



Jornades de Foment de la Investigació

**LA INFLUENCIA  
DE LOS PÚBLICOS  
EN LA ESTRATE-  
GIA DE COMUNICA-  
CIÓN: CAMPAÑAS  
DE COMUNICACIÓN  
DEL SECTOR CERÁ-  
MICO AÑO 2004**

Autors

Ana M<sup>a</sup> RIVAS MACHOTA

M<sup>a</sup> Teresa BENLLOCH

Rocío BLAY ARRÁEZ

## INTRODUCCIÓN GENERAL A LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo prioritario la realización de una revisión de la comunicación del sector cerámico durante el pasado año 2004. El motivo principal de este estudio, viene dado por el entorno actual del sector, caracterizado por la continua y creciente competitividad, la propia configuración del tejido industrial cerámico y las nuevas exigencias de los consumidores, que hacen necesaria esta revisión de las estrategias de comunicación de las empresas, vertebradas desde los públicos objetivo a los que se dirigen.

De este modo, desde la determinación del estado real de la cuestión, detectaremos las posibles fortalezas y descubriremos aquellas debilidades que deben paliarse para poder conseguir el crecimiento necesario del sector para su sostenibilidad y en último caso, para su supervivencia.

Para ello hemos analizado las estrategias de comunicación diseñadas por el sector cerámico en función de los públicos objetivo a los que se dirigen. La iniciativa surge a partir de *Idearium* (I premios de publicidad del sector cerámico) concurso promovido por la revista *Azulejo* a partir del cual se han recopilado todas las acciones de comunicación llevadas a cabo por el sector cerámico en este último año.

La investigación parte del estudio y determinación de los diferentes públicos con los que interactúan las empresas del sector, para posteriormente revisar la coherencia con las estrategias diseñadas y el posicionamiento deseado.

Los anunciantes analizados han sido todos aquellos que han desarrollado algún tipo de acción de comunicación durante el 2004, en todos los casos se estudiaron las campañas realizadas en prensa, ya que la principal fuente de información, han sido los medios convencionales y más concretamente las piezas gráficas del sector en publicaciones periódicas especializadas, ya que allí es donde se concentra el grueso de las inversiones en comunicación y desde donde se podía realizar la comparativa más objetiva.

## APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN DEL SECTOR CERÁMICO.

Para entender correctamente el sector cerámico y el por qué de las estrategias y acciones de comunicación llevadas a cabo durante el año 2004, debemos destacar las características más importantes, tanto a nivel estructural de la propia industria, como en términos de comunicación.

Es una industria con un alto grado de concentración, aproximadamente el 80% de la producción española se fabrica en la provincia de Castellón. Se trata pues, de un sector importante en el tejido industrial castellanense, de ahí la necesidad, entre otras, de conocer, qué se está realizando en materia de comunicación y en qué momento de desarrollo se encuentran éstas actividades. Además, en el momento actual, el sector cerámico está sufriendo transformaciones importantes fruto principalmente del crecimiento económico de países denominados “emergentes” y que han conseguido ofrecer un producto de características similares, a unos precios realmente competitivos, gracias a los bajos costes laborales que soportan las empresas en estos países.

Aunque las empresas españolas cerámicas, mediante la reinversión de la mayor parte de los beneficios obtenidos en los últimos años, están consiguiendo niveles de calidad productiva excelentes, producto del desarrollo de numerosas actividades de I+D+i, centradas en la mejora productiva, el medio ambiente, la calidad, y la diversidad en la oferta, sin embargo, esto ha supuesto un incremento

en los costes que les hace imposible competir en el mercado vía precios. Esta competencia en precios ha supuesto, junto con otros acontecimientos de carácter mundial, el descenso de las posibilidades de crecimiento y supervivencia de muchas de las empresas españolas del sector.

Además, debemos tener en cuenta que la producción española representaba, a principios del presente siglo, casi el 43% de la producción de la Unión Europea destinada a un mercado muy diversificado. Hay que tener en cuenta que las empresas del sector cerámico son, eminentemente exportadoras (exportan, según Ascer, a más de 186 países), lo que supone una mejor diversificación del riesgo, si tenemos en cuenta todos y cada uno de los destinos a los cuales se dirige la oferta, pero también una amenaza constante, puesto que los principales lugares de destino (resto de países miembros de la Unión Europea, EE.UU. y Oriente Medio), son también aquellos que han acusado más la incertidumbre económica mundial de los últimos tiempos, y son por las circunstancias actuales, los más sensibles a los continuos cambios del entorno.

Por sus características, las empresas cerámicas españolas, se encuentran en un momento de confuso posicionamiento. Detectar cuáles son realmente los públicos objetivo de referencia, y establecer e implementar estrategias de comunicación acordes con las características del producto y de la empresa para los destinatarios adecuados, puede servir de apoyo para conseguir el posicionamiento requerido en este momento y que debe basarse en una diferenciación por la posesión de activos intangibles, que, como la marca, sean capaces de situar a las empresas cerámicas en el lugar que se merecen y permitir que puedan competir en el mercado basándose en criterios de carácter intangible, y no únicamente vía precios.

Es necesario alcanzar, por tanto, “el doble objetivo” (López Lita, 2000: 121), para poder conseguir y/o mantener la situación de liderazgo que hasta ahora ostentaba el sector cerámico español, esto es, ofrecer un producto desde una empresa con imagen potente, una marca conocida, y además líder en precios.

Para su consecución, la creación, desarrollo y gestión eficaz de la comunicación cobra total importancia, algo de lo que comienzan a darse cuenta las empresas estudiadas, además deducido del análisis de las acciones de comunicación que realizan en particular en publicidad en gráfica y de la situación en términos de imagen en la que se encuentra el sector en general.

La empresa no es un ente independiente sino que forma parte de un sistema económico donde la información es fundamental. Debe pues, implementar acciones de comunicación dirigidas a todos los usuarios con los que interactúa tanto por intereses estratégicos como por su influencia en la opinión pública, como por intereses directamente económicos, etc. (Villafañe, 1993: 224230), proporcionando información a los mismos y recibiendo de ellos aquella información necesaria para poder anticiparse a los cambios que puedan producirse en el entorno.

Según los datos obtenidos desde la Asociación de Empresas Cerámicas, Ascer, y las conclusiones extraídas de un estudio realizado por Julio Herranz Pérez y dirigido por Rafael Márquez Osorio,

La calidad y el diseño, entre otras variables, del producto cerámico, permiten en la actualidad, diferenciar claramente dos mercados, el de la construcción (donde el precio es la variable más importante) y el de reposición (cuyo perfil de cliente es cada vez más el propio usuario final y no tanto el reformista, se define por otros valores: colores, formas, diseño y materiales prevalecen en la decisión de compra sobre el precio).

Es en este segmento de mercado donde el valor añadido al producto, sea en forma de modelos exclusivos, materiales o acabados distintivos, o en aspectos más subjetivos, como los espacios

de exposición o el reconocimiento de marca, toman máxima importancia. Así la tendencia en los últimos años es un cambio en los establecimientos de comercialización del producto (exposiciones, distribuidores...) [...] Por un lado, las superficies de exposición y venta ubicadas en comercios destinados al industrial (pequeño constructor, reformista, instalador, etc.) se están transformando para atender a usuarios finales. Por otro, empieza a ser habitual la existencia de comercios especializados al gran público, y la creación de redes de tiendas exclusivas de marca de las empresas. No obstante, el carácter PYME que conforma el sector, implica poca capacidad individual de inversión en este sentido. Es por ello, que la posibilidad de obtener una ventaja competitiva, derivada de una imagen de marca potente, vendrá dada por la unión de esfuerzos e intereses entre los fabricantes. [...] Actualmente la baldosa se ha convertido en un producto de consumo en el que el papel del prescriptor pierde importancia frente a otras opciones basadas en la comunicación directa al consumidor.

Esta es la primera segmentación del público objetivo que deben tener en cuenta las empresas a la hora de implementar estrategias de comunicación adecuadas. Pero, como veremos más tarde, podríamos distinguir más grupos de interés que requieren estrategias de comunicación diversificadas.

Para tener en cuenta la capacidad de las empresas cerámicas, debemos destacar que el sector cerámico en Castellón está compuesto por, Pequeñas y Medianas Empresas, aproximadamente el 90% lo son, con una plantilla media de 25 a 50 trabajadores. Las empresas del sector cerámico en general, se rigen también por un patrón de dirección de empresa familiar. Es una realidad que las empresas del sector, en su mayoría, son gestionadas por los propios dueños, y aunque a medida que han ido creciendo se ha ido incorporando personal profesional, son los propietarios los que dirigen y toman las decisiones, basados en su experiencia y en su propio criterio. Esto hace que se trate de estructuras empresariales más rígidas, menos flexibles.

Esto puede comprobarse también en la gestión de la comunicación que realizan. Pero antes de analizar con detalle qué criterios siguen en la elección de las estrategias de comunicación y comprobar si se basan correctamente o no en la diversidad de públicos objetivo a las que deben atender, pasamos a explicar cuáles son los públicos objetivo de referencia para ellas.

## **DESCRIPCIÓN DE LOS PÚBLICOS CON LOS QUE INTERACTÚA EL SECTOR CERÁMICO.**

Para poder detectar y entender las motivaciones de todos aquellos Públicos Objetivo con los que se relacionan las empresas fabricantes de azulejos, se debe conocer y analizar antes el proceso de comercialización de sus productos. Este proceso de comercialización o distribución se podría resumir básicamente en los siguientes pasos:

- 1º.- Diseño y fabricación del producto cerámico.
- 2º.- Labor comercial por parte de los agentes de ventas libres o plantilla comercial de la empresa según esté organizada.
- 3º.- La labor comercial dirigida al distribuidor, que es el cliente directo de la fábrica y el que se encarga de hacer llegar el producto a particulares o intermediarios. Y en esta fase también se debe tener en cuenta la labor comercial que se realiza en ocasiones dirigida directamente al promotor, cons-

tructor, arquitecto, etc. ya que o bien el fabricante vende directamente en obra o bien porque se les considera importantes prescriptores de particulares y también son un público a trabajar.

4º.- Finalmente el azulejo llega al particular o bien a través del distribuidor o a través de los prescriptores.

Una vez descritas las diferentes fases de comercialización del producto cerámico ya se está en condiciones de poder describir a cada uno de los públicos en mayor profundidad haciendo hincapié en sus motivaciones y el papel que juegan en cada fase de la comercialización.

1.- **DISTRIBUIDORES:** son normalmente los clientes directos de los fabricantes cerámicos, son aquellos que compran el producto y a su vez, como su nombre indica distribuyen el producto o bien a particulares directamente o a intermediarios como pueden ser los decoradores, constructores, colocadores, etc. se podría decir que venden tanto a particulares, para el mercado de reposición, como a obra nueva.

Dentro de lo que denominamos distribuidor hay diferentes perfiles, desde aquel que tiene un almacén con materiales de construcción de todo tipo (desde el azulejo hasta cemento), hasta aquellos que tienen sólo cerámica y complementos (auténticas tiendas de decoración en baños y cocinas). Normalmente la mayoría de los distribuidores tienen exposición de aquellos artículos que venden (por los que apuestan) y suelen ceder (muchas veces previo pago o alquiler) metros dentro de la exposición para que el fabricante exponga correctamente sus productos y los tenga bien representados, no sólo el producto sino sus piezas de comunicación, PLV, etc.

Dentro del distribuidor o punto de venta del producto cerámico, también debemos distinguir dos públicos objetivo importantes como son el propietario o gerente o director general del comercio y el vendedor de tienda, ambos son vitales. El primero es el que “permite” y negocia las condiciones de entrada de un fabricante en su negocio, con el que se negocian los márgenes, precios de venta, rappels, etc. Pero no debemos de perder de vista al vendedor de tienda que es el que día a día hace o no de prescriptor de los productos según sus intereses y la confianza que tenga en cada fabricante.

En ambos casos las motivaciones son el negocio, el beneficio económico (precio, margen, etc.) pero también la seguridad de que el producto que vende en su almacén o tienda es de garantía como para que después no le vengan problemas. Esa garantía debe reflejarse en el servicio (plazos de entrega rápidos, el menor número de mermas, etc.), también apoyo en comunicación del fabricante a su marca de azulejos y también al distribuidor (publicidad conjunta, etc.).

2.- **ARQUITECTOS:** Aquellos que proyectan obras completas (edificios o casas) o reformas particulares, bien sean contratados directamente por el particular o como trabajo para un constructor/promotor. En ambos casos tienen alto poder de prescripción como técnicos cualificados y sus recomendaciones normalmente suelen seguirse. Buscan nuevos materiales y novedades, siempre buscando la diferenciación y la calidad, y el realizar obras emblemáticas y especiales que les diferencien. Son un público al que normalmente es muy difícil llegar por parte del fabricante, puesto que como técnicos precisan una información muy detallada y técnica sobre el producto.

Cuando se trata de arquitectos contratados por particulares el poder de prescripción es altísimo ya que este público se deja aconsejar por los profesionales. Pero no sucede lo mismo cuando trabaja el arquitecto para un promotor o constructor, donde los intereses son más bien económicos y por tanto, si el material prescrito por el arquitecto excede de su presupuesto estipulado buscarán otro de iguales o similares características y que a su vez encaje en precio.

3.- **COLOCADORES:** Son aquellos albañiles especializados en reformas de baños o cocinas o únicamente en la colocación de azulejos. Su poder de prescripción de cara a los particulares que se

quieren hacer una reforma es altísima ya que como técnicos si quieren decantar la decisión por una u otra marca lo tienen fácil, puesto que su criterio es tenido en cuenta por el particular. Es importante y a la vez difícil tenerlos localizados ya que son muchísimos los que se dedican a esto y pocos los que están colegiados o en bases de datos de fácil y fiable acceso.

Sus motivaciones son principalmente la facilidad y rapidez al colocar el producto, cuanto más rápido van, más obras hacen. Por esto, productos tan técnicos como los azulejos rectificadas están costando mucho de introducir en el mercado, ya que tropiezan con una pieza vital, el albañil que los coloca y que lo ve muy complicado, principalmente por el largo tiempo que le lleva colocarlo. Tienen sus puntos de venta habituales donde van a comprar material o donde envían a sus clientes a comprarlo, esto también condicionará las marcas con las que trabaje el también llamado chapador, ya que normalmente los colocadores son fidelizados por los distribuidores con comisiones o descuentos especiales en función del volumen de negocio anual que generen.

4.- **PROMOTORES y/o CONSTRUCTORES:** Son aquellos que financian y/o construyen obras que después venderán a terceros, a particulares principalmente. Normalmente estas obras vienen con la memoria de materiales cerrada o permiten la elección entre dos o tres marcas ó dos o tres modelos de una misma marca únicamente.

Sus motivaciones son claramente económicas y de rentabilidad y después también les interesa la calidad del producto (que no les de problemas) y si encima es bonito pues mejor (pero no es el diseño su prioridad). Debemos matizar que promotores y/o constructores hay muchos y de muy diverso tamaño desde grandes empresas constructoras hasta pequeños constructores que hacen dos chalets al año, por tanto hay que conocerlos en profundidad para poder saber cómo dirigirte a ellos.

Compran directamente a fábrica o a través de grandes distribuidores que trabajan el mercado de la obra y buscan un tipo de producto en función del perfil del público al que se dirijan sus construcciones en bloque o unifamiliares o adosados, etc.

5.- **DECORADORES-INTERIORISTAS:** Los decoradores o también llamados interioristas tienen un elevado poder de prescripción, porque aquel particular que contrata sus servicios lo hace para que le aporte ideas y soluciones estéticas. Al igual que los colocadores tienen puntos habituales de compra de materiales donde premian su fidelidad, pero a diferencia de otros públicos los interioristas buscan la diferenciación.

Son un público que se deja llevar mucho más por la estética y las modas, además sus clientes lógicamente suelen ser de un poder adquisitivo alto, con lo que se pueden permitir productos diferentes, novedosos, etc. Sus motivaciones van más allá de su propio negocio y buscan el impactar y gustar con la finalidad de que se produzca el boca a boca y las recomendaciones oportunas. También valoran mucho la puntualidad del servicio en la entrega del producto y la calidad de la mano de obra que le garantice una colocación correcta.

6.- **PARTICULARES:** Aquellas personas que o bien se están haciendo una obra nueva o bien (la mayoría) se hacen la reforma de baños, cocina, terraza, etc. y seleccionan personalmente los materiales. Hay estudios que dicen que la frecuencia con la que se reforman baños y cocinas oscila entre los 10-15 años y que la mayoría de los particulares sólo pasarán por una reforma una o dos veces en la vida. Por tanto la dificultad está en localizarlos en el momento justo en el que están en busca de información.

Sus motivaciones son diferentes ya que como normalmente sólo se harán una reforma cada 15 años se busca más la estética y que quede bonito que lo que sería el precio final (que también es importante pero menos que para algunos profesionales).

Respecto a sus características socio-demográficas son muy diversas ya que van desde parejas jóvenes desde los 30 años, que compran una vivienda para reformar o es nueva pero quieren personalizarla, hasta personas o matrimonios mayores de 50 que compraron su casa y con el paso de los años ha quedado obsoleta y quieren modernizarla.

7.- RED COMERCIAL INTERNA/AGENTES COMERCIALES EXTERNOS: Son también un público muy importante para los fabricantes de azulejos ya que de ellos dependen las ventas y los resultados económicos. Hay dos modalidades de comerciales básicamente, los que están en plantilla y pertenecen a la empresa fabricante y los que son agentes libres que venden los productos del fabricante en cuestión y además muchos otros.

Ambos necesitan herramientas de comunicación que apoyen y faciliten su labor comercial, pero lo que les diferencia son sus intereses y su nivel de implicación a la empresa a la que pertenecen. En el caso de la red comercial interna lógicamente se trata de un público muy involucrado y que dedica el 100% de su tiempo a la empresa, cosa que no sucede con los agentes libres que compaginan la comercialización de una marca de azulejos con la comercialización de otros productos y materiales de construcción, incluso con otras marcas de azulejos que son competencia entre ellas.

Este análisis de los públicos con los que interactúan las empresas cerámicas y de sus motivaciones nos ayudará a poder clasificar los diferentes anuncios de gráfica de la muestra seleccionada en función de a quién van dirigidos. También se debe puntualizar que en la clasificación realizada de los originales de prensa se han tenido en cuenta dos grandes grupos de público, por un lado, los profesionales, bajo esta denominación nos hemos visto obligados a unir a todo el público que tiene una relación comercial con la empresa cerámica tales como los distribuidores y todos aquellos prescriptores que hemos descrito, y por otro lado, como segundo gran grupo, a los particulares. Esta unión de todos los públicos profesionales ha venido dada porque los contenidos publicitarios de las empresas cerámicas no diferencian dentro del mensaje al público profesional, no diferencian si su objetivo es alcanzar o dirigirse a arquitectos o por ejemplo, a albañiles. No diferencian ni el mensaje, ni su lenguaje publicitario, ni la imagen en función de a qué profesional se dirigen, por ello los hemos aglutinado a todos en un único grupo denominado profesionales.

## DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Esta investigación se ha basado en el análisis de una muestra compuesta por un total de 60 originales de prensa, que corresponden a los 42 anunciantes de empresas cerámicas que fueron los únicos que realizaron campaña publicitaria en el año 2004. Como ya hemos apuntado nos hemos centrado en los anuncios publicados en revistas profesionales tanto del sector de materiales de construcción como de la cerámica y en revistas especializadas en decoración e interiorismo, a lo largo de todo el año 2004, ya que aunque algunos de estos anunciantes han realizado campañas en otros medios, todos han hecho publicidad en revistas lo cual nos permite realizar una comparativa objetiva.

Los anuncios a analizar forman parte de los presentados al Concurso *Idearium* (I Premios de Publicidad del Sector Cerámico) organizados por la revista *Azulejo*, lo que nos lleva a afirmar que la muestra utilizada para la realización de esta investigación es representativa al estar compuesta por aquellos anunciantes con una preocupación, por lo menos aparente, por la comunicación que realizan. Lo que desemboca en la afirmación de que estos ejemplos muestran las tendencias del sector dentro del ámbito de la comunicación.

El procedimiento a seguir para la selección de los anuncios se ha dividido en dos fases; en la primera se han diferenciado las publicaciones dependiendo del público al que se dirigen y en una segunda fase se han seleccionado los originales de prensa de las empresas del sector cerámico.

En cuanto a las revistas cabe señalar que aunque sean revistas todas ellas especializadas, hay que distinguir entre aquellas que son propias del sector frente a las publicaciones de decoración o las profesionales, dirigidas sobre todo a arquitectos y decoradores, sin olvidar a los particulares.

En aras de una claridad expositiva mostramos la taxonomía que hemos establecido de las revistas en función del perfil de sus lectores. Así, distinguimos entre revistas de decoración y diseño como son: *Diseño Interior, Elle Deco, Hogares, El Mueble, El Mueble (Especiales de Cocinas y Casas de Campo), Nuevo Estilo, Casas y Campo, Mi Casa, Casa Diez, Habitania e Interiores*. Y revistas profesionales, en las que encontramos cabeceras tanto para profesionales de la arquitectura y el diseño, como para profesionales más relacionados con la construcción en sí, como son por ejemplo los colocadores. En este caso nos referimos a publicaciones como: *El Azulejo (con sus especiales de Arquitectura y Diseño, con el especial de Distribución y Colocación y con su edición internacional), Cerámica Información, Arte y Cemento, CIC (con sus especiales de Arquitectura y Construcción y con el especial de Pavimentos y Revestimientos) y Arquitectura y Diseño*.

Antes de comenzar nuestro análisis debemos destacar dos ideas fundamentales que se desprenden del corpus objeto de estudio. Por un lado, debemos tener en cuenta que los lectores a los que van dirigidas las publicaciones coinciden con los públicos de las empresas cerámicas, encontrando incluso publicaciones tan especializadas como *Azulejo Especial Distribución y Colocación*. Por otro lado, cabe decir que uno de los indicadores sobre el público al que se dirige una pieza creativa ha sido, precisamente, el soporte en el que se inserta la pieza gráfica, siempre y cuando contemos con que la Planificación de Medios ha sido acertada, algo que en algunos casos dudamos pues se ha utilizado el mismo original de prensa y con el mismo lenguaje en dos publicaciones dirigidas a públicos totalmente opuestos. Por ello, aunque nuestro análisis se centre en la pieza de forma aislada se tendrá en cuenta sólo en algunos casos la planificación de medios por aportarnos información sobre el *target*.

También debemos apuntar que de los 60 originales de prensa seleccionados, el 70% está claramente dirigido a un público particular y el 30% restante se dirige al público profesional, eso sí, como ya apuntábamos no diferencia entre qué tipología de profesional es de su interés, por ello los hemos clasificado como anuncios para profesionales únicamente. También destacar que sin embargo, hemos encontrado anunciantes que tienen diferentes originales de prensa con diferente creatividad para dirigirse al profesional y otro mensaje para el particular, aunque estos son los menos.

## METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS

Como ya hemos mencionado la investigación se centra en observar cómo las estrategias de comunicación utilizadas por los anunciantes del sector del azulejo, se adecuan, en función del público objetivo al que se dirigen. Para ello, se lleva a cabo un análisis comparativo que está centrado en las piezas gráficas seleccionadas ya que de ellas se desprenden los datos necesarios para desvelar dichas estrategias de comunicación implementadas en función de los públicos.

Para esto se han puesto en marcha dos fases, una en la que se han clasificado todos los originales teniendo en cuenta la variable *target* al que se dirige cada uno de ellos y una segunda en la que ya se



ha llevado a cabo el análisis de la estrategia creativa diseñada para cada mensaje. Este segundo análisis de estrategia también se llevará a cabo en dos niveles, uno según la estrategia de contenido y otro según la estrategia de codificación según establece Alameda (2004: 345).

Dentro de la estrategia de contenido nos centraremos en buscar los valores que se atribuyen al producto y que coinciden con las diferentes motivaciones de cada uno de los públicos estudiados. De tal forma que consigamos identificar aquellos atributos que más resaltan las empresas cerámicas a la hora de distinguir sus productos y marcas en función de los públicos. Por poner un ejemplo, observaremos si cuando se dirigen a un público profesional se asocian valores más técnicos mientras que cuando se dirigen a un público particular se resaltan valores más estéticos o incluso emocionales.

Una vez establecidos los valores utilizados pasaremos a la estrategia de codificación, es decir, cómo se traducen creativamente estos valores para ser comunicados al *target*. En este nivel estudiaremos tanto el texto, cómo hablan a cada uno de sus públicos, como la imagen, si hay o no presencia de producto, los personajes que aparecen, objetos, atmósfera, etc. y la relación que se establecen entre ambos, imagen y texto.

De tal forma que se tendrán en cuenta aspectos como el uso de un lenguaje técnico, la forma de dirigirse al público, etc. en lo que se refiere a los textos de los anuncios. En cuanto a las imágenes nos centraremos en los contextos en los que aparece el producto, los personajes y los diferentes objetos que se presentan dentro del anuncio.

Por último, también observaremos la relación que se establece entre el texto y la imagen, ya que también nos aporta datos para desvelar la estrategia de codificación llevada a cabo. Para ello nos basamos, con algunos matices, en las posibles relaciones que establece Juan Rey entre la imagen y el texto (1996: 96-98).

## **ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS**

Como ya se ha explicado, nuestro análisis se centra en el estudio de fórmulas comunicativas articuladas a partir del receptor al que se dirigen. Por ello, a la hora de analizar la muestra el primer paso supone dividirla en función del público al que se dirigen los diferentes mensajes, así establecemos dos grandes grupos: el público particular y el público profesional.

A partir de esta división expondremos los resultados del estudio realizado, a través del cual hemos detectado los valores, por una parte, más representativos, por ser los que con mayor frecuencia aparecen y por otra parte, paradigmáticos, por suponer formas novedosas que apuntan las tendencias en cuanto a comunicación del sector y la forma de transmitir éstos.

Para una mayor claridad expositiva, presentamos, a continuación, bajo la clasificación propuesta la explicación de los diferentes ejes de comunicación detectados:

### **1.-PÚBLICO PARTICULAR: VALORES EMOCIONALES.**

- Estilos de vida: En este epígrafe se agrupan tres marcas representativas las cuales para publicitar sus productos presenta diferentes modos de vida asociados a valores diversos. El caso más claro es el anuncio de *Gres de Aragón* con su eslogan “El gres de las sensaciones”, que se asocia principalmente a valores como lo familiar y lo hogareño, muy apropiado para un producto como son los azulejos

que forman parte del hogar y que lo construyen. Para transmitir estos valores las piezas gráficas nos muestra espacios fácilmente reconocibles de una casa, como son la cocina y el baño, en los cuales aparecen los miembros de la familia típica de hoy en día (padres y dos hijos) en actitudes o acciones habituales dentro de un hogar cálido y atractivo, lo que nos venden son las sensaciones tan especiales que se pueden experimentar al tener en el hogar el *Gres de Aragón*.

Otro ejemplo en el que se sirven de estilos de vida para vender el producto es *Saloni* con su “cerámica de la nueva mujer”, en todos los anuncios de esta marca las modelos son mujeres famosas y jóvenes, que no sólo destacan por su físico sino también por su profesionalidad, se valen de modelos, presentadoras, actrices, etc., para representar a la mujer actual que no sólo es bella sino también inteligente. Cabe apuntar de esta marca que claramente están buscando la diferenciación con *Porcelanosa*, obviando, así, al resto de la competencia.

Para terminar este epígrafe creemos relevante señalar el ejemplo de *Vives*, ya que presenta diferentes estilos de vida adaptados a diferentes públicos, con su “Vives way of life” representa diferentes opciones en función del producto que publicita, desde la mujer independiente y moderna (al igual que el modelo de mujer presentado por *Saloni*) hasta la familia más tradicional con la imagen de una niña disfrazada con la ropa de su madre. Vemos como *Vives* no se queda en un único público sino que busca diversificar y aportar soluciones para todos los consumidores.

- La seducción se presenta también como un valor utilizado por los anunciantes del sector cerámico, ya que exhiben su producto como objeto de deseo. Podemos destacar dos ejemplos que utilizan este mecanismo, los de las marcas *Roca* y *Cerámicas Ibero*. En ambos anuncios se presenta a una mujer mirando directamente al receptor, pero mientras que en el primero la modelo aparece acompañando al producto, en el segundo éste ni si quiera aparece (es el único anuncio de los analizados en el que el producto está ausente). El anuncio de *Roca* presenta a una modelo cuyos ojos y traje son de un color similar al azulejo anunciado, además ella lo acaricia como si de una “piedra preciosa” se tratara. En el copy del anuncio podemos leer “enamoran a los que han tenido la suerte de acariciarlos” impregnando al producto de ese carácter seductor, al igual que lo hace el eslogan: “despierta pasiones”.

El segundo ejemplo, el de la marca *Cerámicas Ibero*, se vale de la imagen de una mujer, que al igual que la anterior mira seductoramente al receptor, para darnos a entender que su producto al igual que la modelo es bello, esta idea se ve reforzada con el eslogan “Belleza original”.

## **2.- PÚBLICO PARTICULAR: VALORES RACIONALES.**

En este apartado nos encontramos con los ejemplos que hacen uso de beneficios tan racionales como el precio o el diseño del producto. También nos encontramos con algunos ejemplos que hacen alusión a la tradición y la artesanía o en contraposición a la modernidad, valores que aunque no son tan racionales como lo puede ser el precio, si creemos relevante que aparezcan bajo este apartado por tratarse de un tipo de sector en el que la forma de fabricación (el que se haga de manera artesanal o con los últimos avances tecnológicos) constituye en si misma una manera de diferenciar el producto.

Algunos ejemplos de estos valores racionales son las marcas que se encuentran dentro del grupo de lo que hemos denominado diseño y modernidad. Dentro de este segmento podemos destacar tres ejemplos, el de la marca *Inalco* que con su eslogan “Hay otras cerámicas, otras formas, otros conceptos” presenta una diferenciación basada en el diseño de sus productos. En los anuncios analizados que pertenecen a la serie *Elements* se destaca en primeros planos de producto sus juegos de geometrías dando la sensación de un producto muy diferenciado de la competencia, precisamente, por el innovador diseño. Otros anuncios ha señalarr son los de *Grespania* y *Recocer*, que realizan un esfuerzo

por alejarse de la competencia destacando el beneficio del diseño como lo demuestran sus eslóganes: “Diseño en cerámica” y “Tendencia cerámica”.

Al contrario que las piezas que acabamos de exponer nos encontramos ejemplos que explotan los valores de tradición y artesanía, como es el caso de *Gres Cid*: “El gres rústico tradicional”, *Gayafors*: “Ceramistas desde 1897” o *Bóbila Bon Dia*: “Cerámica artesal”. En todos estos ejemplos podemos apreciar la coherencia entre los escenarios y el beneficio que se resalta del producto, ya que éste aparece en paradores, casas rurales, etc. dotándolo de ese carácter tradicional y rústico con el que pretende diferenciarse.

Uno de los valores más racionales de los que hemos encontrado en la muestra es el se basa en el precio. Sólo hay un anunciante que lo utiliza, este es *Porcelanosa*. En el anuncio se informa de una promoción con todo detalle (precio, formas de pago, materiales que incluye) además de la relación de los puntos de venta. De la muestra analizada este ejemplo rompe con los esquemas, ya que *Porcelanosa* es percibida por parte del consumidor como una marca inalcanzable, que podríamos resumir en el posicionamiento *Porcelanosa*, igual a lujo y prestigio. Hay que decir que como marca líder se puede permitir este tipo de promociones sin que su imagen se vea deteriorada, no olvidemos que se trata de un análisis de los originales de prensa y no de un estudio de toda su comunicación.

Por último nos encontramos con diez ejemplos que se basan en la muestra de producto, en ellos ni siquiera aparece un eslogan. Además, cabe señalar que la homogeneidad es tal que es imposible diferenciarlos, sólo a través de la marca que firma la gráfica, podemos saber *quien nos habla*. Sin embargo, sí podemos afirmar que dentro de este grupo existen algunas excepciones que atisban un esfuerzo por superarse en las cuestiones comunicativas, como el caso de la marca *Natucer* que da la posibilidad de solicitar su catálogo, o los anuncios de *Azteca* que preservan su identidad visual en todos lo originales analizados. Para terminar destacar el caso de TAU que siempre se ha diferenciado por anunciar junto a su producto los numerosos patrocinios que realiza.

### **3. PÚBLICO PROFESIONAL:**

Dentro de este apartado podemos destacar ejes de comunicación vinculados a valores racionales, sobre todo aquellos que aluden a características técnicas del producto, las cuales hacen referencia tanto a los avances tecnológicos como a las posibilidades funcionales de los productos. También existe cierta tendencia a destacar la calidad del producto, en los casos en los que se ensalza esta cualidad vienen avalados por sellos de calidad.

De la muestra analizada dentro de los anuncios destinados a un público profesional destacamos un único anunciante, *Navarti*, que utiliza el recurso emocional y lo hace para resaltar la imagen de marca, que en este caso quiere posicionarse como una marca global. Para ello el original de prensa está compuesto por un dibujo del planeta tierra cuya superficie está cubierta por azulejos y al lado de éste aparece la palabra “universal”.

## **CONCLUSIONES**

Una vez analizada la muestra dividiéndola por públicos objetivo, se ha realizado un análisis comparativo para desembocar en las deferencias estratégicas según el *target*, ya que este es el objetivo de la presente investigación. Así, podemos concluir:

- Pocos anunciantes distinguen sus estrategias en función del público. Sólo lo hacen *Tau*, *Saloni*, *Roca* y *Gres de Aragón*, de los 42 anunciantes analizados.

- En los anuncios dirigidos a profesionales pocos utilizan el recurso emocional y sólo lo hacen cuando realizan comunicación de marca.
- La mayoría de los anunciantes muestran básicamente el producto, aunque algunos intentan distinguirse por la presentación de estilos de vida o utilizando la seducción, es decir a través de argumentos emocionales.
- Hemos identificado errores en la planificación de medios, ya que se han detectado en soportes profesionales originales de prensa que van dirigidos al público particular. Incluso en publicaciones de tirada internacional vemos como la mayoría de los anunciantes no cuentan con una versión en inglés.
- El único anunciante que se diferencia del resto por la utilización de nuevas formas de comunicar es *Porcelanosa* con una técnica promocional poco habitual en su estilo y en el del sector cerámico.
- Vemos en las fotos de productos dirigidos a profesionales una ligera diferencia de ángulo de enfoque donde el producto se muestra más en primer plano y con más detalle. Además de presentar, normalmente, espacios públicos que no son propios del hogar, como pueden ser oficinas, tiendas e incluso exteriores. Mientras que en el atrezzo del público particular encontramos claras referencias a elementos del hogar.

A modo de conclusión final podemos afirmar que dada la poca adecuación de las piezas y de sus estrategias a los diferentes públicos, así como los errores de planificación de medios y la homogeneización de los mensajes, lo que provoca una clara falta de diferenciación, es evidente el necesario desarrollo profesional en el ámbito de la comunicación dentro de las empresas cerámicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALAMEDA, D. (2004): “La gestión de la comunicación publicitaria”. En LOSADA, J.C.: *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona.
- LÓPEZ LITA, R. (2000): *Comunicación: La clave del bienestar social*, Drac, Madrid.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Paidós, Barcelona.
- VILLAFANE, J. (1993): *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid.
- ASCER, web: <http://www.ascer.es>