

LUC
DUPONT

1001 *trucos* PUBLI CITARIOS



Hidden page

Hidden page

Hidden page

Hidden page

Hidden page

Hidden page

Hidden page

1001 TRUCOS PUBLICITARIOS

Luc Dupont

Traducción y adaptación de Jordi Colobrans Delgado





Un sello de Ediciones Robinbook

Título original, *1001 Trucs publicitaires*.

Les Éditions Transcontinental.

Published under arrangement with Les Éditions Transcontinental, Montréal, Québec, Canada.

1. • 1!! • !!!!!!! .IM

O 2004, Editorial Lectorum, S. de CV.
Centeno 79. Col. Granjas Esmeralda
C.P. 09810, México, O.F.
ventas@lectorum.com.mx
www.lectorum.com.mx

Bajo un acuerdo con:

O 2004. Ediciones Robinbook, s. l., Barcelona.
Industria, 11 (Poi. Ind. Buvisa)
08329 • Tei (Barcelona)
info@robinbook.com
www.robinbook.com

Diseño e interior: Cifra producciones editoriales, s. l.
ISBN, 970-732-083-4

Décimo segunda reimpresión de 2007

Impreso en México - *Printed in Mexico*

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, como la reprografía y el tratamiento informático, ya sea la distribución de ejemplares de esta obra mediante alquiler o préstamo públicos.

Hidden page

Hidden page

ÍNDICE

Introducción	11
Capítulo 1. Onceenta maneras de ubicar su producto	13
Capítulo 2. ¿Qué ilustraciones resultan más exitosas?	49
Capítulo 3. ¿Qué tamaños consiguen los mejores resultados?	87
Capítulo 4. ¿Cómo redactar textos publicitarios que intenten a comprar?	107
Capítulo 5. ¿Qué tipografías son más efectivas?	153
Capítulo 6. ¿Qué tipos de sellos funcionan mejor?	161
Capítulo 7. El significado oculto de los colores	179
Capítulo 8. La publicidad comparativa: ¿cuándo utilizarla y cuándo evitarla?	201
Capítulo 9. Los seis efectos de la repetición	209
Capítulo 10. La publicidad: ¿arte o ciencia?	221
Bibliografía	223
Notas	227

Hidden page

1 INTRODUCCIÓN

Le doy la bienvenida a este libro. Estamos a punto de echar un vistazo a qué *trucos* realmente funcionan en la *publicidad impresa* y cuáles no.

En las páginas siguientes descubrirá:

1. Cómo reaccionan los consumidores a estímulos diferentes.
2. Por qué es importante ubicar adecuadamente los productos.
3. Qué tipos de ilustraciones resultan más efectivos.
4. Qué tipos de titulares obtienen mejores resultados.
5. Si los titulares cortos son mejores o peores que los largos.
6. Cuáles son las setenta y dos palabras que ayudan a vender.
7. Cómo se pueden escribir textos publicitarios que capten y retengan la atención del lector.
8. Cuando hay que escribir textos extensos y cuando han de ser breves.
- 9.Cuál es el significado oculto de los colores.
10. Por qué es tan importante la elección de los caracteres tipográficos.
11. Qué tipos de presentaciones funcionan mejor.
12. Cuáles son las nueve razones para utilizar la publicidad comparativa y cuáles son las cuatro razones para evitarla.
13. Cuáles son los seis efectos de la repetición sobre el consumidor.

Los principios expuestos dentro de esta obra están basados en la investigación publicitaria y no en opiniones o intuiciones del tipo: •Este anuncio es bueno porque lo siento así•.

Seguramente, algunos especialistas le dirán que los mejores anuncios no respetan las reglas. Es verdad -en una de cada mil veces-. En las restantes

tes, los consumidores reaccionan, día tras día, a las mismas técnicas de la misma manera.

La sociedad cambia, las opiniones se modifican y los modos pasan. La naturaleza humana, sin embargo, permanece. El zoólogo Desmond Morris escribió:

La verdad es que la especie humana siempre ha manifestado la misma gama de impulsos emocionales y los ha clasificado básicamente de la misma manera. Somos capaces de pasar de la hostilidad a la amistad, del amor al odio, del egoísmo al altruismo, y de la tristeza a la alegría. Sólo los nombres de las rosas han cambiado a lo largo del tiempo.'

Capítulo 1

CINCUENTA MANERAS DE UBICAR SU PRODUCTO

Puede estar trabajando de día y de noche y, aun así, no conseguir hacer jamás una gran campaña publicitaria. ¿Por qué? ¿Qué es lo que falla? Ante todo, debe empezar ubicando su producto.

Para

nir con precisión milimétrica el espacio que quiere ocupar y al que se dirige. Hoy en día, un producto ya no puede ser un producto mixto, que funcione tanto para los hombres como para las mujeres, o para los jóvenes y para la tercera edad.

Al Ries y Jade Trout, especialistas en la ubicación de productos en el mercado, han escrito: «En la jungla de la comunicación, la única esperanza de conseguir grandes logros es siendo selectivo, concentrarse en grupos bien delimitados, practicar la segmentación. En una palabra, *ubicarse*».²

Se dará cuenta de la importancia de ubicar sus productos si reflexiona sobre cuál es la diferencia entre:

1. Cresty Colgate.
2. Coca-Cola y Pepsi.
3. Tide y Arctic Power.

Seamos francos. La diferencia no está dentro del tubo de pasta de dientes, en el de la botella de bebida carbónica o en la fuerza del detergente. La diferencia se encuentra, de hecho, en la personalidad del consumidor. No compramos productos, compramos *ubicaciones*.

Salvo algunas excepciones, los consumidores son, habitualmente, incapaces de establecer la diferencia entre una y otra marca. En un estudio se seleccionaron a 100 personas fieles a cada una de las tres marcas más importantes de cigarrillos. Se les dio a fumar cigarrillos cuya marca estaba oculta. A continuación,

Con el fin de atraer al consumidor hacia su marca, debe situarse estratégicamente en el mercado. 8800 halló que el 40 % de la gente entrevistada decía que comprar se había complicado mucho debido al número de productos que había para elegir. La confusión del consumidor es particularmente evidente en los cigarrillos (80 %) y en los cereales (72 %).

	Demasiado	Adecuado	Insuficiente
cigarrillos	80 %	16 %	1 %
Cereales secos	72 %	15 %	4 %
Bebidas alcohólicas	64 %	29 %	2 %
Remedios para el resfriado	61 %	29 %	4 %
Jabones	60 %	36 %	4 %
Cervezas	53 %	37 %	4 %
Automóviles	52 %	37 %	10 %
Bebidas refrescantes	50 %	43 %	6 %
Papel higiénico	45 %	50 %	4 %
Maquinillas de afeitarse	36 %	52 %	7 %
Grandes electrodomésticos	29 %	64 %	6 %
Vegetales enlatados	24 %	63 %	11 %

se les pidió que identificaran qué tabaco preferían. Sólo el 2 % de los fumadores fueron capaces de conocer su marca.³ Se han observado los mismos resultados con los usuarios de las cadenas telefónicas,⁴ con los usuarios de crema de afeitarse,⁵ con los bebedores de cerveza,⁶ de bebidas carbónicas⁷ y de cava.^a

CINCUENTA MANERAS DE UBICAR SU PRODUCTO

1 La ubicación estratégica basada en:

<Nosotros somos el original>

Se aplica a todas las empresas que han sido las primeras en consolidar una posición en su tipo de productos. Un buen ejemplo es el eslogan de Levi's •*the original jeans* («los verdaderos tejanos»). Gracias a este eslogan, Levi's ubica su producto como el original, explotando a la vez la tendencia natural de la gente a glorificar la primera marca como la auténtica y a considerar las que van apareciendo a continuación como simples imitaciones.

La campaña de Sanka •*You can't beat the original*• («No podrá derrotar al original») es otro buen ejemplo de esta estrategia.



Este anuncio color.a eftttivamentt a Xtrox como el origi.nal, el inwntor del producto. La posición de la compatl1a aparece en ti ritular: •En el mundo de las fotocopadoras, nada puede cambiar la fuerza de la idea originaJ..Mds adelante, refuerw. la idea desracando que: •l'ue nuestra originalidad la que dio a negocios como el suyo la primera fotocopiadora en 1959•.Finalmente, la idea se refuerw. con la ilu.straci6n.

Otros muchos productos utilizan una aproxlmaci6n parecida:

- o Coca-Cola: *It's the real thing* («Es la verdadera.).
- o Camel: *A real cigarette* (•Un cigarrillo de verdad.).
- o Speed Stick (Mennen): *The original* (•El original.).
- o Absorbine Jr.: *The original* (•El originalo).
- o Kellogg's Special K: *The original and the bese* (•El original y el mejor>o).
- o Posicles: *The original brand* (•La marca original.).
- o Bailey's: *The original Irish cream üqueur* (•La primera crema de licor irlandesa•).
- o Perrier: *It's Originat it's Perrier* (•Es original, es Perrier»).
- o Exlax: *The original chocolate laxative* («El primer chocolate laxante.).
- o Morton's: *The original iodiud salt* (•La primera sal yodada•).
- o Maille: *The real Dijon mustard* (•La verdadera mostaza Dijon»).
- o Boeing: *World's jiræfam ily of jets* («La primera familia mundial de reacros>o).
- o Chiquita: *A banana by any other name is not the same* (•Una banana ron otro nombre no es una banana.).
- o Beemans: *The original taste* (•El gusto auténtico•).
- o Pabst Blue Ribbon: *The real taste of beer* (•El genuino gusto de la cerveza-).

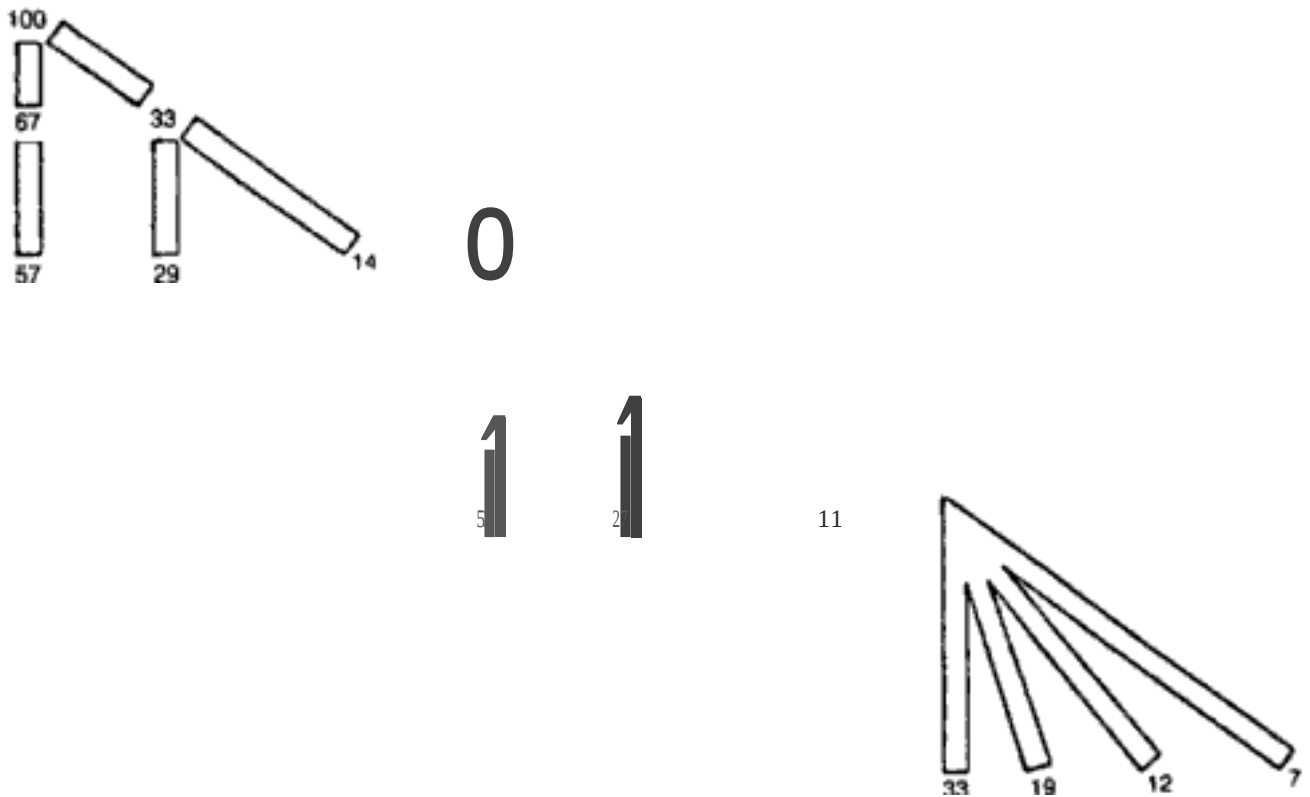
Producto o marca líder en 1923

1983

La panceta Swift premium	No ha cambiado
Los cereales Log Cabin	N.º 3
Las amaras Eastman	No ha cambiado
Las frutas en conserva Del Monte	No ha cambiado
El chocolate Hershey's	Nº 2
La manteca Crisco	Nº 2
La leche concentrada Carnation	No ha cambiado
El chicle Wrigley	No ha cambiado
Los bizcochos Nabisco	No ha cambiado
Las pilas E	No ha cambiado
La harina Gold Medal	No ha cambiado
Los bombones a la menta Ure's	No ha cambiado
La pintura Sherwin-Williams	No ha cambiado
El papel Hammermill	No ha cambiado
El tabaco de pipa Prince Albert	No ha cambiado
Las hojas de afeitado Gillette	No ha cambiado
Las máquinas de coser Singer	No ha cambiado
Las camisas Manhattan	Entre los 5 primeros
Las bebidas refrescantes de Coca-Cola	No ha cambiado
La sopa Campbell's	No ha cambiado
El jabón Ivory	No ha cambiado
El té Upton	No ha cambiado
Los neumáticos Goodyear	No ha cambiado
El jabón de manos Palmolive	Nº 2
La pasta dentífrica Colgate	N.º 2

Munzy Lubliner comparó los segmentos de mercado de la > 25 marcas más vendidas en 1923 con las 25 marcas más vendidas en 1983. Descubrió que 19 de las 25 marcas más vendidas en 1923 aún se siguen vendiendo en su género de producción en 1983.

fuentes: Lubliner, Murray. - "Old Standbys 'Hold Their Own", en Advertising Age, 19 de sep. 1983, p. 32.



Recientes investigaciones sugieren que podría existir evidencias naturales relativas a la evolución del mercado. En esta tabla se presentan las tres principales teorías relativas a la evolución de las ventas de las primeras empresas que se implantaron en cada uno de sus respectivos mercados.

La figura superior: la regla 3 y 4 del Boston Consulting Group muestra que el mercado tiende a distribuirse según una relación de 4 : 2 : 1. Dicho de otra manera, la primera marca que se instala en la mente del consumidor obtiene, a largo plazo, el doble de la parte del mercado que la marca número 2, y el cuádruple que la marca número 3.

La figura del centro: según la Hendry Corporation, la primera marca que se implante en su categoría de producto obtiene el 100% del mercado. La segunda marca puede esperar obtener hasta un 30 % del mercado, la tercera puede aspirar a un 11 % y así sucesivamente siguiendo una razón de 0,43.

La figura inferior: Robert D. Buzzell ha medido las cuotas de mercado de 200 de las empresas que aparecen en el Fortune 500. Ha constatado que en el 76 % de los mercados la proporción es, respectivamente, del 33 %, 19 %, 12 % y 7 % para las cuatro principales empresas.

Fuente: Rossiter, John R. y Larry Levy. *Advertising and Promotion Management*, Nueva York, McGraw-Hill, 1987, pág. 52.

La ubicación «Nosotros somos el original» da muy buenos resultados. A largo plazo, las encuestas indican que las marcas pioneras consiguen una mayor cuota de mercado que las marcas nuevas.⁹ Un estudio realizado por el Boston Consulting Group reveló que la primera marca que se establece en la mente del consumidor consigue, a la larga, el doble de cuota de mercado que la marca número dos, así como el cuádruple de la marca número tres.¹⁰

En un artículo publicado en la revista *Advertising Age*, Murray Lubliner, presidente de Lubliner Saltz, comparó las veinticinco marcas más vendidas en 1923 con las veinticinco marcas más vendidas en 1983. Lubliner descubrió que, sesenta años más tarde, diecinueve de las veinticinco marcas más vendidas en 1923 seguían encabezando la lista, cuatro habían pasado a segundo lugar, otra se clasificaba en tercera posición y sólo una se situaba entre las cinco primeras.¹¹

A pesar de la evidencia, algunas empresas continúan restando importancia a la ubicación inherente en el mensaje: «Somos los originales, los inventores del producto». La nueva fórmula de Coca-Cola, por ejemplo, fue el resultado de una investigación científica realizada con decenas de miles de personas. Las pruebas revelaron que la nueva Coca-Cola sería un éxito. Aun así, como la experiencia demostraría más tarde, Coca-Cola desestimó la importancia de ubicar el producto en la mente del consumidor.

2. Ubicarse en «segundo lugar»

El ejemplo más célebre de este género de posicionamiento es, sin duda alguna, el de la firma Avis.

Segunda en el mercado del alquiler de coches, y detrás del gigante Hertz, Avis llevó a cabo una campaña publicitaria basada en el eslogan: «Si Avis es sólo el número 2 en alquiler de coches, entonces, ¿por qué viene a nosotros? ¿rotamos de hueco mejor?».

Los resultados no se hicieron esperar: En poco tiempo, Avis incrementó un 6% su cuota de mercado y, por primera vez en trece años, obtuvo beneficios.

Más interesante aún, esta estrategia ha permitido a Avis ocupar una posición simple y eficaz. Por una parte, el público ha dado por supuesto que la compañía Avis es del mismo calibre que la líder Hertz. Por otra, National, la tercera compañía en ventas en Estados Unidos, ha perdido terreno.

3. La ubicación basada en el precio bajo

Otra estrategia de posicionamiento consiste en ocupar la casilla del *precio módico*. Una estrategia basada en un precio bajo resulta especialmente adecuada para el consumidor que mira su bolsillo, un porcentaje muy numeroso durante los periodos de recesión.

Los cosméticos Maybelline, las fotocopadoras Savin, los automóviles Yugo, los almacenes K-Man, el detergente ABC y Dash, la crema de afeitar Barbaso la cerveza Old Milwaukee y la empresa de alquiler de automóviles Budget explotan todos la posición de *bajo precio* con cierto éxito.

Wal-Mart es el líder norteamericano en descuentos, con relación a las ventas anuales -67.000 millones de dólares en 1993-. Fundada en 1962 por Sam Walton, Wal-Mart ha crecido hasta alcanzar los 2.000 almacenes repartidos entre Estados Unidos, Canadá, México y Puerto Rico.¹²

Bucles, Bristol, Montclair y Bull Durham son cigarrillos económicos o muy económicos, como Ducados, Rex o los cigarrillos Celtas. En este sector se libra una de las batallas más activas.

Days Inn, Comfort Inn, Motel 6, Econo Lodge, Super 8 Motels o Formula 1 se disputan la posición de hoteles económicos. Uno en particular, Days Inn, ha crecido significativamente. En la actualidad tiene más de 750 hostales repartidos entre Estados Unidos y Canadá.¹³

Greyhound Lines Inc. ha utilizado el nombre de *MoneySaver* desde 1986 para promocionar sus bajas tarifas de autobús.

4. La ubicación basada en el precio alto

En una sociedad en la que el nivel de vida aumenta sin cesar; la ubicación basada en el *precio alto* se abre a todas las categorías de productos, especialmente hacia aquellos que se consumen en público, como perfumes, cervezas, bebidas alcohólicas, cigarrillos, relojes, ropas y automóviles.

Existen numerosos productos que emplean un precio elevado para atraer a los consumidores: Rolex, Mercedes-Benz, Rolling Rock, Beefeater Mont-Blanc y Haagen-Dazs son ejemplos claros del uso de esta estrategia.

En comida para animales domésticos, Purina ha introducido en los supermercados de gama alta marcas como Purina O.N.E. para perros y Purina Select para gatos, mientras que Camation tiene Grand Gourmet para perros y Fancy Feast Gourmet para gatos.

Las campañas promocionales de Cuttis Mathes declaran que el producto *«Es más caro, pero merece la pena»*. La estrategia de marketing de 105 productos para el pelo de L'Oréal dice: *«Ustedes dicen: ¡xx! ¡no más pero yo lo valgo!»*. Wild Turkey afirma: *«No es el mejor porque sea caro. Es caro porque es el mejor»*. Los viajes a Alaska o a Europa con los cruceros Crystal cuestan 500 dólares diarios a los norteamericanos. Y todos conocemos el eslogan del turrón B&B: *«El turrón más caro del mundo»*.

El atractivo por los productos caros se funda, en parte, en la idea de que la *calidad* de un producto depende de su *precio*. Douglas McConnell, del Instituto de Investigación de Stanford, dio a unos estudiantes una misma marca de cerveza pro-

cedente de tres contenedores diferentes. lo único que se indicaba era su precio, distinto en cada caso. Le hizo degustar las cervezas y, a continuación, les preguntó cuál de las tres les gustaba más. La cerveza preferida fue, precisamente, la más cara.¹⁴

Roben Andrews y Enzo R. Valenzi llevaron a cabo un estudio similar. Utilizaron las mismas marcas de margarina y mantequilla procedentes de envases marcados con distintos precios. Se invitó al público a degustar los productos y, a continuación, se les pidió que los ordenaran por orden de preferencia. Una vez más, la margarina y la mantequilla contenidas en los embalajes más caros fueron declaradas las mejores. ¹⁵

Los descubrimientos de McConnel, y los de Andrews y Valenzi, se han visto confirmados por muchos otros estudios. Citemos, entre otros, los de Harold J. Levitt,¹⁶ Tibor Scitovsky.¹⁷ James Stafford y Ben Enis,¹⁸ Donald Tull, R. A. Boring y M. H. Gonsior.¹⁹

5. La ubicación basada en la solidez y la resistencia

Mayrag, Glad y Viva son unos buenos ejemplos de marcas que han adoptado la posición *solidez* dentro de sus respectivos mercados.

Para demostrar la robustez y perdurabilidad de sus productos, la publicidad de Samsonite no sólo ha mostrado a niños utilizando sus maletas en un parque infantil, sino que también ha mostrado al equipo de fútbol de los Pittsburgh Steelers utilizando el mismo equipaje como aparatos de entrenamiento.

Volvo se ha ubicado eficientemente durante años como un automóvil especialmente seguro y fiable. Esta percepción la ha conseguido empleando textos como:

- o •Durará más tiempo que las cuotas mensuales.
- o En tres años habrá terminado de pagar las cuotas.
- o •Dentro de once años aún tendrá su Volvo.
- o •A propósito, la cifra de once años procede de la vida media de un Volvo en Suecia, donde no existen límites de velocidad en las autopistas, donde hay más de 100.000 kilómetros de carreteras sin pavimentar y donde la conducción es virtualmente un pasatiempo nacional.
- o •Quizá, al cabo de once años, usted no quiera tener su Volvo, pero, si lo mantiene, nadie se dará cuenta. No jugamos a crear modelos nuevos que parezcan distintos sólo para conseguir que los viejos modelos parezcan obsoletos.
- o «NO importa lo mucho que dure su Volvo, no se arrepentirá. [Un Volvo seguirá funcionando cuando otros similares hayan dejado de hacerlo. Consumirá unos 10 litros cada 100 kilómetros, incluso en conducción automática.]»
- o •Lleve un Volvo al concesionario más próximo y baje el esfuerzo de evitar contemplarlo como un coche sensacional •

o •Véalo como una manera de librarse de los pagos a plazos y de poder ir a la piscina, en barco o de poder alquilar una casa en vacaciones. Después de todo, hay algo más importante en la vida que ser el propietario del automóvil más nuevo del vecindario. Incluso para nosotros. •

6. La ubicación basada en la calidad

No hace mucho tiempo, los fabricantes japoneses de semiconductores decidieron ubicar sus productos como componentes de *alta calidad*. Para ello, desarrollaron técnicas de fabricación que reducían considerablemente el riesgo de defectos. A continuación procedieron a seleccionar una serie de clientes clave, como Hewlett-Packard e IBM y, posteriormente, efectuaron una serie de pruebas y ensayos complementarios para asegurarse de que las piezas que se libraban a estos clientes fueran de una calidad irreprochable.²⁰

7. La ubicación basada en la cantidad

Ultra Slím-Fast, un producto farmacéutico de gran popularidad en Estados Unidos, está dirigido a la gente con sobrepeso dispuesta a perder de cinco a diez kilos.

8. La ubicación basada en la concentración

Otra estrategia para situar su producto consiste en utilizar la concentración. Un ejemplo es el detergente Surf de Unilever, que contiene *dos veces* más perfume que el resto de los detergentes.

La Trae 11 de Gillette es un producto lanzado originalmente en 1971. En aquel momento era la única maquinilla de afeitar que tenía *dos* cuchillas. Ahora ya hay maquinillas con *cuatro* cuchillas. El eslogan publicitario fue: *«DO\$ hojas afeitan mejor que una»*.

Una Motrin IB equivale a *dos* Tylenol, igual que las aspirinas con *doble acción* analgésica.

Tums afirma que es *dos veces más rápido* y *dos veces más potente* que los habituales Roloids.

Certs le ofrece *dos* caramelos de menta en uno.

9. La ubicación basada en el atractivo sexual

En una sociedad que otorga un manifiesto culto al cuerpo, usted puede emplear el *sex-appeal* cuando se trata de productos como la cerveza, el vino, el cava, las bebidas carbónicas, la crema de afeitar, la pasta dentífrica, el jabón, la goma de masear, las ropas, el perfume, los productos de belleza, los champús, los desodorantes, los trajes de baño, la lencería femenina y la ropa interior:

La persuasión basada en el atractivo sexual es particularmente efectiva en mercados en los que abundan los adolescentes entre los compradores. •Es la única cosa que puedes vender de manera reiterada a estos chicos•, comentó Ken Utech, el director de investigación de mercados de Chatterm, que produce la colonia Love's Baby Soft, líder entre los adolescentes. •Los anuncios sexualmente provocativos siempre funcionan a nivel de instituto•, declara Joe Vlhaglia, presidente de College Market Consultants.²¹

10. La ubicación basada en el sexo del consumidor

Los cigarrillos Marlboro, Irish Spring y el jabón Lava son productos para *hombres*, mientras que los cigarrillos Virginia Slims, el desodorante Secret, los champús Timotei, el jabón Caress, las maquinillas Sensor para Mujer, Jockey para Ella y los tejidos Buffalo son productos para mujeres.

Okamoto Industries, los líderes de la venta de preservativos en Japón, recientemente han lanzado Beyond, un preservativo dirigido a las compradoras *femeninas*.

La publicidad de General Food Internacional Coffees se centra específicamente en las *mujeres*. Los encargados de la campaña identificaron veinte revistas que permitían dirigirse eficientemente a este mercado. En consecuencia, las ventas se incrementaron un 15 %.²²

11. La ubicación basada en la homosexualidad

Hacia los años setenta, la agencia americana responsable de la cuenta de los cigarrillos Gitane decidió dar prioridad al mercado de los *homosexuales*. La campaña se orientó hacia un estilo de vida y estatus social asociado a la marca. Sus ventas aumentaron un 30 %.²³

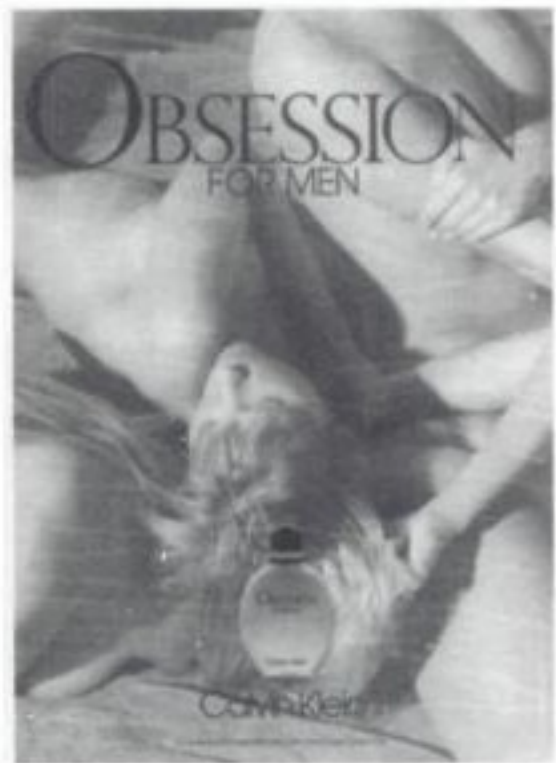
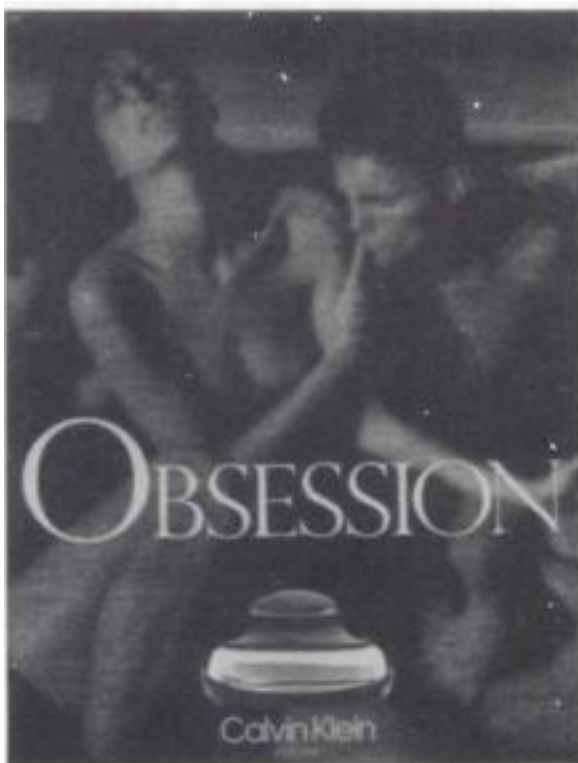
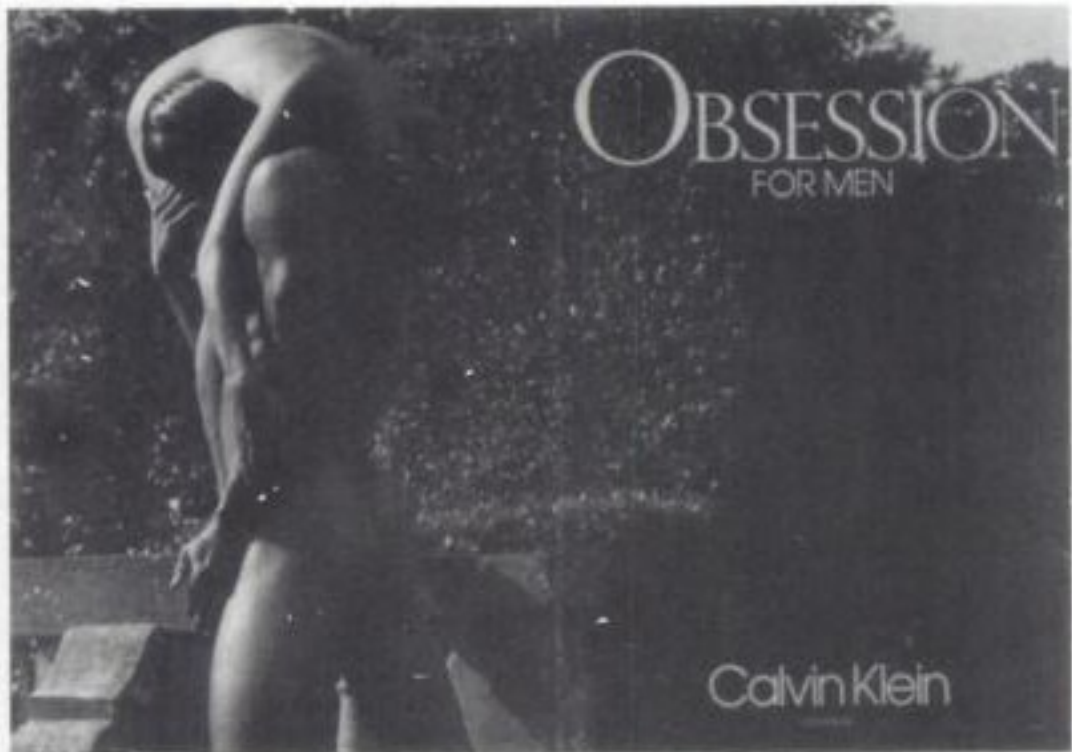
En abril de 1994, ILCEA lanzó su primer anuncio televisivo en Estados Unidos, en el que mostraba a una pareja de homosexuales comprando una mesa para el comedor. Dada la sensibilidad que despierta el tema, el anuncio se pasó al atardecer.

12. La ubicación basada en el estado civil

AT&T y GE basan sus respectivas campañas publicitarias en los valores familiares y el confort del hogar.

Desde un principio, Ray Kroc orientó los restaurantes McDonald's a la familia. Con esta estrategia logró el éxito que todos conocemos. En 1989 había 11.000 establecimientos repartidos por todo el mundo. Sus ventas se elevaban a 17.500 millones de dólares.

Gracias a una publicidad que mostraba a una familia limpiando sus "2000 partes del cuerpo", Lever 2000 ha permitido a la marca ser una marca dominante en el mercado de los jabones para la higiene corporal.



Estos tres anuncios de Galvin Klein, junto con la campaña de sujetadores y corsés Maidenform, son los mejores ejemplos para demostrar el uso de la ubicación basada en el sex-appeal.



Desde el 1.º de Julio de 1968 se utilizó el eslogan "You've come a long way, baby" (¿Has tenido que recorrer un largo camino, nena.), así como el nombre del producto. Virginia Slims se ha ubicado como un cigarrillo entre mujeres. En 1975 la marca vendió 4.900 millones de cigarrillos y 3.900 millones de cigarrillos filtrados.

Nestlé atrajo la atención de su marca de café instantáneo Taster's Choice mostrando a un *wltero* y a una *soltera*, cada uno en busca de su alma gemela.²⁴ Camival Cruise Lines ofrece, ahora, cruceros para solteros, algo impensable hace veinte años. A principios de los noventa, los solteros constituían el 39 % de una población de 183,6 millones de adultos.

El principal grupo objetivo del detergente Dreft fue las *madres primerizas*. Este grupo específico de consumidoras se concibió después de que la investigación hubiera demostrado que las madres de segundos y terceros hijos vuelven a sus marcas originales después del nacimiento de cada bebé. En dieciocho meses, Dreft sobrepasó a Ivory Snow como marca número uno de detergentes para bebés.²⁵

13. La ubicación basada en la edad

El detergente Ivory Snow está destinado a ropa de bebés, y Gerber es el líder de la comida para *bf.bés*.

Coppertone's Water Babies, una loción solar para niños, ha tenido unos resultados excelentes. Ha permitido a la compañía mantener cierta estabilidad en un mercado cuyos estilos de vida cambian rápidamente con relación a la sensibilidad por los efectos de los rayos solares sobre la piel.

Kid's Room Paint de Sberwin-Williams Co. es una pintura para habitaciones de *chicos*. Es duradera, lavable y dispone de una amplia gama de colores actuales. Kid Cuisine y My Own Mea! son productos sólo para chicos.

La gama de productos «My First Sony» también se dirige a los niños y demuestra claramente la importancia de instaurar desde una temprana edad la lealtad hacia una determinada marca. Los estudios han demostrado que los niños gastan o influyen en el gasto de unos 14-0.000 millones de dólares anuales en Estados Unidos.²⁶ El 65 % de los chicos dicen que van al supermercado al menos una vez por semana.²⁷

Teen Spirit es un antitranspirante/desodorante orientado a *chicas* entre los nueve y los dieciséis años.

El eslogan *The taste of college life*;. (*•El sabor de la vida en el instituto*) ubica en Estados Unidos a Coors como la cerveza para *adolescentes* y *adultos jóvenes*.

El característico mercado de IKEA está constituido por adultos jóvenes y activos, de edades comprendidas entre los veinticinco y los treinta y cinco años, y que viven en la ciudad o en sus alrededores.²⁸

Levi Strauss & Co. ha orientado su división de Levi's para hombres hacia los consumidores *mayores de veinticinco años*.

Servir Basic 4 con leche proporciona cuatro grupos básicos de comida. Está ubicado como un cereal para adultos.



*El r. lugañ .suñcientemen1e fue ne par: i un hombre, pero hecho para una mujer• pcnni-
rió ubicar a Secrer cotnQ un desodorante para mujeres.*

¿Cómo se ven retratados los norteamericanos de mayor edad en la publicidad actual al compararse con los de hace unos años?

	Todos	<50	>50
Más positivamente	38 %	+0 '11>	)S'11>
Más negativamente	12 %	11 %	16 %
Más o menos lo mismo	35 %	37 %	32 %
No sabe	15 %	13 %	18 %

¿Cómo piensa usted que los siguientes públicos se presentan en publicidad?

	Por debajo	Por encima	Correcto
Musulmanes	57 %	5 %	27 %
Hispanos	41 %	8 %	38 %
Con cincuenta años o mayores	37 %	6 %	47 %
Negros	29 %	16 %	45 %
Amas de casa	29 %	12 %	46 %
Mujeres trabajadoras	23 %	10 %	52 %
Entre treinta y cuarenta años	20 %	10 %	59 %
Adolescentes y adultos jóvenes	9 %	35 %	47 %

Fuente: "The Report Organization" en Advertising Age, 16 de noviembre de 1992, pág. S-1

La loción facial Oil of Olay es un producto exitoso que se dirige a mujeres de cierta edad. En un periodo de diez años, las ventas anuales de la loción Oil of Olay han pasado de 10 millones de dólares a 174 millones.

Wilson Sporting Goods ha lanzado al mercado una gama de palos de golf diseñados especialmente para golfistas de más de cincuenta años.

En Estados Unidos, los adultos mayores constituyen un grupo que suma 63 millones, y para el año 2025 se calcula que su número superará los 113 millones.²⁹ De acuerdo con Donnelly Marketing, el grupo de los mayores de cincuenta es el más acomodado del país y representa el 50 % de los ingresos procedentes de los consumidores, así como el 77 % de los recursos financieros. De hecho, la agencia de publicidad Bozell especifica que este grupo compra:

- o El 40 % del total de los productos que se consumen.
- o El 80 % de los viajes de lujo.
- o El 43 % de los nuevos coches familiares y el 48 % de los coches de lujo.
- o S-Oo el 37 % de todos los socios de los balnearios.³⁰

El potencial del mercado de la gente mayor se estima en 800.000 millones de dólares.

A pesar de esto, existe una cierta reticencia a la inversión. La industria del automóvil, por ejemplo, aún rechaza introducir en su publicidad a personas mayores de cincuenta años conduciendo coches.³¹ Como ha destacado Chris Cederghren, un experimentado analista de automóviles de J. D. wer & Associates: •Nadie quiere conducir el coche de una persona mayor•³²

14 La ubicación basada en la f.>Sique <ilel consumidor

True Delight de Hanes son unas medias para mujeres *con sobrepeso* (el 14 % del mercado)

15 La ubicación basada en un problema específico del consumidor

Ecotrin es un analgésico para la gente que padece *artritis*.

Dove es un jabón para mujeres que tienen la piel *seca*.

16 La ubicación basada en el momento del día

General Foods ha decidido ubicar Tang como un zumo para tomar a la hora del *desayuno*. Kit Kat es una tableta de chocolate que se toma como *tentempié*. Oxy Night, de Beecham, es un tratamiento facial para la *noche*. Coast es •el que abre los ojos» y Vicks NyQuil es un remedio que se toma por las *noches*.

17. La ubicación basada en el momento del año

Las Islas Vírgenes han incrementado un 24 % las visitas turísticas al promocionarse como el lugar ideal para visitar en *invierno*.³³ A su vez, las reservas para muchos de sus principales competidores han sido discretas o, incluso, han declinado.

18 La aproximación: las 24 horas del día

Kinko ha pasado de tener 24 sucursales a las 640, al ofrecer un servicio de fotocopias en color, correo, impresión y alquiler de ordenadores las 24 horas del día.³⁴

19 La ubicación basada en la internacionalización

En un mundo cada vez más y más multicultural, no es una mala idea ubicar los productos como *internacionales*. Las tiendas Benetton y la tarjeta Visa son buenos ejemplos de productos o servicios que hacen buen uso de la posición *internacional*.

20 La ubicación basada en el continente de origen del producto

Albeno es un producto *europeo* para el cuidado del cabello.

21 La ubicación basada en el país de origen del producto

El eslogan «*Heartbeat of America*» («*El latido de América*») identifica el Chevrolet como un coche *americano*. Harley Davidson es una motocicleta *americana*, Yoplait y Renault son *franceses*. Dior es un modisto *francés*. Ragu es *italiano*. Volkswagen es alemán. El vodka finlandés se importa de *Finlandia*. Seagram's V.O., Red Rose y Molson son *canadienses*.

«*La seducción está en el buen gusto*» ubica eficazmente a IKEA como un almacén de muebles *suecos*. «*La bella danesa*» identifica a Carlsberg como una cerveza *danesa*.

La línea internacional de Revlon incluye una fórmula francesa para dar máximo volumen al cabello; una fórmula del Lejano Oriente para aplicar a los cabellos largos y sedosos; una fórmula de los botánicos escandinavos para el brillo; una fórmula latinoamericana para los rizos, permanentes y ondulados; un champú y acondicionador australiano de una sola aplicación, y una fórmula mediterránea para proteger del sol, la sal y el cloro.

22 La ubicación basada en la región

Los cigarrillos Parliament se distribuyen en el nordeste de Estados Unidos.

En 1990, Kaepa apuntó a *California* para crear una demanda para sus zapatillas deportivas. La operación salió tan bien que finalmente abarcó toda América del Norte.

Hasta principios de los sesenta, Coors, por aquel entonces un producto muy exclusivo asociado a un estatus especial, se vendía sólo en once estados del oeste de Estados Unidos.

Pace Picante Sauce es el «*ketchup del sudoeste*».

23 La aproximación étnica

Antes de concebir una muñeca *afroamericana*, la compañía Manel estudió minuciosamente el mercado. Muchos empleados de raza negra trabajaron en el

proyecto. La compañía contrató a un psicólogo especializado en las pautas de conducta de los niños afroamericanos y fue una empresa de relaciones públicas de éste grupo étnico la que lanzó oficialmente a Shani, una muñeca de piel, pelos y expresión facial que reflejaba a la sociedad afroamericana.³⁵

Los cigarrillos Dorado y el detergente Ariel se dirigen a los *hispanoamericanos* (26 millones de personas que tienen un poder de compra de unos 60.000 millones de dólares al año).

En 1990, la compañía de tabaco Reynolds intentó lanzar Uprown, una marca de cigarrillos diseñada para la comunidad negra.³⁶ Sin embargo, después de tener problemas con la US Secretary of Health & Human Services, Reynolds abandonó el proyecto.

Las grandes compañías como Procter & Gamble, Anheuser-Busch y Campbell gastaron 734 millones de dólares en 1991 en campañas de publicidad que se centraban sólo en los *hispanos*.³⁷ En 1992, compañías como J. C. Penney, M&M's, Pillsbury y Quaker Oats gastaron más de 750 millones de dólares en publicidad dirigida a los *afroamericanos*.

La inmigración está redefiniendo la población de Estados Unidos. El censo de 1990 muestra que la población americana cambió más rápidamente en la década de los ochenta que en ninguna otra del siglo XX. Casi uno de cada cuatro americanos ahora proceder de familia africana, asiática, hispana o india. En el censo de los ochenta eran uno de cada cinco.³⁸

24. La ubicación basada en la localidad

L.A. (Los Angeles) Gear y Tres L.A., un pulverizador para el pelo, constituyen buenos ejemplos de nombres de productos que explotan este posicionamiento.

25. La ubicación basada en el tamaño

La agencia Doyle Dane-Bernbach ha realizado una de las campañas más célebres de la historia de la publicidad. Situó el Escarabajo de Volkswagen como un coche *pequeño* en la mente del consumidor. Las ventas de Volkswagen pasaron de dos vehículos en 1949 a 569.000 en 1969.

Al presentar, con sentido del humor, los diversos problemas que podría causar la longitud de los cigarrillos (explotan los globos, queman periódicos, son atrapados por las puertas de los ascensores, prenden fuego a la barba) la marca Benson & Hedges ha situado su producto como un producto *grande*. De hecho, las ventas de Benson & Hedges se incrementaron por nueve en cuatro años.³⁹

26. La ubicación basada en el color

Cheer es un detergente que resalta los colores de los tejidos.

El analgésico Nuprin, en el transcurso de un año, ha logrado aumentar sustancialmente su cuota de mercado destacando exitosamente el color amarillo de sus tabletas.

En 1991, General Mills introdujo Pop Quiz, unas palomitas de seis colores: azul, naranja, verde, malva, rojo y amarillo, que se preparan en el microondas.⁴⁰

El detergente Ariel destaca que «*Ariel es blancura*».

27. La ubicación basada en la forma

En Inglaterra, las bolsitas de té *redondas* de Tetley han visto aumentar un 20 % las ventas desde 1989, lo que, a su vez, ha hecho de ella la marca número uno en ventas.⁴¹ En Canadá, las peculiares bolsitas de Tetley le han permitido distanciarse de la competencia. Le agradará saber que las investigaciones han demostrado que las bolsitas redondas son viscosas como reparadoras, afables, mientras que las tradicionales bolsitas cuadradas se consideran severas y poco amistosas.

28. La ubicación basada en la temperatura

La temperatura es otra estrategia de posicionamiento que puede ser útil. Los eslóganes como: «*Ningún otro es más eficaz en agua fría*» y «*El campeón de la línea de piezas en agua fría*» han ubicado a Arctic Power como el detergente que lava en frío.

29. La ubicación basada en el tiempo (tanto en rapidez como duración)

Minute Rice es un arroz de grano largo que se cuece en *cinco minutos*.

Western Union es «*la manera más rápida de enviar dinero*».

«*En LensCrafters según dice su publicidad sus gafas están listas en una hora.*»

Foto Prix revela sus fotos *en una hora*.

Las cámaras Polaroid ofrecen «*fotografías en diez segundos*».

Federal Express anuncia el envío de sus paquetes de un día para otro.

Duracell reza: «*No hay pila que se le parezca ni que dure tanto tiempo*».

La goma de mascar Extra afirma que «*dura más tiempo*».

30. La ubicación basada en los canales de distribución

Avon, una empresa que ha celebrado su 105 aniversario de existencia, vende sus productos por mediación de una red de 500.000 representantes en Norteamérica.

Dell, una empresa fundada en 1984 por Michael Dell a la edad de diecinueve años, ha construido un verdadero miniimperio. Ha facturado 890 millones de

dólares en el año fiscal de 1992 gracias a una estrategia de ventas que vende ordenadores personales *directamente desde fábrica al usuario final*. En 1992 las ventas de la empresa ascendieron a 2.000 millones de dólares. Sus oficinas se extienden a lo largo de Estados Unidos, Canadá y se encuentran en trece países europeos, incluyendo Polonia, Chequia y Eslovaquia.⁴²

Pizzas Domino's concentra todo sus esfuerzos en el envío *a domicilio*. Fundada por Tom Monaghan, la cadena posee en la actualidad más de 300 establecimientos repartidos en más de 20 países. Segunda en el mercado después de Pizza Hut, ha abierto sucursales en Francia, Escocia e Irlanda.

Por otro lado, Tupperware prefiere hacer reuniones *de grupo* para vender sus productos. Este sistema de venta directa ha permitido a la firma realizar ventas del orden de 2 millones de dólares por día en 1986. Las estadísticas indican que, en el mundo, se celebra una reunión Tupperware cada diez segundos.

31. La ubicación basada en el uso

En el mercado de los dentífricos, Ultra Bright blanquea los dientes, Close Up refresca el aliento, Crest combate la caries, Aquafresh da buen gusto y Topol quita las manchas dejadas por el humo de los cigarrillos.

En el mercado de las gomas de mascar, Cristal sostiene que no desengancha las prótesis dentales, Trident se presenta como la goma de mascar sin azúcar, y Dentyne asegura que blanquea los dientes y refresca el aliento.

El aceite de motor New Quaker State 4x4 es un lubricante diseñado específicamente para los camiones ligeros, vehículos deportivos y pequeñas camionetas.

WARNING: Smoking Stains Teeth, Leading To A Ruined Social Life And Increased Viewing Of Love Boat Re-runs.



•Advenencia: fumar mancha los dientes, arruina la vida social y aumenta la visión de reposiciones de \.bcaciones en tl mar.»

Esta campaña c.oloa a 1bpol como una pasta de dientes para fumador es.

¿Quiere dar publicidad a un producto alimenticio? Trate de ubicarlo como un producto sin azúcar, sin cafeína, sin aditivos, sin sal, o como un producto bajo en colesterol o en calorías, o destinado al horno microondas.

¿Quiere promocionar una marca de cigarrillos? Trate de presentarlos como mentolados, agradables, dulces, ultradulces, sin humo, sin nicotina o sin olor.

Dicho de otra manera, la eficacia de todas estas aproximaciones al mercado depende de la existencia, o no, de una posición disponible para su tipo de producto. Desde luego, sólo la investigación puede revelar qué aproximación encaja más con usted.

32. La ubicación basada en los grandes consumidores

Dik Warren ¹ ha demostrado que ciertos consumidores compran gran cantidad de productos. De la misma manera, estos productos son totalmente ignorados por el resto.

En el 39 % de los hogares se bebe el 90 % de todas las colas, en el 17 % de los hogares se compra el 88 % de la cerveza producida, y en el 37 % de los hogares se consume el 85 % de la bollería industrial. Téngalo en cuenta.

El eslogan *“you take a spin more than once a week.”* (Si usted toma aspirina más de una vez a la semana) ha ubicado el analgésico Bufferin como la marca de los grandes consumidores de aspirina.

33. La ubicación basada en la propia marca

En los cereales instantáneos, en menos de cuatro años, las etiquetas de cadenas de distribución han doblado su participación en el mercado. Estas etiquetas son también las precursoras de la disputada batalla en las ventas de chocolates a la taza, tabletas de chocolate, aceitunas, pepinillos dulces y con comino, queso rallado, crema de cacahuets, pañales de usar y tirar, remedios para el dolor de cabeza, bebidas refrescantes y zumos, así como cigarrillos y latas de comidas precocinadas.

Juli Llesse informó de que los expertos han predicho que en los próximos cinco años los productos con marcas blancas alcanzarán la cuarta parte del volumen de ventas en los supermercados y, con el tiempo, posiblemente llegarán a representar la mitad.

Esto explica por qué muchas marcas populares han renovado sus envases con la intención de parecer más actuales o más clásicos. En otras palabras, para parecerse a una marca líder. Han sido muy mal tratadas por la competencia de las marcas blancas. Como resultado, muchas marcas han perdido participación en el mercado y han sido forzadas a reinventarse a sí mismas, dijo Tony Pearson, socio directivo de Peterson Blyth Pearson, una consultoría con sede en Nueva York.⁴⁵

Las marcas comerciales frente a las marcas blancas en 1992

Galletas

1. Marcas blancas	81%
2. Oreo	6,2 %
3. Chips Ahoy!	4,8%
4. Archway	4,1 %
5. Fig Newtons	3,7 %

Remedios para el resfriado

1. Nyquill	13,0 %
2. Marcas blancas	11,6%
3. Sudafed	8,6 %
4. Al ka-Sdtzer Plus	6,8%
5. Dmetapp	5,8%

Cereales Instantneos

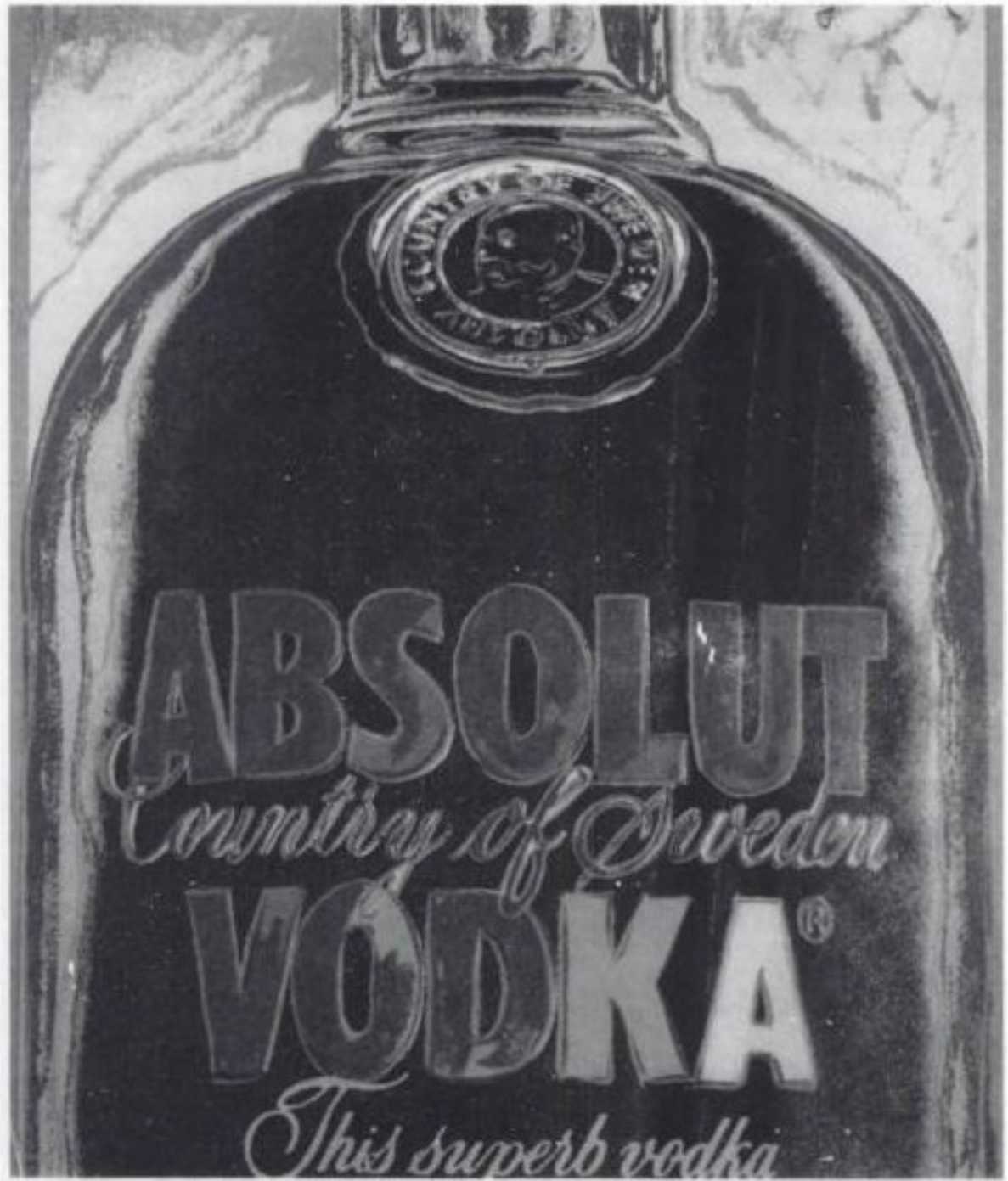
1. Marcas blancas	5,0 %
2. Cheerios	4,7%
3. Frost Flakes	4,2%
4. Honey Nut Cheerios	3,3%
5. Kellogg's Corn Flakes	3,2 %

Fuente: Nielsen Marketing Research, 1992, «Marcas realizadas en supermercados» en *Advertising*, 24 de abril, 1993.

34. La aproximación *Made in* (hecho en)

Absolut se ha convertido en la marca de vodka más vendida gracias a una serie de campañas que han explotado la posición *hecho en*. Al principio, Michel Roux, presidente de la compañía, pidió al artista Andy Warhol que pintara una botella de Absolut para una campaña publicitaria. La iniciativa tuvo una buena acogida y, a continuación, Roux implicó sucesivamente a los artistas Keith Haring, Kenny Scharf y luego a Ed Ruscha para que colaboraran en sucesivos anuncios.

En el transcurso de la campaña, Roux recibió una noticia inesperada. La invasión de Afganistán y el ataque a un avión de las aerolíneas coreanas por parte de militares soviéticos dieron lugar a un boicot del vodka que procedía de la URSS.



ABSOLUT WARHOL 1.

La campaña de Absolut retrata un estilo de vida que ha permitido a la marca convertirse en el líder del mercado del vodka. Aquí tenemos el primer anuncio pintado por Andy Warhol en el que se inició la hoy por hoy bien conocida idea de marketing.

Roux dijo: «La clave de un lanzamiento exitoso es contar con un buen producto, desarrollar una buena posición y, a continuación, asegurarse de que todos los acontecimientos subsiguientes y los programas reflejen claramente su posición. La impresión que usted causa con la publicidad, patrocinadores, puntos de venta, la manera como se gestiona la marca en la venta minorista ..., todas estas impresiones deben integrarse y enfocarse en la imagen de la marca.»

35. La ubicación basada en lo inesperado

Cuando en 1989 se lanzó el Nissan Maxima, la agencia Chlat/Day/Mojo empleó la expresión «*coche deportivo con cuatro puertas*», lo que no dejó de sorprender a los consumidores. Las ventas alcanzaron los 106000 coches, un 43 % más que el año anterior, incluso habiendo tenido lugar un incremento del precio durante el mismo año.

36. La ubicación basada en la no violencia

En 1990, Revlon, al lanzar Pure Skin Free, su primera gama de cosméticos, puso el énfasis en el hecho de que no se había experimentado con animales y, por lo tanto, ningún ser vivo había resultado que sufriera.⁴⁷

37. La etiqueta «verde»

La etiqueta *verde* de muchos productos de alimentación o la gama de productos ecológicos introducidos en las grandes superficies comerciales son una buena muestra de la ubicación *verde*.

Procter & Gamble lanzó Downy Refills; un concentrado que se presentaba en los estantes cerca de Downy Fabric Softener. Este nuevo producto aglutina el 40 % del total de las ventas

38. La ubicación club

Desde su fundación en 1970 por Sam y Robert Price, el Club Price, basado en el principio del «pague y llévase», se ha convertido en el primer club-almacén de Norteamérica. Hoy en día, la compañía Price explota 66 clubes-almacenes y genera un volumen de ventas que ronda los 5.000 millones de dólares anuales.

39. La ubicación basada en el «todo a 1 euro»

Se trata de una variante de la posición basada en el precio bajo. Las tiendas que venden sus productos a 1 euro se extienden por toda Europa. Se inspiran en la versión norteamericana del todo a 1\$ que tiene su base en Milwaukee y abrió cien comercios distribuidos por toda la nación en 1991. Otros competidores regionales incluyen cadenas como la Dollar bills, Uncle Buck's y Lots for Less.⁴⁸

40. La ubicación basada en la aproximación personalizada

Para rivalizar con los gigantes IBM y Xerox, Apple y Canon no han cometido el clásico error de atacar directamente al líder. Respectivamente, han decidido concentrar todos sus esfuerzos en la posición *ordenador personal y copiadora personal*, lo que les ha permitido obtener una cuota de mercado francamente interesante dentro de su campo de actividad.

41. La ubicación basada en la aproximación «profesional»

El eslogan «*Like you just stripped out of a salon*» («Como acabaras de salir de la peluquería») situó a Salon Selective, un champú parecido a los que se utilizan en peluquerías.

42. La ubicación basada en «un solo uso»

Lanzada en 1987, la cámara Kodak de *usar y tirar* conoció un éxito imponente. En 1992, en Estados Unidos se vendieron 9,3 millones de cámaras. Los estudios demuestran que un 50 % de las fotos tomadas con esta cámara no se hubieran realizado si no se pudiera desechar una vez terminado el carrete de fotos. La cámara Kodak de un solo uso es en la actualidad uno de los productos más florecientes de la industria fotográfica.⁴⁹

43. La ubicación basada en lo «deportivo»

Otra estrategia de posicionamiento consiste en presentar su producto como un elemento para *deportistas*. Right Guard lo aplica a los desodorantes, e a los sujetadores, ESPN a la televisión, Lacoste al mercado de la ropa y Wheaties a los cereales.

La participación de Gatorade en la categoría de las bebidas refrescantes y deportivas es muy destacada, posee el 90 % del millar de millones de dólares del mercado norteamericano.

Schering-Plough Health Care Products introdujo Coppene Spon dirigido a los jugadores de tenis, golfistas y otros deportistas de los deportes.

44. La ubicación «producido para ser mezclado»

Los Grape-Nuts de Post son cereales que se mezclan con el yogur o los copos de **avena**.

Schweppes es un producto que se mezcla con ron, bourbon, ginebra o vodka.

45. La ubicación del producto sustitutivo»

La margarina Parkay de Kraft se vende como un producto que sustituye a la mantequilla. Coffee Mate es un sustituto de leche que, además, tiene la ventaja

de conservarse por largo tiempo. La sacarina es un producto que reemplaza al azúcar y tiene menos calorías.

La campaña de Wrigley's presentó la goma de mascar Spearmint como un producto alternativo para los fumadores.⁵⁰ El tiempo me dará la razón : ,ijo Bob Garfield en *Advenising A&P*, Wrigley ha pensado en algo mordaz para decir y halló una clara manera de decirlo. Su mensaje era simple: '*Si no puede fumar, masque chicle*'.^{»51}

46. La ubicación contra la competencia

Las cápsulas de Medacid se han ubicado en contra de los medicamentos líquidos y de las tabletas masticables. Son fáciles de tragar, rápidas de disolver y *no saben mal*.

En oposición a la Coca-Cola y a Pepsi, 7UP es un producto *sin cola*. A propósito: un año después de que Leo Burnett resucitara la ubicación de 7UP como un producto *sin cola* -se introdujo por primera vez a finales de los sesenta- la marca mostró sus primeros beneficios en una década.⁵²



ST@RE POL..ICY.



La campaña de Wrigley con carteles ubica la marca como una alternativa para fumadores.

Gor.ngh "d mat nal

47. La ubicación del producto «2 por 1»

Pearle ofrece todo el año dos pares de gafas por el precio de uno. •*compre un par de gafas, consiga otra gratis*• afirma la publicidad

En Estados Unidos, la cadena de pizzerías Little Caesars, que hace entrega a domicilio, se ha convertido en una de las más rentables al ofrecer el concepto de *-dos pizzas por el precio de una*• durante todo el año.

48. La ubicación del producto «2 en 1»

Considerado durante algunos años como un producto en peligro de extinción, Pert Plus es, en la actualidad, el champú más vendido del mundo. Su éxito se debe al hecho de haberlo relanzado como un producto tipo *dos en uno* -una combinación de champú y suavizante-. A finales de 1998, Pert Plus era el champú n.º 1 en Estados Unidos y tenía una participación del 14,3 % en un competitivo mercado que alcanza los 1.400 millones de dólares. A nivel mundial sigue siendo el champú más vendido.³

Posteriormente, Ultra Care de Vidal Sassoon ha sido la primera fórmula *tres en uno*, que combina champú, acondicionador y suavizante.

La estrategia de Wendy consiste en fijar como público objetivo a los profesionales con corbata. La idea es la de ofrecer un producto de calidad superior en un lugar atractivo y por un precio más alto.

49. La ubicación basada en la clase social

En 1948, Lloyd Warner, de la Universidad de Chicago, publicó un libro titulado *Social Class in America* en el que demostró que las motivaciones y los deseos de la gente varían según la clase social a la que pertenecen. En este estudio, el profesor Warner observó que cada clase social presenta un comportamiento relativamente uniforme y previsible.

Warner ha identificado seis clases sociales.⁵⁴

1. *Clase alta superior*: aristócratas cuyas familias llevan mucho tiempo establecidas en sus comunidades.
2. *Clase alta inferior*: los nuevos ricos.
3. *Clase media superior*: los miembros de profesiones liberales, ejecutivos, propietarios de grandes negocios.
4. *Clase media inferior*: oficinistas, comerciantes, algunos obreros especializados.
5. *Clase baja superior*: incluye, sobre todo, obreros especializados o semi-especializados.
6. *Clase baja inferior*: peones, jornaleros, braceros y grupos de extranjeros no asimilados.

Después de su lanzamiento en Estados Unidos, el agua mineral Perrier se ha ubicado como un refresco de las clases sociales *altas*. Al principio, se vendía entre los medios más influyentes de la sociedad americana y su precio se fijó en consecuencia (seis botellas de 250 ml a 2,39 dólares y tres botellas de 333 ml a 1,49 dólares, en 1986). La publicidad impresa aparecía en las revistas de elite y la locución de los anuncios televisivos se confió a Orson Welles. Desde entonces, Perrier ha estado vendiendo anualmente en Estados Unidos 180 millones de botellas de agua.⁵⁵

En 1986, la mostaza Grey Poupon se dirigió a los consumidores que pertenecían a las clases superiores. Los anuncios mostrando a lores ingleses con sus Rolls-Royces consiguieron aumentar la cuota de mercado del fabricante de mostaza en un 19 %.⁵⁶

El típico comprador de automóviles BMW se describe como un hombre de cuarenta años, con formación universitaria y con unos ingresos familiares de unos 130.000 dólares.

50. La ubicación basada en los «estilos de vida».

Esta manera de ubicar el producto segmenta el mercado según las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores. Introduce la posibilidad de que dos individuos con un perfil demográfico parecido (misma nacionalidad, misma edad, mismo sexo y mismos ingresos) puedan tener un estilo de vida diferente. Uno puede ser extrovertido y el otro introvertido; uno puede ser imitador, el otro independiente; uno puede ser sensible, el otro cuidadoso en los aspectos dietéticos.

Por ejemplo, un estudio realizado por la revista *Self* sostiene que las mujeres pueden agruparse en siete estilos de vida principales:⁵⁷

- *Las que están buscando («Searchers»)*: habitualmente mujeres jóvenes y con marido. Quieren niños y piensan en una carrera profesional, pero no están seguras de qué dirección deben tomar.
- *Tradicionales («Traditionalists»)*: mujeres dedicadas exclusivamente al hogar y a la familia. Algunas trabajan fuera de casa, aunque la familia sigue permaneciendo el eje de sus vidas.
- *Batalladoras («Strivers»)*: mujeres dedicadas al trabajo y a su carrera profesional.
- *Luchadoras («Operators»)*: mujeres solteras o divorciadas, autosuficientes, que se ven obligadas a trabajar aunque les gusta el trabajo que hacen.
- *Indecisas («Undecideds»)*: en su mayoría se trata de mujeres jóvenes, solteras, dedicadas a su profesión. Buscan marido pero aún no se han planteado tener hijos.
- *Soñadas («Dreamers»)*: mujeres que trabajan porque no tienen más remedio que hacerlo. Habitualmente se encuentran atrapadas entre el feminismo y el papel de la mujer tradicional.

o *Las que viven al día (Day-to-dayers)*: incluye mujeres jóvenes que no han tomado decisiones acerca de su carrera profesional ni tienen planes familiares.

Otra investigación ha demostrado que los bebedores de Pepsi-Cola y Coca-Cola son más extrovertidos que los bebedores de Dr. Pepper. En contraste, los consumidores habituales de Dr. Pepper creen que deben vivir la vida de acuerdo con sus propios valores personales sin tener que amoldarse a las expectativas de los demás. Se ven a sí mismos como originales, incluso un poco locos, y buscan experiencias interesantes.⁵⁸

La empresa cervecera Coors basó la campaña publicitaria de su marca Coors Light acorde con la segmentación por estilos de vida. Su eslogan aludía a los imitadores y a los preocupados por la moda: «*Es la cerveza que se bebe ahora*».

En el sector de la perfumería, la publicidad para los cosméticos Charlie se dirige a las mujeres independientes, aventureras y modernas; la de Anals Anaís, a las románticas; la de Joy, a las aburguesadas, y la de Chanel n.º 5, a las clásicas.

El Volkswagen Golf es un coche económico y divertido. Jell-O es el postre de la familia feliz. Los estudios demuestran que los compradores de Jaguar tienen la tendencia a ser más aventureros y menos conservadores que los compradores de Mercedes-Benz o de BMW.

El análisis de Pillsbury, sobre una muestra de 3.000 entrevistas a lo largo de quince años, identificó cinco grupos distintos de consumidores. Estos grupos son los siguientes:⁵⁹

1. Los que pillan lo que pueden («*The Chase and Grabbies*»): urbanitas jóvenes que comen sobre la marcha o cuando tienen ocasión de ello;
2. Los de la comida útil («*The Functional Feeders*»): gente de mediana edad que les gusta comer lo adecuado y preparan sus platos tradicionales;
3. los amantes de la comida étnica («*The Down Home Cookers*»): gente de todas las edades y distintas regiones geográficas que aprecian el valor de las culturas regionales y sus alimentos característicos;
4. Los que se cuidan («*The Careful Cooks*»): típicamente gente mayor cuyas dietas vienen determinadas por prescripción médica y los conocimientos acerca de cómo debe ser una nutrición equilibrada.
5. Los cocineros caseros («*The Happy Cookers*»): abuelas o madres jóvenes que valoran lo tradicional y hacen que sus familias se sienten a la mesa para comer.

Los que viajan por placer pueden agruparse en tres grupos: viajeros en busca de experiencias; viajeros que sólo pretenden divertirse, y viajeros que no están dispuestos a correr ningún riesgo.⁶⁰

¿QUÉ DETERMINA LA UBICACIÓN DE UN PRODUCTO?

La ubicación de un producto depende de muchos factores:

- o El tipo de producto.
- o Su historia.
- o Su nombre.
- o Su embalaje.
 - o Su forma.
 - o Su color.
- o **Su precio.**
 - o Su lugar de fabricación.
 - o Su duración o ciclo de vida.
 - o Su punto de venta.
 - o Su estilo de publicidad.
 - o Su argumento de venta.
 - o Su tipo de redacción.
 - o Su tipo de ilustración.
 - o La persona que lo presenta.
 - o Su eslogan.
 - o Su estilo tipográfico.
 - o Su presentación.
 - o Su formato.
 - o Su ubicación.
 - o Sus condiciones de pago.
- o El tipo de promoción que se usa.
- o El tipo de relaciones públicas.
- o El tipo de medios de comunicación y soportes en el que aparecen los anuncios.
- o El tipo de programas que patrocinan en televisión.
- o El tipo de acontecimientos que patrocinan en la comunidad.
- o Los lazos sociales que tiene la empresa con la comunidad.
- o La competitividad del sector.

Uno de los factores más importantes en el momento de ubicar un producto es el *nombre* que usted le da. Para tener éxito, debe aplicarle un nombre que lo sitúe en la mente del consumidor.

El nombre *Budget* (Económico) para una empresa de alquiler de automóviles ubicada en la franja baja de precios. El nombre *Arctic Wer* («Frio Polar») para un detergente que actúa en agua fría. El nombre *Honey-Nut* («Nueces con

miel•) para unos cereales con miel con fragmentos de nueces. El nombre Mr. *Bíg* (•Señor Grande•) para una tableta de chocolate gigante. *Visa* (•Visado•) para una ranjera de crédito que puede utilizarse en todo el mundo, y *Día* para supermercados situados en la franja baja. Todos ellos constituyen ejemplos de nombres que sitúan sus productos de manera eficaz.

De la misma manera, no cometa el error de elegir un nombre que limite sus movimientos. Si usted se llama *Canadian Tire* (•Neumáticos Canadiense:»>), los consumidores pensarán que usted se limita a vender sólo neumáticos. Precisamente por eso la empresa redefinió su eslogan publicitario y ahora afirma: •*Canadian Tire, es más... mucho más que neumáticos*•. Por las mismas razones, *Southern Bride* (•La novia del Sur») ha cambiado su nombre por el de *Elegant Bride* (•La novia elegante») para su distribución a nivel nacional en Estados Unidos.

Cuando usted busque un nombre para un nuevo producto, evite las siglas y trate de ser breve, procure que sea fácil de pronunciar y fácil de memorizar. Trate de incluir alguna de las letras que los lingüistas llaman *explosivas*, B, C, D, G, K, P o T, porque provocan una oclusión del aire cada vez que son pronunciadas.

El profesor Bruce Vanden Bergh de la Michigan State University ha realizado una investigación sobre las letras que componen los nombres de marcas. Ha descubierto que 172 de los 200 primeros nombres de marcas más vendidas en Estados Unidos utilizan al menos una de las letras *explosivas*.⁶¹ Para dar algunos ejemplos podemos citar: Bic, Buick, Burger King, Cadillac, Coca-Cola, Colgate, Crest, Crisco, Datsun, Delta, K-Mart, Kentucky Fried Chicken, Kodak, Kraft, Pampers, Pepsi-Cola, Pizza Hut, Polaroid, Pontiac, Tab, Tide y Toyota.

El sonido del nombre de producto, más que su significado, puede influir en la percepción del consumidor; concluye Lexicon Naming, una agencia de consultoría. En una investigación hallaron que los nombres que empezaban con V, F, S y Z daban la sensación de agilidad y ligereza, mientras que aquellos que empezaban por R, P y D connotaban dependencia.⁶²

Asegúrese de que los consumidores puedan pronunciar el nombre de su producto con facilidad. Tome *Raid*, *Zest* y *Tide*, por ejemplo. Esos nombres son muy fáciles de pronunciar. Cuando Seagram lanzó *Sochu*, un destacado licor japonés vendido en Estados Unidos, la compañía quitó la *.b* para facilitar la pronunciación.

Asegúrese de que el nombre de su producto no tiene connotaciones peyorativas en el mercado donde se va a lanzar. Hace algunos años, los quebequeses rechazaron una pasta dentífrica llamada Cue (•Cola»). Los consumidores no alcanzaron a imaginar que con semejante nombre una pasta pudiera limpiar adecuadamente los dientes. En cuanto al champú *Alert Plus*, fue preferible cambiar

su nombre por el de *Pret Plus* al introducirlo en el Quebec. • Tiempo atrás, *Nova* tuvo problemas para vender su *Nova* en el mercado hispanico hasta que un ejecutivo cayó en la cuenta de que *nova* en español se leía como *no va*•, «no funciona •. En cierta ocasión, Ford bautizó uno de sus modelos destinados al mercado sudamericano como *Caliente*. Por desgracia, *caliente* tiene connotaciones sexuales y, en algunas áreas de América del Sur, en argot significa **c.prostituta**•.

El nombre de un producto puede marcar la diferencia. En 1971, Ralph Anpach, un profesor de economía, concibió y lanzó sin mucho éxito un juego de transacciones de negocios al que puso el nombre de *Bust the Trust* («Acabe con el Trust»). Dos años más tarde, el profesor relanzó el producto con un nuevo nombre: *Anti-Monopoly*. Y tuvo éxito. En tres años, el profesor vendió unos 419.000 juegos.

Durante nueve años, Freeman vendió una gama de productos para el cuidado del pelo llamada *Sea Kelp* (-Alga Marina•). Dado que el nombre original no parecía suficientemente romántico lo cambió por el de *Sea Mist* (•Brumas del Mar»). Tras el cambio, las ventas de *Sea Mist* se incrementaron un 500 %, un **incremento qu. para la compañía, ha supuesto unos ingresos de más de 15 millones de dólares**.⁶³

En otro ajuste del mensaje de marketing y reconocimiento de marca, Euro Disney ha cambiado su nombre por el de *Disneyland Paris*.

Sin embargo, se debe proceder con cautela. Cambiar un nombre, a veces, puede resultar costoso. En 1971, Esso, Enco, Standard y Jersey gastaron más de 100 millones de dólares para anunciar que cambiaban sus nombres por el de Exxon. La American Can Company invirtió más de 2,8 millones de dólares en elegir y promocionar el cambio de su nombre, *Primerica Corporation*. A Allegheny le costó 3 millones de dólares convertirse en *USAir*.⁶⁴

Un segundo factor importante para lograr la adecuada ubicación de su producto está relacionado con *el punto de venta*. Imaginémoslo, por un momento, que usted posee dos perfumes del mismo fabricante. Supongamos que los dos se hayan desarrollado en el mismo laboratorio, que desprendan la misma fragancia y que el perfume se haya introducido en dos botellas idénticas. Podría parecer imposible diferenciar uno del otro; *¿no es así? ¡No!* ¡Ahora, imaginemos

• En inglés *pert* significa «impeniente, descarado, desafiante». Aunque en el anuncio se emplea con el sentido de «el más osado, o el más audaz»; «Ja, ¡toda es la de un campeón fuerte!». Sin embargo, la parte del doble significado de esta palabra, *pene*, en francés significa «Pérdida de la virilidad o la uña... o... bajas... en su acepción militar... lo que no resulta nada estimulante tratándose de un producto destinado a tratar el cabello». Se supone que el consumidor no quiere arruinar su pelo con un producto destinado a cuidarlo (N. del A.).

por un momento que uno de los perfumes se vende en un supermercado mientras que el otro se distribuye en una cadena de almacenes *chic*. De repente, los dos perfumes ya no son idénticos, su ubicación es distinta.

Un tercer factor a considerar para situar exitosamente su producto es el tipo de eslogan con el que lo *va* a asociar. Muchos eslóganes paralizan el producto. No aporran nada, son tan comunes que carecen de fuerza para ubicar el producto. Juzgue usted mismo.⁶⁵

<i>¿cómo no se le puede querer?</i>	Fiat
<i>Su personalidad: la tuya</i>	Volvo
<i>Todas las cosas que aportan felicidad son buenas</i>	Mercedes-Benz
<i>Si no quiere tener celos, ciérn los ojos</i>	Lancia
<i>Nada le lleva como un Mercury</i>	Mercury
<i>A veces tiene que romper las normas</i>	Burger King
<i>Me gusta lo que haces por M Toyota</i>	Toyota
<i>El nuevo espíritu del Dodge</i>	Dodge
<i>Construido para la raza humana</i>	Nissan
<i>Conozca el nuevo Geo</i>	Geo
<i>Sienta bien</i>	Mazda
<i>El arte de viajar</i>	Louis Vuitton
<i>El arte de escribir</i>	Mont Blanc
<i>El arte de ser único</i>	Canier
<i>El arte del momento perfecto</i>	Ballantine's
<i>El arte de la ingeniería</i>	Audi
<i>Acercándole al futuro</i>	Ameritrust
<i>El resultado que importa</i>	Kodak
<i>Pasión por la profesión</i>	Lufthansa
<i>Donde la imaginación se hace realidad</i>	Ricoh
<i>Porque hoy no es ayer</i>	Bankers Trust Co.
<i>La imagen del futuro</i>	Anacom

Un buen eslogan puede catapultar un producto hacia el éxito. Cuando los fabricantes de Wisk introdujeron por primera vez el eslogan «*Ring around the collar*» («Un anillo alrededor del cuello»), las ventas se triplicaron, y eso sin un significativo aumento de la publicidad.

Y ya que hablamos de eslóganes, aprovecho para subrayar que los logros en publicidad pasan por mantener un mismo eslogan y una misma personalidad a lo largo de los años, incluso de decenios. Para Ron Kovas, presidente de J. Walter Thompson, «la estrategia de publicidad más valiosa es aquella que no supo-

ne cambios significativos, pero que continúa construyendo y reforzando los atributos de la marca y las percepciones año tras año. El tema de la campaña de DuPont *Better things for better living* («Cosas mejores para una vida mejor») ha estado vigente durante 55 años. El *111psi Generation* (-Generación Pepsi) fue lanzado en 1963 y aún se emplea en la actualidad. El eslogan de Hallmark's *When you care enough to send the very best* («Cuando se preocupa de enviar lo mejor») se ha estado utilizando desde 1956.

Larry Light, vicepresidente ejecutivo de BBDO (Saeten, Barton, Durstine & Osborn, Inc.), dijo en cierta ocasión: «El mayor error que pueden cometer los responsables de marketing es el de cambiar la personalidad de su publicidad año tras año. Al final, el producto se encuentra con una personalidad esquizofrénica o, aún peor, pierde su personalidad».⁶⁶

Los expertos coinciden cuando afirman que los cigarrillos Winston han perdido su primera posición frente a Marlboro a causa de los frecuentes cambios que han tenido lugar en su publicidad. A título indicativo, Winston modificó su eslogan cinco veces en los últimos diez años. Durante este tiempo, **Marlboro se concentró sobre un objetivo claro, los hombres, con su eslogan** haciendo énfasis en *Marlboro Country* («Territorio Marlboro», o «Tierra Marlboro»).

1954: «Winston, el sabor que debería tener todo cigarrillo»

1971: «Winston y yo»

1971: «Qué bueno es»

1974: «Si no fuera por Winston, yo no fumaría»

1974: «Winston es bueno, deberías fumarlo»

1974: «Fumo por el sabor»

1979: «El de la cajetilla roja»

1979: «El mejor de América»

1985: «Hombres de América»

1985: «Gusto auténtico, gente auténtica»

1985: «El sabor ganador de 1989»

Si resulta difícil ubicar un producto, más difícil es aún modificarlo. Si, a pesar de todo, usted decide cambiar la ubicación de un producto, hágalo gradualmente, empezando por modificar algo de su embalaje.

«There's a good... between Winston and should» - en el original, una rima de (del traducción (N. del T)).

«Big Red» - en el original (N. del T).

RESUMEN

La experiencia demuestra que la mejor manera de sobresalir en el saturado mercado de la publicidad consiste en ubicar su producto y en conservar esta posición durante el mayor tiempo posible. •Cada vez más, para tener éxito, tiene que centrarse en un grupo objetivo, en un tipo ideal. Puede que, en su conjunto, no sean muchos, pero serán significativos si consigue parecer especial ante sus ojos• dice Barry Crossland, el director de marketing de Nestlé.

Marlboro pasó de la séptima a la primera posición cuando se ubicó como un cigarrillo para hombres. O'lay vio cómo su ventas pasaban de 10 millones de dólares a 174 porque supo ubicar esa loción facial como un producto para mujeres mayores que no quieren envejecer. Y el Escarabajo se ha convertido en un éxito porque alguien tuvo la brillante idea de ubicarlo como un automóvil de **pequeño tamaño**.

Así y todo, ciertas compañías aún no consiguen entender este concepto y *siguen* manufacturando una diversidad de productos para todos los consumidores. Black & Decker; por ejemplo. A pesar del éxito de sus nuevos productos, continúa luchando con su imagen. En un *focus group* Ellen Foreman, directora de publicidad y comunicación de Black & Decker, dijo: "Oír a decir a los usuarios de nuestras máquinas de trabajo: "Sois buenos, pero ¿cómo es que ahora os dedicáis a las máquinas de hacer palonútas y a las tostadoras?"".⁶

Por supuesto, el éxito de cualquier esfuerzo por situar los productos en el mercado acaba siendo una cuestión de tiempo. En 1988, Procter & Gamble introdujo los pañales Luvs con éxito diferenciando los que eran para niños y los que eran para niñas. Sin embargo, la idea de distinguir los pañales por géneros ya había sido probada en los sesenta por Scott Paper sin mucho éxito.⁶⁹

Acostumbra a ser inteligente evitar aquellas posiciones que tengan que ver con las tendencias de moda. Con frecuencia se trata de fantasías pasajeras. En 1988, los productos transparentes tales como cervezas, desodorantes, champús, líquidos lavavajillas y bebidas sin alcohol inundaron el mercado como si de una tormenta se tratase. Los consumidores habían empezado a asociar la calidad, claridad y/o transparencia en un producto con la conciencia medioambiental, la pureza y la suavidad. Cuatro años después, los productos claros habían empezado a perder interés:

«Los consumidores empezaron a sentirse contrariados por tener que pagar precios elevados por productos que, en definitiva, tenían menos ingredientes», escribió Kathleen Deveny en *The Wall Street Journal*. El concepto de claridad había muerto.⁷⁰

Para saber más acerca de las ventajas e inconvenientes de una correcta ubicación de los productos en el mercado, le aconsejo que lea las obras de Al Ries y Jack Trout: *Posicioning, Marketing Warfare* y *Bottom-Up Marketing*.

Hidden page

Capítulo 2 .

¿QUÉ ILUSTRACIONES RESULTAN MÁS EXITOSAS?

Actualmente, el elemento más importante de la publicidad impresa es la ilustración. Hace algunos años, cuando se hacía poca publicidad, se competía por la atención del público a través del texto. Sin embargo, hoy en día, y dada la proliferación de los anuncios en los medios de comunicación, el empleo de ilustraciones es fundamental.

La publicidad está por todas partes. Puede encontrarse en:

- Los periódicos.
- Las revistas.
- En los canchales.
- En los camiones.⁷¹
- En el metro.
- Dentro y fuera de los autobuses.
- En el baldaquín de los taxis.
- En los ascos.
- En los contenedores y cubos de la basura.
- En placas y chapas.
- En las cabeceras de las páginas web.
- En gorras.
- En manteles de papel.
- En encendedores.
- En lápices y bolígrafos.
- En postales.
- En las solapas de los libros y entradas para acontecimientos públicos.
- En bolsas de compra, bolsas de mano, carritos de la compra y maletas.
- En bocanones.

- o En los parquímetros.
- o En las pantallas de cine y en las películas de video, tanto antes de empezar como después de finalizar la película.
- o En vallas publicitarias delante de edificios en construcción.
- o A través del teléfono mientras espera.
- o En los mensajes de fax.
- o En camisetas.
- o En los videojuegos.
- o En los campos de fútbol, pistas de atletismo, baloncesto y en los campeonatos de tenis.
- o En zeppelines y otros tipos de globos (Por ejemplo, el zepelín de Goodyear se está viendo desde 1925 y asiste a más de 55 acontecimientos al año).

En nuestra sobresaturada sociedad de la comunicación, el consumidor sale de un estímulo visual a otro para determinar qué es lo que se le está ofreciendo. Según los estudios de Starch, compilados por Herbert Krugman, el 44 % de los lectores se percatan de la publicidad, el 35 % son capaces de identificar al anunciante, pero



En una ciudad como la nuestra, en un cambio y renovación constante, la información visual es una gran ventaja sobre el lenguaje escrito. A diferencia de las letras, las imágenes pueden ser procesadas y comprendidas en un breve plazo de tiempo. Es más realista las imágenes transmitir los mensajes de una manera instantánea.

sólo un 9 % lee más de la mitad del texto del anuncio. Por lo tanto, tiene que asegurarse de que la imagen que emplea transmita el mensaje inmediatamente.

Comparto la opinión de Roben Plisken, vicepresidente de cine en Benson & Bowles: «Al final, la publicidad consistirá sólo en imágenes, como la televisión, cuanto más grande y más brillante, mejor. Y, puede que en un rincón en la parte inferior, aparezca una pequeña tira de texto».¹³

Curiosamente, los aspectos políticos y sociales de la Unión Europea están, probablemente, acelerando la inclinación hacia la comunicación a través de las imágenes. Recuerde que la UE está compuesta por 15 Estados miembros, cada uno de los cuales tiene una o varias lenguas distintas. Lo que, desde el punto de vista de la publicidad, significa que –dijo Ronald Beatson–, se incrementará el énfasis en los aspectos de la comunicación no verbal: una mayor idea visual y un uso de los símbolos visuales para trascender las fronteras y los lenguajes nacionales.⁷⁴

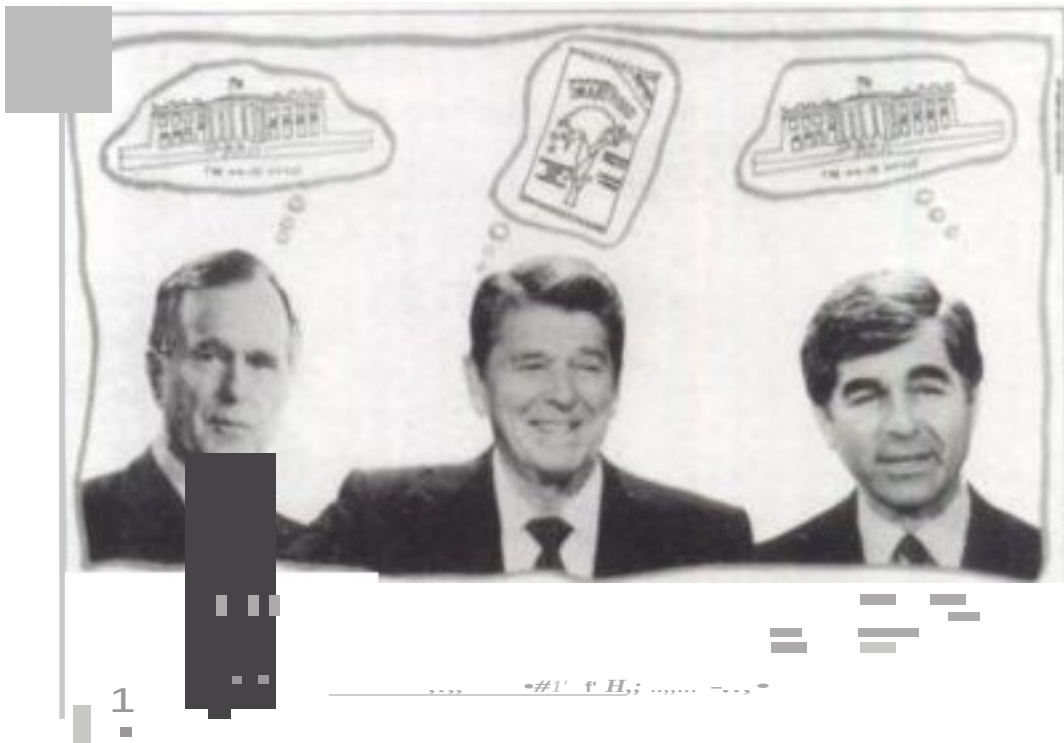
¿QUÉ TIPOS DE IMÁGENES FUNCIONAN MEJOR?

Generalmente, los expertos coinciden en afirmar que hay nueve tipos de ilustraciones que, por término medio, dan buenos resultados. Son las siguientes:

- o Las que hacen referencia al producto.
- o Al su embalaje.
- o A una parte específica del producto.
- o A la manera como se emplea el producto.
- o Las que muestran la satisfacción por haber utilizado el producto.
- o Las que comparan el producto de una compañía con productos similares.
- o Las que emplean el humor.
- o Las que presentan al consumidor leal.
- o Las que muestran el «antes...» y el «después» de haber utilizado el producto.

Si lo hace así, el producto se convierte en el sujeto de la imagen. En su libro *Testing Advertising Methods*, John Caples menciona que hay cuatro tipos de imágenes exitosas: 1. Imágenes del producto; 2. Imágenes sobre cómo se utiliza el producto; 3. Imágenes de gente utilizando el producto; 4. Imágenes que muestran los beneficios de haber utilizado el producto.⁷⁵

Cuando lanzamos un nuevo producto al mercado, uno de los principales objetivos de la publicidad es conseguir que el público tome conciencia de ese producto. A partir de aquí, deberíamos mostrar el embalaje del producto en nuestra ilustración.



CHICLETS.NO DEBATE.



Unas imágenes inspiradas en los acontecimientos actuales (política, deportes, etc.) dan buenos resultados.

Enseñar que el producto está siendo utilizado por las manos de alguien siempre juega a su favor. Por término medio, la efectividad de la publicidad ilustrada con figuras humanas atrae el doble de atención y facilita el doble la retención que aquella en la que no aparecen. Pierre Martineau, un especialista en investigación publicitaria, explica:



D-attsien1pre de encajar el interés hutnano en la iInagen. Puede ser un ojo, una cabem, una persona o incluso u.na n1a110.

La identificación en publicidad es extremadamente importante para hacer efectiva la persuasión y la enseñanza. Si el lector o el espectador puede identificarse con los usuarios del producto, si es capaz de verse a sí mismo representado en aquella situación, entonces se implica emocionalmente y el proceso le lleva hacia la convicción y la credibilidad. 1. El modelo de persona tiene que ser alguien como yo o como nosotros, para que pueda verme a mí mismo en las mismas circunstancias. 2. Alguien a quien admiro o a quien me gustaría parecerme. Sin ello, todo el peso recae sobre el comprador. que tiene que imaginar sin más ayuda qué papel podría jugar aquel producto en su vida.16

La gente tiene tendencia a dirigir su atención hacia imágenes que le relacionan con su propio sexo. En general, las fotografías de mujeres son captadas por un 33 % más de mujeres que de hombres, y la publicidad en la que aparecen hombres son captadas por el 50 % más de hombres que de mujeres.⁷⁷

La investigación también indica que la publicidad que muestra a gente joven obtiene un porcentaje de lectura ligeramente superior al de aquella otra en la que aparece gente mayor o de la tercera edad. Con relación al mismo sexo, la gente prefiere verse representada un poco mayor de lo que es. Sin embargo, cuando se trata del sexo opuesto, se prefiere un poco más joven.⁷⁸

Whidi ad pulléil best?



Edna Allen

KNEE-DEEP
IN C!D



er Charlie Morton?

¿cuál de los dos anuncios ejerce mayor influencia? ,.fucitas \OCe:i. unenIOS tl·ndencia a fi;anui.' u la public1d.ad uúJq use rcpresenm nuestro propio ge11C'ro. H.uctalgunosañm, New Yordi. lJfc lan=d eszn'> d1>.s anuncios tn ;:l S!urd1 Te.st 1.Llbt>rarotics. Se constató que la publicidad en la que aparcdn la n1ujc:r ltabUl.nJu lada con ruá fr«Llcátrill por tnUjCl't!.S. nul"ntras que la orro.inSlr<rda con un hontbrt habfa ca.piado a ,u va. la atencióndd gitJcrt> nta.;ruli11t>.

fuentt Pr11urrjlnk, 27 dt! aosu> de 1954_ págs. 25.36.

Cuando se dirija a un púbUco infantil, emplee imágenes de niños dos o tres años mayores que el grupo aJ que se enfoca. Evite proyectar una imagen de bebé. Si usted tiene que decidir entre un niño y una niña, McCollum/Spielman señalan que los niños dan mejores resultados.⁷⁹

La investigación muestra que la mayoría de la gente de edad se ve, se piensa y se siente a sí misma como si fuera diez años más joven de lo que en realidad es.so Por lo tanto, siempre es acertado evitar los habituales clichés.Muestre pues, a consumidores mayores haciendo *jogging* y cuidando de su jardín, pero no los muestre preparando repostería o tejiendo calceca.

¿Debería utilizar a modelos hermosas? Depende del cipo de producto que quiera promocionar. Por ejemplo, si está vendiendo un producto directamente relacionado con la seducción (por ejemplo un perfume), la presencia de mujeres seductoras en su publicidad tendrá excelentes resultados- Sin embargo, si



«¿Puede una cadena de publicidad francesa tener éxito en todo el mundo? La publicidad que explota el sexo como medio para atraer la atención obtiene resultados por debajo de la media.

está vendiendo un producto que no está relacionado con la seducción (como el café), Michael Baker y Gilbert Churchill advierten que las mujeres seductoras resultan menos efectivas que las que no lo son tanto.⁸¹ De hecho, más del 70 % de los consumidores, la mayoría mujeres, se ofenden cuando en los anuncios de productos típicamente caseros aparecen ((caras bonitas de cine».s2

Es importante darse cuenta de que la introducción de una mujer bonita o de un hombre guapo en su anuncio cambiará la percepción de su producto. En un estudio realizado en 1968, Smith & Engel demostraron que una chica guapa posando al lado de un coche lo volvían más atractivo, más joven, más rápido, más caro, más arriesgado y más potente que un coche acompañado de imágenes neutras.⁸³

La investigación ha demostrado que atribuimos a la gente bien vestida y arreglada, cualidades particulares tales como talento, amabilidad, honestidad e

inteligencia. Además, la gente atractiva *es* vista como sexualmente activa, más sociable y más extrovertida que aquella que lo *es* menos.⁸⁴

Sin embargo, no es aconsejable tratar de captar la atención de los hombres emparejando imágenes sugerentes con nombres de marca. Major Steadman presentó a un grupo de hombres dos series de seis fotografías cada una. Una serie contenía alusiones sexuales, la otra no. Transcurrido un tiempo, Steadman constató que las marcas acompañadas de imágenes con mujeres ligeras de ropa se retenían con menor frecuencia que las que iban acompañadas de imágenes neutras. Nueve años más tarde, Wayne Alexander y Ben Judd llevaron a cabo una investigación parecida que sirvió para confirmar los mismos hallazgos.⁸⁶

•El sexo en publicidad, sin duda alguna, capta la atención de la gente-, comentó el Dr. Daniel Howard, que enseña conducta del consumidor en la Southern Methodist University. •El sexo sólo sirve para vender un producto cuando *es* relevante. En realidad, puede tener un efecto negativo. Captar la atención del consumidor no siempre se traduce en ventas.⁸⁷

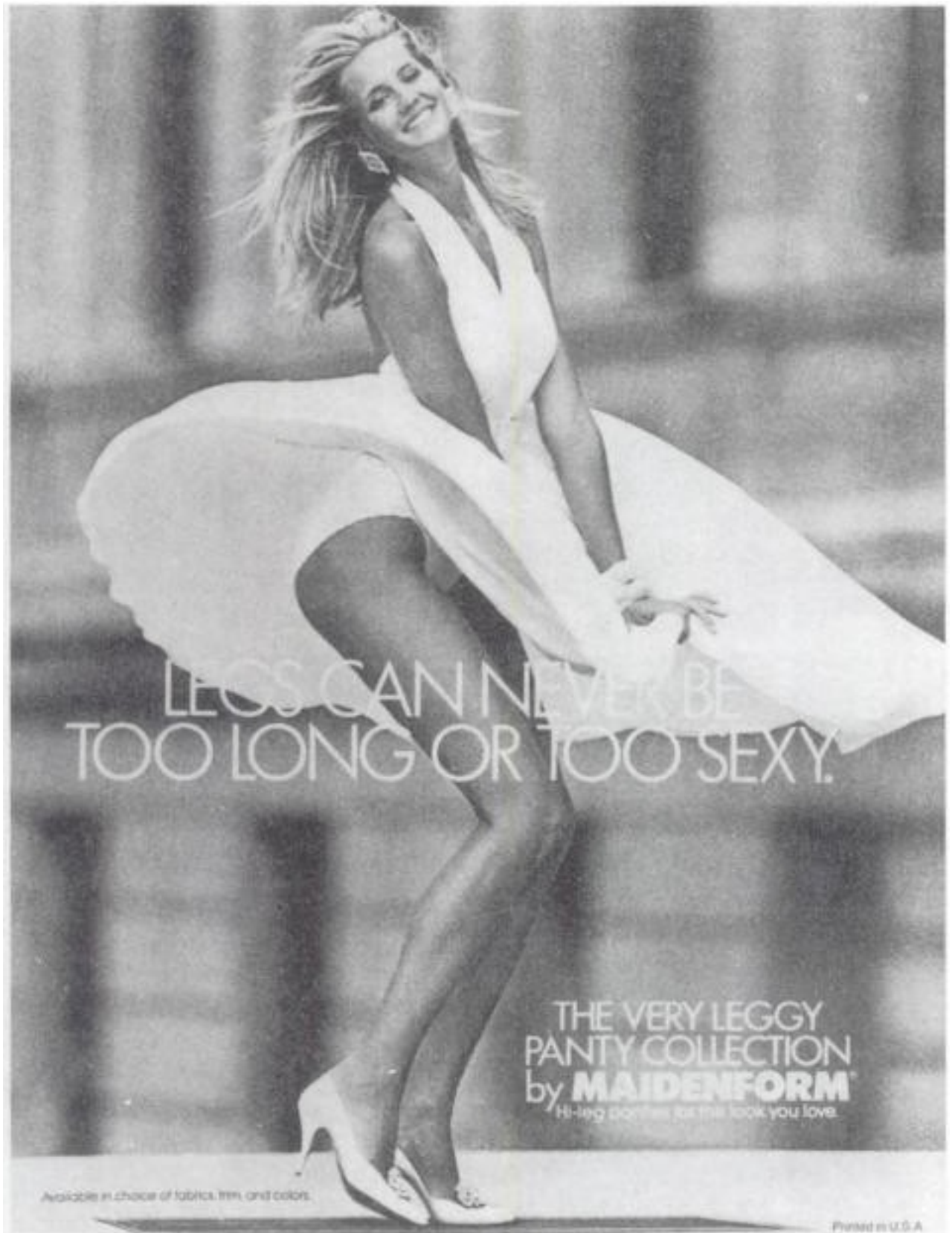
Un reciente estudio de Starch indica que los publicitarios que lanzan sus productos al mercado basándose en los estereotipos sexuales pueden perder una oportunidad, ya que cuando se asocian a un sexo, hay muchos productos que resulta difícil introducirlos en el otro.⁸⁸

En lo que concierne a mi experiencia, debo decir que, en mi opinión, la sexualidad no funciona., declaró Jacques Seguela de la cadena RSCG. •El "sexo" fue un concepto de los años ochenta, pero ahora la tendencia se inclina hacia el "erotismo". Nos alejamos de la "pornografía" y nos acercamos al "erotismo".»⁸⁹

¿Cómo es que ya no son tan visibles las minorías en los anuncios? Según un estudio realizado en el Amherst College, en 1980 las minorías sólo estaban presentes en un 9 % de los anuncios.⁹⁰ ¿Acaso significa esto que los publicistas son racistas, o que las empresas rechazan hacer determinadas ofertas a gente ideológica como minoría étnica?

Sólo los anunciantes de mayor envergadura, como Benetton, están explorando el tema de las relaciones interraciales. Cuando después de la Guerra Fría mejoraron las relaciones de los norteamericanos con los rusos, esta empresa fue la primera en mostrar a un niño ruso junto a un niño americano». El contraste visual entre un israelí y un palestino juntos pone en perspectiva dos naciones diferentes.

Aunque su publicidad visual resulte exitosa en una determinada área cultural, eso no significa que vaya a suceder necesariamente lo mismo en otro contexto. Recientemente, un anuncio televisivo sobre Diet Coke mostraba escenas del Gran Cañón junto a otras escenas típicamente americanas. Los consumidores franceses juzgaron que era demasiado americano, por lo que, una vez terminado el cese se consideró oportuno cambiar determinadas escenas.⁹¹



«Las piernas nunca son demasiado largas o demasiado sexis. • He aquí un ejemplo de publicidad con un uso feccivo de la se1t. ¢ ualidad para atraer la atención del consumidor.



Oradualrnence, los anuncianrcs han empezado a introducir a las mirrorfas en sits anuncios.



Desde hace unos años, Jeneron se Ita dado a conocer en el mundo entero por sus actitudes y sus .frea1enteme-nte contro\lertidas i1nágenes. A lo largo de este periodo, la compañía ha creado un verdadero código, un posicionarnicnto basado en ti contenido social que tper- rníte ser rdpidamente idenrificada. En 1992. ui1a can1pa1la de prirna\era que costó 60n1llo- nes de dólares incluía itnágtnes de gente n1uriendo a catlSa de l sida; de n1ultitudes de refu- giad05 intenr.ando subir a un gran barco; de un coche ardierido, y del cuerpo envuelto y ensangrentado dt una victima ase1inoda por lo Mafia.

De la misma manera, Jacko, un conocido jugador de rugby destacado por su **violencia, tuvo unos buenos resultados en Australia anunciando las pilas Eveready. Aunque durante la campaña en Australia, Eveready incrementó su cuota de mercado de un 35 a un 51 %, no sucedió lo mismo en Estados Unidos. Los consumidores no apreciaron el rolante agresivo del atleta.**⁹²

Las imágenes que muestran humanos o animales como símbolos del producto obtienen resultados por encima de la media. Unos estudios encargados por el departamento de investigación de McDonald's han mostrado que cuanto más conocen los niños al payaso Ronald McDonald, más tienden a identificar a McDonald's como su restaurante favorito.⁹³

Hace algunos años, Kraft consiguió inventar con éxito la calda Kool-Aid, una **de sus bebidas refrescantes en polvo, con la creación de un personaje efervescente y extremadamente energético, el Kool-Aid Pitcher**⁹⁴

rumerosos personajes han hecho famosos sus productos

Colonel Sanders

Marlboro Man

One-eyed Baron Hathaway

Tony the Tiger

Cahifornia Raisins

Mr. Clean

Aunt Jemina

Man from Ed

Betty Crocker

Maytag Repairman

Captain Crunch

Orville Redenbacher

Frank Barts y Ed Jaymes

Juan Valdez

The Esso Tiger

Fido Do

Jolly Grttn Giant

Energizer Bunny

Joe Camel

Chef Boyardee

Pillsbury Doughboy

Mr. Gubble

Mr. Whipple

Morris the Ot

Victor the RCA DOLBY

Spuds MacKenzie

Esle the Cow

Miss Clairol

Merrill Lynch bull

Dreyfus lion

McGruff the Crime Dog

Smokey the Bear

Mr. Blob

Kello's Corn Flakes

rooster

Punchy for Hawaiian

Punch

Dutch Boy

Raid Bugs

Morton Salt Girl

Kool Aid Pitcher man

Sam the Toucan

Charlie the Tuna

Koolha's garrettes perquin

Sugar Crisp Bear

Honeycomb cowboy

White Swan swan

Spot for 7UP

Domino's Pizza Noid

Quaker Man

Campbell's Soup Kids

Jack the Lego Maniac

Snuggle Bear

Uncle Ben

Taster's Choice couple

Speedy A-Seltzer

Fruit of the Loom Guys

Mr. Peanut

Old Spice Mariner

Yellow duck for Duck

Bathroom and Toilet

Madge the Manicurist

Sailor Jack and his dog for

Quaker Jack

Bud Man

Mac Tonight

Snap, Crackle and Pop

Mr. Propper

Estos personajes son muy efectivos: en unas encuestas realizadas en 1985, se descubrió que el 93 % de las mujeres norteamericanas eran capaces de nombrar a Mr. Clean (Don Limpio), el de la cabeza calva, el hombre que limpia con tanta eficacia los suelos de las cocinas «que las abrillanta», mientras que sólo el 56 % podía identificar al entonces vicepresidente George Bush.⁹⁵

¿Hay excepciones a esta regla? Desde luego que sí, pero se dan en contadas ocasiones. En 1986 una agencia de publicidad inventó un personaje de ficción para Burger King: Herb the BERD (Herb, el plastita), un personaje sin carácter que lleva unas enormes gafas. La idea era emplear la personalidad de alguien que nunca antes había comido una hamburguesa en Burger King. Sin embargo, una campaña que había costado 40 millones de dólares se fue al garete y fue abortada cuatro meses después, porque los consumidores habían empezado a asociar al personaje Herb como el tipo de consumidor que frecuentaba Burger King.

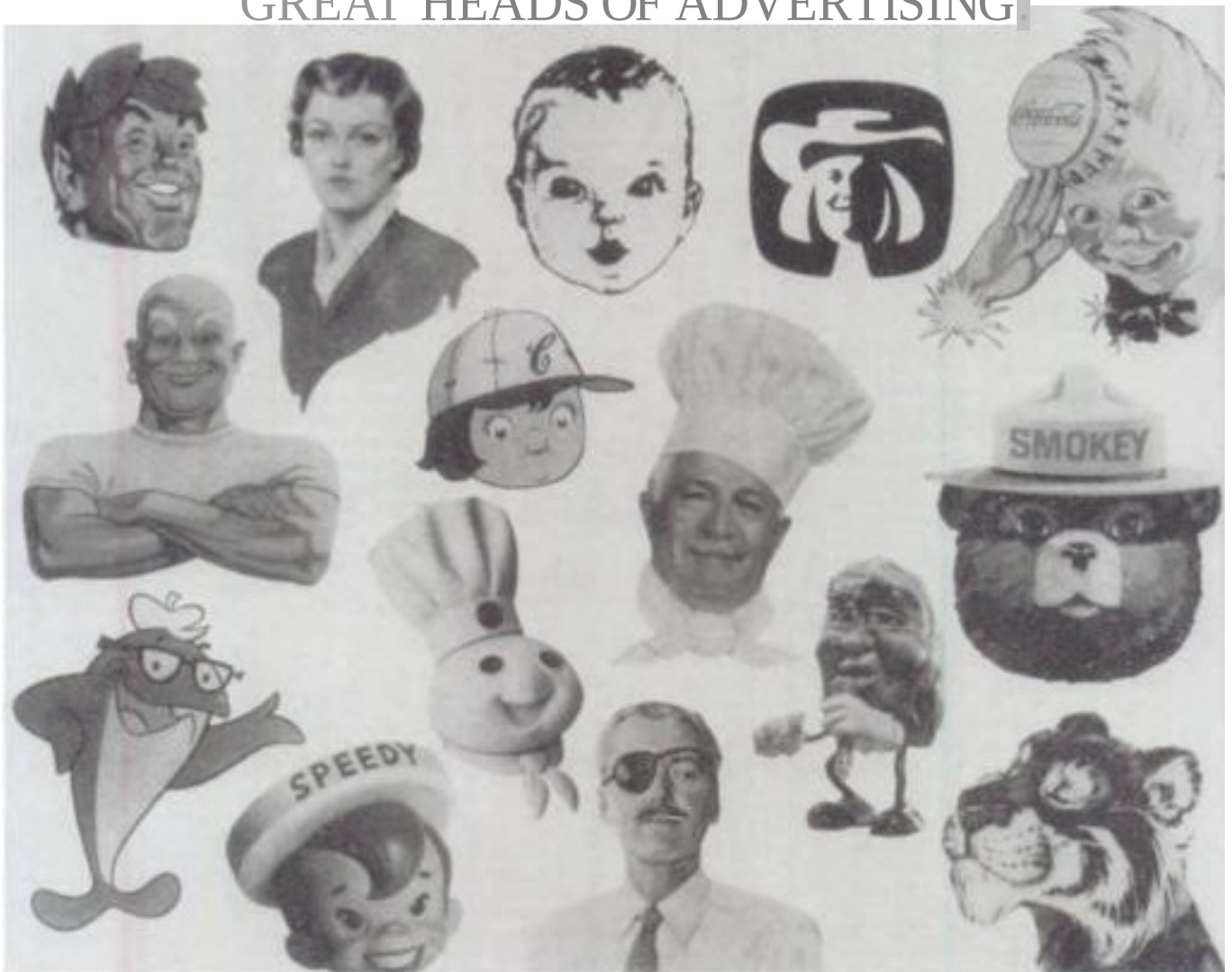
Más recientemente, Old Joe (El viejo Joe), el personaje de Camel, hizo un gran trabajo al transformar una marca de cigarrillos pasada de moda en otra que resultaba atractiva a los fumadores de hoy en día.⁹⁶ Sin embargo, Old Joe también atrajo las críticas de la US Surgeon General y de la American Medical Association -ambos afirmaban que los estudios demostraban que la película de dibujos animaba a los jóvenes a consumir tabaco-. El personaje Joe Camel (Joe, el camello) se dibujó por primera vez en 1974 de la mano de un ilustrador británico para una campaña de Camel en Francia y se impuso a Estados Unidos en 1987 para celebrar el 75 aniversario de la publicidad de los cigarrillos Camel.

Le sugiero que sus imágenes incluyan algún tipo de movimiento. El desplazamiento de objetos tiende a llamar más la atención que lo estático. La inclinación a seguir el rastro de un objeto que se mueve es un reflejo instintivo del ser humano. Nuestros ojos siguen involuntariamente el movimiento de la misma manera que la luz atrae a las polillas.

Desde luego, una fotografía parece más dada a fijar los movimientos que a representarlos. Pero, de todas maneras, dispone de tres técnicas para sugerir la idea de movimiento:

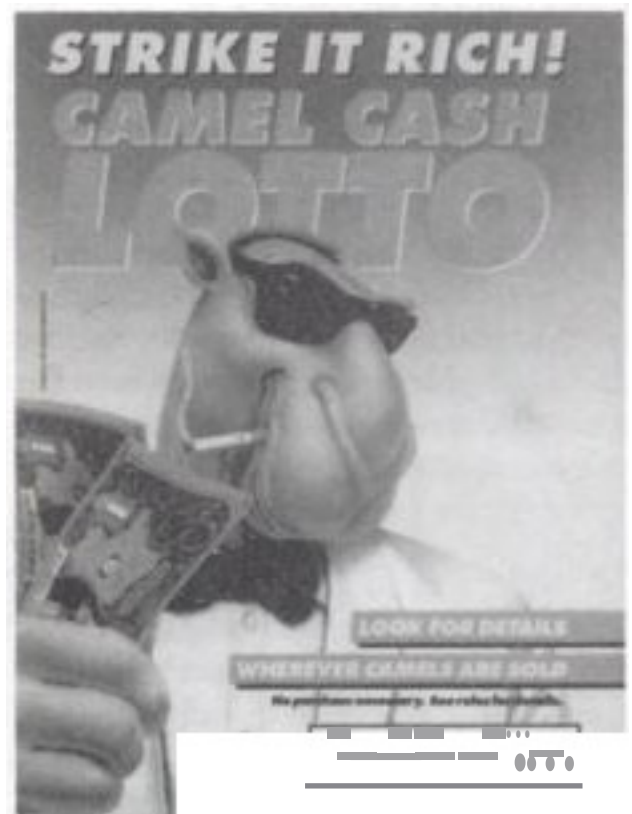
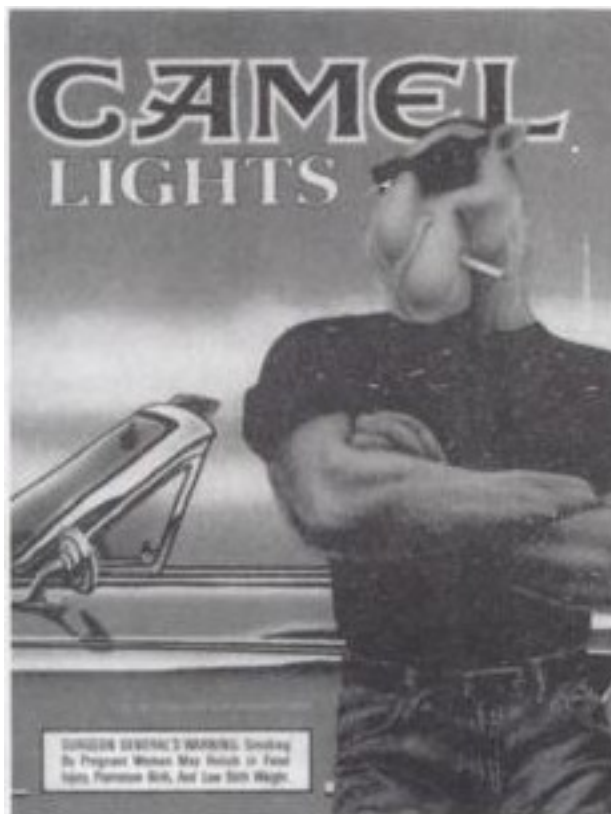
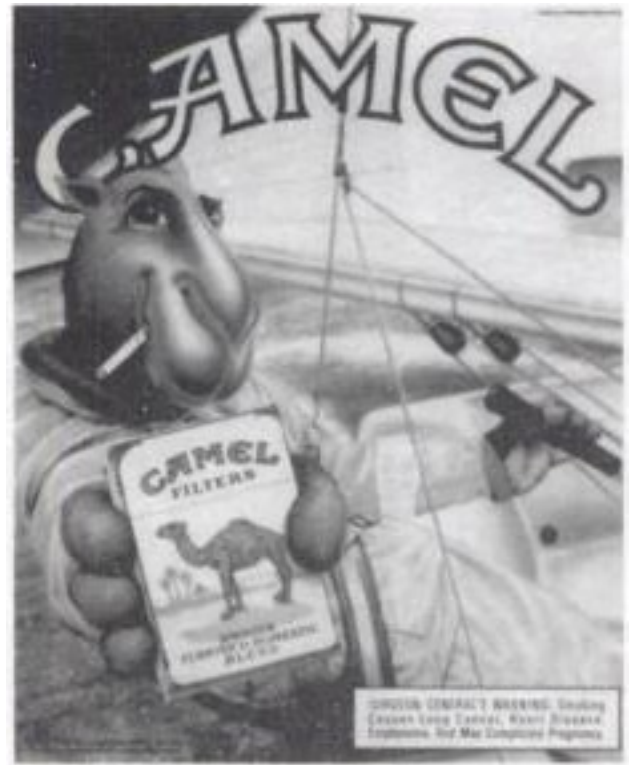
1. La primera consiste en utilizar una serie de ilustraciones que muestren los principales instantes de la acción que se realiza.
2. Otra manera es moviendo a su sujeto o dando movimiento a la cámara. Esto creará una imagen borrosa que simulará cierto movimiento. Tiene dos opciones: o utilizar un fondo borroso con una forma clara al frente, o bien, al revés, en el primer plano una forma borrosa y el trasfondo claro.

GREAT HEADS OF ADVERTISING



•Caras conocidas en el mundo de la publicidad.

La publicidad sabe muy bien utilizar personajes a los productos para hacerlos más conocidos.



El personaje Old Joe (El viejo Joe) de Camel hizo un gran trabajo al transformar una marca de cigarrillos pasada de moda en una que resultaba atractiva a los fumadores de hoy.

3. En tercer lugar, puede sugerir la idea de movimiento usando una instantánea en la que se capta un momento crucial que tiene lugar en el momento de ejecutar la acción o el acontecimiento. Con esta técnica, el lector verá la imagen y completa mentalmente la acción.

En cada uno de estos tres casos debería favorecer la simplicidad geométrica. Las formas claramente perfiladas atraen la atención inmediatamente. Muchos investigadores han demostrado que la mente humana rechaza la experiencia de enfrentarse a un mundo desordenado. La mente busca continuamente formas familiares que se correspondan a formas geométricas simples, como triángulos, cuadrados y círculos.

Si, a pesar de todo, usted piensa que para conseguir sus objetivos debe usar imágenes irregulares, entonces sepa que determinados estudios indican que las fotografías rectangulares atraen más la atención y son más creíbles que las fotografías que tienen otras formas, especialmente las de contornos irregulares.

No permita que su lector se pierda. Asegúrese de que su imagen coincide exactamente con el texto. Si usted escribe «una cerveza refrescante», muestre al mismo tiempo una cerveza muy fría, casi helada. La redundancia es un factor que estimula el aprendizaje y la retención.

Siempre trate de conservar la simplificación en su ilustración. Un estudio llevado a cabo en Nueva Jersey, Illinois y Texas por Ogilvy & Mather indicó que la tercera parte del total de los anuncios son incomprensibles.⁹⁷ Durante este estudio, más del 40 % de los participantes pensó que un anuncio para Cointreau promocionaba un aceite de baño, y el 40 % interpretó un anuncio para un banco como uno para una cartera de documentos.

Scarch ha destacado que buena parte de los anuncios que resultan más efectivos emplean elementos de contraste.⁹⁸ Un ejemplo de esto lo hallamos en un anuncio de American Express en el que aparecen, codo con codo, el pequeño de Willie Shoemaker al lado del gigante de Wilt Chamberlain.*

Centre las imágenes en sus fotografías. Si lo hace de esta manera, acentuará determinados detalles a la vez que mantiene los elementos secundarios en el fondo. Hay seis maneras efectivas de estructurar una imagen:

1. *Plano general largo (long range shot)*. Este plano abarca una vasta extensión del paisaje. Por ejemplo, un desierto en el que se aparecen una o más personas que, en comparación con la gran escala que se emplea, se ven muy pequeñas.

*Ejemplo: <http://www.b1n1bool111tding.oom/ildsdecaUasp?sku:1288> hallará una copia de esta célebre Unas "JCN. dd n.

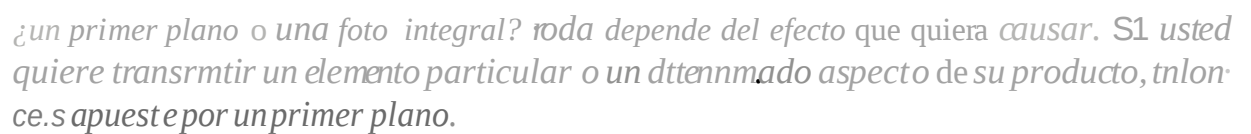


•noN

úU imdgenes qut simulan movimienio siernpr e atraen la atenc.i3n tr1df q,e las estdticas. El ciclista que corre a gran vel<X idad o el esquiador que desdende por una cu.esca dan la impre1i6n de velocidad, incluso si' la cán1ara congela su movirniento.

2. *Plano general (half-range shot).* El producto se sitúa en un espacio restringido (una habitación, la parte delantera de una casa pequeña, etc.).
3. *Plano general corto (medium plan).* Esta coma muestra una persona desde la cabeza a los pies, destacando la postura.
4. *Plano medio (two-shot, or close-range shot).* Se trata de una toma en la que vemos al individuo de la cintura para arriba.
5. *Primer plano (dose-up).* La atención del lector se enfoca en la cara de la persona o sobre un objeto del mismo tamaño.
6. *Plano decalle (detailed close up).* El tema de la imagen consiste en la ampliación de un pequeño detalle del objeto.

Sea *honesto* en sus fotografías. Las focograffas retocadas o falseadas han puesto en situaciones diffciles tanto a Volvo como a las sopas Campbell. En el caso de Volvo, una investigación reveló que, para un anuncio en concreto, tuvo que reforzarse el chasis de un coche con el fin de absorber el impacto de un choque.⁹⁹ En cuanto a Campbell, se descubrió que se habían colocado unas canicas en el fondo del cuenco de la sopa con el fin de que la sopa pareciera más apetitosa.



No intente engañar al consumidor. Sirva el ejemplo siguiente: en un intento de ahorrar unos pocos miles de dólares, a una agencia de publicidad se le ocurrió utilizar unas fotografías tomadas en Hawai para hacer una promoción de Australia. Desafortunadamente, algunos turistas que habían pasado las vacaciones en Hawai, reconocieron sus famosas dunas de arena. Unos meses más tarde, la agencia de publicidad perdía la cuenta de una importante compañía aérea.

Antes de decidir la posición de la figura humana, debe ser consciente de que el ángulo de la toma resulta determinante para la transmisión de un mensaje. Podemos distinguir tres maneras de relacionar el tema o sujeto de una fotografía con el espectador:

1. Ocupando *toda la pantalla*. El personaje se dirige a los espectadores y les cuenta o les pregunta alguna cosa. Ocupar toda la pantalla es la manera más fácil de atraer la atención.
2. La toma de *perfil* ubica al espectador en la posición de testigo de la acción que tiene lugar delante de él.
3. La toma de *tres cuartos* expresa los sutiles matices del perfil psicológico del individuo. **Abre un universo de misterio, tentación, narcisismo, introspección e introspección; es el incierto y delicado mundo del sueño y de la sensibilidad.**

En 1968, Raymond Bauer y Stephen A. Greyser estimaron que los consumidores norteamericanos estaban expuestos a una media de 750 mensajes publicitarios por día, lo que representaba unos 273.750 por año.¹⁰⁰ Veintiún años más tarde, en 1989, la American Association of Advertising Agencies (Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad) hizo público un nuevo dato: los norteamericanos, por término medio, están expuestos aproximadamente a unos 7000 anuncios por día.

Conclusión: en el bullicioso mundo de la publicidad tiene que encontrar la manera de diferenciarse para captar la atención del consumidor. Como indicó William Bernbach:

¿Por qué alguien debería fijarse en su anuncio? El lector no compra un revisor o escucha la radio o la televisión para ver u oír lo que usted tiene que decir... ¿Qué sentido tiene decir las cosas en un mundo en el que nadie piensa en escucharlas? Créame, nadie va a leer o escuchar nada que no esté dicho con frescura, originalidad e imaginación... Nada que sea... diferente.¹⁰¹

¿FOTOGRAFÍAS O DIBUJOS?

Si dispone de una buena calidad de impresión, le recomiendo que ilustre su publicidad con fotografías. Es mejor que con dibujos. •Por término medio -han escrito Jane Mass y Kenneth Roman-, los anuncios ilustrados con fotografías SON recordados por los lectores un 26 % más que los anuncios ilustrados con dibujos.¹⁰²

No obstante, recomiendo que se opte por el dibujo en las siguientes circunstancias:

- o Cuando quiera sugerir la idea de moda selecta o de un elegante estilo de vida;
- o Cuando quiera dar a conocer una emoción empleando una expresión facial concreta;
- o Cuando su mensaje se dirija a una audiencia joven y quiera expresarlo con sentido del humor.

¿CÓUT TIPOS DE FOTOGRAFÍAS ATRAEN MÁS LA ATENCIÓN?

Para que su publicidad tenga impacto, debe captar, en primer lugar, la atención. Como Víctor Schwab ha destacado: •No habrá negocio si no es leído; no podrá ser leído si no es visto; y no podrá ser visto a menos que capte la atención». ¹⁰³

Según John Captes, existen once temas fotográficos que atraen particularmente la atención de los lectores.¹⁰⁴ Son los siguientes:

1. Novias
2. Bebés
3. Animales
4. Gente famosa
5. Gente con costumbres extrañas
6. Gente en situaciones extrañas
7. Fotografías que cuentan alguna historia
8. Escenas románticas
9. Catástrofes
10. Titulares
11. Fotografías cuyo contenido coincide con los acontecimientos más importantes de la vida.



Tarritos Hero Baby con Ingredientes Controlados

Con luoarantfts decaic»o ex. ItMillgtin\DI! ta111bs per;
 QU9 '6lo Hero B.abf te olrec& que ten;e 11fl!!le<Md enc.amQw::!
 ln:.-llcl:1*1CIK> CCtl Hetosabf fillcomeaousto
 ,,...Concrvledot. » '(CÓOSlar
 Ut!UO&set>Ory ,,...-oendo lólo
 WI ÍÓd\!0\$,y "o"un. = é; bn-iep:



•=@ t•
 t:3tJt:JI

ntate al mundo Hero Baby, llamando al
 902 24 44 24



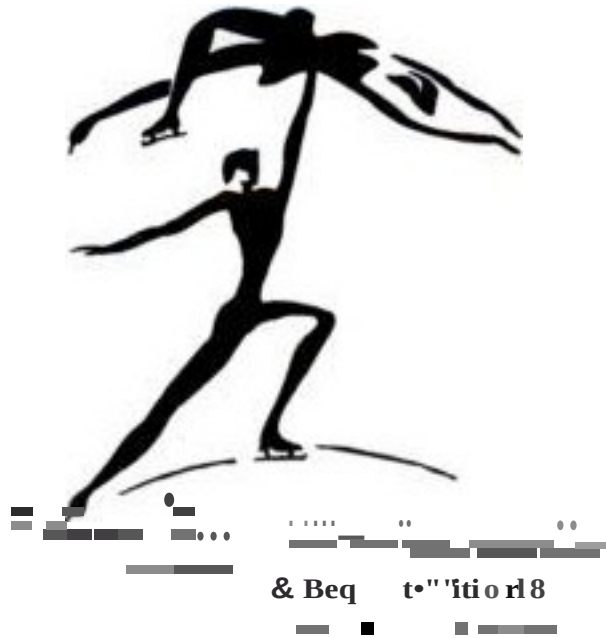
Hecho con dmáa

Hecho1condtncl1

Para atraer la acenci6n del consurriidor, el 111qor señuelo es \$Clr el retrato de una cara que ocupe toda la fotograf(a).



Na c. pnr error por lo que tu fu1e>grafi'a fa ial de treJ cuartos es el for 1nutcJ preferido paro lo•pmduaos de b<lle.a y •0/11d. lo.<ft>tógrafes saben qur 11/uli/i:nr eJtr topo de toma «pu den iunvizar ciertoi; rn/iga. far:iczle. 'yhacerlo. menos intunidante.s. Es ftcil apreciar que una wmu de eres cuarto. sugiere t<rn11ru•.1en11do de la dtancia, pureza y fragilidad de emociione, con. guido con . uavidad rn los rasgos, labios crrados o li,geramnl<: entre: a- bierzo..pc1rpaño! casi ce.rrutlo:c, una inde<>cifrohle mirada y una aureola dr enigma.



tlua .-.r
Pnrtne....b18 work better



11"es buenas rru:ones para en1plear dibujos:

1. Para sugerir una atmósfera de estilo y elegancia.

CopynghtE'C m;tenal



2. Para mostrar o subrayar una expresión facial o una emoción panicular.



We've been in rhe trovel business o longlme.

Wt b_g ont>lf"O, lt..... O'
1>W cibol;1 IS T"Ot oqo
UONKI 10lty,
t. 04 rliod fto"V Of6ou-1
No-...i...t.oi...
ao-101 Of>d 7X11;i.o -.bi-
p;rol'I t.1(-1,clif>Q d
Nooh10fod h
Wt -_ O"• 0.f Kwc>ot '6fte••
Rlgt.i, Ne.. Voi' 10TelA.H.t.
lhe flAI 100ll;g1>11 IN-
Yo" 10 londo<I. Potil ond I o't
H O Potil hol fKU.1wt
Itlhol 10Ql'oqir 100l'Oc:tt.....11"flAAjtl
...dil>Wft;,, Atl-0< ZuOcl'o 1t10IO.A.
1! 1obsol.,ely ouline.
W.ty to ol... (lilo(•• i,... ""o'd
111 OI
"111_""<"_11"•cta.. 1_o1111" i111.
And, o11po fly 10 10011111 69>•• fl'lo<11
"11">' "x11111"1 "Ot t p.<.: T
l'toj: Qlw/Nl(6; 0, lor
Al <toe: b 600..... on hov
O< ... phro(xl., COfl O
•O< co.Ad O-I
Th:.. \
..oo.M 40doylond 40a0iijhl-

Want an arkful of free facts? Write today. to: El Al Israel Airlines, Dept. 11, 610 5th Ave., New York 20, N. Y.

3. Para dar un toque de humor.

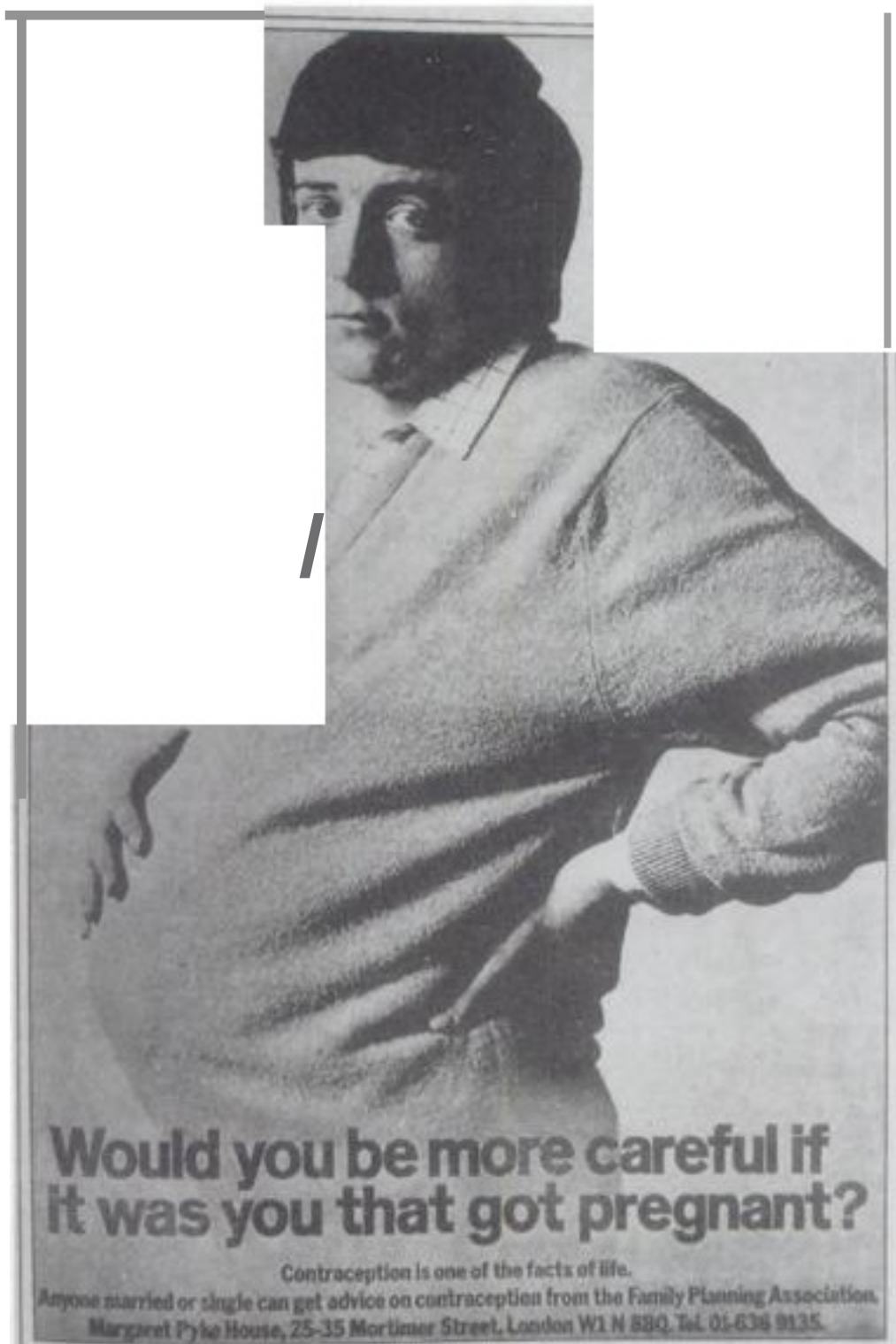
Siguiendo la misma línea de pensamiento, Roben Palmer explica que las escenas que mejor atraen a los Jeccores pueden clasificarse en 13 grandes categorías.¹⁰⁵ Por orden de importancia, son las siguientes:

1. Sexualidad
2. Romance
3. Muerte
4. Destrucción
5. Combate físico
- 6. Dar ánimos**
7. Amigos
8. Fuerza física
9. Aspectos tiernos de los animales
10. Caras
11. Paisajes
12. Mitos
13. Rumores

Los hombres prefieren las imágenes de animales, especialmente aquellas que muestren perros grandes. Las mujeres conceden más atención a las imágenes de bebés o de niños. Las fotos de celebridades atraen la atención de ambos sexos.

Por supuesto, el mero hecho de que su imagen capte la atención no significa que vaya a vender su producto. Sus imágenes deberían vincularse con la imagen del producto con el fin de provocar en el consumidor la decisión de la compra del producto. Un anuncio de ordenador ilustrado con un niño no es probable que ayude a vender muchos ordenadores, de la misma manera que la presencia de animales en un detergente o desinfectante no ayudan a persuadir al consumidor de la identidad del producto.

El empleo de niños para promocionar caramelos, gomas de mascar, helados, creps, buñuelos, cereales, té, refrescos y bebidas energéticas, asegura un alto porcentaje de éxito. Sin embargo, los niños no funcionan bien como anunciantes en la mayoría de los productos que no se comen (productos para animales domésticos, servicios relacionados con las finanzas y las inversiones, aparatos para el mantenimiento del jardín y el césped, y juegos electrónicos), ni en según qué categorías de alimentos (carnes, féculas, preparación de pasteles y frutas enlatadas).



**Would you be more careful if
it was you that got pregnant?**

Contraception is one of the facts of life.

Anyone married or single can get advice on contraception from the Family Planning Association,
Margaret Pyke House, 25-35 Mortimer Street, London W1N 8BQ. Tel. 01-638 9135.

«¿Serías más cuidadoso si fueras tú quien quedara embarazado?»

Para conseguir que el consumidor tome nota de su mensaje o producto, dé algo nuevo y excitante. Esta fotografía es una de las mejores en la historia de la publicidad. Fue creada por la agencia Saatchi & Saatchi para fomentar el uso de medidas anticoncepcionales.



DE CİMEU DE TEGEN 'N SNIJE KAN.

il

• •

MINOTA

No l'ema r c:ontra conic:nre en dercnninadas ocasione..E.t ripo de Jotografio no dene parangón en cuanro a captar la atenci611.

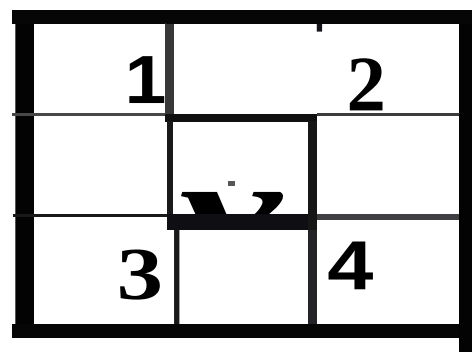


«La vida esrá llena de situaciones locas. Júntalas.»

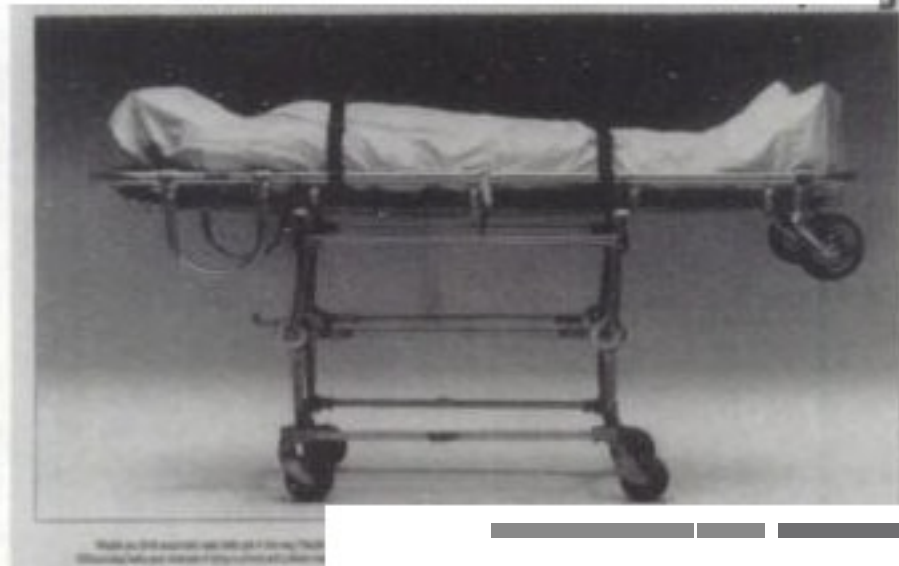
¿CÓMO MIRAMOS LAS ILUSTRACIONES?

Los estudios sobre la percepción nos ayudan a entender cómo miramos y vemos las imágenes. Los investigadores han descubierto que nuestros ojos escanean las imágenes no en fonna de barrido sino haciendo saltos y pausas breves que, de ninguna manera, son casuales. Sabiendo esto, podemos observar cierras panicularidades.

a) Los ojos tienen una tendencia a explorar cuatro puntos de una forma sucesiva. Estos puntos se encuentran en las intersecciones de unas líneas que dividen la imagen en nueve parres: tres de largo por tres de ancho.



Rlll Yoolhink Rutoom Seatllells RieToo Confinin



Some women will never talk to
anybody about being abused.



L.BATIERING HOJUNF. (2J.»Yn4!)8t



-<Sigue pensando que el cinturón de seguridad era incómodo?». Algunas mujeres jamás concarán que han sido maltatadas-/J...a gente sin hogar merece algo mejor que una .coberrura" infonnativa» Uuego de palabras].

S<JIW> para la! campalias de concitnc;aci611 \$OCial (cinturones dt seguridad,, bebida y conducci6n. violenc.iCl fátniliar, etc.), evite las imdgenes que muestran sufrimienroy n muerte.

nj:Jyngilte- r'l'<i nal

ARRIVE HOME
EAGER TO MAKE
THAT IMPORTANT
PRESENTATION

When you fly British
Aerways Club* I know
you'll enjoy our
exceptional flight
service that puts
passengers at ease like
never. Our Captain
relaxed and ready
to handle anything
that needs our
personal attention.

CLUB

BRITISH AIRWAYS

The world's favourite airline

SECURITY BLANKET

• Kemper M
• Kemper M
• Kemper T

To select an investment is an
easy task, finding all over. As
long as you are in place for
the Kemper team.

Ask your financial representative
the investment products of B
Financial Services.

BETTER GRIP

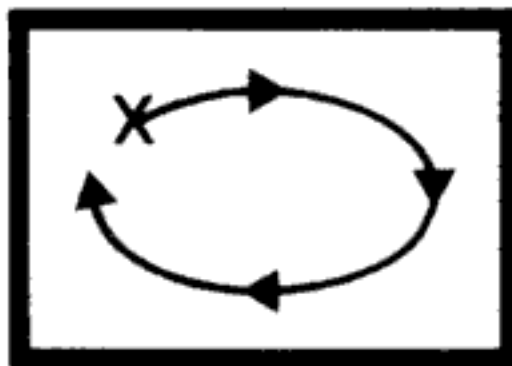
Los publicistas saben que el público queda fascinado por las fotografías de bebés, chiquillos y recién nacido.



b) Los ojos tienden a permanecer en el cuadrante superior izquierdo de la imagen.

e) Los ojos se mueven siguiendo el sentido de las agujas del reloj.

d) Los ojos tienen tendencia a fijarse en los seres humanos; luego, en los objetos que se mueven (como las nubes y los coches), y finalmente, en los objetos inmóviles.



Dado que tenemos el hábito de buscar formas de izquierda a derecha y de arriba abajo, no hay duda de que lo mejor sería que pensara en construir sus imágenes siguiendo los patrones de la exploración ocular.

NUEVE TRUCOS PARA MEJORAR LAS IMÁGENES

1. Nunca presente más de un producto en su publicidad.
2. **Limite el anuncio a siete elementos gráficos.**
3. Intente simplificar al máximo sus imágenes.
4. Simplifique el fondo.
5. Emplee un personaje principal.
6. Descentre el personaje.
7. Esmérese en hacer que el personaje sea visto desde diferentes ángulos.
8. Dé ángulo a sus tomas: desde arriba para los objetos pequeños, y desde abajo para los objetos grandes.
9. Asegúrese de que sus imágenes tienen un acabado profesional.

Dado que los consumidores esperan ver imágenes de lo que se les ofrece, le recomendamos muy especialmente que ilustre su publicidad con imágenes. En una época de comunicaciones visuales -en las que la atención se mide por segundos, no minutos, la comunicación verbal es incapaz de realizar su trabajo tan eficientemente como lo hace la comunicación visual.

A pesar de todo, existen tres casos en los que las ilustraciones pueden ser relegadas a segundo término, incluso desaparecer:

1. Cuando quiere destacar la gravedad de su mensaje.
2. Cuando las convenciones sociales aconsejan evitar la representación de personas en la imagen.



DAOOY,
CAN MY ALWWANCE
BETted TO ThE
CONSUMER PRICE
INOEX (

1



JHE TIUNE
FORASIUTU WOULD.

..,J>ap .c.mj p.-18• put'dr ajw.tarst al Índice de Prtc1k) • C<Jn\umo? Tht" htunt'.Para un mundo \C'ftl:lll1:tdo. •

F., ("lahtr oorr1h111rti ., significado dsu fotografio canrbiar tdo ti tin.gufc> dedt' et qu t la toma. Sl quu•n• dnr la 1111pr: 1011 de profundidad o de qprcsio11, opunit hacia ubajo ron la cama• rn. E11 W\$0 con1rorio, apuntar hacia arriba con la cdrnara trQnJ1rticc las cualidades del ra111affoy dtl"

Este fon Valentín
ten un flechazo
multimedia
por

69 €



NOKIA 3510
116 €



TSM 30
139 €

Ven a MoviStar.

Regala a tu pareja todo un móvil multimedia y estaréis más unidos que nunca. Porque podréis mandaros mensajes con fotos y sonidos, disfrutar con los videojuegos más espectaculares... Y todo, a un precio increíble.

Infórmate en el 1485 ó en tu tienda MoviStar.

hasta
75€
saldo gratis

+100
SMS gratis

www.movistar.com

Telefónica
MoviStar

Im anuncios que coinciden con ocasiones o acontecimientos actuales siempre captan mejor la atención del lector.

[illegible]

TO OUR CONSUMERS
AND CUSTOMERS

Cilando quitra dar wi tono dt grawdad a su mtnsaje, considu < la pos ibilidad dt usar un onUJ1do sin ilwtrodón.



Para retener la atmción del lector, mué.rnle una imagen conocida n una siruación inusual

3. Cuando su mensaje, dada su novedad, puede captar la atención sólo con una afirmación textual.

A pesar de estas excepciones, el sentido común aconseja utilizar las ilustraciones **en nueve de cada diez casos.**

Jay Cluat, uno de los publicitarios más influyentes y creativos del siglo xx, dijo: «La realidad es que, en la medida en que el producto madura y el público comprende lo que es, aparecen, probablemente, más motivos para la ilustración que para la información. El público, usted, quiere **h**orrarse de los datos escritos y ver cada vez más mensajes visuales».¹⁰⁶

Keith Reinhard, presidente, director general y líder creativo de OOH Needham, ha declarado: «En la medida en que crece la necesidad de una comunicación más rápida y global, necesitamos gente creativa que comprenda el poder de los símbolos visuales -gente con un gran sentido de la agudeza visual-. Con el tiempo, será el principal requerimiento a la hora de contratarlo».¹⁰⁷

Napoleón dijo en cierta ocasión: «Cuando queremos entusiasmar a la gente, primero debemos dirigirnos a sus ojos». Esta declaración también se aplica a la publicidad.

Capítulo 3

¿QUÉ TITULARES CONSIGUEN LOS MEJORES RESULTADOS?

Quando haga publicidad en revistas y periódicos, su éxito dependerá, con frecuencia, de los titulares que emplee. Parafraseando a John Caples, un titular podría captar la atención del 15% de los lectores, mientras que otro distinto podría atraer la atención del 25, 30 o incluso el 50 % de los lectores potenciales. Y esto puede ser así aun cuando:

- 1) Ambos titulares estén impresos *en* el mismo medio publicitario;
- 2) Ambos tengan el mismo tamaño;
- 3) Ambos estén acompañados de la misma fotografía o ilustración;
- 4) Ambos utilicen el mismo texto;
- 5) Ambos tengan la misma presentación;
- 6) Ambos aparezcan con la misma frecuencia.

La diferencia estriba en que un tipo de titular usa una fórmula exitosa mientras que el otro no.

En este capítulo, exploraremos cinco tipos de titulares que consiguen niveles de éxito por encima de la media. Después, elaboraremos la cuestión acerca de si es mejor escribir titulares breves o largos, y finalmente, aprenderemos 72 palabras que consiguen pequeños milagros en publicidad.

TITULARES QUE CONSIGUEN NIVELES DE ÉXITO SUPERIORES A LA MEDIA

1. Los titulares que prometen *beneficios personales* al consumidor venden más mercancía. La gente prefiere comprar un producto en cuyo titular se promete una o más de las siguientes cosas:

- o belleza, delgadez, encanto, atractivo sexual, seducción
- o juventud, amor, pasión, sensualidad
- o salud, longevidad, fuerza, virilidad, agresividad
- o librarse del dolor físico o moral
- o discreción, simpatía, intimidad
- o limpieza, pureza, frescura, nanu-alidad
- o calidad por precio, economía
- o seguridad, ahorro, protección
- o modernidad, progreso, renovación
- o felicidad, alegría, entretenimiento, lo espectacular
- o nutrición, buen gusto
- o **autoconfianza, seguridad, satisfacción**
- o comodidad, bienestar
- o animosidad, popularidad, placer
- o vitalidad, entusiasmo, energía, fuerza
- o **aventu-ra, evasión, libertad, lo inesperado**
- o **sueños, imaginación, magia, curiosidad**
- o reposo, relajación, creatividad
- o amistad, familiaridad, camaradería, estabilidad, confianza
- o conformidad, disconformidad, patriotismo, tradición
- o confort, luminosidad, delicadeza, tranquilidad
- o distinción, refinamiento, clase
- o perfección, excelencia, garantía, más calidad
- o cantidad, elección, facilidad, simplicidad, robustez, velocidad
- o novedad, rareza
- o experiencia, aptitud, conocimiento, profesionalidad
- o originalidad, autenticidad
- o marca, producto, acrónimo
- o mejora, eficiencia, conocimiento práctico, efectividad
- o éxito, estima, valorización, prosperidad
- o poder, autoridad, dominio, dinero, influencia
- o prestigio, estilo, elegancia, lujo, abundancia, nivel social

LOS productores de cosméticos no venden cremas de lanolina, venden belleza, seducción y juventud. Los hombres no compran coches; compran estatus, prestigio y velocidad. Nunca debemos olvidar esto.

2. Los titulares que ofrecen *consejos prácticos* siempre obtienen excelentes resultados. La gente se siente atraída por los titulares que les dicen cómo alcanzar ciertos objetivos.

- o Cómo ser rico
- o Cómo permanecer joven
- o Cómo tener éxito en la vida
- o Cómo perder peso
- o Cómo atraer al sexo contrario

Un estudio llevado a cabo por Broderick, Albert & Becker mostró que la gente, cuando tiene que elegir entre distintos mensajes, prefiere aquellos que ofrecen **información útil**.¹⁰⁸

El legendario David Ogilvy sostiene que un anuncio que incluya consejos útiles atrae un 75 % *más* de lectores que un texto que era exclusivamente del producto.¹⁰⁹

Cuando Shell empezó a ofrecer consejos al consumidor (cómo ahorrar dinero, cómo alargar la vida de su coche, cómo cuidar de los neumáticos, etc.), su campaña de publicidad tuvo un éxito total. Durante los tres primeros años se



How To Preserve Your Bone Density

Estroderm

1-800-521-0101, EXT. 1000

•r

.....

.....

.....

.....

Now The Change Of Life Doesn't Have To Change Yours.

.....

•Cómo e\li.tar que se debiliLen tus huesos con el paso de LOS años. •

Los rituales que cmpic::an con la palabra fl' CÓMO siempre obrien resultados por tnci111a de la media.

Gor ngh "el mat nal

distribuyeron 600 millones de panfletos y la notoriedad de la compañía ascendió del 31 % en enero de 1977 al 33 % en mayo de 1978.¹⁶ En el mismo periodo, su competidor más cercano descendió del 26 al 12 %.

Cuando ofrezca consejos prácticos a sus lectores, haga énfasis usando fórmulas como:

por **qui**! cómo, he aquí
qui es, **qui**! es
 cinco pasos hacia
 ocho factores
 diez mandamientos
 ocho cambios
 cuatro métodos
 dos aproximaciones
 once objetivos
 un aspecto
 seis preguntas
 cinco soluciones
 tres trucos
 nueve maneras
 seis principios
 tres técnicas
 cuatro maneras inteligentes
 doce pasos
 cinco niveles
 seis fundamentos
 tres resultados
 doce innovaciones
 ocho ideas
 cinco razones
 dos cualidades
 tres elementos
 nueve sugerencias
 dos recomendaciones

dos secretos
 cinco leyes
 tres maneras
 cuatro tipos
 ocho nociones
 diez claves
 dos estrategias
 seis dimensiones
 tres herramientas
 un estilo
 ocho tácticas
 tres reglas
 el neo sugerencias
 nueve mecanismos
 tres condiciones
 siete partes
 doce modelos
 siete sistemas
 once conceptos
 diez roles
 seis reglas
 cinco lecciones
 tres ventajas
 diez medios
 siete pistas
 cuatro consejos
 dos recetas
 una manera segura

3. Los títrdres que anuncian algo *nuevo* son muy efectivos. Cualquier cosa fuera de lo ordinario -nueva información, nuevas ideas, nuevas fórmulas, **nuevos embalajes. un contenedor nuevo, precio nt1evo, nuevo tama_ño, nuevos in**gredientes, nuevo gusto, nuevo olor, nueva tecnología, una manera nueva de usar un producto que ya existe o una me_jora de un viejo producto-captará la atención y muy probablemente el interés del consumidor.

Cada año, en Esrados Unidos los fabricantes lanzan más de 10000 nuevos ítems de t"Omida, entre otros, a un coste de introducción en el mercado que oscila entre los 15 y los 20 millones de dólares.¹¹¹ No resulta sorprendente que Kathryn Newton, la supervisora de relaciones públicas de General Milis, afirme: «Nosotros siempre estamos buscando nufVOS productos y nuevas combinaciones de ingredientes».¹¹²

Desde que se lanzó el detergente en polvo Tíde, éste ha sufrido 55 cambios sig·nillicativos. Dice Alecia Swasy en *Soap Opera: The Inside Story dProccer & Gamble (Telenovela: la hV;toria mtema de Procter & Gamble)*: «Cada vez que mejora un producto, P&G pasa su amplia batería de pruebas de evaluación. Fl'.>r ejemplo, se lavaron más de 30000 calcetines durante la investigación de Tide con lqía...¹¹³

Semejante fascinación por todo lo nuevo se basa en una confusa aunque arraigada idea de que existe un progreso universal y que, por lo tanto, todo lo nuevo debe ser necesariamente mejor que lo viejo. Según Daniel Berlyne, la gente prefiere nuevos estímulos a los ya oonocidos.¹¹⁴ Un estudio dirigido por David Scars y Jonathan Freedrnan demostró que el público se siente atraído por Jos nuevos argumentos.ns

Después de añadJr nuevos usos al bicarbonato, Ano & Hammer vio cómo sus ventas aumentaban de 15,6 millones de dólares en 1969 a 150 millones en 1982. Después de sugerir en una campaña publicítaria que la gente uti.lizara el bicarbona to para absorber los olores en sus neveras, se multiplicó la presencia de este producto en los bogares. Pasó de un 1% en febrero de 1972 a un 57 % en marzo de 1973. Al final, alcanzó un 90 %.¹¹⁶ Sucesivas campañas publicitarias sugirieron utilizar el producto para limpiar los dientes, la cesta del gato e **iiicluso como desodorante para el perro.**

Tomemos el caso de los cereales para el desayuno Cheerios. Josepb Plummer, vicepresidente ejecutivo de D'Arcy Masius Benton & Bowles, dijo: «La marca ha estado por todas parres y durante todo el tiempo, pero ahora está incrementando su mercado si pulsar el botón rjo de la nutrición -dsalvado de avena-. Cheerios siempre ha tenido salvado de avena. Pl'ro, para el consurnidor, se trata de información nueva, de información relevante».¹¹⁷

Siempre que tenga algo nuevo que anunciar al público debería destacarlo utilizando palabras y expresiones como las siguientes:¹¹⁸

nuevo
 nowdoso
 grandes notlcla.s
 buenas noticias
 noticias frescas
 noticias sorprendentfi
 reclEn hecho
 origina!
 primer lanzamiento
 reciente
 lo último
 ahora
 a partir de ahora
 disponible, 1ya!
 acabado de lanzar
 acabado de publicar
 a partir de hoy
 ya est.& aqul
 de vanguardia
 atención
 Importa nte
 urgente
 no selo pierda
 aviso Importante
 al fin
 gran Inauguración
 reclEn salido
 yadlsponlble en el mercado
 desc:Obralo ahonl
ava Importante
 mejora
 un nuevo enfoque
 sln precedentfi
 primicia *en* el mundo entero
 original
 último modelo
 revolucionarlo
 alta tecnología
 última tecnología

tecnología punta
 contemporaneo
 oportuno
 de hoy
 primera aparición
 fresco
 Innovación
 sorpresa
 pronto
 anu ncindose
 introd uclEndose
 introd uctorio
 a punto de llegar
 moderno
 descubrim iento sorprendente
en breve
 a partir de mal\ana
 fila semana
 en octubre
 a partir de setiembre
 este verano
 fila primavera
 este Invierno
 este otollo
 para Pascua
 para el ora del padre
 para el Ola de la madre
 para el Ola del trabajador
 para Todos los Santos
 para el Ola de San Valentln
 para Navidad
 para el Afio Nuevo
 para el nuevo afio escolar
 de moda
 para la.s fiestas navldellas
 empieza el 19 de octubre
 para el 27 de abril
 las actividades se lnlelan el 28 de junio
 desde el 21 de noviembre

Para todos aquellos que estén interesados, el lanzamiento de una nueva marca de jabón cuesta como mínimo 100 millones de dólares; una nueva marca de cigarrillos, casi el triple. '9 De todos los productos que se introducen cada año, se estima que un 90 % fracasan. En el sector de los restaurantes de comida rápida, sólo uno de cada cien productos introducidos consigue sobresalir por encima de los demás. En la industria farmacéutica, el porcentaje de éxito no llega al 1 por 1000.

Según Kevin Clancy y Roben Sbulman, algunos productos nuevos fracasan por cinco razones.¹² En primer lugar, por haber definido de manera imprecisa al grupo objetivo y, en consecuencia, haber aniculado erróneamente la estrategia **de posicionamiento; tres de cada diez fracasos se incluyen en esta categoría.** En segundo lugar; la causa es la insatisfacción del cliente con el producto o servicio. Se produce cuando se comete el error de ir más allá de las expectativas del cliente y éste se topa con la competencia, que le ofrece lo que realmente está buscando. Suma otros tres de cada diez casos de fracaso. En tercer lugar, atribuyen el fracaso a un insuficiente nivel de toma de conciencia del nuevo producto por parte del público, es decir, es un problema ocasionado por una insuficiente o inadecuada publicidad (el 20 % de los casos). En cuarto y quinto lugar; las causas proceden de una promoción y una distribución inadecuada (el 10 % en cada uno de los casos).

Aquí tiene unos pocos ejemplos de fracasos famosos: General Mills introdujo Kaboom, un cereal para desayunos que tenía un 43,8 % de azúcar; R. J. Reynolds Tobacco Co. lanzó Premier, un cigarrillo •Sin humo•; la neurosis de una posible toxicidad causó la caída de los tampones Rely; WHB Manufacturing lanzó Nude See; una cerveza en la que se muestra la imagen de una mujer desnuda en la etiqueta; y Buzz, un café con el doble de cafeína que las otras marcas, un producto que nunca podría desplazar a Maxwell House.

4. Los titulares que se dirigen directamente a *clientes potenciales* obtienen unos resultados por encima de la media. Claude Hopkins, el padre de la publicidad, afirma que «un titular debe saludar a la gente a la que quiere llegar. Es como el botones de un hotel que llama a M. J. Jones. Tiene un mensaje para él».²¹

Sean Rapp y Tom Collins, de la agencia Rapp & Collins convienen en que: «El mayor despilfarro de la publicidad impresa actual es el fracaso a la hora de visualizar concretamente a quién se dirige la publicidad».¹²²

Aquí tiene dos maneras de seleccionar al cliente potencial:

- a) Puede *identificar directamente a su cliente potencial*. Por ejemplo, incluyendo las palabras «sesenta y cinco años de edad. o «edad dorada» si quiere que

le lean la gente mayor, o escribiendo las palabras «maestros de escuela» en sus titulares si quiere que su texto atraiga a la gente de esta profesión.

b) *Puede atraer un segmento del mercado destacando un interés común.* Por ejemplo, si quiere captar la atención de los hombres que padecen de caída de pelo, coloque las palabras «pérdida de pelo» en sus titulares.

Bernard Berelson y Gary Steiner han demostrado que los mensajes dirigidos a un grupo específico son más efectivos que aquellos que se dirigen a un público en general.¹²³

Keidl Kimball, vicepresidente de BBDO, dice: «Un buen anuncio es una promesa creíble para la audiencia correcta». De ahí el porqué las compañías importantes prefieren orientar sus mensajes hacia pequeños segmentos del mercado.

S. Los titulares que despiertan la *curiosidad* -pruebas, preguntar a los lectores, frases inacabadas-- funcionan, en general, bastante bien. Sin embargo, existe un peligro. No es nada fácil lanzar preguntas para que sus lectores piquen el anzuelo. Usted debe, también, hallar un concepto central que convenga, hacer una promesa al lector o ofrecer algún consejo práctico o alguna cosa nueva para conseguir que él o ella sea más receptivo. Su público debe ser capaz de hacer conexiones entre sus titulares y su texto; de otra manera, su publicidad fracasará.

72 PALABRAS MÁGICAS

Algunas palabras muestran especiales cualidades persuasivas cuando se emplean en publicidad.

1. Palabras que despiertan la curiosidad

ENIGMA, MILAGRO, MAGIA, MISTERIO, MARAVILLOSO, SECRETO, VERDAD, HISTORIA DE LA VIDA REAL, CONFIANZA, CONFESIÓN, EXPLORACIÓN, ENCANTAMIENTO.

2. Palabras que tienen connotaciones sexuales

NOCHE, AMOR, CORAZÓN, DESEO, SEXO, QUERIDO, FAVOR, BIEN, SUEÑO, SEDUCCIÓN.

3. Palabras que despiertan nuestro instinto de autoprotección

VIDA, REVOLUCIÓN, AVENTURA, CRIMEN, HAMBRE, PROGRESO, LIBERTAD, DEMOCRACIA, JUVENTUD, BELLEZA.



More and more women would. A condom means protection for both of you.

Unfortunately, until now the whole subject was uncomfortable.

Now, you can choose the Today Condom.

You'll be comfortable knowing it's safety-tested and it's from the contraceptive experts who make Today Sponge.[®] It's strong to help prevent pregnancy and

WOULD YOU BUY A CONDOM FOR THIS MAN?

sexually transmitted diseases.

You'll be comfortable with its extra-thin sensitivity.

Even buying is more comfortable. A question? Call the Today TalkLine, 1-800-223-2329. (In California 1-800-222-2329).

Look for the tasteful packaging. Lubricated, non-lubricated or with the spermicide Nonoxonyl-9.



Today makes condoms more comfortable.

Los aculares que hacen preguntas al ltacor suelen r excremadaan1enre efecri.vru. Pitr.por t'j'mplo.en la pnogunta q1e! hace-e.&te anuncto apare.cid" e1Cusmopolir4u1; nlCofnprar1a.s un prcservat1v/<> para este hombre?»,



t...3°'....wtur-1>1
tNn''''''''utftoa11 ar twtftuac ods.

■ |AfUlltAltDf &r u:vu.swcas

PW-: m w b b c j A halfid ;
..... JOM!f c.: OJ •

$$T_{\text{hit}} = \frac{1}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{T_{\text{hit}}^i}}$$

-IO'W'''''''' ..
|J|.n . ff Clr t.«

Good Reason
To Make Puritan Your Oil For Life.



Copyrighted material

4. Palabras que recuerdan los momentos más agradables de la vida

BEBÉ, NIÑO, NOVIO O NOVIA, COMPROMISO, ESPOSA, MUJER, MARIDO, BODA, FAMILIA, PADRE, MADRE, AMIGO, VIDA.

5. Palabras que evocan un ideal

FEUCIDAD. SUERTE, NOVEDAD, ESPECIAL, EXCEPCIONAL, ESPECLA.CULAR, DESCUBRIMIENTO, INVENCIÓN , ÚNICO, EXCWSIVO, ESPERANZA. ALEGRE.

6. Palabras que Cif espiertan nuestro instinto de dominación

DINERO, ORO, EUROS, DÓLARES, MILLÓN , MILLONARIO, RICO, FORTUNA, ÉXITO, CELEBRIDAD, PODER, TENER ÉXITO, GLORIA, VICTORIA, HONOR, TRIUNFO.

Por la misma regla de tres, nos encontramos con algunas palabras que pueden provocar el rechazo y consiguiente distanciamiento del consumidor. Pueden afectar incluso a las ventas, porque predisponen al consumidor a la defensiva y lo ofenden basca el punro de que empieza a cuestionarse la confianza que le me·rece el producto. Son las siguientes:¹²⁴

COMPRAR	COMPROMISO
FRACASO	MALO
VEN DER	P RDIDA
DIFICULTAD	EQUIVOCADO
DECISIÓN	NEGOCIO
OBLIGACIÓN	DURO
MU ERTE	ORDENAR
FALTA	COSTE
PREOCUPACIÓN	CONTRATO
MI EDO	GUERRA
RECESIÓN	ESCÁNDALO

En 1979 el Departamento de Psicología de la Universidad de Yale reveló que las 12 palabras más ínfluyentes en publicidad eran:descubrimiento, amor, resultados, gratis, dinero, seguridad, garantía, nuevo, ahorro, salud, probado y usted (o tú).¹²⁵

Durante mucho tiempo, la palabra ULTRA ha sido el adjetivo favorito de los publicitarios (en inglés), especialmente desde que Procter & Gamble demostró su efectividad en sus productos Ultra Tide y Ultra Pampers.¹²⁶ Desafortunadamente, este adjetivo cada vez se asocia más a los productos de limpieza y, por lo tanto, es prudente evitarlo cuando se trata de productos alimentarios.

Por lo que respecta al adjetivo EXTRAFUERTE, que antaño se usaba sólo para referirse a los analgésicos, ahora se utiliza en los productos de limpieza, insecticidas y preservativos.¹²⁷

LOS TITULARES: ¿BREVES O LARGOS?

En general, limite sus titulares a un máximo de siete palabras.

o Cuanto más breve sea su titular, más probabilidades tiene de ser *leído*. Harold Rudolph, ex director de investigación de Sirling Getchel, destacó que los titulares que contenían menos de siete palabras gustan a un mayor número de lectores que los que sobrepasaban dicho número.¹²⁸

o Cuanto más breve sea su titular, más fácil le resultará *memorizarlo* al lector. El psicólogo George A. Miller de la Harvard University ha demostrado que la memoria no puede manejar más de siete fragmentos de información a la vez.¹²⁹

Sin embargo, una advenencia: no es aconsejable reducir la extensión de su titular por el mero hecho de tener un titular breve. John Captes, un conocido escritor americano de material publicitario, ha destacado este aspecto:

La brevedad en un titular podría ser una cualidad excelente, aunque no es tan importante como para que deba sacrificar todo lo demás por ella. Es más importante decir lo que quiere decir para expresar completamente su pensamiento, aunque para ello deba emplear incluso una veintena de palabras.¹³⁰

Gallup y Robinson han declarado que el éxito de la publicidad depende más de la idea que del mecanismo de ejecución; más de la sustancia que de la forma.¹³¹

A pesar de ello, siempre que su titular contenga más de diez palabras, me permito recomendarle que piense en la posibilidad de emplear un subtítulo. Donde mejor funciona es en el marketing directo o en la publicidad para la venta al detalle.

THIS AD IS FULL OF LIES.

LIE #1: ADVERTISING MAKES YOU BUY THINGS YOU DON'T WANT.

Advertising is often accused of inducing people to buy things against their will.

But when was the last time you returned home from the local shopping mall with a bag full of things you had absolutely no use for? The truth is, nothing short of a pointed gun can get anybody to spend money on something he or she doesn't want.

No matter how effective an ad is, you and millions of other American consumers make your own decisions. If you don't believe it, ask someone who knows firsthand about the limits of advertising. Like your local Edsel dealer.

LIE #2: ADVERTISING MAKES THINGS COST MORE.

Since advertising costs money, it's natural to assume it costs you money. But the truth is that advertising often brings prices down.

Consider the electronic calculator, for example. In the late 1960s, advertising created a mass market for calculators. That meant more of them needed to be produced, which brought the price of producing each calculator down. Competition spurred by advertising brought the price down still further.

As a result, the same product that used to cost hundreds of dollars now costs as little as five dollars.

LIE #3: ADVERTISING HELPS BAD PRODUCTS SELL.

Some people worry that good advertising sometimes covers up for bad products.

But nothing can make you like a bad product. So, while advertising can help convince you to try something once, it can't make you buy it twice. If you don't like what you've bought, you won't buy it again. And if enough people feel the same way, the product dies on the shelf.

In other words, the only thing advertising can do for a bad product is help you find out it's a bad product. And you take it from there.

LIE #4: ADVERTISING IS A WASTE OF MONEY.

Some people wonder why we don't just put all the money spent on advertising directly into our national economy.

The answer is, we already do.

Advertising helps products sell, which holds down prices, which helps sales even more. It creates jobs. It informs you about all the products available and helps you compare them. And it stimulates the competition that produces new and better products at reasonable prices.

If all that doesn't convince you that advertising is important to our economy, you might as well stop reading.

Because on top of everything else, advertising has paid for a large part of the newspaper you're now holding.

And that's the truth.

ADVERTISING.

ANOTHER WORD FOR FREEDOM OF CHOICE.

American Association of Advertising Agencies

•ESTE ANUNCIO ESTÁ UENO DE MENTIRAS•

Pa/abra.s como •MENTIRh dan a su dtular un gran impaao.Incriga a los /«to,...y les ind-
ia a leer''' tutoparo saber mcb.

UNOS CUANTOS TRUCOS ÚTILES

Trate de incluir siempre el nombre de su marca en el título. Un estudio llevado a cabo por McGraw-Hill demostró que, en la publicidad *industrial*, los titulares que identifican al anunciante tienen, por término medio, un porcentaje de lectura del 20 % más que los que no mencionan su nombre.¹³²

En todos los casos, haga sus afirmaciones creíbles y evite las exageraciones. En el libro *The Theory of Buyer Behavior*, John Howard y Jagdish Sheth hacen referencia a algunos estudios que demuestran que si el producto no satisface las expectativas que se habían creado los clientes, es muy probable que no vuelvan a adquirir el producto por segunda vez.¹³³

El compromiso que usted decide emplear como lema de su producto puede, algunas veces, marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. En la década de los sesenta, los pañales de usar y tirar de Pampers tuvieron poco éxito al destacar que facilitaban y simplificaban la vida de las madres. Sin embargo, sus ventas remontaron a partir del momento en que decidieron anunciar que los Pampers mantenían el culito de los bebés seco y que, con Pampers, eran felices.¹³⁴

Muchas campañas prometen varias cosas, con frecuencia, más de tres. Esto es un error. Si promete demasiados beneficios, sólo creará confusión en la mente de su lector. En general, las campañas de publicidad que logran las más altas cuotas de memorización son aquellas que concentran su esfuerzo en un beneficio específico.

Las probabilidades de éxito aumentarán espectacularmente si puede prometer algo *único*. Rosser Reeves, de la agencia Ted Bates, sostiene que para ser realmente efectiva, una campaña de publicidad debe contener una única Proposición de Venta (UPV). De acuerdo con Reeves:

Cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor. No sólo palabras, no sólo anunciar el producto a bombo y platillo, no sólo una publicidad de escaparate. Cada anuncio debe decir a cada lector: "Compre este producto y conseguirá este beneficio específico",...¹³⁵

• La proposición debe ser tal que la competencia no pueda ofrecerla, o que no esté ofreciéndola. Debe ser única: ya se trate de una marca única o se trate de una afirmación que nadie más que usted pueda hacer en este espacio publicitario. •

Para hacer sus afirmaciones más atractivas y más creíbles, utilice figuras precisas: mencione cantidades, porcentajes, distancias, tiempo transcurrido, cantidad ahorrada, números y fechas precisas. William Strunk y E. B. White afirman que la manera más segura de despertar y mantener la atención del lector es **siendo específico, concreto y definitivo**.¹³⁶

Evite escribir lo siguiente:

Pilas que duran más que las otras.

Granos de arroz largo que se cuecen en pocos minutos.

Dejará de fumar en pocos días.

Perderá algunos kilos en un breve periodo de tiempo.

A pocos minutos de (nombre de la ciudad).

cada día no se encuentra un remedio como Mte, probado y ratificado durante mucho tiempo.

Algunos trucos para seducir.

Algunas maneras de hacerse rico.

Sólo hay que alladr unas pocas cucharadas de azúcar.

Muy ligero.

Ilustrado.

Ahorre mucho con elavapatos (nombre de la marca).

cada jarra de (nombre de la bebida) contel'!! algunas avellanas y unas pocastazasde lechedescremada.

Sea más específico:

Pilas que duran un 30 % más.

Arroz listo en cinco minutos.

Dejara de fumar el 15 de marzo.

Perda este kilos entres semanas.

A 20 minutos de (nombre de la ciudad).

cada día no se encuentra un remedio como e, probado y ratificado desde hace treinta años.

Quince trucos para seducir.

Cuatro maneras de hacerse rico.

Allada sólo tres cucharadas de azocar.

Sólo pesa dos kilos y medio.

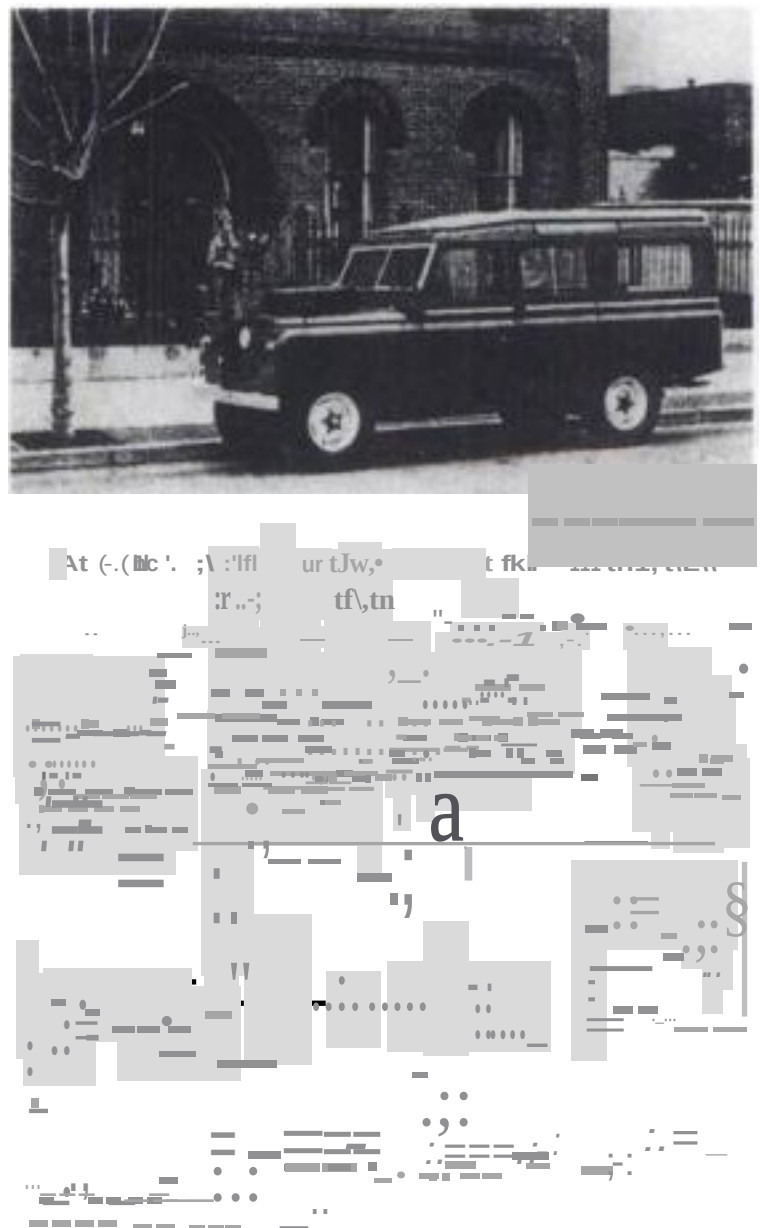
Contiene ilustraciones.

Ahorre 100 euros con elavapatos (nombre de la marca).

cada jarra de (nombre de la bebida) contiene 64 avellanas y 2 tazas de leche descremada.

Durante un estudio para una hipotética nueva marca de cerveza de imponente se observó que declaraciones del tipo •Bavaria ha sido la número uno en ventas durante los últimos diez años•, •Ganadors de cinco de las cinco pruebas de sabor en Estados Unidos contra todas las cervezas americanas y las líderes de importación•, y •Un precio asequible de 1,36€ por seis botellas de 33cl•, generan el doble de respuestas favorables que frases abstractas como •La mejor cerveza bávara•, •De excelente sabor• y «Precio asequible».¹³⁷

Sin duda, es mejor emplear palabras concretas y afirmaciones que términos abstractos, tales como los que terminan en •-ción•, «-eoto» e «-isto». Por ejemplo,



Izquierda: fue escrito por David Ogilvy en 1958. Contiene una magnífica UPV (Única Proposición de Venta): «A 90 kilómetros por hora, el único sonido de este nuevo Rolls-Royce procede de su reloj eléctrico». Las ventas se incrementaron en un 50%.

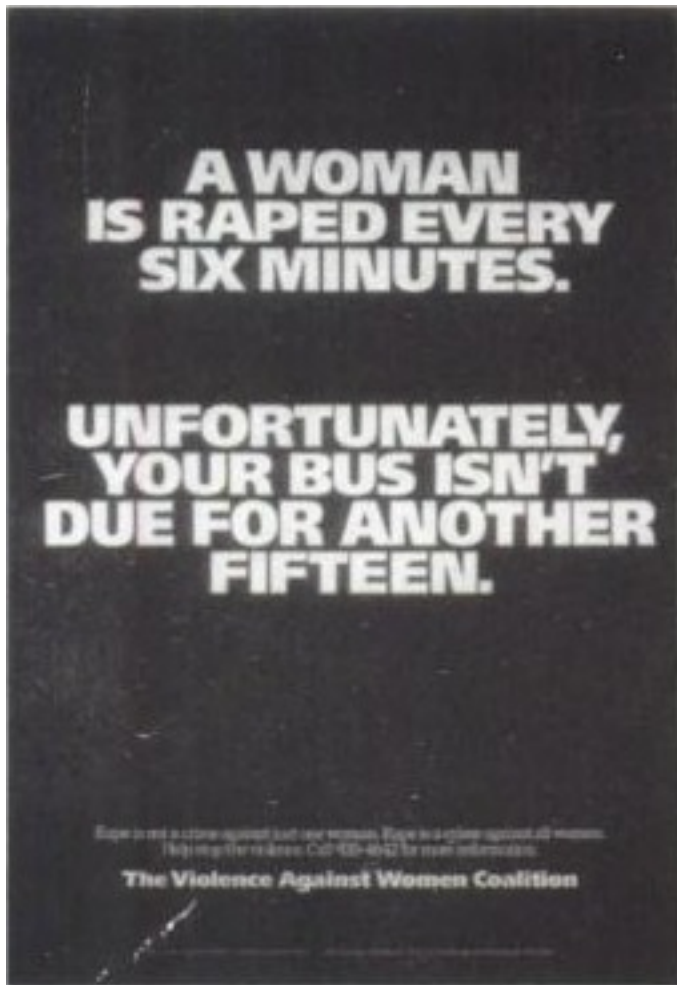
Derecha: una adaptación del anuncio clásico de Ogilvy realizada por el visionario Howard Gossage. Ha atraído muchas críticas y ha conseguido muchos nuevos clientes: «A 90 kilómetros por hora, el único sonido de este nuevo Land Rover procede del rugido de su motor».

escriba la ley en vez de «legislación», y «cielo» en vez de «firmamento». No sólo es más fácil de entender palabras concretas sino que, como la psicología de la memoria ha demostrado, las palabras concretas se memorizan con mayor facilidad que las abstractas.

Utilice argumentos positivos. No haga sentir a los lectores que ellos están equivocados, nunca despiene sus preocupaciones, y, mucho menos, les haga que se sien-

tan culpables. Los publicitarios que emplean el miedo para vender sus productos

Coj:: ngh m.ienal



..:cada seis minutos violan a una mujer. Desgraciadamente, su próximo autobús no pasará hasta dentro de quince minutos.»/«Una de cada cuatro mujeres será violada en algún momento de su vida. ¿Será su madre, su hermana, su hija o su mujer?»

Al dar una forma precisa al dato, consigues que tus afirmaciones para tu campaña sean más contundentes.

raramente han tenido éxito. Una investigación dirigida por Janis y Feshbach demuestra que es imposible convencer a la gente para que limpie sus dientes enseñándoles cómo se ponen amarillentos, se manchan o enferman de caries.¹³⁸

El Starch Readership Service destaca que los anuncios con titulares positivos superan a los titulares «no positivos» 50 % versus 37 % en términos de notoriedad, y el 16 % versus el 4 % en anuncios «más leídos».¹³⁹ Recuerde que siempre es más fácil vender algo enseñando el lado placentero y bonito de las cosas que su lado oscuro y desagradable. La gente busca beneficios y diversión, no maneras de castigarse a sí misma.¹

Deje a un lado los juegos de palabras graciosos, rememoraciones de proverbios, titulares «inteligentes» y titulares con doble sentido. Es mejor utilizar titu-

lares sin complicaciones que contengan palabras relevantes, literales y contundentes. Pierre Manineau, del *Chicago Tribune*, escribió: •Deje su inreleccualidad aparre, piense en gente que ve cine comercial, lee cómics y hojea periódicos deportivos. El individuo medio no está preparado para tratar con el comunicador profesional•.,.,

James ClaveU, auctor de Libros que aparecen en las listas de los más vendidos, explica el secreto de su éxito por el hecho de que sus arguroencos tienen prioridad por encima de los malabarismos con las palabras. En publicidad debería hacerse lo mismo.

Los titulares que emplean expresiones populares o nuevos giros dados a frases conocidas con liæcuencia llenan Ja caja registradora. Los temas que despiertan emociones o que sorprenden pueden resultar igualmente efectivos.

Si usted no utiliza un titular en su anuncio, tenga por seguro que nadie se dará cuenca de su presencia. El Bureau of Advertising afirma: •El titular es el elemento más importante de la publicidad impresID>.12 El Perception Research Serviees dice:<Los titulares se leen entre seis y siete vece. más que los iuei:pos de los texcos•.¹⁴³ Merece la pena tener semejante dato presente.

Hidden page

Capítulo 4

¿CÓMO REDACTAR TEXTOS PUBLICITARIOS QUE INCITEN A COMPRAR?

Deberíamos aclarar un error común al principio de este capítulo. Muchos de ustedes probablemente han oído que los consumidores nunca leen los textos publicitarios. No es exactamente cierto.¹⁴⁴ En promedio, los anuncios de las revistas se leen un 10 %*.

Sería incorrecto pensar que por un mero 10 % no merece la pena mover un dedo. Sin embargo, para la mayoría, este relativamente pequeño grupo de lectores/espectadores incluye, habitualmente, un cierto número de posibles consumidores, gente que quiere saber más de su tipo de producto antes de tomar

.. Con el advenimiento del control remoto, los anuncios televisivos han visto reducida su capacidad para retener la atención del espectador. El impacto del *zapping* en la publicidad televisiva varía de un estudio a otro.¹⁴⁵ Según A.C. Nielsen, haciendo *zapping* se evitan entre un 3 y un 52 % de los anuncios televisivos. La Information Resources Inc estima que representa un 10 %, mientras que Television Audience Assessment Journal la sitúa en un 39 %.

Los programas del atardecer, los de media hora de duración y la programación del sábado y la mañana y los programas deportivos durante el fin de semana son los más vulnerables al *zapping*. Las audiencias jóvenes, hay que destacar, cambian de canal más frecuentemente que las de mayor edad: los anuncios más evitados son los que promueven analgésicos, productos para el hogar, gelene personal y desodorantes. Entre los anuncios menos *zapeados* se encuentran los de ordenadores, gomas de mascler y cervetas *light*. Por último, la investigación ha revelado que la mayoría de los *zapping* ocurren al principio y al final de los programas. Los estudios realizados por McDonald's (ambos indican que se hace más *zapping* cuando se intermite en 10 segundos que cuando terminan o no han empezado).

En *The Want Makers*, Eric Clark atrajo la atención hacia una investigación llevada a cabo en Gran Bretaña en la que se destacaba que más de una cuarta parte de la gente que miraba una edición de *News at Ten* no se percató de ninguno de los anuncios. Un 25 % de la audiencia, simplemente, no prestaba atención a la publicidad y un 21 % aprovechaba para ir a beber, un 20 % abandonaba la sala, un 11 % estaba ocupado en otras cosas, un 8 % cambiaba de canal, un 6 % aprovechaba para ir al aseo y un 5 % intercambiaba palabras con otra persona.¹⁴⁶

una decisión. Por lo tanto su mensaje tiene que ser capaz de persuadirlos para comprar su marca antes que la de un competidor.

Steve Cosmopolos, presidente de la junta directiva de Cosmopolos, Crowley & Daly, cree que las palabras marcan la diferencia: «Las palabras le pueden hacer reír; le pueden hacer llorar y ellas pueden hacer comprar. Los diseñadores que piensan que las palabras son sólo oír de los elementos del diseño es porque no atinan a comprender su verdadero alcance».⁴⁷

Steve Hayden, presidente y jefe creativo de BBDO West, dijo: El texto impreso puede ser la herramienta de venta más poderosa que se pueda imaginar. Es la mejor manera de comunicar información. Un gran texto publicitario llega tanto al corazón como a la cabeza).

¿CÓMO REDACTAR TEXTOS PUBLICITARIOS QUE INCITEN A COMPRAR?

Si usted quiere redactar textos publicitarios que vendan, debe respetar 25 principios básicos.

1. Dé un tono personal a su escrito

Por desgracia, algunos redactores publicitarios tienden a dirigirse al consumidor como si estuvieran escribiendo a una masa inerte. Usted debe mostrar respeto por sus lectores. Hábleles. Escúcheles. Trátelos de la misma manera que al resto de la gente que se encuentra en la vida diaria.

Aquí tiene cuatro maneras de dar un tono personal a su redactado:

a) *Emplee frases personales.* Se trata de frases que tengan un tono coloquial. **Haga preguntas dirigidas a su lector, exclamaciones, imperativos y deje frases** inacabadas como aquellas que tienen lugar de manera espontánea cuando las personas hablan entre ellas.

Phil Dusenberry, presidente y jefe ejecutivo de BBDO New York, ha dicho: "Dirijámonos a las personas, no a la gente. Hagamos publicidad en singular, no en plural. vayamos a la gente de una en una, y déjemonos de hablar "para todos". Tanto si usted está vendiendo cámaras Polaroid o una Pizza Hut, los consumidores de hoy en día quieren ver anuncios que les comprendan, les entreguen, les agraden, les ayuden, les informen. ¿Quién quiere ser el destinatario de una publicidad dirigida a la masa?"⁴⁸

b) *Utilice el «Yo» en vez del pronombre indefinido «uno» o la forma impersonal.* Evite sentencias tales como «Gracias al nuevo sistema de calefacción

de Warner uno puede ahorrar el 10 % de la factura de la calefacción. Persona lica: «...usted puede ahorrar un 10 % de la factura de la calefacción-. Aquí tiene un ejemplo:

«Una vez a la semana, cada semana, *Business Week* le pone al día de las últimas novedades del mundo de los negocios. Le contamos lo que sucede y por qué. Le contamos lo que las noticias significan para usted... y cómo podrían afectar a sus negocios y a su vida privada. Nosotros le ayudamos a seleccionar los hechos a tiempo para que tome las decisiones correccas.

•Además *Busínes.s Wëek* no siempre se Umíta estrictamente a los negocios. Con nuestros reponajes sobre política, sociedad, gobierno, ciencia, tecnología y más, le ofrecemos una visión de conjunto de los acontecimientos ocurridos durante la semana y de la gente clave relacionada con ellos, tanto en Escados Uní dos como en el extranjero.

Por Jo ranto, aproveche la oponunidad. Subscríbase a *Business Wtek* ahora y ahorre 2 dólares ¡precio de venca al público de su próxima entrega-. Disfrutará de la comodidad de recibir *Busines.s Week* directamente en su casa u ofi dna y, en todo el año, no pasará una semana sin que usted disponga de Ja in formación crucial del mundo de los negocios. •

e) *Cuentt una historia que implique el uso del produ cto*. Envez de escribir un texto que sólo destaque «las razones por las que», escriba un textO con un elemento de interés humano o una situación personal.

•Ésta es la primera goma de mascar que Elwood McKeever ha probado desde el 24 de marzo de 1967. Ése fue el día en el que a Elwood le colocaron una dentadura postiza y empezó a tener problemas con los chicles, ya que se pegaban a sus dientes. Pero ahora, Elwood acaba de conocer la nueva goma de mascar Freedent. Sabe mejor que nunca y no se pega a los dientes. Sí usted no puede recordar la última vez que mascó un chicle, pruebe **FreedentL**»

d) *Intercale nombres de personalidades razonablemente bien conocidas* en su texto, con *nombres propios*, *pronombres personales* y otras palabras que se refieran a personas, como *madre* o *mamd*.

La investigación en publicidad muestra que los textos que emplean un tono personal son extraordinariamente efectivos.

Basándose en el análisis de 50 anuncios que fueron leídos por un porcentaje superior de lectores y otros 50 anuncios que resultaron un completo fracaso, Daniel Sarch concluyó que Jos anuncios exitosos casi siempre contienen un elevado nivel de interés humano.¹⁴⁹

De acuerdo con Rudolph Flesh, cuanto más personal y humano sea su texto, más probabilidades tiene de atraer a un mayor número de lectores.¹⁵⁰ Si existe

un tema en el que todo el mundo está interesado, tiene que ver con lo humano y lo que le rodea. *La gente está más interesada en los hombres y las mujeres que en los artículos y las ideas.*

2. Utilice el imperativo

En publicidad, el modo imperativo puede ser muy efectivo, no para dar órdenes al lector, sino para hacerle sugerencias, darle consejos o recomendarle algo.

Eche un vistazo a los anuncios del periódico o de las revistas y rápidamente se dará cuenta de que los redactores publicitarios casi siempre hacen uso del modo imperativo. Aquí tiene unos pocos ejemplos de imperativos frecuentes:

acepte, ahorre, aplique, aprenda, apresorese, aproveche de, apueste, atrevase
 beba, beneficiese, busque
cambie, coltione, compre, compruebe, conozca, conviértase
 ceda, deje de, desarrolle, descubra, dese cuenta de que, despendase de, dñjase, disfrute
 economice, elija, encuentre, entre, envíe, escriba, escuche, estudie, evite
 gane
 haga, hgase un experto en
 Identifique, Imagine, Incremente, Indique
 juegue
 lea, llame
 mantenga, mejore, mire, muestre
 no permita que
 obtenga, ofrezca, ordene, organice
 participe, permítase, piense en, ponga InterEs en, ponga, posea, pregunte
 rasque, reduzca, rellene, reOnase, revele
 saboree, sea, sienta, siga adelante con, suponga que, suscriba, telefonee, tenga, tome, trate de, utilice,
 vaya a, venga, viva, vote por

Las modos y los tiempos verbales también deben tomarse en consideración:

- o El tiempo *presente*. Introduce una noción general y expresa ideas del tipo •esto es lo que está ocurriendo• y •así es como usted debería hacerlo•. El presente se puede utilizar igualmente con connotaciones futuras cuando se hacen declaraciones que hoy son verdaderas y que, probablemente, mañana también.
- o El *tiempo futuro*. El vendedor se compromete a satisfacer a su cliente. El futuro simple es un futuro que promete, que expresa determinación o sentimientos fuertes. Úselo con frecuencia, dado que, y como ya hemos estado viendo, toda buena publicidad hace promesas.
- o El *infinitivo*. Cuando se utiliza como sujeto del verbo (por ejemplo: «probarlo es utilizarlo-), el infinitivo resulta demasiado impersonal. Úselo con moderación, aunque puede resultar útil para dar instrucciones sucintas sobre cómo usar o conseguir un producto u otras circunstancias determinadas.
- o El *gerundio*. Puede ser muy útil dado que el gerundio permite reemplazar frases relativamente simples que, de otra manera, requeriría formas complicadas. Aquí tiene un ejemplo:
 - En compensación, podrá tener un mayor acceso a la capacidad de los ordenadores personales actuales. Haciéndolo más productivo. Construyendo su confianza..., creando nuevas oportunidades...•

3. Apele tanto a la razón como a las emociones del lector

Su publicidad debería anunciar los *beneficios razonables* de un producto. Por ejemplo: •Nuestro producto dará a sus dientes un color más blanco•, pero también sus *beneficios emocionales*: •Use nuestra pasta dentífrica y atraerá a las mujeres que siempre ha soñado•.

Los anuncios que dependen del razonamiento pueden ser efectivos. Sin embargo, un especialista en cambio de actitudes, William McGuire, ha demostrado que los mensajes que solamente apelan a la razón van, con frecuencia, más allá del alcance del ciudadano medio. •Lo que explica por qué se debería siempre añadir un toque de calor humano y sentimiento en su publicidad.

En su libro *Making Ads Pay*, John Caples escribe:

1. Utilice los *1-why*, los textos en los que se explican los porqués, para hacer entender al lector cómo funciona de facto el producto.

2. Use los materiales emocionales para transmitir al lector lo bien que se sentirá cuando utilice el producto. En mi anuncio se rieron cuando me senté encima del piano)•, incluí tanto elementos de factor como emocionales. Aquí tiene un ejemplo:

(El elemento de/acro):...Corui a mis amigos cómo riwt anuncio dirigido a los estu-
dianlS ele mWi<a:un nutVO mitodo paro aprmd<r a rocar tipiano q'''cuesta '6/OWIQS
poooo cénrimol al día. 1:1anuncio a>ruaba cómo una muju Mblo aptmdido a mear dpia-
no tn'''IXL.S<I. tn...,ratw libes y sin rta1rrir amaatro aJ:uno. Y lomás in'''''21ttt es
qut dmarovi/ 0<0 nuwo método no mjuitr lol laboriosos jm:ia''' dt las ea:alas mwi-
oalu; no md.I t<rdciO< Inestables; so han tmnlnclo las t}erti<los pesados.

(Elementos emocionales): ..Esrwe toaindo hana ti punto de quo m• olvidi de la
genre quo me rodeaba. iffa{ la noción del tiempo, dd espacio, mt olvldt de los oyentes.
jpt1;ueno rnum/o en el quo vivá pareáa desi'l!nec:erst, udl lula, ora Irreal. Sólo la mil-
sica tra nal. Sólo la música y las visiones que <lla me trata.

Como dijo La Rochefoucauld, un moralista francés del siglo xvii: •Los hom-
bres nunca desean ardientemente lo que sólo desean a través de la razón.¹⁵²

4. Haga los párrafos tan breves como le sea posible

Los estudios sobre legil>ilidad demuestran, sin ningún g nero de duda. que
cuanto más largos sean sus párrafos, menos gente los leerá.

5. Diga lo más importante al principio de su mensaje

Asegúrese de que su primer párrafo tiene impacto. Empiece destacando el be-
neficio principal de su producto. Los más grandes productores de macerial pu-
blicitario, como Bly, Capes, Lewis, Ogilvy, Sackhelm, Schwab y Stone, reco-
mlendnn una entrada de impacto. Si no capta rápidamente la atención del
leccor, habrá perdido la partida.

6. Escriba para que le entiendan

Cualquiera que redacta textos publicitarios se encuentra con el mismo proble-
ma: cómo conseguir que le entiendan todos los lectores. Obviamente, es impo-
sible conseguir que le comprendan claramente todos las personas sí no escri>e
de manera clara y con palabras y expresiones de uso cocidiano.

El analista de mercado Alfred fulia., presidente de Alfred fulitz Re.search,
loe ha escrito: •la eficiencia en la publicidad parece depender del uso de un
lenguaje senciuo imple y presentando directa.menee los argumentos de ven-
ta- y evitando capw la atención de su público con piruet..curiosas que nada
tienen que ver con el producto que anuncia.¹⁵³

La investigación demuestra que las palabras breves siempre son mejores que
las largas, y que las palabras de uso cotidiano son mejores que las palabras ra-
ras y poco habirualcs. Las palabras breves se reconocen antes, se comprenden
mejor y se retienen con mayor faóilidad.

Escriba:	en vez de:
triste	desazonado
acuerdo	consenso
estudio	investigación

Evite, o emplee con moderación, jergas, expresiones académicas, extranjerismos, dialectalismos, arcaísmos, abreviaturas y palabras nuevas o de moda. Si su estilo es demasiado original, sólo conseguirá poner a sus lectores a la defensiva y despertará dudas en sus corazones.

Un buen texto publicitario debe estar escrito en un lenguaje común para que los lectores sean capaces de asimilar lo que hay escrito en él. En una memoria interna para su agencia, Leo Burnett escribió: «No imprima nada dirigido a una audiencia de masas que no pueda explicar con facilidad a un chico de dieciséis años. Los grandes anuncios, tanto los impresos como los que aparecen en televisión, son siempre engorrosos y encantadoramente simples. Tienen un toque común sin ser, o parecer, condescendientes». ¹⁵⁴

Obviamente, usted puede hablar de bytes y de bases de datos cuando escribe en una revista especializada en ordenadores, pero esta terminología específica quedará fuera de lugar si publica en una revista de prensa rosa como *JO Minutos* o *Pronto*.

Además de trabajar con un vocabulario básico, la mayoría de la gente posee un vocabulario específico derivado de su profesión, ámbito social, región, hábitos, cultura y estilo de vida. El publicitario podría, a veces, recurrir a este vocabulario específico, pero sólo cuando su público objetivo es muy concreto y está predeterminado.

7. Sea preciso

En *Hard Times*, Charles Dickens escribió: «Ahora, lo que yo quiero son hechos. Enseñe a estos chicos y chicas que no existe nada más que hechos. Sólo queremos hechos en la vida. No siembre nada más, y arranque de raíz cualquier otra cosa. Usted sólo puede enseñar a razonar a partir de hechos: nada más les será de utilidad. Éste es el principio con el que quiero que crezcan mis hijos, y éste es el principio con el que quiero que crezcan todos los niños. Cíñase a los Hechos, Señor». Esto también es cierto en publicidad.

8. Utilice el humor de manera apropiada

Los mensajes humorísticos pueden funcionar en la venta de cerveza, galletas, tabletas de chocolate, bebidas sin alcohol o gomas de mascar. Sin embargo, su éxito está por debajo de la media cuando se trata de vender productos médicos,

determinados alimentos, cosméticos, perfumes, licores, automóviles de lujo, seguros, servicios financieros y nuevos productos.

Un estudio dirigido por McCollum/Spielman demuestra que el 75 % de los **anuncios divertidos captan la atención igual o por encima de la media** pero que sólo el 31% resultan definitivamente más persuasivos.¹⁵⁵ Es obvio que hay un abismo entre lo que significa que un anuncio guste y que el producto que anuncia guste lo suficiente como para provocar la decisión de compra. ^{•S6}

Prudential Insurance abandonó el uso del humor cuando la investigación demostró que la aproximación clásica daba mejores resultados. Para diferenciarse de los otros competidores, American Motors empleó una aproximación basada en el humor. Desgraciadamente, no vendió. Durante la década de los sesenta, a todos gustaba y todos reían con el espacio publicitario de Alka-Seltzer, pero su participación en el mercado siguió menguando paulatinamente. ^{•S7}

Sran Freberg remarcó: **«El humor en publicidad es como la bola de chicle de un niño... puede estallar en la cara»**. ^{•1sa}

Por otro lado, Federal Express, Wendy's, Chivas Regal, Miller Inc. y Sanies & Jaymes han demostrado que el humor a veces vende. Sin embargo, los riesgos son significativos. El humor émico, burlarse del producto, burlarse del consumidor, o burlarse de la publicidad, supone, en general, una amenaza para el anunciante.

9. Sea directo

Cuanto más largos y rebuscados sean sus argumentos, más exasperación causará en sus lectores. Recuerde lo que Kenneth Roamn y Joel Raphaelson han dicho: **«Su lector carece de tiempo. Si quiere mantener la atención de la gente atareada, su texto debe ir directo al grano y requerir el mínimo de tiempo y esfuerzo por parte del lector....»**. ^{•S9}

Thomas Jefferson dijo: **«El talento más valioso es aquel que nunca utiliza dos palabras si con una tiene suficiente»**.

10. Escriba frases cortas

La investigación realizada sobre la capacidad de retención de la lectura demuestra que las frases cortas se memorizan con mayor facilidad que las frases largas. En teoría, si quiere que su mensaje sea memorizado correctamente, la longitud máxima de sus frases no deberían superar las doce palabras. Si sus frases son más largas, la información se perderá.

11. Sea positivo

Si usted dice: **Las patatas fritas Zombo no contienen conservantes**, la mayoría de los lectores acabará creyendo lo contrario; es decir, **que este producto, en reali-**

dad, contiene conservantes. Esto se debe al hecho de que las formas negativas se olvidan con facilidad. Una vez agrupados, los conceptos «Patatas Zombo» y «Conservantes» se almacenan en la memoria uno al lado de otro. La impresión final es que están asociados.

Hace muchos años, la compañía Philip Morris trató de crear una imagen para su división de cigarrillos; con ella se afirmaba que eran menos irritantes que otros. Para descubrir por qué las ventas cayeron en picado, la empresa Weiss & Geller realizó un estudio utilizando un test del tipo «Complete la frase». Al pedir que terminaran la frase «Cuando pienso en Philip Morris, _____», algunas personas respondieron: «Me siento irritado», algo muy distinto a «menos irritado».⁶⁰

Si no tiene más remedio que emplear una frase negativa, asegúrese de destacar qué es y que no es lo negativo de su mensaje, ya sea subrayando el texto, o escribiendo en *cursiva* para que a su lector no le quepa duda de lo que está negando.

12. Respete la estructura sujeto-verbo-predicado de la frase

Interpretar un texto lleno de frases subordinadas y descifrar su significado exige un considerable esfuerzo al leerlo y dificulta la comprensión del mensaje. Evíelo.

13. Ponga las palabras más importantes al principio de sus frases

Si quiere que su mensaje sea rápidamente comprendido y retenido, coloque las palabras clave al principio y emplace las palabras menos relevantes al final de las frases. Habitualmente, las palabras ubicadas al principio de la frase se memorizan con más facilidad que aquellas que cierran la frase.

14. Sugiera continuidad o una relación de causa y efecto

Cuando sus frases empiezan con afirmaciones tales como: DE HECHO, PARECE CLARO QUE, PORQUE, A PESAR DE, LA EXPLICACIÓN ES, COMO RESULTADO DE, o DEBIDO A, la probabilidad de que la frase que le sigue sea memorizada es, en general, mayor. Este tipo de frases conllevan una claridad de definición, una estructura lingüísticamente coherente y, por esa razón, poseen la habilidad de anunciar que algo digno de atención viene a continuación y merece que le presten atención.

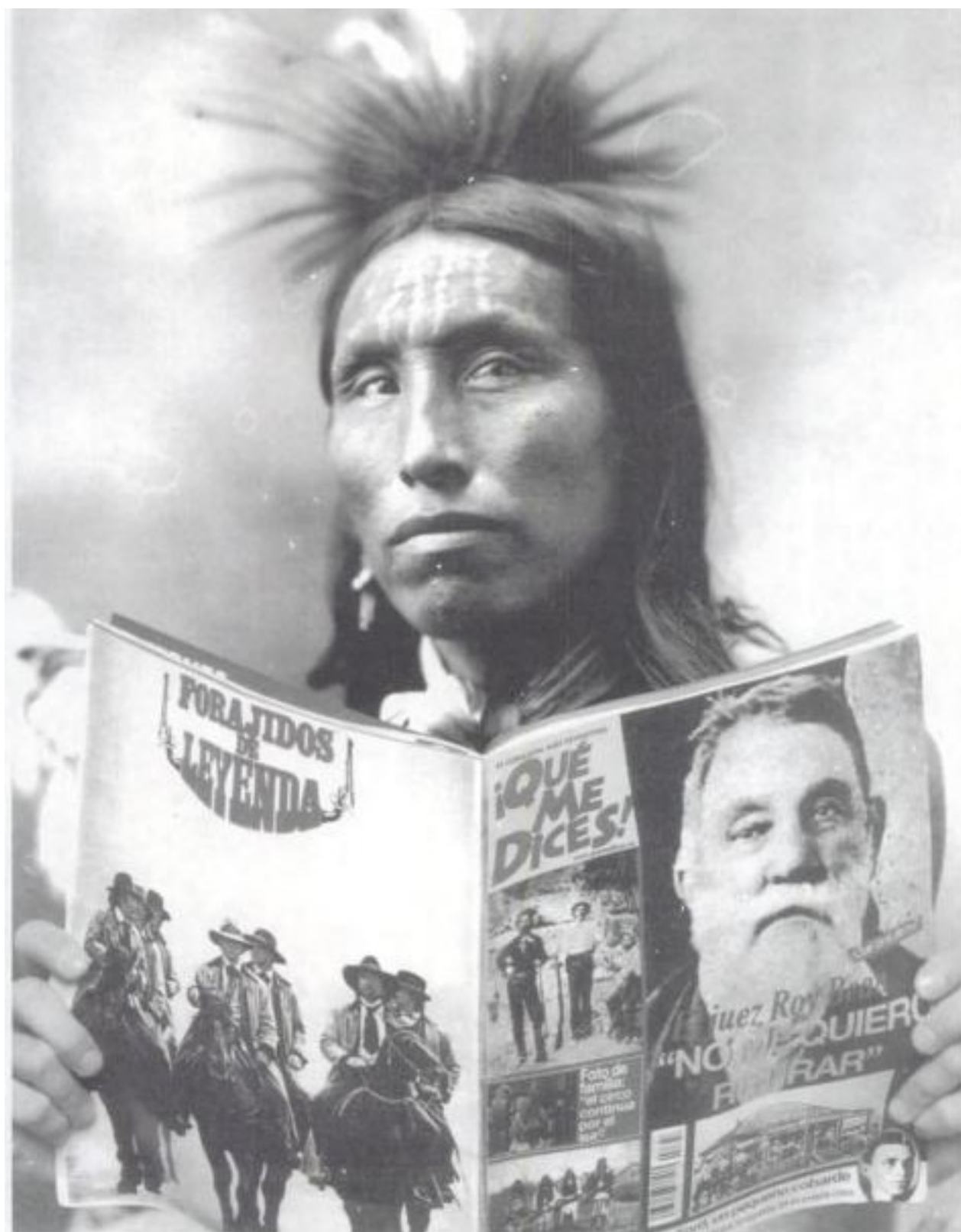
15. Use los puntos suspensivos con moderación

Cuando los puntos suspensivos se utilizan de manera exagerada, se acaba aburriendo al lector y bloqueando su capacidad de pensar. Demasiados puntos, demasiadas incertidumbres. Esto no debería ser así.



«Si existe, se encuentra aquí. Nynex, páginas amruilas..

Las campañas de publicidad para MerLife, Ford, American & p,,, y lo revista I Qué Me Dices! ejemplifican cómo puede dar el humor a lo comprensible del mensaje.



16. Vaya con cuidado con las exclamaciones

Los redactores publicitarios emplean las exclamaciones como último recurso cuando no encuentran la manera de infundir sentimientos a sus escritos.

17. Dé a conocer y repita el nombre de su producto

Tanto en la publicidad impresa como en la televisiva, es importante repetir una y otra vez el nombre de su producto.¹⁶¹ Fíjese en el anuncio que apareció en televisión anunciando las pilas Eveready. Mostraba a un ronco corredor cuya energía nunca se agotaba. El anuncio ganó varios premios, y Video Storyboard Test le lo clasificó entre los mejores anuncios televisivos de 1990. Sin embargo, más del 40 % de las personas que hablan seleccionado esta publicidad, la atribulan a Ouracell, la cual, gracias al anuncio de Eveready vio cómo se incrementaba su negocio. En otras palabras. Eveready invirtió millones de dólares en una campaña de publicidad que acabó vendiendo los productos de su competencia.

18. Evite tópicos y trivialidades

Evite a toda costa generalizaciones demasiado manidas y superlativos como:

El mejor durante medio siglo, hoy mejor que nunca

Todo el mundo quita admiración

Siempre el primero

El que más rápidamente reduce la fiebre de los niños

Ninguna otra bota funciona mejor

Nadie sabe más de microondas

Nadie puede con Midas. Nadie

Nadie trata a América como Brachs

Nadie informa como lo hace Newsweek

Nadie hace tanto como Extra Maalox Plus

Nada elimina las lunares como Sunlight

La suprema experiencia del mundo

La diferencia hace la diferencia

Del congelador al microondas, nada protege mejor la comida

¿Quién puede competir con Chrysler? Nadie

Nadie, absolutamente nadie, vende por menos que Highland

Tan nuevo como mañana

Un paso por delante del mañana

puros Admiration

puros Admiration

Indianapolis Star

Panado! para niños

Champion

Llton

Midas

Brachs

Newsweek

Extra Maalox Plus

Sunlight

American President

Anne Alt brassiere

Saran Wrap

Chrysler

Highland

Oicraphone Corp.

Zu.m Industries

Hay empresas que, con demasiada frecuencia, optan por eslóganes drásticos. Olvidan que la historia ha demostrado que ha habido muy pocas campañas de

publicidad que hayan tenido éxito haciendo afirmaciones rimbombantes. Salvo unas pocas excepciones, estas exageraciones se han ido deteriorando con el paso del tiempo y perdiendo todo su poder de venta. Visto en perspectiva, pues, parece aconsejable evitarlas.

Randy Zanatta, vicepresidente de marketing de Best Buy, destaca que «los clientes de hoy ya no son tan ingenuos como los de antaño. Saben lo que quieren, saben el modelo que quieren y saben dónde está el valor de las cosas. No se dejan embaucar por la vieja venta frenética».¹⁶²

19. Tenga presente lo que pide la gente

Muchos de los hábitos de los consumidores están directamente influidos por la moda. Unas Navidades, a la gente le da por comprar a sus niños el Trivial Pursuit, mientras que, otras Navidades, los videojuegos de Nintendo o de Sega acaparan el mercado. Un año todo el mundo quiere comprar una tabla de *surfing* con vela, y al siguiente, todos quieren tener una *mountain bike* en su casa. Las mujeres utilizan el perfume Anais Anais durante un año y al siguiente se pone de moda Obsession.

Quizá le puede interesar mostrar en su publicidad la imagen de estos productos de moda por los que la gente casi se pelea por adquirirlos. Claude Hopkins, de la agencia Lord & Thomas, escribe:

La gente es como un rebaño de ovejas. Como grupo, es incapaz de juzgar por sí mismo. tampoco usted ni yo podemos hacerlo. Formamos juicios sobre cosas a partir de las impresiones de los demás. Vamos con la masa. De ahí que lo más efectivo que he encontrado en publicidad sea esta tendencia de la gente.

Este factor no debe ser subestimado. La gente sigue estilos y preferencias. Raramente decidimos por nosotros mismos. No conocemos los hechos. Ésta es la razón. Sin embargo, cuando vemos a la gente ir en una cierta dirección, nos sentimos inclinados a seguirlos.¹⁶³

Aquí tiene tres maneras de atraer la atención hacia un producto y crear una demanda popular:

- a) Utilizando porcentajes: «El 90 % de los americanos utiliza Anacin».
- b) Destacando la cifra de ventas: «En el último año hemos tenido ventas por encima de los 12000 coches».
- e) Refiriéndose a la cantidad de clientes satisfechos: «Nueve de cada diez personas prefieren 7Up».

20. Sea cordial

Según James D. Woolf, un articulista que tenía una célebre columna en *Advertising Age* entre los años cincuenta y sesenta, obtendrá mejores resultados en publicidad si se muestra cálido, sincero y amistoso.¹⁶⁴

21. Utilice subtítulos cada 25 líneas

Permiten al lector seguir su razonamiento con mayor facilidad, incluso *sin* tener que leer la totalidad del texto. Los subtítulos más efectivos son aquellos que despiertan la curiosidad del lector, le dan información, le sugieren trucos o le prometen alguna cosa.

22. Muestre la cara bonita de las cosas

Puede confiar en la publicidad tradicional siempre y cuando se esté dirigiendo a personas ya predispuestas favorablemente hacia su producto, o cuya fidelidad hacia su producto o servicio haya sido sobradamente demostrada.¹⁶⁵ Esta manera de hacer publicidad también funciona bien cuando se dirige a un público con un bajo nivel de estudios. Ponga el acento en lo que sea propicio y excluya todo aquello que no lo sea.

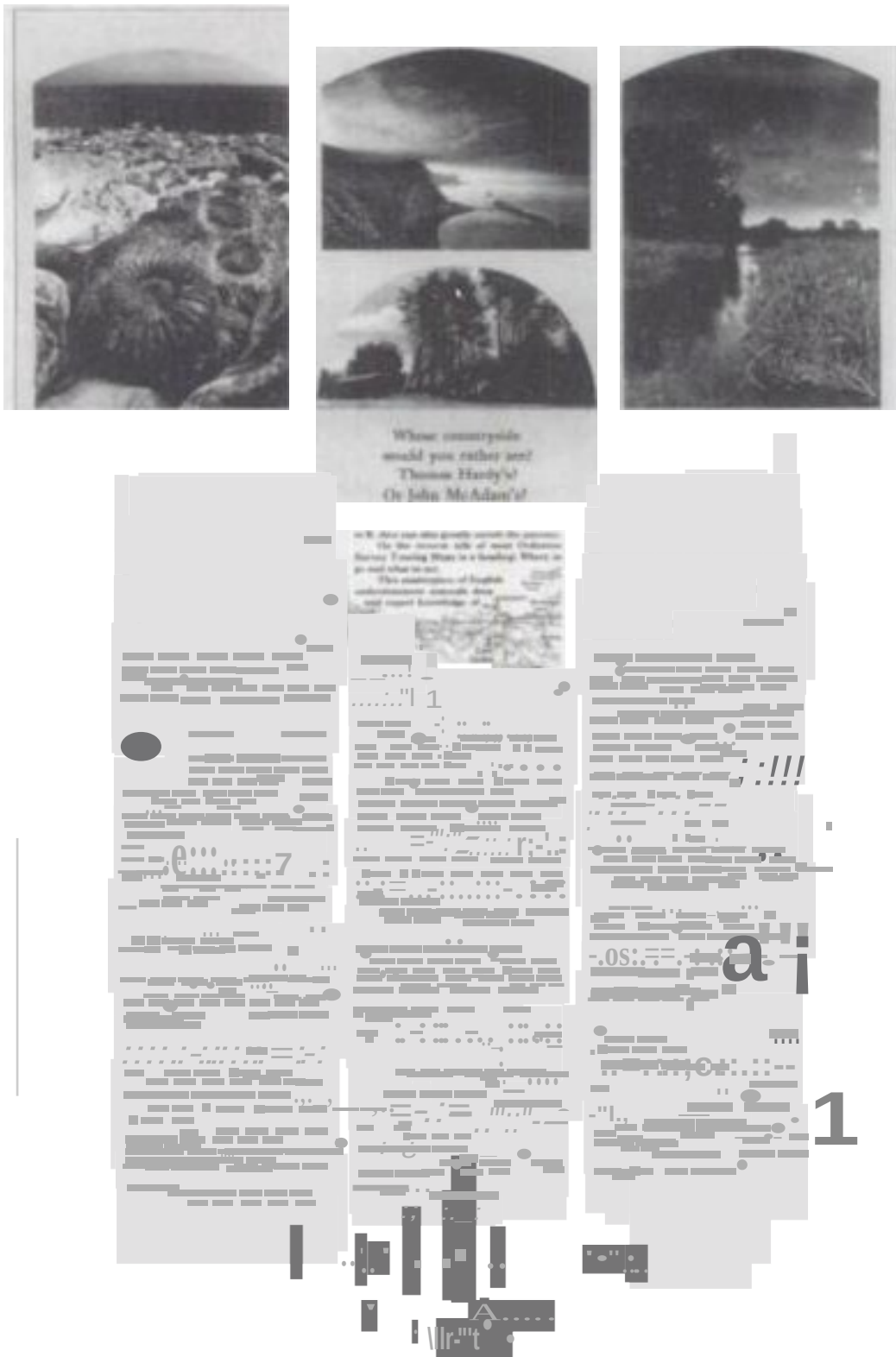
Pero como *la excepción confirma la regla*, cuando se dirija a gente con estudios superiores y a todos aquellos que inicialmente se oponen a su punto de vista, presente las dos caras del argumento. Cuando la Canada Post Corporation se dirigió a los canadienses, presentó las dos caras de la moneda, reconociendo sus problemas y prometiendo solucionarlos.¹⁶⁶

Cuando sea necesario, no dude en aclarar cierta información. En cierta ocasión, en el monólogo introductorio del *Tonight Show Starring Johnny Carson*, Jay Leno cometió el error de asociar la bancarrota de la Lionel Corp. con el fracaso de Lionel Trains, cuando, en realidad, eran dos entidades distintas. Como reacción a la ola de pánico que sobrevino a semejante declaración, los representantes, los distribuidores y la agencia de relaciones públicas del conocido fabricante de trenes reaccionaron rápidamente para dar a conocer el malentendido entre su red de ventas. En cuanto a Leno, rectificó en el siguiente programa.¹⁶¹ Pensándolo bien, Lionel sacó partido de la situación y consiguió una publicidad a muy bajo coste.

23. Aproveche los éxitos anteriores

Si uno de sus productos ya ha resultado exitoso, normalmente será más fácil que los consumidores acepten nuevos productos de la misma marca.

Cuando Volkswagen lanzó el *FoX*, el Zorro, trató deliberadamente de que el nuevo producto se relacionara con el éxito que anteriormente había obtenido



¿Cret que este anuncio hubiera sido mds efecrivo si su autor hubiera utilizado subc(rulos?

el «Escarabajo». En la actualidad, el eslogan que esta compañía utiliza en Norteamérica insiste con el mismo estilo: «*Volkswagen does it again*» («Volkswagen lo ha vuelto a lograr»).

24. Hágalo creíble

Sostenga sus afirmaciones con pruebas. La mayoría de las personas se muestran escépticas ante los mensajes de la publicidad. De acuerdo con una encuesta realizada en 1978 por Market Facts Inc. para la revista *Advertising Age*, el 43 % de los encuestados clasificaban a la publicidad como la profesión «con los estándares éticos más bajas». 68 En 1977, una encuesta de Harris preguntó al público qué confianza le merecía las personas en función del tipo de entidades que dirigían. Las agencias de publicidad fueron las más cuestionadas: quedaron en última posición.

Aquí tiene once maneras de dar mayor credibilidad a sus afirmaciones:

a) *Estudios e informes sobre experimentos relevantes y pruebas realizadas.*

Cuando se trata de persuadir a la gente para que compre una marca específica, la referencia a estudios e informes realizados por centros de investigación independientes incrementa el éxito de la publicidad por encima de la media.

b) *Garantizar la satisfacción del cliente.* Un estudio realizado por William Bear-den y Terence Shimp muestra que garantizar la devolución del dinero resulta más persuasivo al consumidor que una garantía completa del producto. 69

Eric Clark, en su libro *The Want Makers*, menciona que cuando la marca de cintas de vídeo Scotch ofreció una garantía para toda la vida, los consumidores sintieron que Scotch les estaba ofreciendo algo que ningún otro fabricante les había ofrecido aún. Dos meses después, la cinta se había convertido en la marca líder. 70

Según un artículo publicado en *The Wall Street Journal*, Holiday Inn ha descubierto que, garantizando la devolución del dinero en los alojamientos, no sólo recupera a los clientes insatisfechos sino que, además, le ayuda a mejorar el servicio. 71

Una garantía atractiva, o incluso puede, igualmente, dar a la compañía una ventaja en el mercado sin tener que reducir sus precios -dijo John Koten-. Si escogían su línea aérea, Republic Airlines, ofrecía a sus clientes en vuelo a Florida o al sur de California, un viaje de ida y vuelta gratis por el simple hecho de que el mal tiempo y la lluvia arruinaran sus vacaciones en busca de sol. 72

En raras ocasiones las garantías pueden perjudicar a la empresa. Aunque, a veces, sucede. En la batalla por ganar la guerra de la pizza, Dominos Pizza ofreció una garantía de entrega domiciliaria en 30 minutos. Sin embargo, se vio forzada

**Antifreeze
so good
it actually guarantees
your radiator.**



No matter who made your car, or when, you can get your radiator guaranteed by "Prestone." All you have to do is flush with "Prestone" Super Flush, use new "Prestone" Advanced Formula Anti Freeze Coolant, and register with us. Should the Prestone protection fail, we'll pay for the radiator repairs.

The "Prestone" guarantee is that good because new "Prestone" Advanced Formula is that good. With its new, patented formula, it provides the optimum overall protection for all the seven vital metals found in today's cooling systems.

For details, read the guarantee above, or the guarantee registration form on the back of every "Prestone" Advanced Formula jug. "Prestone" Advanced Formula is available at retailers everywhere.

New Prestone® Advanced Formula.
The antifreeze that guarantees your radiator.

El fabricante de anticongelantes Prestone asegura a sus clientes potencialmente la calidad y el valor de su producto a través de una garantía. De este modo, Prestone reduce las dudas de los consumidores hacia la compra.

a reevaluar su política después de que la cadena fuera criticada por los flagrantes problemas de seguridad causados por sus repartidores. Con el objetivo de entregar las pizzas en el plazo de tiempo establecido, circulaban demasiado rápido y de manera imprudente.¹⁷³

e) *Consiguir el respaldo de una organización oficial.* Las declaraciones de organizaciones creíbles (organizaciones independientes de consumidores, centros de enseñanza, asociaciones de empresas u organismos gubernamentales) resultan muy persuasivas.

La comida para perros de Dr. BaUard es recomendada por el National Research Council de Estados Unidos y ha merecido el sello de aprobación de la Canadian Veterinary Society. Las pelotas de tenis Dunlop han sido aprobadas por la United States Tennis Association. Cuando Crest fue reconocida por la American Dental Association sus ventas se incrementaron un 23 % en unos pocos meses.¹⁷⁴

Después de haber sido reconocida por la Nacional Fraternal Order of Police de Estados Unidos, las vendas de «The Club», un aparato antirrobo para coches, alcanzó la cifra de los 100 millones de dólares, un incremento del 75 % por encima del año anterior.¹⁷⁵

d) *Premios y medallas.* Dado que el público considera que los productos ganan los premios porque son de calidad superior, mencione cada uno de los premios o certámenes en los que haya ganado o quedado finalista.

En un mercado saturado como el del comercio del automóvil, gran cantidad de compañías confían en el apoyo de las organizaciones independientes para promocionar su credibilidad. La división Pontiac y la del Jeep Cherokee de General Motors Pontiac utilizan respectivamente la selección de «los mejores turismos» de la revista *Motor Week* y una competencia por parre de 4 Wheel & Off-Road para impulsar sus ventas.

Hemos hallado que con el respaldo de terceras partes, de organizaciones independientes, se ejerce una enorme influencia sobre la gente -dijo Jack Gjo supervisor de cuencas del Poodac en O'Arcy-. Nuestra investigación nos ha revelado que, en este desordenado mercado lleo de alternativas, si un vehículo destaca porque cuenta con un reconocimiento oficial, significa que la gente tendrá una pista para decidir cuáles es la mejor opción dentro del conjunto de todos los productos disponibles.¹⁷⁶

En la búsqueda por la seguridad, Bozell y su cñice, Taylor California Cellars, establecieron un concurso de vinos en San Francisco. Dado que los resultados fueron altamente favorables a Taylor, Bozell creó una exitosa campaña que le permitió ubicar rápidamente a su vino en la mente de los consumidores como un vino de calidad superior.¹⁷⁷

e) *El número de dientes que ha sido acendidos* (K E] número de dientes saásfechos puede influir en el comprador potencial. Fjese en los restaurantes McDonalds. Han vendido «más de 70000 millones de hamburguesas» y siguen sumando.

f) *La vida del producto en el mercado.* Cuando un producto persiste en el mercado a lo largo de los años, los consumidores tienden a asociar su longevidad a una calidad alta.

El jabón Ivory lleva fabricándose más de cien años, Crayola lleva más de 90, Penzoi. I lleva 110, el zumo de Welch's Grape existe desde hace 130 años, la mayonesa Hellman se consume desde hace 80 años, los chocolates Hershey tienen más de 115 años, Jell-O supera los 10 y Philips' Milk of Magnesia casi llega a los 10. Todas ellas siguen siendo marca. < muy populares.

Durante el escándalo del Cianide, de 'fyletol, la compañía pasó por serios apuros. • Invertió un millón de dólares en varios espacios publicitarios de un minuto de duración que pasaron durante cuatro días <: onse-ucivos. El director médico de la compañía, Dr. Thomas Gates, se dirigió a los telespectadores y les recordó que la marca existía desde hacía 20 años. ••

g) *Emplear un cliente fumoso.* Al inicio del mandato presidencial, Bill Clinton tenía la costumbre de terminar su ejercicio de *jogging* diario con un café en un McDonald's y hablar con algunos de sus electores. Su parada matutina dio a la cadena de hamburguesas una mayor visibilidad y una mayor credibilidad.

Según Thomas Harris, anterior director de relaciones de McDonald's, «eso daba legitimidad a su menú y alentaba a comer hamburguesas. Puso de moda a McDonald's e hizo entrar más gente al restaurante, incluso a personas que habitualmente no tenían costumbre de ir». 1711

h) *Mencionar el número de almacenes o puntos de venta.* Una gran cantidad de puntos de venta hace el producto o el servicio más popular. Es el caso de los restaurantes Subway, que en 1998 contaban con 13.000 franquicias. Con un promedio de apertura de unas 1.100 nuevas unidades anuales, Subway es la cadena con el crecimiento más rápido en el sector de la comida rápida, sector que sólo en Estados Unidos mueve 60.000 millones de dólares anuales.

• En 1982 murieron siete ciudadanos de Chicago por haber ingerido cápsulas de Cianide mal precintadas. La compañía invirtió un millón de dólares en varios espacios publicitarios y retiró del mercado más de 250.000 envases de 'fyletol (N. del C).

•• Desde luego que eso no fue todo. Para convencer a los consumidores de que volviera a utilizar otra vez 'fyletol, la compañía publicó anuncios en el periódico Sunday durante los meses de noviembre y diciembre ofreciendo cupones de 25 dólares de bonificación por la compra de 'fyletol, cuyo anterior embalaje había sido sustituido por uno nuevo. Se dio un(conferencia de prensa, transmitida por vía satélite a 30 ciudades, en la que la compañía destacó el hecho de que el 75% de la gente entrevistada «Olería a comprar 'fyletol de nuevo. Finalmente se anunció que se había añadido un sello de protección al nuevo embalaje del producto (N. del C).



Si su producto Ueva en el nieroodo 1nutillo tiempo, asegúrese de que el consumidor lo sepa. Aira muchos consumidores la persi.ttencin de un producto en el mercado es sin6nin10 de calidad.

i) *Utilizar el 1escimonio de los cliencæsfe/e<.* Los testimonios de clientes convencidos del producto son una poderosa herramienta para la venta de la mayoría de los productos.

No obstante,pernútame una advenencia.Sí va a usar las cartas de los clientes leales, ni las retoque ni intente mejorar su estilo. **-Un tono de conversación natural -mmo el publicista Roben Bly señala-añade credibilidad a su cesómorD.»¹¹⁹**

McCollum/Spielma n recomiendan que evite seleccionar a gente que parezca demasiado afectada, pueblerina o poco atractiva. Generalmente atraen más la atención hacia ellas mismas que hacia el producto en sí. Tenga en cuenta que el **testimonio de un solo individuo, en muchos casos, dará mejores resultados que un grupo de testimonios.**

¡) *Escoger a 111grupode ejecutivos como portavooes.* Con el fin de incrementar la credibilidad de sus empresas, los anuncios de Remington, Wendy's, Chrysler, r-due Farms, H&R Block, Prudencial y K Man emplean a ejecutivos como ponavoces.

Las ventas anuales de las máquinas de afeitar eléctricas de Remington han pasado de 43 millones a 350 millones de dólares desde que Victor Kíarn, que •Compró la compañía•, ha estado apareciendo en sus anuncios. Aunque no han ganado ningún premio a la celebridad, estos anuncios han convencido a mucha gente, como Edward R Cone apunta, para que adquiriera las máquinas de afeitar eléctricas de Remington.¹⁰⁰

La aparición de Lee Iacocca en los anuncios tuvo un tremendo impacto, y ha demostrado haber sido uno de los más efectivos portavoces de la Chrysler Corporation. Su primera aparición haciendo publicidad para Chrysler tuvo lugar en 1980, después de la publicidad negativa que rodeó el debate en el Congreso norteamericano acerca de si debía financiarse a la compañía con un préstamo de 1.500 millones de dólares.¹⁰¹ Stephen Baker nos ha contado:

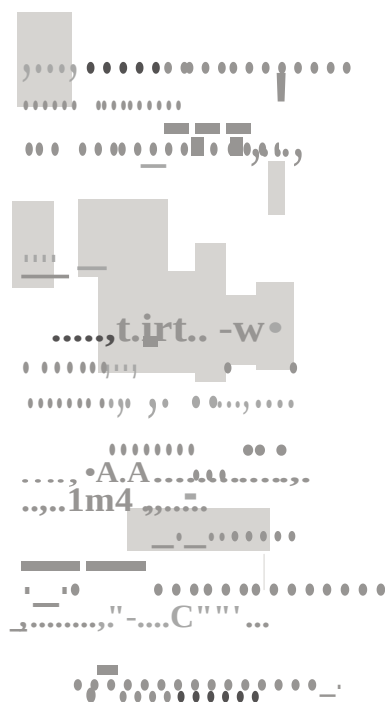
Aunque al principio era reticente a aparecer en público, pronto se hizo evidente que era la persona más adecuada para encarnar todo lo que representaba la compañía. Un americano de segunda generación, delgaduchito, el ejecutivo del coche, como le llamaban, se había convertido en un héroe nacional (...) reatándose de su inmensa popularidad, la agencia Kenyon & Eckhardt insistió en que volviera una y otra vez a la pantalla de la televisión, incluso después de la milagrosa recuperación de Chrysler, que había estado a las puertas de la bancarrota. Nadie más hubiera sido capaz de duplicar el impacto de sus apariciones; era imposible.¹⁰²

Tres días después del •Viernes negro• de Wall Street de 1987, el director general de William S. Broderick, Merrill Lynch, apareció en una televisión comercial ofreciendo tranquilidad y una actitud positiva hacia el futuro.

k) *Personalidades célebres que recomiendan y dan fe del producto.* Los anuncios en los que aparecen personajes famosos acostumbran a dar buenos resultados. Una encuesta, realizada por Video Storyboard Tests Inc. sobre una muestra de 30.000 consumidores, demostró que 10 de los 25 anuncios más populares aparecidos en la televisión norteamericana durante 1986 fueron protagonizados por personajes famosos. Las encuestas de Starch indican que aquellos anuncios en los que aparecen celebridades puntúan un 13 % más en notoriedad que los anuncios en los que no aparecen.¹⁰³

Recientemente, la campaña publicitaria de Nuprin consiguió incrementar en un 23 % las ventas de un analgésico contratando a la estrella de tenis Jimmy Connors para que apareciera en sus anuncios.¹⁰⁴ Cuando Brooke Shields declaró que no ocurría nada entre ella y sus tejidos Calvin Klein, las ventas de esta firma se dispararon un 300 %.

"ON RARE OCCASIONS,
ONE OF MY
YELLOW CHICKENS
TURNS OUR WHITE.
BUT I MAKE SURE IT
REMAINS NAMELESS



---....._ n..t.d---.....
n.,_ _

..... ,.n.i...4'.....



t(En raras ocasiones, uno de mis pollos nmnriUossale blanco. Pero me aseguro de que no
Ueve mietiqueca •

Uno personalidad rlevantle como la d.: Frank Pcrdut llan1a la arwción hacia el producto y

el mensaje (Arduino tiene un control real sobre su procedimiento en los dispositivos de control de calidad).

Por lo que "el material

Aquí tiene diez ocasiones en las que deberla emplear a personas célebres:

1. *Cuando ha creado un producto para una estrella en concreto.* Es el caso de ciertos perfumes, como Sophia para Sophia Loren o Spectacular para Joan Collins. También funciona bien con Bugs Bunny para las vitaminas Bugs Bunny, Barman para los cereales Barman, Elizabeth Taylor para el perfume Passioo, y los personajes de los Picapiedra para las vitaminas Picapiedra.
2. *Cuando las celebridades expresan el tipo de personalidad e imagen que usted quiere asociar a su producto.* Aquí, debo subrayar, sin embargo, que debe existir un vínculo real entre la estrella que usted selecciona, su producto y la audiencia a la que se dirige.

Si la conexión entre la celebridad elegida y su producto no es evidente, su anuncio será un estrepitoso fracaso. Piense, por ejemplo, en las desafortunadas campañas con Grace Jones para Honda, David Copperfield para Kodak, Jack Klugman para las fotocopiadoras Canon, Burr Lancaster para MCT, Kirk Douglas para Sperry, Peter Sellers para TWA, Sir Lawrence Olivier para Polaroid y John McEnroe para las maquinillas desechables de Bic.¹⁵⁵

Cuando los fabricantes de los analgésicos Datril finalmente convencieron a John Wayne para que ensalzara las virtudes de sus productos pensaron que habían dado en el clavo. Desgraciadamente, los consumidores no creyeron en las palabras de Wayne. Los estudios realizados a continuación del fracaso de la campaña demostraron que el público era incapaz de imaginar al famoso vaquero fastidiado por un dolor de cabeza.¹⁶⁶

Unos años atrás, Sears había rearmado de nuevo al día la imagen de sus almacenes con Cheryl Tiegs. Sin embargo, el intento no obtuvo los resultados deseados. Alvin Achenbaum se encargó de recordar que «Tiegs no fue nunca una personalidad ampliamente conocida por el consumidor ordinario ni había estado asociada al tema de la vestimenta. Su reputación iba con los supermercados de cosméticos económicos;...»,¹⁸⁷

Por otro lado, la combinación de Wilford Brimley y Quaker Oatmeal tuvo como consecuencia un éxito instantáneo. El portavoz permitió a la empresa conseguir una sólida y agradable imagen del producto.¹⁸⁸

Bert Lahr para Lay's y Avery Schreiber para Doritos, dos humoristas, consiguieron excelentes resultados, ya que los aperitivos son productos que se prestan a la broma.

Muchas otras estrellas han ayudado a sus productos: Karl Malden para American Express, Catherine Deneuve para Chanel N.º 5, Jacklyn Smith para Wella Balsam, Orson Welles para Paul Masson, Hank Aaron para Wheaties y Joe Namath para Brut y Noxzema Shave Cream.¹⁸⁹

3. *Cuando su portavo•es viro como un experto en el tema.* Las fuentes expertas inducen a un cambio de actitud más inmediato que las que no son expensas. Se encuentran muchos ejemplos: Andre Agassí para Nike, Wayne Gretzky para los patinetes Daoust, Steffi Graf y Stephan Edberg para Adidas en Europa, o Michael Jordan para Nike.¹⁹⁰
4. *Cuando usted quiere estar absolutamente seguro de captar la atención.* La presencia de una personalidad bien conocida como Paul Newman para American Express aseguró la visibilidad de su anuncio. Sin embargo, los actores jóvenes, comediantes y personas célebres no vinculadas al mundo del espectáculo, como los periodistas y los cocineros, puntúan relativamente poco. Al otro lado del mostrador se ha descubierto que, las prescriptoras femeninas, consiguen resultados por encima de la media.¹⁹¹
5. *Cuando usted quiere una notoriedad inmediata.* Emplear a una celebridad en sus anuncios y aprovechar su popularidad es una manera excelente de ganar notoriedad casi de la noche a la mañana.

Usamos a Garfield, una llamativa estrella invitada, para que la gente se fijara en los anuncios y tomara conciencia de Embassy Suites. Y Garfield lo hizo muy bien•, dijo Diego Gutierrez, vicepresidente de Marketing.¹⁹²

Después de la emisión de un nuevo anuncio de Pepsi-Cola para la Pepsi clásica, protagonizado por la cantante de rock Madonna y utilizando clips de su nuevo video musical *Libre a Prizer*, la encuesta mensual del observatorio de anuncios de *Advertising Age* constató que era el anuncio más recordado.¹⁹³

En una prueba realizada por Friedman & Friedman llegaron a la conclusión de que «para apoyar el nombre de una marca y recordar el anuncio, la recomendación de una celebridad resulta más efectiva que la del experto o la del **consumidor típico**».¹⁹⁴

Sin embargo, la investigación ha demostrado que aunque muchos consumidores se dan cuenta de que aparecen estrellas en los anuncios, con frecuencia tienen problemas para recordar el producto. Un estudio realizado por McCollum/Spielman, una empresa de investigación sobre comunicación con sede en Nueva York, descubrió que alrededor del 41% de los anuncios televisivos en los que aparecen celebridades puntúan por encima de la media cuando se miden en función de su contribución a la conciencia de marca y al cambio de actitudes.¹⁹⁵

6. *Cuando quiere atraer a una audiencia joven.* En 1983, Charles Atkin y Martin Block estudiaron la efectividad de las prescripciones dadas por celebridades en anuncios de bebidas alcohólicas. Concluyeron que «el empleo de personas famosas para recomendar las bebidas alcohólicas es muy efectivo entre los adolescentes, mientras que su impacto en la gente mayor es más bien escaso.

Entre los adolescentes, el impacto de las celebridades se extiende al mensaje y al producto...¹⁹⁶

Cuando E1; el personaje de Steven Spielberg, comió Reese's Pieces, las ventas de este caramelo se incrementaron un 70 % en dos meses.¹⁹⁷

7. *Cuando usud quiere un anuncio agradable, moderno y vigoroso.* Nadie es percibido más enrrerrenido y dinámico que un actor o un cantante. Piense, por ejemplo, en los anuncios con Michael Landon para Kodak, BUI Cosby para Jell-O, Rodney Dangerfield para Miller üte, Whimey Houston para Coca-Cola, Bo Jackson jugando al jockey, tenis, baloncesto, o tocando la guitarra eléctrica con una leyenda del rock'n'roll como Bo Diddley para Pepsi, o Ray Charles para Diet Pepsi.

Bart Simpson, el personaje de cómic, ayudó a incrementar las ventas de las tabletas de chocolate Butterfinger. De acuerdo con Bob Speny, el direccor de marketing de Nestlé: •Habla llegado un momento en que se peicibía la marca Butterfinger como vieja y obsoleta. Había perdido su personalidad. Por eso intentamos vincular la personalidad de la marca con la irreverente y traviesa personalidad de Baro..¹⁹⁸

Charlie Cbaplin inspiró uno de los más efectivos y sorprendentes anuncios jamás creados poBM. La campaña se desarrolló para desmitificar la tecnología IBM y ayudar a resituar la empresa, a la que, hasta entonces, nunca se la habla asociado con el sentido del humor.¹⁹⁹

Antes de elegir una personalidad para cualquier tipo de promoción, primero ponga la idea a prueba. En 1987, los estudios dirigidos por el 21A Century Research Commitee and Marketing Evaluation Inc. mostraron que Garfield era el personaje de cómic más popular entre Jos grupos de t0das las edades. Le se-
gulan por orden: Snoopy, Charlie Brown y Odei (el amigo de Garfield).

8. *Cuando quiere añadir un elemento humano a algo abstracto.* Este es el caso para los anuncios de servicios, instituciones y organizaciones de caridad. Por ejemplo, Tom Landry, el entrenador del equipo de los Dallas Cowboy, apareció rodeado por los Redskins en un salón del Viejo Oeste, para la American Express. O Jerry Lewis, para el Jerry Lewis Labor Day Telerhon. Este maratón anual de 24 horas destinado a conseguir fondos para la investigación de la distrofia muscular recauda millones de dólares cada año.

9. *Cuando su público objetivo pueda perci bir que el riesgo que asume probando el product o es excesivo o que sus beneficios son esca. sos.* Las estrellas de cine pueden tranquilizar a los consumidores y atraer su interés hacia su producto.

Para mucha gente, el mero hecho de que Christie Brinkley beba Natural Light de Anheuser -Buscb es razón más que suficiente para que ellos también lo prueben.

Jockey utiliza desde hace tiempo a la estrella de baloncesto Jim Palme los anuncios de Fruit of the Loom incluyeron al actor Ild Marinaro de *Hill Street Blues* y la estrella de *Dallas* Patrick Duffy. Hanes incluye a Joe Montana, defensa de los San Francisco 49ers y a Michael Jordan, de los Chicago Bulls.

Haciendo posar de manera sugerente al cantante de rap Marky Mark en ropa interior, Calvin Klein, ha conseguido incrementar un 40 % las ventas de un producto que cradicionalmente captaba poco la atención.²⁰⁰

10. *Quando se dirige a un público demasiado extenso o restringido.* En los anuncios destinados a impactar a millones de personas o, a la inversa, en todos aquellos que se proponen alcanzar a un grupo selecto y claramente definido de consumidores, un portavoz puede enviar un claro mensaje así como dar una imagen de marca, consistente y duradera.

Por ejemplo, para las empresas de servicios o agencias financieras, una poderosa y firme personalidad puede inspirar confianza.

Es imponente, sin embargo, ser consciente de cienes problemas potenciales al emplear a celebridades como apoyo.



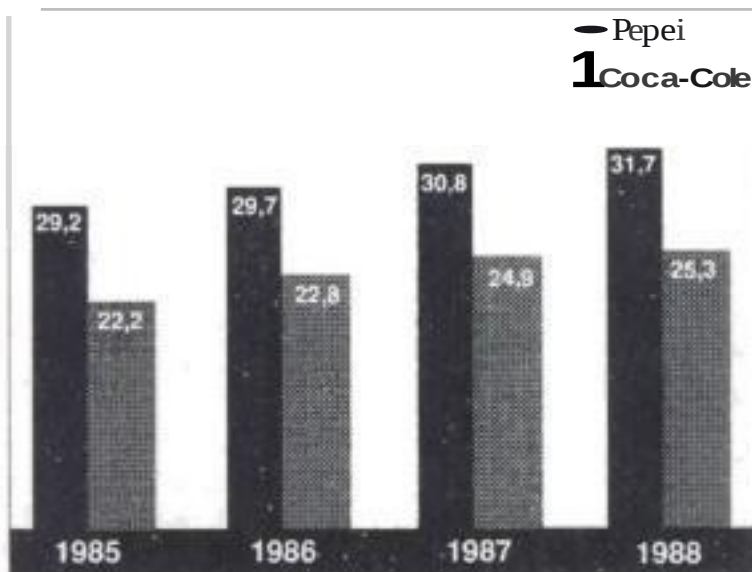
Las celebridades y el sexo: una t'l'te combinaci6n. Después de emplear al cancanee de rap Marky Jfark, Calvin Kltin incrementó sus ventas un 40 %.

La batalla por una mayor cuota en el mercado de las bebidas refrescantes

Coca-Cola

— Pepsi
1 Coca-Cola

Jim Calnes;
Art Carney;
Earth, Wind & Fire;
Weyn & Gtd'ky;
George Michael;
Whitney Houston;
Don Johnson;
Marhanan Transfe;
El MacPherson;
Robert Plent;
Poinler Sisters;
R090 < R4bbl;
Aun OMC



1 David Bowie;
Silly Crystal;
Geraldine Ferraro;
Michael J. Fox;
Owight Gooden;
Catfish Hunter;
Don Johnson;
Madonna; Menudo;
Robert Palmer;
Lionel Richie;
Michael Jackson;
Patrick Swazze;
Tina Turner

Fuente: Company Reports; Source: Dlgesc

Los anunciantes pueden gastar el dinero de su presupuesto para contratar a determinadas estrellas. El cantante Julio Iglesias negoció un contrato con Coca-Cola por un valor de 30 millones de dólares anuales durante cinco años. A Pepsi-Cola le costó 15 millones de dólares a Michael Jackson y unos 12 millones de dólares a Shaquille O'Neal. Se cuenta que Quaker Oats gastó 18 millones de dólares para contratar a Michael Jordan como protagonista de su campaña. El último presidente de la Unión Soviética, hizo su debut en publicidad con un anuncio para el "Mac de Apple" que apareció en los periódicos y revistas de economía y en la prensa alemana a cambio de cuatro ordenadores para la oficina del Green Cross International de Moscú. El gráfico superior muestra la lista de los nombres de algunas de las celebridades utilizadas como representantes para Coca-Cola y Pepsi a (como la participación en el mercado de ambas compañías desde 1985).

Fuente: Douglas McGinnis, "Star Wars in Advertising", New York Times, 27 mayo de 1989, págs. D-1 y D-16.

1. Las celebridades que avalan a demasiadas marcas o distintos productos (tales como John Madden, ex entrenador de los Oakland Raiders, y Mike Ditka, de los Chicago Bears) tienden a perder su poder de venta.²¹ Cuando John Houseman hizo anuncios para Smith-Barney, para el aceite de cocinar Puritan, para los coches de Plymouth y para McDonald's, perdió credibilidad. Era imposible asociar su imagen a un patrocinador concreto.²² Una sobreexposición como ésta puede confundir a la gente sobre el tipo de marca que res-

Hidden page



So111'IJltk":> 1\\t>rts. r
 irpt>Jllt•lw1,.a
 1''''11in."111<\\T•1111'UUI
 i>J" h:unllf!ll•J'S. 5•11<'1hbil
 lwc aiKIJLJÍI. :intl!e•11111'11
 sirll(Jl(•).t111cun roa u \\111
 1 tJOJr tU1 'fj.,ui, lQ1011
 ll11t.r•111:1e \\twlf 11•11\\Jl
 1••T'S. Alll f'11111111
 1. LR.1tnt;t. tJlf111



Proof. Real Food For Real People



A veces, ocurre que al utilizar celebridades en la publicidad se consiguen resultados contrarios a los esperados. Hace unos años, el Beef Industry Council se encontró en una embarazosa situación después de que su redamo, Cybill Shepherd, contara a un periodista que no le gustaba la carne.

Hidden page

25. Formule una conclusión

Los mensajes publicitarios que tienen una conclusión explícita resultan el doble de efectivos que aquellos que dejan las conclusiones en manos del lector o del oyente.^{2L2}

Su conclusión debe incitar a su lector a la acción. Parafraseando a Claude Hopkins, imagine por un momento el siguiente escenario: su lector está hojeando el periódico en el que se encuentra su anuncio. Lee la página de los deportes y consulta los números de lotería. Ve su anuncio y empieza a leerlo, pero, a los pocos segundos, pasa página y empieza a leer la página siguiente en diagonal. Su anuncio no ha hecho mella en él. No puede ser. No puede permitirse el lujo de perder miles de clientes potenciales de esta manera. Afortunadamente no tiene por qué ser así. Existen maneras de incitar a su lector a actuar decisivamente.

Primero, *repita su principal argumento de ventas*. Cuanto más claramente entienda el lector los beneficios que puede obtener, más fácilmente podrá justificar la decisión que usted quiere que tome.

A continuación *incite a su lector a actuar*'. Asegúrese de que comprende que debe actuar inmediatamente. Aquí tiene algunas expresiones que puede animar a actuar con celeridad:

durante tres días; sólo durante cuatro días	para más información llame al 900 345 678
hoy, jueves y viernes; sólo el sábado	llame ahora; llame hoy
Última oportunidad, últimos dos días, última vez a este precio	llamada sin cargo
hasta el 20 de noviembre; sólo hasta mañana	envíe esta tarjeta
Últimas existencias; hasta fin de existencias, último precio hasta el 3 de diciembre	haga su oferta
la oferta acaba el 31 de diciembre; las ventas terminan el 30 de marzo	tome su teléfono
ahorre hasta el 30 de septiembre	regístrese ahora
regala hasta el 20 de diciembre	subscríbase ahora
un regalo si solicita nuestro producto ahora	actúe ahora
	no se retrase
	última oportunidad
	oferta limitada
	la oferta termina
	siete días hasta Navidad
	el tiempo se termina
	sólo hoy
	sólo por un tiempo limitado

Cierre su texto publicitario indicando sus *condiciones de venta, dirección y número telefónico*. Los automóviles Jaguar han empleado exitosamente un teléfono 900 en sus anuncios en revistas. La investigación ha demostrado que entre el 35 y el 40 % de aquellos que llaman al número 900 más tarde se dirigen a un representante de Jaguar, y que el 10 % acaba comprando un coche.²¹³

En cuanto al lanzamiento de Saturn, la campaña de publicidad impresa generó 22.000 llamadas a un número 900. •Una tercera parte de las personas que llamaron aceptó la visita de un representante en su área, y el 93% de los que llamaron solicitaron un folleto,, dijo ML Shave el director de marketing.²¹⁴

Los anuncios de Every Gerber Products animan a los padres a llamar al número 900 de Gerber para solicitar más información acerca del cuidado y la alimentación de los bebés. Reciben unas 1.200 llamadas diarias²¹⁵

Para ayudar a los clientes a recordar sus números 900 (1-800 en Estados Unidos) algunas compañías norteamericanas inducen los números a palabras, tales como 1-800 FLOWERS por ejemplo. Aunque esto puede resultar una estrategia interesante, algunas empresas han aprendido, a un coste no deseado, que no deberían confiar en las soluciones fáciles. Este fue el caso ocurrido en AT&T: lanzaron el 1-800 OPERATOR para animar a las personas a utilizar sus servicios y acumular llamadas. Desgraciadamente, AT&T no cayó en la cuenta de que una parte de la población no sabe cómo deletrear OPERATOR y acabó llamado al 1 800 OPERATER. Uno de los competidores de AT&T, MCI, se llevó una alegría. Dado que el número 1-800 OPERATER era de MCI, una avalancha de clientes inesperados dieron la friolera de 500.000 dólares a una compañía con la que no tenían intención de hacer negocios.

Aliada su firma y su logotipo. Los lagos de la compañía y la marca son los rasgos más visibles en un mercado dominado por la imagen. Alvin Schecter del Schecter Group en Nueva York ha dicho: •Un logotipo o la marca de la empresa es el elemento más persuasivo de la comunicación corporativa. **Representa una inversión continua y acumulativa que influye el valor percibido de cada cosa que toca**•.²¹⁶

Sin embargo, sea cauto, tenga en cuenta que una empresa puede acabar siendo víctima de su propio logotipo. Un estudio llevado a cabo por el Schecter Group halló que el logotipo de Borden's •Elsie the cow» (La vaca Elsie) ayudó a la imagen de la compañía, pero que el estilizado cohete de Oldsmobile lo devaluó. Entre todos los lagos puestos a prueba, las imágenes de IBM Corp. y Mercedes-Benz fueron las que más se identificaron por sus lagos, mientras que el símbolo de la caja-azul de la American Express Co., el del Oldsmobile de GM, así como los logos de British Airways y de Hershey, dañaron la imagen de la empresa ante la opinión pública.²¹⁷

¿DEBERÍA ESCRIBIR TEXTOS PUBLICITARIOS BREVES O EXTENSOS?

Los estudios demuestran que la longitud de un texto debería estar determinada básicamente por tres factores:

1. *El medio que ha seleccionado para su campaña de publicidad*. En marketing directo, por ejemplo, los textos largos producen mejores resultados que los breves.

El redactor publicitario John Caples presenta el caso de un hombre de negocios que habla amasado una fortuna vendiendo mariscos por correspondencia. Había empezado su negocio con cartas breves, pero gradualmente fue introduciendo cartas más largas, puesto que se dio cuenta de que eran más efectivas y de que, con ellas, incrementaba el número de pedidos de sus clientes.²¹⁸

Dick Richard S. Hodgson da numerosos ejemplos de la efectividad de los textos largos aplicados a la venta de bienes y servicios mediante cartas enviadas directamente por correo.²¹⁹ Por ejemplo, una carta de 11 páginas enviada a 500 clientes potenciales obtuvo 161 respuestas positivas y unos beneficios 45 veces mayores que los costes.

2. *El tipo de mercado al que se dirige*. Desgraciadamente, muchas personas no se toman la molestia de leer un texto que tenga más que unas pocas palabras. Según Joseph Newman y Richard Staelin, cuanto mayor es el nivel de educación de los clientes potenciales, mayor es su deseo de saber más acerca del producto antes de comprarlo.²²⁰ La gente de cincuenta años o más tiende a leer más y a solicitar más información.
3. *El producto o servicio que está anunciando*. En general, los textos largos (más de cien palabras) siguen vendiendo mejor que los breves. Aquí tiene algunos casos:
 - a) *Cuando usted está presentando alguna cosa nueva*. Cada vez que lanza un nuevo producto al mercado, su texto publicitario debe presentar hechos concretos. Debe informar al lector acerca de la naturaleza y características del producto, y debe incluir otras informaciones pertinentes tales como la forma, dimensiones, peso, color, precio, tamaño y funciones.
 - b) *Cuando se está dirigiendo a técnicos que están comprando el producto para sus empresas y no para su uso personal*. Es el caso, básicamente, de los artículos para uso industrial, agricultura y oficios. Se trata de artículos tales como máquinas, herramientas y materiales para la construcción. Dicho de otra manera, en esta categoría entran todos aquellos productos destinados a compradores especializados y que requieren información técnica.

Número de palabras	Puntuación de los lectores
1-5 palabras	
6-20	197
21-50	112
51-100	100
101-150	91
151-200	90
201-300	86

Cuanto más breve sea su texto, más pronto será el número de lectores. Este hecho puede apreciarse en la tabla superior basada en los resultados de un estudio comparativo realizado por Stanish.

La puntuación de los lectores fue determinada según la longitud del texto y agrupada en números de palabras. Los resultados indican que la categoría que tiene el mayor número de lectores es la de 6 a 20 palabras, con una puntuación promedio de 197. Los resultados de los estudios comparativos indican que los textos de 21 a 50 palabras obtienen una puntuación promedio de 112, los de 51 a 100 palabras una puntuación promedio de 100, los de 101 a 150 palabras una puntuación promedio de 91, los de 151 a 200 palabras una puntuación promedio de 90 y los de 201 a 300 palabras una puntuación promedio de 86. Esto indica que el punto de ruptura se halla en el límite de las 20 palabras.

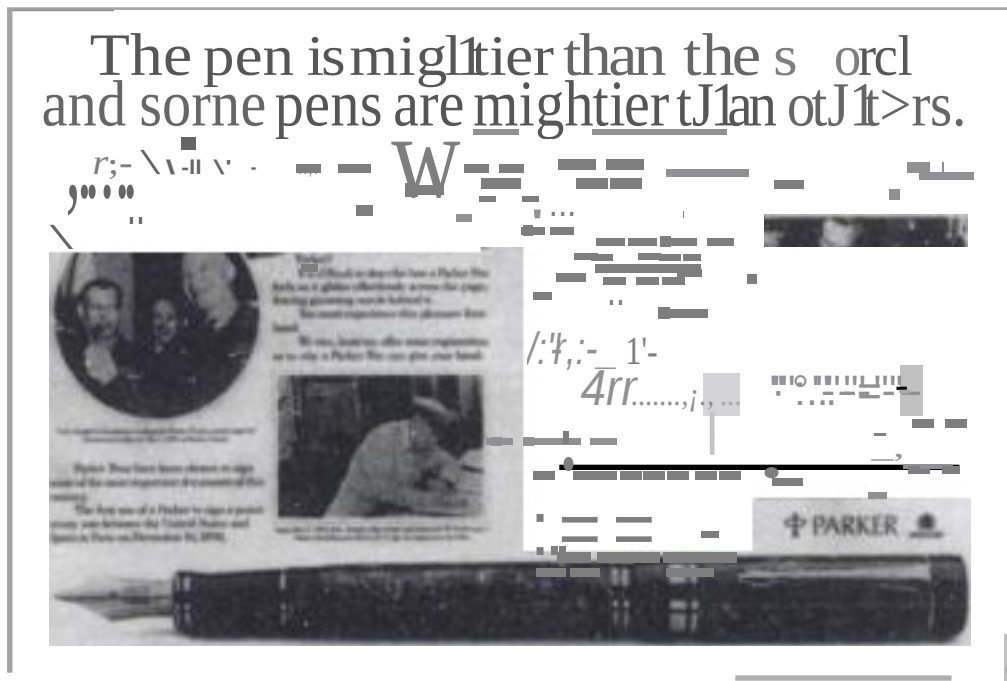
Fuente: Dan S. Ulrich, M. J. G. and J. L. Hill, 1966, p. 113.

e) Cuando *quítale* rectificar su posición. Los textos breves no hacen que la gente olvide las crisis recientes. Cuando corrió la voz de que se habían hallado jeringuillas y agujas hipodérmicas en las latas de Pepsi y la Pepsi Oler, Pepsi respondió con un mensaje de 176 palabras en 200 periódicos locales para explicar detalladamente que se trataba de un rumor infundado.

Según el Perception Research Services, los textos largos connotan reputación, y la reputación inicia un proceso que, finalmente, da como resultado el incremento del prestigio de la marca.

d) Cuando *usted* pidiendo al lector que gaste una cantidad importante de dinero. Los ordenadores, automóviles, cámaras, aparatos de sonido, viajes y turismo, inversiones financieras y seguros son productos que requieren textos largos. El consumidor que se plantea comprar un producto caro pide una información considerable antes de tomar la decisión. Su texto debe, en consecuencia, permitirle justificar su gasto destacando la calidad y las funciones de su producto, así como realzar la autoimagen y el prestigio asociado con el hecho de poseer el producto.

Por otro lado, los textos breves pueden resultar efectivos cuando se trata de vender bienes de consumo. Emplee un texto breve cuando esté anunciando



..1.;Jpluma es más poderosa que la espada. Algunas plumas son más poderosas que otras.

Los textos largos que cuentan alguna cosa funcionan mejor que los textos breves que no dicen nada. Según Starch INRA Hoopes; ti anu11cio más 1rotable y mdJ leído en los nW11eros de los últimos cinco años de Fortune's Top 500 Companies, } Ue ""o anuncio de !'orlar, de 419 palabras.

do bebidas refrescantes, ropas, golosinas, paratas fritas, cervezas, vinos, joyas, perfumes, jabones, champús, productos de belleza o comida para animales domésticos. Existen relativamente pocos rasgos en estos mercados y pocos argumentos de venta que necesite desarrollar. Estos productos se venden básicamente apelando a las emociones de los consumidores.

LOS PROS Y LOS CONTRAS DE LAS PROMOCIONES

Durante veinte años, las promociones se han estado desarrollando a expensas de la publicidad. En 1969, el 53 % del presupuesto de marketing se invertía en publicidad, mientras que el 47 % se destinaba a promociones. En 1991, Donnelly & Marketing indicó que el 70 % del presupuesto del marketing estaba asignado a las promociones,²²² y Veronis y Suhler estiman que, en los próximos cinco años, la promoción continuará desplazando a la publicidad.²²³

Según Dun & Bradstreet, en 1991 circularon 292.000 millones de cupones, de los cuales los consumidores utilizaron unos 7.500 millones, lo que supuso un retorno del 2,5 %.²²⁴ En comparación, un estudio llevado a cabo por NCH

Promotional Services muestra que el porcentaje de cupones enviados por el consumidor es del 56 % en Bélgica, el 16 % en Italia y España, y el 7,5 % en Gran Bretaña.²²⁵

Un estudio sobre las actitudes del consumidor hacia las tácticas promocionales, llevado a cabo por United Marketing Services para la Promotion Marketing Association of America, demuestra que los consumidores cambiarían sus hábitos de compra y sacrificarían las preferencias por sus marcas favoritas si obtuvieran alguna ventaja de las promociones, especialmente cuando tales promociones recortan los precios y ofrecen rebajas. Ocho de cada diez personas entrevistadas dijeron que habitualmente bojean los periódicos en busca de cupones y talonarios de descuento. La encuesta halló que además de ser la forma de promoción más popular, los cupones ejercen una influencia decisiva en los hábitos de compra y en la rotación de marcas.²²⁶

Sin embargo, la industria estima que más del 20 % de la totalidad de los cupones se utilizan incorrectamente, desde confundir el tamaño del producto hasta el fraude deliberado. Es más, un estudio sobre las actitudes del consumidor y sus prácticas concluye que el uso de los cupones en Estados Unidos ha llegado a un punto de saturación tal que se ha convertido en una estrategia en la que todos compiten en igualdad de condiciones y, por lo tanto, no permite la diferenciación.⁷

El precio del producto se ha convertido en un tema crítico en la promoción. El Cahners Advertising Research Report de 1979 indicaba que el 98,7 % de los consumidores estaban influidos por el precio en el momento de comprar el producto.²²⁸ Jo Mamey, un consultor de publicidad especializada en medios de comunicación ubicado en Toronto dijo:

Establecer el precio es una ciencia compleja. La situación difiere de un producto a otro y de un mercado a otro. Muchos manuales de marketing asumen que los precios que terminan en un número impar (Ej. 1, 3, 5, 7, 9) o un poco por debajo de un número redondo (como 99 o 98) incrementan la sensibilidad del consumidor.²²⁹ En 1969, Lawrence Friedman (*Psychological Pricing in the Food Industry*) sugirió que determinados precios psicológicos podían tener sus raíces en la tradición, ya que halló que los precios terminados en 9 o 5 aparecían en más del 80 % de los precios al detalle. Casi el 50 % de los precios especiales ofrecidos en las promociones resultan ser múltiplos de 5. Los descuentos terminados en números redondos o pares eran más habituales.

Las investigaciones realizadas por Edward Blair y Laird Landon, publicadas en *The Journal of Marketing* de verano de 1981, revelan que los precios de refe-

Hidden page

Hidden page

gratis, folleto gratis
 sin coste
 a mitad de precio
 compre tres y llévase uno de regalo
 20 % de descuento; hasta un 25 % de descuento
 especial fin de estación
 liquidación (de verano, por inventario, aniversario, todo a un euro, por renovación de almacenes)
 grandes rebajas (de julio, de enero, de febrero)
 compre ahora, pague el próximo otoño
 concurso
 promoción de verano
 especial vacaciones
 oferta especial; oferta excepcional
 ahorro; ahorre 5 euros; gran oportunidad
 sólo 199 euros; sólo por el periodo de : i.. 9 euros
 especiales
 gangas
 increíble precio de 3999 euros
 6 por 169 euros; 4999 euros el par
 precio habitual 16,99 euros, nuestra oferta: 3,59 euros
 compre uno y consiga un viaje gratis
 oferta de lanzamiento
 precio de ganga
 precios económicos
 un precio tan bajo que le va a sorprender
 rebajas mas rebajas
 a un precio increíblemente bajo
 para que ahorre dinero
 de excelente calidad
 de una maravillosa calidad
 más calidad por el mismo precio
 de una calidad sin precedentes
 precios mas baratos que nunca
 una ganga nunca vista

Los estudios han revelado que, desde principios de la década de los ochenta, se está produciendo un declive de la fidelidad hacia las marcas. Según John Philip Jones, en la actualidad, se acepta el hecho de que los consumidores no compren una marca específica sino que se muevan entre cuatro o cinco marcas distintas,

fa\Otendo a una u otra en función de las circunstanciasno Un esrudio reali-
zado por Needham Harper demuesaa que, en el plazo de ocho años,el po=n-
taje de consumidores que afirmará mantenerse fiel a una marca habrá caído del
80 al 60 %.z.oo BBDO halló que dos tercios de los consumidores entrevistados en
28 países acerca de 13categorías diferentes de produaos, creen que no existen
diferencias entre la calidad de las marcas.

En vism de esta nueva ausencia de fidelidad de los productos, que se está
convirtiendo en la norma, la publicidad que anuncia descuenros y ofenas espe-
ciales liene los de ganat Una investigación llevada a cabo por Nielscn demostró
que, en Estados Unidos, el 58 % de los hogares usaban cupones en 1971, el 65
% e.n 1975, y el 76 % en 1980.²⁴¹

Informaclon Resourceshe. informó de que el 25 % o más de las ventas de
marcas populares en Estados Unidos tales como Srope p:ra la higiene bucal, as-
pirinas Baycr, In salsa barbacoa de Kraft, los cereales Kellogg's y el detergente
en polvo Wisk, ... cm:regan con vales de descuento.²⁴² A finales de 1980 se es-
timaba que e.l 208 % de las ventas de comida rápida hablan sido adquiridas con
vales de descuento y en ocasión de ofenas ales:io

Sin embargo, me apresuro a añadir que no es atonsejable abusar de las pro-
mociones. Incluso aunque los estudios recientes demuestren que los insumen-
ros para descuentos y promociones son un instrumento efectivo que asegura el
incrcmemo in:<t11nl:\neo de las ventas, existe, sin embargo, un peligro a largo
plazo.TM Don Scultz, un catedrático de publicidad, aflmia:

**Uno de los grandes peligros que corremos con estos prácticas es acabar generando
un grupo de co1t:umidores excesivamente sensibles a las pro1nociones y que, sin de-
searlo, usted acabe destruyendo la estructura de precio de su produc10. (...) Al po-
ner el peso de la venta en las promociones, el marketing está construyendo un mer-
cado de gente a ln que le da igual si se tn11a de Dr. P,pper, de 7UP o de Coca-Cola
Todo lo que les Importa es que cuesta 0,90 ewos. De esta maMra, acabará destru-
o la mag<!nde su mara.²⁴⁵**

Len Oankin, editor del Brand Management Repon, también expresa sus dudas
acerca de los vales de descuto:

**Cuando aparecieron los1lles, los fabricantes los empleaban de manera se.lectiva.
Ahora es casi automático: siempre que hay una promoción en el supenmercado,
hay una maquinita de la que exuaer un vale de descuento. Y erto tiene un efecto
11cgativo porque el consumidor avisado puede encontrar cada semana uno u otro
vale de descuento pnra algún producco. Yo o que lo que se está creando es un**

importante grupo de consumidores que no son leales a la marcaJ sino a los vales de descuento.²⁴⁶

Muchas empresas, incluyendo Coca-Cola, Frito-Lay, Kraft, R. J. Reynolds y Procter & Gamble, se han dado cuenta de que las promociones no son una solución a sus problemas.

La imagen de Maxwell House ha quedado deslucida en el transcurso de los últimos años después de un exceso de promociones y de una correspondiente reducción de 17,5 millones de dólares en su inversión publicitaria.²⁴⁷

El departamento de ventas de Minute Maid pasó su peor año en el momento en que invirtió la casi totalidad de su presupuesto de marketing en promociones. Durante este tiempo, su competidor más cercano, Tropicana, incrementó en 30 millones de dólares su presupuesto en publicidad.

•Pienso en la publicidad como la locomotora que arrastra los vagones de tren. Si usted retira la locomotora, el tren seguirá rodando por inercia y reduciendo su impulso hasta que finalmente se pare, declaró en una ocasión Pierre Ferrari, vicepresidente de relaciones públicas de Coca-Cola.²⁴⁸

Eso la industria de los licores, un exceso de promociones que ofrecían descuentos durante la década de los ochenta dio como resultado una reducción de la fidelidad de los consumidores hacia ciertas marcas. Aunque, lo peor fue que deslució la imagen de *lyo* que había estado proyectando la industria hasta entonces.²⁴⁹

En resumen la experiencia demuestra que las promociones son tácticas útiles a corto plazo, mientras que la publicidad es un compromiso a largo plazo. Distribuir el presupuesto entre publicidad y promoción de manera equilibrada es una sabia decisión. Para una compañía exitosa como I.K.E.A, la regla es que el 65 % del presupuesto de marketing se oriente a fortalecer la imagen de la marca mediante la publicidad, el 25 % se destine al esfuerzo promocional y el resto, a la radio o a las vallas publicitarias.²⁵⁰

Goodyear Tire ha decidido dejar de lado las promociones y concentrar sus esfuerzos en fortalecer la marca. •Este año hemos destinado un gran porcentaje de nuestro presupuesto a las promociones. Esto tiene que corregirse», dijo James DeVoe, vicepresidente de publicidad mundial de Goodyear.²⁵¹

Sears ha hecho lo mismo. •Ha llegado un punto en que los consumidores están siendo asaltados a diario por mensajes de ofertas desde tantas direcciones que ya no les prestan atención», dijo Linda Hyde, vicepresidenta de sistemas inteligentes para la venta minorista de Management Horizons.²⁵²

Eso abril de 1994, General Mills tomó la iniciativa de reconstruir un 30 % de los 600 millones de dólares destinados a la promoción de su división de cereales y

desviarlos hacia el desarrollo de nuevos productos y a la creación de anuncios que reforzaran su imagen de marca. Kellogg's le siguió, aunque más discretamente²⁵³

Incluso Procter & Gamble y McDonald's no están a salvo de los efectos negativos del abuso de las promociones. En agosto de 1992, Procter & Gamble anunció su intención de eliminar todos los vales de descuento de sus pañales

Pampers y Luvs.²⁵⁴ Para McDonald's, la promoción de 1989 basada en el juego de cartas no obtuvo los resultados deseados.²⁵⁵

-Nos estamos dando cuenta de que los consumidores ya no reaccionan a los **anuncios del tipo "no volverá a encontrar una oportunidad como ésta" como sucedía antes**, dijo Douglas Hickman, vicepresidente de marketing y publicidad de Fretter's. «Los consumidores son ahora más listos y sofisticados que antes. Saben que, cuando nuestro "negocio del siglo" termine esta semana, la semana **siguiente encontraran una oferta similar en alguna parte.**»²⁵⁶

Una mentalidad enfocada a unos objetivos de venta a corto plazo y en las pagas extraordinarias o comisiones contribuye a la "violación de la marca" (*brand rape*) en el mercado, dice Graham Phillips, presidente y director general de Ogilvy & Mather's Worldwide.²⁵⁷ Para Maurice Saatchi, presidente de **Saatchi & Saatchi Co., «la publicidad es una inversión necesaria cuando se quiere construir una marca sólida.**»²⁵⁸

Según Gallup, el creciente número de loterías y concursos vinculados a los productos de consumo resulta, a la mayoría de los consumidores, más molesto que llamativo.²⁵⁹ A. C. Nielsen llevó a cabo un estudio sobre 862 envoltorios promocionales y descubrió que más del 50 % de ellos no había tenido impacto alguno en las ventas, y que sólo una promoción de cada diez generaba un incremento en el volumen de ventas del 10 % o superior.²⁶⁰ En 1993, tres estudios hallaron que la distribución de vales de descuento disminuyó o permaneció estable por primera vez desde su aparición en 1970.

A pesar de todo, siempre habrá un lugar para las promociones inteligentes. Ivory retó a los consumidores a encontrar barras de jabón diseñadas para que se hundieran en el agua;²⁶¹ el servicio postal norteamericano repartió 800000 cuestionarios para que la gente votara si en el nuevo sello Postal conmemorativo debería aparecer un Elvis joven o mayo y Absolut Vodka invitó a los consumidores a crear su propio anuncio utilizando acuSielas.²⁶²

Las promociones, a través de loterías, descuentos, muestras gratuitas y regalos, siempre pueden ayudar a construir bases de datos para reunir nombres y direcciones. A propósito, el primer Olympic Fan Club empezó a aceptar miembros en enero de 1994, relacionando consumidores y gente del mundo del marketing en una base de datos promocional vinculada a los Juegos de Verano de Atlanta de 1996.²⁶³

PATROCINIOS

Comparable con la promoción, los patrocinios son otro fenómeno que ha incrementado su popularidad en los últimos años. En 1980, 900 empresas norteamericanas invierten 300 millones de dólares en patrocinios, mientras que en 1987, más de 3.700 empresas inyectaron casi 1,750 millones de dólares en esta difícil empresa.²⁶⁴

Los costes del patrocinio

Philadelphia Corotatts Complex:

Derechos de nombre, veintinueve años, 40 millones de dólares

1996 Juegos Olímpicos de Verano de Atlanta:

Patrocinio oficial, 40 millones de dólares

Indianapolis' RCA Dome:

Derechos de nombre, veinte años, 23 millones de dólares

Women Tennis Association:

Título del patrocinio, tres años, 216 millones de dólares

1984 Juegos Olímpicos de Verano de Atlanta:

Patrocinio oficial, 4 millones de dólares

1994 copa del Mundo

Derechos mundiales de patrocinio, 10 millones de dólares

Fuente: Team Marketing Report's, ..1995 Spons Sponsor Fact: Book en Advtrti.sing Agt, 24 de Octubre de 1994, pág. S2.

Según el International Events Group, los acontecimientos deportivos en 1992 representaron las dos terceras partes del total de inversión en patrocinios (2.200 millones de dólares); el resto se dividió entre música y entretenimiento (328 millones de dólares), festivales y ferias (295 millones de dólares), causas humanitarias (262 millones de dólares) y bellas artes (230 millones de dólares).²⁶⁵ Rolex ha llegado a patrocinar a las actividades de la North American Croquet Association.²⁶⁶

Un estudio reciente llevado a cabo por Frankle & Co. indica que el 59 % de los espectadores se percatan del nombre de los patrocinadores durante un aconte-

Hidden page

McDonad's había invenido grandes cantidades por el derecho a ser el patrocinador oficial de los Juegos Olímpicos de invierno de 1988. En los Juegos Olímpicos de 1984, Kodak tendió una emboscada a Fuji con una campaña competitiva que le convirtió en el •orgulloso patrocinador• de la cadena ABC de los juegos y del •film oficial• del tema musical del equipo noneamericano.

El caso más famoso de *ambu.sh markecing* es, sin duda, el de American Express. Para conprarrestar la campaña de Visa que tenía por eslogan: •Para las Olimpiadas no utilice American Express•, American Express Co. lanzó su propia ofensiva.²⁷¹ El objetivo era simple: salir al paso de la iniciativa de Visa, el patrocinador oficial de los Juegos Olímpicos en Barcelona, España. Para conseguir eso, recurrieron a imágenes de corridas de toros, haciendo una explícita referencia a España y empleruido la coletilla siguiente: *v recuerde, para visitar España, usted no necesita un visado*••

Pero Lawrence T. Kurlande, vicepresidente de relaciones públicas y comunicación en American Express, no estaba de acuerdo. Lo explica.

Rxlría interesarle saber que Directions for Decisions, una agencia de investigación emplazada en Nueva York, entrevistó a 794 personas en 20 ciudades y les preguntó cuáles habían sido sus reacciones a los anuncios televisivos de Visa durante las Olimpiadas. Cuando preguntaron lo que decían los anuncios de Visa sobre American Express, el 85% mencionó que habían tenido problemas utilizando la tarjeta. Tomando los datos más conservadores, el 23 % llegó a la conclusión específica que en general, la tarjeta de American Express no podía ser utilizada en Barcelona. casi la mitad de las personas entrevistadas (46 %) sentían que el estilo Visa de publicidad era incoherente con el espíritu de los Juegos Olímpicos, y el 73% encontraba justificada una publicidad que respondiera a este tipo de campaña. Antes del lanzamiento, se realizó igualmente una encuesta sobre la nueva publicidad de American Express. Se entrevistaron a un total de 813 personas. Ninguna dijo que los anuncios afirmaran o implicaran asociación alguna con las Olimpiadas.²¹²

El patrocinio puede, a veces, ser sutil. Al principio de la Tormenta del Desierto en Iraq en 1991, los aliados recibieron, sin cargo alguno, 60000 cajas de Coca-Cola y Pepsi, 10.000 cajetillas de cigarrillos Marlboro, 5000 walkmans de Sony y 60.000 casetes Polygram. Según la revista *Mother Jones*, la aparición de estos productos en los noticieros de alguna de las tres mayores cadenas televisivas noneamericanas hubiera supuesto unos 250.000 dólares de inversión en publicidad.

• Juego de palabras entre *Visa* y *visado* (N. del T.).

En raras ocasiones el patrocinio puede causar problemas. Pero a veces ha *su-*cedido. En 1994, 18 conductores de Nascar estuvieron de acuerdo en utilizar neumáticos Hoosier -incluyendo Darrell Walltrip y Geoff Bodine- en el Oaycon 500. Sin embargo, durante las pruebas, *dos* conductores de los coches equipados con los Hoosier murieron. De repente, los accidentes levantaron las sospechas sobre la capacidad de los neumáticos. Cuando llegó el día de la carrera, los 42 conductores participantes utilizaron neumáticos Goodyear Eagle después de que Hoosier hubiera dado permiso a los conductores contratados para cambiarlos con ocasión de esta carrera. Cuando terminó la investigación, **los oficiales del Nascar concluyeron qtte los neumáticos no tenían ninguna *cul-*pa.²⁷³ Pero el mal ya estaba hecho.**

Capítulo 5

¿QUÉ TIPOGRAFÍAS SON MÁS EFECTIVAS?

La tipografía que utilice puede hacer que su mensaje llegue rápidamente o, por el contrario, puede debilitar o contradecir el significado de su redactado. De hecho, los caracteres tipográficos, como los seres humanos, tienen su propia *personalidad*. Algunos son masculinos, otros son femeninos. El tipo de letra puede invocar cierto estilo, transmitir prestigio y calidad, hablar de un buen negocio, o dar la idea de que se trata de un producto de actualidad o *que* respeta una vieja tradición.

Graham Clifford, director gráfico de Chiat/Day/McJo, expresó esta idea en los siguientes términos: •La tipografía transmite mensajes "ocultos" -el "tono de voz" en el que se presenta el texto-. Los tipos poseen esta habilidad única para *gritar, susurrar, persuadir, preguntar o solicitar*. La manera como se reúnen las letras para crear palabras puede afectar sustancialmente la forma en que absorbemos el mensaje. ¿Lo verá el espectral lo leerá, lo memorizará, se reirá con él o lo ignorará?•17•

Aumentar o reducir el grosor de sus letras transmite la idea de fuerza. Las letras inclinadas sugieren tanto la idea de alcanzar un objetivo como de movimiento. Utilizar letras esbeltas puede crear un sentido de elevación. Un tipo plano, o ligero, resulta particularmente adecuado para dar publicidad a productos femeninos y para sugerir distinción, delicadeza, buen gusto, elegancia y nobleza. Los caracteres en cursiva resultan especialmente apropiados para destacar algo sensacional, energético o incluso imperativo.

La personalidad de un carácter tipográfico depende de su apariencia, su inclinación, su peso, su proporción, el contraste entre los trazos ascendentes y descendentes, y de su serifa.

La fisonomía (*face*) es la parte predominante, da relieve a la superficie impresa. Recibe la tinta y la transfiere al papel. Nos referimos a ella como a una

figura. Existen caracteres que, siendo del mismo tipo, presentan diseños distintos y, según el tamaño, se dice que tienen diferentes *fisonomía* (pequeña, mediana y grande).

La *inclinación* (*slan*) es el ángulo que adopta el carácter respecto a su línea de base. Puede ser erguido o inclinarse hacia la derecha o a la izquierda.

El *peso* o la *densidad* (*weigh or densiry*) es la variación del ancho de las líneas que deciden el carácter: extraligero (*extralight*), ligero (*líght*), tipo libro (*bool()*), medio (*mediurn*), negrita (*bold*), extra negrita (*extra bold*) o pesada (*blac/V*).

La *proporción* (*proportion*) es la anchura relativa de los caracteres: corriente, condensada, extendida.

El *contraste entre los trazos ascendentes* (*upstroke*) y los *descendentes* (*downstroke*), o las partes delgadas y las gruesas de los trazos de un carácter, da a las letras sus características distintivas.

La *serifa* (*serif*) indica la manera en que los trazos finalizan en la línea de base de una letra. Generalmente, se distinguen cuatro grandes familias de caracteres. Se distinguen por la presencia o ausencia y por la forma de la serifa o la manera de finalizar el trazo.

A

o El *Antique* es un carácter sin serifa. Hallada en las inscripciones fenicias, apareció por primera vez en Inglaterra en 1816. Fue rediseñado en 1927 por el escultor inglés Eric Gill y, posteriormente, por los diseñadores alemanes, entre los que destacan Renner & Erbar. El trazo *Antique* es muy actual, aunque resulta un poco pesado de leer. No es apropiado para los titulares ni para las cabeceras.

A

o El *Egyptian* es un carácter con una serifa rectangular y se encontró originariamente en las inscripciones griegas. Fue utilizado en 1815 por Piggins y más adelante, en 1820, por Thom. Es atractivo y seductor. Posee un peso apropiado para las necesidades de la publicidad.

A

o El *Didot* es un tipo moderno con un trazo horizontal y con nervio. Fue perfeccionado por F. A. Didot e imitado por Bodoni en el siglo XVIII. El llamativo contraste entre los trazos finos y gruesos le da un cierto aire de rigidez y austeridad. Es, por encima de todo, un **carácter racional, lógico, seco y severo y que con frecuencia, se emplea para anunciar acontecimientos imponentes.**

A

o El *Eluvir* es un tipo de estilo antiguo cuyos trazos acaban en pendiente, en forma de cuña. La estructura de la letra recuerda el trazado calígrafo originalmente hecho con una pluma ancha. Se halló en inscripciones romanas y fue utilizado en el siglo XV por Nicholas Jenson y, posteriormente, por Aldus Manutius y Claude Garamond.

Es de una gran belleza y se emplea como sinónimo de refinamiento, distinción y nobleza.

Cuando elija una tipografía debe considerar si resulta adecuada a sus propósitos. Tenga presente la naturaleza del producto, el tipo de cliente al que se dirige, las características del anuncio que va a hacer (longitud del texto, ilustración, expectativas de venta), los periódicos o publicaciones en los que va a aparecer su anuncio y las tipografías que están de moda. Aunque, por encima de todo, debería considerar la *legibilidad* de los caracteres tipográficos que usted elija.

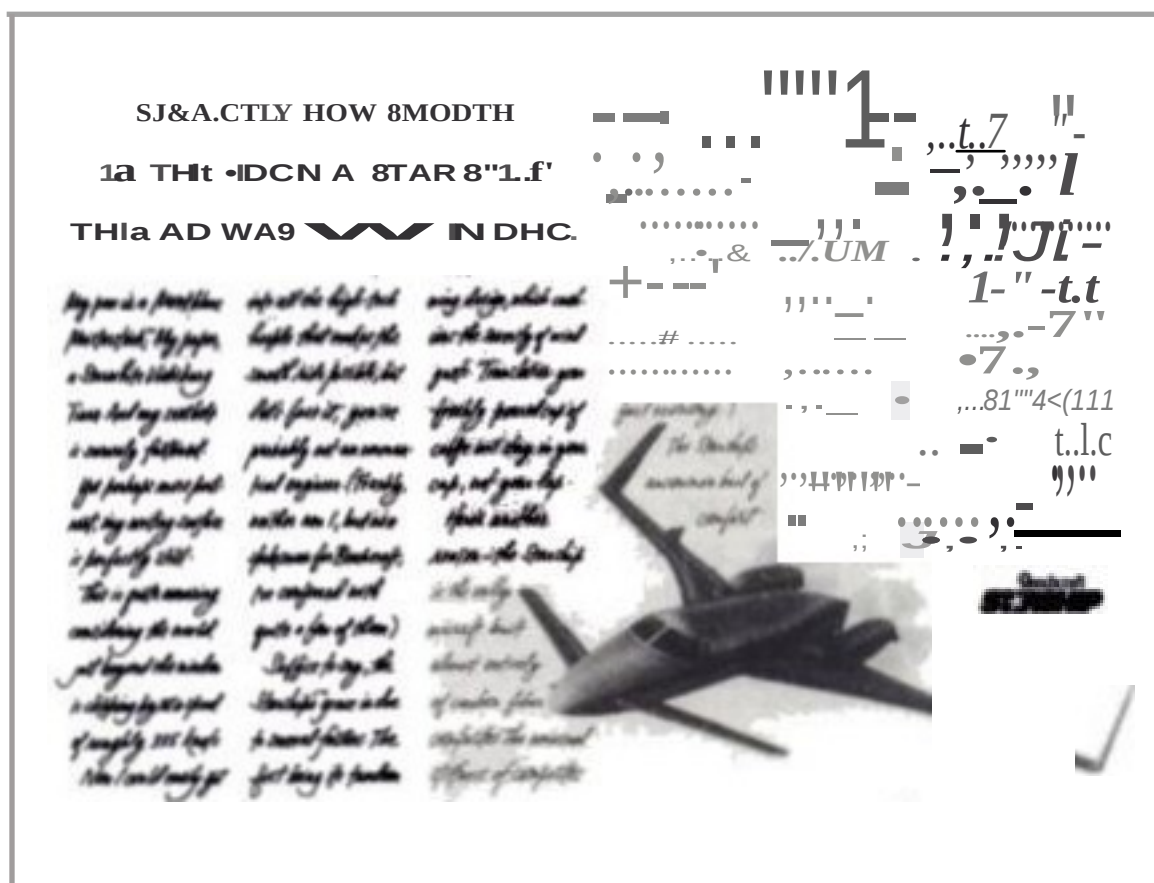
La gente leerá sus textos con más interés si están impresos en un tipo que les resulta familiar en sus revistas, periódicos, libros, panfletos y anuncios que acostumbran a ver: Century, Caslon, Times, Baskerville, Jenson. Futura, Franklin, Gothic, Garamond y Goudy.

Con tanta frecuencia como le sea posible, disponga su texto en líneas horizontales tradicionales. Las tipografías impresas en espiral, curvas o en diagonal son difíciles de leer y, en consecuencia, no atraen al lector. En un estudio llevado a cabo hace unos años, Daniel Starch comparó dos anuncios para Lucky Strike. En uno, la cabecera estaba dispuesta de lado; de manera que el lector tenía que girar la revista para leer el texto. En la otra, estaba impresa en horizontal. La aceptación fue similar en ambos casos; sin embargo, el índice de lectura fue mayor en la impresión horizontal.²⁷⁵

Para destacar una palabra o grupo de palabras, dispone de varias técnicas:

1. Puede utilizar *itálica*.
2. Puede utilizar letras CAPITALS o MAYÚSCULAS.
3. Puede utilizar **negritas**.
4. Puede utilizar letras coloreadas.
5. Puede subrayar.
6. Puede emplear los paréntesis.
7. Puede señalar mediante un círculo.
8. Puede utilizar caracteres en cursiva.

Le recomiendo que no emplee las *itálicas* en la totalidad del texto. Según Miles Albert Tinker, un experto en legibilidad impresa, las letras impresas en cursiva reducen la capacidad de lectura en unas quince palabras por minuto.²⁷⁶ Posteriormente, informó de que el 96 % de los que hicieron las pruebas de legibilidad en una situación de control experimental juzgaron que los textos escandalarizados podían leerse con mayor facilidad y más deprisa que los que estaban escritos en *itálicas*.



Si quitrt qut lt ltan, dtbu{a <Vrar la publicoaci6n dt tatos con tlpogro/la dt monwaio.

No hace falm decir que no debe escribir la totalidad del texto en letras capitales. Los textos Impresos sólo en mayúsculas se leen un 18,9 % más lentamente que los textos corrientes.m

Es una buena idea emplear letras grandes o iniciales al principio de los textos, ya que dirigen la atención del lector hacia la primera palabra y lo animan a leer.

Observe también que cuando un interlineado es demasiado estrecho ralentiza la lectura y que, cuando las líneas son demasiado largas o demasiado cortas, se leen con dificultad. De la misma manera, las letras y las palabras que están demasiado apretadas, o excesivamente separadas, ralentizan igualmente la lectura del texto.

Idealmente, su texto debería estar impreso a 11 puntos. Los caracteres mayores dan una cierta sensación de desasosiego, mientras que los menores incrementan la dificultad de lectura.

La eficiencia de la lectura se reduce cuando el texto es impreso en tipos inferiores a 8 puntos. Miles A. Tinker y Donald G. Paterson realizaron un estudio en el que fotografiaban el movimiento de los ojos del sujeto cuando leía tipos de 6 puntos. Descubrieron que para estos tipos se producía un significativo in-

crecimiento en la frecuencia de la fijación, duración de las pausas y percepción del tiempo. Igualmente observaron que la cantidad de regresiones se incrementaba ligeramente.²⁷⁸

Los textos en columnas de 20 caracteres o menos estorban a los mecanismos del pensamiento. Los que tienen 120 o más caracteres desaniman al lector. Para evitar semejantes problemas, presente sus textos en columnas de 35 a 55 caracteres de longitud.

Le recomiendo encarecidamente que emplee tinta negra sobre fondo blanco o, por lo menos, letras oscuras sobre un fondo pálido. Según Paterson y Tinker, existe una relación entre la impresión y los colores de fondo, por un lado, y su legibilidad, por el otro. La siguiente lista detalla las combinaciones de colores por orden de legibilidad decreciente:

- negro sobre blanco
- gris sobre blanco
- azul sobre blanco
- negro sobre amarillo
- rojo sobre amarillo
- rojo sobre blanco
- verde sobre rojo
- naranja sobre negro
- naranja sobre blanco
- rojo sobre verde
- negro sobre violeta

En un estudio parecido, Matthew Luckiesh llegó a unas conclusiones diferentes.²¹⁹ Halló que la relación entre colores de impresión y fondo era, en orden decreciente de legibilidad, el siguiente: 1) negro sobre amarillo; 2) verde sobre blanco; 3) rojo sobre blanco; 4) azul sobre blanco; 5) blanco sobre azul; 6) negro sobre blanco; 7) amarillo sobre negro; 8) blanco sobre rojo; 9) blanco sobre verde; 10) blanco sobre negro; 11) rojo sobre amarillo; 12) verde sobre rojo; 13) rojo sobre verde.

No es recomendable emplear tinta blanca sobre fondos grises o negros. Daniel Starch ha demostrado que un texto impreso en negro sobre fondo blanco se lee un 42 % más rápido que sobre un fondo gris oscuro.²⁸⁰ Además, el 77,7 % de los lectores creen que pueden leer tinta negra sobre blanco más deprisa que en blanco sobre negro.²⁸¹ Sin embargo, parece que los *ritulares* en tinta invertida obtienen una velocidad de lectura comparable con aquellos que se imprimen en negro sobre fondo blanco.²⁸²

Hidden page

Hidden page

Hidden page

Capítulo 6

¿QUÉ TIPOS DE DISEÑOS FUNCIONAN MEJOR?

Un diseño de página claro y simple *atraerá* a los lectores, mientras que una página demasiado cargada los *repelerá*. H. Elmer Krone, ex director artístico de Doyle Dane Bernbach, destaca que: «cuando no eres capaz de decir las cosas de manera clara y sencilla a la gente, tienes un problema».²⁸⁵

Cuanto mayor sea su ilustración, más captará la atención. Como resultado, será leída con más frecuencia y, lo que es mejor, será más fácil de recordar.

Sea cuidadoso y procure no provocar confusión con las imágenes. Como regla general, es aconsejable utilizar sólo una. Sin embargo, si tiene que utilizar más de una, sepa que, cuando el tamaño de una de las imágenes domina claramente sobre el resto, aumentan las probabilidades de retener la atención del lector durante más tiempo.

La publicidad cuya imagen predomina sobre el texto resulta más atractiva que aquella en la que predomina el texto. Por término medio, la publicidad del primer grupo es retenida por un 41% más de lectores que la del segundo.²⁸⁵

Cuando su anuncio adopta el formato de un pequeño póster se incrementa el tiempo de atención que el consumidor le dedica.

Se ha demostrado que hay más gente que lee los textos largos si están intercalados con pequeñas imágenes e ilustraciones.

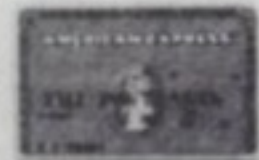
He oído decir que los márgenes, bordes y espacios vacíos entre párrafos son innecesarios. ¡Falso! Unos textos espaciados correctamente dan énfasis y realzan los títulos, textos e ilustraciones a la vez que facilitan la lectura de los textos.

John Lyons ha dicho: «Una de las herramientas más efectivas del director de arte es el uso del espacio en blanco. El espacio en blanco descongestiona, elimina lo accesorio, la atención e invita a la lectura. Para el ojo poco acostumbrado, el sentido de urgencia que provoca un espacio en blanco es contagiosa».²⁸⁶



Some people see only success.

Some people are more psyched to succeed than others. They perceive the value of the American Express® Card. After all, you can use it at the finest hotels, resorts and restaurants. Plus 100,000 quality shops worldwide. In fact, the American Express Card can eliminate the need for any other card. Without further analysis, fill out the attached application. Or call 800-528-8000. It could give your life a new interpretation. Whether you're old or Jung.



«Algunas f><'I'SODaS sólo "" el áiro.»

Mopcar los mismos contenidos editorialu como apoyo u uno ldtu que da buenos resultados. En ut< anuncio para Amtrlcan Exprw, publicado en Psychology Thday, wa en sufavor <l fatnoso it&tproyectivo de Rl>T\$Chach.

Un diseño horizontal (con una imagen arriba, el título directamente debajo y el texto al pie) siempre obra milagros. Hace unos años se realizó un estudio en el que Miles Shepherd observó que 35 de los 36 anuncios más leídos en las revistas empleaban un diseño de página horizontal.²⁸⁷

El diseño de página vertical (con la fotografía a un lado y los textos en el otro) se debe evitar. Estamos acostumbrados a ver los textos por debajo de las ilustraciones. Si se escribe un texto a la izquierda o a la derecha de una ilustración, simplemente, no la vamos a leer. Cuando los jabones Dove cambiaron su diseño del horizontal al vertical, el índice de lectura pasó del 64 % a cerca de un 50 %.²⁸⁸

No es una mala idea hacer que el anuncio parezca el artículo de un periódico, la portada de una revista o la tira de un cómic. Me explico. La mayoría de la gente tiene tendencia a ser cauta con los anuncios, perciben la mayor parte de la publicidad impresa como tendenciosa, de ahí que, simplemente, la pasen por alto. Al imitar estos formatos culturales como la tira de cómic o las cubiertas de las revistas usted será capaz de superar este obstáculo. En el metro de Nueva York, el City Health Department ha empleado con éxito tiras de cómic en inglés y en español para sus mensajes sobre el sida.

Si está tratando de vender comida, es muy aconsejable incluir una receta. Marion Harper, ex presidenta de McCann Erickson y fundadora de Interpublic Group, declara que los anuncios acompañados con recetas se leen un 220 % más que los otros.¹⁸⁹

Siempre que tenga hechos para dar a conocer, emplee números al inicio de la frase en vez de puntos. Por ejemplo, en vez de esto:

-
- o

haga lo siguiente:

1. ...
2. ...
3. ...

A la vez que facilita la comprensión de su mensaje, los enunciados numerados dan la impresión de que tiene algo importante que decir. Este proceder surge de nuestra inclinación natural a hacer listas para tratar de simplificar las complejidades de la vida.



El Jabón seca su piel, pero DOVE se la hidrata mientras se lava, 1

ondo todas lae: co.aJ: \$011 lo nti(tno. 1 de la página decerminará el úico o el fracaso de su anuncio.

izquierda: Este diseño horizontal, publicado en el Ladies Home Journal, obtiene el 64 % de atención.

Derecha: El mismo título, el mismo texto, pero la disposición vertical del diseño obtuvo como resultado que la atención descendiera hasta el 50 %.

Fuente: Han-y Walter Hepner, *Advertising*: Character and Commercial Cognition in Consumer Behavior. Nueva York. McGraw-Hill, 1964, 4ed., pág. 469.

TAMAÑO Y FORMA

El tamaño de un anuncio constituye un elemento importante para su mayor o menor éxito. En un estudio publicado en el *Journal of Advertising Research*, Erling Trolldahl y Roben Jones analizaron los cuatro factores principales que confluían en el éxito de la publicidad impresa (el tamaño del anuncio, el tipo de producto anunciado, la proporción entre el texto y la ilustración, y el número de artículos anunciados en cada anuncio) y sus efectos sobre el grado de aten-

ción otorgado por los lectores. Los autores descubrieron que, en la prensa diaria, el tamaño representaba el 40 % del índice de lectura. El 19 % se debía al tipo de producto, y el 39 % de los lectores se fijaban en el contenido artístico del anuncio.²⁹⁰

Existe una relación entre el tamaño de un anuncio y la cantidad de atención que atrae. Los anuncios a doble página mantienen la atención del lector durante más tiempo que los de página única. A su vez, estos últimos, retienen el interés durante más tiempo que los de media página. Sin embargo, sería un error creer que la cantidad de atención aumenta por un anuncio es invariablemente proporcional a su superficie.

Los estudios realizados sobre publicidad en diarios y periódicos han descubierto la ley de «la raíz cuadrada» en publicidad. Según esta ley, más que incrementarse directamente con el tamaño del anuncio, la atención sólo se incrementa elevando el tamaño de la superficie al cuadrado.²⁹¹ decir, para provocar el doble de atención necesitará un anuncio cuatro veces mayor.

Lawrence Ulin ha demostrado que el *formato* de una revista no tiene influencia en el éxito de un anuncio. Por ejemplo, un anuncio de una página publicado en un periódico de pequeño formato, como el *Reader's Digest*, es visto y retenido por el mismo número de lectores que un anuncio ubicado en una revista de gran formato como *Life*. El lector no evalúa el anuncio por su tamaño, sino en relación con el formato de la revista o periódico en el que aparece impreso. Un reciente estudio dirigido por Starch destaca que la «notoriedad» y el encanto de un anuncio no depende del tamaño físico de la revista en la que aparecen.

Por otro lado, la *forma* en la que se imprime el anuncio puede influir en su éxito. Comparando un anuncio impreso en una columna de ancho de cuarto de página, aparecido tanto en *Life* como en *Saturday Evening Post*, con otro de diseño cuadrado e igual superficie, Starch se dio cuenta de que el reconocimiento y lectura del primer anuncio era un 29 % mayor que el del anuncio cuadrado.¹⁹³

Cuanto más espacio use, más crédito le atribuirá el lector. Allee Benn, en su libro *The 27 Most Common Mistakes in Advertising*, menciona que los lectores asocian el tamaño de la publicidad con el de la empresa que vende el producto. Según Benn, los lectores dan por supuesto que las pequeñas empresas hacen su publicidad con pequeños anuncios, mientras que las grandes empresas usan anuncios de mayor tamaño.²⁹⁴

Los grandes anuncios son más beneficiosos en un contexto industrial que en un contexto comercial.²⁹⁵

Si usted elige publicar su anuncio a doble página, asegúrese de que el pliegue de la página no oculte la legibilidad de su eslogan, texto o ilustración.

Hidden page

Se ha observado el mismo fenómeno en los anuncios televisivos. La atención hacia los anuncios televisivos y su porcentaje de recuerdo se incrementan con la preferencia del programa. Generalmente, los programas más vistos son más valiosos para los anunciantes que los que tienen poca audiencia. La investigación mantiene que la atención del espectador hacia los programas que tienen poca audiencia es de aproximadamente un 22 % menor que la atención prestada a las programaciones de mayor audiencia.²⁹⁹

La American Association of Advertising Agencies ha dado a conocer que en Estados Unidos hay aproximadamente unas 2.000 revistas distintas, y cada una de ellas tiene personalidad y un carácter particular. Cada una satisface a un tipo de lector distinto. Sus intereses abarcan desde lo más general a lo más específico.²⁹⁹

En cuanto a los periódicos, tenga en cuenta que, por término medio, los lectores dedican 62 minutos a la lectura de la edición del domingo y 45 minutos a la prensa entre semana.³⁰⁰

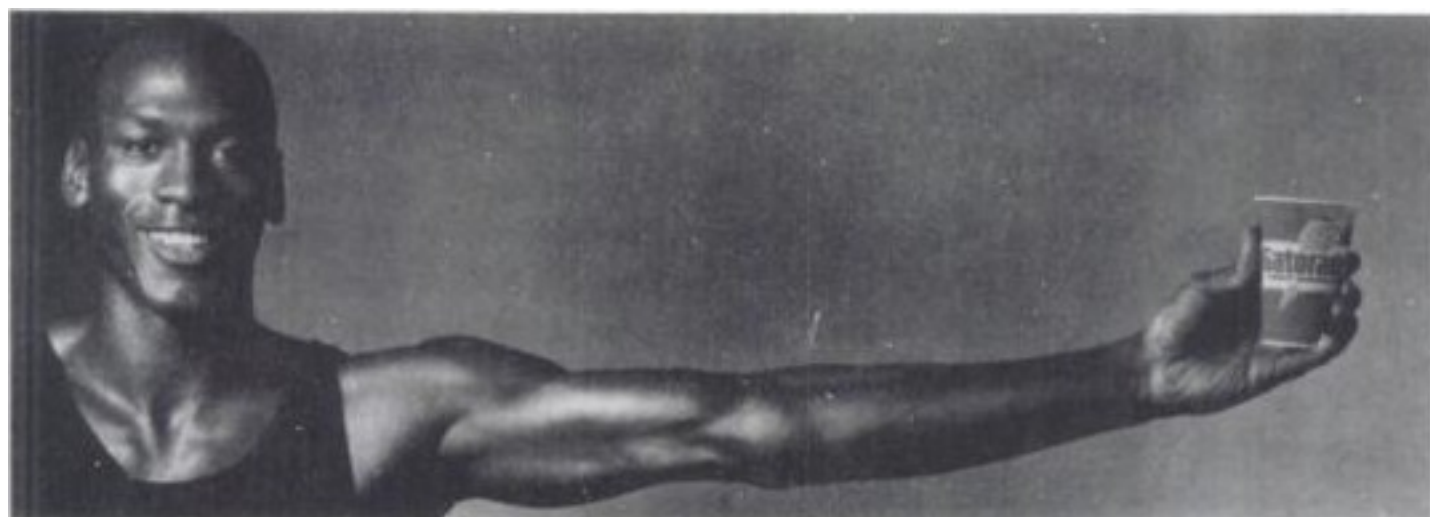
Algunos anunciantes tratan de influir en los contenidos editoriales. En 1993, Mercedes-Benz dijo que retiraría los anuncios de aquellos medios en los que se hiciera referencia a historias negativas acerca de la empresa. Podría parecer deplorable, pero resulta plenamente comprensible. Si usted estuviera anunciando cigarrillos, ¿le daría alguna gracia que su anuncio apareciera al lado de un artículo en el que se advirtiera de los peligros de fumar? A mí, particularmente, ninguna.

No subestime el poder de los medios alternativos, tales como las Páginas Amarillas. Un reciente estudio llevado a cabo por la Statistical Research Inc. revela que nueve de cada diez adultos en Estados Unidos emplean las Páginas Amarillas, lo que significa más de 17.000 millones de referencias cada año.³⁰¹ Otro importante estudio realizado por Burke Marketing Research demostró que el 90 % de las empresas compradoras utiliza en alguna ocasión las Páginas Amarillas.

¿DÓNDE DEBE UBICAR SU ANUNCIO PARA CAPTAR LA MÁXIMA ATENCIÓN?

Estoy convencido de que incluso el mejor lugar no ayudará a un anuncio de mala calidad. Sin embargo, si usted cuenta con una campaña de publicidad exitosa y tiene los recursos suficientes como para pagar un poco más, lea atentamente lo siguiente:

1. Los anuncios impresos en las ponadas interiores 2 y 3, o en primera página, son leídos por un 30 % más de personas que los demás anuncios situados en el interior de la revista.³⁰²
2. Los anuncios localizados en la conuaponada, la parte posterior de la revista, obtienen un índice de legibilidad del 64 % mayor que los ubicados **en su interior.**³⁰⁰
3. LOS anuncios que aparecen en el primer 10 % de las páginas de una revista tienen un índice de lectura un 10 % superior a la media.»< La investigación sugiere que no es aconsejable anunciarse a partir de la segunda mitad de una revista, y que se debe evitar anunciarse en la última cuarta parte.³⁰³
4. Una portada doblada en forma de solapa incrementa de manera espectacular las oportunidades de ser leída.
5. Las páginas situadas a la derecha obtienen una puntuación más alta que las que están a la izquierda.³⁰⁶ En el marketing directo, Bob Stone revela que los vales-respuesta situados en las páginas del lado derecho tienen un 15 % más de respuesta que los que se encuentran en las páginas de la izquierda.
6. Anunciarse en la página central de la revista da muy buenos resultados, especialmente si se asemeja a lo que aparece al principio o al final de la **revista.**
7. Anunciarse con un fondo tipo degradado, por término medio, genera unos índices de lectura superiores.
8. Los anuncios ubicados boca abajo o de lado como los de Glenmore DestiUerie's o los de Sisley pueden ser eficientes si quiere transmitir una imagen de versatilidad. Añade un elemento de intriga.
9. Incluso si va a costar el doble, debería considerar la posibilidad de un anuncio a doble página. Estos anuncios generan los niveles de lectura más altos y atraen mucho más la atención. Según Gallup & Robinson, consiguen que el producto parezca importante y prestigioso.³⁰⁷ Mamey recuerda que los estudios sobre impacto han revelado que las páginas dobles, por término medio, provocan mayor cantidad de reacciones favorables hacia el producto que las páginas únicas.
10. Una portada desplegable eficiente usa los métodos tradicionales para captar la atención del lector (colores brillantes, una ilustración interesante y medios inteligentes para hacer que el lector lo abra). Mi fuente de información más valiosa, Starch Readership Service, da el siguiente consejo para conseguir un desplegable eficiente: presuma del producto y destaque el nombre de la marca. La segunda cubierta es la posición más común para un desplegable. La mayoría de ellos son estándar del tipo solapa simple-básicamente, **un panel de tres o cuatro anuncios con, primero, un panel exterior**



Un desplegable es eficiente si sus caras suplementarias aporran alguna cosa extra. &reanundo de Oatorade explota perfectamente los beneficios ofrecidos por esta técnica.

que puede separarse de la cubierta y otro apuntando hacia él y, en segundo lugar, otros dos o tres paneles que funcionan como una unidad una vez se ha separado la solapa.³⁰⁹

11. No hay apenas diferencia entre los anuncios situados por encima o por debajo del pliegue. Sin embargo, los anuncios que aparecen a lo largo del pliegue, tienen un nivel de lectura ligeramente superior (7 % por encima de la media).³¹⁰
12. Los anuncios ubicados hacia el borde exterior tienen un índice de lectura significativamente mayor que los que se hallan en el margen interior.³¹¹
13. En 1980 un estudio en siete de las revistas más importantes demostró que las recetas y los cupones contribuyen a incrementar el nivel de lectura, con la gran ventaja de que el anuncio se lee como un todo.³¹²

14. Un estudio sobre las mujeres lectoras basado en un anuncio de página única en cuatricromía, aparecido en 14 revistas diferentes, revela que los anuncios con **concurso funcionan tan bien como los anuncios habituales sin concursos.**³¹³
15. Utilizar papeles de distinta calidad (densidad, textura, etc) da buenos resultados cuando se usan de manera habitual en las revistas.
16. Una página más pequeña que el tamaño de la revista, como una tarjeta de felicitación, o una cubierta dividida en dos, funciona bien para captar la atención.
17. Una hoja suelta insertada en una revista acostumbra a tener éxito siempre.
18. Starch halló que los anuncios que se despliegan en segmentos consiguen, por lo general, mayores Índices que las páginas dobles en el mismo tipo de categorías de producto.³¹⁴ En 1986, Transamerica Corporation invirtió 3 millones de dólares (35 % del total de su presupuesto en publicidad) en un anuncio desplegable que aparecía en la página central de 4,6 millones de copias de la revista *Time*. El montaje y ensamblado del anuncio que apareció en la famosa revista requirió 500 personas y 420.000 horas de trabajo. Un estudio demostró que el 96 % de los lectores de *Time* recordaron haberlo visto; un 91% leyó más de la mitad del desplegable, y el 69 % de los **lectores manifestaron una opinión extremadamente favorable o muy favorable** de la compañía.³¹⁵
19. Los folletos y las guías enanas insertadas en las revistas dan resultados positivos.³¹⁶ Un especial de ocho páginas para John Hancock obtuvo un índice de memorización del 40 %, y ocho de cada diez lectores dijeron que el anuncio de ocho páginas incrementó su conocimiento sobre los productos financieros ofrecidos por John Hancock.¹⁷

K-Mart patrocinó un libreto de 24 páginas sobre los Juegos Olímpicos de Invierno en una emisión del *Time* (31 de octubre de 1983) como primera fase de una campaña conjunta diseñada para destacar que el gigante minorista había un paso hacia la calidad de marca y se distanciaba del precio.¹⁸ Un estudio de Beta Research demostró que cinco de cada seis lectores del *Time* recordaban haber visto una sección especial de esta edición.

Una unidad especial de cuatro páginas en blanco y negro para una nueva campaña corporativa de IBM publicada en *Time* fue recordada por un 43 % de los lectores. Es más, un 93 % de los que respondieron que recordaban el folleto manifestaron haber leído una parte del mismo.

Un estudio para Thomas J. Lipton sobre el efecto que tuvo un especial de 12 páginas dedicado a la publicidad, demostró que el 38 % de los sujetos recordaban haber visto / leído la sección especial. El 87 % había recibido favorablemente la sección especial de publicidad, y un 59 % mostró un claro interés en probar «nuevos» productos Lipton después de haber leído el anuncio.³¹⁹

En octubre de 1991, Calvin Klein utilizó un suplemento publicitario externo de 116 páginas con fotografías en blanco y negro en *Vanity Fair* a un coste de un millón de dólares para asegurarse de que se veía.

Sin embargo, algunas agencias se muestran reticentes a usar suplementos internos y otros métodos empleados para darse a conocer a través de la publicidad en revistas porque parece tener un efecto no deseado en la lectura de los anuncios adyacentes.³²⁰ «Los suplementos internos tienen la habilidad de cambiar el aire de la revista -dijo Frank MacNamara-, usted siempre salta rápidamente hacia esta hoja, lo que imposibilita que otros anuncios sean vistos.»³²¹

20. Los hologramas y los anuncios parlantes son muy caros pero funcionan bien. En 1987, Carrillon Importers' Absolut vodka utilizó un anuncio musical que tocaba el «Jingle Bells».³²² Semejante anuncio costó un millón de dólares entre producción y medios. Apareció en dos publicaciones. Sin embargo, Richard Costello, presidente de la agencia TBWA de Nueva York para Absolut, dijo: «Este anuncio nos ha devuelto 8 millones de dólares en publicidad gratis».

En 1990, Absolut usó un anuncio parlante, y el vodka Finlandia lució un holograma en 3-D.

21. Un anuncio ubicado al lado de un artículo que tiene que ver con su producto es, sin duda, una excelente manera de atraer la atención. Por ejemplo, un anuncio para cosméticos ubicado en la sección de deportes de un periódico obtendrá un índice menor que si se hubiera ubicado en la sección de moda.

¿ANUNCIOS EN COLOR O EN BLANCO Y NEGRO?

Aunque sean más caros, yo recomiendo encarecidamente que imprima su publicidad en color. Mis razones son las siguientes:

1. Los anuncios en color atraen la atención. Un estudio llevado a cabo por Daniel Starck con una muestra de 23000 anuncios de varios productos -bebidas alcohólicas, tabaco, automóviles y comercios minoristas- aparecidos en cinco periódicos en la costa este de Estados Unidos, ha demostrado que, al margen de su tamaño, los anuncios en color se aprecian con más frecuencia que los anuncios en blanco y negro.³²³ Un estudio similar realizado sobre 2.500 anuncios aparecidos en varios periódicos norteamericanos -*Life*, *Saturday Evening Post*, *Ladies' Home Journal* y *McCall's*- llegó a las mismas conclusiones.³²⁴



• ¿Qué has hecho tú para merecer Beefeater? BEEFEATER. Los mejores momentos merecen el mejor de los gustos.

Una fotografía en color atrae más la atención que otra en blanco y negro, pero esto no significa que una fotografía en color siempre funcione mejor. En realidad todo depende del concepto de su anuncio.

- Cuando quiera sugerir algo imaginario o fantástico, se recomiendan las imágenes en blanco y negro. Las fotografías en blanco y negro producen una ambivalencia misteriosa y vibrante.

Hidden page

Hidden page



• Un momento increíble, un diamante increíble. • Cuando tú sabes cómo.....

• Si usted trata de evocar uno de los mejores momentos de la vida, un momento largamente esperado o muy esperado, use la fotografía en blanco y negro. Ninguna otra técnica gráfica resulta más evocadora en el momento de la victoria o del éxito.

2. Los anuncios en color incrementan las posibilidades de ser *leídos*.³²⁵ En el caso de los anuncios en blanco y negro se ha hallado que la adición de un color incrementa las oportunidades de ser leído en un 22 %, y la adición de dos o tres colores incrementa el índice hasta el 68 %.
3. El uso del color estimula la *retención* del anuncio por parte del consumidor.³²⁶ Por término medio, un anuncio en color se recuerda el doble que uno en blanco y negro.
4. Los anuncios en color *rooltan* la actitud de la *gente* hacia su producto.³²¹ El uso del color en los medios impresos tiende a reforzar el prestigio de la empresa, de la marca y de los servicios ofrecidos. El consumidor percibe el uso del color como una demostración de fuerza, poder y solidez.
5. Los anuncios en color *venden*.³²⁸ Para los productos al detalle de bajo precio, la adición de un color al anuncio incrementa sus ventas un 41 %.
6. Los anuncios en color son más *atractivos*. El objeto o sujeto anunciado aparece más vibrante, más atractivo y más realista. El uso del color acentúa particularmente la publicidad de comida y ayuda a hacer el producto más apetecible.
7. **Los anuncios de color permiten desracar ciertos elementos del mensaje** (véase el ejemplo de la página 193). En la publicidad en blanco y negro, o en los periódicos, el uso del color incrementa el impacto de lo que quiere transmitir atrayendo la atención hacia los aspectos esenciales, como el nombre de la marca del producto.
8. El uso del color puede ayudar a identificar el nombre de su marca o las *diferentes* líneas del producto (véase el ejemplo de la página 194). Permítete una rápida identificación. Aquí tiene unos pocos ejemplos:

Seven-Up	Verde	Kodak	Amarillo
Coca-Cola	Rjo	Fuji	Verde
Pepsi	Rjo y azul	Visa	Azul y dorado
Hertz	Amarillo	Pennzoil	Amarillo
Avis	Rjo	es. astro!	Verde y rjo
National	Verde	STP	Rjo y azul
Campbell	Rjo y blanco	Quaker State	Verde

El uso del color también puede ayudar a enfatizar los cambios importantes que han tenido lugar en una empresa. En 1994, Xerox se presentó con un nuevo logotipo negro y rojo en el que aparecía una *X* digitalizada.³²⁹ Este cam-

bio fue diseñado para sustituir el viejo logo azul de Xerox y con el fin de dirigir la atención hacia el hecho de que Xerox estaba haciendo un viraje más allá de las copiadoras. De esta manera, permitió destacar que la empresa se estaba implicando en nuevos productos electrónicos tales como escáneres y máquinas de fax..

EN CONCLUSIÓN

Cuando le preguntaron a Philip W. Sawyer, vicepresidente de Topper Starch Worldwide, cómo sería la publicidad del siglo XXI, declaró: •Los anuncios visualmente complejos no producirán resultados, los publicistas aprenderán que los medios simples son efectivos>0330

Hidden page

Capítulo 7

EL SIGNIFICADO OCULTO DE LOS COLORES

Si usted decide hacer sus anuncios en color, debe ser consciente de que cada color transmite un mensaje oculto.

Aumentará sus oportunidades de éxito si comprende que debido a los efectos de la *sinestesia*, el color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusco, olor, feminidad o masculinidad.

En una ocasión, Louis Cheskin, director del Color Research Institute, pidió a un grupo de amas de casa que probaran tres cajas distintas de detergentes y que decidieran cuál de ellos daba mejores resultados con las prendas delicadas.³³¹ Una caja era amarilla; otra, azul, y la tercera, azul con puntos amarillos.

A pesar de que las tres cajas contenían el mismo detergente, las amas de casa reaccionaron de manera distinta a los tres paquetes. El producto en la caja amarilla se juzgó demasiado suave y se dijo que había echado a perder la colada. El producto de la caja azul se consideró que no tenía suficiente fuerza para limpiar **la ropa. Sin embargo, todas coincidieron en que el detergente contenido en la caja azul y amarilla daba excelentes resultados.**

En otra prueba, se dieron dos muestras de cremas de belleza a un grupo de mujeres, una en un recipiente rosa y, otra, en un recipiente idéntico pero de color azul. casi el 80 % de las mujeres declararon que la crema del bote rosa era más fina, más suave y más efectiva que la que se hallaba en el bote azul.³³² Lo que las mujeres no sabían es que la composición de ambos productos era idéntica.

El color adecuado puede, de hecho, *incrementar* las ventas de su producto. El éxito de los cigarrillos Lucky Strike y de Marlboro se debe, en parte, a los cambios de color que realizaron en sus cajetillas.

Hace algunos años, las bebidas refrescantes Orange Crush se vendían en botellines marrón oscuro. Entonces, la agencia Jlm Nash Associates actualizó la botella haciéndola más grande y transparente, permitiendo apreciar el color naranja de su contenido (en vez de ocultarlo como sucede en las medicinas). El vicepresidente de la compañía, A. E. Reppenning, informó de que en sólo un mes se habían triplicado las ventas.

Berni Corp. asegura que cuando sustituyó la lata roja del *ginger ale* azucarado Canada Dry por una de color blanco y amarillo, las ventas ascendieron un 25%.³³³ De manera parecida, cuando Lever Brothers empezó a vender Lux en color rosa, verde pastel, turquesa y amarillo, sustituyendo la pastilla habitual de color amarillo, se convirtió en el número uno de los jabones de belleza en el mercado. Más adelante, Nynex, una empresa de comunicaciones, coloreó sus teléfonos públicos de color amarillo para atraer a más clientes.

Desgraciadamente, muchos anuncios y embalajes de color no evocan ninguna asociación de ideas ni transmiten relación alguna con el producto. Hay unos cuantos ejemplos clásicos de error en el embalaje: promocionar el café descafeinado en color brillante y en un rojo excitante (porque se supone que el café descafeinado, precisamente por ser descafeinado, no debería producir excitación); presentar píldoras para dormir en un color amarillo chillón (porque se supone que son pastillas para relajarse e inducir al sueño); o presentar el azúcar en un paquete verde (ya que el verde se asocia con los sabores amargos).

No es una exageración decir que la gente no sólo compra el producto *per* sino también por los colores que lo acompañan. Es decir, el color penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta. De hecho, la gente reacciona más rápidamente a los colores que a las palabras.

EL SIGNIFICADO OCULTO DE LOS COLORES

Cada color tiene un valor emocional específico³³⁻⁴

1. Rojo

El rojo simboliza, por un lado, amor y calor, sensualidad y pasión (véase el ejemplo de la pág. 200). mientras que, por otro, simboliza rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador. Es el color más violento y más dinámico y posee el mayor potencial para incitar a la acción. Expresa tanto la rebelión como la alegría de la conquista. El rojo incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. Es, definitivamente, el color del erotismo.

El púrpura es severo, tradicional y rico. El castaño, o el borgoña, es lujoso y elegante. El cereza tiene un toque sensual. Un rojo moderado significa actividad, fuerza, movimiento y deseo, mientras que un rojo pálido comunica no sólo fuerza sino energía, alegría y triunfo.

Usted puede utilizar de manera efectiva el color rojo:

- a) Para productos empleados para extinguir el fuego.
- b) Para productos asociados con la virilidad y masculinidad: carreras de coches, cigarrillos o espumas de afeitar (véase ejemplo de la pág. 195, arriba, y pág. 199).
- c) En productos que se adquieren por impulso, como los chocolates y las gomas de mascar.
- d) Para todos los productos de alimentación. El rojo es una promesa de calidad y valor y es lo suficientemente neutral como para incluir toda la mercancía de una empresa.
- e) En todas las advertencias y prohibiciones. Los propietarios de cadenas de comida rápida hacen un buen uso del color rojo. Pintando sus comedores de rojo, dan energía a sus consumidores y les animan a ir más rápido, con lo que estimulan su rotación.

Por las mismas razones, los trabajadores tienden a perder menos tiempo en aquellos aseos pintados de rojo que en los pintados de azul.

2. Naranja

El naranja evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, de ahí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor, la excitación y la juventud. En grandes cantidades, el naranja acelera el ritmo cardíaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea.

Dado que es un color frívolo, resulta difícil tomar el naranja en serio. Es muy apropiado para los raviolis, las comidas precocinadas, la carne enlatada o los productos que llevan gran cantidad de tomate.

3. Amarillo

El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y, como el naranja, crea una impresión de luz y calor (véase ejemplo de la pág. 199). El amarillo atrae la atención del consumidor, especialmente cuando está emparejado con el negro.

Es adecuado, psicológicamente, para productos como el maza y el limón, así como para las cremas destinadas al bronceado de la piel (véase el ejemplo de la pág. 197, inferior).

4. Verde

El verde incita a la calma y al reposo. Baja la presión sanguínea y dilata los capilares. Es un símbolo de salud, frescura y de naturaleza. Con frecuencia se usa en vegetales enlatados y en productos de tabacalera, particularmente en los cigarrillos mentolados (véase el ejemplo de la pág. 198, inferior).

El verde también es el color de la esperanza. El puente de Blackfriars en Londres, antaño tristemente famoso por la cantidad de suicidios de que era testigo, estuvo una vez pintado de negro. Cuando el puente se repintó de verde, el número de casos de suicidio se redujo un tercio.

5. Azul

El azul evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud. Es un color calmado, sosegado y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría. Cuando vemos el color azul, nuestros músculos se relajan, se reduce el ritmo de la respiración y baja la presión sanguínea (véase el ejemplo de la pág. 198, inferior).

Los azules suaves transmiten frescura, pero los tonos fríos dan la sensación de frío. El azul es muy apropiado para los productos congelados, ya que da la impresión de hielo, así como para los refrescos (cerveza, bebidas sin alcohol, botellas de agua, etc.) especialmente acompañado del color blanco. El azul verdoso es el color más frío de todos.

Es imponente destacar un hecho. Nuestra rechazo a comer cosas azules y a beber líquidos azules es una supervivencia del pasado. Para las comidas preferimos los colores naturales, nueces y semillas (marrón y amarillo), frutos y raíces (naranja, rojo y blanco), y hojas y retoños (verde).³³⁵

6. Púrpura

El púrpura es, física y psicológicamente, un rojo enfriado. Expresa algo insalubre, triste y moribundo.

Sin embargo, el púrpura se asociaba con frecuencia a la realeza y a las ceremonias religiosas. Se emplea raras veces en publicidad y, aun así, sólo para dar un sello de realeza al producto.

7. Marrón

El marrón está asociado a la tierra, a la madera, a la calefacción y al confort. Evoca una vida saludable y un trabajo diario. Expresa el deseo de poseer, la búsqueda del bienestar material. El marrón es masculino. Puede ser usado para vender casi cualquier producto para hombres.

8. Negro

Por un lado, el negro está asociado a las ideas de muerte, luto, dolor y soledad. Hace pensar en la noche y, por ese mismo hecho, tiene un carácter oculto e impenetrable. No ofrece esperanza ni futuro. Sin embargo, por otro lado, el negro puede conferir nobleza, distinción y elegancia. Es apropiado para los productos de alta calidad, tales como perfumes y vinos, o para los chocolates (véase ejemplo de la pág. 195, abajo, y pág. 197, arriba).

El negro se utiliza con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste y porque ayuda a resaltar los colores contiguos o próximos a él.

9. Blanco

Aunque es muy luminoso, el blanco es bastante silencioso y ligeramente frío. En grandes cantidades, deslumbra. Pero, por sí mismo, crea una impresión de vacío y, por lo tanto, de posibilidades infinitas. El blanco simboliza la pureza, la perfección, la elegancia, la inocencia, la castidad, la juventud y la paz. Evoca limpieza, especialmente cuando se halla cerca del color azul. Es el compañero ideal de todos los colores, ya que combina bien con todos ellos.

10. Gris

Este color expresa un humor incierto. Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte. El gris se usa con frecuencia como un color sucio.

11. Rosa

El rosa es tímido y romántico. Sugiere suavidad, feminidad, cariño e intimidad.

12. Los colores pastel

Para Jean-Paul Favre y Andre November, expertos en el campo de los colores, las características de los colores pastel proceden de suavizar las características de los colores de los que derivan. Hablan de intimidad, cariño y de cosas que disfrutamos contemplando en soledad y silencio (véase el ejemplo de la pág. 198, arriba).

EL AMOR ES ROJO, EL SEXO ES ROSA

El color está íntimamente relacionado con las emociones. Un especialista en estudios de actitud y motivación, Henry C.L. Johnson, ha estudiado ampliamente esta cuestión y ha dado a conocer algunas de sus conclusiones en un artículo aparecido en *Marketing/ Communications*.³⁰

Inspirándome en el estudio de Johnson, he elaborado la siguiente tabla:

A

acción - marrón
 alegría - rosa, platino, verde
 amanecer - rosa
 amenaza - violeta
 amor (divino) - violeta
 amor (físico) - rojo, naranja
 amor (humano) - rojo
 autoridad - negro

B

beligerancia - rojo, naranja
 belleza (divina) - amarillo
 belleza (humana) - verde

C

calor (físico) - marrón
 calor (interior) - rojo, naranja
 camaradería - violeta
 caos - violeta
 calor - púrpura
 calor - rosa
 compadecimiento - marrón
 comprensión - amarillo
 confianza - amarillo
 conocimiento - amarillo
 constancia - azul
 cumplimiento - rojo

D

dedicación - violeta
 demonio - rojo
 deporte - marrón
 desenfado - marrón
 dignidad - violeta
 dignidad - púrpura
 distinción - amarillo
 dolor, pena, aflicción, sufrimiento - negro
 dominio - rojo, naranja

E

emociones humanas - rojo
 encanto, magia - violeta
 engorro - rojo, naranja
 envidia - verde
 esperanza - verde
 espiritualidad - azul, violeta
 estima - amarillo
 excelencia - amarillo
 exaltación - rojo

F

falta - azul
 fidelidad - marrón
 fidelidad - azul
 fiebre - rojo, naranja
 frío - azul
 frugalidad - púrpura
 fuego - amarillo
 fuerza (de ritmo) - rojo, naranja
 fuerza (física) - marrón
 fuerza - rojo, naranja

G

gourmet - marrón
 grandiosidad - violeta

H

honor - azul
 hortizas - rojo, naranja
 humildad - azul, negro

ilustración, cultura - amarillo
 imaterialidad - azul
 inmortalidad - azul
 inocencia - plateado, blanco
 intangible - azul
 inteligencia -
 amarillo
 intimidad - rosa
 introversión - azul

J jocosidad, travesura, guasa - amari llo	R radiante, resplandeciente, brillante - amarillo real - negro recesión - azul
L la nada - azul lealtad - negro luto - azul, negro	S sabiduría - plateado sacrificio - rojo, naranja salud - verde santidad - blanco satlmccclón - verde servida! (servklo domtstlco) - negro sexo - rosa soledad - VIOieta sombras - azul superstición - violeta
M madurez - marrón masculinidad - marrón matanzas - rojo, naranja melancolla - p(lrpura misterio - azul, v1oleta muerte - negro, violeta	T ternura, afecto, delicadeza - azul terror - azul, violeta tregua - blanco tristeza - azul, negro triunfo - rojo, naranja
O OCIO - verde opresión - violeta oro - amarillo otof\o - marrón	V valentla - rojo, naranja valorar (ea>nómkamente) - amarillo verdad - azul verduras - verde victoria - rojo, naranja vida eterna - verde virilidad - marrón
p pasión - rojo, naranja pasividad - azul pesar, pena, dolor - negro poder - azul, negro premio - azul productividad - verde proximidad de una catástrofe - violeta pureza - blanco, amarillo	

Cuando haga publicidad en revistas y periódicos, es importante conocer el simbolismo de los principales colores. También es importante comprender el simbolismo de las parejas de colores, dado que, en este último *caso*, el lector no registra cada elemento por separado, sino como un conjunto de impresiones y sensaciones.

Esencialmente, usted debería saber que la combinación *rojo-amarillo* significa, con frecuencia, un deseo de eonquista o de novedad. Cuando usa el rojo y

el amarillo para evocar estas características, logra el mismo efecto psicológico que si presentara fuentes de energía tales como una caja de cerillas o una bomba de butano.

La combinación *rojo-verde* significa un deseo de autoafirmación y de autoridad. Yo se la recomendaría para cuando quiera dar una impresión de solidez. Un buen ejemplo son los productos de mantenimiento.

La combinación *rojo-azul* puede significar un deseo de conquista y una necesidad de intimidad y contacto erótico. Es adecuada para los envoltorios de productos de belleza o para la papelería destinada a la correspondencia entre enamorados.

La combinación *rojo-negro* puede significar excitación reprimida que amenaza con manifestarse impulsivamente. •En el teatro y en las películas -escribe Max Lüscher- las ropas del diablo son rojas y negras. Antes de que haya pronunciado palabra alguna, ya ha sido reconocido por los efectos psicológicos de su **ma_ nera de vestir**•

La combinación *amarillo-azul* resulta muy dinámica. Sugiere fuerza, eficacia, velocidad y energía.

La combinación *rojo-azul* sugiere suavidad, infancia y luminosidad. Evoca en el consumidor sentimientos maternales y el instinto de protección. Es muy adecuada para productos destinados a bebés así como para los productos de belleza (véase ejemplo pág. 198, arriba).

La combinación *blanco-rojo* posee un carácter higiénico y da la impresión de limpieza. Predispone a la lozanía y a la jovialidad.

La combinación *azul-verde* sugiere reposo, cotidianeidad y naturaleza (véase ejemplo pág. 198, abajo).

La combinación *blanco-negro* da a su anuncio un aire de inflexibilidad y tensión, así como un tono de elegancia y de buen gusto (véase ejemplos pág. 195, abajo, y pág. 197, arriba).

La combinación *amarillo-rojo-azul* es jovial y animada (véase ejemplo pág. 199).

La combinación *amarillo-rojo-naranja-verde-marrón* evoca sed, frutos tropicales maduros, sol y evasión.

Las combinaciones *multicolor* evocan dinamismo, alegría y la energía de los adolescentes.

Los colores sugieren grados de *temperatura*. El amarillo, el naranja y el rojo, que son estimulantes, dinámicos y excitantes, son colores cálidos. Ejercen un efecto sobre el sistema simpático y sobre la actividad de las glándulas. La presión de la sangre aumenta y se incrementa el ritmo cardíaco y la respiración.

Abraham Moles calculó que un anuncio dispone, por término medio, de una décima de segundo para llamar la atención. Esto significa que su anuncio debe

atraer la mirada del lector a primera vista. Algunos colores captan más la mirada que otros.

En circunstancias *normales*, los colores cálidos atraen mucho más al ojo y son vistos desde distancias mayores que los colores fríos. El amarillo es el que se ve mejor. En orden decreciente le siguen el naranja, el verde, el azul, el rojo y el violeta.

En condiciones de *oscuridad* o *semioscuridad*, el rojo es el color que puede apreciarse mejor; le siguen el verde, el amarillo y el blanco; el azul y el púrpura son los colores más difíciles de distinguir.

Colores complementarios -rojo y verde, azul y naranja, púrpura y amarillo- son aquellos colores cuya yuxtaposición produce un efecto de contraste. El rojo parece más vívido cuando es apreciado sobre un fondo verde; lo mismo ocurre con el blanco sobre fondo negro. Los carniceros, por ejemplo, emplean muy bien el contraste cuando decoran su mostrador con pernil y dan a la carne un aspecto fresco.

El color modifica el *peso* aparente de los objetos. En 1926, Carl Warden y Ellen Flynn llegaron a la conclusión de que entre ocho objetos del mismo peso, el de color negro siempre parecía más pesado.³⁷ A continuación, y en orden decreciente, viene el rojo, el gris, el púrpura, el azul, el verde, el amarillo y el blanco. Posteriormente, un especialista francés, Maurice Dérivé, demostró que los colores oscuros, en los que se halla una mayor cantidad de negro, parecen ser más pesados, mientras que los colores pálidos, con mayores cantidades de blanco, parecen ser más ligeros.³⁸

Un experimento llevado a cabo en una fábrica americana demostró que unas cajas de embalaje negras, que tenían que ser movidas a diario, parecieron más ligeras a los trabajadores cuando se pintaron de color verde pálido.

En otro estudio, se compararon cajas del mismo peso y distinto color. Unas de color azul oscuro y otras de color amarillo pálido. Las amarillas parecieron más ligeras a los hombres que las cargaban; hasta el punto de sentirse menos fatigados después de un día de trabajo.

Las sombras oscuras *disminuyen* el tamaño aparente de los objetos. Una figura blanca sobre un fondo negro parece mayor que una figura negra del mismo tamaño sobre un fondo blanco. De tres cajas de diferente color pero idéntico tamaño, la roja parecerá menor, la blanca, mayor, y la azul estará a caballo de una y otra.

Las tres rayas verticales de la bandera francesa, con el fin de parecer de igual tamaño al verse de lejos, deben guardar la siguiente proporción: azul, 33 %; blanco, 30 %; rojo, 37 %.

Los colores *se mueven*. El blanco es un color activo, irradia más allá de sus bordes, mientras que el negro, un color pasivo, parece replegarse sobre sí mismo. El rojo parece avanzar hacia usted mientras que el azul parece retroceder.

Hidden page

tunado y el gris. Las combinaciones preferidas son el azul y el amarillo, el azul y el rojo, y el amarillo y el rojo.

Debería destacarse que algunas preferencias de color cambian con la *edad*.³⁴¹ Los colores puros y brillantes gustan más a los jóvenes. La gente de más edad generalmente prefiere tintas más suaves o oscuras, y con menos incensos.

La investigación ha hallado que, en su mayor parte, la gente de los grupos más pobres y con menos instrucción tiene preferencia por los colores brillantes, tales como el rojo y el naranja. Sucede lo contrario con la gente más instruida y de clase alta, cuyas preferencias se inclinan por los colores fríos, los matices y las tintas suaves.³⁴²

Antes de utilizar un color en un mercado extranjero, asegúrese de que no posea connotaciones negativas. Los colores no tienen los mismos atributos en todas partes. En Japón, el blanco es el color del luto, no el negro, como ocurre en los países occidentales. En Egipto y Siria, el verde es el color nacional, y se consideraría de mal gusto utilizarlo en los envoltorios.

EL SIMBOLISMO DE LAS LÍNEAS Y DE LAS FIGURAS

Como ocurre con el color, las líneas y las figuras contribuyen a construir el significado de su ilustración o de su producto. En un experimento clásico, Louis Cheskin demostró que los productos contenidos dentro de un tubo decorado con círculos se consideraban de mayor calidad que los decorados con triángulos.

En este estudio, se ofrecieron dos tipos distintos de cremas para la belleza a 200 mujeres. Más tarde se les preguntó cuál de aquellas cremas les había parecido mejor. Casi la totalidad de las mujeres estuvieron de acuerdo en afirmar que la crema del tubo decorado con círculos era manifiestamente superior a la del producto decorado con triángulos.³⁴³ En los dos tubos había la **misma crema**.

Algunas figuras dan la impresión de densidad, de viscosidad y de pesadez, mientras que otras expresan fluidez y ligereza. El conocido diseñador industrial Raymon Loewy realizó un estudio en el que ofrecía la misma cantidad de cerveza a 500 personas. Unos envases eran transparentes y otros opacos. Ninguna de las botellas llevaba etiqueta.

Loewy dio a probar la cerveza de cada una de las botellas a los sujetos de la muestra y les preguntó en qué botella se hallaba la cerveza más ligera. A pesar del hecho de que todas las botellas tenían la misma cerveza, el 98 % de los que degustaron la cerveza declararon que en el envase más delgado se hallaba la cerveza más ligera.

Aquí tiene el significado de las líneas y de sus direcciones:

- o Una línea fina expresa simplicidad, delicadeza y ligereza.
- o Una línea gruesa sugiere fuerza y energía.
- o Una línea pesada y marcada da la impresión de resolución y violencia.
- o Una línea larga da la sensación de vida y vivacidad.
- o Una línea cona sugiere finneza.
- o Una línea rota crea la impresión de discontinuidad y movimiento accidentado.
- o Una línea horizontal y recta sugiere calma, reposo, estabilidad, seguridad y tranquilidad mental.
- o Una línea vertical recta evoca lo Infinito, elevación, calor, velocidad, actividad y tropiezo con dificultades.
- o Una línea vertical es sinónimo de espiritualidad y progreso y siempre es positiva. Una línea vertical descendiente resulta bastante terrenal y sugiere declive y regresión; es negativa.
- o Una línea curva sugiere suavidad, gracia, elegancia, ductilidad, felicidad, fantasía, juventud e inestabilidad.
- o Las líneas diagonales dan la impresión de movimiento y de caída. Las diagonales dextrógiras, con la inclinación hacia la derecha, se asocian con los sentimientos positivos; son dinámicas y parecen progresar. Por el contrario, las diagonales sinistrógiras, hacia la izquierda, se asocian con las sensaciones negativas y parecen dar la sensación de retroceso.
- o Las líneas entrelazadas en forma de gráfico sugieren una atmósfera de investigación científica (véase ejemplo pág. 200, abajo).

Hay unas pocas cosas que debería recordar acerca de las figuras:

- o Un círculo o un óvalo es suave, sensual y femenino.
- o Un cuadrado es duro, seco, frío y masculino.
- o Un triángulo es agresivo. Cuando reposa sobre su base es una forma muy viril, sugiere calma y tranquilidad; cuando bascula sobre su vértice da la impresión de ligereza y de desequilibrio.

• ¿Debería el sombrero de un hombre ser empaquetado en una caja redonda, por ejemplo? (Una forma hexagonal sería más aceptable)-, reflexionó Stephen Baker en *Visual Persuasion*.³⁴⁴ • ¿Cómo debería ser el jabón para el aseo de una mujer en el baño, ovalado o cuadrado? (El oval es preferible) • ¿Deberían empaquetarse los detergentes en cajas cuadradas? (Sí. Se ha descubierto que los

detergentes se venden más rápidamente si connotan unidad -poder y acción-, aunque los compradores sean principalmente mujeres.)•

¿Deberían empaquetarse los cereales para el desayuno en paquetes cuadrados? Sí. Los paquetes cuadrados evocan la noción de fuerza, abundancia y generosidad, algo partícipe a lo que buscamos en los desayunos.

EN RESUMEN

Cuando decida usar colores en su publicidad impresa, su elección deberla basarse en criterios objetivos, tales como la visibilidad y la legibilidad, pero también en criterios subjetivos, como las ideas y sensaciones que se conjuran a partir de los colores que usted elige.

Hidden page



•Es confianza.,.

Añadir color a los anuncios en blanco y negro incrementa su impacto y dirige la atención directamente sobre la marca y el producto. Los objetos impresos en color resaltan mucho más sobre el fondo.

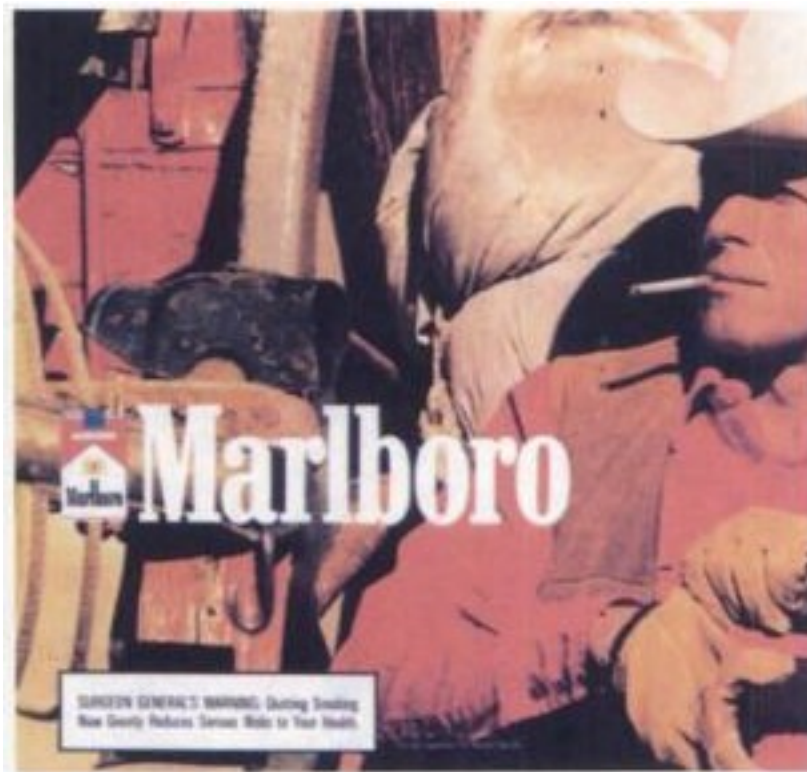
Abre el nuevo
Vegafina Mini Filter Aromático
y disfruta de su aroma.



¿Sabes disfrutar?

Nueva gama de cigarrillos Vegafina Mini
en cajita de metal: Mini, Filter, Aromático y Filter Aromático.
Recupera el placer del sabor.

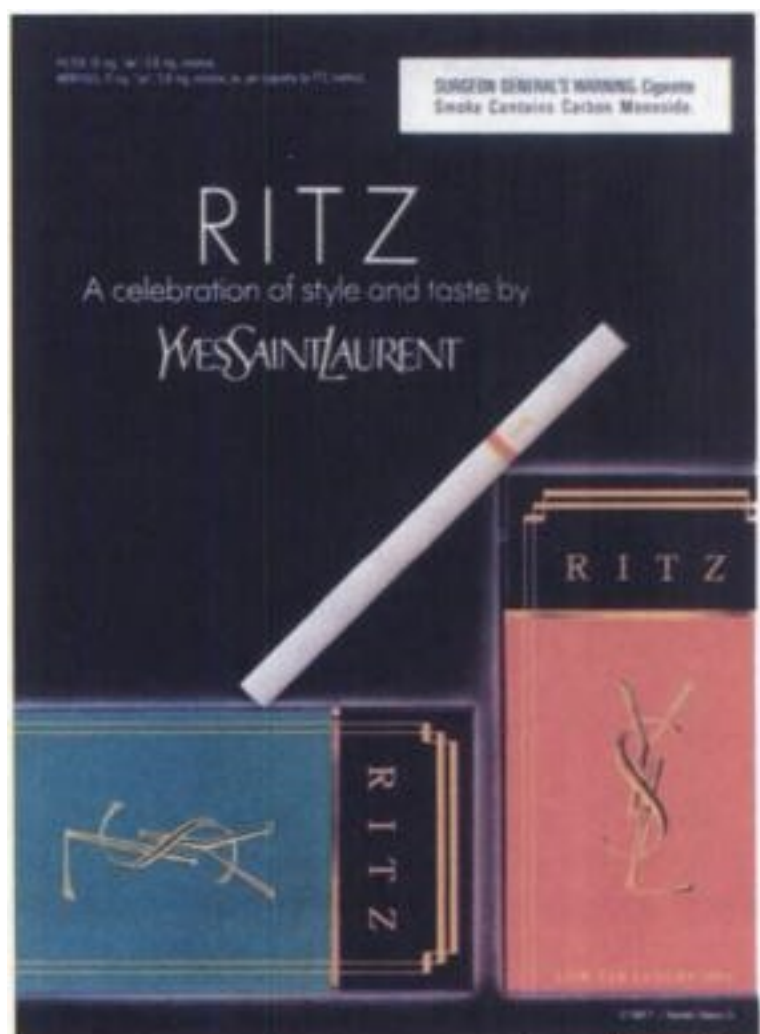
El uso del color ayuda al consumidor a identificar las diferentes líneas de un producto.

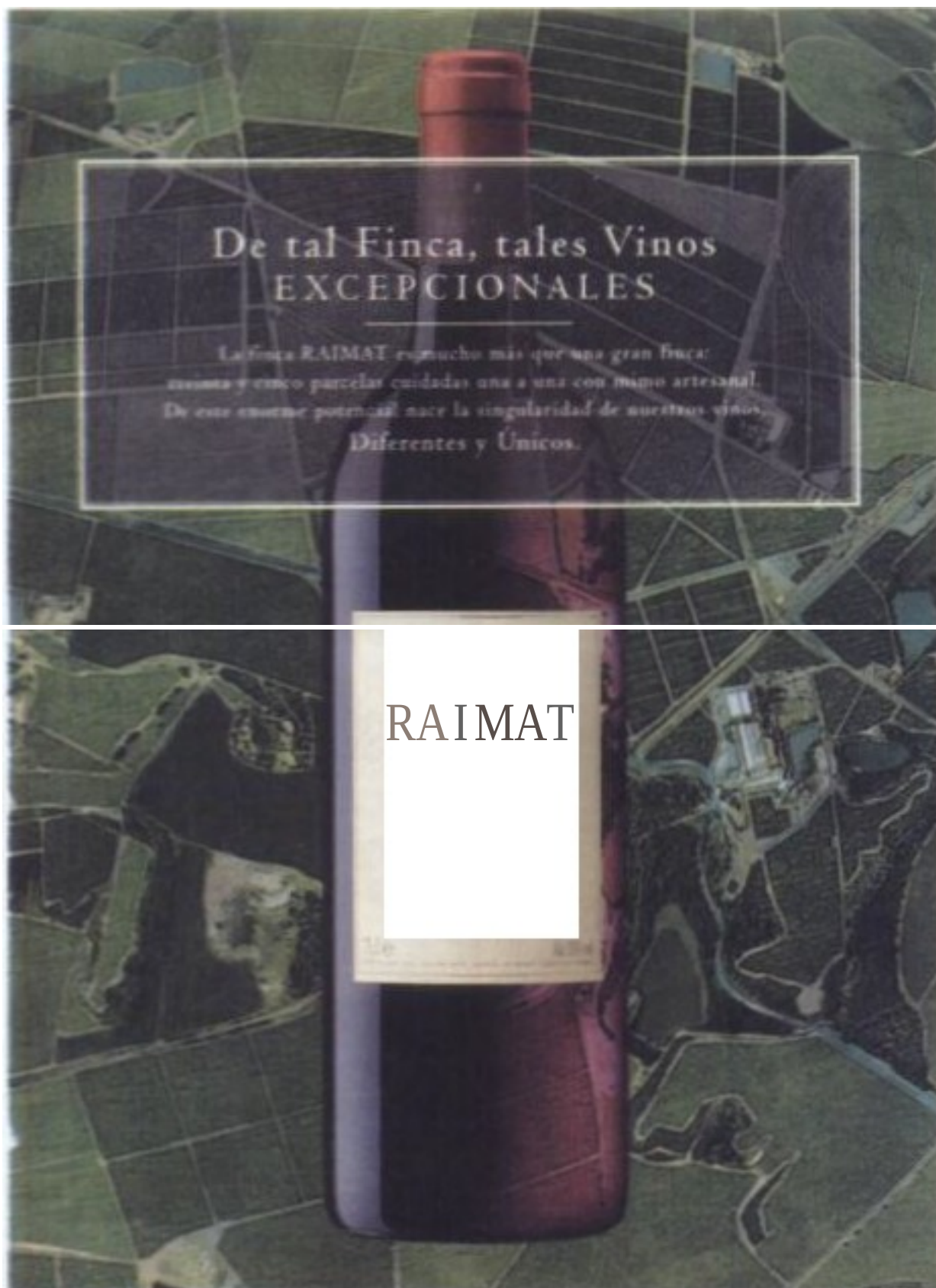


El rojo es un color apropiado para productos que, como los cigarrillos, connotan masculinidad

•RITZ. Una celebración de estilo y gusto, por Yves Saint Laurent.»

Al igual que en las ilustraciones, el color influye al espectador a través de su inconsciente. Los consumidores establecen una relación psicológica entre: el color de un anuncio, su envoltorio y su contenido. Los cigarrillos en un paquete negro sugieren sofisticación y refinamiento, pero el mismo color no resulta apropiado para los cigarrillos ligeros.





f.'lverde oscuro est'n color muy apropiado para los anuncios de productos de alta gama.

Hidden page

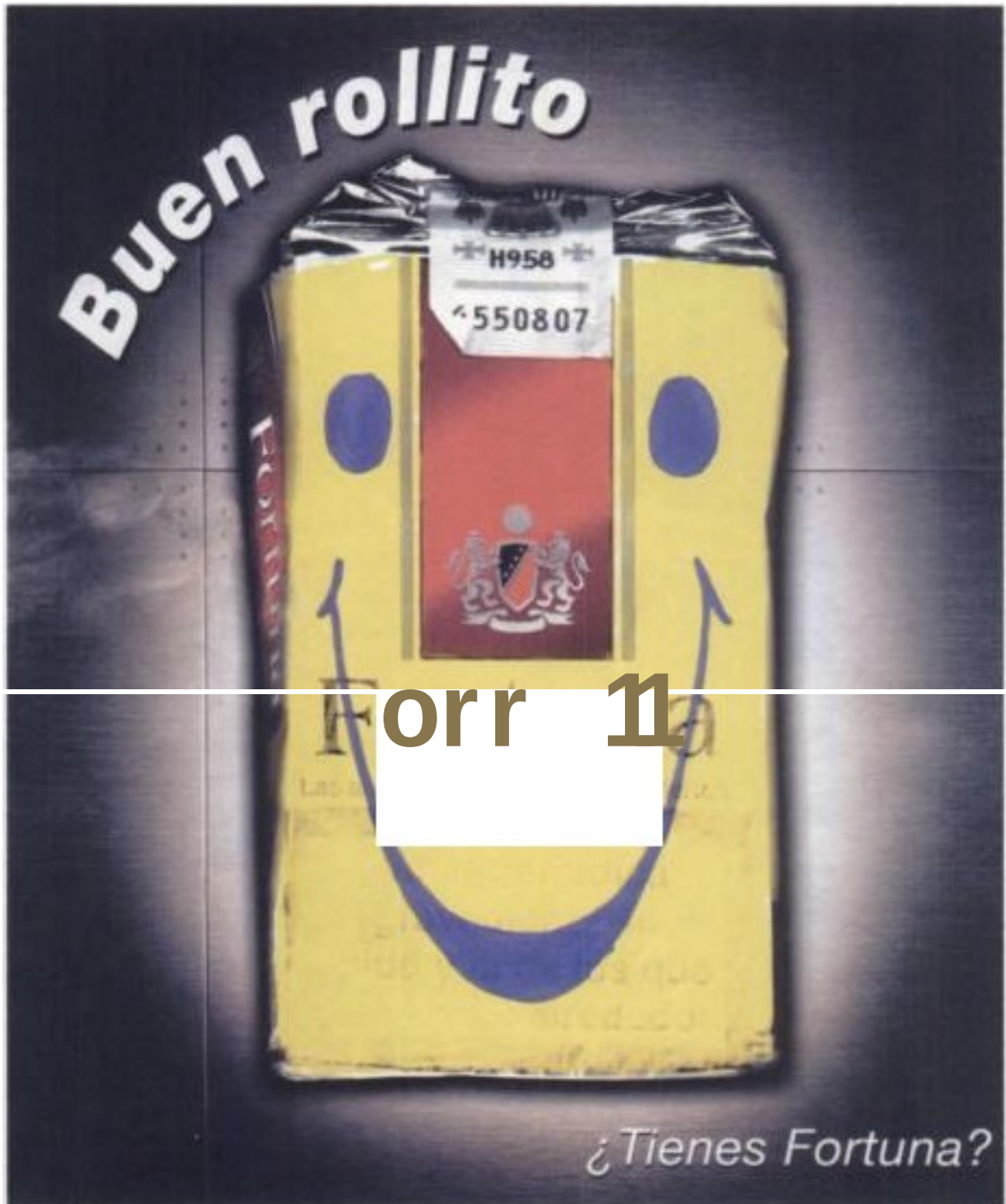
Now You Have A Choice



cuando elige colores pastel, t. <16
sugiriendo suavidad, delicadeza y
tintura.



Este anuncio amplía el Yukon para la familia. Los cigarrillos son suaves.



Los anuncios que usan el rojo y el amarillo son muy dinámicos. Tienen un carácter explosivo.

Hidden page

Capítulo 8

LA PUBLICIDAD COMPARATIVA: ¿CUÁNDO UTILIZARLA Y CUÁNDO EVITARLA?

La publicidad comparativa hizo su primera aparición en Estados Unidos en el año 1930, cuando Sears comparó su segunda línea de neumáticos con otras **las marcas nacionales. Sears añadió posteriormente un nueve no** competidor.³⁴⁵ En 1931 Firestone respondió a Sears con un anuncio que, sin embargo, fue rechazado por algunos periódicos, incluyendo el *Chicago Tribune* y el *New York Daily News*. Un año después, Plymouth publicó un anuncio recomendando a los consumidores que, antes de comprar; miraran, compararan y analizaran los distintos tipos de neumáticos que había en el mercado. De esta manera estarían más seguros de la decisión que tomaban.³⁴⁶ En junio, las ventas de Plymouth se habían incrementado un 218 % sobre el año anterior. Había nacido la publicidad comparativa.

Aunque la publicidad comparativa no agrada a ciertas compañías o a algunas grandes agencias, es una práctica corriente y común en Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Suecia y Australia. En 1964, William Wilkie y Paul Farris señalaron que el 15 % de la publicidad podía ubicarse en la categoría de publicidad comparativa. Diez años después, había alcanzado el 20 % y para 1982 ya constituía el 23 % del total de la publicidad que se hacía.³⁴⁷

Muchos anunciantes están convencidos de la efectividad de la publicidad comparativa. Las encuestas demuestran que tienen razón. De hecho, Pepsi, Burger King, Seven, Care Free, Shick y el champú Suave han obtenido significativas ganancias en el mercado a causa de la publicidad comparativa.³⁴⁸ Incluso la victoria presidencial de George Bush en 1988 sobre Mike Dukakis se atribuye, en general, al efecto de la publicidad negativa utilizada por Roger Ailes, su director de campaña.

Stanley Tunnerbaum, presidente de Kenyon y Eckhardt, en el informe de McDollum/Spielman's Topline, desracha que: •Es un error condenar la publicidad

comparativa como ineficaz, confusa y anticipar que será un desastre para los negocios sólo porque algunos publicistas no saben cuándo utilizarla. No puede mirar la boca de unos pocos caballos viejos y cansados, y concluir que las carreras de caballos serán un desastre...

Sin embargo, pocos consumidores aprecian la publicidad comparativa. Más del 41% la juzgan injusta porque no creen que sea imparcial, sino siempre a favor del anunciante y en detrimento de la competencia. Es más, el 36 % cree que los hechos que se presentan son, generalmente, exagerados. Finalmente, el 36 % pienso que los anunciantes deberían concentrarse en sus puntos fuertes en vez de denunciar a la competencia. Para William LaMothe, presidente y director general de Kellogg's, la publicidad comparativa es una manera perezosa de vender su producto.³⁵¹

Existe una considerable bibliografía acerca de la publicidad comparativa.³⁵² De todo este material, hay dos cuestiones que resolver.

1. ¿Cuándo debería utilizar la publicidad comparativa?
2. ¿Cuándo debería evitarla?

LA PUBLICIDAD COMPARATIVA PUEDE DAR RESULTADOS POR ENCIMA DE LA MEDIA

1. Cuando su producto controla sólo una pequeña cuota del mercado, es nuevo, es de segunda categoría o no es bien conocido.

Mencione alguna marca que recalibre el producto de su competidor en la mente del consumidor y, en consecuencia, consiga que la gente rechace el producto de la competencia en favor del suyo.

Esta técnica fue usada exitosamente por Tylenol cuando anunció que la aspirina podía irritar la mucosa del estómago. Hoy en día, Tylenol es el analgésico número uno en Estados Unidos, por delante de Anacin, Bayer, Bufferin y Excedrin, con el 30 % del mercado. Fue una verdadera proeza en un mercado largo tiempo dominado por la aspirina.

2. Cuando puede dar pruebas de que su producto es superior.

Dé a los consumidores razones concretas para que compren su producto, así como razones para no comprar el de su competidor.

Un estudio presentado por la Research Systems Corp. sostiene que la comparación competitiva de los anuncios de televisión que condenen marcas diferentes

incrementan las probabilidades de adquirir Indices de persuasión superiores.

• La inclusión del producto con el que se compete como punto de referencia ayuda a los consumidores a comprender las ventajas de un producto sobre Otro», dice Mark Gleason, vicepresidente de la Systems Corp.³⁵⁴

En los últimos años, Savin ha usado publicidad comparativa para demostrar que era superior a Xerox; en un anuncio mostró que sus fotocopiadoras eran más baratas y *más* sólidas que las de su competidoi: En menos de cuatro años, sus venias pasaron de 60 a 200 millones de dólares. En la actualidad, Savin puede afirmar que, en la industria, ha instalado *más* fotocopiadoras que ninguna otra man:a.

Hace unos pocos años, Suave usó publicidad comparaáva para demostrar que su producto podía dar mejores resultados que los de la competencia y a mírad de precio. Según la revisra *Fortune*, los anuncios comparativos habían ayudado a Suave, un producto para el cuidado del cabello, a incrementar sus ventas de 10 a 50 millones de dólares.³⁵⁵

En 1986, Burger King se comparó directamente con McDonald's. Con un anuncio en el que diferenciaba la hamburguesa a la brasa de la hamburguesa frita, logró invertir una calda del 4 al 8 % sobre su volumen de ventas^{3-1<1}

Un embalaje mejorado puede resultar igualmente valioso. John Lyon dijo : «La nueva botella de plástico de Scope fue de gran ayuda para alcanzar a Usterine. Recuerdo el anuncio en televisión que empleamos para introducirlo. A cámara lenta dejamos caer simultáneamente el nuevo envase de plástico de Scope y la botella de cristal de Llsterine contra el suelo del baño. En el momento del impacto congelamos la imagen. Mientras, un par de cillcas descalzas, miraban atónitas cómo sedesparramaban los cristales rotos de la botella de Llsterine a su alrededor,,,.³⁵¹

3. Cuando no hay una marca que sea claramente líder o que atraiga la lealtad del consumidor hacia un producto en particular.

El consumidor indeciso siempre es receptivo a la información nueva.³⁵⁵

4. Cuando su presupuesto es menor que el de su competidor y la duración de su campaña publicitaria es más breve.

5. Cuando usted es Ja víctima de la publicidad comparativa.³⁵⁹

Al responder a un ataque puede aclarar cienas cosas y, al mismo tiempo, presentar su producto de manera ventajosa.

En 1994, VISA USA respondió a la nueva Optima True Grace Card de American Express criticando la débil implementación que tenla en el mercado. IBM Corp. replicó a Hewlet-Packard Co. ofreciendo un descuento, y AT&T se lanzó a competir contra los descuentos del plan Friends & Family U de la compañía MCI.

**No.2 says he
tries harder.
Than, who?**



**Hertz l1asa
eo111pctitor "'b<, says1
l1e's()11ly No.2. • 1
'that;; J1arcl 10
arg11'\itl1.**



-El número 2 dice que se esfuerza más; ¡más que quién?.

-A Hertz le ha salido un competidor que dice que es el número 2. No se lo vamos a discutir.

Quando usted es víctima de la publicidad comparativa, habitualmente suele funcionar responder al fuego con fuego, como hizo Hertz con su parodia del eslogan de Avis. •Nosotros nos esforzamos más.- Después de la publicación de estos dos anuncios, la campaña de Avis jamás volvió a conseguir el éxito que había obtenido.

Sin embargo, debo advertirle que defenderse no siempre resulta fácil, especialmente si su producto es el líder del mercado. Como Larry Light ha destacado: •Si la marca líder contraataca, el consumidor podría llegar a pensar que el anuncio original tenía razón. La historia ha indicado que, en tales casos, se acaba incrementando la credibilidad del primer atacante».360

Un caso característico es el intento de Coca-Cola de responder a los numerosos ataques de Pepsi. A pesar de la campaña de publicidad comparativa lanzada por Coca-Cola, se descubrió que, sólo en Dallas, el mercado de Pepsi había aumentado del 8 al 18 %.391

Sin embargo, la réplica de Hertz a los anuncios comparativos de Avis le permitió recuperar en 6 meses entre el 5 y el 10 % que había perdido, lo que sugiere que los efectos sobre el mercado son relativos a la calidad del contraataque.

Hidden page

en el Mundo debe ser cierto. De no :ia as 1SU111<,nuna1 tendría el valor de wt>...- a apatttr en antena. Saben que su mrnperición poclría no sólo foriarle a retirar el anuncio de antena,sino aunbién demandarlo por no ser,,tded lo que dice.>61

Gillete. Ford, 3M y Avis han demostrado que, aunque no mencionen a su competidor, la gente sabe de quién *se* trara.³⁶⁹ Aunque Avis no hablaba directamente de Hertz, su eslogan •Somos el número 2• daba pistas suficientes a los consumidores familiarizados con el mercado del alquiler de coches sobre quien era. De munern parecida, h genre sabe que 3M babluba de Kodak cuando se comparó a si rnlsmn con la finna que tiene •la caja amarilla .

Sin embargo, o veces, usted simplemente no tendrá ocasión de comparar su producto con el de la •Otra maréa-. De hecho, muchos países, como España. prohíben la identificación de los competidores. Elena Bowes y David Kilbum explican que:

En la vttSión original del anuncio relevisiw creado por 8800 apareda Mt Hammer, cuya tlíc8cia y viialidad caratteristicas estaban clecrtdendo por momenros. lLa cau- S37 llaber sustituido su habirual Pepsi-O>la por una Coca.colá.Cuando oonsigue una l. wcl>e su estilo habitual. Para países oomo Alemania, ltlia, Creda y España, que prohíben la publicidad compamiva tanto de nombre cerno de imagen, se creó **otra versión. En éasca, Mt Ham lleva una caza blanca que condene una bebida de cola. El espectador no puede ver ninguna lam de Coca-Col n 1tl nJnguna eliquera.**³⁷⁰

UNA ADVERTENCIA

No deberla emprender una campaña de publicidad 'Omparntiva si esto significa una confrontación directa con el Uder. Un anuncio que ataca los bábitos del cnnsumídor siempre tiene uJ1 efecto boomerang y acaba estallando en la cara de **su auctor**

Para ganar terreno al líder sólidamente esrablecido, debe hallar un fallo en su annadura y 1"oelarlo a los consumidores. Puede destacar que *su* producto cuesta menos, que emplea ingredientes de mayor calidad o que es más apropiado que el del competido Sin embargo, nunca es suficiente declarar que su prod ucto es simplemente •mejono. ¿Mjor que qué? Le van a pregunta *Entonces*, debe tener razones y motivos para sostener y defender las criticas que usted hace a la competencia.

Capítulo 9

LOS SEIS EFECTOS DE LA REPETICIÓN

Ahora que ya estamos llegando al final de este libro, debería darle un último consejo: utilice sus anuncios durante tanto tiempo como vendan. Un anuncio impreso que solo tenga un día de exposición es perder el dinero. Llevar a cabo una campaña exitosa significa golpear el mismo clavo una y otra vez durante semanas, incluso meses, hasta que dé resultados.

Algunos expertos han investigado los efectos de la repetición en el público en general.³⁷¹ Sus mayores hallazgos pueden resumirse en seis puntos.

1. La repetición de un anuncio en una publicación incrementa la probabilidad de exposición al lector.

Cuanto más se exponga un anuncio a un lector, más aumentan las probabilidades de que sea visto. Daniel Starch³⁷² ha demostrado que para llegar aproximadamente a un 95 % de lectores de una publicación, un anuncio debe ser repetido:

- o Trece veces si el anuncio fue capaz de captar la atención de un 20 % de lectores durante la primera emisión;
- o ocho veces si fue visto por un 30 % de lectores en su primera aparición;
- o **seis veces si fue visto por un 40 %;**
- o cuatro veces si fue visto por un 40 %,
- o y tres veces si, inicialmente, fue visto por un 60 % de los lectores.

2. La repetición incrementa la credibilidad de sus afirmaciones y fomenta una actitud favorable hacia su producto.

Cuanto más se exponga un estímulo a una persona, más favorablemente reaccionará a él.³⁷³ Esta es la razón por la que los anunciantes repiten una y otra vez los nombres de sus productos. Se ha demostrado que, con el tiempo, los

consumidores aprenden a reconocer determinadas marcas anunciadas y que acaban sintiéndose atraídos por ellas.³⁷⁴

Sin embargo, sea consciente de los peligros de la saturación. Si un simple mensaje no ha dado resultados discernibles, la repetición frecuente en un breve periodo de tiempo podría provocar el rechazo por parte de los lectores. Según el Cahners Publishing, la efectividad de un anuncio empieza a declinar entre la 10 y la 21 semana de campaña.³⁷⁵

¿Qué puede hacer para evitar la monotonía que puede surgir de la repetición del anuncio? Una manera eficiente es introducir sutiles variaciones en los textos, cabecera y titulares, eslóganes o algún otro aspecto del anuncio. Actuando de esta manera, cada repetición conserva un *aire de familia* a la vez que muestra una pincelada de novedad. De esta manera, usted recrea parte del impacto original del anuncio y, al mismo tiempo, refuerza el efecto sobre todos aquellos que ya lo han visto con anterioridad.

Algunas campañas de publicidad han utilizado con éxito algún tipo de continuidad a lo largo del tiempo. Buenos ejemplos de estas campañas han sido las llevadas a cabo por Wrigley, American Express, Absolut, Calvin Klein y Jack Daniel's.

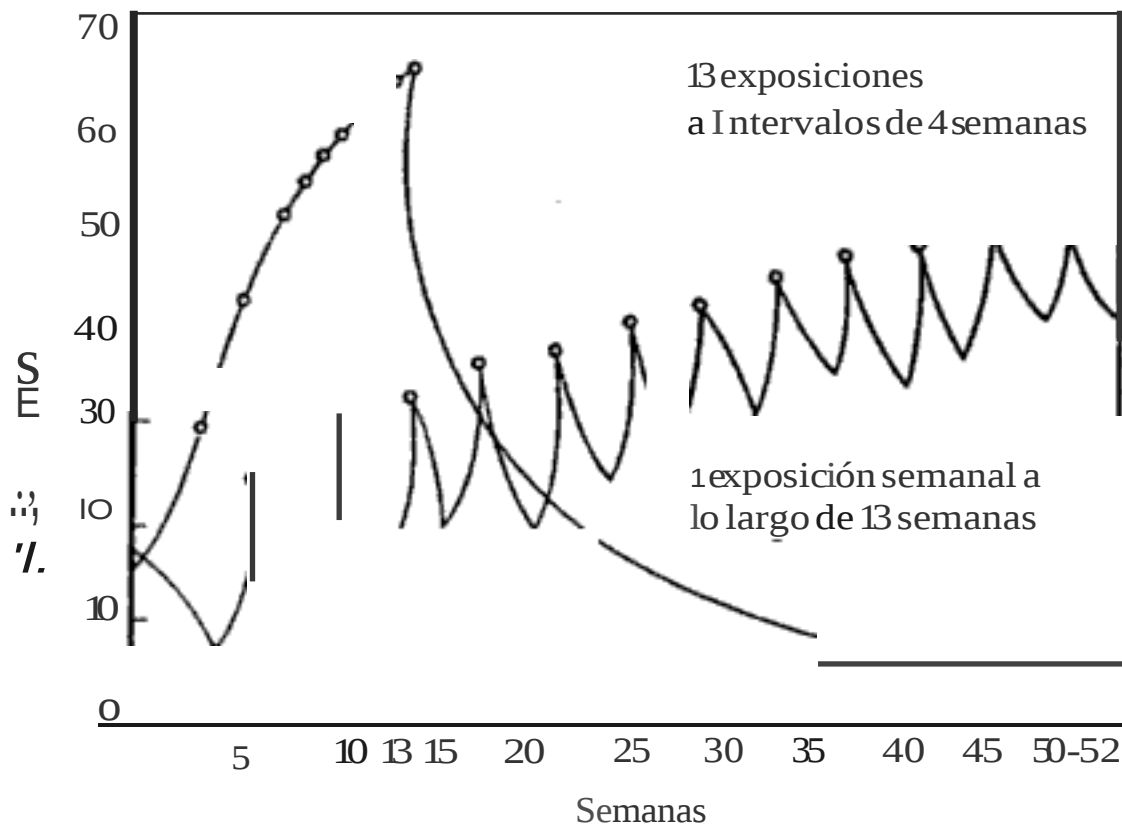
3. La continuidad y la frecuencia de los anuncios influye en la mayor o menor persistencia en el recuerdo.

Este fenómeno quedó claramente demostrado por Hubert A. Zielske en un experimento realizado en 1958.³⁷⁶

En este estudio se utilizaron 13 anuncios distintos. Zielske seleccionó dos grupos de mujeres al azar que aparecían en la guía telefónica de Chicago. Al primer grupo le estuvo mostrando un anuncio por semana durante 13 semanas. Al segundo grupo también le mostró el anuncio 13 veces, pero, esta vez, a razón de una vez cada cuatro semanas, es decir; durante 52 semanas. Para evitar influir en los resultados, Zielske se aseguró de que nadie fuera entrevistado más de una vez a lo largo del estudio.

Después de compilar y analizar los resultados, el investigador descubrió que **un anuncio mostrado varias veces durante un corto periodo de tiempo era retenido con mayor facilidad que otro que había sido mostrado pocas veces aunque durante un largo periodo de tiempo.** A largo plazo, la memoria no resultaba tan efectiva.

¿A qué conclusión nos llevan los experimentos de Zielske? En el caso de un bombardeo de anuncios o del lanzamiento de un nuevo producto, podría ser interesante proceder con un intenso estallido de exposiciones. Aunque, por otro lado, es preferible dilatar sus exposiciones con la finalidad de mantener las ventas o de construir una imagen de su marca a largo plazo.



En el gráfico se compara la efectividad para recordar un anuncio en dos casos: un anuncio por semana a lo largo de trece semanas y un anuncio cada cuatro semanas a lo largo de un año. El estudio revela que el recuerdo es mayor cuando la exposición se concentra en periodos cortos. Sin embargo, a la larga, el recuerdo de un anuncio es mayor cuando se expone regularmente a intervalos espaciados en el tiempo.

4. La interrupción de la campaña da lugar a la caída en picado de la capacidad del público para recordar el anuncio.

Cuando dejamos de repetir el anuncio, nuestro público se olvida rápidamente del producto o servicio que ofrecemos. Al principio, el recuerdo de la campaña cae en picado y, luego, va decreciendo lentamente hasta el olvido.

Después de que Zielske completara la 13 semana de exposición, el 63 % pudo aún recordar los anuncios. Cuatro semanas después de la última exposición, el índice de recuerdo bajó al 32 %. A las seis semanas había descendido al 22 %, al 15 % ocho semanas más tarde, al 10 % después de 11 semanas, y al 4 % al cabo de un año.³¹¹

Según Byron Galway, vicepresidente del Grupo 243: «Cuando se suspende el anuncio -durante una recesión o por cualquier razón- la notoriedad del producto disminuye y las ventas bajan. Cuando la publicidad termina, la gente olvida».

Toa doa't bave
to be Jewlab



to love

..... 1.....

It,
'

Toa doa't bave
to be Jewlab



to lo v

a



-No tieñe que ser judío para que le guste el pan t.levy's...

Esto:s anuncios impresos realizados por úvy'so los de Acnnrel cori.stitu,>c11 buenos ejemplos de C<lmo la amrinuldad dabuenos resul11.1 dos en publicidad.



Tomemos el ejemplo de Hershey. La compañía parecía ser Uder en un mercado donde la publicidad era prácticamente nula. Durante la crisis de 1973 que forzó a los productores de cacao a subir los precios, Hershey optó por recortar su presupuesto de publicidad mientras que sus competidores decidieron realizar una sustancial inversión. En poco tiempo, el líder perdió su cuota de mercado. Afrontando esta situación, Hershey empezó a reinvertir en publicidad. Sin embargo, ya era tarde. Incluso cuando su presupuesto pasó de 2 a 46 millones de dólares en 1981, la compañía ya no pudo recuperar su posición como líder del mercado.

Maxwell House es otro buen ejemplo de una compañía que cometió, para su detrimento, el error de reducir su presupuesto en publicidad.³⁷⁹ En 1987, la inversión en los medios de comunicación pasó de 60 a 13,5 millones de dólares. Folgers, el competidor más cercano de Maxwell, no dudó en incrementar su presupuesto, lo que, al mismo tiempo, le permitió aumentar su participación en el mercado de una manera apreciable. Al año siguiente, los gastos de publicidad de Maxwell ascendieron hasta los 73 millones de dólares, y mantuvo esta cantidad en 1989. Aun así, no consiguió recuperar su cuota de mercado. (De todas maneras, habría que añadir que la imagen de Maxwell House también quedó deslucida por una campaña de promoción intensa y la introducción de una nueva fórmula que bajó la calidad de su café.)

Cuando Eastman Kodak decidió dejar de anunciar sus pilas, tanto Duracell como Energizer ganaron cuota en el tercer y crítico cuatrimestre del año fiscal de 1990.³⁸⁰

EN 1994, TCBY Enterprises se anunciaron a través de la radio y la televisión.³⁸¹ Con ello esperaban dar un giro a una espectacular caída de las ventas (de 29,5 en 1989 a 6,6 millones de dólares en 1993).

Hoy en día, 105 ejecutivos de Tambrand's saben que buena parte de su participación en el mercado noneamericano de 105 Tampax se ha erosionado en los últimos años debido al recone en inversión publicitaria³⁸²

S. La repetición del mensaje tiene un efecto favorable en las ventas.

En 1963 la empresa DuPont correlacionó el índice de expansión de sus ventas con la cantidad de anuncios distribuidos en los medios.³⁸³ Más tarde, la Missouri Valley Petroleum Corporation observó durante un período de tres años que, doblando la inversión en publicidad, obtenía como resultado un **significativo incremento de sus ventas**³⁸⁴

No resulta sorprendente que las mayores empresas inviertan grandes sumas de dinero en publicidad. En 1993, la industria nonamericana gastó más de 140000 millones de dólares en publicidad.

Sin embargo, quiero añadir a todo esto que un gran presupuesto en publicidad no siempre es una garantía de éxito. En realidad, cada CWA depende de la calidad de 105 mensajes y de las estrategias que se emplean para transmitirlos. Por ejemplo, es sabido que:

- o En televisión, un paquete de anuncios es más efectivo que uno solo.³⁸⁵
- o La repetición ayuda al consumidor a recordar el nombre de su marca, aunque demasiados anuncios en un breve período de tiempo puedan parecerle fuera de lugar. La repetición permite que el consumidor aprenda; sin embargo, demasiado rápido o demasiado pronto puede resultar contraproducente. Una excesiva presencia en los medios podría agotar los nuevos mensajes rápidamente.
- o Los anuncios para productos de baja rotación (coches, enmarcos) pierden su efectividad más lentamente que aquellos que tienen un alto índice de rotación. Los efectos negativos de las campañas de alta frecuencia pueden ser esquivados mediante variaciones del anuncio sobre el mismo tema.
- o Cuanto más tiempo transcurra entre la repetición de los anuncios, más tiempo lo podrá utilizar en su campaña.
- o Para reforzar el producto en la memoria del consumidor, y si su presupuesto es ajustado, resulta más efectivo utilizar un solo anuncio que muchos.
- o Un anuncio persuasivo con un presupuesto discreto es más exitoso que un anuncio mediocre con un gran presupuesto publicitario.
- o Los anuncios humorísticos pierden su efectividad más rápido que los serios.
- o L. U Research Systems Corporation afirma que, con relación al efecto sobre la intención de compra, un anuncio televisivo persuasivo emitido en un momento de bajo cobertor resulta más efectivo que un anuncio menos persuasivo pero emitido en un momento de máxima cobertura.³⁸⁶

Hidden page

desaconseja. Tienes que preguntarte que es lo que realmente ganarlas con ella? dijo Louis Schultz, vicepresidente y director ejecutivo de medios.

Coca-Cola emitió una circular a todas sus filiales del mundo para que no aparecieran anuncios en ninguna cadena o revista en la que se hablara de la guerra. Durante ese mismo periodo, Chevrolet, canceló su cuenta de 4 millones de dólares en publicidad, y Trans World Airlines (TWA) suspendió toda su publicidad en televisión e impresa.

Los productores japoneses eligieron la discreción durante el mes que rodeaba el 50 aniversario del ataque de los japoneses en Pearl Harbor.

USAir canceló indefinidamente toda la publicidad después del 8 de septiembre de 1994, cuando un Boeing 737-300 se estrelló en las afueras de Pittsburgh y murieron los 132 pasajeros que iban en él. Otros transportistas también suspendieron o modificaron sus cuentas. Fue el quinto desastre de USAir en varios años.

6. En el caso de los vales de descuento, la repetición de su mensaje provoca un incremento de las ventas.

Según el Cahners Advertising Research Report, para que un anuncio resulte efectivo debe repetirse como mínimo tres veces... A las diez exposiciones el número de respuesta continúa incrementándose. En un ciclo de diez semanas, las primeras tres suponen un 20 % del movimiento, mientras que, si se

Los 10 mayores anunciantes norteamericanos en 1997 (en millones de dólares)

General Motors Corp.	3.087,4
Procter S. Gamble CO.	2.743,2
Philip Morris CO.	2.137,8
Chrysler Corp.	1.512,4
Ford Motor Co.	1.211,8
Sears, Roebuck & Co.	1.202,0
Walt Disney CO.	1.249,7
PepsiCo	1.144,7
Dodge	1.206,6
McDonald Corp.	1.041,7

Fuente: Advertising Age, 28 de septiembre de 1998, p6g. S4.

Hidden page



3. Acciones periódicas.

Consiste en distribuir pequeñas acciones a intervalos regulares. Se recomienda en las campañas de publicidad cuyo propósito es mantener el recuerdo de marcas bien conocidas, o cuando se utiliza una aproximación humorística en publicidad.



4. Acciones erráticas.

Esta estrategia consiste en repetir su anuncio a intervalos irregulares. Úsela para seguir ciclos irregulares o para modificar los ciclos de compra.



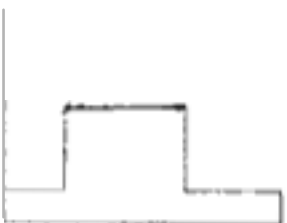
5. Acciones iniciales.

Esta estrategia consiste en anunciar con fuerza un nuevo producto con el fin de estimular al público a probarlo y a adoptarlo. Úsela para lanzar una nueva campaña o para incitar el primer contacto con un nuevo producto promocional.

Cuando Heleo Cunis lanzó el champú Vibran, la compañía gastó 55 millones de dólares. Procter & Gamble Co. destinó 60 millones de dólares en publicidad para Impulsar Aleve durante su primer año.

Colgate gastó alrededor de 40 millones de dólares durante los seis primeros meses de 1995 para introducir los dentífricos Colgate Baking Soda y Peroxide With Tartar Control.⁴⁰⁰ Sterling Health USA destinó 116 millones de dólares para el lanzamiento de Bayer Selectr, una no-aspirina que alivia el dolor. IBM Corp. realizó una inversión de 20 millones de dólares en tres meses para el nuevo ordenador multimedia Aptiva.⁴⁰¹ Los altos ejecutivos de la industria norteamericana de los perfumes estiman que, entre los años 1996 y 2000, por término medio, se ha producido un aumento de los costes de marketing destinados al lanzamiento de nuevas fragancias, pasando de los 4 a los 16 millones de dólares de inversión anual.⁴⁰²

En 1994, en Estados Unidos se gastaron cerca de 1.000 millones de dólares con las diez principales campañas políticas...



6. Acciones promocionales.

Esta estrategia consiste en realizar fuertes campañas durante la promoción de los productos, por ejemplo, mediante muestras gratuitas o cupones y vales de descuento. Se lo recomiendo para animar a los consumidores a

probar su producto, a que repitan la compra o a que realicen múltiples y continuas compras de su producto.

CUATRO CONSEJOS

Con un presupuesto cerrado es preferible que:

1. Se anuncie en cada uno de los mercados regionales en vez de hacerlo en uno a escala nacional.
2. Haga una inversión consistente en una sola ciudad en vez de una inversión insuficiente en varias ciudades.¹⁰
3. Gaste mucho en un solo medio en vez de fragmentar el presupuesto en varios medios y realizar una inversión que resulta insuficiente en cada uno de ellos.
4. Gaste mucho más en una sola publicación que poco en varias.

La intensidad debe primar sobre la extensión. La alta concentración es un principio fundamental en la repetición en publicidad. Es mejor estar muy presente en un pequeño número de áreas que dispersarse en muchas. Una campaña ejemplar que ilustra este principio es la del yogur Delisle. La empresa reservó casi la totalidad del espacio disponible en sólo cinco estaciones de metro. Cuando se preguntó a los viajeros si conocían la campaña de Delisle, el 56 % respondió afirmativamente.

Evite ubicar sus anuncios en las mismas secciones que en las que aparecen sus competidores. En 1989, Roben Kent, un catedrático de marketing de la Drexel University, realizó un estudio entre los estudiantes de la University of Cincinnati.¹¹ Halló que la exposición a dos anuncios disminuye en más de un 25 % el recuerdo del nombre de la marca y aproximadamente un 40 % el recuerdo del anuncio.

Una investigación realizada por McDonald's sugiere que la efectividad de los anuncios televisivos se reduce drásticamente cuando se solapan con los de la competencia.¹² Específicamente:

1. Si antes de los 30 minutos su competencia emite un anuncio a continuación del suyo, la efectividad del mensaje transmitido por su anuncio se reducirá en un 18 %.
2. Si el anuncio de la competencia aparece entre los 10 minutos posteriores al suyo, la pérdida de impacto será del 46 %

3. Si *los dos* anuncios se emiten uno a continuación del otro, la pérdida de efectividad será del 58%.

• • •

Thomas Smith, en 1855, escribió:⁴⁰⁷

La primera vez que una persona mira un anuncio no lo ve.

La segunda vez no se percata de él

La tercera es consciente de su existencia..

La cuarta apenas recuerda haberlo visto antes.

La quinta vez lo lee.

La sexta vuelve la cara hacia él.

La séptima lo lee y dice: «¡Ah, caramba!»

La octava dice: «¡Otra vez esa maldita cosa!».

La novena vez se pregunta si servirá para algo.

La décima piensa que debe preguntar a su vecino si lo ha probado.

La undécima vez se pregunta cómo consigue el anunciante que alguien le pague por aquel producto.

La duodécima piensa que si se vende es porque debe servir para algo.

La decimotercera vez piensa que debe ser una buena cosa.

La decimocuarta se acuerda de que lleva mucho tiempo deseando una cosa como ésa.

La decimoquinta siente mal porque no puede permitirse el lujo de comprarlo.

La decimosexta vez ha llegado a la conclusión de que algún día lo comprará.

La decimoséptima vez se propone comprarlo

La decimoctava maldice su pobreza.

La decimonovena hace cuentas una y otra vez antes de decidirse.

La vigésima vez que ve la cosa, la compra, o pide a su esposa que la compre por él.

...Hoy en día sigue siendo así.

Capítulo 10

LA PUBLICIDAD: ¿ARTE O CIENCIA?

Cuando preguntamos a Jules Arren, un destacado especialista en publicidad de principios del siglo xx, si la publicidad era un arte o una ciencia, nos respondió lo siguiente:

La publicidad nunca evolucionará hacia una ciencia exacta como las matemáticas. La publicidad opera de muchas y variadas maneras, tiene una gran flexibilidad y es extremadamente compleja. De hecho, es como el espíritu humano. El factor humano desempeña un papel fundamental a la hora de hacer cálculos. De ahí que sea tan difícil reducir la publicidad a teorías y fórmulas exactas.

Esto no significa que en la publicidad, como en la psicología, no existan leyes o reglas generales que puedan ser plenamente comprendidas y aplicadas. Si clasificamos las ciencias, dejando aparte las matemáticas) que son exactas porque emplean abstracciones, nos damos cuenta de que si el objeto estudiado es concreto, real, vivo, complejo, las leyes se hacen inciertas y escasean. Su razonamiento se hace empírico. Entre las matemáticas y la meteorología, la ciencia de la publicidad ocupa un espacio cercano a la psicología.

Para expresar esta incertidumbre, se dice con frecuencia que la publicidad es un arte. Al hacer esto, hacemos justicia a las cualidades artísticas implicadas en la presentación de los anuncios, así como para indicar que los talentos naturales son, por encima de todo, necesarios para aquellos que quieren conseguir buenos resultados.

Sin embargo, el uso de esta palabra es menos favorable y debería ser usada con precaución. No hay duda de que la publicidad tiene que seguir una cierta metodología y utilizar cálculos simples. En este sentido se compone como una ciencia imperfecta, es verdad, pero no como un arte.

Deberíamos, pues, hacer un esfuerzo para ser más estrictos en las observaciones y experimentos para extraer nuevas leyes, para poder calcular con mayor exactitud los

indicadores del éxito de un anuncio. Es decir, para formular con mayor precisión los axiomas y no caer en la trampa de permanecer a la espera del genio iluminado, o de dejar los resultados en manos de la suerte.¹⁰

Esta manera de percibir los mecanismos de la publicidad resume mi punto de vista con respecto a la publicidad. No considero que la publicidad sea una ciencia exacta, pero creo aún menos que las opiniones e intuiciones personales puedan ser de gran ayuda en la producción de grandes campañas publicitarias.

Creadores de todas partes del mundo afirman que la publicidad es un arte, y que aquellos que no están de acuerdo con ellos están equivocados. ¿Quiénes son para decir esto? ¿Acaso son capaces de demostrar fehacientemente lo que dicen?

BUI Bembach ha dicho: «Hoy en ella todos hablan de creatividad y, francamente, me aburre. Me atemoriza que, en nombre de la creatividad, puedan cometer todo tipo de pecados. Temo que entremos en una época de engaños y farsas».⁴⁰⁹

Helmut Krone piensa que la publicidad está pasando por unos momentos de confusión. «La palabra *creatividad* se nos ha escapado de las manos. Lo lamento por los clientes. No se juega limpio con ellos. El cometido parece ser: hacer anuncios sin sentido: si significan alguna cosa es que no son lo suficientemente creativos. (...) Yo, particularmente, pienso que hay mucha tontea en lo que se viene llamando publicidad creativa».⁴

Jamás convencerá a una persona para que compre un producto si no le ofrece ciertas ventajas a cambio. ¿Acaso cree que los consumidores comprarán su producto porque aparecen un par de ojos bonitos? Lo dudo. Sin embargo, parece ser que algunos publicitarios aún no se han percatado de ello.

La mejor manera de llevar a cabo una campaña exitosa consiste en O'abajar a partir de un cierto número de principios o hechos probados. «Desgraciadamente, cuando los anuncios son tan comunes como los bocinazos en una congestión de tráfico -y quizá también su efectividad- resulta irónico que los altos ejecutivos coincidan en afirmar que sabemos muy poco acerca de la efectividad de la publicidad que hace 40 años», ha dicho Mr. Chris Whittle, presidente de Whittle Communications.⁴¹¹

Sin embargo, una cosa es cierta y nunca cambiará: el papel del publicitario es vender, y la mejor manera de asegurar la venta es aprendiendo qué es lo que funciona y qué es lo que no funciona en publicidad.

81BLIOGRAFÍA

- AAKER, David A. y John MYERS, *Advertising Management*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 1987, 564 págs.
- BAKER, Stephen, *Visual Persuasion*, Nueva York, McGraw-Hill, 1961, 11- p.
- BAYAN, Richard, *Words that Sell: The Thesaurus to Help you Promote your Product, Service, and Ideas*, Chicago, Contemporary Books Inc., 1984, 127 págs.
- BENN, Alee, *The 27 Most Common Mistakes in Advertising*, Nueva York, Amacom, 1978, 156 págs.
- BL. Y, Roben, *The Copywriter Handbook: A Step-by-step Guide to Writing Copy that Sells*, Nueva York, Dodd, Mead & Company. 1985, 353 págs.
- BOGART, Leo, *Strategy in Advertising: Matching Media and Messages to Markets and Motivation*, Chicago, Crain Books, 1984, 406 págs.
- BURNETT, Leo, *Communications of Advertising Man*, Chicago, Leo Bumeu Co. Inc., 1961, 350 págs.
- BURTON, Philip Ward, *Advertising Copywriting*, Columbus, Ohio, Gridhe., 1974, 446 págs.
- BURTON, Philip Ward y Scott PURVIS, *Which Ad Would Best?* Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, 1987, 148 págs.
- CAPLES, John, *Tested Advertising Methods*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1987, 318 págs.
- CHESKIN, Louis, *Why People Buy: Motivation Research and its Successful Application*, Nueva York, Liveright Publishing Corporation, 1959, 348 págs.
- CLARK, Eric, *The Want Makers*, Nueva York, Penguin Books, 1990, 416 págs.
- COHEN, Dorothy, *Advertising*, Glenview, Illinois, Scott Foresman, 1988, 626 págs.
- DICHTER, Ernest, *The Strategy of Desire*, Garden City, Nueva York, Doubleday & Company, Inc., 1960, 314 págs.

- DOBROW, Larty. *When AdYtrtising DiM Harder*; Nueva York, Friendly Press, 1984, 205 págs.
- l'AVRE, Jean-Paul y André NOVEMBE.R, *Color ond und er Communicarion*, Zurich, ABC F.ditions, 1979, 167 págs.
- FLESCH, Rudolf, *How to Test Rttdabilily*. Nueva York, Harper & Brothers, 1951, 56 págs.
- GVJ"ZER, Roben, *The New Adverrising: th• Oreat Campaignsfrom Avis to Vdks-wagcn*, Nuevn York, The Ciradel Press, 1970, 191 págs.
- HARPER, Marion, *Getring Rtsult:s fr om Advertising*, Nueva York, Funk & Wagnalls Co., 1948, 75 págs.
- HODGSON, Richard S., *7"he DarneUDirect Mail and Mail-Order Handbook*, Chicago, The Oartnell Corporation, 1964, 1092 págl.
- HOPKINS, Claude, *My Lif• in Advmising & Scientific Advtrrising*, Uncolnwood, Illinois, 1986, 318 págs.
- LEWIS, Herschel Gordon. *DirW Mlll1 Copy that ll.1!*, Englewood Cliffs, N. d., Prentice-Hall Inc., 1984, 258 págs.
- LYONS, John, *Gut:J: Advtrtising From rcM Insidt Out*, Nueva York. Amacom, 1989.324 págs.
- MARTINEAU, Pierre, *Morivarion in Advtrtising: Morim chat Make Peopl• Buy*, Nueva York, McGraw-Hill, 1957, 210 págs.
- MAYER. Martín, *Madi.son Avtnut USA*, Nueva York, Pocket Books, 1958, 337 págs.
- OGILVY, David, *Ogilvyon Advcrtising*, Nueva York, Vinrage, 1985, 224 págs.
- O'TOOLE, John, *The Trouble with Advertising*. Nueva York, Times Books, 1985, 248 págs.
- PACKARO, Vanee, *1"he Hidden Persuader.1*, Nueva York, David McKny Company; Inc., 1957, 275 págs.
- RAPP, Sran y Thomas L COWNS, *MariMarketing*, Parú, McGraw- Hill, 1988, 377 págs.
- REEVES, Rosser, *Roalily in Advcrrising*. Nueva York, Alfred A. Knopp, 1961, 153 págs.
- RIES, Al y Jack TROtn; *A>.lilioning: Th• Batd• for your Mind*. Nueva York, McGraw-HiU, 1986, 213 págs.
- ROMAN, Kenneth y Jane MAAS, *How to Advtrtiu*, Nueva York, SL Manin's Press, 1976, 159 págs.
- ROMAN, Kennelh y Jod RAPHAELSON, *Wrítring that Work.I*, Nueva York, Harper & 1\ow, 1981, 105 págs.
- ROSSITER, John R. y Larry PERCY; *Advcrrising & Promoticon Management*, Nueva York, McGraw-HiU, 1987, 649 págs.

- RUDOLPH, Harold J., *Attention and Interest Factors in Advertising: Survey, Analysis, Interpretation*, Nueva York, Funk & Wagnalls Company en colaboración con Printers' Ink Publishing Co. Inc., 1947, 119 págs.
- SCHULTZ, Don E. y William A. ROBINSON, *Sales Promotion Essentials*, Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, 1989, 234 págs.
- SCHWAB, Víctor O., *How to Write a Good Advertisement*, Nueva York, H. Wolff, 1942, 76 págs.
- STAACH, Daniel, *Measuring Advertising Readership and Results*, Nueva York, McGraw-Hill, 1966, 270 págs.
- STONE, Bob, *Successful Direct Marketing Methods*, Chicago, Crain Books, 1979, 370 págs.
- STRUNK, William y Eb WHITE, *The Elements of Style*, Nueva York, Collier MacMillan, 1959, 71 págs.
- TINKER, Miles Alben y Donald G. PATERSON, *How to Make Type Readable: A Manual for Typographers, Printers and Advertisers*, Nueva York, Harper & Brothers Publishers, 1940, 209 págs.

NOTAS

1. Morris, Desmond, *Bodywatchi : A Field Guide to the Human Specie.*, Nueva York, Crown Publishers Inc, 1985, pág. 13.
2. Ries, Al y Jack Trout, *Positioni : The Battle for your Mind*, Nueva York, Warner Books, 1986, pág. 6.
3. Paclcard, Vanee, *The Hidden Persuaders*, Nueva York, David McKay Company, Inc, 1957, pág. 46.
4. Ries, Al y Jack Trout, *Bortom-Up Marketing*, Nueva York, McGraw-Hill, 1989, pág. 127.
5. Schlosberg, Harold, -A Compruison of FiVI! Shaving Creams by the Method of Constant Stimuli•, *Joumal of Applied P>ychology*, vol. 25, nº 4, agosto de 1951, págs. 401-407.
6. Allison, Ralpb y Kenneth Uhl, dnfluence of Beer Brand Identification on Tasre Perception., *Joumal Marke Research*, vol. 1, nº 3, agosto de 1964, págs. 36-39.
7. Pronko, Nicholas y J. W. Bowles, tidentification of Cola Beverages. I. First Sruudy•, *Journal of Applied l'>ychology*, vol. 32, n.º 3, junio de 1948, págs. 304-312; .Jdenti-fication of Cola Beverages. II A Further Sruudy., *Joumal of Applied Psychology*, vol. 32, nº 5, octubre de 1948, págs. 559-564; «Identiñcation of Cola Beverages. UJ. A Final Sruudy., *Joumal of Applied Psychology*, vol. 33, n.º 6, diciembre de 1949, págs. 605-608; Pronko, Nicholas y D. T. Hernian, dIdentification of Cola Beverages. IY. Pos-tS<rlpt>, *Joumal of Applied P>ychology*, vol. 34, n.º 1, febrero de 1950, págs. 68-69.
8. Ries, Al y Jack lfout, A:>.sitioning: 1'he Battle for your Mind, Nueva York, Warner Books, 1986, pág.30.
9. Carpenter, Gregory S. y Kent Nakamoto, •Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage•, *Joumal of Marke Research*, vol. 26, nº 3, ago.-co de 1989, págs. 285-298; Rl>binson, William T., •Sources of Markec Pioneer Advanrages: The Case of Industrial Goods Industries•, *Joumal of Marketing Research*, vol. 25, o.º 1, febrero de 1988, págs. 87-94; Robinson, Willíam T. y Claes Fornell, •Sources of Mar- ket Pioneering Advantages in Consumer Goods Industries•, *Joumal of Markeri.ng & search*, vol. 22, n.º 3, agosto de 1985, págs.305-318; Urban. Glen, Theresa Caner,

- Steve Gasldn y Zofia Mucha, Market Share Rewards Pionmng Brands: Atl Empi-
rical Analysis and Sttategic Implications-, *Management Science*, vol. 32, junio de
 1986, págs. 645-659.
10. The Boston Consulting Group, •The Rule of Three and Tour>, *Ptrspect<iveJ*, n.º 187,
 1976, Cnmbridge, Mass, The Boston Consulting Group. Cited by John Rossiter and
 Larry Percy in *Adw:rcising & Proniotion Management*, Nueva York. MI'GravHill,
 1987, pág. 53.
 11. Lubliner, Murray, •"Old Standbys" Hold Their Own•, *Advertising Age*, 19 de sep-
 tiembre de 1983, pág.32.
 12. Kirk, Jim y Catby Madison, •W.I-Mart Prepares for Urban Assault:., *Adweek*, 11 de
 noviembre de 1991, pág. 10.
 13. Baye Leslie• •oays Inn Ups 1V Ad Spending•, *Adverruing Age*, 27 de febrero de
 1989, pág. 67.
 14. McConnell, Douglas, •The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting-,
Journal ofMarketing R<.wircll, vol. 5, n.º 3, agosto de 1968, págs.300-303.
 15. Andrews, Roben y Enzo R. \13lenzi, The Relarionship Between Price and Blind-R. -
 ted Quality for Margarines and Butters•, *Journal ofMarketing Rluo.rch*, vol. 7, n.º 3,
 agosto de 1970, págs. 393-395.
 16. Levitt, Harold J., •<A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Pri-
 cc.,., *The JOurnal o' lJwincss* vol. 27, n.º 3, **jul.ío de 1954**, págs. 205210.
 17. Scícovszk)\ Tíbor, Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price-,
The 11.evi.ew o' Economíc Scienau, vol. 12, verano 1945, págs. 100-105.
 - 18 Stafford, James y Ben Enis, •The Price-Quality Relationship: an Extension•, *Journal*
of Marketing Researcll, vol. 6, n.º 4, noviembre de 1969, págs.456-458.
 - 19 Tull, Donnld, IL A. Boring y M. H. Gansio -A Note on the Relationship of Price and
 Imputed Quality-, *The Journal o' Busiltes\$,* VOL 37, n.º 2, abril de 1964, págs. 186-191.
 - 20 McKenna. Regís, *Tite Regis Touch: Million-Dollar MYiafrom Americas Top Marketing*
Consultant, Rcadíng, Massachusctts, Addlson-Wesley Publshlng Company,he,
 1985, pág. 92.
 21. Busch, Anita, 111Sexier the Better; Student 8ody Says111, *Advertising Age*, S de febrero
 de 1990, pág. S-1.
 22. American Association of Magazine Publishers, -A Documen.tary on the Power of Ma-
 gazines», *Newslettuo of Research*, n.º 55, **diciembre de 1987**, pág. 5.
 23. Clark, Eric, *The Want Makers*, Nueva York, Penguin Books, 1990, págs. 181-182.
 24. Fisher, Christ)\ ..census Data Mayo de Make Ads More Single-Minded•, *Adlvertising*
Age, 20 de julio de 1992, pág. 2.
 25. American Association of Advertising Agencies, *1990 Winners: the E/Ji•Gold Awards*,
 Nueva York, 1991, págs.43-45.
 26. l(lndel, Sbaren, •They May Be Small, but They Spend Big>, *AdWttl*., 10 de febrero,
 1992, pág.38.
 27. LoW)\ James, •Kid Power Put at \$15.7Billion», *Ad>trtising Age*, 15de agosto de 1988,
 pág.33.

28. Graham, Judith, «Furnishing its U. S. Identity», *Advertising Age*, 18 de septiembre, 1989, pág. 79.
29. Wadd, Adrienne, «Senior-Slanted Media Reap Auto Bounty», *Advertising Age*, 24 de julio, 1989, pág. S-21.
30. «How to Advertise to the SOPlus Market», *Bozell* n.º 10.
31. Leach, Nanalia, «Selling to Older People Goes to a New Marketing Approach», *The Globe & Mail*, 17 de septiembre de 1991, pág. B-3; Winski, Joseph, «Marketers Mature in Depicting Seniors», *Advertising Age*, 16 de noviembre de 1992, pág. S.
32. Ward, Adrienne, «Senior Slanted Media Reap Auto Bounty», *Advertising Age*, 24 de julio de 1989, págs. S-21-22.
33. American Association of Magazine Publishers, *A Documentary on the Power of Magazines*, Newsletter of *Research*, 1955, diciembre de 1987, pág. 10.
34. Cuneo, Alire Z., «Kinkos», *Advertising Age*, 5 de julio de 1993, pág. S.
35. Kim, Juou Bryao, «Doing the Right Thing - Two Approaches», *Advertising Age*, 1 de julio de 1991, pág. 18.
36. Raleigh, N. C., «RJR Gannets Trust of 'Black' Cigarette», *Marketing News*, 19 de febrero de 1990, pág. 10; Dagnoli, Judann, «Uptown Downfall Scars Industry», *Advertising Age*, 1 de enero de 1990, pág. 57.
37. Rossman, Marlene L., *Multicultural Marketing*, Nueva York, Amacom, 1994, pág. 8.
38. Rossman, Marlene L., *Multicultural Marketing*, Nueva York, Amacom, 1994, pág. 4.
39. Fox, Stephen, *The Mimic Makers*, Nueva York, Vintage Books, 1984, pág. 269.
40. Liesse, Julie, «Pet Sea-let Bursls into Colo...», *Advertising Age*, 1 de julio de 1991, pág. 25.
41. «TedeY Brings Round Tea Bags to U. S.», *Advertising Age*, 15 de abril de 1991, pág. 12; Winters, Patricia, «TelleY Round Tea Bags Challenge n.º 1 LptoD», *Advertising Age*, 1 de enero de 1993, pág. 2.
42. «Dell», *Advertising Age*, 23 de noviembre de 1992, págs. 3, 37.
43. Twed Dil Warren, «How Important to Marketing Strategy Is the 'Heavy User'?, *Journal of Marketing*, vol. 28, n.º 1, enero de 1964, págs. 71-72.
44. Liesse, Julie, «Big Name Marketers Are Being Stalked by Strong, High-Quality Store Brands», *Advertising Age*, 12 de abril de 1993, págs. 1, 4.
45. Rosenthal, Rachel, «Good Old Thiajjs in New PackageS», *Advertising Age*, 1 de agosto de 1994, pág. 12.
46. «Absolute Bullt on the E!ge», *Advertising Age*, 9 de abril de 1990, pág. S5.
47. Freeman, Laurie, «Animal Uproru», *Advertising Age*, 26 de febrero de 1990, pág. S-2.
48. Fitzgerald, Kate, «\$1. Store Fills the Hill», *Advertising Age*, 16 de diciembre de 1991, pág. 26.
49. «Klak Fun Saber», *Advertising Age*, 6 de julio de 1992, pág. S2.
50. Liesse, Julie, «Wrigley Sticks it Out», *Advertising Age*, 19 de junio de 1991, pág. 14.
51. Garfield, Bob, «Wrigley Ad-Tied to Smoking Are Tasteful 'linners, by Guro», *Advertising Age*, 11 de febrero de 1991, pág. 46.
52. Winters, Patricia, «7UP Logs 'Un'-Usual Gain in Market Share», *Advertising Age*, 16 de noviembre de 1992, pág. 43.

- S3. Freeman, Laurie, "It's Not Plus Size Anymore", *Advertising Age*, 19 de marzo de 1990, pág. 3; Sloan, Pary y Laurie Freeman, "The 'It's Not Plus Size' New Rivals", *Advertising Age*, 12 de noviembre de 1990, pág. 4.
- S4. Wamei; Uoyd, Marchia Meeker y Kenned! Fells, *Social CUw in Am•rica*, Gloucester, Ma.ss., P. Smith, 19S7, 274 págs.
- SS. rriet; "The Astonishing Success of an Appeal to Affluent Adults", *Business Week*, 22 de enero de 1979, págs.64-6S; Finkelman, Bemice, "The New Pours Into U. S. Market Spurs Water Bottler Battle-", *Marketing News*, 7 de septiembre de 1979, págs. 1, 9.
56. American Association of Magazine Publishers. «A Documentary on the Power of Magazines», *Newsletter of the American Association of Magazine Publishers*, n.º 55, diciembre de 1987, pág. 5.
- S7. Donaton, Scon, "Self Sorts Women by Attitudes", *Advertising Age*, 16 de octubre de 1989, pág. 32.
- S8. Alsop, Ronald, "The Paper Is Bubbling Again after Its 'Be a Paper' Setback", *The Wall Street Journal*, 26 de septiembre de 1985, pág. 33.
- S9. Pillsbury's News, "Pillsbury's Research Identifies Five Clusters of American Eaters", *San Diego*, 13 de febrero de 1988.
60. "How to Market & Advertise the Travel & Tourism", *Boull*, n.º 3.
61. Ylinden Bergh, Bruce G., "Feedback: More Chickens and Pickles", *Journal of Advertising Research*, vol. 21, n.º 6, diciembre de 1982/enero de 1983, pág. 44; ver también: Vanden Gergh, Bruce G., Janay Collins, Myrna Schultz y Keith Adley; «Sound Advice on Brand Names», *Journalism Quarterly*, vol. 61, n.º 4, invierno 1984, págs. 838-40.
62. «A Rose by any other Name...», *Advertising Age*, 31 de octubre de 1994, pág. 39.
63. "Back to Nature", *Advertising Age*, 26 de febrero de 1990, págs. S-4 y S-8.
64. McCollum/Spielman, "And Now a Word From... Your Friendly, Neighborhood Corporation", *1bpline*, marzo de 1984.
65. Benjou, Paul, "The Art of the Art of", *Advertising Age*, 12 de marzo de 1990, pág. 44; Lamons, Bob, "If You Don't Care About Your Company Image, No One Will", *Marketing News*, 8 de junio de 1992, pág. 13; Shatp, Harold, *Advertising Slogans of America*. Metuchen, N. J., Scruccrow Press, 1984, 543 págs.
66. "Style Is Substrate for Ad Success: Light", *Advertising Age*, 27 de agosto de 1979, pág. 3.
67. Dagnoli, Judann, "Too Many Changes Sped Winstons Fall", *Advertising Age*, 31 de julio de 1989, pág. 36.
68. Meyers, Janet, "Black and Decker Ups Share in Hardware", *Advertising Age*, 24 de julio de 1989, pág. 28.
69. Freeman, Laurie, "P & G Rolls Diapers Aimed at Boys, Girls", *Advertising Age*, 23 de julio de 1988, pág. 6.
70. Devoey, Kathleen. "Why Outlook Is Murky for Clear Products", *The Globe and Mail*, 16 de mayo de 1994, pág. A9.
71. Un estudio financiado por 3M para la American Trucking Association Foundation ha demostrado que, por término medio, los camiones viajan aproximadamente unos

- 75.000 kilómetros al año, lo que significa que son vistos por más de 16 millones de personas. Selame, Elinor y Joe Selame, *The Company Image*, Nueva York, John Wiley & Sons, 1988, págs. 181-183.
72. Krugman, Herbert E., "What Makes Advertising Effective?", *Harvard Business Review*, vol. 53, n.º 2, marzo-abril de 1975, pág. 96.
73. Pliskin, Robert, "Some of the Most Carefully Chosen Words Are Pictures.", In *Advertising: An Omnibus of Advertising*, preparado por *Printers' Ink*, págs. 113-146.
74. Beason, Ronald, "Reaching United Europe Won't Be a Simple Task", *Advertising Age*, 9 de abril de 1990, pág. 31.
75. Gaples, John T., *Advertising Methods*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1987, pág. 212.
76. Martineau, Pierre, *Motivation in Advertising: Motive that make people buy*, Nueva York, McGraw-Hill, 1957, págs. 125-126.
77. Heppner, Harry, *Advertising: Creative Communication with Consumers*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964, pág. 462.
78. Hepuet Haug, *Advertising: Creative Communication with Consumers*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964, pág. 462.
79. McCollum/Spielman, "And a Child Shall Lead Them: a Review of Commercials Featuring Children", *Topline*, diciembre de 1986.
80. Cialdini, Eric, *The WamMaktN*, Nueva York, Penguin Books, 1990, pág. 180.
81. Baket Michael J. y Gilben A. Churchill Jr., "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation.", *Journal of Marketing Research*, vol. 14, n.º 4, noviembre de 1977, págs. 538-555.
82. McCollum/Spielman, "The Realities of 'Real People'", *Topline*, vol. 2, n.º 5, mayo de 1981.
83. Smith G.H. y R. Engel, "Influence of a Female Model on Perception Characteristics of an Automobile", *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, vol. 3, 1968, págs. 681-682.
84. Caballero, Marjorie J., James R. Lumpkin y Charles S. Madden, "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool", *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre de 1989, págs. 16-122.
85. Steadman, Major, "How Sexy Illustrations Affect Brand Recall", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, n.º 1, marzo de 1969, págs. 159.
86. Alexander, Wayne y Ben Judd, Jr., "Do Nudes in Ads Enhance Brand Recall?", *Journal of Advertising Research*, vol. 18, n.º 1, febrero de 1978, págs. 47-50.
87. Myers, Gary, *Targeting the New Professional Woman*, Chicago, Probus, 1994, pág. 157.
88. "Has the Battle of the Sexes Become a Meeting of the Minds?", *Starch Tested Copy*, vol. 1, n.º 6, julio de 1989.
89. "Like a Whore", *Archive*, vol. 4, agosto de 1990, pág. 15.
90. Alsop, Ronald, "Firms Still Struggle to Devise Best Approach to Black Buyers", *Wall Street Journal*, octubre de 25, 1984, pág. 35.
91. "Coke Ads Too American", *Euromarketing*, 1 de junio de 1993, vol. 6, n.º 37, pág. 1.

92. Liesse, Julie, •How the Sunny Clugged Eveteady., Ase. 8 de abril de 1991, págs. 20, 56; •!Yele<idy Loo<!s 1'awel" in M .Adwrtitin& Age, 11 de julio de 1988, pág. 4.
93. McDonald's, McDonald's 1981, *Bmic Modia Seminar Manua McDonald's Corporacion*, 1980, pág. 2.
94. Petersen, Laurie, •look!Up on the Shelf l s Kool Aid Man!, *Adweek*, 26 de agosto de 1991, pág. 20.
95. Swas)\ Aleda, *Soop Opera: The Inside Story of Procur & Gamble*, Nueva York, Tl-mcs llooks, 1993, pág. 107.
96. Teinowítz, Ira y Steven W. Colford, •Old Joe a Winner Even with Ad Ban•, *Advertisíng Ase.* 16 de agosto de 1993, págs. 1, 37; l.eYin Gar)I .i>dl: Camel Ads Effective With Kids•, *Adverti.síng As.* 2 de abril de 1992, pág. 12; WeUs, Melanie, •Mezzina/Brown Rldes Joe Camel in Nororiety•o, *Advertising Age* 11 de abril de 1994, pág. 46.
97. OgJvy, David, •We Sell. Or Else•, *The Adverti.ser*, verano 1992, pág. 22.
98. •With Focal Poinis, the Fewer dle Bettel'>, *Starch Thfl Copy*. vol. 2, n.º 6, julio de 1990.
99. Laáyeue, Jon, Scandal Puts Focus on Ad VlSuaJ.s>., *Adverr ising Age*, 26 de noviembre de 1990, pág. 62; Serafin, Raymond y Jennifer Lawrence, •Volvo Parent Seizes Control of Inquil}'>», *Adverr:i.!! 11g Age* 19 de noviembre de 1990, pág. 1y 54; Serafín, Ra)'ltlond y Gary Levin Ad Industry Suffers Crushing BloW>, *Adverr:i.!!ing Age*, 1 de noviembre de 1990, págs. 1, 76.
100. Bauer, Raymond Augustive y Stephen A. Greyser *Adl<Crti.rurg ín America: rhe Consumer Meiv*, Boston, Division of Research, Han'3Td Business School, 1968, págs. 173-177.
101. Mayer, Martin, *MadLon Avenue USA*, Nueva York, Pocket Books, 1958, pág. 66.
102. Roman, Kennetb y Jane Maas, *How co Adverrnisc*, Nueva York, St. Martin's Press, 1976, pág. 34; Maas, Jane, *Better Brochurt.5, Catalogs and Mailing Pi.eces*, Nueva York, St. Martin's Press, 1981, pág. 21.
103. Schwab, Vlctor O., *How ro Write a Good Advertisemenr*, Nueva York, H. Wolff, 1942, pág. 9.
104. Caples, John, *Tesud Adverti.sing Methods*, Englewood Clif N. J., Prentice Hall, 1987, pág. 205.
105. Palmer, Roben D, :CluSter Analysis of Preferente Ratin of Pictorial Stimuli•, *Jour-nial of Cinirol Psychology*, vol. 31, n.º 2, julio de 1975, págs. 437-438.
106. Vaske, Hermano, «There Is No Excuse for Bad Work», *Archiw,,* vol. 6, djc:iembre de 1993, pág. 15.
107. Anuncio en *The Wal/ St:reet Journal*.
108. Brock, Timotb)I Sruart M. Albert y Lee Alan Becket Familiaricy, Utility and Supportiveness as Determina_nrs Informatioo Receptivity•, *Joumal of Personality and Social Psychology*, vol. 14, n.º 4, 1970, págs. 292-301.
109. Ogilvy, David, *Confessioru of an Advtrtisin.g Man*, Nueva York, Athenaeum, 1966, pág. 111.
110. Aaker, David A., •Developing Corpora<e Consumer Information Programs-, *Busi-n.<s Horiswns*, octubre de 1981, enero-febrero de 1982, págs. 32-39.

111. Rapp, Stanley y Tom Collins, *The Great Marketing Turnaround*, Nueva York, Plume Book, 1992, pág. 17.
112. Liesse, Julie, «Can I Live Again with Psyllium?», *Advertising Age*, 8 de enero de 1990, pág. 4.
113. Swills, Alecia, *Inside Story of Procter & Gamble*, Nueva York, Random House, 1993, pág. 89.
114. Bortolucci, Daniel E., «Conflict and Information Theory Variables as Determinants of Human Perceptual Curiosity», *Journal of Experimental Psychology*, vol. 53, n.º 6, junio de 1957, págs. 399-404; «Novelty and Curiosity as Determinants of Exploratory Behavior», *The British Journal of Psychology*, vol. 41, partes 1 y 2, septiembre de 1950, págs. 68-80.
115. Sears, David y Jonathan Freedman, «The Effects of Expected Familiarity with Arguments upon Opinion Change and Selective Exposure», *Journal of Experimental and Social Psychology*, vol. 2, n.º 3, 1965, págs. 420-426.
116. Honnold, Jack J., «The Ongoing Saga of Mother Backus Soda», *Advertising Age*, 20 de septiembre de 1982, págs. M-2, M-3, M-22.
117. Plummer, Joseph, «Outliving the Myths», *Journal of Advertising Research*, febrero-marzo de 1990, pág. 27.
- 118. Angerman, V. D., «Make Your Mail Order Ads More Persuasive», *Printers' Ink*, junio de 1956, págs. 32, 37, 40; Bayan, Richard, *Words that Sell: The Thesaurus to Help you Promote your Products*, Senrice and Ideas, Chicago, Contemporary Books Inc., 1984, págs. 46-47; Caples, John, *How to Make your Advertising Make Money*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1983, págs. 65-79; Caples, John, *Making Advertisements Pay*, Nueva York, Dover Publications Inc., 1966, págs. 129-132; Copies, John, *Tested Advertising Methods*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1987, págs. 53-68; Ogilvy, David, *Confessions of an Advertising Man*, Nueva York, Athenaeum, 1966, págs. 105-106; Rank, Hugh, *11' uasion Analysis: A Companion to Composition*, Illinois, Park Forest, The Counter-Propaganda Press, 1988, pág. 92; Sackheim, Maxwell, *My First Sixty Years in Advertising*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1970, págs. 89, 184-185.**
119. Lauterborn, Bob, «New Marketing Utaoy», *Advertising Age*, 1 de octubre, 1990, pág. 26.
120. Clancy, Kevin y Roben Shulman, *Marketing Myths that Are Killing Business*, Nueva York, McGraw-Hill, 1993, pág. 81.
121. Hopkins, Claude, *My Life in Advertising-scientific Advertising*. Unoolnwood, Illinois, 1986, pág. 191.
122. Rapp, Stanley y Thomas L. Collins, *MaxiMarketing: The New Direction in Advertising, Promotion, and Marketing Strategy*, Nueva York, Plume Book, 1989, pág. 34.
123. Berelson, Bernard y Gary Steiner, *Human Behavior An Inventory of Scientific Findings*, Harcourt, Brace & World, 1964, pág. 540.
124. Levinson, Jay Conrad, *Guerrilla Advertising*. Boston, Houghton Mifflin Company, 1994, pág. 176.

125. Man>e)I Jo, •In ihe End ll's AD a Maatt of Wo<d.so, *Marlc<ting*. 4 de enero de 1982, pì\g, 9.
126. Johnson, 8mdley y Jennifer Lawrence, •From 8ttr to Olapers, 'Uln.' Is the Ulti-
mate Tug>o, *Ad""1tisini Agt.*, 15 de julio de 1991, p4p.3, 13.
127. lrttman, Laurie y Patricia Wimen, «l!xtral Bitral Read Ali Abcxit lt>o,
Agt., 22 de mayo de 1989, pl\g, 102.
128. Rudolph, Harold, *Altention and InttnSI ÑICION in Atb<trtüillg: SuW)I Analysis, In-
f<rpretotfon*, Nueva York, Funk & Wagnalls Company ond Printers' Ink Publislling
Co. Inc., 1947, págs.46-47.
129. Mlllcr, George A., •The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits
on our Cnpaciry to Proce.ss Informat ion, *P.sychological Review*, vol. 63, n.º 2, 1956,
págs.81-87.
130. Caplu, John, 'rukd *Methods*, Englewood Clilú, Prcnúce Hall, 1987, p:ig.38.
131. Mamey, Jo, Delivering the Promise», *Marketing*. 7 de junio de 1982, pág, 12.
132. M<Craw-11111, IAbororory *Of Ad>UtUing Perform*411ct, N•York, M<Craw-Hill Re-
search, 1950, Data Sbeet 13200.
133. Howard, John y Jagdisli N. Sbeth, *The Theory of Buyer Bebavio* N"eva York,
John Willey & Sons, 1969, págs.147-1"8.
134. Abnuns.8111, Ten Ways m RHmno Vitality m Okl, Wom-Out Produm-, Th<:
Strttl-oma 18 de feb<ero de 1982. 31.
135. Rffves, **r**, *kality in Adw.rtuíg*. Nueva Yorlc, Alfred A. Knopf, 1961, pág.47.
136. Strunk., William y R. B. White, *The Elanenu Of Styit.*, Nueva Yol\, Collier Maani-
llan, 1959, p4gs. 15-16.
137. Percy, Lnny y John Rossiter, clO Ways to More Elfecdve Ads Via Visual Imagery.
Psychollnguiscics, *Marketing Nnvs*, 19 de febrero de 1982, pl\g. 10.
138. living L.Janis y Seymour Feshbach, •lffeas of R:ar Arouslng Communicatio11S»,
Joomal dAbnonnul a11d Social P. ychology. vol 48, n.º 1, enero de 1953, págs.78-92.
139. Mnrney, Jo, The Headliné the Tbing., *Marketing*. 17 de noviembre de 1986.
páp.8, 25.
140. Sin embargo, no deberíamos generalizar. Cuando trotamos de atraer • los intro-
vertido< o promocionar medicamentos, detergentes, seguros o servicio< públicos y
financieros, los titulares que identifican un problema específico pueden aún con-
seguir resultados por encima de Ja media.
141. Martineau, Pierre. Modwuion in Nueva 'iodc, M<Cmv-Hill, 1957, pág. 1.
142. Mamey, Jo, •The Headline's the lbing, *MarJcmni*, 17 de noviembre de 1986,
págs.8, 25.
143. Mamey, Jo, •The Headline's tbe Thingo, *Marlctrlini*. 17 de noviembre de 1986,
pájL 8, 25.
144. Rossirer. John R.. •The Increase in Magazine Ad ader shlp>, *Journal Of Ad.,rti-
sing Rtseareh*, vol.28, n.º 5, oaubre-novlembtt de 1988, págs.35-39.
145. *Mvvrising Aije*, 16 de abril de 1984, págs. 55-56; *Marketing & Media Decisioru*,
agosto de 1983, pág. 164; *Marketing News*, 14 de scpdcmbre de 1984, pág.37.

146. Clark, Eric, *The Want Makers*, Nueva York, Penguin Books, 1990, pág. 63.
147. Anuncio en *The Wall Street Journal*, "Steveo Hayden-".
148. Anuncio en *The Wall Street Journal*.
149. Starch, Daniel, "Why Readership of Ads Has Increased 24 %", *Advert: Wng & Selling*, agosto de 1946, pág. 47.
150. Flesh, Rudolf, *How to Te:t Readability*, Nueva York. Harper & Brotbers, 1951.
151. **Se puede establecer un interesante paralelismo con las síntesis sobre los cambios de actitud de William McGuire titulada: "The Nature of Attitude an Attitude Change"**, en Gardner, Linsley y Elliot Aronson, *The Handbook of Social Physiology*, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Co., vol. 3, 2.ª edición, 1968, capítulo 21, págs. 136-314.
152. La Rochefoucauld, *Maxime*, 1678, n.º 469.
153. **Polín, Alfred, "The Creative Oilemma In Advenising"**, *Journal of Marhting*, vol. 25, n.º 2, octubre de 1960, pág. 1.
154. **Buroett, Leo, "Communication.s of an Advertising Man"**, Chicago, Leo Bu.roen Co. Inc., 1961, pág. 246; **Bernstein, Sid "According to Leo Bl.1rnett"**, *Advertising Age*, 28 de octubre de 1991, pág. 28.
155. McCollum/Spielman, "Rlcus on Funny", *1hp Line*, vol. 3, n.º 3, julio de 1982.
156. Seideo, Hank, "One for our Side: Pledge of Allegiance ro U. S. Ads", *Advenising Age*, 18 de septiembre de 1989, pág. 40.
157. Fox, Stepheo, *The Mimr Makers*, Nueva York, Vintage Book, 1984, pág. 314.
158. **Preberg: "Humor's no Laugbing Maner"**, *Advertising Age*, 20 de enero de 1992, pág. 52.
159. Roman, Keoneth y JoeJ Rapbaelson, *Writing that Work.s*, Nuew York, Harper & Row, 1981, pág. 2.
160. Packard, vanee, *The Hidden A!rsuaders*, Nueva York, Davi McK.ay Company, Inc., 1957, pág. 152.
161. **Mc.Kenna, Regis, "Marketing is Everything"**, *Har11ard Bttine.s1 Revi'ew*, enero. febrero de 1991, pág. 74.
162. Graham, Judith, "Electronics Retailers Tune DoWID", *Advertising Age*, 4 de diciembre de 1989, pág. 6.
163. Hoplcins, Claude, *My Life in Adverrising!Scientific Advertising*, Lincolnwood, Illinois, Cram Books, 1986, pág. 119.
164. Woolf, James D., "Salesense in Advenising... Outsraodiog Advertising Need Not Sterch che lhlth", *Ad ""rtising Age*, 1 de marzo de 1957, pág. 81.
165. Hovland, Carl L., Arthur A. Lumsdaine y Fred D. Sheffield, *Experiment on Mass Communication*, Princeton, New Jersey Princeron University Press, 1949, págs. 201-227.
166. **L.umsdaíne1 Arthur A, e Irving L. Janis, "Resistance ro Counter Propaganda Produced by One-sided Turo-sided Propaganda Presenrations"**, *Public Opinion Quarterly*, vol. 17, n.º 3, 1953, págs. 311-318.
167. Corte%, John P., "Uonel Derails Link to &nkrupcy-", *Advertisíllg Age*, 1 de julio, 1991, pág. 6.

168. O'Toole, Jotm, *Th< 1N>uble wichAdvertising :A Viewfrom the Inside*, Nueva York, Times Books, 1985, págs.3-4.
169. Bearden, Wiltiam O.y Terence A. Shimp, •Warranry and Other Extrinsic Cue Ef. fects on Consumers' Risk Perceptions•, *Journal of Consume.r Research*_, vol. 9, n.º 1, junio de 1982, págs. 386.
170. Clatk, Eric, *The Want Mak<rs*, Nueva York, Penguin Books, 1990, pág. 24.
171. **Koten, John, •Aggress-ive USe of Wnties Is Benefiting Many Concems•, *The Wall Str<et Journal*, 5 de abril de 1984, pág.33.**
172. **Koten, John, -.Aggressive Use of Warranties Is Benefiting Many Concerns•, *The Wall Srreet Journal*, 5 de abril de 1984, ¡>Ag. 33.**
173. Serafin, Raymond, .oomin& Chief Sees Bigger Pie•, *Advertising Age*, 26 de junio de 1989, pág. 34; Cortez, John P., •Wby Domino's Delivery Guarantee May Chan- ge-, *AdV<rtising Age*, 1S de junio de 1992, pág. 44.
174. Shuchman, Abe y Peter Rlesz, "Correlates of Persuasibility: the Crest e.se.,, *Journal of Marketing Research*, vol. 12, n º 2, febrero de 1975, págs. 7-11.
175. Loro, Laura, •The Club•, *Advertising Age*, julio de S, 1993, pág. 59.
176. Serafin, Raymond, •Cars Squeeze Mile age From Awards•, *Adver(l <ing Age*, 4 de ju- nio de 1990, pág. 36.
177. .How to Advertise Wmes & Spirits-, *Bozel* n.º 9.
178. **Hume, Soon, «Clinton Serves McD's a PR Feas!>, *AWertising Age* 14 de diciembre de 1992, pág. 6.**
179. Bly, Robert, *The Copywriter's Handbook: A Sttpy-scep Guide to Writing Copythat Sells*, Nueva York, Dodd, Mead & Company, 1985, págs. 22 23.
- McCollum/Spielman, •The Realities of 'Real People'•, *1bpline*, vol. 2, n.º 5, mayo de 1981.
180. Cone, Edward F., •Terrific! 1Hate ít-, *Forbe*5, 27 de junio de 1988, págs. 130- 132.
181. Serafin, Raymond, •Iacocca 10 Cut Ad Presence-, *Advertising Age*, octubre de 21, 1991, pág. 16; •lfs Lee"s Last Hurrah as Chrysler Pitchmaruo, *Advertising Age*, 14 de septiembre de 1992, págs. 1, 74.
182. Baker, Stephen, *The Adverti.ser 's Manual*, Nueva York, John Wiley & Sons, Inc, 1988, pág. 245.
183. Cohen, Dorothy, *Advertising*, Clenvew, Illinois, Scon Foresman, 1988, pág. 514
184. •Nuprin's Ad Smash Hito, *Advertising Age*, 14 de octubre de 1991, ¡>Ag. 3.
185. Cooper, Michael, Can Celebdties Really Sell Producu?•, *Marketing & Media Deci- sions*, septiembre de 1984, págs.64-66; McCollun&pielman, •Star Power: Will lthe Force Be wirh You?•, *Topline* vol. 2. n.º 3. agosto de 1980.
186. *Madison Avenue*, abril de 1984, pág.58.
187. Achenbaum, Alván, Wby Once Rock-Solid Sears Snuggles•, *Advertising Age*, 30 de enero de 1989, pág.24.
188. McCollum/Spielman, •Star Power: Will the Foree Be with You?•, *Topline*, vol. 2, n.º 3, agosto de 1980.

- 189 McCollum/Spielman, «Star Power: Will the Force Be with You?», *Topline*, vol. 2, n.º 3, agosto de 1980.
- 190 Hovland, Carl y W. Weiss, «The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness», *Public Opinion Quarterly*, nº 15, 1951, págs. 635-650; Schulman, G. y C. Worrall, «Salience Patterns, Source Credibility, and the Sleeper Effect», *Public Opinion Quarterly*, n.º 34, 1970, págs. 371-382; Warren, I., «The Effect of Credibility in Sources of Testimony on Audience Attitudes Toward Speaker and Message», *Speed' Monographs*, 36, 1969, págs. 456-458.
- 191 Cooper, Michael, «Can Celebrities Really Sell Products?», *Marketing & Media Decisions*, septiembre de 1984, págs. 64-66.
- 192 Fisher, Chris, «Garfield's Sweet Role Gets Cut», *Advertising Age*, 18 de junio de 1990, pág. 14.
- 193 Hume, Scott, «Pepsi Tops Ad Recall After Madonna Flap», *Advertising Age*, 24 de abril de 1989, pág. 12.
- 194 Friedman, Hershey H. y Linda Friedman, «Endorser Effectiveness by Product Type», *Journal of Advertising Research*, vol. 19, n.º 5, octubre de 1979, pág. 70.
- 195 «Can Celebrities Really Sell Products?», *Marketing & Media Decisions*, septiembre de 1984, págs. 64-66.
- 196 Atkin, Charles y Martin Block, «Effectiveness of Celebrity Endorsers», *Journal of Advertising Research*, vol. 23, n.º 1, febrero/marzo de 1983, págs. 57-61.
- 197 «The 'SOs', *Advertising Age*, 1 de enero de 1990, pág. 23.
- 198 Fisher, Christy, «Litterfinger», *Advertising Age*, 5 de julio de 1993, pág. S-9.
- 199 Johnson, Brad, «Wine Tramp a Tough Act to Follow», *Advertising Age*, 28 de junio de 1993, pág. 41.
- 200 Sloan, Pat, «J. Van Klein Underwear», *Advertising Age*, 5 de julio de 1993, pág. S 12.
- 201 Kahle, Lynn R. y Pamela M. Homer, «Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective», *The Journal of Consumer Research*, vol. 11, n.º 4, marzo de 1985, págs. 954-961; Swasy John L. y James M. Munch, «Examining the Target Receiver Elaborations: Rhetorical Question Effects on Source Processing and Persuasion», *The Journal of Consumer Research*, vol. 11, n.º 4, marzo de 1985, págs. 877-886.
- 202 Alsop, Ronald, «Jaded TV Viewers Tune Out Glur of Celebrity Commercials», *The Wall Street Journal* 7 de febrero de 1985, pág. 33.
- 203 Alsop, Ronald, «Jaded TV Viewers Tune Out Glur of Celebrity Commercials», *The Wall Street Journal* 7 de febrero de 1985, pág. 33.
- 204 McKenna, Regis, «Marketing is Everything», *Harvard Business Review*, enero/febrero de 1991, pág. 75.
- 205 Winters, Patricia, «Diet Cola's Deep Comparative Tactic», *Advertising Age*, 21 de enero de 1991, pág. 24.
- 206 Levin, Gary, «Marketers Turn to Multiple Celebrities», *Advertising Age*, 12 de septiembre de 1988, pág. 110; McGeehan, Patrick, «Endowment KO?», *Advertising Age*, 4 de julio de 1988, pág. 3.

207. Geiger, Bob, The Good Guys Finish First, *Advertising Age*, 5 de marzo de 1990, pág. S-1.
208. «Can Celebrities Really Sell Products?», *Marketing & Media Decision.s*, septiembre de 1984, págs. 64-66.
209. Mandese, Joe, «Steward, Coshy Top Q Ratings: Where's Milkey?», *Advertising Age*, 31 de agosto de 1992, págs. 3, 40.
210. *Advertising Age* roundup, «Endorsement Slump?», *Advertising Age*, 8 de abril de 1991, pág. 3; Levin, Gary, «Baseball's Endorsement Shutout», *Advertising Age*, 15 de febrero de 1993, pág. 16.
211. *Advertising Age* roundup, «Endorsement Slump?», *Advertising Age*, 8 de abril de 1991, pág. 3; Levin, Gary, «Baseball's Endorsement Shutout», *Advertising Age*, 15 de febrero de 1993, pág. 16.
212. Hovland, Carl I. y Wallace Mandell, «An Experimental Comparison of Conclusion Drawing by the Communicator and by the Audience», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 47, n.º 3, julio de 1952, págs. 581-588.
213. American Association of Magazine Publishers, «A Documentary on the Power of Magazines», *Newsletter of Research*, n.º 55, diciembre de 1987, pág. 10.
214. Serafin, Raymond, «Sam's Goal: To Be Worthy», *Advertising Age*, 5 de noviembre de 1990, pág. 21.
215. Rapp Stan y Tom Collins, *The Great Marketing Turnaround*, Nueva York. Plume Book, 1992, pág. 126.
216. Schechter Alvin H., «Importance of Logos», *Advertising Age*, 4 de octubre de 1993, pág. 36.
217. Levin, Gary, «Study: Some Logos Hurt Image», *Advertising Age*, 13 de septiembre, 1993, pág. 40; Rickard, Leab, «KFC Tops the Flock for Valuable Logo», *Advertising Age*, 12 de diciembre de 1994, pág. 20.
218. Captes, John, *Understanding Advertising Methods*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1987, págs. 138-139.
219. Hodgson, Richard S., *The Dartnell Direct Mail and Mail Order Handbook*, Chicago, The Dartnell Corporation, 1964, pág. 390.
220. Newman, Joseph W. y Richard Staelin, «Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances», *Journal of Marketing Research*, vol. 9, n.º 3, agosto de 1972, págs. 249-257.
221. Mamey, Jo, «Thoughts on Ogilvy on Advertising», *Marketing*, 30 de julio de 1984, pág. 7.
222. Landler, Mark and coll., «What Happened to Advertising», *Business Week*, 23 de septiembre de 1991, pág. 71.
223. Donaion, Simon, Targeting to Aid Promotion: Veronis, *Advertising Age*, 24 de junio de 1991, pág. 22.
224. Hume, Scott, «Couponing Reaches Record Clip», *Advertising Age*, 3 de febrero de 1992, pág. 1.
225. «Coupon Capirals», *Advertising Age*, agosto de 1990, pág. 14.

226. Hume, Scott, •Redeeming Feature., *Advertising Age*, 4 de febrero de 1991, pág. 35.
227. Hume, Scott •Coupons: Are They Too Popular?• *Advertising Age*, 15 de febrero de 1993, pág. 32.
228. Cahn Advertising Research Report. •(How Important to Readers is the Mention of Price in an Advertisement?), *Cahners Advertising Research Report*, Nueva York, 1979, n.º. 115. 1.
229. Mamey, Jo. «Proof that it Pays to Advertise During Times of Economic Slowdown), *Marketing*, 14 de diciembre de 1981, págs. 24, 26.
230. Blair, Edward E. y E. Laird Landon, •The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements•, *Journal of Marketing*, vol. 45, n.º 2, primavera de 1981, págs. 61-69.
231. Holmes, John H. y Jobo D. Lelt, Product Sampling and Word of Mouth•, *Journal of Advertising Research*, vol. 17, n.º 5, octubre de 1977, págs. 34-40.
232. Sloan, Pat y Scott Donaton, •Sampling Smells Sweet for Scent Bit•, *Advertising Age*, 3 de agosto de 1992, pág. 17.
233. Hopkins, Claude, •My Life in Advertising/Scientific Advertising•, Unoolnwood, Illinois, 1986, pág. OS.
234. Fahey, Alison, •Where's the Wirurer?•, *Advertising Age*, 2 de marzo de 1992, págs. 3, 29.
235. Downex, Stephen y Scott Hume, •Hoover Promo Nightmare•, *Advertising Age*, 5 de abril de 1993, pág. 4.
236. Hume, Scott, •od'errier Factor Doomed MagiCan., *Advertising Age*, 4 de junio de 1990, pág. 52; Winters, Patricia y Laurie Freeman, •Coke Rerools MagiCan., *Advertising Age*, 28 de mayo de 1990, pág. 2; Winters, Patricia, •MagiCan Maladies•, *Advertising Age*, 21 de mayo de 1990, págs. 3, 62; •Coke and Gadgetty's Pitfalls•, *Advertising Age*, 4 de junio de 1990, pág. 20.
237. Johnson, Bradley, •Promo Recalls Mean New Sensitivity•, *Advertising Age*, 18 de junio de 1990, pág. 76; Hume, Scott, •How to Avoid Snaki Complex•, *Advertising Age*, 25 de mayo de 1992, pág. 4.
238. Winters, Patricia, •Lapt Up in Packages: Special Designs Can Offer Marketing Value•, *Advertising Age*, 3 de diciembre de 1990, págs. 4, 40.
239. Jones, John Philip, *What's in a Name?*, 18.5\$achusetts, Lexington Books, 1986, págs. 3, 106.
240. Rapp, Stanley Tom Collins, *Time Crear Marketing Turnaround*, Nueva York. Plume Book, 1992, pág. 22.
241. Schultz, Don E. y William A. Robinson, *Sales Promotion Essentials*, Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, 1989, pág. 6.
242. Clanry, Kevin y Roben Shulman, *Marketing Methods that Are Making Business*, Nueva York. McGraw-Hill, 1993, pág. 178.
243. Rapp, Stanley Tom Collins, *Time Great Marketing Turnaround*, Nueva York, Plume Book, 1992, pág. 18.
244. Guadagni, Peter y Jobo D. C. Utter, •A Logic Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data Marketing Science, vol. 2, verano 1983, págs. 203-238; Gupta, Sunil. •Impact of Sales Promotion on When, What, and How Much to Buy•, *Journal*

- of *Marketing Research*, vol. 25, n.º 4, noviembre de 1988, págs. 342-355; Neslín, Scott A., Caroline Henderron y John Quelch, .CONsumer Promotions and the Acceleration of Product Purcha..., *Marketing Sdmc*, vol. 4, verano de 1985, págs. 147-165.
245. Haugh, Louis J., .Questioning the Spread of Coupons», *Advertising Age*, 22 de agosto de 1983, pág. M-31.
246. English, Mary McCabe, .Uke it or Not, Coupons Are Here to Stay», *Advertising Age*, 22 de agosto de 1983, págs. M26, M27, M 28.
247. Lafayoue, Jon y Judann Dagnoll, Flrst Perlo-, *Advertising Age*, 10 de julio de 1989, pág. 52.
248. Freeman, Laurie y Jennifer Lawrence, -Brand Building Gets New Life», *Advertising Age*, 4 de septiembre de 1989, pág. 3.
249. Winters, Patricia, In High Spirits», *Advertising Age*, 19 de junio de 1989, pág. 68; Winters, Parricia, .Bacardi Ices Mixer Image., *Advertising Age*, 24 de abril de 1989, pág. 72.
250. Graham, Judith, .Jkea Furnishing Its U. S. Identity», *Advertising Age*, 18 de septiembre de 1989, pág. 79.
251. Serafin, Raymond, .Goodyear Back to Brand Building», *Advertising Age*, 4 de diciembre de 1989, pág. 14.
252. Fitzgerald Kate, .Sean' Plan on the Ropes.-, *Advertising Age*, 8 de enero de 1990, págs. 1, 42.
253. Llesse, Julie, .Coreal Giants Act to Control Promo Spending», *Advertising Age*, 28 de septiembre de 1994, pág. 12.
254. Lawrence, Jennifer y Sharon Hume, p & G lnds Coupons for Pampers, Luvs», *Advertising Age*, 31 de agosto de 1992, pág. 2.
255. Walley, Wayne y Judith Graham, cDid Me Donald's Play One Game Too Many., *Advertising Age*, 8 de mayo de 1989, pág. 6; .McDonald's, Bumen & Needham-, *Advertising Age*, 3 de diciembre, 1990, pág. 60.
256. Graham, Judith, «Electronics Retailers Tone Down», *Advertising Age*, 4 de diciembre de 1989, pág. 6.
257. .O&M Phillips Decries "Brand Rape"-, *Advertising Age*, 14 de mayo de 1990, pág. 52.
258. W..ntz, U..rel, .Saatchí: Brand Building Requires Ad Investment», *Advertising Age*, 14 de junio de 1993, pág. 4.
259. Hume, Scott, cir. Most Consumers Ignore Contests, Adore Coupons», *Advertising Age*, 11 de septiembre, 1989, pág. 90.
260. Rapp, Stan y Tom Collins, *The Great Marketing Turnaround*, Nueva York, Plume Book, 1992, pág. 19.
261. Freeman, Laurie, .P&G Promo "sinks" Ivory», *Advertising Age*, 1 de enero de 1990, pág. 26.
262. Robinson, William, A. .Best Promotions Build Brand Equity», *Advertising Age*, 23 de enero de 1989, pág. 24.

263. Fitzgerald, Kate, "This Little Guy Went to Market", *Advertising Age*, 3 de enero de 1994, pág. 26.
264. Sandle DenDis M. y David Sbani, "Olympic Sponsorship vs. 'Ambush Marketing': Who Gets the Gold?", *Journal of Advertising & Research*, vol 29, n.º 4, agosto-septiembre de 1989, págs. 9-15.
265. Benstein, Sid, "Sponsors Love the Sporting Life", *Advertising Age*, 23 de noviembre de 1992, pág. 17.
266. Benstein, Sid, "Sponsors Love the Sporting Life...", *Advertising Age*, 23 de noviembre de 1992, pág. 17.
267. Hume, Scott, "Sports Sponsorship Value Measured", *Advertising Age*, 6 de agosto de 1990, pág. 22.
268. Mamey, Jo, "CARF Plans for the Future", *Marketing*, mayo de 27, 1989, pág. 10.
269. "Is Ambushing a Fair Tactic?", *Advertising Age*, 20 de julio de 1992, pág. 44; Garfield, Bob, "AmEx vs. Visa-Round 2: The Agony of Ambushing", *Advertising Age*, 20 de julio de 1992, pág. 44; Hume, Scott, "Ad Ambushers Lurk by Big Events", *Advertising Age*, 15 de abril de 1991, pág. 37.
270. "Ambush Marketing", *CARF*, mayo de 1990, págs. 4.
271. Levin, Gary, "AmEx's Olympics Ambush May Goad IOC Into Action", *Advertising Age*, 10 de febrero de 1992, pág. 2.
272. Kurlander, Lawrence T., "AmEx Not Ambushing", *Advertising Age*, 27 de julio de 1992, pág. 19.
- 273. Rickard, Leah, "Hoosier Tire's 'Rookie Mistake'...", *Advertising Age*, 7 de marzo de 1994, pág. 46.**
274. Clifford, Graham, "Eye Casting", *Creative*, mayo de 1990, pág. 8.
275. Starch, Daniel, *Measuring Advertising Readership and Results*, Nueva York, McGraw-Hill, 1966, págs. 75-76.
276. Inkei, Miles A., *Legibility of Print* Ames, Iowa, Iowa State University Press, 1963, pág. 55.
277. Breland, Keller y Mariam Kruse Breland, "Legibility of Newspaper Headlines Printed in Capitals and Lower-Case", *Journal of Applied Psychology*, vol 28, n.º 2, abril de 1944, págs. 117-120.
278. Paterson, Donald G. y Miles A. Tinker, "Influence of Size of Type on Eye Movement", *Journal of Applied Psychology*, vol. 26, n.º 2, abril de 1942, págs. 227-230.
279. Luckiesh, Malthew, "Light and Color", en *Advertising and Merchandising*, Nueva York, D. Van Nostrand, 1923, págs. 24-25.
280. Tinker, Miles Albert, *Legibility of Print* Ames, Iowa, Iowa State University Press, 1963, pág. 146; Tinker, Miles Albert y Donald G. Paterson, *How to Make Type Readable: A Manual for Typographers, Printers and Advertisers*. Nueva York, Harper & Brothers Publishers, 1940, pág. 120.
281. Starch, Daniel, *Principles of Advertising*, Nueva York, Garland Publishing Inc., 1985, págs. 668-669.
282. Jenneson, Dave, "Advertising", *Communication Briefings*, vol. 8, n.º 2, pág. 1; Paterson, Donald G. y Miles A. Tinker, "Studies of Typographical Factors Influencing

- Speed of Reading: VI Black 'type versus White 'type>o, *Journal of Applied Psychology*, vol. 15, nº 3, junio de 1931, págs.241-247.
283. Baker, Stephen , *Advertising Layout and Art Direction*, Nueva York, McGrawHill, 1959, págs, 91, 98,
284. **Vaske.Hermann.** «On One Hand You Have the Saatchi's, and on the Other, Mother Teresa.,*Archive*, vol. 2, 1989, pag.9.
285. Almasy, Paul, *La Photographie, moyen d'information*, París, Tema, 1975.pág, 77.
286. Lyons, John, *Guts*, Nueva York, Amacom, 1989, pag.38,
287. **Baker, Stephen**, *Visual Persuasion: The Effect of Pictures on the Subconscious*. Nueva York, McGraw-Hill, 1961, Capítulo 3.
288. **Hepner.Hany Walker.***Advertising: Creative Communications with Consumers*, Nueva York, McGraw-Hill 1964, pag. 469.
289. Harper,Marioa, *Getting Results from Advertising* , Nueva York, Funk & Wagnalls Co. Inc., 1948, pag. 41.
290. Trolldahi, Verling C y Robert L.Jones, «Predictors of Newspapers Advertisement Readership>., *Journal of Advertising Research*, vol. 5, nº 1, marzo de 1965, págs. 23-27.
291. **Hendson. Donald Wayne**, «(How Mechanical Factors Affect Ad Perception». *Journal of Advertising Research*, vol. 13, nº 4, agosto de 1973, pag.40.
292. **...A Page Is a Page Is a Page**-, *Starch Tued Copy*, vol. 1, nº 12, enero de 1990.
293. Starch, Daniel, *Masuring Advertising Readership and Results*, Nueva York, McGraw-Hill, 1966, págs, 73-75.
294. Benn, Alee, *The 27 Most Common Mistakes in Advertising*, Nueva York, Amacom , 1978, pag, 35.
295. Rossirei; John y Larry Percy, *Advertising & Promotion Management* , Nueva York, McGrawHill, 1987, pag. 622,
296. **Heimann**, «Summary of a Study on the Relationship in a Publication and Interest in Products Advertised in that Publication., *Reader's Digest Socialion*, mayo de 1974.
297. **Anuncio en The Wall Street Journal**
298. **The Canadian Media Research Council** «A Review of Research into Viewing Behavior During Commercial Breaks and the Effect of Television Clutter'>, *Media Research Plus*, abril de 1978.
299. «A Documentary On the Power of Magazines», *Newsletter of Research*, nº 55, diciembre de 1987, Magazine Publishers of America, pag. 2.
300. «Readers Choice», *Marketing Age*, 6 de marzo de 1989, pag.5-1.
301. «What Every Account Executive Should Know About Yellow Pages Advertising., *American Association of Advertising Agencies*, 1989, pag. 8.
302. **Printers' Ink**, «Is Preferred Position Worth it?», *Printers' Ink*, 25 de agosto de 1961, págs.43-44.
303. **Printers' Ink**, «Is Preferred Position Worth it?», *Printers' Ink*, 25 de agosto de 1961, págs, 43-44.

304. Printers'Ink, •IS Preferred Position Worth it?-, *Printers' Ink*, 25 de agosto de 1961, pág. 44.
305. Uesse, Julie, •Finding, s the Perfect Print Ad», *Advertising Age*, 13 de agosto de 1990, pág. 52.
306. Stone, Bob, *Sua:essful Direa Marketing Merhods*, Chicago, Crani Books, 1979, pág. 112.
- 3-07. Mamey, Jo, •Thoughts on "Ogilvy on Adverrrising"•o, *Marketing*, 30 de julio de 1984, pág. 7
308. Mamey, Jo, •Thoughts on "Ogilvy on Advertisiif"», *Marketing*, 30 de julio de 1984, pág. 7.
309. •The Gatefold Story-Unfolded-, *Starch Tested Copy*, vol. 2, O.º 10, noviembre de 1990.
310. Some of the Answer co the Questions You've Asked About The Wall Street Jour-
naJ., *Starc:h Tested Copy*, part 1, vol. , n.º 19.
311. •Some of the Answer to the Questions You've Asked About Tbe Wall Screec Jour-
naJ., *Stan:h Tt:sled Copy*, part 1, vol. 1, n.º 19.
312. •Do "Reader Offer" Ads Pay Off-, *Sw.rch Tested Copy*, vol. 1, n.º 13.
313. •Readership of Sweepstakes Advertisements-, *Starch Tested CIJpy*, vol. 1, n.º 15.
314. •When Ads Make a Spectade of Themselves», *Stardl 7Isced Copy*, diciembre de 1989, vol. 1, n.º 11.
315. Barmash, Isadore, Preparing a Pop-Up for Time., *The New York Times*, 8 de sep-
tiembre de 1986, pág. D-19; Gentalen, Tii 'll'anssamerica Pop-Up Unir Aware-
nes.s>, *Time Mark.ring Infor:mation*, septiembre de 1986, ME # 9074; •The'll'ans-
america Pop-Up Unir Advenising Effectiveness Stud)", *Time Markering Infarmati on*,
octubre de 1986.
316. •The Effecc of Adjacent Material on Ad Readersh.ip•, *Starch TtSced Copy*, vol. 2,
n.º 23.
317. Schwebel, Phyllis, John Handcock Special Awareness Scudy-, *71me Ad Sales Stoff-
U.S.*, 28 de abril de 1986, Memo #9013.
318. Bonard, John, •Special Units Research-ABA Book Section., *1íme Marketing Infor-
marton*, 20 de febrero de 1985, Memo # 8816; Bonard, Jobn, SpeciaJ Unlts Re-
search-K-Marr BookleD>, *TlmC' Adverti.sing Sales Sta/! Worldlt.1ide*, 27 de clicablembre
de 1983, RR # 2339.
319. Bonird, John, •Thomas t. Lipton he., 12-Page Special Advertising Section Na-
tional Impression Scudy•, *Time Sales Staff- U.S.*, 12 de agosto de 1986, Memo
9063.
320. Donaton, Scott y Par Sban, -Ad "Printaculars" Under Scrutiny., *Advertising Ag<*,
12 de febrero de 1990, pág. 32.
321. Donaton, Scott y Pat Sloan, «Ad "Printaculars": Under Scrutiny-, *Advertising Age*,
12 de febrero de 1990, pág. 32.
322. Donaton, Soott y Pac Sloan, -Ad "Printaculars": Advertisers Rap RivaJs' Gimmick•,
Advertising Age, 12 de febrero de 1990, pág. 12.

323. Printers' Ink, •What Slirs tbe Newspaper Reader-, *Poincus' Ink*, 21de junio de 1963, págs. 48-49.
324. Starch, Daniel, *Measuring Advuti<in: JWJlip and Results*, Nueva York, McGraw-Hill, 1966, pág. 60.
325. Starch, Daniel, *Measuring Advertising JWJd<rship and &sultt*, Nueva York, McGraw Hill, 1966, pág. 61.
326. Starch, Daniel, *Measuring Advertising JWJdership and Resulls*, Nueva York, McGraw-Hill , 1966, pág. 31.
327. Runyoo, Kennetb, *Advertising and the Practic:e of MarkMing*, Columbus, Charles F. Merrill Publishing Co., 1979, pág. 239.
328. Austin, Larry y Richard Sparkman, •The Effe<:t on Sales of Color in Newspaper Advertisements•, *Journal qf Adwrtising*, vol. 9, n.º 4, 1980, págs. 39-42; Gardner, Burleigh B. y Yehudi A. Cohen, <ROP Color and its Effe:a on Newspaper Adverti-singo, *Journal of Marketing Research*, vol. 1, n.º 2, mayo de 1964, págs. 68-70.
329. .Xerox Corp. •, *Advertising Ag<*, 8de agosto de 1994, pág. 37.
330. Levin, Gary, •More Nudity, but Less Se., •, *Adverrrising Ag<*, 8de noviembre de 1993. pág. 37.
331. *Business without Gambling: How Sut:c<S. <fall Marketers*, *Sdentific Methods*, Chicago, Quadrangle Books, 1963; *Color Guide for Marketing Media*, Nueva York. Macmillan, 1954; *H<>w 10 Prnllct What ""ple will Bay*, Nueva York, Uveright Pub. Corp., 1957; *Why Peoples Buy: Motivation Rtsearch and itt Successful Application*, Nueva York, Lkverighr Publishing Corporarion, 1959.
332. Cheskin, l.ouis, *Secrers of Marlreting Success*, Nueva York, nidenr Press, 1967, pág. 111.
333. **Aisop, Ronald, -Color Grows More Impanant in carching Consumers' Eyes», *The Wall Screet Journa* 29 de noviembre, 1984, pág. 37.**
334. Arens, William F. y Courtland L. Bovee, *Contemporwy Advertising*, Homewood, Illi-nois, Ríehard D. lcowin loe., 1982, pág. 339; Oreyfuss, Henry. *Symbol Sourcebook*, Nueva York, McGraw-Hill, págs. 234- 243; Margulies, Walker in Johnson, Douglas, *Advertising Tuday*, Chicago, Science Research Associateshe., 1978, pág. 103.
335. **Morris, Desmond, *Manwarching: A Fúld Guidt ro Human lkhavior*, Nueva York. Harry N. Abrams Publishers !ne, 1977, págs. 302-303.**
336. Johnson, Henry C. L., •!..œ Is Red, wër l.s Blue, Sex Is Pink: Whar Color Are You?N, *Markeci,.,g/Communioo: tio* mayo de 1968, pág. 103.
337. Warden, Carl J. y Ellen L. Flynn, •The Effe<:t of Color on Apparent Siz.e and Weighr.:, *The American Journal of Psychology*, vol. 37, n.º 3, 1926, págs. 398-401.
338. Déribéré, Maurice, *La coule.ur dans les activite.s humaines*, París, Dunod, 1969, pág. 125.
339. **Favre, JeanPaul y Andre November, *Color and u nd et Com_munication*, Zurkh, ABC Editions, 1979, pág. 30.**
340. Eysenk, H. J., •<A Critical Experiment Study Of Color Preferences•, *American Jour-nal of hoIOf.Y*, vol. 54, n.º 3, julio de 1941, págs. 385-394.

Hidden page

355. McCollum/Spielman, .Sticcess Pa<:tors in ComP"mlive Advertislng• *Topline*, vol. 1, nº 2, diciembre de 1978, pág. 1.
356. Winters, Patricia, •BK Resumes Burger Wars, Mulls Smaller Whopper», *Advertisirlg Ag<*, 13 de octubre de 1986, págs.3, 103.
357. Lyons, Jobn, *Guts*, Nueva York, Amacom, 1989, pág. 136.
358. fyler, William, •Comparative Advenising: A Powerful Selling Tool Wben it Is not Abused•, *Advertising Ag<*, 21 de abril de 1975, págs. 58, 60; .Should You Name Your Competltor in Advertising?•, *BBDO Research NewsleLter*, lebrero de 1975, pág. 2.
359. Gom, Gerald J. y Charles B.Weinberg, •The Impact of ComP"ratíve Advertlsing on ption and Attirude: Sorne Positive Findings•, *The Journal of Consumer Re-search*, vol. 11, n.º 2, septiembre de 1984, págs. 719-727.
360. RDsenthal, Edmond M., •Comparative Advutisiog: Weapoo or Fad?>, *Marketing Times*, vol. 23, septiembre-octubre de 1976, pág. 13.
361. Giges, Nancy, •l'lpsiCo Ad Insisu: No Question Coke Orinkers Prefer l'lpsi•, *Ad-verrising Agt*, 19 de íulio de 1976, págs. 2, 66; •Coke Ad Hits l'lpsi Comparison, Hints Blínd TeSt Not Yalld•, *Advtrrtisíng Ag<*, 14 de junio de 1976.pág. 57.
362. Swayne, Linda Sue Eggeman, *Comparative Advertising a.i Corporate Strategy: An Invesrigarion of Key United Sraes Indw.tries*, Nonh Tuxas Smre Universicy, Marke-ting, PhD.lthesis, 1978, pág. 49.
363. Winters, Patricia. •l'l'rrier Rivals Reluse ro Make waves•, *Advtrrtising Ag•*. 12 de marzo de 1990, pág. 74.
364. Golden, Unda t., ><Consumer Reactions 10 Explicit Comparísons in Advertisc-menrs>, *Joj1mal of Marketing Re.search*, vol. 16, n.º 4, noviembre de 1979, págs. 517-532; Levine, Philip, .Commericals that Name Competing Brands-, *Journal of Advertising Rtseorch*, vol. 16, n.º 6, diciembre de 1976, págs.74; Shimp, Teren-ce A. y David C.Oye •The Effects ol Comparative Advertising Mediated by Mar-ket Position Of Sponsoring Brand•, *Journal of Advertising*, vol. 7, O.º 3, verano 1978, págs. 13-19; -Oeatlng a Mass Market for Wlne-, *Business Week*. marzo de 15, 1982, págs. 102-118.
365. 'l)'ynen, John, •l(s Easy as Pie: Nothing Can Compare with a Bad Comparative Ad•, *Soles and Marketing Management*, U de julio de 1976, pág. 61.
366. Levine, Philip, •Commericals that Neme Competing Brands•, *Journal of Adveni-sing Research.*, vol. 16, n.º 6, diciembre de 1976, págs. 7-14.
367. •Underdog Adveniser Wins in 'Naming Names: BBDCY..Advertl<ing Age, 10 de marzo de 1975, pág. 56.
368. Robens, Jack «Comparative Adverlising... fm O. K... You're Not O. K.», confe-reacia pronunciada en la American Assodiadon of Advertising Agencies, Char-lone, North Carolina, 13 de noviembre, 1973, en Swayne, Linda Sue f;ggeman, *Comparative Advverruing a.i Corporate Strategy: An Investigation of Key United State., Industries, North Texas State Universiry, Marketing, PhD tbesi.s*, 1978, pág. 50.

369. Swayne, Unda Sue Eggeman, *Comparative Advertising as Corporate Strategy: An Investigation of Key United States Industries*, North Texas State University Marketing, Tesis Doctora 1978 pág. 24.
370. Bowes, Elena y David Kilburn, *Coke Hits Pepsi's Hammer*, *Advertising Age*, 15 de junio de 1991, pág. 33.
371. Apple, Valentine, *On Advertising Wear-Out*, *Journal of Advertising & Marketing*, vol. 11, n.º 1, febrero de 1971, págs. 11-13; Brin, Stuart Henderson, Stephen C. Adams y Afian S. Miher, *How Many Advertising Exposures per Day?*, *Journal of Advertising Research*, vol. 12, n.º 6, diciembre de 1972, págs. 9; Calder, Bobby J. y Brian Sternthal, *Television Commercial Wearout: An Information Processing View*, *Journal of Marketing Research*, vol. 17, n.º 2, mayo de 1980, págs. 173-86; Carrick, Peter M. Jr., *Why Continue Advertising? A Necessary: A New Explanation*, *Journal of Marketing*, vol. 23, n.º 4, abril de 1959, págs. 386-398; Craig, C. Samuel, Brian Sternthal y Clark Leavitt, *Advertising Wearout: An Experimental Analysis*, *Journal of Marketing Research*, vol. 13, n.º 4, noviembre de 1976, págs. 365-372; Ehrenberg, Andrew S. C., *Repetitive Advertising and the Consumer*, *Journal of Advertising Research*, vol. 14, n.º 2, abril de 1974, págs. 25-33; Greenberg, Allan y Charles Surroni, *Television Commercial Wearout*, *Journal of Advertising Research*, vol. 13, n.º 5, octubre de 1973, págs. 483; Krugman, Herbert E., *Why Three Exposures May Be Enough*, *Journal of Advertising Research*, vol. 12, n.º 6, diciembre de 1972, págs. 11-14; Naples, Michael J., *Effective Frequency: the Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness*, Nueva York, Asociación de National Advertisers Inc., 1979; Osweiler, Richard H., *Frequency Effects Over Time*, *Journal of Advertising Research*, vol. 10, n.º 1, febrero de 1970, págs. 19-22; Ray, Michael L., Alan G. Sawyer y Edward C. Strong, *Frequency Effects Revised*, *Journal of Advertising Research*, vol. 11, n.º 1, febrero de 1971, págs. 14-20; Ray, Michael y Alan G. Sawyer, *Repetition Models: A Laboratory Technique*, *Journal of Marketing Research*, vol. 8, n.º 1, febrero de 1971, págs. 20-29; Zielske, Hubert A., *The Remembering and Forgetting of Advertising*, *Journal of Marketing*, vol. 23, n.º 3, enero de 1959, págs. 239-243.
372. Starck, Ouel, *Measuring Advertising Readership and Results*, Nueva York. McGraw-Hill, 1966, pág. 97.
373. Zajonc, Roben B., *Attitudinal Effects of Mere Exposure*, *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, vol. 9, n.º 2, 2º parte, junio de 1968, págs. 27; Harrison, Albert A., *Exposure and Popularity*, *Journal of Personality*, vol. 37, n.º 3, septiembre de 1969, págs. 359-377.
374. Grush, J. E. y K. L. McKeogh, *The Finest Representation that Money Can Buy: Exposure effects in the 1972 Congressional Primaries*, Chicago, mayo de 1975, en Baron, Roben A. y Donn Byrne, *Social Psychology: Understanding Human Psychology*, Boston, Allyn and Bacon, 1977, pág. 221.
375. *A disturbing New Study on 15 Second Commercials*, *Canada Newsletter*, abril de 1989, págs. 12.

Hidden page

Hidden page

Hidden page

ÍNDICE DE NOMBRES Y EMPRESAS

Aaker, David A. 223.232
 Aaron. Hank 1.22
 ABC (detergente) !.2, 151, 224.
 Abrams, Bill 234, **lii**
 Absolut 34-35, 148, 171, 21.Q
 Absorbine Jr. 1.S
 Ace Hardware 134
 Achenbaum, Alvin 129, 236
 Adams, Stephen C. 2il
 Adldas 131l
 Adl<t', Keith 231l
 Advenising Age !!!..ll.;H. 120,
 122, 130, 149.215 216, 228-249
 Agassi, And.te 131l
 Ailes, Roger 221
 Albert, Stuart M. 232.
 Alberto 22
 Al..., 218, 249
Alexander, Wayne 231
 Alka-Seltuo, ;H. 60, **lii**
 Alllson, Ralpb 222
 Almasy, Paul 2d2
 Alport, Howard 144
 alquiler de coches !!!.
 Alsop, Ronald 230-231, 237, 2i!
 Ambush marketing 150-151, ;M
 American Bmlness Press 215, 248
 American Dental Association !M
 American Express M. 129-**B1**, 138, 151,
 162, 204, 210, 215
American Motors **lii**
American Truck.ing Association 230
 Ameritrust !!!i
 Amoco 215

Aoacin 112.202
 Anac:omp !2
 Anais Anals il..ll2
Andrews, Roben 228
 Angennan,! O.:133
 Anbemer-Busch: **iQ, fil** 143-144
 Anpach, Ralpb
 Appe!, Valentine
 Apple (ordenadores) & 133
 Aptlva 28, 249
 Aquafresh 32
 Arttic Power **U..ll**,
 Arens, William F.
 Ariel (detergente) **Jll, JI**
 Arm & Hammer 92
 Aronson, Ellio<
 Arren, Jules 221, 249
 Asplrin 33
AT8rT g 138. 204. 215
 Atkin, Charles **30, m**
 Audl !2
 Austin, Larry 2""9.
 Avis !!!.. 12§. 205, 208, 22!
 Avon; n

 Baby (en publicidad) 22,
 Bacardf 197
 Bailey's 1.S
 Baker, Michael J. 211
 Baker, Stephen 127, 159, 190, 223, 236,
 242, 245
 Balantine (Whisky) !1!i
 Bankers Tl'ust Co. !1!i
 Barbasol 12

- Barmash, Isadore 243
 Baron, Robert A. 60, 247
 Barry, Thomas F. 47, 134, 245
 BanSimp50n 131
 Bartles & Jaymes **III**
 Basic25, [232](#), 249
Baonao 122
Sanen, Barton. Durstine & Osborn, Inc. 46
Bauer. Raymond Augusrive67, 2.32
 Bayan, Richard [223](#), [233](#)
 Bayer 146, 202
 Boyer, Leslie [228](#)
 Bayer Selett 218
 Beorden, William O. [122](#), [236](#)
Beatson, Ronald fil.a ZJI
 Becker, Lee Alan 90, [232](#)
 Bedcnell, James C. Jr. 248
 Beecham [2B](#)
 Beef Industry Council 134-135
 Beefeater [1.2](#)
Beemans 15.
Benecccon 29.56, 59
Benjou, Paul 230
 Beno, Alce 165, [223](#), 242
 Benson & Hedges 30
 Berelson, Belllllrd 95, **m**
 Berlyne, Daniel F. 92, [233](#)
 Bembach, William 30, 67, 161, 222
 Semi Corp. 180
Bemstein, Ski 235, III
 Belll Research 170
 BettyCrocker 60
 Beyond (preservativos) 22
 Bic (máquinas de afeitar) 43, **III**
 Black & Deci<er 47
 Blail; E.dward 142, [232](#)
Block, Manin 130,
 Bly, Roben [126](#), [223](#), [236](#)
 BMW
 Boddewyn, Jean J., 245
 Boeing 216
 Bogan, Leo [223](#), 249
 Bonard, John 243
 Bordrn 138
 Boring R. A. **fQ.** [228](#)
Boscon Consulting Group 17-18.228
 Bo-.Counlond L. 244
Bowes Elena 208. 247
Bowles, J. W. a92, 2.22
 Bozell 27, 124, [229-230](#), [236](#)
 Breland, Keller **III**
 Breland, Mariam Kruse **III**
 Brigg, Marilyn 134
 Brimley; Wilford [129](#)
 Brinldey; *Christie* 131
 Brisoux, Jaequcs 249
 Bristol [1.2](#)
 Brirish Airways 138
Britt, Stuart Hendcrson 247
 Brock, Tlmothy C. 90, [232](#)
 Brown, Charlie 131
Brown, Gene 248
 Brut [122](#)
 Bucks [12](#)
 Budgetc (alquiler de coches) [!2.](#) 42
 Buffalo (Jeons) 22
 Bufferin 33, 202
 Buick 43
 Bull Durbam [12](#)
 Bureou of Advertising **III5**
 Burger King 43, 45, **fil.** 201, **2!!!I**
 Burke Marketing Research 167
Bumett. Leo 38, 113, 223. 235.
 Busch, Anita 30, 131, 143 144, [228](#)
 Bush **fil.** 201
 Business Week 109, [230](#), [238](#), 245 246
 Butterfnger 131, [23Z](#)
 Bu:r:t (café) 94
 Buzzell, Roben D. **U**
 Byrne, Oonn 247
 caballero, Marjorie [2II](#)
 CodiUac 43
 Calmen Advertising Research 142, 216, [232.](#) 248
 Calmen Publslting Company 166
 Colde Bobby J. 247
caliente 188
 Calvin IClein 23, [127](#), 132, 171, [210](#), **m**
 Comel 60-61, 63, **m**
 Campbell (sopas) [1.2.](#) 30, 60, 176
 Conodo Dry 180
Canada Post Corporation 120
 Conodian Media Director Council 242
 Canodian Tire 43
 Canon 37, [122](#)
Caples John 68, 87, 99, 111, 139, 223.
[231 234, 238](#)
 Coplllin Crunch 60

caracteres tipográficos **!!**. **153**. **1S.S.**

capitales **155-156**

columnas **1S.Z**

elección **11**

itálicas **1.SS**

legibilidad **112**, **155**, **157** **159**, **165**, **168**.

!!!

caress (jabones) **22**

camation **12**

Camival Cruise Lioes **25**.

carpenter, Gregory O. **fil**

camck Jr., Paul M. **2il**

carrer, Theresa **222**

Canier

Castrol **Uñ**

cerv= **14-15**, **19-21**, **11**, **41**. **M**,
102, **113**, **182**. **1.82**

Chamberlain, Wilt (**ii**)

Chane!N.º **S**. **41** **122**

Chaplin, Chadie **LII**

Chades, Ray **113**, **130**, **231**, **237**, **244**.
248

Chatlie (perfumes) **il**. **§Q**. **LII**

Cheer **30**

Cheerios ;**M**, **22**

Chesldn, Louis **179** **189**, **223**, **244** **245**

Cbevrolet **22**

Chiat, Jay ;**§**. **!!§**. **1.SI**

Chiat/Day/Mojo ;**§**. **1.S3**

Chiquita **1S**

Chiws Regal **1li**

Chrysler **118**, **126-127**, **m232**. **245**

Churc:hill Jr., Gilbert A. **ID**

clganllos **134**, **!2**. ;**11**, **29-30**, **32-33**.

fil. **fil**. **21**. **115**, **1.51**, **167**, **179**, **181**.

1J12

City Health Department **1.QI**

Clancy, Kevin **21**, **233**

Clark, Eric **107**, **122**, **223**, **228**. **231**, **235**.
236; **MZ**

Clavel James, **IQ**;

Clilford. Craham **153**, **III**

Clinton, BiU **125**, **236**

Club (The) **1**

24, **2**. **!lb**. Club Price **3fi**

Coast **2B**

Coca O>la **U**, **15-16**, **1^a** **11**.. **12**, **131**,
133-134, **143-144**, **146-147**, **150-151**,
176, **205**, **207-208**, **21f2**

Coffee Mate **32**

Cohen, Dorotby **223**, **2**. **!lb**.

Coben, Yebudi A. **2li**

Cointreau

Colford **232**

Colgare **218**, **249**

Collins, Janay **230**

Collins, Joan **JI.2**

Collins, Tom L. **224**. **233**. **238-240**

colores **2i** **!!**. **30-31**. **157**. **168**. **176**.
179, **183**, **185**, **189**, **191**, **217**

Comfort Inn **12**

Commercial Break **134**

Cone **127**, **136**, **2**. **!lb**.

Connors **12.Z**

Con.sumer Neiwork **136**

Cooinenral Air\lnes **143**

Converse **134**

Cooper **236**° **237**

Coors ;**12**. **"1**

Copperfield **122**

Coppenone Sport ;**z**

Coppenone's \ater Babies **2.S**

Conez. John **235-236**

Cosby, Bill **///**

cosméticos **12**. **ii**, **114**. **129**. **1Z1**

Cosmopolos, Steve **1J!!1**

Costello, Richard **171**

Craig, C. Samuel **2il**

Crayola **IIIi**

Crest ;**g** **124**. **212**

Cris<o **!&**,

Crisral (goma de mascar) **3.2**

Crossland, Barty **"2**

Crush **1.&Q**

Crysral (cruceros) **1.2**

4x4 (aceite para el motor) 12

ciado delcuerpo

Cuneo. Mice **229**

Curtís Mathes **1.2**

Dagnoli, Judann **229-230**. **248**

Dangerfield, Rodney **UI**

Daoust **1.J!**)

Darmon, Rene **249**

Datril **122**

Dacsun

Day, Barry **il§**. **11131**, **134**, **153**. **:MI**

Days Inn **12**. **228**

Decima Research **1SO**

Delisle (yogun) **IIIi**

Dcll ;u, 222
 Delra 43
Deneuve, Catherine 122
 DeNitto, Emily 249
 Oentyne 32
 detergentes ;n. l.12. 190-191. 2M
 ny, Kathleen i i
 De\>e, James i i
 dibujos hl. 21
 Didue Ernest 223
 Dickens, Charles 11.3
 D ddley, Bo 131
 Didot i i
 Diet Coke .56
Oie:tPt-psi 131. 134
 Dior 22
 Disneyland París !!!
 Didca L'13
 Dodge
 Oo1Jar ;i2. m
Oomino's Piua & 122
 Donaron 230, 238-239. i i
 Donnelly Marketing 2Z
 Dorado ;iii, 116
 Dorfman, Bob 136
 Doritos U2
 Douglas, Kirk U2
Oa.;C 163-164
Downer 232.
 Downy 36
 Doyle Dane Bembach ;iQ. 1.6.1
 Dr. Ballard i i
 Dr. Popper 11..li6
 Dreft 25
 Dreyfus lion ti!!
 Dreyfuss, Henry
 Dufy, Patrick 132
 Dul<akis, Mike :1.21
 Dun & Bradstreet W
 Dunlop 124, 200
Ou.Pont 6. i i
 Duracell 31, 118, 213
 Duran, Robeno 102. 134
 Dusenberry, Phil 1Qa
 Oye David C. 2M2

 E.cono U>dge 1..2
 Ecotrin 2!
 Edberg, Stephan l.3Q
 Ehrenberg, Andrew S. C. i i

Blegam Bride !J
 Blizabeth Arden 197
 embalaje Sl. 12. .J!Q. fil2!!I
 Emba.ssy Sultes l.3ll
 !neo !!!
 l!ngel R. 231
 Engllsl\, Mary McCabe 240
 l!nis 22a
 i!SPN 32
 Siso 44. 60
 l!ssotiger !i!
 l!ro Disney i
 Bvcready !Ji.flQ, 118.2"!2, 248
 Ex.cedrin 2ll2.
 ExLox lS
 l!:xtta 31. 118. 154. 159, 169.2J!!
 Bxxon
 Bysenk, H. J. 188,

Faais, PauJ ! 201
 Fa"" Jean Paul 224. 2"!I.
 Federal Express ;u, i i
Ferrari, Pierre
 Fesbbach, S..ymour 104.2M
 Finkelman 23ll
 Finlandia lZl
Firestone 2ill
 FW..r 228, m
 Ficzgerald 229. 2"2
 Flynn 187.
 Folgers i i
 Ford 116, 208, 215-216
 Foreman i i
 Fomell 222
 Fonuna 1.22
 Fox (automóviles) J!Q
 Fox, Stepbcn 229, 235
Freberg, Stan 114.2lS.
Freedmao, Jonatban L. 233
 FTCCman !!!
 Freeman, Laurie 229-230, 234, 239-240,
 248
Freixenet 197
 Friedman, Hershey 23Z
 Fciedman, Unda llZ
 Fruir of the !Dom & i i
 Fuji 151, i i

 Gallup (encuestaS) 22. 148, 1.61!
 Gallup and Robinson, 22a 1.f2B.

Galway, Byron **III**
Garamond, Claude 154 **SS**
 Gardner, Burling B.
 Gardner, Undley
 Garfield ;1^a. **III**
 Garfield, Bob 130, 131, 229, 2J.Z
 Garrido, Diego 1.32
 Gaslin 228
 Gato...ade ;!Z, 133, 1.62
 GE 22
 Geiger, Bob **m**
 General Foods 211
 General Mills ;J.!. 26, 21, **III**
 General Motors 124, **III**
Gentzen, Titi **III**
gente mayor (su imponencia) **1!:**
 1.311
 estrellas 129-131, 133, 134, 136
 eig>ertoS :12. **a** 136, 1J1^a, 206,
 ;ijQ2
 Geo 45
 Gerber 138
 Giges 245-246
 Gill **III**
 Gillette 12, 134
Gitare 22
Givens 134
 Govik **v**
 Glad ;ijQ, ál
Gleason 21á.
Glenmore Oisdlleries, 1.68
 Goldea
 Golf '111.
Gonsior 2: 28
 Goodyear 12.! 111. 147, 152,
 Gorbachov, Mjail 133.
 Gorn 245-246
 Gossage 1113
 Gral **J.111**
 Grabam 153, 229, 235, 240 241
grandes conswnidores 3.3.
 Green Giant 00
 Greeaberg, Allan **III**
 Greuky, Wayne 130
 Grey Poupon **1111**
 Greyhound **1.!**
 Greyser, Stephen A. 31. 232
 Grush, J. E. **III**
Guadagni, Peter 232
 Gupta, Sunil **III**

H&R Blocl< 126
Hackleman, Edwin C. 245
 Hallmark "6
 Hanes **a** U2
Hardee's Food Systems
 Harley Davidsoa 22
 Harper 163, 224 225. 235. 241 242
Ha_rris (encuestas) U2
 Harris, King 245
Harris, Thomas 125
 Harrison, Albert A. **III**
 Harvard Business Review 215, **fil** **fil**
 237. 248
 Hathaway (el barón de un solo ojo) **fil**!
 Haugb 21111
 Hayden 108, 235
 Henderson, Caroline 136, 240, **il**
Hendry Corporation 12
Hendson, Donald Wayne **li2**
 Hepner, Harry 164, 231, 242
 Herman, D.T. 221
 Herbey (chocolate) 125. 138. **III**
Henz **!:::** 176. 205, 2n8
 Hewlett Packard 21
 Hkkman, Douglas **li8**.
 Hobson, J. W. 249
 Hodgson, Dick Richard S. bl2. 238.
Holiday Inn 122
Holmes, John **ti.** 232
Homcr., Pamela M. 237
 Honda 122
Honomichl, Jack J. 233
 Hoosier 152. 211
Hopkin.s, Claude 21i 119. 137, 224. 233,
 235.
Houseman, John **113**.
Houston, Whitney **III**
Hovland, catl **L** 235. 237. 238
Howard, Daniel 5.6
Howard, John 101
 Hume, Scott 236. 241
 humor 113. 114. 116. 131.
 181. 183. 235
 Hyde, Linda **1.11**
 Hyman, [iichac-1 248
 la.cocea Lee 127. 2Jn
 BM **11**, ;!Z, 131, 138, 170, 218, 249
Iglesias, Julio **113**
 IKEA **fil**; 112. 240

ilustración

figura **1Z.8L** **1.1!Z**

simplicidad **6:!.11i.1.1!1**

Infonático Inc. **111Z.**

Intttnational E.Yents GIWp **1.119**

hmpubllc **1A1**

Irish Spring **21**

Ivoey **125, 134, 148,**

h-ory Snow **8.134**

J. C. J>enney **311**

Jac:bon, Do **1.3.1**

Jackson, Michael **133-34, 136**

Jaguar **il.1JB**

JaLtis. lrvlng **234-235**

Jffp Cherokee **fil**

Jelfenon **W**

Jenneson **W**

Je:nson **1\$4-JSS**

Jersey **f!.i. m.2is**

.111nllash **1.811**

Jod<ey **131-132**

Jobn HanaJck **1Z2**

Híhnnle Wtur **200**

Johnson **134, 150, 183, 234, 237, 239, 2#-245, 249**

— **129, 145, 151, 164, 239, li2**

Jonlan, Michael **j1Q, 132-133**

Joy **11**

Judd Jr. Ilcnn **211**

Koboom

Kaepa **:!;2**

K<ahk; l.ynn R.:!;jz

K<!logg' **146, 148,**

!Wll, Roben **219, m**

K<hw<tyFñedChlcken **il**

Kenbaw, Andrew G. **245**

Klam **U2**

!(id cuisinc **25**

Klcf1Room Palttt **2S**

Kilbum **208, 2'i2**

Kimball **2S**

Ki00.,1228

Kínko'• **m**

Kirk **29, 2211**

Kit Ku **2B**

Klugman. **1.22**

Kodak **11. 129, 131, 151, 176, 206, 208, 213, 215, 222**

m2J6

ICovu j,5

Kraft **3Z.g.611. 143, 14i>-!47**

Kn><. Ray **22**

Ktcoe. Hchnut **161, 222**

ICNgman, Herbttr E. **m2il**

Kwlande; T. **W**

L'ottal **111**

Lacoste **3Z**

Lafayette, Jon **lla.**

Lahr, Bcrt **1.22**

Lamon1Bob **230**

La Mothe, Willams **2Q2**

Laraster, Bun **122.**

Landler, Mark **2J11**

Landon **111.W. 212**

Landry, Tum **U1**

Lanktrtt **136**

Laroche **249**

UN (labonell **U.**

Lawren<e **U2. 1.i2. U!.. 165, 232, 234, 210=241**

Lay's **1.22**

Leavitt **2il**

Leno **U11**

LensCraften **11**

Leo Bumeu (agencio) **113, 223,**

m

Lett **2li**

LeVan **143**

Levct **22.**

Lever Brothers **1.Bil**

Levi's **!i.2S**

Levln **232.2323§.11i, 244. 248**

Levne **207, j!(i**

LevinJoo **213**

Uv!tt **:1211**

LeYy'12.U

Lewls **!lb 131, 2li**

LeDcoo Nanúng

U.S.e **m 23223, 240, 213, 248**

Ught **!i. 1QL fil 154, 205, 230,**

11i

Uonel kno **1.2Q**

Usterine **211!**

Uttle **!i2. fil 239-240**

Wttlefield **249**

Loowy, Raymond **W**

L<nen, Sophln **W**

Loro 236
 LoCJ foc Less 36
louis Vuinon
 lme's Baby SoR 22
Lowy, James 228.
 Lubliner; Mum1y 1^a.228
 Ludciesb, 157.lli
 l..udcy SU;u 1.22
 l.ulibaru.1 iS
 Lumpkin, James 23.1
Lumyl•ine. Anhur A 13S
 LOscl>«. Mu Wi
 Luvs 118
 LuJ(jabones) 1.80
 tyons, John !fil. **mm**li6
 MaaJ, Jane 224.232.
 MacNamara, Franlt 121
 Madden, Owta 23..1
 MadMii, John l.11
 Madison, Cathy 2lilla, 236
Madonna 130.136, 23.Z
 Maidenform 23
 Maille J.li
 Maldell, Karl U2
 Mandell 218.
 Mandese 136, 238, 249
 Margulles 244-245
 Mari< 124, 22, 204, 218.
Markec Pnc:cs Inc. 122
 Mark<ecln3 Evaluation loe. Ul
 Marlboro 8 46-47, 61, 151, 179,
 Mamey, Jo 142, !!!!!. 217, 234, 238-239,
 241, 243, 249
 Martineau, Pierre 105, 231,
Manon, Katherin 245
 Martel 29-30
 Maxlma 36
 MaxweU Houic 'M. liZ.ZU. 248
 Maybelllne !.2.2117.
 M•)'el; Martin 224.23.2
Maytag I<<
 Mn.da 45, 13'4
 M<Collum/Spielman 114, 112. 130,
 230-231, 235-236, 24S.2'46
 McConnell !.2.228
 Mdldonald's !!!!!, fil J.33. 204,
 215-216, 219.1:12. 249
 McEnroe U2
 McGill .1J3

Mc:GrawHill U.121.ti2. 164, 215,223-
 221-228. **m** 233=234, **m** 241.
m m24S.211218
 Mc:Gul''' Ul.215
 MCI UB,
 McXenna **m** ZJZ
 Md(eogb 2il
 Mededd 38
 M..W 2311
 Mm:edc!l<ni !.2.i!. 138, 1.6Z
 M<muy 249
 Mcnill Lynch !!Q, UZ
 Mtrrill Lynch Bull 60
Mrs. Janei 232
Milk o(Magnesia 12S
 MiUer 114, 131,215
 Milltt, A!Ltn S. 2il
 Miller, A.
Minute P.1aid üZ
 MinuteRice II
 Mis.louri Vllley Pttrolcum Co<poration III
 Moles, Abraham A.18i2
 Molsoa 2//
Monaghan, Tom 32
 Mont Blanc !S
Montana. Joc 132, 134
 Mondair 1.2
 Monis, D<:smond !.b 227, III
 Morri•the Cat !!Q, 2Jii
Mon:on's .IS
 Motel 12
 Motor Wce.k III
 Morrin B2.l
 MrBlg t:!
Mr.Cle:an fQ:fü.
 Mucha, Zofio **fil fil**222, 228
Munch, James M. 212
 My N,, Sony 2S
 My Own Meal Z:j
 Myers **m** 2Jl
 Nal<amoto, nt 222
 Namath,Joe 1.22
 Napl<!, Michael J. ill
 Nalional !.12.4, J76, 243, **fil**
 Natural Ught Lll
 NO! Promorional s.nices 141
 lleadlwn Huper !M
 Netlln, Scou A.

New York Uf•S4

Newman, Joseph W. 139, 238

Newman, Paul B0

Newsletter of "ardl 228-230.238.2d2
Newton 92

Nielsen 34, 107, 146, 148

Nike 130, ISO

niños 20, 25, 30, 40, 47, 54, 60, 74, 113,
118 19, 144

Nissan 36, 45

nombre del producto 24

Nova 44, 136

Nol'embei Andre 183, 224.

Nbxzema 129

Nude Beer 94

Nuprin 31, III.236

Nynex **a** 6, 180

NyQuil 34

O'Neal, Shaquille 133

O'Toolc, John 224, 235

Ogilvy 64, 90, 103, 112, 148, 224.232-233,
238, 243, 249

Ogilvy & Mather 64

Oil of Olay 27, 47

Old Joe 63, 232

Old Milwaukee 19

Oldsmobile 138

Olivier 129

Ostheimer, Richard H. 247

Oxy night 28

Pabst Blue Ribbon **i;**

Pace Picanre (salsa) 29

Padw<l **II**, 204, 224, 227, 235

Página 35 Amarillas 116, 167, 215

Palmer, Jim 132

Palmer, Roben O. 74, m

Pampers 43, 99, 101, 148, 240

Parl<ay 37

Parl<er 141

Parliament 29

Passion 129

pasta dentífrica lb 16, 43, 111

Paterson 156-157, 225, 241

Patrocinio 149-152

Paul M&S\$0D 129

Pearle 39

arson 33

Pennzoil 176

thouse 134,

Pepsi-Cola **lb** 38, 41, 42, 130, 131,
133-134, 136, 140, 143-144, ISO-151,
176, 201, 205.207-208.215, 237,
245-247

Pen:epdoa Research Services JOS, 140

Percy. Lany 17, 224, 228, 234, **III**

Ptndue Panns 126

Perrier 40, 206, 230, 239, 246

personajes de ficción

Pert Plus 39, 43, 230

Petenen 232

Pbphilip Monis 115, 216

Phillips 148, 240

Pillsbury 41, 60, 230

Pillsbury Doughboy 60

Pillsbury's 2311

Pizza Hut 43, 108, 215

Playboy 134

Plisken, Roben **fil..m**

Plummei; Joseph 92, 233

Plymouth 133, 201

Polaroid 31, 43, 108, 129

Politz, Alfred 112, 235

Polygram IS1

Pontiac 43, 124

Pop Qwi% 31

posición 14-15, 18-20, 29, 33-34, 36-37, 46,
47, 67, 122, 136, 140, 168, 213

Post 37, 120, 165, 171

Prasad, Kand 11 245

Premier 94

Presentación de la página en color o en

blaj100 y negro 111

Prestone 123

Price Chopper

Primerica C. Orporation 44

Procter & Gamble 30, 36, 47, 92, 99, 147-
148, 215-216, 218, 232, 233

promoción 42, 67, 94, 131, 141-149, 213,
218

cupones 88, 125, 141-142, 144, 146,
169, 218

muestras 143, 148, 179, 218

Promotion Marketing Association of

America 142

regalo sorpresa

Pronko, Nicholas **m**

Prudential Insurance III

Psychology Today 16

publiddad **Z.2**.!h2!!.. 27-28. J0.31,
39^{ma}15-17,49-57,61-62,67-
 611. 111. 2!!.. 94-95,98-99. 101,
 105, 107-111, 116, 118-120, 122, 127,
 133:136. 138 139, 111-111, 146-148,
 151, 153-151, 161. 163-167, 170-171,
U. n, 1s2-1e3, 185, 191, 201-208.
 210-219. 221-222
 atondón **U.**65, **3**!ll. fil. 64-65,
67-69, Zi. fil. 8 5-87,92-93,
12.L !2:Z.. 112, 114-115, 119, 126,
1.28. l.3ll. 132, l+I, 147, 15-0,
!.fil. 16+16S. 167-168. 170172, 176-
11L 181, 206-207, 2Q2
blanco y negro 1 10:1 16
 memorización **101, ill**
 p...tigío **82. lill.** 1so, **fil** 176, 122
 Puro Skin Free **36**
 Purina **IJ!**
 Purir&n (oceite pon (IOÓN!r) **IJ3**

Quaker;ig. **u.!!!!.** 1..22. 133, 126
 Quaker Oats ;Jg. 1.33.
 Quaker State **3.2. Ili**
 Qudd> **W**

R. J. Reynolds **liZ**
 Ragu **2!!**
 Raid **6a**
 Ralmot **IJ!6**
 rafz cuadrada Ocy de In) **lf>5**
 Raleigh, N.C. **2.a2,**
 Rank **233,**
 Ropboc!Jon 114, 224. **m**
 Rapp **2i.** 221, 233, 238:240
 11ar **1s1,** 13'4, **m**
 Readcr'1 165-166. **2il**
 Red Rooe **32**
 Reebok ISO

Rtt\~a, Pitca **l**101, 221 **TM**
 Rrinhanl, Kelth **86**
 Rdy **2!**
 Rcmiogu>n 126127
 Renault **22**
 Repetición **2.** !1209-21L 213-217, 219
R.cstatch-sys:ren1J Corporotio**lli**
 RA:vlon ;!,2,;!\$. ;!QZ
 Rlclmrd **238, 211,** 215
 Rlcoh **i:i**

Ríes, Al **u,il.** 206, **ru.** 222
 Rjnz **2J6**
 Right Guanl **32**
 Riu **J.2S**
 RJRNabl><o 131
 RDberu, Jack
 Robínson, Willlt111A. 225, 239-W
 RobiMOn, Willltlll T. 22Z
 R.oltkls **2.1**
 R.olcx **12. Ili**
 Rolling Rock **IJ!**
 RollR.oytc **1.Q3**
 R.oman, Kcnneth!!\$. **Ili, m, 2J!i**
 Rosenthal, Edmond E. 2!16.
 Rosenthal, Rache! 222,
 Rrusiter, John R. **!.L** 221, 228, 234, 242
 R.ossman, Mariene **222**
 R.oux, Mlchel **36**
 Rudolph, Harold 22, 122. 225. **TM**
 Runyon, Klhn<th

SaachJ **lill.** 240, **m**
 Sa.atchJ "" Saatchl **W**
 Sadheim, Muwell **l. ll.** 233
 Salem **!!1.11**
 Salon Selectivo **32**
 Samsonlte **20**
 Sandlor, Dennl• **lii**
 Sanka **li**
 Satum 133, 238
 savin **1.2. m**
 Sawyer, Alan G. **2il**
 Sawyer, Phillp W. **lZZ**
 Scbeclttr **l.R, 2J!**
 Scblosberg **m**
 Scbrelbcr **U2**
 ScbuJman, Roben **m**
 Schula, Don E. 225 232.
 Scbula, Myma **2311**
 Scbwal>, Vktor (). **\$.B. !!1.** 225 232
 Scbwebel, Phyllis **W**
 ScbW!ppct **32**
 Scitovsiky, Tibor **228**
 Scope 16. 2Qi
 Sco<dh **1.2.2**
 Scon Paper
 Sea Mist
 Seagrasn ;!,2, 134
 Scars 129, 147, W 215-216, 233, 236.

W

- S«ret (desodorante) 22, 26
 ela, Jacques 56
 Seiden, Hank **fil** 235
 Selame, Elinor **21l**
 Selame, Joe **2Jl**
 Self **1Q**, 231
 Sellats, Ronald Kay 245
 Sellers, Peter **1.22**
 Serafio, Raymol'd **232, 236. m**
 Sevin, Charles **1:1**. 248
 sexo 22, **g**55-56, 90, 95, 132, 134, 166, **183**, **185**
 Shani, David 30, **2'll**
 Sh«TJ» Harold **230**
 Sheffield, Fred D. **23li**
 Shell90
 Shepherd, Cybill 13435
 Shepherd, Milis 134-135
 Shenvin•Williams **25**
 Sheth, Jagdish N. **lQl**.
 Shick 201
 Shields, Brooke **1.22**
 Shimp, Terence A. **111. llQ**. 246
 Sboemaker, Willie 64
 Shuchman, Abe **23li**
 Shulman, Robe"94, **233**, **232**
simbolismo **185. 189**
 Simmons Market Research 166
 Simpson 131
sintcsia **179**
 Sisley 168
 Sloan 88, **230, 237. 239**, 243, 249
 Smith Bamey B4
Smith, G. 1:L 133, **230. 231**
 Smith, Thomas **1.29**, 133, 249
 Snoopy B1
Sommers **134**
 Sparkman 244
 Spectaculor **122**
 Speed Stick **1.li**
 Speny **129**, B1
 Spethmann 249
 Spielberg 131
 Staelin 139, **238**
 Srafford **228**
Sta ndard
 Starch **llQ**. 54, 56, 64, 104, 109, **127**, 14(). 141, ISS, 157, 165, 168, 70. 171, 177, **225, 231, 232. 235. 241, 45**. 247
Statistical Research 167
Stadma n 56, **231**
 Steiner 95, **233**
 Sterling Health USA 218
 Stemthal 247
 Stone 112, 168, 225, 243
 STP 176
 Sttong **229**, 247
 Strook **lQl**. 225.
 Suaw (champó) 179, 190, 201, **21H**
Subway (restaurant) **125**
 Super (moles) 8 **12**.
Surc **193**
 Surf (detergente) **21**
Suttoni, Charles 247
 Swasy, Aleda 92, **232, 33**
 Swasy, John **232**
 Swayne, Unda Soe Eggeman 246-247
 Tab 43
 Taco Bell 144
 Tampax 214, 248
 Tang **28**
Tunnenbaum, Stanley L. 245
 Tansey, Richard 248
 Taste(s Choice 25, 60
 Taylo Eliz.abeth **122**
 TCBY 213, 248
Teinowitz **232. 248**
 Tetley 31, **212**
 texto.s **2. U. ;1, Q. 105. 107-109, 111, 113, 115, 117, 119, 121, 123, 125, 127, 129, 131, 133, 135. 137, 139, 141, 143, 145, 147, 149, IS , 155 157, 159, 161, 163, 210.**
 Thomas J. Llpton 170
 Tide **U**, 43, 92, 99
 Tiegs **122**
 Tirootei 22
 Tinker, Miles Albe" 155-157, **225, 11i**
 titulares **2. 2. !L** 68, 87, **89-97**, 99, 101, 103-105, 154, 157, 159, **210, 11i**
 lbpol **32**
 lbyora 43, 45, 215
 llcans World Airlines 216
Inruam rica C. Orporation 170
 Tremblay 245
 3M 134, **230**
 1lident **;/b** 244
 llcoldahl 164
 Tropicana 147

n-out !d. 206,224,:UZ

True Delight 28

llytten, John 207. 2Mi

Tull,Donald :12.2.28

Tums 21

Tupperware 12

TWA 129,ill a
edt, Dile Warren 222

1}'1enol !la 125.202.203

l}'le William

'fysoo, Mike 134

Uhl, Kenneth :UZ

Ulin, Lawrence !!!:i

Uncle Bucl's 3fi

Unilever 11

United Marketing Services 11i

United States Tennis Association W

Upwnn m

Urban, Glen 227-228

US Surgeon General fil

USAir 216, 248

Utecb, Ken 22

Yalde1:, Juan !iO

Yalenzi, Enzo R. ;m. 2.28

Vandeo Bergh, Bruce G. 2311

V.Ske, Hermano 231.-232. 2il. 249
era. Dave 134

l?gafina

\4enaglia, Joe 22

'kronis, Suhler 141. 238.

Vibrance (tbarnpuJ 2.1.8

Vicks ;iii

Vdal Sassoon :12

Vidoo StOryboard l'estS UZ

Virginia Sims

Visa 29, 43, 151, 176, 204, lit

Viva UQ

Vivitar 206

Volkswagen 29-30, ih 120, 122, 11i

Volvo 212

Wal-Mart !2, 228.

Wall Steet Journal 122, 166, 230-232,
234-237, 242-244, 248

Wallcy, Wayne

Walton, Sam 12

Ward, Adrienne 222

Ward, Philip 223, 245

Warden 187,

Warhol, Andy

Wamer, Uoyd ;12. 1.Q2. 2311

warren gmm

Wacer Babies 2.S

Wayne 22, 129-130, 231. 2'12.

Weinberg 2446

'Neiss 115. 21Z

Weiss & Geller 11i

Welch 1Z2

\\'elles. Orson 122

\\'ells, Melan ie 232.

Wendy's 1. 1i. 12li

Wentt

Vt'estem Union :U

Wheaties 122

White SQ. 101, 225, 234, m

Whittle 222

Wild Turkey 12

Willde 201, 245

Williams. Vanessa 134

WUlis 134

Wilson, Filp 134

Wilson Sponix!& Goods :U

Wioski, Joseph 222

Wlnston

Winters, PatiÍcia 229, 234, 237, 239-240,

Wisk !Mi

Woolf, James D. 120, 2.35

Worrall, C. 2.J2

Wrigiey !8a 210. 222.

Xerox 12, 176-177. 204.

Vale Uoiversity 1111

Yeast-gard 12&

Yoplait 22

'fugo 19

Zajong, Robert B. 2il

Zanatta, Randy 112

Zest

Zlelske, Hubert A. 210-211, 247-248

Hidden page

Hidden page

Hidden page

Hidden page

Hidden page

Hidden page



Una fuente eficaz y de fácil consulta para saber qué tipos de herramientas, es 1131qias y técnicas para utilizar en cada campaña publicitaria para lograr el éxito.

1001 true public relations es un práctico manual para crear anuncios que vendan, y se ha convertido ya en la bíblia del mundo profesional de la publicidad y el marketing en países de habla francesa e inglesa.

...__, ESGnto en un lenguaje claro, conciso y directo, el libro
f es e emplos e 1lustraciones publicitarias
a e ilt4ed1c16n con referencias al ámbito
al'to , cointexphcaciones sobre el cómo y el porqué
funcionan eslRJs anuncios. Luc Dupont ofrece herramientas
y tfcmcaa mente titiles y simples, y 1us1tf1ca en cada
USO por qué soo éstas y no otras las más apropiadas para
cr ar anuncios <le calidad y desarrollar «>traleg1as y
— U1J\1)811as que hagan triunfar bs productos o serv1c1os
n 1 ercldo.

- > 66 maneras de escribir textos w títulos que vendan.
- > 70 palabras clave que hacen sonar la caja registradora.
- > 10 razones para usar una celebridad en los anuncios.
- > Qué ilustraciones son las más eficaces.
- > El significado de los colores w sus combinaciones.
- > **8 razones para usar la publicidad comparativa y 4 para evitarla.**
- > 45 formas de posicionar un producto.

• Un #CUI'ro AJ/11 t. J. utt lctado atneny com; nrwbM e#'-cc:ms que se
..ruct-
.....

los a:mo del Si1do. *que.*, _ . — „ „ _ , , , , , , , , , , ,

il--""e/MfPlaS r>>

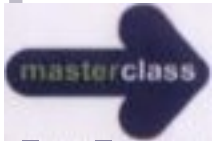
P<Jl>b<•<Moa -

...que

Jur Wrw. CYOún&& Rotoam)
C...iJtlli Cosmt

11n r.OV

(preMdf.me fundidor de CosetLe Commun1c:at1on-M•rke•1n&)



pyr

