

SÍNTESIS TEÓRICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Autor: Perseo Rosales Reyes
Fecha de elaboración: 06/Agosto/2006
Extensión: 17 capítulos
Nivel: ★Básico

INDICE	Página
Presentación	
1. El funcionamiento de la publicidad	3
2. Importancia de la comunicación	5
3. ¿Qué es la publicidad?	8
4. Tipos de publicidad	11
5. El esfuerzo publicitario	14
6. El concepto creativo	17
7. Exposiciones de la campaña	19
8. El mensaje publicitario	20
9. Apelaciones y argumentos	22
10. Estructura del mensaje	24
11. Codificación	26
12. Opinión pública y manipulación	31
13. Percepción e interpretación	32
14. Selección de medios	35
15. Planeación gráfica de la campaña	38
16. Presupuestos de publicidad	40
17. Bibliografía	42

PRESENTACIÓN

Dado que la bibliografía para el aprendizaje de la publicidad es extensa y muy variada, elaboramos esta síntesis teórica para facilitar la comprensión del proceso de comunicación publicitaria, sin pretender sustituir la seriedad de la bibliografía consultada. Por el contrario, la experiencia propia elaborando publicidad política, asesorando campañas para pequeñas empresas y el intercambio de ideas con los creativos de agencias mexicanas como Alazraki y Asociados, Clemente Cámara y Asociados, Delta-Merino, Lebrija Rubio Publicidad, etc., mantienen nuestra convicción de enfatizar en el funcionamiento de la publicidad como principal resultado de aspectos psicológicos, sociológicos e inclusive filosóficos, que mercadológicos, los que finalmente caracterizan al *homo consumer* como superlativo del *homo economicus*.

Perseo Rosales Reyes¹

Universidad Tecnológica de la Mixteca
Oaxaca, México. 2006

¹ Catedrático de Investigación de Mercados y Estrategias Publicitarias en el área de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca. México.

CAPITULO 1. El funcionamiento de la publicidad

Introducción: En la mercadotecnia y en la publicidad, el producto (y/o servicio) es la razón principal de los esfuerzos que se desarrollan para que un negocio obtenga las utilidades que ha planeado. Por convicción la mezcla de la mercadotecnia ha sido la mejor estrategia que un mercadólogo puede emplear para enfrentar la dinámica del clima competitivo, sin embargo, sin embargo, teóricos como Fisher L. y A. Navarro sostienen que hoy en día los consumidores son más exigentes, han hecho una reevaluación de sus propias prioridades y están sumamente escépticos ante los mensajes de venta, ello nos obliga a reconsiderar la forma en que debe ser lanzado un producto, bajo una nueva dinámica situada en el clima del consumidor. En este contexto, la publicidad se ubica en el nivel aumentado del producto, desempeñando un papel relevante en la creación de preferencias.

Fijar los precios, analizar las características del producto, evaluar el perfil de cliente, establecer los canales de distribución, abrir los puntos de venta y operar los planes de comercialización, son finalidades de la mercadotecnia que la publicidad deberá tomar como base al momento de plantear los objetivos apropiados; posteriormente, desarrollará un mensaje con una dosis de creatividad de tal manera que el concepto de comunicación construido sea plenamente comprensible y motive a tomar decisiones favorables entre los consumidores, y finalmente, se elegirán los medios que por su cobertura de la audiencia son apropiados en la difusión de los mensajes. Sólo de esta manera se puede garantizar un proceso de comunicación reforzando la labor de ventas, difundiendo las potencialidades del bien y retroalimentándose de las actitudes del consumidor, hasta posicionarlo favorablemente frente al resto de alternativas que se ofrecen en el mercado.

El funcionamiento de la publicidad: La publicidad se entiende a través del funcionamiento de un concepto creativo, que es quien finalmente comunica, por ello el concepto creativo es un aspecto esencial del mensaje publicitario, pues a través de él se logra penetrar en la mente del consumidor potencial, ayudando a crear un estado preferencial positivo como primer requisito en la modificación de conductas y actitudes de compra de los grupos sociales. Específicamente el concepto ayuda de tres maneras:

1. Atrae la atención del receptor a través de un impacto significativo que permite abrir su mente.
2. Genera expectativas en función de las ilusiones, los deseos y las aspiraciones del receptor, configurando una mente curiosa, habida de preguntas.
3. Finalmente, en una mente abierta hay un terreno fértil para retener la información pertinente que responda a tales cuestionamientos e induzca las preferencias.

Las aportaciones de la mercadotecnia, la psicología, la sociología y las ciencias de la comunicación, son claves para crear un concepto creativo de importancia creciente.

En el presente curso se revisarán los conceptos fundamentales a través de los cuales puede entenderse la importancia de un concepto creativo que cumpla con la finalidad de comunicar generando alto impacto, creando expectativas favorables y entregando información confiable a la audiencia.

CAPITULO 2 Importancia de la comunicación

Propósito comercial de la organización: Se requiere crear un clima del consumidor favorable al anunciante y sus productos, por ello, toda organización empresarial debe de cumplir con dos funciones subyacentes a la comercialización:

- 1. Crear condiciones de venta en los puntos seleccionados, con la cantidad suficiente, en el momento oportuno, a los precios convenientes; y*
- 2. Comunicarse con su mercado, lo que implica difundir información del producto y del negocio con fines publicitarios y promocionales para estimular las preferencias y crear la aceptación.*

Importancia de la comunicación: Damos por hecho que la venta es una actividad esencial de la organización de manera que se preocupa por destinar recursos para tener oportunamente sus bienes en cada uno de los puntos de venta, por el contrario, no todas las empresas pueden disponer de recursos como para establecer un departamento de publicidad y medios de comunicación, aún cuando el mercado así lo justifique. A pesar de esto, debe reconocerse que la organización necesita mantener por lo menos una comunicación informal que ayude a orientar la búsqueda de alternativas y estimular el consumo entre la audiencia del área de influencia de los puntos de venta.

Mezcla promocional: Si la organización decide formalizar el proceso de comunicación con su mercado deberá crear una mezcla a partir de un conjunto mínimo de decisiones e instrumentos promocionales.

Los principales instrumentos que integran la mezcla de comunicaciones o mezcla promocional para “llevar el mensaje del producto”, se agrupan en cuatro categorías:

1. *De Publicidad: A priori significa decisiones e instrumentos relativos a la actividad de presentación de ideas, conceptos y productos, dirigida a la atención del mercado, que se ejecuta mediante la comunicación para promover un negocio o proyectar la imagen de interés para un patrocinador.*
2. *De Promoción de Ventas: Es un conjunto de incentivos y actividades de soporte de corto plazo, dirigidos al grueso de consumidores, que ayudan directamente a estimular conductas, actitudes positivas y preferencias.*
3. *De Ventas Personales: Es una labor de negociación circunscrita a la actividad de presentación personal a cargo de agentes especializados en la demostración y la entrega del producto.*
4. *De Publicity o Relación Pública: Es un tipo de interacción, actividad o estructura ad hoc, que se mantiene con los consumidores a fin de administrar la imagen del producto o del negocio.*

Promoinstrumentos: Todos los instrumentos de la mezcla de comunicaciones se conocen como promoinstrumentos y cada uno de ellos posee potencialidades y complejidades que bien podrían justificar una especialización administrativa. Entre los principales promoinstrumentos destacan:

- a) *Publicidad impresa: carteles, cromos, posters, volantes y folletería.*
- b) *Publicidad estática: Estandartes, gallardetes, espectaculares y anuncios luminosos.*
- c) *Publicidad electrónica: spots de radio y televisión, clips de pantalla.*
- d) *Publicidad interactiva: web sites, banners, e-mails, spams, portales.*
- e) *Empaque y embalaje: envases, protectores, cajas, bolsas y demás.*
- f) *Presentaciones de productos.*
- g) *Demostraciones de venta.*

- h) Displays y etiquetas.*
- i) Auxiliares de ventas: catálogos, videos, postales.*
- j) Instrumentos incentivos: concursos, cupones, timbres, muestras gratis, pruebas, demos, eventos por invitación.*
- k) Material promocional: bolígrafos, llaveros, gorras, tazas y demás "promos".*
- l) Personalizadores: gafetes, carpetas, folders, y demás.*
- m) Material punto de venta: botargas, exhibidores, despachadores, anaqueles, racks, vending machines.*
- n) Programas de publicity: noticias, boletines, publrreportajes, eventos especiales.*

Capítulo 3 ¿Qué es la publicidad?

Definición de publicidad: La publicidad es un tipo de comunicación impersonal pagada por un anunciante o patrocinador plenamente identificado, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, e influir en sus decisiones de compra.

Propósito fundamental: El anunciante busca crear un estado preferencial favorable al producto o servicio seleccionado para ser publicitado. A través de la publicidad se crea una comunicación persuasiva que provocará respuestas de la audiencia.

Objetivo de la publicidad: Una de las tareas fundamentales del publicista es la fijación de los objetivos de la publicidad, pues en ellos está contenida la búsqueda de respuestas de la audiencia, sin embargo, aún antes de fijar los objetivos, el publicista debe valorar las posibles razones que motiven una respuesta y por lo tanto una decisión basada en el comportamiento: Necesidad-deseo-compra.

Un objetivo tácito es la transmisión de información de un producto o negocio, sin embargo, un dilema prevaleciente de lo que debe lograr la publicidad es: ¿vender o persuadir? Por ello no perdamos de vista el sentido de la comunicación, dado que como señala Juan Cristóbal Ferrer, Presidente de Grupo Ferrer: "Era una vez una anuncio tan creativo, pero tan creativo... que se le olvido vender"

Ámbitos de la publicidad: La publicidad no solamente comprende mensajes comerciales, dependiendo del ámbito en que se desenvuelva desempeña cuatro roles específicos que abarca a los negocios y la sociedad.

Rol de mercadotecnia. La publicidad es, efectivamente, la parte de la mercadotecnia que lleva el mensaje de un negocio; como proceso estratégico, la mercadotecnia se utiliza para satisfacer las necesidades del mercado y la publicidad emplea la comunicación para hacer llegar la información adecuada anticipándose a la toma de decisiones de los consumidores.

Rol de comunicación. La publicidad transmite con oportunidad diferentes tipos de información que ayudan a configurar un clima de opinión; técnicamente representa la transmisión de signos y señales mediante un código común entre el emisor y el receptor de tal manera que se comparten ideas y significados que afectan la imagen o percepción que se tiene de un producto o negocio.

Rol económico. Aun cuando no se tiene plenamente medido el efecto de la publicidad en la economía, pero se da por hecho que influye fuertemente en las ventas realizadas, existen al menos dos hipótesis que relacionan el efecto de la publicidad sobre la demanda, determinando el carácter de una campaña publicitaria:

- a) La publicidad informativa influye en la demanda promoviendo entre los consumidores racionales que andan a la “búsqueda de cualidades” (search qualities), una mejor satisfacción a partir del valor agregado asociado al producto y a las ventajas competitivas del negocio.
- b) La publicidad persuasiva que se propone crear nuevos estados preferenciales entre los consumidores impulsivos, influyendo en la demanda a partir del claim o la exageración en las cualidades probadas y el uso de un producto o servicio (experience qualities).

El rol económico se cumple porque la publicidad ayuda a la sociedad a encauzarse al informar y persuadir a los consumidores, de forma que estos

buscarán maximizar su satisfacción y por lo tanto aumentará la competencia entre los oferentes, elevándose el grado de bienestar general.

Rol social. *La publicidad también refleja los valores sociales; dependiendo del tipo de sociedad y de su grado de desarrollo la publicidad será más informativa o persuasiva. Pero en estos hechos surge la polémica de los contenidos publicitarios que subjetivamente implican algún tipo de manipulación de la opinión pública, lo que inevitablemente conduce la crítica hacia la publicidad como un instrumento de control social que encasilla, que enajena y que condiciona las decisiones de los individuos.*

Capítulo 4 Tipos de publicidad

Tipos de publicidad: La publicidad se tipifica de acuerdo a los fines y propósitos que persigue, haciendo uso del proceso de comunicación se reconocen al menos dos tipos básicos de publicidad. En primer lugar aquella que estimula la preferencia del mercado construyendo el significado de un concepto, de un producto o de un servicio, es decir, la publicidad de marca; en segundo lugar, aquella que estimula una actitud positiva hacia el anunciante y sus productos, que también ayuda a promover la cadena de distribución y ventas, es decir, una publicidad institucional.

La tipificación de la publicidad también incluye:

- a) Publicidad al detalle.*
- b) Publicidad política.*
- c) Publicidad por directorio.*
- d) Publicidad de respuesta directa.*
- e) Publicidad de servicio social.*
- f) Publicidad de negocio a negocio.*

Espiral publicitaria: Desde el momento en que un producto es concebido y hasta aquel en que es identificado, consumido o desechado, pueden pasar tres etapas de difusión que se conocen como la espiral publicitaria, asociada al ciclo de vida del producto. La espiral se compone de tres etapas:

- a) **Etapas de promoción.** Trata de demostrar que las ideas y los productos previos son obsoletos frente a la alternativa que se ofrece. En*

consecuencia, la publicidad tiende a destacar las características relevantes que hacen diferente al producto publicitado.

- b) **Etapa competitiva.** Se inicia cuando el consumidor reconoce alguna utilidad del producto, sin embargo, este aun debe probar que es superior frente a sus competidores.
- c) **Etapa retentiva.** Aparece cuando la utilidad del producto es ampliamente reconocida y además goza de fuerte aceptación en un gran sector del mercado.

Elementos de la publicidad: ¿Quiénes hacen la publicidad? Existen cuatro elementos que participan dentro de la publicidad y sus decisiones ayudan a crear un proceso estratégico de comunicación, en otras palabras, se trata de definir quienes hacen la publicidad.

- a) **El anunciante.** Es el agente económico que da inicio al proceso de comunicación publicitaria. Sus decisiones generalmente están asociadas al tipo de mensaje, el medio a través del cual se difundirá, el presupuesto de publicidad y la duración de una campaña. Existen cuatro clases de anunciantes: fabricantes, revendedores, personas físicas e instituciones.
- b) **La agencia publicitaria.** Los anunciantes a menudo contratan los servicios de agencias especializadas en la planeación, colocación y control de campañas publicitarias, poniendo a prueba su experiencia creativa y administrativa para diseñar mensajes específicos que influyan positivamente en el mercado del anunciante.
- c) **Los medios.** El tercer elemento esta dado por los medios de comunicación con la función específica de difundir en tiempo y espacio, todos aquellos mensajes que sean parte de una campaña publicitaria.
- d) **Los proveedores.** Este tipo de agentes conocidos como freelancers aporta su experiencia y conocimientos para asesorar y asistir en el

proceso creativo, de producción y/o administrativo del manejo de una campaña.

Funciones de la publicidad: Cada vez que se crea una campaña publicitaria se deben analizar los patrones de respuestas que la audiencia puede tener, de tal manera que se defina la función de la publicidad. Dichos patrones se asocian a los fines del anunciante y al tipo de publicidad empleada.

- a) **Publicidad de acción directa o indirecta.** *¿Se requiere generar una respuesta rápida e inmediata de la audiencia, o estimular la demanda a largo plazo?*
- b) **Publicidad primaria o selectiva.** *¿Se requiere estimular la demanda de un producto genérico, o crear la preferencia hacia una marca o producto en particular?*
- c) **Publicidad comercial o no comercial.** *¿La publicidad promoverá mensajes con fines de lucro, o difundirá información de interés social y/o comunitario?*

Capítulo 5 El esfuerzo publicitario

Esfuerzo publicitario: El esfuerzo publicitario representa un conjunto de actividades, tareas y principios que el publicista lleva a cabo para crear, producir y administrar una campaña eficaz. Si bien el esfuerzo publicitario inicia con la valoración del producto y su mercado, no se trata solamente de comprender la naturaleza del producto que es motivo de la campaña, también exige identificar todos aquellos factores substanciales que forman la imagen que percibe el consumidor de ese producto, a tal grado de contar con la información suficiente para desarrollar y difundir un mensaje enfocado a comunicar tanto las características relevantes como las bondades de tal producto, con un contenido lo suficientemente atractivo para llamar la atención de la audiencia en general, y del consumidor en particular.

Origen del esfuerzo en los publicistas mexicanos: En el caso específico del mercado mexicano, es posible reconocer al menos cinco tareas básicas que los publicistas ejecutan para desarrollar la idea y el mensaje de una campaña publicitaria:

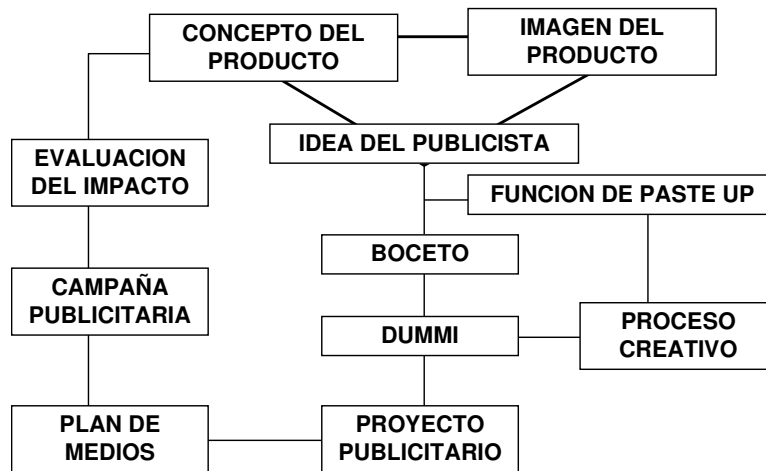
- a) *Los Propósitos.* Juan Cristóbal Presidente de Grupo Ferrer opina que la tarea consiste en: “Hacer a la publicidad más honesta, más justa, más dirigida y creíble. Acorde con las bondades de las marcas y productos que publicitamos. Con una fuerte dosis de creatividad fresca y dinámica, con sustento y eficiencia en el servicio; la resultante: Publicidad actual con resultados tangibles”.
- b) *El Enfoque.* Para Ricardo Harte Director General de Publicidad Target se trata de sensibilizar a los anunciantes mexicanos en el uso de la publicidad: “Aunque la publicidad es un elemento importante dentro de la venta, su labor fundamental es comunicar. Una agencia de publicidad se

compromete a comunicar bien, para que el receptor o mercado meta descodifique el mensaje de manera apropiada y adopte la idea que le estamos ofreciendo, sin que le quede duda sobre el referéndum”.

- c) *La Filosofía. En McCann Erickson México, su Director General Carlos Herranz explica que la filosofía: “...se concentra en proporcionar asistencia al cliente, explorar e innovar en el área de comunicación y la búsqueda continua de nuevas cuentas. Además de introducirse aún más en el mercado de los patrocinios, que está creciendo rápidamente en áreas como el deporte, el cual ofrece enormes posibilidades y la cultura que acaba de abrir sus puertas a los patrocinios. Si bien es cierto que existe una enorme competencia la diferencia radica en la calidad.”.*
- d) *La Creatividad. Es una tarea de vital importancia dado que como señala Clemente Cámara, Presidente de su agencia: “...esta debe alimentarse día con día para desarrollarla, ello se logra cuando se piensa en un conjunto creativo-entorno, y así tomar en cuenta las limitaciones o desventajas que se puedan presentar más adelante, ya sea por parte del medio o el presupuesto, por los costos y/o recargos obtenidos al momento, los cuales determinan la aprobación de un proyecto publicitario. Es importante que los clientes estén abiertos a todo tipo de ideas e innovaciones, para llevar a cabo cada una de las metas propuestas”.*
- e) *El Plan de Trabajo: Para Alfredo Arvizu, también Presidente de su agencia, el plan de trabajo que llevan a cabo contiene varias etapas: “El primer paso a realizar es definir con el cliente la imagen real a proyectar para los demás. Esto se logra a través de la obtención de factores esenciales de imagen, en consecuencia, se establece el tipo de público, se estructura una matriz donde converjan características y grupos de personas, a partir de ello estructuramos un programa de acción para cada grupo, tratando de convertir todo lo relacionado a la imagen en mensaje; se hace la selección de medios y por último, una investigación de opinión”.*

En consecuencia, el éxito comercial de un producto no sólo radica en su calidad, la publicidad se encargará de efectuar ciertas tareas para crear conceptos creativos con mensajes comprensibles dentro de una campaña dirigida a una audiencia apropiada.

El siguiente diagrama (figura 1) ilustra las etapas generales del esfuerzo publicitario.



Capítulo 6 El concepto creativo

Briefing: El briefing o “brief” alude a la primera reunión con el anunciante y técnicamente hace referencia a la elaboración de un resumen con información relevante donde se recogen los preparativos, las medidas, el conocimiento de lo realizado, así como de los diferentes problemas que se puedan derivar de la creación, planificación, desarrollo y ejecución de una campaña de publicidad. El punto de partida del brief es la fijación de los objetivos de la campaña que faciliten la creación de mensajes y conceptos comprensibles.

Concepto creativo: Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado. En el papel de uso comunicativo, el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y por supuesto, de la marca. Empleando el análisis de Christian Regouby, la trascendencia de los conceptos se puede establecer a partir de tres dimensiones:

- a) *La profundidad: Raíces culturales del concepto.*
- b) *La amplitud: Aplicaciones del concepto.*
- c) *La perennidad: Duración del concepto.*

A su vez, la validez de un concepto se juzga por 8 criterios

- a) *Claridad. ¿Que tan comprensible es?*
- b) *Realismo. ¿Refleja o corresponde a una realidad?*
- c) *Diferenciación. ¿Destaca respecto a otras formulaciones que tienen el mismo fin?*
- d) *Memorización. ¿Se retiene en la mente por si mismo?*

- e) Movilización. ¿Puede ser utilizado para llegar a distintas audiencias?*
- f) Aplicabilidad. ¿Se puede utilizar en varios espacios o medios de comunicación?*
- g) Vigencia. ¿En que tiempo será obsoleto?*
- h) Agrupamiento. ¿Cuántos elementos puede agrupar sin perder el sentido de comunicación?*

El impacto del esfuerzo publicitario: El publicista que se propone comunicar deberá ser consciente respecto a aquello que desea comunicar y cómo será recibido, por lo tanto, el impacto del esfuerzo publicitario que logre el éxito de la campaña publicitaria, tiene dos antecedentes: la planeación del mensaje y el número de exposiciones. Planear el mensaje es importante porque cumple con los objetivos que expresan los propósitos del anunciante, para ello debe contener un concepto creativo que empleando un código sintetiza los factores de estímulo, las apelaciones y los argumentos suficientes para impactar y crear expectativa en la mente de la audiencia. En esta planeación deben considerarse tres aspectos:

- 1) A través del código se cifran los factores de estímulo y las apelaciones que conectan con el "insight" (intuición) de la audiencia, motivando cierto tipo de pensamientos y conductas.*
- 2) El concepto del mensaje también comprende a los medios de comunicación y estos serán un factor determinante para la penetración mediante las exposiciones de la campaña.*
- 3) La información que recibe la audiencia surge de la interacción entre el contenido definido por los factores de estímulo y las apelaciones, con los argumentos y el contexto en que se emite el mensaje.*

Capítulo 7 Exposiciones de la campaña

Exposiciones de la campaña: La cantidad de veces que debe emitirse un mensaje comercial en un medio de comunicación, durante el periodo de vigencia de una campaña publicitaria, hasta alcanzar los objetivos establecidos, es lo que llamaremos exposiciones de una campaña. El efecto de las exposiciones sobre la atención de la audiencia es directo y se valora a través del grado de percatamiento, que será directo y cada vez mayor si el medio seleccionado favorece un mayor alcance, frecuencia e impacto de las exposiciones entre la audiencia.

Cada término de las exposiciones de campaña se define de la siguiente manera:

- 1. Alcance. Es el número de diferentes personas u hogares expuestos a un plan de medios, por lo menos una vez durante cierto periodo de tiempo. En ocasiones el alcance suele medirse como el porcentaje de penetración de un medio entre la audiencia.*
- 2. Frecuencia. Es el número de veces dentro de un periodo específico de tiempo en que una persona u hogar se ve expuesto a una campaña publicitaria.*
- 3. Impacto. Es el valor cualitativo que se asigna a las exposiciones realizadas por un medio determinado.*

En este sentido, el publicista tratará de determinar cuantas exposiciones son necesarias para alcanzar un grado de percatamiento que provoque las respuestas esperadas, así como, identificar el soporte del que dispone el medio de comunicación para difundir el mensaje y lograr los objetivos planteados.

Capítulo 8 El mensaje publicitario

El mensaje publicitario: El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

Todo mensaje esta estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales.

A través del mensaje se ayuda a vender, pero ello solo es posible si la publicidad se ocupa de cambiar las actitudes haciendo uso de la información y la persuasión, en consecuencia, crear, resaltar atributos favorables (claim) y centrar la atención de la audiencia en un producto o servicio son parte importante del esfuerzo publicitario para facilitar la labor de ventas de los anunciantes.

Características del mensaje: Para que un mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales.

*1) **Estrategia.** Este aspecto define “lo que se quiere decir” a la audiencia; la estrategia implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la privacidad y el juicio de la audiencia (inside). Por ejemplo, en el*

diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

2) Creatividad. *Gran parte de la originalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo exige discernir soluciones creativas para “decir algo”, pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que conciernen tanto a los argumentos del mensaje como a la atención de la audiencia, especialmente cuando se trata de planear campañas que se basan exclusivamente en la percepción auditiva.*

3) Ejecución. *Definir los alcances de “lo que se dice” es parte de la ejecución. Todo mensaje implica cuidar hasta el mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión, pues de esta manera una campaña logra generar el impacto y la expectativa necesaria entre la audiencia, para facilitar la transmisión de la información en el tiempo adecuado y con el mejor formato, por los medios seleccionados.*

Contenido del mensaje: El publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que espera obtener. El contenido del mensaje publicitario deberá estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulo y argumentos que motiven, identifiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar las conductas y actitudes de la audiencia.

Capítulo 9 Apelaciones y argumentos

Tipos de apelación: Los factores de estímulo originan respuestas como consecuencia de las apelaciones empleadas para crear estados mentales y actos definidos en la audiencia. Los tipos de apelación empleada se clasifican en tres categorías: racionales, emocionales y morales.

1. **Las apelaciones racionales** tienen como objetivo estimular la racionalidad de la audiencia, despertando el interés propio y conveniente, demostrando, por credibilidad propia o transferida, que un producto o servicio rendirá efectivamente los beneficios funcionales que de él se esperan, de esa manera ayuda a orientar la “búsqueda de cualidades” del consumidor racional (*search qualities*); los consumidores corporativos a menudo responden mejor a la apelación racional pues conocen bien las características del producto que demandan, además disponen de tiempo e incentivos para comparar ofertas y elegir lo más apropiado, un aspecto similar sucede entre los consumidores finales que adquieren productos cuya conveniencia debe resolverse en función a una restricción presupuestaria.
2. **Las apelaciones emocionales** se emplean con el objetivo de inducir algún tipo de emoción o sentimiento entre la audiencia aprovechando la imagen y cualidades del producto (*experience qualities*). Existen dos clases de apelaciones emocionales: positivas y negativas. En el primer caso se encuentran factores de estímulo tales como el amor, el orgullo, la libertad o la fraternidad, y en el segundo caso se ejemplifica con el temor, la vergüenza, la culpabilidad o el fracaso. El empleo de apelaciones emocionales negativas se efectúa a menudo en mensajes relacionados con aspectos políticos e ideológicos y en general en comunicaciones con fines sociales y/o comunitarios.

- 3. **Las apelaciones morales** tienen que ver con las decisiones que tomaría un consumidor respecto a lo que es apropiado o inapropiado a partir de juicios de valor y puntos de vista asociados con el mensaje que se comunica. Un mensaje que contiene factores de estímulo a partir de apelaciones morales, generalmente despierta conductas de responsabilidad y práctica de valores.*

Argumentos del mensaje: El mensaje puede generar confusión si no se halla bien especificada la idea que se comunica. La idea está contenida en los argumentos que deberán presentarse para estimular la respuesta deseada.

Antes de concentrar la idea en la argumentación se debe elegir un código apropiado, valorando su funcionalidad para comunicar los factores de estímulo, de manera que puedan aprovecharse el estado de ánimo, el buen juicio y el nivel cultural de la audiencia,

Capítulo 10 Estructura del mensaje

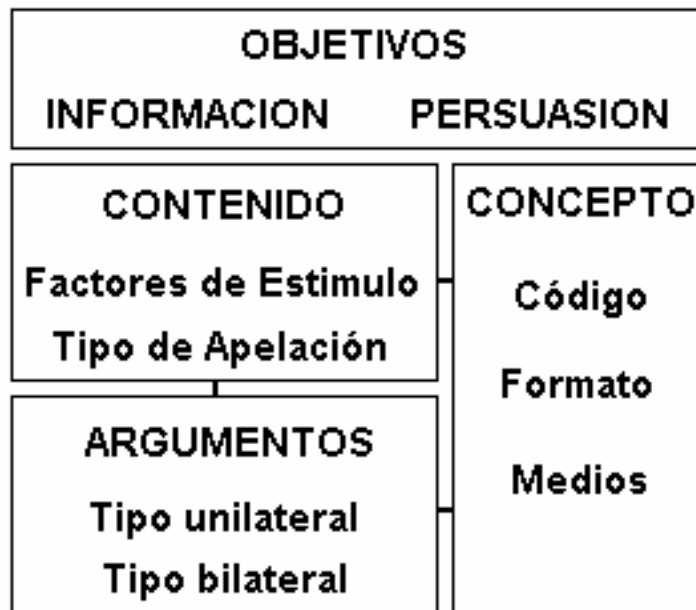
Formato del mensaje: La cantidad de detalles que implica una excelente preparación del mensaje se expresa en la redacción de frases y la elección de los símbolos, iconos, trazos, etc., más efectivos para dar forma al contenido, de manera que los argumentos de un concepto puedan persuadir a la audiencia a recibir toda aquella información que el anunciante está dispuesto a difundir. Alternativamente, el formato deberá ser acorde con el medio de comunicación que será empleado para difundir el mensaje, lo que significa preparar un plan de medios adecuado.

Codificación del mensaje: Uno de los aspectos singulares del formato es la codificación, que estratégicamente representa el manejo de un código estándar de comunicación entre el anunciante y la audiencia, permitiendo cifrar la información suficiente en argumentos y conceptos estructurados de tal manera que faciliten la transmisión, difusión y comprensión del contenido del mensaje.

Estructura del mensaje: Para desarrollar un proceso de comunicación efectivo con la audiencia es preciso darse a entender convirtiendo una idea en un hecho objetivo para transmitirlo al interlocutor, en consecuencia, la emisión de un mensaje deberá entenderse como un acto que exige una alta correlación entre la planeación de los contenidos que efectúa el publicista y el significado o validez que la audiencia le otorgará.

El siguiente diagrama (figura 2) muestra una estructura teórica de los objetivos, el contenido, los argumentos y el concepto del mensaje:

ESTRUCTURA DEL MENSAJE



Capítulo 11 Codificación

Sistemas de codificación: La codificación se puede efectuar empleando los sistemas lingüístico y no lingüístico. Fraser citado por Ricci Bitti, Pio E. y Bruna Zani, distingue cuatro códigos que pertenecen al sistema lingüístico:

- 1. El verbal es un código básico que ayuda a codificar y decodificar mensajes empleando la capacidad de producir e interpretar signos verbales en base a cuatro criterios: fonología, sintaxis, semántica y lingüístico-textual; los criterios se aplican una vez que se ha determinado la capacidad de la audiencia en el reconocimiento de sonidos, la comprensión de frases, la asociación de significados e integración de frases en un contexto lingüístico, que ayude a darle el sentido apropiado al mensaje cifrado.*
- 2. El de entonación facilita la codificación de mensajes empleando inflexiones en la voz del interlocutor, cuya finalidad es crear, destacar, recalcar y enfatizar expresiones de tal manera que puedan despertarse estados de ánimo personales. Para tal efecto, las diferencias en el acento y las modalidades de entonación pueden determinar un sentido interrogativo, exclamativo y aun imperativo en las frases enunciadas.*
- 3. El paralingüístico se basa en el ritmo y la velocidad de la oratoria para crear cadencia, pausas y titubeos en la transmisión de expresiones; además el sistema permite codificar utilizando expresiones que denoten actitudes tales como bostezos, risas y susurros, de manera que ayuden a reafirmar los argumentos contenido en el concepto del mensaje.*
- 4. El kinésico es una forma sublime de codificación no verbal que permite enfatizar la comunicación verbal. El sistema hace uso de las gesticulaciones físicas y los ademanes, así como de actos que apoyados en símbolos o estereotipos, denotan conductas, posturas o reacciones frente a ciertas situaciones.*

Un aspecto especial del sistema lingüístico es la posibilidad del contacto físico con el interlocutor que da lugar a la capacidad proxémica, permitiendo variar las actitudes especiales y las distancias interpersonales del acto de la comunicación tales como el tocarse, el estar o no en contacto visual; así las distancias tienen significados culturalmente determinados, cuyo reconocimiento es importante, especialmente cuando deben ser planeadas como parte de una estrategia más que publicitaria, de tipo promocional.

Los códigos de comunicación del sistema no lingüístico son más sintéticos dado que, por la forma y el color, es posible percibir un significado global a primera vista. Estos códigos son básicamente:

- 1. El de señalización cuyo signos, iconos y símbolos, tienen significados específicos asociados con trazos, formas, colores y demás, por ejemplo, es común que la palma de una mano signifique ¡Alto!, o un círculo con una diagonal represente ¡Prohibición!.*
- 2. El visual/gráfico que representa una disposición de imágenes, ilustraciones, tablas, estadísticas, mapas y pictogramas creadas con un contenido informativo mucho más sugestivo, más fácil de entender y de memorizar, cumpliendo el objetivo de una comunicación sencilla, acorde con el proverbio de que “una imagen dice mucho más que mil palabras”.*
- 3. El numérico que permite usar o compartir información y datos de acuerdo a cifras, valores y series que representan estándares previamente establecidos. Por ejemplo la selección uniforme de colores requiere del código pantone que registra numéricamente las distintas tonalidades de la diversidad de colores.*
- 4. El mixto que básicamente es una mezcla de códigos lingüísticos más códigos no lingüísticos, por ejemplo la confección de iconemas que sintetiza figuras, imágenes y texto creando significados y referencias.*

Importancia de la codificación verbal: A menudo la comunicación publicitaria se inicia con el uso del código verbal, razón por la cual se requiere entender lo que un signo representa. El signo lingüístico es un elemento que relaciona al significante con un significado, es decir, el orden de los sonidos que pronunciamos con la idea que se representa en la mente. Sin embargo, la utilización de códigos alternos es una práctica publicitaria que reforzará la codificación verbal con circunstancias en las cuales la audiencia otorgue un significado específico al mensaje cifrado con tales códigos.

Aún cuando el significado dado por la audiencia a cada mensaje puede variar de acuerdo al nivel cultural de los miembros que la integran, es necesario precisar que el código verbal es la primera posibilidad de comunicación porque la audiencia puede caracterizarse de acuerdo con la definición de Ricci y Zani, como una comunidad lingüística y social en donde conviven individuos con la capacidad de emitir y captar mensajes que incesantemente los colocan en un trato comunicativo con otros interlocutores, para el intercambio de información, basado en el lenguaje, que apoye sus decisiones personales en la búsqueda de intereses propios. En este contexto, tanto el código verbal como los no verbales, se convierten en un factor que favorece u obstaculiza el carácter interactivo del mensaje emitido.

Proceso de codificación: Siguiendo a Ricci Bitti, Pio E. y Bruna Zani, el proceso de codificación comprende una serie compleja de operaciones en tres niveles interdependientes: el nivel cognoscitivo, el nivel emotivo-afectivo y el nivel interpersonal.

1) La estrategia de codificación generalmente inicia con el nivel cognoscitivo que implica el conocimiento que la audiencia posee a propósito del significado de algo. Cualquier término de comunicación, sea una expresión,

un icono, una imagen, una frase y demás, puede tener una pluralidad de significados llamada halo semántico. El reto del publicista consiste en reconocer que la comprensión de un mensaje se da sólo cuando este ha sido colocado en un contexto, y varía según los esquemas de referencia de las distintas audiencias a las cuales se les haga llegar. En consecuencia, al efectuar una comunicación “para otros” es preciso desarrollar una segunda actividad consistente en la evaluación del código a emplear, con la finalidad de cifrar un mensaje que estos puedan comprender.

2) El nivel cognoscitivo va estrechamente relacionado con el nivel emotivo-afectivo, de manera que junto al significado del mensaje hay una disponibilidad afectiva que puede abarcar en igual medida al anunciante y a la audiencia. Esta situación de comportamiento comprende entre otras cosas: gestos, ademanes o actitudes del interlocutor que dan calidez y a la comunicación y confianza al interlocutor. Precisamente, este modo de comunicar se fundamenta en un concepto definido llamado: intencionalidad de la comunicación.

3) El último nivel se fundamenta en la simbiosis entre comunicación y comportamiento del interlocutor figurado. Ahora no se trata del anunciante que es la fuente real del contenido de un mensaje; la perspectiva de una comunicación eficaz se centra en el papel que en representación del verdadero emisor asume un interlocutor figurado, quien es el que finalmente entrará en contacto con la audiencia y asumirá la responsabilidad de comunicar el mensaje a nombre del anunciante. El aspecto básico del nivel interpersonal se fundamenta en el principio de que las emociones, el carácter, las conductas y los impulsos que expresa el interlocutor figurado pueden influir directamente en el intercambio comunicativo que se tiene con la audiencia, para bien o para mal, sin que exista mediación alguna de la intención de comunicar un mensaje de parte del anunciante, e incluso, al margen de un código aceptado.

Aunque esta situación perfectamente acotada es la base de la propaganda, también puede dar paso a una verdadera manipulación del sentido del mensaje y por lo tanto de la conducta de la audiencia, formando un clima de opinión adverso al sentido del mensaje.

Capítulo 12 Opinión pública y manipulación

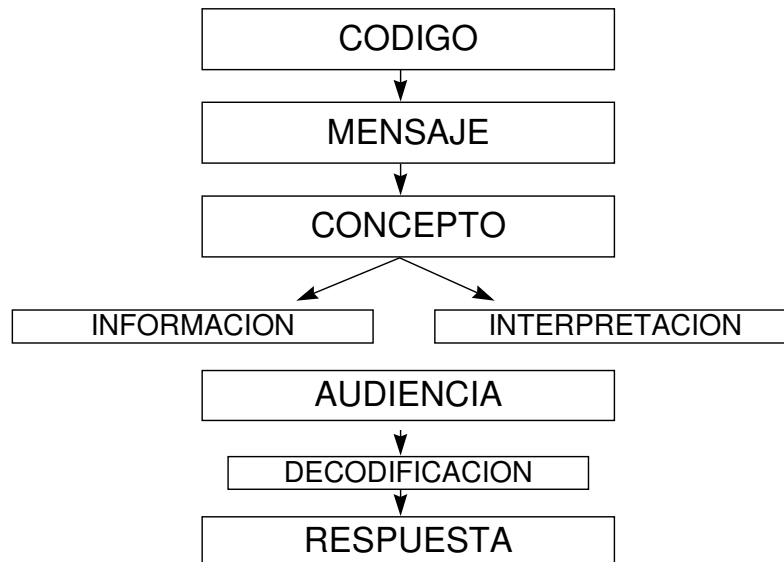
Propaganda, opinión y manipulación: Rovigatti citado por Raúl Rivadeneira define a la propaganda como el arte de penetrar, superando prevenciones y prejuicios que podrían erigirse como cortinas de hierro, recurriendo aún a los sentimientos, a la fantasía y a la emotividad que directamente modifiquen las actitudes. Precisamente, el uso deliberado de estímulos emocionales en conjunción con las características del medio empleado, da pauta para la manipulación de la opinión pública cuya mejor ejemplificación se encuentra en la propaganda política, que es la principal base de la mercadotecnia electoral.

De acuerdo con Rivadeneira, la opinión se forma como un producto objetivo sobre la base de opiniones individuales en asuntos de interés común y se origina en las formas comunicativas humanas, según la naturaleza de la información compartida por los individuos e influidas por los intereses particulares de los grupos afectados y especialmente de aquellos que son la fuente de información, en tanto que, la manipulación representa una intervención deliberada en la conductas y actitudes sociales con el fin de orientarlas a los fines y expectativas del interlocutor, haciendo uso de la adecuación en la cantidad o calidad de la información disponible. Por lo tanto, la manipulación utiliza la propaganda para implantar ideas y sus esquemas de referencia hasta crear un clima de opinión favorable al interlocutor y de aceptación del mensaje.

Capítulo 13 Percepción e interpretación

La descodificación: La recepción y comprensión del mensaje representan acciones de un proceso dinámico, activo, y complejo que recae en la audiencia. Dentro de este proceso podemos reconocer dos tareas subyacentes que la audiencia realiza: la percepción y la interpretación.

Percepción e interpretación: Cada vez que la audiencia recibe un mensaje esta percibiendo la transmisión de un grupo organizado de datos e información, que inmediatamente vinculará con un conjunto de significados, situaciones, circunstancias o conocimientos hasta emitir una respuesta. En este proceso, la percepción permite ubicar el mensaje dentro de un contexto real que facilita su interpretación para darle un significado único. En consecuencia, el contenido del mensaje se traduce en un hecho objetivo. Por lo tanto, descodificar representa conferir un solo sentido al contenido, operar el reconocimiento de la información vertida y su utilidad en la formación de una opinión franca y la toma de decisiones de cada individuo que integra a la audiencia, sin embargo, en este proceso a menudo operan barreras que la audiencia impone voluntaria e involuntariamente de tal manera que la información no llega a cumplir con sus expectativas. En este caso se dice que ha operado un proceso de defensa perceptiva en la comunicación.



Defensa perceptiva: La defensa perceptiva es un proceso que opera en tres fases mediante las cuales la audiencia percibe y decodifica un mensaje. En la fase de atención selectiva la audiencia recibe una infinidad de mensajes por múltiples canales, de tal manera que solo es capaz de atender a una mínima parte dentro del espectro de canales que acostumbra utilizar para allegarse de información; durante la fase de distorsión selectiva se generan sesgos y desviaciones en el sentido del mensaje, pues el individuo hace poco esfuerzo para descodificar el contenido y finalmente, en la fase de retención selectiva el individuo logra retener algo del mensaje, pues asimila algunos signos o claves que le permitirán descodificar e interpretar todo o al menos una parte del mensaje.

Variables de impacto: Cada individuo recuerda el mensaje dependiendo del concepto empleado, en este sentido, operan variables de impacto, que son aquellos elementos del concepto que por razones psicológicas se fijan en la mente de un individuo proporcionándole puntos de referencia para darle sentido al significado del mensaje. Con tales variables la interpretación tiene sentido. Existen numerosos elementos tales como el color, la tipografía, la imagen, el slogan, el

logotipo, las expresiones, y demás, que son diseñados con la finalidad de crear puntos de referencia para identificar un producto o servicio.

Capítulo 14 Selección de medios

Selección de medios: La selección de medios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio.

La selección de medios debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado. El conjunto de criterios que nos permitirá una selección adecuada de los medios de comunicación, es el siguiente:

- 1. La penetración del medio seleccionado.*
- 2. El conocimiento del perfil de la audiencia a la cual se dirigirá el mensaje publicitario.*
- 3. La codificación del mensaje.*
- 4. La evaluación de las variables de impacto.*
- 5. La respuesta esperada de la audiencia.*

Análisis de la respuesta esperada: El análisis de la respuesta esperada supone la existencia de ciertas bases cualitativas provenientes de la investigación publicitaria -pretest o postest- que ayuda a medir el nivel de comunicación y de persuasión. Fisher L. y A. Navarro señalan que el propósito es garantizar la eficiencia publicitaria dado que se evalúan contenidos y características de la publicidad como estímulos y motivaciones que influyen en la conducta de la audiencia, de manera que puedan definirse estrategias de comunicación y formas de creatividad para que una campaña publicitaria provoque respuestas. Aunque

esto es algo que numerosos publicistas rechazan porque restringe su actividad creativa, es conveniente el análisis de la respuesta esperada a partir de un pretest que evalúe la retentiva, la credibilidad, la persuasión y la actitud de la audiencia ante una campaña con objetivos muy concretos.

Otra tarea consiste en relacionar el grado de percatamiento con el número de exposiciones de la campaña, en este sentido, se trata de determinar cuantas exposiciones son necesarias en el futuro para alcanzar un grado de percatamiento que provoque mayores respuestas, así como, valorar el soporte del medio de comunicación para difundir el mensaje y lograr los objetivos planteados.

El plan de medios: Una vez que se ha realizado la selección de medios, se crea un plan cuyo resultado es una combinación óptima de medios y términos de las exposiciones. En la creación del plan deberán cuidarse cuatro aspectos importantes para evaluar la capacidad que puede obtenerse de tal combinación, a fin de dar cumplimiento a los objetivos de la campaña.

a) Hábitos de medios. No todos los individuos acostumbran a emplear los mismos medios para allegarse de información; el publicista tendrá la necesidad de determinar aquellos medios que por su soporte técnico, administrativo y/o tecnológico, son consultados ordinariamente por la audiencia meta en la búsqueda de cierto perfil de información.

b) Imagen proyectada. El producto por si mismo puede resultar cautivador, sin embargo, una vez que se ha desarrollado un concepto ad hoc al producto, también se hace necesario que el publicista determine el soporte técnico y la plataforma que el medio debe reunir para explotar al máximo el concepto creado.

c) Oportunidad del mensaje. En el mejor de los casos un mensaje debería llegar inmediatamente a la audiencia, sin embargo, sucede que a menudo el mensaje puede retrasarse por motivos relacionado con el soporte técnico

del medio, entonces, el publicista deberá anticipar una solución que evite el retraso en la difusión y recepción del mensaje.

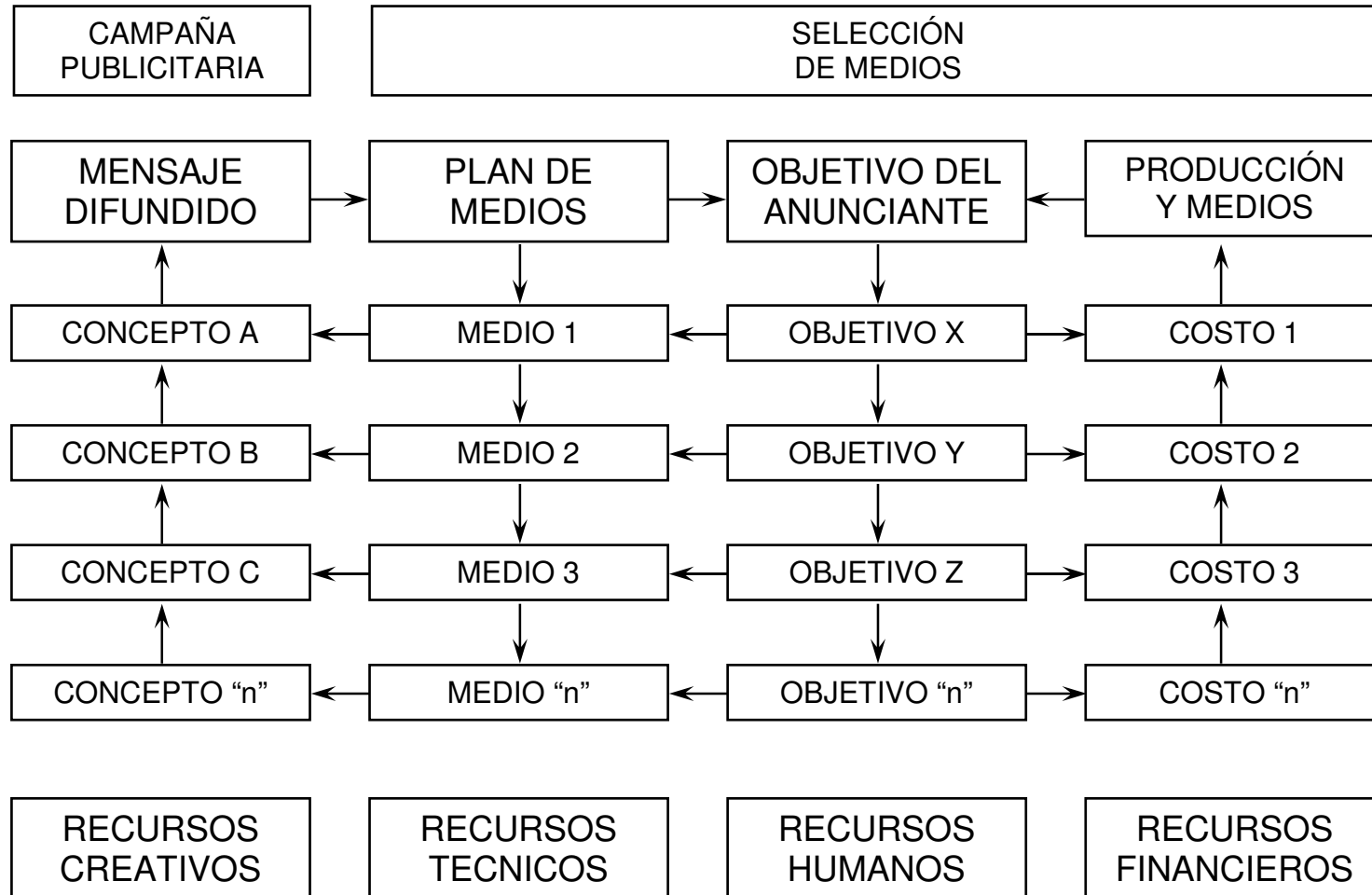
d) Presupuesto de medios. Cada medio tendrá un costo de acuerdo con las posibilidades de aceptación de la audiencia, en este sentido, el publicista deberá evaluar la pertinencia de invertir en cada medio de acuerdo con los objetivos de la campaña.

Capítulo 15 Planeación gráfica de la campaña

Diagrama de planeación de campaña: El siguiente diagrama es una propuesta gráfica que representa la secuencia de actividades que deberán desarrollarse para efectuar la planeación, la presupuestación de la campaña y de los medios de comunicación a emplear.

La actividad de planeación inicia con la cantidad de mensajes de una campaña a difundir, siguiendo un movimiento similar al de las manecillas de reloj (ver diagrama). La primera tarea es diseñar el plan seleccionando un medio adecuado (Medio 1) para difundir el primer concepto contenido en el mensaje (Concepto A); una segunda tarea consiste en determinar la conveniencia del medio seleccionado para alcanzar un objetivo del anunciante (Objetivo X) por la penetración que tal medio tiene; la tercera tarea tiene como propósito verificar la factibilidad de costos asociados al medio seleccionado (Costo 1) para producir y transmitir el mensaje. Análogamente se elige un segundo medio (Medio 2) que ayude a transmitir las características del mismo concepto o un concepto alternativo (Concepto B), que permita cumplir con el objetivo del anunciante (Objetivo Y) y que sea factible (Costo 2). El total de conceptos a transmitir crea la certidumbre sobre los recursos económicos y creativos que deben emplearse en la campaña.

DIAGRAMA DE PLANEACION PARA "n" MEDIOS



Capítulo 16 Presupuestos de publicidad

Presupuestos de publicidad: Los fondos se planean y se ejercen a través del presupuesto publicitario. El presupuesto publicitario articula los gastos en que se incurre para desarrollar, producir, difundir y retroalimentar una campaña publicitaria. Existen varias formas de determinación del presupuesto publicitario, sin embargo, las más empleadas son:

***La paridad competitiva:** El presupuesto se fija como una estrategia de “peso vs peso” hasta alcanzar una cuota que la empresa destina para igualar el gasto en promoción y publicidad que efectúan sus competidores, por ejemplo si un competidor lanza una campaña de publicidad de respuesta directa, bajo el esquema de paridad competitiva el anunciante asignará un presupuesto para lanzar una campaña equivalente.*

***Presupuesto fijado arbitrariamente:** Las circunstancias o condiciones en que se lleva a cabo la venta de un producto no siempre influyen en la asignación de fondos publicitarios. El presupuesto de la publicidad es arbitrario cuando se asignan recursos de manera ocasional y además la asignación es subjetiva dado que depende de las apreciaciones y los juicios de valor del anunciante. Por ejemplo, durante el lanzamiento de un producto novedoso, antes de estimular las ventas el anunciante puede estar interesado en promover el conocimiento de su producto, en consecuencia, estará dispuesto a desembolsar una cantidad de dinero significativa para crear una campaña publicitaria que solo fortalezca la demanda de tal producto a mediano plazo.*

Porcentaje sobre la cifra de ventas: *Dependiendo del estado general de la demanda se asignan los respectivos fondos publicitarios. El pronóstico de ventas estima las cantidades máxima y mínima que se venderán del producto en un periodo de tiempo definido, dentro de ese rango se determina el presupuesto publicitario que se ha de aplicar en el periodo en cuestión, como un porcentaje sobre la estimación de ventas más probable.*

Porcentaje en función de la coyuntura: *Los fondos publicitarios también pueden determinarse en función de la coyuntura económica o del ciclo de vida del producto. En ambos casos el presupuesto publicitario disminuye si la demanda estimada del producto es fuerte en un periodo de tiempo definido, por el contrario, aumentará si la demanda se debilita, por lo tanto, el anunciante decide el porcentaje de fondos que se aplicarán a la publicidad basado en una percepción cíclica de las ventas esperadas.*

Presupuesto por objetivos y tareas: *El presupuesto publicitario también se puede asignar definiendo los objetivos que se quieren lograr y en consecuencia las tareas que deben emprenderse. En esta forma de presupuestación el gasto en los medios de difusión y los costos derivados de la producción y edición de los mensajes de la campaña son los rubros principales del presupuesto de publicidad. El publicista deberá analizar este conjunto de costos de acuerdo con un criterio que vincula objetivo-medio-mensaje.*

BIBLIOGRAFIA:

Cohen, Dorothy. Publicidad comercial. Editorial Diana, México D.F. 1990.

Ferrer Eulalio. Del diario de un publicista. Editorial Diana S.A., México D.F. 1993.

Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana.

Regouby Christian. La comunicación global. Addison Wesley Iberoamericana. México, 1992.

Fisher, Laura y Alma Navarro. Introducción a la investigación de mercados. 2ª edición, McGraw Hill, Mexico, 1994.

Ricci Bitti, Pio E. y Bruna Zani. La comunicación como proceso social. CNCA-Grijalbo, México, D.F. 1990.

Rivadeneira, Raúl. La opinión pública. Análisis, estructura y método para su estudio. Editorial Trillas. México, 1998.

Wells, W. y J. Burnett. Publicidad. Prentice Hall Hispanoamericana. México D.F.1994.

Revista Creativa, varios números.

Revista Adcebra, varios números.

Revista Merca2.0, varios números.