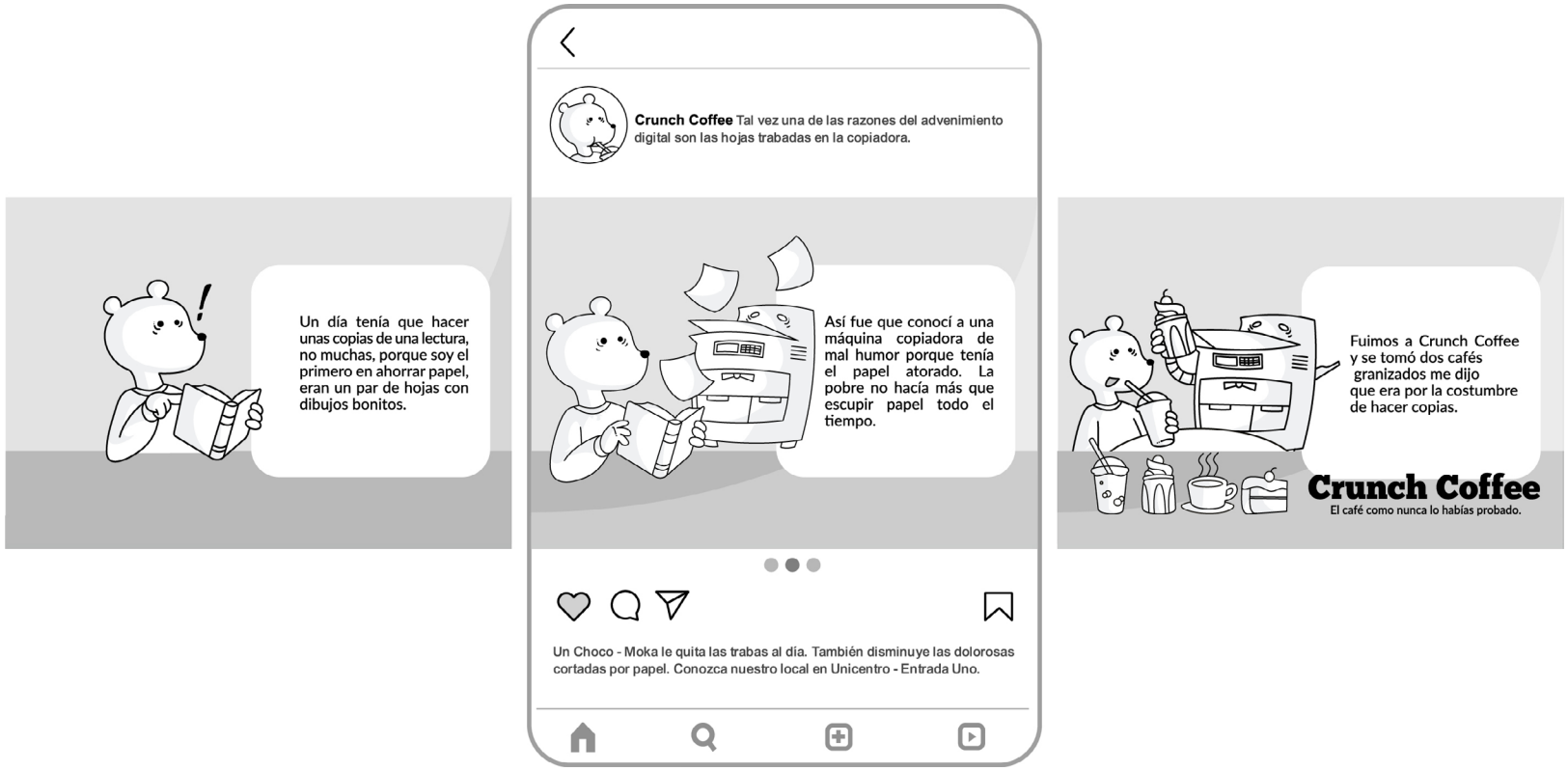
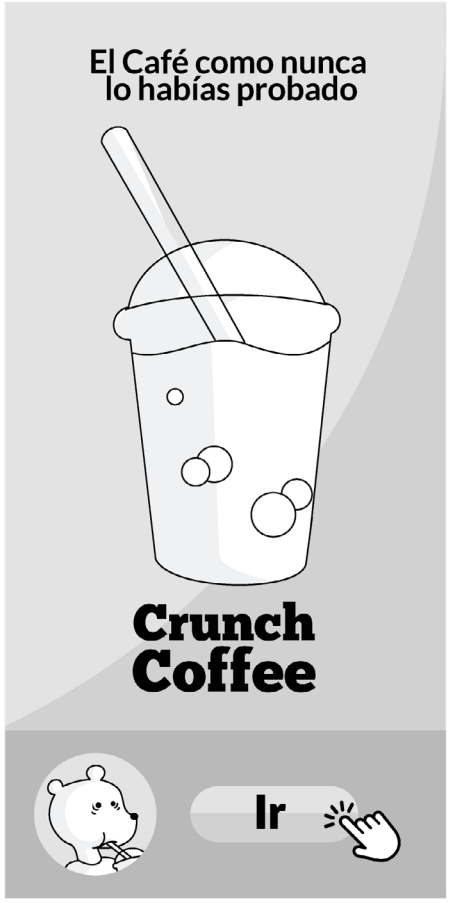


Imagen 47. Carrusel con tres posts para redes sociales de *Crunch Coffee*. Como lo hemos dicho, es ideal tener una historia extensa para producir una buena cantidad de contenido.

Batería de Banners Crunch



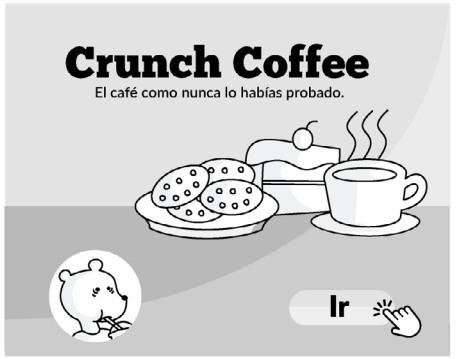
Super leaderboard 970x90 (formato lab)



Media página 300x600



Wide Skycraper 160x600



Rectángulo 180x150



Rectángulo medio 300x250

Imagen 48. Batería de banners para publicidad en Internet. Las medidas están tomadas de IAB (Interactive Advertising Bureau).

Eventos y activaciones Crunch

Los eventos en publicidad deben ser ante todo entretenidos, entre más espectaculares, mejor.

> De un evento, por lo menos debe quedar información de prospectos y clientes, las redes sociales se deben mover, la gente prueba el producto y se lleva un regalo o un recordatorio de que estuvo con la marca en un momento de verdad.

Para *Crunch Coffee*, podríamos sugerir una pequeña feria con peras de boxeo y martillos en donde las personas tengan una oportunidad de liberarse del estrés de lo cotidiano. Pueden probar el café granizado y los que logren asestar los mejores golpes serán los felices ganadores de premios como camisetas, gorras y *mugs* con la marca.



Imagen 49. Martillo de feria para ser golpeado por las personas y liberarse del estrés de su oficina.

Bibliografía

Aaker, D. (2014). Aaker on Branding. Morgan James.

Acosta, J. (2024, February 12). Bon Yurt y chunky lanzan un "snack" Edición Limitada Para Perros. Portafolio.co. https://www.portafolio.co/negocios/empresas/bon-yurt-lanza-un-snack-edicion-limitada-para-perros-598206

Altstiel, T., & Grow, J. (2006). Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In. Sage Publications.

American Marketing Association. (2023, March 21). Definitions of marketing. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing

Arens, W., & Weigold, M. (2018). M: Advertising. McGraw-Hill Education.

Arens, W., & Weigold, M. (2020). Contemporary Advertising (16th ed.). McGraw-Hill Education.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion (11th ed.). McGraw Hill.

Bendinger, B. (1993). The Copy Workshop Workbook. Copy Workshop.

Benjamin, W. (1999). The Arcades Project. Harvard University Press.

Berghoff, H., Scranton, P., & Spiekermann, U. (2012). The Origins of Marketing and Market Research: Information, Institutions, and Markets. In The Rise of Marketing and Market Research (pp. 1–26). essay, Palgrave Macmillan.

Boeree, C. G. (2006). Personality Theories. C. George Boeree Psychology Department Shippensburg University. January 16, 2024, https://webspace.ship.edu/cgboer/perschapterspdf.html

BomSymbols, monik, bqlqn, & Zero_wing. (n.d.). Free icons and stickers - millions of resources to download. Flaticon. https://www.flaticon.com/

Byerly, C. (2017, November 15). We Try Harder' and Other Famous Ad Campaigns by Paula Green. Blog of the David M. Rubenstein Rare Book & Manuscript Library at Duke University. May 3, 2025, https://blogs.library.duke.edu/rubenstein/2017/11/15/try-harder-famous-ad-campaigns-paula-green/

Calder, B. J. (2010). Writing a Brand Positioning Statement and Translating it into Brand Design. In A. M. Tybout

& B. J. Calder (Eds.), Kellogg on Marketing (2nd ed., pp. 92–111). essay, Wiley.

Coca-Cola Femsa. (2018). Cultura consistente. https://coca-colafemsa.com/reportes/KOF2018/es/cultural-evolution.html#:~:text=Ser%20el%20mejor%20l%C3%ADder%20total,mejores%20colaboradores%20en%20el%20mundo.

Daymon, C., & Holloway, I. (2011). Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing. Routledge.

de Waal Malefyt, T., & Moeran, B. (2003). Advertising Cultures. Routledge.

de Waal Malefyt, T., & Morais, R. J. (2012). Anthropology and Advertising. Berg.

Eriksen, T. H. (2017). What is Anthropology? Pluto Press.

Essex, A. (2017). The End of Advertising: Why It Had to Die, and the Creative Resurrection to Come. Random House.

Featherstone, M. (2007). Consumer Culture and Postmodernism. Sage.

Foster, J. (2006). ¿Cómo generar ideas? Norma.

Gil, V. (2009). Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Urano.

Guber, R. (2001). La etnografía: método, campo y reflexividad. Norma.

Healey, M. (2009). ¿Qué es el Branding? Gustavo Gili.

Holt, D. B. (2004). How Brands Become Icons. Harvard Business Review Press.

Hopkins, C. C. (1994). Mi vida en la publicidad y publicidad científica. McGraw-Hill Education.

Iacobucci, D. (2018). Marketing Management (5th ed.). Cengage.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management global edition (16th ed.). Pearson.

La historia de la publicidad. (2025). Protagonistas. Centro de Documentación Publicitaria. https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-21/rosser-reeves

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). Principles of Marketing (12th ed.). Cengage.

Lambin, J. J. (2008). Changing market relationships in the Internet age. Presses universitaires de Louvain.

Lasker, A. D. (1994). Campañas publicitarias exitosas. McGraw - Hill.

Mariampolsky, H. (2006). Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion. Sage Publications.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The hero and the outlaw: Harnessing the power of Archetypes to create a winning brand. McGraw-Hill.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. Harper & Row.

Medina, M. Á. (2024, February 27). Los Consumidores podrán exigir Ser Atendidos Antes de Tres Minutos y hablar con una persona y no con una máquina. El País. https://elpais.com/sociedad/2024-02-27/los-consumidores-podran-exigir-ser-atendidos-antes-de-tres-minutos-y-hablar-con-una-persona-y-no-con-una-maquina.html

Michalko, M. (1999). Thinkertoys. Gestión 2000.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). Advertising & IMC: Principles & practice (9th ed.). Prentice Hall/ Pearson.

Murchinson, J. M. (2010). Ethnography Essentials. John Wiley & Sons.

Norins, H. (1990). The Young & Rubicam Creative Workshop. Prentice Hall.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Scheinbaum, A. C., & Semenik, R. J. (2019). Advertising and Integrated Brand Promotion (8th ed.). Cengage.

O'Kane, C. (2022, October 26). Kanye West faces backlash for wearing shirt with "White lives matter" slogan. CBS News. https://www.cbsnews.com/news/kanye-west-white-lives-matter-shirt-candace-owens-fashion-show-backlash/

O'Shaugnessy, J., & O'Shaugnessy, N. (2004). Persuasion in Advertising. Routledge.

O`Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Close Scheinbaum, A. (2015). Advertising and Integrated Brand Promotion. Cengage Learning.

Olins, W. (2004). Las marcas según Wally Olins. Turner.

Payton, C. (2017, December 4). Uncola: Seven-Up, Counterculture and the Making of an American Brand. Blog of the David M. Rubenstein Rare Book & Manuscript Library at Duke University. May 3, 2025, https://blogs.library.duke.edu/rubenstein/2017/12/04/uncola/

Pereira, D. (2025, April 22). Declaración de misión y visión de Apple. Business Model Analyst. https://business-modelanalyst.com/es/Declaraci%C3%B3n-de-misi%C3%B3n-y-visi%C3%B3n-de-Apple./?srsltid=AfmBOorWnYqt2_wNLVKBsS7VVl1bLigTkzIMH6rDgoVvucE2dP7iFRA

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). Marketing (18th ed.). Cengage .

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2020). Marketing (20th ed.). Cengage.

Redaccion BBC. (2019, January 14). El joven que vendió un riñón para comprar un iphone y vive postrado en Una Cama. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias-46864364

Redacción Semana. (2016, March 17). Obleas Mick Jagger, a la orden. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. https://www.semana.com/confidenciales-semanacom/articulo/obleas-mick-jagger-a-la-orden/465775/

Schorman, R. (2008). Claude Hopkins, earnest Calkins, Bissell Carpet sweepers and the birth of modern advertising. The Journal of the Gilded Age and Progressive Era, 7(2), 181–219. https://doi.org/10.1017/s1537781400001869

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). IMC, the next generation five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. McGraw-Hill.

Sinclair, J. (2015). Advertising as a Cultural Industry. . In K. Oakley & J. O`Connor (Eds.), The Routledge Companion to the Cultural Industries (pp. 173–182). essay.

Sunderland, P. L., & Denny, R. M. (2007). Doing Anthropology in Consumer Research. Taylor and Francis.

The North Face. (n.d.). The North Face Story. https://www.thenorthface.es/es-es/about-us/our-story

Trout, J., & Ries, A. (1992). Posicionamiento. McGraw - Hill.

Twenge, J. M. (2017). iGen. Atria.

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity . John Wiley & Sons.

Woodcock, R. (2018, August 21). The end of ads. https://www.fastcompany.com/90221408/the-end-of-ads

Zyman, S. (2003). El fin de la publicidad como la conocemos. McGraw-Hill.

La publicidad no es solo vender. Es crear mundos.

Este libro es una invitación a mirar la publicidad desde otro ángulo: no como un engranaje frío del mercado, sino como una expresión artística cargada de poesía, ingenio y retórica. Aquí la persuasión se convierte en un acto de belleza, y un anuncio deja de ser una acción insignificante para transformarse en un discurso refinado que mueve emociones y altera rutinas.

A través de reflexiones críticas, ejemplos vibrantes y el caso creativo de una marca ficticia —*Crunch Coffee*— el autor muestra cómo una idea bien construida puede expandirse en un ecosistema narrativo capaz de habitar todos los medios de comunicación actuales. Porque la publicidad, cuando se hace con rigor y sensibilidad, no solo interrumpe la cotidianidad: la enciende.

Este no es un manual de fórmulas, sino un manifiesto en defensa de la creatividad. Una resistencia frente a la banalidad de los mensajes vacíos y al conformismo del algoritmo. Una celebración de la inteligencia humana aplicada al arte de convencer.

Si alguna vez pensaste que la publicidad era solo consumo, este libro te demostrará que también puede ser poesía, rebeldía y, sobre todo, alegría.

Iniciación Científica