

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROCESO CREATIVO EN LA CONFORMACIÓN
DE LA IMAGEN IMPRESA: ABSOLUT MÉXICO**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD**

Presenta:

ELIZABETH FRAGOSO ROJAS

Tesis para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis: Mtra. Francisca Robles

México, D.F., 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

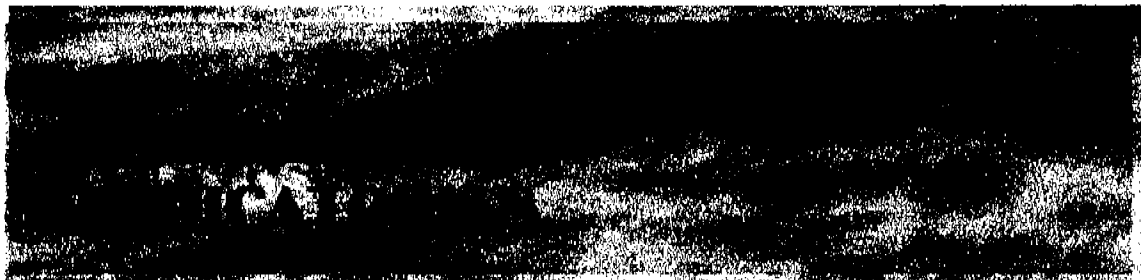


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



A Dios. La energía que me da fuerza y esperanza día con día para seguir mi camino. Gracias por todo lo que me has dado, quitado y negado.

A mis padres Celia y Apolonio. Gracias porque en todo momento han estado presentes y me han ayudado a vivir. Por darme su apoyo incondicional en todos y cada uno de mis proyectos. Sin su amor y cariño jamás hubiera sido la misma mujer. Los amo.

A mi hermano Ricardo. Con quien he compartido toda la vida y mi mundo. Te quiero.

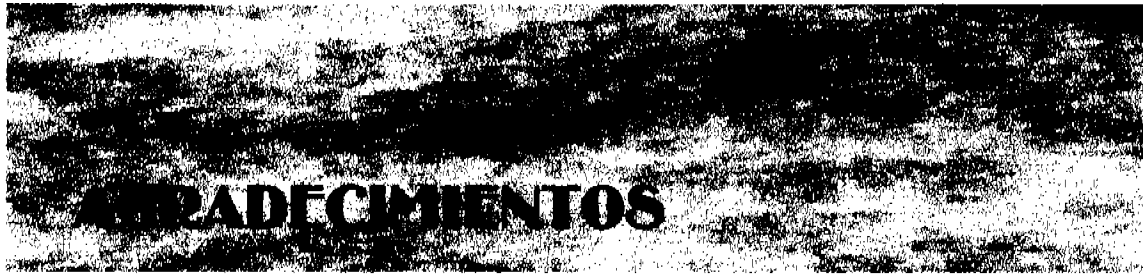
A la Universidad Nacional Autónoma de México. Por todo el conocimiento que me ha dado, el cual es la base que le da forma y sentido a mi pensamiento. Por enseñarme a disfrutar de todos los ángulos del universo y ayudarme a comprender un poco el laberinto de la vida, por ser mi guía. Eres lo máximo bonita.

Entrego a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

Nombre: Elizabeth Fragosa

Rojas

03 Junio 2004



AGRADECIMIENTOS

A la Maestra Francisca Robles. Por ser mi guía en esta batalla; por la paciencia, tiempo y dedicación que me brindo. Su asesoría fue mi mejor apoyo y motivación.

A mis sinodales: Lic. Virginia Rodríguez Carrera, Mtra. Velia Sandra Hernández Rojas, Dra. Rocío Avendaño Sandoval y Dra. Elvira Hernández Carballido, aprecio enormemente sus comentarios y sugerencias, ya que enriquecieron de manera sustancial este trabajo de investigación.

A mis profesores. Por su experiencia y conocimiento que a lo largo de la carrera me transmitieron, sin duda alguna ustedes forman parte de mi formación como ser humano.

A mi tía Enriqueta Fragoso. A mi padrino José Luis Ramírez y a mi madrina Dolores Cholico, por estar siempre presentes en los momentos más importantes. Tienen un lugar especial en mi corazón.

A mis amigos: Alejandra Lobillo, Minerva Méndez, Vanessa Rojas, Fernando Moyao, Tetlamatzin Santana, Nubia Díaz, Alberto Vargas, Kenya Ramírez, Katia Gómez, Penélope González, Miriam Rubio y Fabricio Serna, por brindarme su amistad incondicional y compartir momentos importantes dentro y fuera de las aulas. Son parte fundamental en mi vida, los quiero.



	Pág.
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1	
EL PROCESO CREATIVO EN PUBLICIDAD IMPRESA	1
1.1. Creatividad	2
1.2. La creatividad en la publicidad	4
1.3. Estrategia publicitaria o creativa	6
1.3.1. Audiencia meta (Target group)	7
1.3.2. Concepto de producto	8
1.3.3. Medios o vehículos de comunicación	8
1.3.4. Mensaje publicitario	9
1.4. Proceso creativo publicitario	10
1.4.1. Concepto creativo	13
1.4.2. Palabras	16
1.4.3. Imágenes	17
1.4.4. Medios	19
1.4.4.1. Medios impresos	20
1.5. Plataforma creativa y Plataforma de redacción	27
1.5.1. Promesa básica	31
1.5.2. Razonamiento (Reason why?)	32
1.5.3. Tono	32

1.5.4. Posicionamiento	32
1.5.5. Gimmik	33
1.5.6. Encabezado y Slogan	34

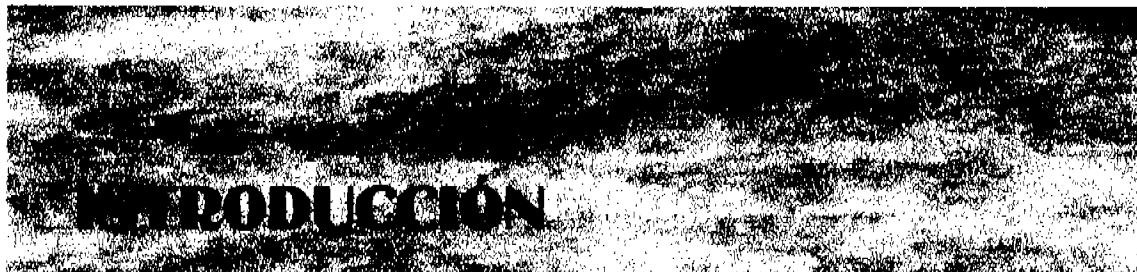
CAPÍTULO 2

ABSOLUT: MÁS QUE UN VODKA	39
2.1. Historia del vodka	40
2.2. Historia comercial de ABSOLUT	43
2.3. Creatividad publicitaria en ABSOLUT	45
2.4. Campañas de ABSOLUT en medios impresos	50
2.4.1. Los premios	57
2.4.2. Los anuncios	61
2.5. Serie ABSOLUT MÉXICO	64
2.5.1. ABSOLUT XOCHIMILCO	67
2.5.2. ABSOLUT MEXICO CITY	68
2.5.3. ABSOLUT MAYA	69
2.5.4. ABSOLUT YUCATAN	70

CAPÍTULO 3

PROCESO CREATIVO EN LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN IMPRESA EN LA SERIE ABSOLUT MÉXICO	73
3.1. Estrategia creativa. Conocimiento del producto y marca ABSOLUT	76
3.1.1. Concepto de producto de ABSOLUT	76
3.1.2. Audiencia meta (Target group)	76
3.1.3. El mensaje publicitario de ABSOLUT VODKA	76
3.2. Proceso creativo publicitario en la serie ABSOLUT MÉXICO	77
3.2.1. Concepto creativo en la serie ABSOLUT MÉXICO	78

3.2.2.	Palabras en la serie ABSOLUT MÉXICO	79
3.2.3.	Imágenes en la serie ABSOLUT MÉXICO	80
3.2.4.	Medios de comunicación en la serie ABSOLUT MÉXICO	83
3.3.	Plataforma creativa y Plataforma de redacción en la serie ABSOLUT MÉXICO	84
3.3.1.	Promesa básica de la serie ABSOLUT MÉXICO	84
3.3.2.	Razonamiento (Reason why?) de la serie ABSOLUT MÉXICO	85
3.3.3.	Tono en la serie ABSOLUT MÉXICO	85
3.3.4.	Posicionamiento de la serie ABSOLUT MÉXICO	85
3.3.5.	Gimmik en la serie ABSOLUT MÉXICO	86
3.3.6.	Encabezado y Slogan en la serie ABSOLUT MÉXICO	88
3.4.	Los anuncios por dentro. De la teoría a la praxis	89
3.4.1.	Michel Roux	89
3.4.2.	Terán TBWA y su grupo creativo	91
3.4.3.	Gonzalo Muñoz. Director Creativo de Grupo Terán TBWA	94
3.4.4.	Luis Enrique Osornio. Director Creativo de HN&A	96
3.5.	Análisis de mercado	100
3.5.1.	La competencia	100
3.5.2.	Investigación cuantitativa	103
3.5.3.	Resultados	104
	CONCLUSIONES	113
	ANEXOS	117
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	123



La publicidad configura en buena medida nuestro panorama social y hasta individual. Hay publicidad en todas partes, en nuestros hogares, en el trabajo, en la escuela y en todos los lugares a los que asistimos cotidianamente. Observamos y escuchamos anuncios publicitarios no sólo en la calle, sino también en el interior de nuestros espacios domésticos; por ejemplo, cuando queremos obtener algún beneficio en el trabajo o con nuestra pareja, nos promocionamos para hacerlos entender lo buenos que somos y convencerlos de la utilidad de nuestra petición, eso es hacer publicidad, la hacemos todo el tiempo.

La publicidad es comunicación, por lo tanto, el proceso de comunicación publicitaria se da de la misma manera: el emisor recibe el nombre de anunciante mientras que el mensaje es el anuncio, el medio son los canales por los cuales se difunde el mensaje y el receptor es el público objetivo, es decir el consumidor.

A principios del siglo XX Albert Lasker, a quien se considera el padre de la publicidad moderna, la definió como el "arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra"; cabe mencionar que está definición la formuló mucho antes de la aparición de la radio, la televisión o la Internet.

Un concepto más contemporáneo es el que hace Arens en su libro *Publicidad*, donde la define como una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

Lo cierto es que la publicidad como estrategia de marketing, es la difusión de textos, imágenes y sonidos que invitan a adquirir ciertos productos o a realizar determinadas acciones; como asistir a un espectáculo, suscribirse a una publicación, comprar un automóvil o hacer una donación a una casa de asistencia pública.

En México, la publicidad juega un papel muy importante en la economía, las grandes compañías nacionales e internacionales invierten importantes sumas de dinero anualmente para crear una imagen de marca o de producto. La campaña de publicidad es la encargada de difundir y transmitir el mensaje que el anunciante quiere hacer llegar al consumidor.

Entre las compañías que más realizan campañas de publicidad e invierten en el cuidado de su imagen y prestigio, se encuentran las industrias dedicadas a la producción de vinos y destilados.

El licor resulta un producto muy especial para la industria publicitaria, ya que en gran parte del mundo, el negocio de las bebidas alcohólicas reporta ventas por millones de pesos o dólares al año. Estas ganancias se deben a que las compañías dedicadas a este negocio han sabido utilizar la publicidad en sus productos, lo que ha provocado que los licores se conviertan en una ilusión,

dejando para segundo término el sabor. Por ejemplo, al servir un ron, tequila o un cognac no estamos vertiendo sólo un líquido, sino sueños, que en muchas ocasiones se asocian a la aceptación social, erotismo, sofisticación o simplemente a una fiesta.

Sin embargo, la marca de vodka ABSOLUT de origen sueco, ha dejado de lado el modelo de hacer publicidad en la que el ambiente, es decir el reventón, sea el eje central del mensaje. Lo típico era mostrar una fiesta de jóvenes que se encontraba en el clímax de la diversión, hacer un *close up*¹ al producto y por último mencionar la marca.

La publicidad que está creando ABSOLUT VODKA, gira alrededor del producto, centrandose principalmente la atención en imágenes relacionadas con situaciones cotidianas en las que la botella es el principal elemento. La ambientación utiliza obras de arte, lugares de fama internacional, ambientes chuscos, etc.

Ya a principios del siglo XX la marca de licor italiana Campari, utilizaba a los mejores artistas de su tiempo para que realizaran una serie de *posters* que anunciaran su producto en las más prestigiadas revistas del país.

ABSOLUT retomando esta premisa, ha basado desde hace más de 20 años su estrategia publicitaria en la creación de un concepto de imagen que no ha necesitado estar en televisión ni en radio. Dicha estrategia, se ha basado principalmente en los medios impresos como revistas, *posters* y tarjetas postales.

¹ Acercamiento y detalle del producto.

ABSOLUT crea anuncios globales que remiten a su público a situaciones cotidianas occidentales que no necesariamente tienen que ver con el alcohol, pero que sí tienen como referente a la botella. Cada una de estas campañas se lleva a cabo según el tema que se vaya a desarrollar o por regiones, por ejemplo ABSOLUT en América tiene dos mercados: el anglosajón y el latinoamericano; por lo que los anuncios comerciales que se destinen a cada región o país dependen del tema que se vaya a explotar en la campaña publicitaria.

En el caso de México, Terán TBWA que es la agencia de publicidad que lleva la cuenta de ABSOLUT VODKA en el país, creó una serie de anuncios impresos que están relacionados con nuestra cultura; por lo que se decidió titular a esta serie de gráficos: ABSOLUT MÉXICO.

A lo largo de esta investigación se estudia el proceso creativo en la imagen impresa de la serie ABSOLUT MÉXICO, lo cual sirve para establecer un modelo que explique y precise el proceso creativo y el concepto de imagen de la serie.

Se realiza un análisis concreto y objetivo de los mensajes publicitarios de la serie ABSOLUT MÉXICO utilizados en los medios impresos, estableciendo la relación que existe en cada uno de ellos y la realidad del consumidor mexicano; por lo que en términos generales, la investigación se desarrolla a través de un enfoque tripartita con la siguiente estructura:

En el primer capítulo se aborda un panorama teórico sobre el proceso creativo publicitario en los medios impresos, por lo que se retoman conceptos

como creatividad y creatividad publicitaria; para posteriormente explicar cómo se efectúa una estrategia publicitaria o creativa, que es la directriz del proceso creativo publicitario, el cual nos lleva a la creación del producto final: un anuncio.

Explicar el contexto de la imagen impresa de la serie ABSOLUT MÉXICO es el objetivo del capítulo dos; donde se hace una breve semblanza de la historia del vodka en el mundo y sobre todo se retoman los antecedentes de ABSOLUT VODKA. En este capítulo se habla de la creatividad en los anuncios de ABSOLUT VODKA y los éxitos obtenidos en el mundo publicitario; además de que se contextualiza y se abordan los anuncios de la serie ABSOLUT MÉXICO.

A través del tercer y último apartado se analiza la función del proceso creativo en la serie ABSOLUT MÉXICO, vinculando a la teoría con la praxis. Es decir se determina el concepto creativo en el mensaje publicitario de cada uno de los anuncios de la serie, con base en los elementos básicos del proceso creativo, como son las plataformas creativa y de redacción.

Este capítulo tiene la finalidad de contrastar la hipótesis general de la investigación, en donde se plantea que los anuncios de la serie ABSOLUT MÉXICO en los medios impresos son reflejo del seguimiento adecuado del proceso creativo publicitario, por lo que el modelo planteado y teorizado en el capítulo uno, sirve para demostrar dicha hipótesis.

CAPÍTULO I

EL PROCESO CREATIVO EN PUBLICIDAD IMPRESA

"El trabajo de un inventor es 99% transpiración y 1% inspiración".
Thomas Alva Edison

Nadie sabe con exactitud cómo funciona la creatividad en la publicidad; sin embargo, a lo largo de este capítulo se examina la forma en la que se desarrollan los mensajes creativos, es decir, se estudia el proceso creativo formal que se debe seguir para crear un buen anuncio impreso. Se habla sobre algunos aspectos del proceso que tienen una importancia particular y se explica cada uno de ellos.

Gran parte de la publicidad que vemos en la televisión, en las revistas o en la radio, no se realiza con apego a las normas establecidas, ya que el desarrollo del mensaje debe de seguir un proceso que finalmente conduzca a la elaboración muy cuidadosa del producto creativo real: el anuncio.

En realidad muchas veces el proceso funciona a la inversa, e incluso, en una secuencia en apariencia al azar. Un creativo camina por la calle, bebe un refresco o cualquier otra cosa, y dice algo como: ¡Ah, ya tengo la idea! y la convierte en publicidad. A veces, cuando esto sucede, el creativo ni siquiera ha hablado con el ejecutivo de cuenta, ni con ninguno de los demás estrategas que intervienen en la realización del trabajo, solamente soñó o pensó la idea. Luego,

la gente a cargo del proceso creativo da vuelta atrás y ajusta todo según la visión y las necesidades del cliente¹.

1.1. Creatividad

“La creatividad es un elemento indispensable de todo ser humano. Gracias a ella, fruto de la acción transformadora del hombre, la sociedad ha evolucionado, se han desarrollado los individuos, las organizaciones y las culturas”².

“La capacidad de crear del ser humano ha quedado demostrada a lo largo de la supervivencia y desarrollo de la sociedad, por lo tanto, ha guardado un carácter históricamente dinámico. El móvil de la creatividad es la inclinación del ser humano por actualizarse, desarrollar sus potencialidades, activar sus capacidades y expresarse”³.

La palabra creatividad deriva del latín *creare*, que significa: “Crear, hacer algo nuevo, algo que antes no existía”⁴. Es innovación, originalidad y libertad ilimitada, que puede hacernos reír, ofrecernos un placer estético, darnos una sensación de trascendencia o incluirnos en el placer del entendimiento.

Generalmente la creatividad consiste en combinar dos o más ideas ya existentes para obtener algo nuevo. Como dijera Voltaire: “La originalidad no es sino una imitación inteligente”⁵.

¹Apud., O'GUINN, TOMAS, *et. al.* Publicidad. p.274.

²ROGRÍGUEZ ESTRADA, MAURO. Manual de creatividad. p.24.

³GARCÍA PÉREZ, VERÓNICA. Creatividad en los anuncios premiados por la Asociación de Radiodifusores de México. [Tesis] p.54.

⁴MATUSSEK, PAUL. La creatividad. p.11.

⁵VOLTAIRE, *cit. pos.*, ARENS, WILLIAM F. Publicidad. p.349.

La creatividad resuelve problemas y puede aplicarse a todos los campos de la actividad humana, desde la elaboración de un delicioso pastelillo, hasta la complicada construcción de una nave de exploración en Marte requieren de una mente creativa.

Ir hacia la creatividad implica desprendernos de los viejos esquemas para ir hacia la invención, creación y generación de nuevos hechos. La flexibilidad de pensamiento y acción son características esenciales de la persona creativa⁶.

La creatividad no es sólo el crear, su propósito se centra en ofrecer respuestas no habituales ni estereotipadas en la resolución de problemas que se presentan cotidianamente. Es entender la complejidad que existe en el universo para reordenarlo en nuevas y diversas relaciones.

Es importante aclarar que la creatividad no es sinónimo de inteligencia, un alto coeficiente intelectual no garantiza capacidad creativa. El acto creador es un proceso de producción de algo nuevo, es la aptitud para encontrar soluciones no tradicionales, que requiere además de inteligencia y experiencia, cierta originalidad, curiosidad, motivación, sensibilidad y flexibilidad mental.

La creatividad efectiva no sólo es producto de la inspiración e imaginación, sino también de la dedicación, habilidades, conocimientos y metodología del trabajo creador.

⁶*Apud.* GARCÍA PÉREZ, VERÓNICA, *op. cit.*, p.55.

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que la creatividad es un proceso que puede aprenderse para generar ideas o conceptos. Es decir, para lograr darle vida a una idea o concepto, es necesario contar con un conocimiento previo del problema, para posteriormente analizarlo y comenzar con los procesos cognoscitivos que nos van a permitir dar con una excelente e innovadora creación, la cual será la solución a nuestro problema.

1.2. La creatividad en la publicidad

En el mundo publicitario los anunciantes escogen una agencia de publicidad concretamente por su estilo y reputación para la creación de conceptos originales e innovadores. Es por eso que en las grandes premiaciones, los llamados “creativos” son los que obtienen más reconocimiento y fama.

“Dentro del campo de la publicidad, la creatividad es un factor esencial que permite que un producto o servicio destaque dentro de los de la competencia”⁷. Un ejemplo claro es cuando vemos un comercial en televisión, si éste nos gusta y nos llama la atención, es mucho más fácil que recordemos el producto, bien o servicio que se está anunciando.

La relación que existe entre la publicidad y la creatividad es muy importante, es como la sangre vital que fluye por el cuerpo; ya que la creatividad facilita enormemente la tarea que tiene la publicidad. Un buen creativo hace más viva la publicidad, dándole un giro más interesante al producto o a la marca.

⁷ARENS, WILLIAM F. *op. cit.*, p.349.

La creatividad publicitaria se emplea para plasmar nuevas ideas sobre conceptos comerciales. Actualmente, debido a la similitud de productos en el mercado, la creatividad de los anuncios publicitarios es un factor decisivo para que éstos sean recordados en el momento de compra⁸.

Es por eso, que para Leo Burnett, uno de los publicistas más importantes en todo el mundo, "la creatividad es el arte de establecer nuevas y significativas relaciones entre cosas que previamente no tenían relación entre sí, de tal forma, que sean pertinentes, creíbles y de buen gusto, pero que, de alguna manera, presenten al producto desde un punto de vista nuevo y fresco"⁹.

"La verdadera creatividad publicitaria debe de ser estratégica, debe descubrir conceptos o ideas que puedan funcionar durante un amplio lapso de tiempo, debe explotar las características del producto o del servicio, y debe inspirarse en sus consumidores y no en comerciales de la competencia. Una campaña exige decir ventajas de los productos, pero hoy en día, la principal diferencia entre ellos es la imagen que la publicidad les fabrica"¹⁰.

"Toda publicidad creativa debe divulgar una promesa o un beneficio significativo y competitivo. Esta promesa puede ser racional, emocional o una combinación de ambas"¹¹. Es así, que las bebidas alcohólicas ofrecen sueños, los detergentes ofrecen limpieza, las pastas dentales frescura y los automóviles status.

⁸Apud. GARCÍA PÉREZ, VERÓNICA, *op. cit.*, p.59.

⁹LEO BURNETT. "Siga escuchando esa pequeña y diminuta voz". La publicidad ideas que venden p.11.

¹⁰GARCÍA PÉREZ, VERÓNICA. *loc. cit.*, p.70.

¹¹*Ibidem.* p.71.

Hoy en día con el desarrollo de las sociedades y de la tecnología, existen en el mercado productos similares entre sí, y la única diferencia que el consumidor puede percibir entre ellos es la creatividad con la que se anuncian¹².

La combinación de imagen, texto o sonido, es la manera de promover la venta de un producto explotando sus características principales, las cuales se crean para causar un determinado impacto en el público meta y si a esto le damos un toque creativo, el resultado será mucho mejor.

Actualmente la gente ya no compra productos, sino símbolos que son plasmados en imágenes visuales cargadas de valores universales como la amistad, el amor, el éxito, la seguridad, el regreso a lo básico y la moda, o simplemente conceptos aceptados como valiosos por los consumidores y deseados a nivel universal¹³.

1.3. Estrategia publicitaria o creativa

La estrategia publicitaria o estrategia creativa es una extensión integrada del plan de mercadotecnia de una empresa, debe de especificar las ideas y las tareas que se deben de concebir para poner en marcha acciones publicitarias efectivas.

Indica el objetivo de la publicidad a realizar y revela dónde desea comenzar el anunciante respecto al público objetivo, su actitud y su preferencia; la estrategia creativa explica cómo se logrará lo anterior.

¹²Apud., *ibidem.*, p.70.

¹³Apud., *idem.*, p.71.

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a una campaña de publicidad. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores¹⁴.

La estrategia publicitaria está basada en cuatro premisas básicas que combinan los elementos de la mezcla creativa, los cuales son: Audiencia meta, Concepto de producto, Medios de comunicación y Mensaje publicitario.

1.3.1 Audiencia meta

En el lenguaje de la publicidad, un público es un grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios de comunicación.

El número total de personas o de familias expuestas a un medio son la audiencia meta, por lo que el estratega de medios necesita saber con qué exactitud la audiencia de un medio corresponde al perfil del mercado meta y al interés que los prospectos tienen en la publicación o programa.

La audiencia meta, es el grupo de personas a los cuales se dirigirá la publicidad, suele ser más grande que el mercado meta. Los publicistas necesitan saber quién es el usuario final, quién efectúa la compra y quién influye en la decisión de compra. Así, un juguete que está destinado a una audiencia de niños seguramente será anunciado en medios dirigidos a ese segmento, como por ejemplo spots de televisión insertados dentro de los espacios comerciales de caricaturas, ya que los niños son la audiencia meta.

¹⁴Apud. ARENS, WILLIAM F. *op. cit.*, p.229.

1.3.2. Concepto de producto

La percepción del producto por el consumidor como un paquete de valores utilitarios y simbólicos que satisfacen necesidades y deseos, es el concepto de producto. En muchas ocasiones el concepto de producto no está de manera consciente en la mente del consumidor, por lo que es necesario realizar encuestas o grupos de enfoque para determinar el concepto de producto. Dicho concepto, es el utilizado por el proceso creativo para desarrollar el concepto creativo de campaña.

“Cuando se escribe la estrategia creativa, el director de publicidad redacta un enunciado simple que describa el concepto de producto, es decir, la manera en que el anuncio lo presentará”¹⁵.

La combinación de valores que el publicista presenta al consumidor es el concepto del producto, por ejemplo, Coca Cola se presenta como una bebida familiar y Pepsi como un refresco para los jóvenes, cada uno de ellos presenta un concepto de producto muy diferente, aunque los dos sean refrescos hechos a base de cola.

1.3.3. Medios o vehículos de comunicación

Los medios de comunicación, un elemento en la estrategia creativa, son todos los vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, revistas, espectaculares; y también

¹⁵*Ibidem.*

al programa de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal¹⁶.

La estructura de todo anuncio está determinada por el medio por el cual se va a transmitir el mensaje. Por lo que, el conjunto de imágenes, palabras, símbolos, colores y sonidos que combinados dan como resultado un anuncio, estarán en función del medio y vehículo.

1.3.4. Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es lo que la compañía quiere decir en sus anuncios y la manera en que planea decirlo, tanto en forma verbal como no verbal¹⁷.

“Cuando los anunciantes hablan de un mensaje, se refiere a lo que se dice o muestra en la publicidad o en una campaña de publicidad. Los componentes del mensaje suelen denominarse texto y arte:

- Texto es la parte verbal o escrita de un mensaje. El texto incluye encabezados y todas las descripciones verbales para comunicar información a un receptor.
- Arte es cualquier gráfica, fotografía, filme o video que ofrezca información visual a un receptor. En algunos anuncios, en particular en los anuncios orientados a la imagen, el componente visual es la forma principal en que se transmite el significado”¹⁸.

¹⁶Apud., *ídem.*, p.230.

¹⁷*Ibíd.*

¹⁸ O'GUINN, TOMAS, ALLEN, *et. al.*, p.275.

1.4. Proceso creativo publicitario

En nuestra sociedad sobresaturada de mensajes, no es suficiente anunciar un producto con sus características principales para que se posicione¹⁹ en la mente de los consumidores. Un anuncio necesita principalmente poseer una alta dosis de creatividad, requiere de una gran idea que le permita sobresalir y distinguirse de los productos o de los servicios de la competencia. Por lo tanto, es necesario conocer el funcionamiento del proceso creativo.

La creatividad requiere de objetivos y de cimientos, pero también necesita de procedimientos. Pero antes de hablar acerca del proceso creativo es pertinente definir que es un *proceso*.

El término proceso es quizás uno de lo más utilizados tanto en el lenguaje cotidiano como en el lenguaje científico y técnico. En el primer caso se emplea para hacer referencia a múltiples fenómenos en los que participa la vida cotidiana, cuya característica principal es la relación con el cambio y el movimiento; por ejemplo el proceso de pensamiento, proceso legal, proceso de crecimiento, etc.

En el terreno de las ciencias, tanto naturales como sociales, el concepto de proceso es uno de los más llevados y traídos, aunque curiosamente revisando la bibliografía existente en donde se aplica dicho concepto, no siempre se encuentra un lugar dedicado a su conceptualización. Se trata sin duda de uno de esos términos que se emplean casi para todo sin considerar necesaria su definición.

¹⁹ Es decir, que el producto tome un lugar o espacio que lo haga presente en la mente del consumidor.

“En sus raíces etimológicas la palabra *proceso* tiene el prefijo latino *pro* que significa al frente de, delante, y del verbo latino *cedero* cuyo significado es ir, caminar, andar; *procedere*, por lo tanto significa progresar, adelantar. El sustantivo *procesus* significa en nuestro idioma progreso, acción de avanzar, de adelantar”²⁰.

Así encontramos que es igualmente válido emplear este concepto para fenómenos físicos, biológicos, químicos, sociales, filosóficos, históricos y como veremos en seguida para los fenómenos de comunicación y más específicamente de publicidad.

En publicidad el término proceso se utiliza para definir una serie de acciones que se realizan secuencialmente; por ejemplo, desarrollar un producto, fijarle estratégicamente el precio, ponerlo al alcance de los clientes mediante una red de distribución y promoverlo con actividades de venta y publicidad²¹.

Con el proceso creativo se descubren ideas originales y se reorganizan los conceptos actuales, dándoles formas nuevas. Nos permite además perfeccionar la capacidad de detectar posibilidades, asociar conceptos y escoger ideas ganadoras²².

A lo largo de los años han sido propuestos muchos modelos del proceso creativo. Aunque casi todos se parecen, cada uno de ellos tiene sus propios

²⁰ CORRAL, MANUEL. Claves de comunicación. p.26.

²¹ *Apud.*, ARENS, WILLIAM F. *op.cit.*, p.353.

²² *Apud.*, *ibidem*.

méritos. Por ejemplo en 1986, Roger Von Oech²³ publicó un modelo creativo de cuatro pasos en el que se habla de un explorador que recaba la información, un artista que experimenta, un juez que evalúa y decide qué enfoque es el más práctico y un guerrero que supera las excusas y los obstáculos para hacer realidad un concepto creativo.

“Por lo tanto, no existe un patrón estandarizado del proceso creativo, pero tampoco pueden surgir las ideas creativas de un acto repentino de inspiración o por obra de la casualidad”²⁴. Cualquier creador puede estructurar su propio proceso o metodología siempre y cuando tenga un objetivo y genere una obra. En este caso, un anuncio publicitario.

“Es una búsqueda incansable por algo nuevo, diferente y sustancioso, por una gran idea. El proceso creador para una situación estructuralmente inestable, sólo tiene como meta ofrecer una solución; la cual inicia con la concepción de un problema y finaliza con los efectos o resolución del mismo, pasando por diversas etapas intermedias. Aunque se trata de un procedimiento único, ni transmisible tipo receta, ni de patrón preconcebido, existen similitudes entre las diversas técnicas para producir ideas”²⁵.

“Tal vez durante el proceso conceptual es donde los creadores de anuncios fracasan la mayoría de las veces en sus intentos de desarrollar una buena publicidad. Quizá sean estupendos escritores o grandes directores

²³Fundador y presidente de una consultoría en Estados Unidos orientada a estimular la creatividad, además de ser autor de varios libros sobre creatividad y dar cursos y conferencias por todo el mundo sobre este tema.

²⁴GARCÍA PÉREZ, VERÓNICA. *op. cit.*, p.59.

²⁵*Apud.*, *ídem.*, p.60.

artísticos, pero no serán capaces de crear un buen texto o un buen arte a menos que posean una gran idea sobre la cual trabajar"²⁶.

"El equipo creativo de una agencia publicitaria está integrado por un escritor, redactor de textos y por un director artístico. El redactor de textos es el experto en redacción. El director artístico es el experto en imágenes. Ellos constituyen dos mentes con una sola misión: la creación de un anuncio. Después de que hayan obtenido la información que necesitan, haber establecido una estrategia creativa y tengan un objetivo claro en mente, comienzan a crear"²⁷.

El proceso creativo puede descomponerse en cuatro áreas básicas: Concepto, Palabras, Imágenes y Medios.

1.4.1. Concepto Creativo

El diccionario define *concepto* como una idea o noción en general, una idea de algo formada por la combinación mental de todas sus características²⁸.

En la publicidad, el concepto creativo es un modo novedoso de mirar las cosas: una nueva forma de hablar acerca de un producto o servicio, una dimensión que le da al observador una perspectiva nueva. Un concepto es una idea. Muchos en la publicidad lo llaman la "gran idea", una idea que se expresa con claridad e implica el uso de palabras e imágenes.

²⁶RUSSELL, J THOMAS Y LANE, W RONALD. Otto Kleppner's Publicidad, p.559.

²⁷*Ibidem*.

²⁸*Idem*.

El concepto creativo debe atraer la atención y crear una impresión del producto en la mente de los receptores, ligando al beneficio del producto con el deseo del consumidor. Hacer que el público se detenga, observe y escuche, es la premisa de un buen concepto creativo.

El concepto creativo es el más importante cuando se prepara el anuncio. En él se busca la gran idea. La gran idea es una iniciativa atrevida y creativa que se basa en la estrategia, integrando de manera atractiva el beneficio del producto al deseo del consumidor, da vida al tema y hace que la audiencia se detenga, observe y escuche²⁹.

Según James Webb Young, el concepto creativo tiene un método que se basa en los siguientes pasos:

1. Recoger la materia prima. Debemos recopilar materiales específicos y generales. Los primeros se refieren a la información del producto y de los consumidores a los cuales se dirigirá el mensaje. Y los materiales generales son las informaciones que sirven de apoyo al publicista.
2. Trabajar estos materiales en la mente. Consiste en "masticar" la información y los datos recopilados. Se toma el material, se mira a través de diferentes formas y se busca un significado, luego se retoman los dos hechos y se ve de qué manera se pueden fusionar. Se trata de armar un rompecabezas.
3. Estado de "incubación". En esta fase se deja a todo el material trabajando por sí solo. El problema es retomado por el inconsciente, mientras el individuo debe estimular su imaginación y sus emociones

²⁹ARENS, WILLIAM F. *op. cit.*, p.355.

con otras actividades, tales como escuchar música, leer, ir al cine, al teatro, etc.

4. El nacimiento de la idea. ¡Eureka! La tengo. La idea surge en el momento menos inesperado.
5. La idea toma forma y se desarrolla. Ahora la idea se debe introducir en el mundo real. Se requiere de un trabajo paciente para hacer que las ideas encajen en sus condiciones o exigencias prácticas. En esta fase se realiza un trabajo de adaptación para que las ideas puedan funcionar, además, es necesario someterlas a las críticas y juicios de los demás³⁰.

Las grandes ideas, suelen ser sencillas. La gente no recuerda los detalles tan bien como los conceptos. En la publicidad los conceptos sencillos se convierten en muy buenos anuncios a través del esmero por los detalles. Un concepto publicitario muy bueno puede sobrevivir a una ejecución muy pobre, un ejemplo claro es la publicidad de la marca de huevos Bachoco, que tiene un concepto creativo en donde se explota el doble sentido que puede existir en el manejo del lenguaje por parte de los mexicanos, y ha tenido éxito aunque su presupuesto es muy modesto, solamente utiliza unos cuantos espectaculares y sus camiones de distribución para sus anuncios.

El principal objetivo de creatividad de un anuncio es llamar la atención, ser percibido; y actualmente se tiene que trabajar muy duro para lograr dicho objetivo, ya que casi todo está dicho o hecho, hay temas muy desgastados, por lo un concepto creativo innovador siempre será un buen instrumento para lograr la atención de nuestra audiencia meta.

³⁰Apud., WEBB YOUNG, JAMES. "Como se producen las ideas" en la revista Publicidad, p.229.

El concepto creativo requiere de inspiración, y en publicidad, esta última casi siempre se expresa mediante una combinación de arte y de texto. La mayoría de los anuncios incluyen una palabra o frase específica para conectar el texto con la imagen, logrando así un anuncio efectivo.

Durante este proceso, el equipo creativo sugerirá y rechazará numerosas propuestas. Logrando así dar con la mejor idea o concepto, el que se usará para escribir muchos textos, que darán pie al surgimiento de ideas visuales para que finalmente se obtenga un anuncio publicitario.

1.4.2. Palabras

“Las palabras dentro del proceso creativo sirven para expresar el valor y los beneficios de una marca-producto mediante descripciones escritas o verbales. El concepto creativo como palabra exige mucho más que la capacidad de ligar descripciones del producto en oraciones coherentes. Una buena descripción de la redacción afirma que se trata de una búsqueda incansable de ideas, combinada con una exploración incesante de formas nuevas y diferentes de expresarlas”³¹.

Existen dos clases de palabras: impresas y habladas. A menudo confundimos a las dos, pero existe una gran diferencia, ya que en muchas de las ocasiones las palabras escritas tienen una mejor sintaxis y una mejor redacción que las habladas; por lo regular pensamos más en lo que escribimos que en lo que decimos.

³¹ O'GUINN, TOMAS, *et. al., op. cit.*, p.300.

La visualización de la idea como concepto se describe con palabras para que un artista lo realice. Las palabras describen lo que es la idea básica, reforzando a las imágenes.

En la preparación el texto para un anuncio impreso, el primer paso del proceso de desarrollo consiste en decidir la forma de utilizar o no utilizar los tres componentes de la palabra en publicidad: el encabezado, el subtítulo y el cuerpo del texto. La gama de componentes se aplica de manera más directa a los anuncios impresos que aparecen en revistas, periódicos o piezas de correo directo. Estas directrices también se aplican a otros medios impresos, como carteleras, publicidad en sitios de tránsito y la publicidad especializada, aunque en forma más limitada. Las restricciones de tamaño y presentación que imponen formatos de estos otros medios establecen límites a la gama de posibilidades de redacción³².

1.4.3. Imágenes

La imagen en el contexto de la publicidad impresa, es el dibujo, pintura, fotografía o arte que constituye la parte gráfica de un anuncio³³.

“Un anuncio impreso sin imágenes por lo general cuenta con probabilidades mucho más bajas de atraer y retener la atención del receptor. Las imágenes cumplen con varios propósitos específicos y estratégicos, que incrementan mucho las posibilidades de comunicación efectiva”³⁴.

³²Apud., *ibidem.*, p.303.

³³Apud., *idem.*, p. 324.

³⁴*Ibid.*

La imagen suele ser clave. Un anuncio, o bien atrapa la atención de la gente o no logra hacerlo, y con mucha frecuencia la imagen es el factor que llama su atención. Por supuesto que muchas ilustraciones no son capaces por sí mismas de llevar el mensaje, precisan de un encabezado para completarlo. Por ello es que el encabezado es de vital importancia para conservar o reforzar la atención de la gente³⁵.

De la misma manera que un encabezado estimula el examen de la imagen, la imagen es capaz de estimular la lectura del cuerpo del texto. Como este por lo general contiene el mensaje esencial de venta, resulta útil que estimule su lectura. Las imágenes pueden crear curiosidad e interés en los lectores. Para satisfacer dicha curiosidad, los lectores continuarán con la lectura del texto. Por lo común, la imagen y el encabezado necesitan estar totalmente coordinados y apoyarse uno al otro para que esto ocurra³⁶.

La imagen en publicidad siempre busca crear un estado de ánimo o sentimiento, y esto va a depender de la ejecución técnica de la ilustración o fotografía. La iluminación, el color, el tono y la textura de la imagen ejercen un gran efecto en estas metas.

Las imágenes no se utilizan con la sola intención de llamar la atención. Estas deben tener una relación cercana con el concepto de venta. Si lo que se vende es un martillo y la imagen que se presenta muestra a una mujer en bikini, se está haciendo uso de imágenes sexistas que no tienen relación con el producto y aunque en publicidad estas imágenes funcionan muy bien, el consumidor recuerda más la situación que al mismo producto, por lo que con el

³⁵ *Apud.*, RUSSELL, J THOMAS Y LANE, W RONALD. *op. cit.*, p.564.

³⁶ *Apud.*, *ibídem.*, p.324.

tiempo el empleo de una imagen impactante con el sólo propósito de llamar la atención es un error.

1.4.4. Medios o vehículos

“Una vez realizada la planeación estratégica de marketing, de publicidad y de medios, y establecida la orientación creativa, el anunciante se ocupará de los detalles tácticos de programar y comprar tiempo en radio, televisión, así como espacio en revistas y periódicos. Es aquí donde se invierte la mayor parte del presupuesto publicitario en colocar anuncios en los medios”³⁷.

El medio transmisor del mensaje del patrocinador es el enlace vital entre la compañía que fabrica un producto o que ofrece un servicio y el cliente que desea comprarlo.

“El término medios generalmente alude a los canales de comunicación masiva como televisión, radio, prensa y revistas, también denota otros vehículos como el correo directo, los medios externos y nuevas tecnologías de comunicación como la televisión interactiva, el fax y las redes de satélite, por mencionar algunos”³⁸.

Imagen, sonido y texto aparecen en proporciones distintas según el medio que se trate.

En prensa encontramos principalmente a diarios, revistas y publicaciones periódicas. Las revistas, por ejemplo, son publicaciones de carácter periódico,

³⁷ARENS, WILLIAM F. *op. cit.* p. 448.

³⁸*Ibidem.* p.111.

que con periodicidad de una semana en adelante pueden ser adquiridas por el público mediante su compra, suscripción o gratuitamente.

Los medios impresos proporcionan selectividad, un buen nivel de *pass along*³⁹, permanencia por ser algunas veces un medio coleccionable y sobre todo brindan flexibilidad creativa.

La radio es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual, ya que solamente llega al público a través del sonido. Sin embargo, el amplio lenguaje de la radio puede compensar la carencia visual, a través de la música, sonidos, voces diferentes, distorsiones, etc. La imaginación en el público es la principal herramienta de la radio.

La televisión es un medio primordialmente audiovisual, que requiere de mucha atención ya que permite recibir al mismo tiempo la imagen y el sonido. La televisión concentra ante la pantalla a un gran número de personas, lo que facilita que los mensajes publicitarios se difundan con rapidez. Es el medio más utilizado por su carácter masivo.

1.4.4.1 Medios impresos

“Con la expresión medios impresos designamos cualquier medio gráfico de publicación comercial que venda espacio publicitario a varios anunciantes”⁴⁰.

Los medios impresos han logrado sobrevivir a lo largo del tiempo, desde el primer anuncio que se imprimió en 1525⁴¹ hasta nuestros días, este medio ha

³⁹El *pass along* es el número probable de personas que pueden leer la publicación, después del comprador.

⁴⁰ARENS, WILLIAM F. *loc. cit.*, p.112.

evolucionado de una manera impresionante, se ha adaptado a las exigencias tanto del público como a las tecnológicas. Es por eso que la publicidad se auxilia constantemente de los medios gráficos para llegar a su público.

A lo largo de su historia los medios impresos han brindado un sin fin de oportunidades para plasmar creatividad bidimensional y lograr que el público no sólo vea un anuncio insertado en una revista, periódico, tarjeta postal u otro medio, sino que lo vea una pieza artística y valiosa.

A continuación se mencionan algunos de los principales medios de comunicación impresa, con sus características, ventajas y desventajas.

REVISTAS

Las revistas ofrecen muchos beneficios a los anunciantes. Ofrecen una excelente producción de color, un diseño flexible, prestigio, credibilidad y larga vida en anaqueles. Pueden permanecer meses enteros sobre una mesa de café o en un estante y ser leídas muchas veces. Las personas pueden detenerse largo rato en los detalles de la fotografía y pueden analizar atentamente la información dada en el texto.

Pero como todo medio, las revistas también tienen desventajas. Son caras, especialmente los anuncios a color. Y como generalmente se publican mensualmente, a lo sumo semanalmente, resulta difícil incrementar en poco tiempo la cobertura y la frecuencia. Por tales razones, muchos anunciantes usan las revistas en combinación con otros medios, entre ellos los periódicos.

⁴¹ Anuncio que apareció en una hoja volante de un panfleto alemán de noticias, y publicaba un libro que hablaba de las maravillas de una medicina misteriosa.

Entre las ventajas y desventajas de las revistas se encuentran las siguientes:

Ventajas

- Flexibilidad de lectura y de publicidad. Las revistas llegan a muchos prospectos; ofrecen una amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos editoriales.
- Color. Da a los lectores placer visual, y la reproducción del color es excelente en revistas satinadas. Con el color mejora la imagen y se identifica mejor al producto. En pocas palabras, vende bien.
- Autoridad y credibilidad. Mejoran el mensaje comercial. La televisión, la radio y los periódicos contienen abundante información, pero carecen de la profundidad necesaria para que los lectores logren el conocimiento o el significado; las revistas suelen ofrecer esos tres aspectos.
- Permanencia, o larga vida en anaquel. Las revistas permiten al lector evaluar detenidamente los anuncios, posibilitando un mensaje más completo de información/ventas y la oportunidad de comunicar una personalidad corporativa total.
- Prestigio de los productos anunciados en revistas especializadas o dirigidas a clases altas como Architectural Digest, Merca2 o Mundo Ejecutivo.
- Selectividad de la audiencia. Es más eficiente en revistas que en cualquier otro medio, con excepción del correo directo. El ambiente editorial predecible y especializado selecciona la

audiencia y permite a los anunciantes centrar sus campañas en determinados segmentos.

- Poder de venta. Está comprobado el poder de venta de las revistas, y además los resultados son cuantificables.
- Lealtad a los lectores. A veces incluso raya en el fanatismo.
- Alto índice de lectores secundarios. Los no suscriptores leen la revista después que la termina el suscriptor.

Desventajas

- Falta de inmediatez. Los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos.
- Poca cobertura geográfica. Las revistas no ofrecen el mínimo alcance que los medios electrónicos.
- Incapacidad de cubrir las audiencias masivas a un costo bajo. Cuesta mucho llegar a este tipo de audiencia por medio de las revistas.
- Incapacidad de lograr una alta frecuencia. Como la mayoría de las revistas se editan mensual o semanalmente, al anunciante le será más fácil conseguir una buena frecuencia adecuada que una cobertura adecuada, si incorpora al programa muchas revistas de escasa circulación.
- Largo tiempo de espera. A veces la inserción de un anuncio tarda de dos a tres meses.
- Fuerte competencia publicitaria. Las revistas de mayor circulación tiene un contenido publicitario de 52% y un contenido editorial de 48%.

PERIÓDICOS

Los anuncios impresos en general y los periódicos en particular constituyen un medio eficaz y flexible para que los publicistas manifiesten su creatividad. Los periódicos ofrecen muchas ventajas a los anunciantes, una de las más importantes es la oportunidad: un anuncio puede aparecer en muy poco tiempo, a veces en un sólo día. Los periódicos facilitan además la selección de los segmentos geográficos, una amplia gama de mercados, costos razonables y mucho más. Una de las desventajas es la falta de selectividad, una deficiente calidad de producción y la saturación.

Entre las ventajas y desventajas de los periódicos podemos encontrar las siguientes:

Ventajas

- Medio masivo. Se penetra en todos los segmentos de la sociedad. Casi todos los consumidores leen el periódico.
- Medio local. Amplio alcance. Cubre una zona geográfica específica que abarca un mercado y una comunidad con intereses y preocupaciones comunes.
- Contenido variado. Se abordan temas e intereses de lo más diverso.
- Selectividad geográfica. Ésta se logra por medio de ediciones zonificadas que se destinan a determinadas áreas o comunidades.
- Oportunidad. Los periódicos se refieren primordialmente a las noticias cotidianas y se leen en un día.

- **Credibilidad.** Las investigaciones revelan que los anuncios de prensa gozan de la máxima credibilidad. Los comerciales de televisión ocupan un segundo lugar muy rezagado.
- **Atención selectiva.** Ésta proviene del número relativamente reducido de prospectos activos a quienes, un día determinado, les interesa lo que el anunciante intenta decirles a venderles.
- **Flexibilidad creativa.** El tamaño físico y la forma del anuncio pueden modificarse para obtener el grado de dominio o de repetición idóneos para el propósito del patrocinador. Éste puede utilizar anuncios en blanco y negro, en color, suplementos dominicales o inserciones para determinado público.
- **Medio activo.** Los periódicos no son un medio pasivo: el lector puede voltear las páginas, recortar y guardar material, escribir en los márgenes y examinar los contenidos.
- **Un registro permanente.** Los periódicos no tienen el carácter efímero de la radio ni de la televisión.
- **Costo razonable.**

Desventajas

- **Falta de selectividad de los grupos socioeconómicos.** La mayoría de los periódicos llegan a grupos generales y muy heterogéneos de lectores, que tal vez no corresponde a los objetivos de los anunciantes.
- **Vida breve.** Pueden perderse para siempre si los lectores no recortan y guardan el anuncio en la misma página o desplegado.

- Ausencia de control. No se controla dónde aparecerá el anuncio, salvo que el anunciante pague una tarifa especial por algún lugar preferido.
- Circulación sobrepuesta. Algunas personas leen más de un periódico. Los anunciantes tal vez estén pagando por lectores a quienes ya llegaron a través de otro periódico⁴².

TARJETA POSTAL

La tarjeta postal publicitaria, es un medio de correspondencia directa y por su práctico formato hace fácil su manejo y la distribución de la misma.

Es importante mencionar que las dimensiones que ostenta toda tarjeta postal están basadas conforme a la Ley del Servicio Postal Mexicano; dicha ley en su capítulo cuarto titulado “*Normalización de correspondencia*” y asentado en el artículo 13⁴³, determina las siguientes dimensiones que se deberán manifestar en toda tarjeta postal:

	MÁXIMO	MÍNIMO
LARGO	148 milímetros	105 milímetros
ANCHO	140 milímetros	90 milímetros

El frente es la carta de presentación, que ofrece un espacio ideal en donde colocar el diseño, ofreciendo una visión generalizada del producto o servicio

⁴² ARENS, WILLIAM F. *loc. cit.*, 425 y 464 pp.

⁴³Cfr. JAIME RAMOS, VERÓNICA. La tarjeta postal como medio de publicidad directa y como una estrategia publicitaria. [Tesis] p.45.

que se empleará en la publicidad; ostenta la marca del producto así como mensajes publicitarios o slogan⁴⁴.

El anverso, en ocasiones contiene una breve descripción del artículo o servicio publicitario, así como otras referencias de tiempo y de lugar. Estas suelen hacer mención de la ubicación y la época, temporada o tiempo específico de adquirirlos, además de reservar un espacio especial que el cliente prospecto podrá utilizar para describir unas cuantas líneas y hacer el franqueo si desea enviar a alguien la tarjeta postal⁴⁵.

La tarjeta postal publicitaria tiene una doble función, ya que contiene un mensaje de carácter promocional hacia el producto o servicio en cuestión y puede hacerse uso de ella al enviarla a alguien más, además que se ha convertido en artículo coleccionable.

1.5. Plataforma creativa y Plataforma de redacción

Una vez que los creativos generan un concepto, necesitan concentrarse en la manera de hacerlo realidad. Es aquí donde entra en acción el verdadero arte: escribir las palabras exactas y diseñar la imagen exacta.

Conseguir la idea es sólo el primer paso en el proceso de creación de un anuncio. A continuación viene el *Layout*. Un anuncio está compuesto de varias partes: encabezado, ilustración, texto y logotipo. La organización de todos estos elementos dentro de una forma ordenada se denomina el *Layout* de anuncio. El término *Layout* se usa en publicidad con dos sentidos; significa la apariencia

⁴⁴ *Apud. ibídem.*

⁴⁵ *Apud. ídem.*

total del anuncio, su diseño, la composición de los elementos; también significa la presentación física del diseño del anuncio. En este caso sólo utilizaremos su primera acepción.

“Aunque la persona que crea la idea visual puede ser la misma que hace el *Layout*, las dos funciones son diferentes. El visualizador traduce una idea a una forma visual: la persona de *Layout* toma esa ilustración y todos los elementos restantes que intervienen en el anuncio y hace un arreglo ordenado y atractivo”⁴⁶.

“Sin embargo, antes de tomar el lápiz y papel, la persona de *Layout* y el redactor revisan todos los elementos. La primera tarea consiste en decidir qué es más importante. ¿El encabezado?, ¿la ilustración?, ¿el texto?, ¿qué tan importante es el paquete?, ¿debería mostrarse el producto y, de ser así, debería mostrarse en algún ambiente en especial o en uso?, ¿el anuncio va a contar una historia rápida, con una ilustración y un encabezado o se trata de un texto largo donde la ilustración es sólo una característica incidental? La importancia del elemento determina su tamaño y la colocación dentro del anuncio”⁴⁷.

Para hacernos una idea general de cómo lo logran los creativos de la publicidad, es necesario conocer lo que significa el término arte en la publicidad, cómo se seleccionan y usan los elementos artísticos, así como la diferencia entre un buen arte y un arte deficiente⁴⁸.

⁴⁶RUSSELL, J THOMAS Y LANE, W RONALD. *op. cit.*, p.563.

⁴⁷*Ibidem.*

⁴⁸*Apud.*, ARENS, WILLIAM F. *op. cit.*, p.359.

En la publicidad, el arte plasma el mensaje y lo convierte en una comunicación integral que atrae los sentidos y también la mente. Por tanto, la dirección de arte designa el proceso a administrar la presentación visual del comercial o anuncio. Por ejemplo, la selección de las palabras adecuadas no sólo transmite información, sino que estimula sentimientos positivos hacia el producto. Un tipo de letra artísticamente diseñado no sólo facilita la lectura; además produce un estado de ánimo especial. El director de arte hará más eficaz el mensaje del anuncio, cuando organiza en forma original los elementos del formato: rodea el texto con líneas, recuadros y colores, relacionándolos después con otros en la debida proporción. El arte configura el estilo de las fotografías y de las ilustraciones⁴⁹.

En conclusión, el arte es el lenguaje verbal de un anuncio y en la publicidad el equilibrio, la proporción y el movimiento son los principios que integran las palabras, las imágenes, los tipos de letra y los colores en una sola comunicación.

Otro aspecto del desafío radica en la reunión de diversas herramientas creativas como ilustraciones, uso del color, el sonido y la acción junto con el texto. Por último debe coordinarse el texto con los medios que se utilizarán. Todos estos factores se coordinan mediante una plataforma creativa y de redacción. Algunos de los elementos que se toman en cuenta para diseñar las dos plataformas son:

- Las características del producto que se destacarán.
- Los beneficios que un usuario recibe de estas características.

⁴⁹Apud., *ibídem*.

- Los medios de comunicación seleccionados para transmitir información y el período en que pasará el anuncio.
- El modo o tono sugerido para el anuncio.
- Las formas en que se alcanzarán los estados de ánimo y la atmósfera en el anuncio⁵⁰.

“La plataforma creativa es la directriz que se utiliza durante el proceso de redacción para especificar los elementos del mensaje que deben coordinarse. Estos elementos incluyen las afirmaciones más importantes del producto, los mecanismos creativos, los medios de información que se utilizarán y las necesidades creativas especiales del producto o servicio. Uno de los principales desafíos que enfrenta un redactor consiste en darle un sentido creativo a la maraña de información que surge del proceso de desarrollo del mensaje. Parte del reto se encamina a crear emoción entorno de lo que en otra forma serían características prosaicas del producto”⁵¹.

“La plataforma de redacción consiste en los objetivos y métodos o tácticas para el texto. Los objetivos expresan lo que el publicista pretende lograr, mientras que los métodos describen la forma en que se alcanzarán tales objetivos”⁵².

Es posible modificar estas consideraciones o pasarlas por alto del todo durante el proceso creativo de un anuncio. Por ejemplo, en ocasiones una ejecución creativa brillante exige que la televisión sea el vehículo seleccionado en lugar de los medios impresos. En ocasiones, un pensamiento creativo

⁵⁰ *Apud., ídem., p.302.*

⁵¹ O'GUINN, TOMAS; ALLEN, CHRIST Y SEMENIK, RICHARD., *op. cit.*, p.301.

⁵² *Ibidem.* p.229.

específico sugiere un estado de ánimo o tono muy diferente del que se incluyó en el plan creativo. Puede considerarse al plan creativo como el punto de arranque, no el punto final para el equipo creativo. Al igual que todo lo demás en la publicidad, el plan creativo evolucionará y crecerá según se obtienen nuevos elementos de juicio⁵³.

Una vez diseñada la plataforma creativa y la plataforma de redacción, el equipo seguirá adelante con la tarea de creación del anuncio real. El concepto creativo representará el punto de partida para que el equipo trabaje, puesto que la plataforma creativa y de redacción de un anuncio impreso y para radio entrañan desafíos muy diferentes.

1.5.1. Promesa básica

La promesa básica es una afirmación clara y sencilla sobre las necesidades y deseos, reales y supuestos del consumidor, que el producto o servicio está en condiciones de satisfacer.

Es lo que el consumidor quiere escuchar acerca del producto; es decir lo que una marca le puede ofrecer y hará que su vida sea un poco mejor o le resolverá un problema.

“La promesa básica se expone en una imagen creíble y persuasiva, que haga considerar al consumidor que el producto hace algo mejor por él, en comparación con productos similares”⁵⁴.

⁵³*Apud., ídem.*

⁵⁴SCHULTZ DON Y TRANNENBAUM STANLEY I. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. p.79.

1.5.2. Razonamiento (Reason why?)

Este punto se refiere a las necesidades, los deseos y la experiencia del consumidor, y contar con una serie de razones que hagan que sea creíble el mensaje. La razón para creer debe provenir de la realidad del producto: debe ser un solo hecho, algo que hace o que tiene el producto, lo cual permite que la promesa básica tenga un apoyo y sea creíble. Con mucha frecuencia la razón del por qué se convierte en el núcleo del anuncio⁵⁵.

1.5.3. Tono

El tono es uno de los ingredientes más importantes dentro de las plataformas creativas y de redacción.

“El tono debe expresar la personalidad que la publicidad le dará al producto, basándose en el beneficio que ofrece, tanto en el consumidor como en la competencia”⁵⁶.

Esta parte es una de las más importantes dentro del concepto creativo, ya que es la forma en la que se dirá el mensaje, basado en la personalidad que la publicidad dará al producto; todo esto formulado a partir de la promesa básica de venta.

1.5.4. Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de diseño de un producto o servicio de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor objetivo, y luego comunicar esta diferencia por medio de la publicidad.

⁵⁵*Ibidem.* p. 82.

⁵⁶*Idem.*

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona; pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

En cierta ocasión David Ogilvy dijo que una de las primeras decisiones en el marketing de la publicidad es también la más importante: como posicionar el producto. Para él, el posicionamiento significa "lo que el producto hace y para quién es".

Posteriormente se busca que una vez que nuestro producto o servicio sea conocido, el público consumidor crea y quede convencido de que es bueno y va a cubrir una necesidad específica. Por último, se debe lograr un buen nivel de recordación con base en la estrategia creativa, buscando que el consumidor evoque su publicidad cuando adquiera el producto.

1.5.5. Gimmik

El gimmik es una imagen visual que representa una idea u objeto, puede tener un significado que trasciende fronteras nacionales y que refleja gustos y actitudes de un grupo de personas

El gimmik es un principio del diseño de anuncios impresos, el cual enfoca la atención y destaca el valor o argumento de venta clave de un producto o marca.

El tipo de imagen empleada, en este caso el gimmik se escoge a menudo durante la realización del concepto creativo. Pero no se selecciona sino hasta después de que el director de arte o el diseñador han bosquejado el anuncio.

“Cuando se hallan ante un anuncio impreso, la mayoría de los prospectos ven primero la fotografía o imagen, luego leen el encabezado y finalmente el cuerpo del texto, en ese orden. Como gran parte de éxito del anuncio depende de la ilustración, esta ha de ser diseñada teniendo en cuenta varias metas, como lo son captar la atención del lector, identificar el tema del anuncio, causar una impresión favorable del producto y por último ofrecer continuidad a la campaña aplicando una técnica visual unitaria en cada anuncio”⁵⁷.

1.5.6. Encabezado y Slogan

“El encabezado contiene las palabras en la posición inicial del anuncio, es decir, las palabras que serán leídas primero y cuya ubicación centra en ella la atención. Por eso los encabezados aparecen en tipo más grande que el resto del anuncio”⁵⁸.

Un buen encabezado capta la atención, despierta el interés de los lectores, los conduce hacia el cuerpo del anuncio y presenta el mensaje de venta. Una buena manera de atraer la atención consiste en ocupar la mitad de la parte superior con un encabezado escrito en letras grandes. Esta técnica puede resultar tan atractiva como una fotografía o una ilustración de gran efecto visual⁵⁹.

⁵⁷ARENS, WILLIAM F. *op. cit.*, p.379.

⁵⁸*Ibidem.*, p.380.

⁵⁹*Apud.*, *idem.*

Otra meta del encabezado es despertar el interés de la audiencia y darle un buen motivo para que lea el resto del anuncio. Si carece de relevancia, los prospectos se concentrarán en otro tema sin haberse fijado en el mensaje del anuncio⁶⁰.

El encabezado es lo más importante que el anunciante dice al prospecto. Explica la ilustración o amplia su significado; inmediatamente establece la posición del anunciante en su mente, sin importarle si el prospecto decide seguir leyendo⁶¹.

El encabezado explica lo visual y al hacerlo crea una actitud propicia y le indica al lector que debe hacer algo. Los encabezados contribuyen a desencadenar respuesta de reconocimiento y la preferencia de la marca.

“Muchos slogans, llamados también temas o lemas comienzan como encabezados muy exitosos que con el uso repetido llegan a ser frases estándar, no sólo en la publicidad sino también para los vendedores y los empleados de las compañías”⁶².

El slogan es una palabra inglesa del verbo “*slong*” que significa aporrear, por lo que el slogan busca impactar por medio de palabras habladas o escritas. El slogan está formado por una palabra, una frase, e incluso doble frase, acompañada en ocasiones de una marca y un logotipo, con la que normalmente se cierra el mensaje.

⁶⁰Apud., *Ibid.*

⁶¹Apud., *Ib.*

⁶²*Id.*, p.390.

“Los slogans tienen dos propósitos básicos: dar continuidad a una serie de anuncios de la campaña y reducir una estrategia del mensaje publicitario en una frase breve, repetible y memorable, de posicionamiento”⁶³.

Los textos publicitarios, desde el punto de vista de los contenidos, intentan tocar fibras tan sensibles como los intereses económicos y sociales, los sentimientos familiares, ideales patrióticos, impulsos eróticos, etc., y esto lo hacen a través de textos breves, y se proponen chocar y atraer al lector por su ingenio, por su capacidad persuasiva, procurando obtener una reacción favorable. Con el fin de arrastrar la voluntad del receptor por medio de slogans.

El slogan debe sintetizar el concepto que se desea transmitir. Un buen slogan puede sobrevivir al paso del tiempo, permaneciendo en el recuerdo incluso cuando el mensaje haya desaparecido.

A pesar de que un slogan es un buen “método” para conseguir el consumo de un objeto, hay muchos anuncios que no lo tienen. No existen slogans buenos ni malos, sino que será considerado como bueno cuando su utilización sirva con eficacia a los intereses del anunciante y será malo en el caso contrario.

Un slogan en el plano teórico puede considerarse bueno: si es fácil de recordar, cuanto más corto sea un slogan más fácil será de recordar, siete palabras como máximo; si es de fácil comprensión, un slogan no debe estar unido a una imagen, ya que si así fuese sólo se comprendería mediante un

⁶³*Ibidem.*

medio audiovisual, por lo que la comprensión debe estar en el mismo slogan; si se asocia el producto y la marca, es muy importante la asociación entre slogan, producto y marca, para la eficacia de la propia comunicación que el anunciante desea realizar. Esta asociación puede hacerse de dos formas: mediante la redacción del propio slogan y mediante la integración del nombre y marca del producto en el slogan.

Los redactores publicitarios saben bien cómo jugar con las palabras y distorsionar su significado habitual; rompen las reglas del lenguaje, usan palabras fuera de su contexto e incluso crean nuevas palabras.

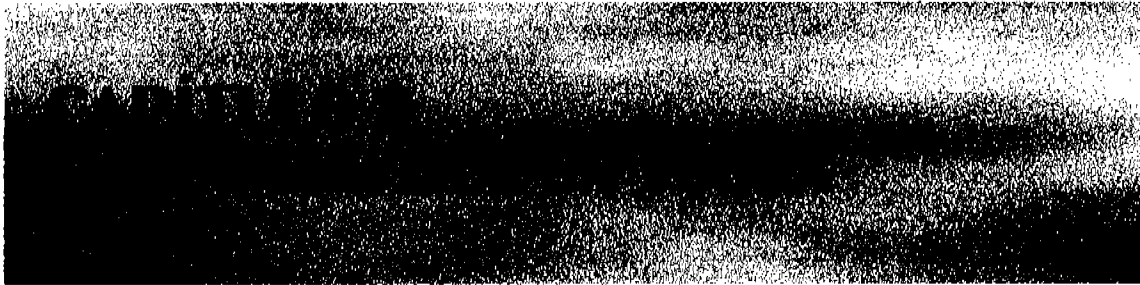
El estudio de la creatividad es tan amplio que el ser humano ha estructurado diversos esquemas para abordarlo, uno de ellos es el de la creatividad publicitaria; la cual es elemento esencial para que un anuncio publicitario resulte atractivo y eficaz.

A lo largo del capítulo, se retomaron los componentes básicos del proceso creativo para la realización de un anuncio impreso y se describió la importancia de cada uno de ellos. Por lo que se podría decir que los llamados "creativos" no sólo son seres con un don especial, el de la creatividad, sino que detrás de cada buen comercial hay toda una serie de procedimientos que nos llevan a conceptualizar una idea, para luego plasmarla en una imagen y/o texto.

Hay que prepararse, formarse y educarse para observar, analizar y extraer conclusiones de todo lo que nos rodea, pues esto forma la esencia del proceso creativo; casi siempre de la vida real cotidiana salen los mejores

conceptos creativos, ya que éstos son más cercanos al público receptor, por lo tanto se recuerdan con mayor facilidad.

Lo que sí es un hecho, es que cada día los conceptos creativos en el proceso de creación de una imagen de marca o producto, serán los que marquen las directrices en el éxito de una campaña de publicidad y por ende de la compañía. Es así, que campañas como las de Benetton y ABSOLUT han marcado pautas en el mundo publicitario, con sus innovadores y controversiales temas de campaña a nivel mundial.



Los tres mayores descubrimientos del mundo occidental de la posguerra son Brigitte Bardot, el jazz moderno y el vodka”.

Pablo Picasso

Con casi 5.6 millones de cajas anuales vendidas en el mundo, el caso de ABSOLUT VODKA es un ejemplo claro de cómo las técnicas de marketing y publicidad pueden convencer al público de que un producto es de prestigio y calidad; sin duda alguna, las campañas publicitarias de ABSOLUT han tenido relación directa con dicho éxito.

La publicidad de ABSOLUT es muy diferente a la que normalmente se realiza para bebidas espirituosas, en ella simplemente aparece la botella con una corbata de moño negro u otro artículo y evidentemente se connota que es una bebida para gente de alto nivel. Este concepto de imagen de marca-producto ha causado tanto revuelo en el mundo publicitario, que se ha obtenido el apoyo de grandes personalidades como el famoso Andy Warhol, quien ha participado de manera activa en la conformación de un concepto creativo innovador y cosmopolita para la bebida de origen sueco.

A lo largo del siguiente capítulo se explica el contexto y la historia comercial de ABSOLUT VODKA desde sus orígenes hasta la época contemporánea, por lo que se retoma la historia del vodka para poder entender de una manera más amplia y concisa el por qué del éxito de las bebidas espirituosas a lo largo

de los últimos años. Se habla de las campañas de publicidad gráfica de ABSOLUT y su repercusión en el impulso de la creatividad conceptual que tantos premios y reconocimientos le ha dado a la marca.

2.1. Historia del vodka

“El vodka es un aguardiente inodoro e incoloro, destilado a partir de una pasta de trigo, pero que puede elaborarse con cualquier cereal como el centeno, maíz, cebada o papas fermentadas. También se producen diversos tipos de vodka aromatizados con frutas, como la cereza; y otros materiales como la pimienta y la miel. Algunos de estos vodkas sólo se producen y se consumen localmente, pero otros han penetrado en el comercio internacional”⁶⁴.

Vodka es un diminutivo de *voda*, que en ruso significa agua. Considerada tradicionalmente como la bebida nacional en Rusia, en la comida del rico o campesino casi siempre está incluida, ya que se comienza generalmente por una copa de vodka frío, que va seguido por un vaso de agua o del primer bocado.

“Para su elaboración, el vodka requiere de un alcohol de cereales más neutro que el utilizado en el gin, pero del mismo tipo, que es sometido a un proceso de rectificación a través de un filtrado y depuración, pasándolo a presión por un filtro de carbón activado que hace desaparecer los menores rastros de aspereza. Otro método es añadir permanganato potásico, que tras 8 horas, se retira por vía química junto con otras impurezas. Una vez finalizado

⁶⁴VARNAM, ALANH Y SUTHERLAND, JANE P. Bebidas. Tecnología, Química y microbiología. p.449.

este proceso, se ajusta la graduación alcohólica, que va de 32° a 50° y se embotella"⁶⁵.

A diferencia del whisky o tequila, el vodka no se añeja en barricas sino que se vende tal como sale del alambique.

El vodka fue desarrollado en la región europea norte y a los polacos se les atribuye su descubrimiento en el siglo VIII, cuando el sobrante del vino, durante el invierno, se congeló. Sin embargo, su uso fue solamente medicinal y las técnicas de destilación surgieron en Rusia en el siglo XII, cuando tenían que redestilar la mezcla para librarse de los aceites fundidos usados. En el siglo XV cuando esas técnicas eran conocidas por los extranjeros, se usó la miel para mejorar el aroma y sabor del vodka, pero aún así, dicha bebida no gozaba de fama.

Por primera vez el vodka fue llevado a Moscú a principios del siglo XV y se consideraba dañino. El gobierno ruso prohibió su elaboración, pero dicho decreto se revertió cuando vieron que el alcohol podía ser extraído del trigo. A partir de ese momento el vodka se considera la bebida nacional rusa.

El vodka hasta el siglo XIX se llamó "vino de pan". Como la producción del vodka salía muy barata, Iván IV el Terrible la proclamó monopolio de Estado. A partir de este momento comenzó la historia del vodka ruso. En el período de Catalina II se permitió la elaboración en las fincas de los nobles, que consideraban gran deshonra fabricar productos mediocres, por lo que fue aumentando su calidad y comenzó su reconocimiento internacional. En una de

⁶⁵ *Ibidem.*

aquellas fábricas pequeñas se inventó el método de depuración mediante el carbón vegetal, en el siglo XVIII.

Sin embargo, la composición actual del vodka se debe al inventor de la tabla periódica de elementos Dmitri Mendeleev, quien descubrió que la proporción ideal de agua-alcohol para el vodka era de 40°. En 1894 el gobierno ruso certificó el "Mendeleevskaya", luego llamado "Moskovskaya Especial". En esa época bebían el vodka en una especie de bandeja y se vendía a peso, no a volumen como hoy, lo que no permitía la falsificación.

El vodka se comenzó a difundir en Occidente luego de la Revolución Rusa en 1917 por la gran emigración. Aún así, el vodka permaneció ignorado por el resto del mundo durante bastante tiempo. Hasta mediados de los años cincuenta, las ventas eran modestas, los únicos países que le seguían siendo fieles eran Polonia y Rusia, el primero por ser su país de origen y el segundo por ser un productor importante de la bebida.

Fue a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando se descubrieron las bondades de esta bebida, su excelente sabor, la ventaja de poder ser mezclada con otras bebidas y sobre todo que no deja olor en el aliento del bebedor.

Para entender mejor cómo se fue dando esta evolución y conocer sus éxitos y fracasos, es necesario retomar brevemente la historia comercial de una de las marcas más reconocidas en su ramo: ABSOLUT VODKA.

2.2. Historia comercial de ABSOLUT

La historia del vodka en Suecia se remonta a 500 años atrás, en los comienzos del siglo XVI cuando se empezó a destilar alcohol de grano para su uso medicinal y también para hacer pólvora para los cañones y escopetas que usaban los suecos en sus frecuentes conflictos con países colindantes. Sin embargo, la naturaleza humana rápidamente le encontró un uso más recreativo al "brännvin", que significa vino quemado, y ya en el siglo XVII, se fabricaba caseramente el vodka, incluso en las cabañas más humildes, adquiriendo el estatus de bebida nacional, si bien de una calidad muy desigual debido a su fabricación casera.

El sueco Lars Olsson Smith controlaba un tercio del mercado nacional de vodka cuando era apenas un adolescente de 14 años. Llegó a ser conocido como el "Rey del Vodka", sobrenombre que mantuvo durante casi medio siglo. En 1869 construyó la destilería más importante del país en Reimersholme, una isla que ahora conforma parte de la ciudad de Estocolmo, y empezó a producir un nuevo tipo de vodka con un sabor más refinado y puro, mediante un método revolucionario de destilación, todavía aplicado hoy en día.

En 1879 bautizó a su producto con el nombre de ABSOLUT RENT BRÄNVIN, que significa vodka absolutamente puro y comenzó a exportar, llegando a ser uno de los hombres más ricos del siglo. Lars Olsson Smith, el "Rey del Vodka", cuyo retrato adorna hoy el medallón de la botella de ABSOLUT, fue un empresario visionario que sin saberlo había creado la base esencial del posicionamiento actual de esta marca sueca: un producto más puro, con un toque de distinción y tradición.

Al llegar el aniversario número 100 en 1979 del ABSOLUT RENT BRÄNVIN, que se vendía nada más en su país de origen y en algunas partes de Europa, el presidente de la Vin & Spirits, Corporación de Vinos y Alcoholes Sueca, Lars Lindmark, tomó la decisión de exportar un nuevo producto de la misma naturaleza del que ya realizaban, pero ahora para el mundo entero; fue entonces que nació ABSOLUT VODKA.

Decidió comercializar ABSOLUT RENT BRÄNVIN como un producto premium de una larga tradición para el consumidor. Las propuestas de diseño para encarar este nuevo mercado incluyeron a un frasco de bolsillo, botellas negras con coronas reales y hasta una botella envuelta en papel. Un día, Broman, de la agencia de publicidad sueca Carlsson & Broman, encontró en una casa de antigüedades en Estocolmo una de las viejas botellas suecas de medicina y decidió que esa debía de ser la forma del envase de ABSOLUT VODKA. Por sus líneas elegantes, la transparencia particular del vidrio, hecho con arena de un contenido muy bajo de hierro y su forma etérea, es considerada como una obra maestra en el campo del diseño de vidrio.

El nombre original de la bebida era ABSOLUT RENT BRÄNVIN, que fue modificado a ABSOLUTE PURE VODKA. Estados Unidos no permitía una patente así, ya que la palabra ABSOLUTE, al ser un adjetivo no podía registrarse, por este motivo la "E" fue eliminada. La palabra PURE también tuvo el mismo problema; ésta fue borrada por completo, por lo que sólo quedó la palabra ABSOLUT. Se colocó en la botella el medallón con la efigie de Lars Olsson Smith, se le alargó un poco el cuello y se agregó la leyenda "Country of Sweden" para enfatizar su tradición de pureza y país de origen. El producto ya estaba listo.

Se produjo la primera edición de ABSOLUT VODKA en la destilería de Åhus para exportación el 17 de Abril de 1979. Dos meses después se vendía por primera vez fuera de Suecia, en los Estados Unidos.

En 1979, este nuevo vodka fue introducido al público en Boston, con una llamativa botella transparente y letras azules en unas muestras, porque en otras aparecían en color rojo. Ese año, la marca ganó un premio por tener el mejor envase del mercado.

Seis años más tarde, ABSOLUT encabezaba el mercado de vodkas importados en los EU y fue reconocido como uno de los 100 alcoholes blancos más vendidos en el mundo, según una revista de Comercio Internacional. Desde 1994, está entre las diez marcas líderes de alcohol blanco en el mundo y es una de las tres marcas comerciales incluidas en el salón de la fama de la mercadotecnia en Estados Unidos, las otras dos son Nike y Coca Cola⁶⁶.

Cada gota de ABSOLUT VODKA viene de las destilerías de Åhus en el sur de Suecia. Se usan granos cultivados en los campos vecinos de la planta y agua de sus propios pozos, permitiendo mantener siempre la misma calidad de origen. El pueblo de Åhus, que tiene apenas 10,000 habitantes, no sólo produce, sino que también embotella y envía millones de litros de ABSOLUT VODKA a todas partes del mundo cada año.

2.3. Creatividad publicitaria en ABSOLUT

En 1980, el vodka ABSOLUT estaba a punto de desaparecer por sus bajas ventas. La marca sueca vendía sólo 12,000 cajas anuales en Estados Unidos, cantidad

⁶⁶ ARTURO PIZÁ. "Absolutamente espirituoso", en la Revista electrónica Universo E.

que no era suficiente para registrar un solo punto de porcentaje de participación en el mercado. El importador estadounidense de ABSOLUT decidió invertir en una investigación de mercados para evaluar el potencial futuro de la marca.

“El estudio señaló pésimos resultados: los consumidores estadounidenses asociaban el vodka casi exclusivamente con Rusia y nombres de marca que sonaban a ruso como Stolichnaya y Popov. El nombre ABSOLUT se consideraba tramposo; los cantineros pensaban que la botella era fea y difícil de servir. Para empeorar las cosas, no daban ninguna credibilidad a un vodka que se producía en Suecia, país que ellos conocían como la tierra de los autos que parecían cajas y de las bañeras de agua caliente”⁶⁷.

A pesar de estas devastadoras conclusiones de la investigación de mercado, Michel Roux, presidente de Carillon Importers, pensaba que la marca tenía futuro si conseguía realizar una publicidad correcta que le otorgara una personalidad atractiva a su producto. La agencia a la que se encomendó la publicidad de ABSOLUT estaba determinada en darle personalidad a la marca convirtiéndola en algo distintivo a nivel social alto. Esto significaba romper con la publicidad tradicional de los licores y encontrar una forma de comunicar calidad, estilo e imagen de primera clase.

“Parte de este reto creativo consistió también en el desafío igualmente grande de los medios. En una época en que los anunciantes de licores en Estados Unidos no podían utilizar la publicidad de televisión o radio, eso significaba que los anuncios de ABSOLUT tendrían que insertarse en medios

⁶⁷O’GUINN, TOMAS; *et. al., loc. cit.*, p.408.

impresos. Sin duda, esta limitación hizo que la tarea de establecer y construir una preferencia por la marca fuera algo formidable”⁶⁸.

La agencia TBWA de Nueva York, se encargó de desarrollar anuncios para periódicos y revistas que comunicaran calidad, logaran credibilidad y evitaran las imágenes trilladas en la mente de los consumidores estadounidenses en relación con el vodka y Suecia.

Enfrentadose con un conocimiento escaso de la cultura e identidad sueca, el equipo de TBWA tenía que establecer el concepto de que ABSOLUT era el mejor vodka sin afirmarlo textualmente.

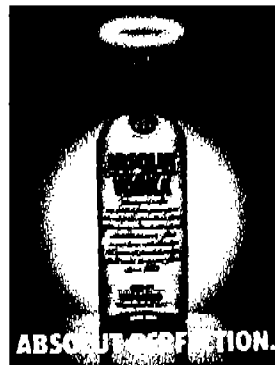
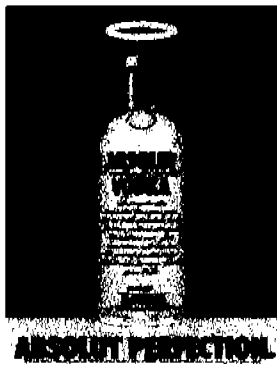
El primer anuncio apareció en 1981. Geoff Hayes, director de arte de la agencia, descubrió el concepto mientras miraba televisión en su casa, una noche distraídamente garabateando botellas en su cuaderno, dibujó una botella con un halo arriba, como el de un ángel y escribió: "ABSOLUT. EL VODKA PERFECTO". Al día siguiente, su colega Graham Turner, le sugirió que lo dejaran sencillamente, como ABSOLUT PERFECTION. Así fue como se inició el proceso creativo de ABSOLUT VODKA.

Los primeros intentos de fotografiar la botella fracasaron rotundamente, con resultados que mostraban un objeto chato y blanco sin gracia ni belleza. Finalmente, el equipo creativo dio con un fotógrafo entonces desconocido, Steve Bronstein, que supo resolver la problemática de cómo fotografiar un objeto cuyo atractivo más importante yacía en su claridad y transparencia. En vez de usar un fondo negro, colocó una hoja de plástico semi-transparente

⁶⁸*Ibidem.*

detrás de la botella, iluminándola con una luz tenue que dejaba la botella tridimensional, redonda y clara en la foto.

Este primer anuncio muestra a la botella completa, de frente, sobre un fondo oscuro. Dos elementos fundamentales completan el cuadro: un tenue halo que realza la figura de vidrio y el encabezado hecho de dos palabras: ABSOLUT PERFECTION.



El equipo creativo de TBWA diseñó una de las campañas más exitosas en la industria de la publicidad, cuyo secreto está en el envase del producto. Trazada a partir de un frasco antiguo de medicina, la botella de ABSOLUT es una obra maestra del diseño industrial, y su extraña transparencia y simpleza la convirtieron en la estrella sobre la que gira toda la creatividad de este vodka sueco.

El éxito fue inmediato. Gracias a su sencilla pero ingeniosa fórmula, ABSOLUT empezó a posicionarse en el mercado de los vodkas destilados en el país de las barras y las estrellas. La campaña tuvo su más fuerte evolución en 1985, cuando el pintor de arte pop Andy Warhol, reconocido por retratar la

cultura de masas que se estaba viviendo en esa época, se encargó de pintar una botella de ABSOLUT VODKA. Cuando la pintura apareció como anuncio se convirtió en un suceso increíble y atrajo la atención de los medios de comunicación a nivel mundial; de pronto esta bebida dejó de ser sólo un vodka popular para transformarse en objeto de arte, y así se convirtió en un icono de la cultura popular.

Desde entonces, más de 350 artistas se han encargado de tomar este icono e incluirlo en sus distintas obras de arte para las colecciones de ABSOLUT. Miles de anuncios publicitarios han sido creados, entre obras aisladas y colecciones, de acuerdo a distintos temas.

Un anuncio de ABSOLUT VODKA puede hablar de tópicos muy distintos, desde ciudades hasta personajes, pasando por modas, sucesos e incluso una versión para la revista masculina Playboy.

La creatividad de ABSOLUT ha mantenido la misma estrategia desde su nacimiento, una línea que si bien ha tenido variaciones, ha respetado la idea original de absoluta perfección.

Tras el logro alcanzado con ABSOLUT, TBWA desarrolló innumerables proyectos, la campaña se ha enriquecido con anuncios navideños, colecciones de diseñadores de moda, obras de caricaturistas, etcétera. Todos ellos con el nombre de la empresa, la botella o la simple insinuación de ella. Claro, sin olvidar el texto como remate: ABSOLUT + un adjetivo o sustantivo relacionado con la imagen. ABSOLUT es la prueba más fehaciente de que en publicidad "menos es más" y aunque este escrita en inglés, no necesita de traducción.

2.4. Campañas de **ABSOLUT** en medios impresos

El gran éxito de ABSOLUT demuestra que no todas las marcas necesitan una campaña publicitaria con uso de todos los medios masivos para estar en el *top of mind*⁶⁹ del público consumidor.

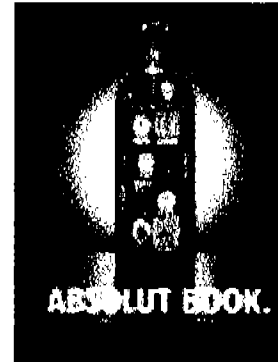
Pocas campañas han generado tanta expectación entre los consumidores como la de ABSOLUT, al grado que los anuncios originales son considerados material de colección que se subasta e intercambia. Parecida a la fórmula de "¿Dónde está Wally?", la creatividad impresa del vodka nos reta a desenredar el mensaje o simplemente a encontrar la forma de la botella dentro de un paisaje o contexto.

Tan famosas son las campañas de esta marca, que se editó un libro de 274 páginas, llamado "Absolut Book", con todas las imágenes que participaron en ellas. Como bien sabemos, la primera gráfica fue ABSOLUT PERFECTION donde instalan el concepto de ser el mejor vodka sin explicitarlo. Así combinaron excelencia con humor, en un concepto que marcaría los próximos años de creatividad.

La campaña fue evolucionando. Los primeros dos años se realzo el contenido, la calidad y procedencia sueca con ABSOLUT CLARITY, enfatizando de manera muy sutil la procedencia sueca de la bebida en un momento en que había mucha hostilidad hacia la Unión Soviética por su invasión a Afganistán y el ataque a un avión coreano. Estos avisos se caracterizaban por el uso de

⁶⁹Primera marca que recordamos o que se tiene en la mente al mencionar un producto, es este caso, el vodka.

adjetivos y nombres extremadamente positivos, como por ejemplo; MAGIC, TREASURE, JOY, etc.



En 1984, la marca había ganado terreno en los Estados Unidos, con ventas de casi 500,000 cajas, acercándose al líder de los vodkas importados, Stolichnaya. El equipo de TBWA empezó a buscar alternativas al listado de positivos, y nació la serie OBJETOS. La idea fue que la botella, ya no fuera la de vidrio, sino que fuera representada por un objeto cuya forma y proporciones lo transformara en la misma botella.



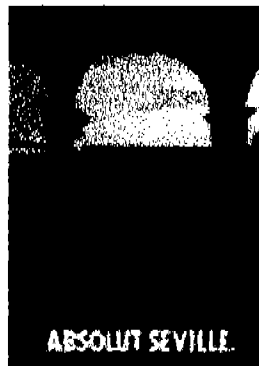
Cabe mencionar que a estas alturas, la imagen de la botella ya estaba firmemente implantada en la mente del consumidor. Por otro lado, era muy importante elegir bien los objetos que podían transformarse en la botella de ABSOLUT.

Usando estos mismos criterios de calidad e imaginación, el equipo de TBWA desarrolló otras variantes como, por ejemplo:

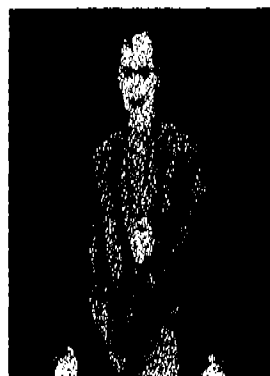
ABSOLUT CITIES: Transformando con sutileza una característica conocida de una ciudad en un aviso que recordara a la botella, ésta aparece como los arcos del famoso puente de Brooklyn en el aviso del mismo nombre, o con la forma del Central Park en ABSOLUT MANHATTAN.



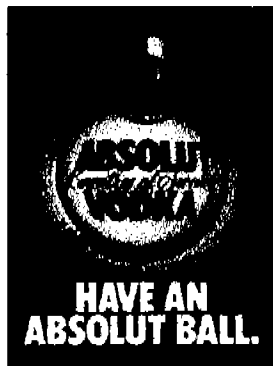
Más tarde, en 1993, apareció la serie ABSOLUT EUROCITIES bajo el mismo concepto; una banda de palomas agrupadas en la forma de la botella en la Piazza San Marco en ABSOLUT VENICE o la entrada de los jardines Tívoli en ABSOLUT COPENHAGUEN, entre otros.



ABSOLUT ART: Desde que Andy Warhol pintó la botella en 1985, ABSOLUT ha trabajado con artistas de vanguardia de todo el mundo para producir obras inspiradas en la botella, como Keith Haring y George Rodríguez, por ejemplo. A veces, se comisionan a nuevas generaciones de artistas, como en el caso de ABSOLUT GLASNOST en 1989, una colección de obras pintadas por 26 artistas soviéticos, muchos de los cuales nunca habían exhibido fuera de la entonces URSS.

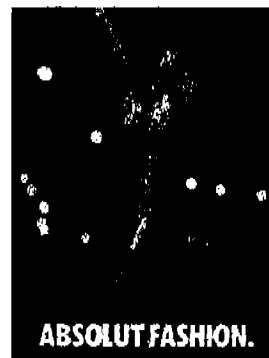
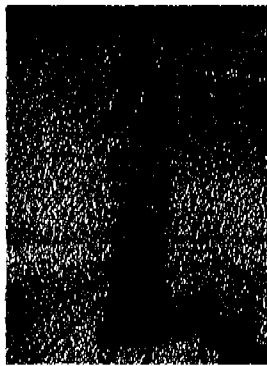


ABSOLUT HOLIDAYS: Para Navidad del año 1987, el equipo creativo de TBWA invitó a la prestigiosa revista New York Times a proponer ideas para un aviso especial. Durante ese año, la marca había superado a Stolichnaya en ventas, y se esperaba un boom de consumo para las fiestas. **ABSOLUT BALL** fue el conductor de mensaje y captó la atención del público de una manera sin precedentes. Hasta el famoso humorista Weber hizo un dibujo gracioso en la revista New Yorker reconociendo la originalidad de la propuesta.



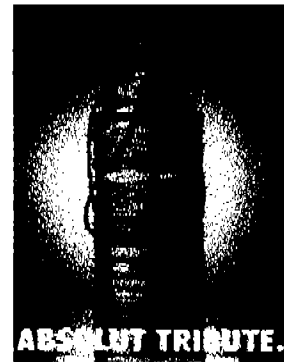
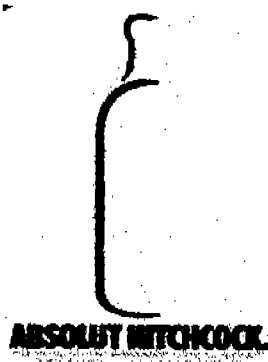
Los años siguientes no faltaron en originalidad, y la base creativa de la serie **ABSOLUT HOLIDAYS** cobró identidad propia en la forma de un entretenimiento anual ofrecido por la marca.

ABSOLUT FASHION: David Cameron fue el primer diseñador de moda que se inspiró en la claridad y unidad del diseño de la botella. En 1987 creó un mini vestido plateado de líneas sencillas pero llamativas que fue modelado por Rachel Williams y fotografiado por Steve Bronstein. Esta comisión de **ABSOLUT** creó mucho interés en el ambiente y dio lugar a un compromiso de largo plazo con el mundo de la moda.



Desde ese año, las colecciones anuales de ABSOLUT han servido de escaparate para creaciones originales de moda realizadas por más de 66 diseñadores, entre los cuales se encuentran Gianni Versace, Marc Jacobs y Nicole Miller, entre otros. En enero de 1999, Agatha Ruiz de la Prada, la diseñadora española vanguardista, mostró una colección de 10 trajes inspirados en la botella en un evento en Punta del Este. El show fue parte de la gira mundial de ABSOLUT RUIZ DE LA PRADA que pasó previamente por las ciudades de Madrid, Estocolmo y Miami.

ABSOLUT FILM & LITERATURE En 1994, se lanzó una serie de tres avisos, **ABSOLUT WELLS**, **ABSOLUT SHELLEY** Y **ABSOLUT STOKER**, que rendían homenaje a los tres grandes autores del *El hombre invisible*, *Frankenstein* y *Drácula*, fueron los primeros en una serie exclusiva de avisos que aparecen únicamente en publicaciones sobre literatura y cine.



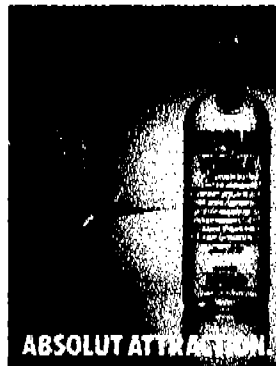
La publicidad impresa de ABSOLUT VODKA revolucionó desde hace ya algunos años la publicidad de marcas de bebidas alcohólicas, suprimiendo por completo el eje de la mujer y placer, trasladando el foco de atención e información en la silueta de una botella. Por lo que Smirnoff, principal competidor de ABSOLUT y la marca de cigarros Camel también han utilizado conceptos parecidos en sus campañas de publicidad para medios impresos.



2.4.1. Los premios

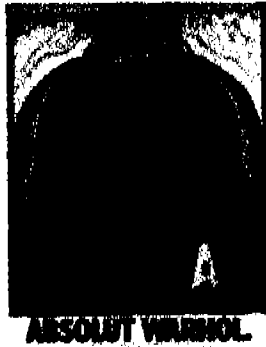
La estrategia creativa de ABSOLUT ha sido premiada en muchas ocasiones, lo anterior tiene más valía si se toma en cuenta que la marca únicamente ha realizado anuncios impresos, y sólo a partir de 1998 comenzó con la inserción de spots transmitidos antes de los trillers en el cine.

ABSOLUT ATTRACTION fue ganador de los premios Merit de los festivales Andy, Art Directors Club y Cifo en el año 1984, ABSOLUT ATTRACTION fue el primer gran aviso tanto en términos de concepto como de ejecución. La copa de martini inclinada fue una técnica considerada de alta tecnología en 1983.

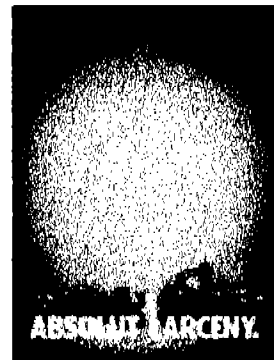


La idea de relacionar el arte moderno con ABSOLUT VODKA nació con el padre del estilo Pop Art, famoso por sus interpretaciones de Marilyn Monroe y de las latas de sopa Campbell's. Su reacción espontánea cuando se le preguntó por primera vez qué era lo que le sugería la botella fue: "Quiero pintarla...", "Me encanta su envase. Me encanta su sensación...Me gustaría hacer algo...".

Andy Warhol pintó ABSOLUT VODKA en 1985, marcando el comienzo de un largo compromiso de ABSOLUT con el arte, que ha pasado a formar parte del panorama artístico contemporáneo. El año siguiente, el aviso ganó los premios Merit otorgados por los festivales Andy, One Show y el Art Directors Club, se llevó un Athena y obtuvo dos Clío.



ABSOLUT SECURITY / ABSOLUT LARCENY: Los dos avisos consecutivos transmiten el concepto de que nunca podrías proteger tu botella lo suficiente, hasta tú propio vecino te lo robaría. Al transcurrir el tiempo, el cliente estuvo de acuerdo con que la botella era lo suficientemente conocida para dejar que la página ABSOLUT LARCENY apareciera sola, por lo que se realizó ABSOLUT SECURITY.



En 1987 el aviso de doble página ganó una Distinction dentro de los premios Andy, Merit, del Art Directors Club, un Clio en la categoría bebidas alcohólicas y el reconocimiento del Communication Arts Excellence. Fue finalista en el London International Advertising Awards, el New York Advertising Festival y el One Show.

La serie CIUDADES se destaca como una de las campañas más conocidas de ABSOLUT. Todo empezó cuando el director de marketing del distribuidor Carillon pidió un aviso para Los Ángeles, como las ventas demostraban que la marca estaba registrando una penetración importante en California, el territorio tradicional de la marca Stolichnaya. Al mismo tiempo, el equipo creativo de TBWA se había propuesto el desafío de crear un aviso que incluía una piletta. La idea inicial marcó un cambio radical en la campaña, un aviso sin una botella. Quedó claro que las reglas estaban cambiando. El director creativo, Dave Warren explicó que ABSOLUT LA vino a ser la versión de cómo ABSOLUT percibe y ve a la ciudad de Los Ángeles. Pasaron del mundo de las descripciones hacia el de las percepciones.



En 1988 el aviso ganó el premio Creativity '88, y fue finalista en el International Advertising Festival of New York y el London International Advertising Awards. El año siguiente fue finalista en los premios Andy y los Clio, y ganó un Kelly Award.

El éxito del aviso sobre Los Ángeles resultó en un pedido urgente para otro sobre New York. Los primeros conceptos incluyeron una botella pintada en forma graffiti en una pared y a King Kong en la cima del Empire State Building con una botella en la mano. Pero fue una foto infra-rojo de la NASA encontrada en una librería en la estación Grand Central que proveyó la materia prima para el aviso. ABSOLUT MANHATTAN ganó un Andy, el Communication Arts Award of Excellence y una medalla de oro en el International Advertising Festival of New York en 1990. Los avisos LA y MANHATTAN formaron la base de la estrategia ciudades, un apoyo muy fuerte al marketing de la marca, donde se eligen ciudades con características reconocidas no sólo por sus habitantes sino en el mundo entero.



ABSOLUT LANDMARK: El artista paisajista Stan Herd plantó este aviso en un campo en Kansas, EU. Al usar variedades verdaderas de maíz, trigo y otros

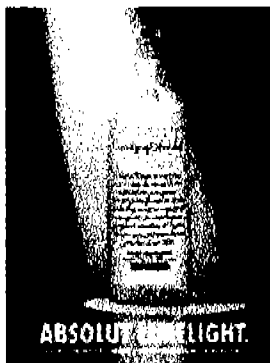
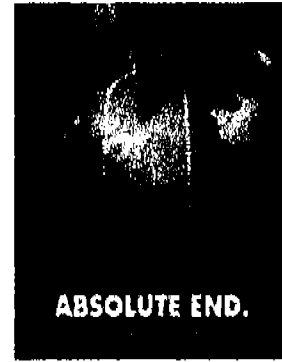
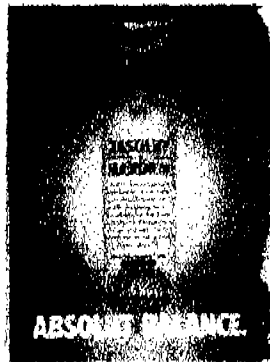
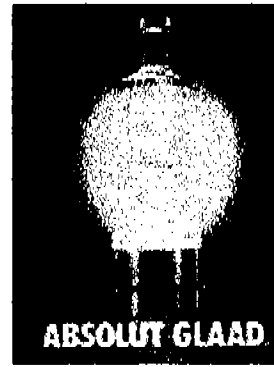
granos, se aseguró que el aviso iría evolucionando de estación en estación. Muy comentado entre los pilotos de línea que sobrevolaban el área, éstos terminaron por compartirlo con sus pasajeros como punto sobresaliente del paisaje. En 1992 el aviso fue finalista de los premios Andy y Art Directors Club.

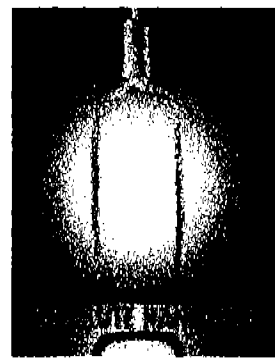
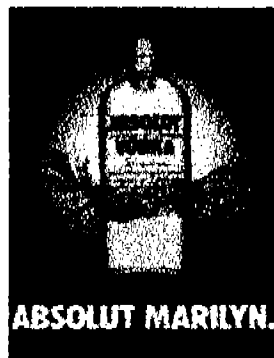
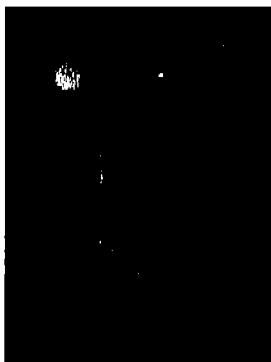
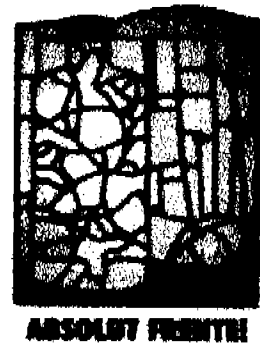
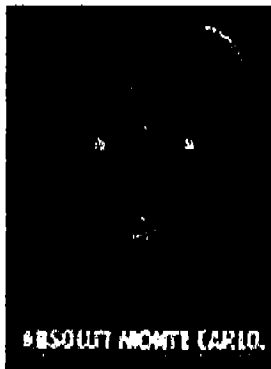
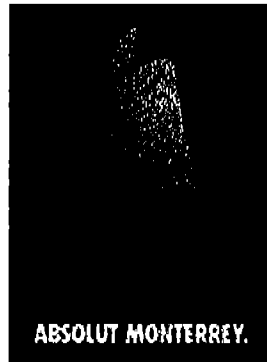


La campaña de ABSOLUT VODKA es hoy catalogada como una galería de arte publicitario mundial. Debido ha esto, muchos artistas de todo el mundo anhelan tener en su portafolios un diseño suyo publicado bajo el nombre del vodka sueco. ABSOLUT VODKA es un icono en la historia del siglo XX y un pasaje en los anales del arte contemporáneo, los numerosos premios que ha recibido, son una prueba de que el mundo publicitario reconoce el talento artístico de dichas campañas.

2.4.2. Los anuncios

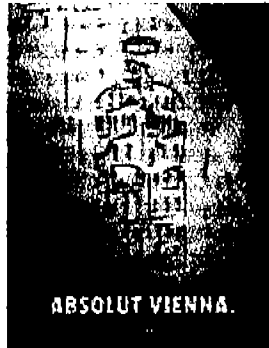
A continuación se presenta una secuencia de piezas publicitarias que han aparecido en las principales revistas internacionales.







ABSOLUT BENNETT.



ABSOLUT VIENNA.



ABSOLUT 100%.

2.5. Serie **ABSOLUT MÉXICO**

Armar un mapa global de ciudades en el que la figura de una botella sea un elemento en común en todas las imágenes, es la meta que persiguen desde hace varios años los creadores de la campaña **ABSOLUT CITIES**, quizás la más conocida dentro de la extensa colección de anuncios desarrollados desde 1981 para la tradicional marca de vodka sueca.

En el año 2002 que se crearon más de 25 anuncios sobre ciudades latinoamericanas, reflejando el interés de los habitantes de cada ciudad por tener su propio aviso. Los anuncios fueron presentados en Buenos Aires y ahora forman parte de un conjunto de más de 60 avisos desarrollados a lo largo del mundo. Los sitios elegidos para la colección fueron Lima, Río de Janeiro, Buenos Aires, Bogotá, Caracas, México DF, Mérida y Yucatán.

Los anuncios fueron creados por cada uno de los equipos creativos de la red de agencias TBWA en cada país, los avisos pueden considerarse no tradicionales, dado que no transmiten atributos positivos del producto que promueven. No pertenecen al estilo descriptivo. Son la versión **ABSOLUT** de una

ciudad, una imagen de cómo la marca percibe un lugar y una cultura en particular.

La estrategia de selección de las ciudades respondió a la necesidad de que sus características o tradiciones sean reconocibles no sólo por sus propios habitantes, sino también por personas de cualquier otro país. Una vez elegido el escenario, la premisa de los creativos es evitar lo obvio.

Cada aviso integra al paisaje, de manera sutil, casi involuntaria, la forma de la tradicional botella de ABSOLUT. Susanne Welwert, directora del área América Latina de The Absolut Company, cree que "la nueva campaña para la región ha logrado captar la esencia de cada una de las ciudades elegidas"⁷⁰.

Las expectativas de crecimiento de ABSOLUT en Latinoamérica son amplias: aumentar cerca del 10% anual⁷¹, por lo que la estrategia para crecer en el mercado latinoamericano va a estar soportada en su campaña publicitaria. ABSOLUT quiere reforzar su presencia en la región, por lo que la estrategia está basada en generar avisos sobre algo familiar y cotidiano de las principales ciudades. La botella en muchas formas es ahora un símbolo para ciudades de esta parte del continente.

La creatividad de ABSOLUT llega a México a través de Terán TBWA, que cuenta con una extensión de la agencia de publicidad en la Ciudad de México, por lo que se han creado una serie de anuncios en los que se eligió lugares representativos de esta nación, como lo son ruinas prehispánicas mayas,

⁷⁰SOUSA, DANIEL E. El mundo en una botella. La Prensa Digital

⁷¹ ZARRUK CARLOS., Viceministro de Desarrollo en Colombia en Revista Dinero.

Xochimilco, el Bosque de Chapultepec y los cenotes sagrados de Yucatán, esto con el motivo de difundir su concepto creativo en los medios gráficos de este país.

La serie está conformada por cuatro impresos llamados: ABSOLUT XOCHIMILCO, ABSOLUT MEXICO CITY, ABSOLUT MAYA y ABSOLUT YUCATAN. Dicha serie será denominada ABSOLUT MÉXICO, ya que los impresos seleccionados están relacionados con un sitio mexicano.

Cada uno de los avisos, es un homenaje a determinada ciudad, por lo que se manejan la vista panorámica de la Ciudad de México y el Lago de Chapultepec, un jeroglífico que representa a un hombre maya a punto de recibir la mundialmente conocida botella, una trajinera con su corona de flores en forma de botella y el respectivo nombre del vodka y un cenote sagrado en Yucatán con la ya famosa silueta.

2.5.1. ABSOLUT XOCHIMILCO

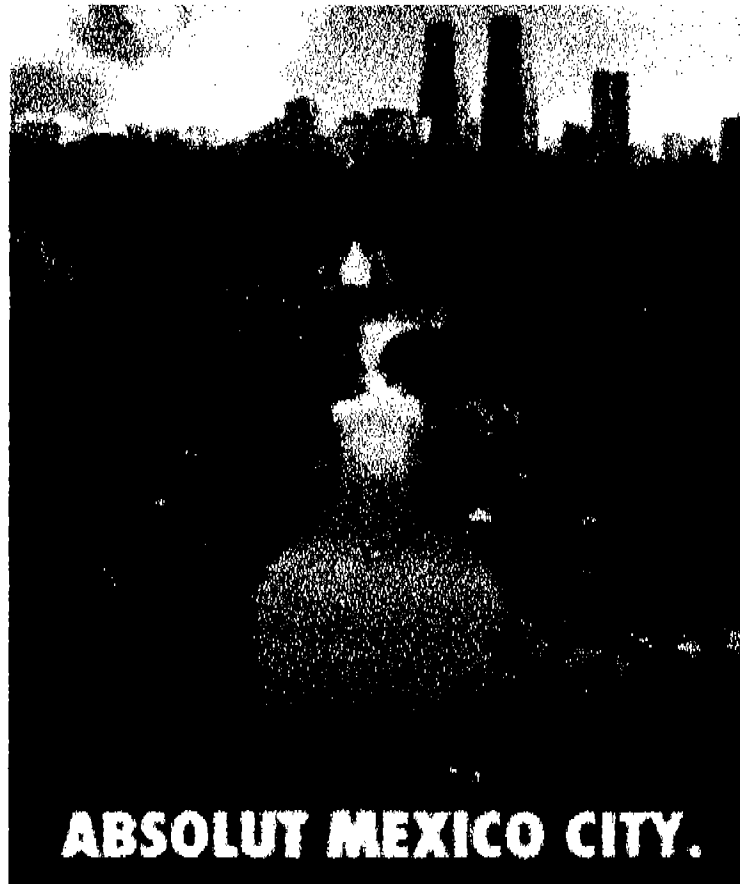
ABSOLUT VODKA decide utilizar a Xochimilco para uno de sus anuncios en medios impresos, por ser el único lugar que ha sobrevivido a lo que fue la antigua Tenochtitlán y ser un sitio representativo de la Ciudad de México.

Sin embargo, lo más notable e impresionante de la región es su capacidad para mantener vivo un espíritu antiguo sumamente especial, cuya tradición está afianzada a lo largo de varios siglos.



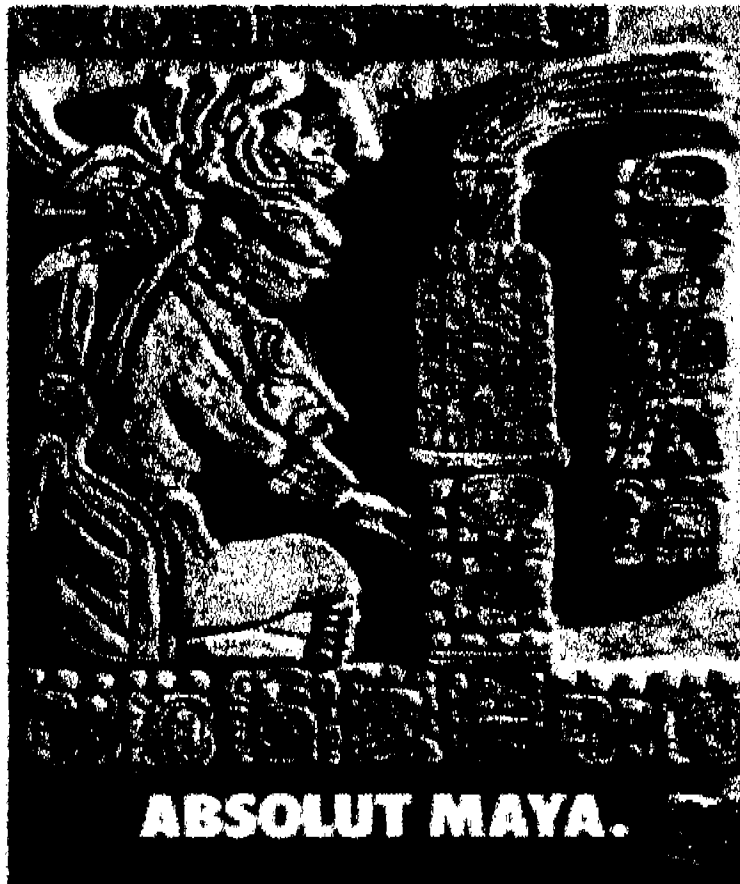
2.5.2. ABSOLUT MEXICO CITY

La campaña de ABSOLUT MÉXICO incluye a otro sitio representativo de la ciudad, utilizando como punto de referencia al ya conocido Bosque de Chapultepec, con su antiguo lago, el cual no sólo es un lugar de diversión, sino también de relevancia histórica.



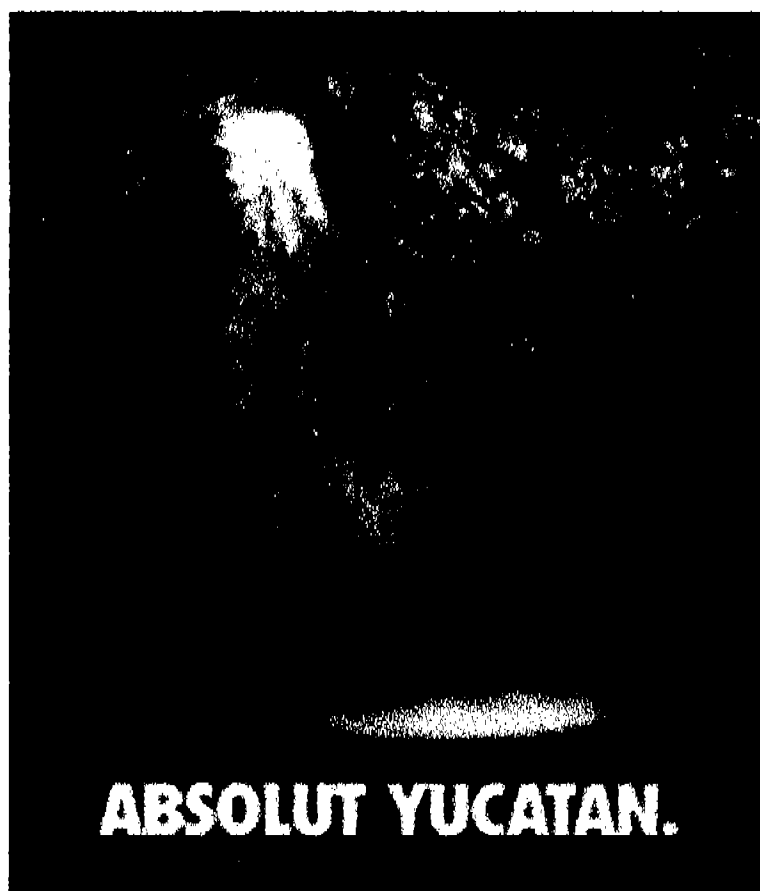
2.5.3. ABSOLUT MAYA

Con ABSOLUT MAYA se utiliza la simbología prehispánica para realizar un impreso con jeroglíficos mayas, en el que la botella de vodka juega un papel muy importante dentro del mensaje. En esta ocasión el receptor es el que descifra el código.



2.5.4. ABSOLUT YUCATAN

Por último, la campaña incluye a Yucatán para la difusión de su mensaje en la serie ABSOLUT MÉXICO, por ser un lugar místico y de relevancia histórica prehispánica por sus conocidos cenotes submarinos de agua dulce.



En estos tiempos de globalización, se ha podido apreciar el desarrollo y evolución de empresas trasnacionales que realizan campañas de difusión de gran impacto, dichas campañas buscan lograr un mejor posicionamiento de marca u obtener mejores ventas. Un ejemplo claro de dicha estrategia, es la explotación de la imagen iconográfica de una botella en los anuncios de ABSOLUT VODKA.

Al hojear una revista y ver la figura de ABSOLUT, podemos observar imágenes que nos son comunes o que nos remiten a un sitio trascendente como en ABSOLUT XOCHIMILCO o ABSOLUT MAYA.

Conocer la historia que envuelve a la marca de vodka sueco, nos da un panorama mucho más amplio para entender el por qué de su éxito. Y es que si algo caracteriza a ABSOLUT es la creatividad, la cual le ha dado fama y muchísimos premios.

En el caso de México, la casa publicitaria de ABSOLUT VODKA, Terán TBWA, ha creado anuncios que no le piden nada a las series ya antes realizadas en su matriz de Nueva York.

Conocer el proceso creativo que se ha seguido para llegar al concepto de imagen de marca-producto ABSOLUT, es el objetivo de esta investigación. Y es que ¿a qué publicista no le interesa saber cómo se crea una campaña tan exitosa como la que ha tenido la marca de vodka sueca por tantos años? Por lo que la serie ABSOLUT MÉXICO tiene la finalidad de ayudar a determinar cómo se ha dado dicho proceso en la realización de anuncios impresos. Utilizando cada

uno de los anuncios de la serie, se comprobará si la hipótesis planteada en esta investigación es verdadera o resulta una premisa diferente.

En el siguiente capítulo se hace un seguimiento sistemático del proceso creativo en los anuncios impresos de la serie ABSOLUT MÉXICO. Esto nos servirá para determinar si la ejecución del proceso creativo publicitario con todos sus elementos básicos, nos da como resultado una gran campaña publicitaria o si solamente se necesita tener un chispazo de talento para que un concepto funcione.

CAPÍTULO 3

PROCESO CREATIVO EN LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN IMPRESA: ABSOLUT MÉXICO

“La publicidad no es un juego de palabras, sino un juego de sentido. La publicidad representa y modifica la realidad. Hace que haya una multiplicidad de puntos de vista, que una cosa pueda gustar o no gustar”.

Ph. Michel

Algunos piensan que las grandes ideas son el eje rector para el éxito de una campaña publicitaria, pero es bien sabido que la creatividad no lo es todo en la publicidad, que también se necesita de una buena ejecución en la imagen, en el texto y que además se debe de tener una buena estrategia de medios. Podría decirse que esta totalidad es la que permite que el consumidor se case con el producto.

Una buena campaña de publicidad contiene creatividad para comunicar, continuidad en el mensaje y, sobre todo, coherencia para armar una imagen de marca donde antes sólo existía un producto.

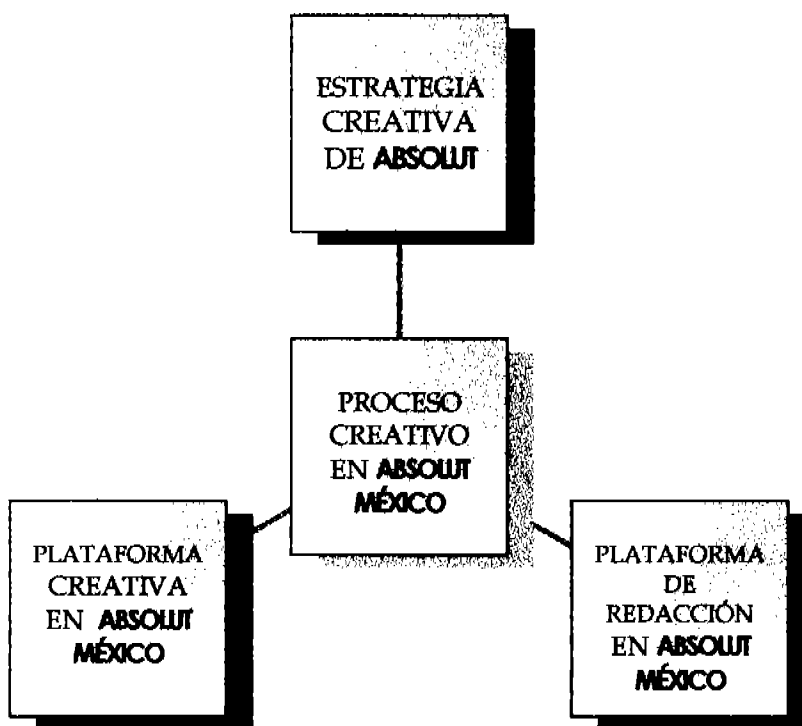
ABSOLUT VODKA logró sintetizar estos elementos en una campaña que se extiende por más de 20 años. Manteniendo siempre el mismo concepto creativo en el mensaje, el cual gira entorno a una botella, ha conseguido una publicidad tan reconocible como la de Marlboro o Coca Cola en todo el mundo.

En el minimalismo, lo más simple es lo mejor. Y basando la estrategia de mensaje de ABSOKUT VODKA en esta premisa, se utilizan sólo dos palabras que

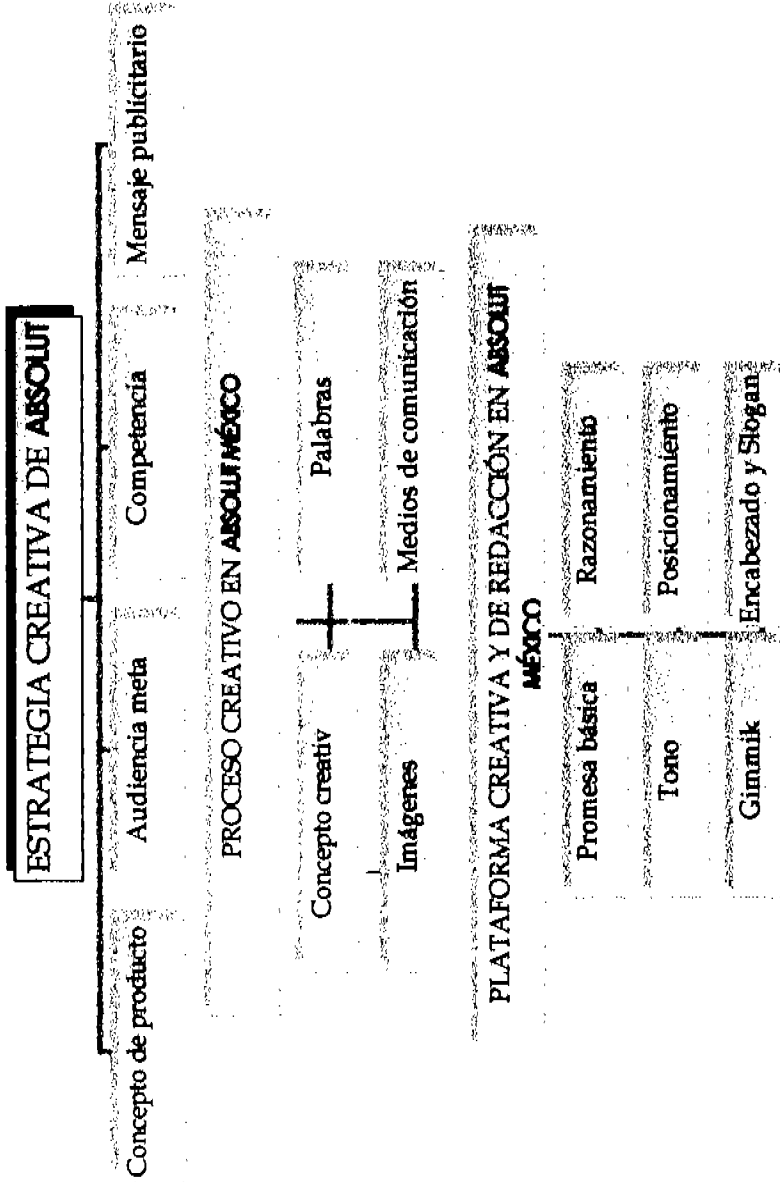
acompañan a una botella pintada, fotografiada o adaptada a diferentes situaciones. Debido a este hecho, es que nace la inquietud de estudiar el proceso creativo que Terán TBWA, ha seguido para crear los anuncios impresos de la serie ABSOLUT MÉXICO.

Por lo que a continuación se realiza un análisis basado en un modelo que explica la estrategia creativa de ABSOLUT VODKA y determina los elementos del proceso creativo y de las plataformas creativa y de redacción que se emplearon en la realización de los anuncios impresos de la serie ABSOLUT MÉXICO.

Dicho modelo está basado en el marco teórico y conceptual planteado en el primer capítulo de esta investigación, por lo que el modelo se titula: PROCESO CREATIVO EN PUBLICIDAD IMPRESA.



PROCESO CREATIVO EN PUBLICIDAD IMPRESA



3.1. Estrategia creativa. Conocimiento del producto y marca ABSOLUT

La estrategia creativa de ABSOLUT VODKA está basada en posicionar una imagen de marca-producto de gran calidad entre los vodkas que existen en el mercado.

3.1.1. Concepto de producto de ABSOLUT

El concepto de marca-producto que ABSOLUT ha creado está basado en la pureza y perfección del vodka que elaboran en la planta de Åhus; por lo que su proceso de elaboración y destilación, garantiza al consumidor que está tomando un producto de calidad y con un mínimo contenido de impurezas.

3.1.2. Audiencia meta (Target group)

La audiencia meta de ABSOLUT VODKA son los consumidores de bebidas alcohólicas y más específicamente de bebidas espirituosas, y es a ellos a quienes está dirigida principalmente su publicidad. Según Johanna Thingwell⁷² directora de ABSOLUT AKADEMY MASTER, este público tiene como características que son hombres y mujeres jóvenes, entre 25 y 35 años, de nivel socioeconómico C, C+ y AB⁷³, con un nivel de estudios de licenciatura o posgrado. Tienen una personalidad activa, son arriesgados, sociables y, sobre todo, conscientes de las nuevas tendencias de la moda.

3.1.3. El mensaje publicitario de ABSOLUT

ABSOLUT VODKA utiliza una estrategia de mensaje basada en promover la recordación de la marca e inculcar su preferencia, ya que en este momento se

⁷² REVISTA NEO. "Mercados y marcas" p.12

⁷³ Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI), la sociedad mexicana puede clasificarse por seis niveles socioeconómicos: AB Clase Alta; C+ Clase Media Alta; C Clase Media; D+ Clase Baja Alta; D Clase Baja y E Pobreza.

encuentra definida su imagen de marca con las campañas que ha realizado desde 1981.

El objetivo del mensaje publicitario en la campaña, ha sido hacer de ABSOLUT un símbolo de moda, de elegancia y sofisticación, a través de sus anuncios gráficos. Buscando llevar al producto a un nivel de vanguardia artística y cosmopolita, que siempre está al pendiente de los cambios y acontecimientos que suceden en todo el mundo.

La estrategia del mensaje publicitario de ABSOLUT VODKA en estos momentos, está basada en lograr un buen nivel de recordación de la marca-producto. Existe una relación directa entre el producto y la campaña, ya que con sólo ver la marca viene a la mente la botella de ABSOLUT y su publicidad alrededor del planeta.

3.2. Proceso creativo publicitario en la serie ABSOLUT MÉXICO

En la serie ABSOLUT MÉXICO, el proceso creativo ha sido el mismo que el realizado en los anuncios anteriores, es decir, se elige un tema y basándose en ello, se desarrollan todos los demás elementos.

A través del proceso creativo se crean conceptos, palabras, imágenes y se eligen los medios que se emplearán en el anuncio gráfico; los cuales están enfocados en conseguir que los consumidores de vodka, recuerden en primer lugar el nombre de la marca y lograr que les guste o prefieran ABSOLUT VODKA por encima de los demás.

3.2.1. Concepto creativo en la serie ABSOLUT MÉXICO

La publicidad de ABSOLUT ha mantenido su concepto creativo y formato, ya que tiene una creatividad que le ha funcionado muy bien, por lo que no tiene razones para cambiar la campaña de la botella ambientada.

El concepto creativo de la marca de vodka sueco, consiste en presentar la botella como protagonista de cada anuncio, en los que el único texto es de una línea de dos palabras que comienzan siempre con ABSOLUT y terminan un otra palabra que se relaciona con algún tema; en el caso de la serie ABSOLUT MÉXICO con lugares o sitios de interés para los mexicanos o los turistas extranjeros.

El concepto creativo de la serie ABSOLUT MÉXICO explota sitios de interés histórico o de gran tradición, para posicionar la marca en la mente de los consumidores de este país.

Un concepto creativo totalmente referencial es el que se creó para la imagen impresa de los anuncios de la serie como: ABSOLUT XOCHIMILCO, ABSOLUT MEXICO CITY, ABSOLUT MAYA y ABSOLUT YUCATAN. En dicho concepto se busca hacer referencia a lugares o hechos que tienen un contexto en común para los consumidores mexicanos.

En la serie ABSOLUT MÉXICO se busca reproducir un trozo de vida del mexicano, concebida como adecuación de la realidad histórica de nuestro país, lo que hace aún más cercano el mensaje. Nos resulta más familiar observar a la silueta de la botella de ABSOLUT VODKA en una trajinera o en el lago de Chapultepec, porque estos anuncios nos remiten a nuestro contexto y no a

imágenes que algunas veces no nos significan nada y que solamente nos parecen una bella ejecución artística.

La publicidad de ABSOLUT VODKA está cargada de símbolos sociales, culturales, artísticos, etc., con los que se busca crear un punto de referencia entre la marca-producto y el público consumidor. Es así que en los anuncios de la serie ABSOLUT MÉXICO tienen sitios que representan la tradición y la mexicanidad de nuestro país.

3.2.2 Palabras en la serie ABSOLUT MÉXICO

La palabra en publicidad contribuye mucho en la venta de un producto, las frases que conforman un texto dan al consumidor información que le va a servir al momento de elegir una determinada marca.

La repetición del nombre de la marca en los anuncios ayuda a establecer el nombre en la memoria del receptor. Es por eso, que ABSOLUT VODKA en todos y cada uno de los anuncios de la serie tiene presente la palabra escrita: ABSOLUT.

Sin las palabras escritas en los anuncios de la serie ABSOLUT MÉXICO falta un marco de referencia hacia el producto. La palabra ABSOLUT, es la que le da fuerza a la imagen.

Las palabras utilizadas en los anuncios impresos de la serie son palabras escritas de la familia Sans serif, que utiliza trazos sin patines y uniformes, por lo que la tipografía es Century Gothic en negritas, sin kerning⁷⁴, en color blanco y

⁷⁴ Es el espacio que existe entre cada una de las letras utilizadas en el texto.

siempre se encuentran en la parte baja del anuncio impreso. Su tamaño es grande en proporción con la imagen.

Las palabras utilizadas en cada un de los anuncios son:

- Absolut Xochimilco: **ABSOLUT XOCHIMILCO.**
- Absolut Mexico City: **ABSOLUT MEXICO CITY.**
- Absolut Yucatan: **ABSOLUT YUCATAN.**
- Absolut Maya: **ABSOLUT MAYA.**

3.2.3. Imágenes en la serie **ABSOLUT MÉXICO**

Las imágenes utilizadas tienen como propósito atraer la atención de la audiencia meta, creando un estado de ánimo, sentimiento o imagen alrededor de ABSOLUT VODKA. La iluminación, el color, el tono y la textura de la imagen ejercen un gran efecto en estas metas.

Las imágenes en la serie **ABSOLUT MÉXICO** son una representación de la mexicanidad, los hechos y los lugares históricos de este país; estas imágenes sirven para tener una referencia que identifica ya no sólo a la marca con su consumidor, si no a un público mucho más amplio y diverso.

El tamaño de las imágenes en la serie **ABSOLUT MÉXICO** permite una gran claridad en la impresión visual, por lo que el lector reconoce de inmediato el tema del anuncio y el producto que se está publicitando, que en este caso es el vodka **ABSOLUT.**

El color es otro de los factores que influyen en la buena lectura de una imagen, y en el caso de la serie, los anuncios tienen gran colorido brindando una sensación agradable al consumidor. Sólo en el caso de ABSOLUT MAYA se utiliza un color amarillento que representa a un jeroglífico; en los demás gráficos los colores vivos de la naturaleza son los ingredientes principales que le dan color a las imágenes.

Las técnicas utilizadas para la creación de las imágenes son fundamentalmente composición de fotografías e ilustraciones de lugares como Xochimilco, el Bosque de Chapultepec, un Cenote Sagrado y un fragmento de un Jeroglífico Maya, que necesitaron de un proceso de digitalización por computadora para insertar la imagen de la botella o sugerir su silueta.

A continuación se describe con mayor detalle la técnica empleada en cada uno de los anuncios impresos de la serie ABSOLUT MÉXICO⁷⁵.

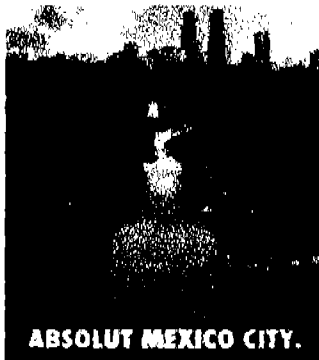
- **ABSOLUT XOCHIMILCO:** Trajinera de Xochimilco en uno de sus canales.



La técnica utilizada para la creación de este anuncio es una composición en Photo Shop, que tiene como base una pintura que fue fotografiada o escaneada y que es el fondo del anuncio. La tipografía es la empleada en todos los anuncios de la marca de vodka sueca.

⁷⁵ Los datos fueron obtenidos en un análisis efectuado por el Director de Arte Benjamín Mendoza, de la Agencia de publicidad HN&A.

- **ABSOLUT MEXICO CITY:** Panorámica del lago y bosque de Chapultepec.



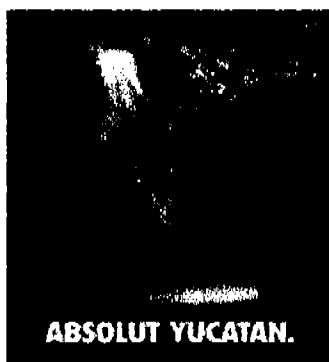
La técnica utilizada para la creación de este anuncio también es una composición en Photo Shop, que tiene como base una ilustración que fue fotografiada o escaneada y que es el fondo del anuncio.

- **ABSOLUT MAYA:** Detalle de un jeroglífico o inscripción maya.



La técnica que se utilizó para la creación de esta imagen es la misma que en ABSOLUT XOCHIMILCO Y MEXICO CITY. La digitalización de las imágenes en Photo Shop, se lleva a cabo por medio de máscaras o capas, que permiten trabajar cada una de las zonas por separado.

- **ABSOLUT YUCATAN:** Interior de un cenote sagrado en Yucatán.



La técnica es una fotografía del lugar y una composición final en Photo Shop en tres capas. La primera capa es la fotografía, la segunda el halo de luz y la tercera capa la compone la tipografía.

3.2.4. Medios de comunicación en la serie ABSOLUT MÉXICO

Algunos dicen que el medio es el mensaje y en el caso de ABSOLUT VODKA y más específicamente de ABSOLUT MÉXICO, tienen toda la razón.

Debido a las restricciones legales para la difusión de mensajes de bebidas alcohólicas en México, la publicidad de dicha marca se tuvo que auxiliar únicamente de revistas y postales para llegar a su público meta.

Los medios impresos o gráficos ofrecen un sin fin de posibilidades para la creación de un mensaje publicitario, por lo que los anuncios de la serie ABSOLUT MÉXICO están insertados sólo en revistas y tarjetas postales, como casi toda la publicidad que TBWA y, más específicamente para México, Terán TBWA ha realizado para el vodka sueco.

La encargada de la compra de espacios publicitarios en México es Control Media, una Central de Medios que forma parte del grupo Terán TBWA.

Entre las revistas que tienen espacio contratado por ABSOLUT se encuentran Cinemanía, NEO, Creativa y Merca2, las tres últimas especializadas en temas publicitarios. Cabe mencionar que Neo y Merca2 someten a votación entre los más renombrados creativos del país, los mejores anuncios impresos de reciente creación; cada uno de sus números tiene al mejor anuncio del mes y un constante ganador de dicho privilegio es ABSOLUT VODKA.

El tipo de inserción que manejan es de página completa en segunda de forros, es decir, la página interna de la portada y en páginas impares, que son las que tienen mayor posibilidad de impacto entre los lectores-consumidores.

Las postales son impresas y distribuidas por Grupo Escaparate, que es la agencia de distribución de postales publicitarias más grande que existe en el país.

3.3. Plataforma creativa y Plataforma de redacción en la serie **ABSOLUT MÉXICO**

La plataforma creativa y la plataforma de redacción de la serie **ABSOLUT MÉXICO**, es básicamente la ya utilizada en las series **CIUDADES** y **OBJETOS** que le han precedido, sobre todo en los tres impresos titulados **ABSOLUT MEXICO CITY**, **ABSOLUT XOCHIMILCO** y **ABSOLUT YUCATAN** que se basan en relacionar sitios connotados de México con la marca-producto **ABSOLUT**. Enfatizando con un texto la idea que se quiere comunicar.

3.3.1. Promesa básica de la serie **ABSOLUT MÉXICO**

La promesa básica que ofrece la serie **ABSOLUT MÉXICO** a sus consumidores es la de ser un vodka de calidad, que se puede disfrutar en cualquier momento y combinar con cualquier bebida. Incluso **ABSOLUT VODKA** puede ser sustituto del tequila, por su precio accesible y su fuerte sabor.

3.3.2. Razonamiento (Reason why?) de la serie ABSOLUT MÉXICO

La promesa cubre una necesidad racional o emocional, en la que se explota la confiabilidad y la calidad del producto, por lo que el razonamiento que existe en la serie ABSOLUT MÉXICO está ligado con el orgullo en el aspecto personal y de pertenencia, en el cual se busca un estilo y se denota buen gusto.

3.3.3. Tono en la serie ABSOLUT MÉXICO

El tono de los impresos de la serie es completamente nacionalista, en él se explota el sentido de pertenencia hacia una cultura netamente tradicionalista, pero que busca insertarse en una sociedad cosmopolita, que siempre está a la vanguardia de los grandes cambios y a la par de los países más desarrollados.

3.3.4. Posicionamiento de la serie ABSOLUT MÉXICO

ABSOLUT VODKA es la bebida de la nueva generación de bebidas espirituosas, por lo que busca un nivel de posicionamiento alto dentro de sus consumidores a través de la fuerte campaña publicitaria que ha hecho ABSOLUT alrededor del mundo. No se trata de una publicidad convencional, ya que hay un texto que debe ser interpretado y que puede o no tener algo que ver con la bebida en sí.

La industria de las bebidas blancas ha ido creciendo abrumadoramente. Existen diversas opiniones en cuanto a la razón del crecimiento, pero una de las principales es la crisis económica. Este factor hace que las personas consumidoras de alcohol dejen de comprar whisky, por su alto precio, y empiecen a tomar bebidas como el vodka.

La moda indica que para estar *in* es necesario, al momento de ser atendido en el bar, solicitar una bebida hecha de vodka o un buen tequila.

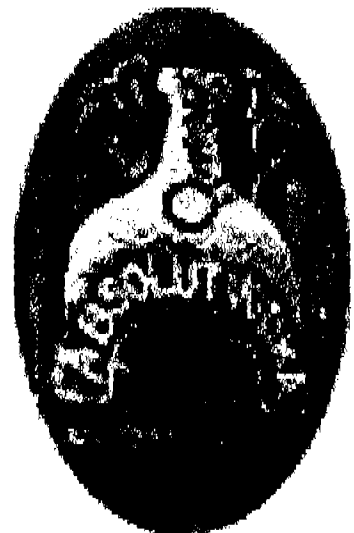
La serie ABSOLUT MÉXICO, cuenta con el respaldo de este posicionamiento en la mente de los consumidores de bebidas alcohólicas en el país, por lo que su mensaje sólo se centra en dejar bien claro en el consumidor que ABSOLUT VODKA es de calidad.

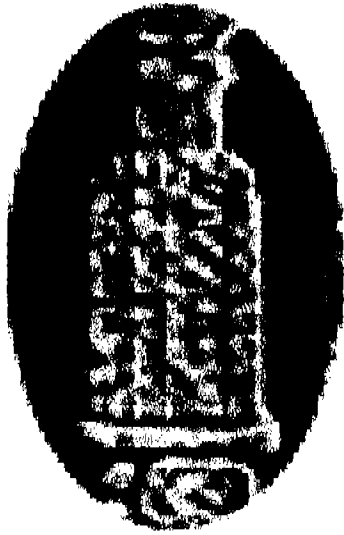
Cabe mencionar, que los impresos de la serie ABSOLUT MÉXICO, han sido muy bien recibidos por el público mexicano, consumidor o no de bebidas alcohólicas, ya que con éstos gráficos se puede percibir mucho más cercana a la marca-producto.

3.3.5. Gimmik en la serie **ABSOLUT MÉXICO**

El gimmik utilizado en los impresos de la serie, es el mismo para cada uno de los anuncios, la botella del vodka ABSOLUT o su silueta es el gancho utilizado para llamar la atención de su audiencia meta.

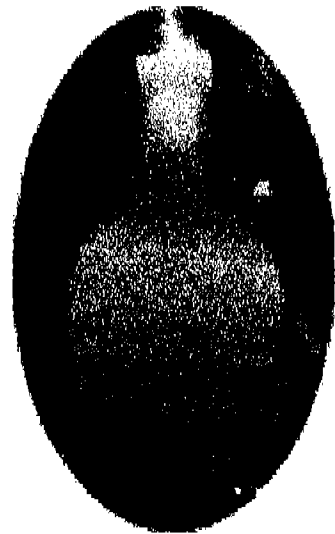
- ABSOLUT XOCHIMILCO: **ABSOLUT XOCHIMILCO.**





- **ABSOLUT MAYA: ABSOLUT MAYA.**

- **ABSOLUT MEXICO CITY: ABSOLUT MEXICO CITY.**



- **ABSOLUT YUCATAN: ABSOLUT YUCATAN.**

3.3.6. Encabezado y Slogan en la serie **ABSOLUT MÉXICO**

ABSOLUT VODKA como marca-producto, tiene como slogan desde hace ya varios años el lema: "Absolutamente Perfecto"; pero solamente fue insertado en su primer anuncio gráfico, y ahora ese slogan no se utiliza en ninguna de sus campañas, por ende en la serie **ABSOLUT MÉXICO** tampoco se utiliza slogan.

Los anuncios impresos de la serie **ABSOLUT MÉXICO** únicamente cuentan con un encabezado que se encuentra en la parte inferior del anuncio. Dicho encabezado está formado por dos palabras. El nombre de ABSOLUT siempre aparece en los anuncios de la serie, y siempre es diferente y va de acuerdo con la foto de la campaña del momento.

Los encabezados utilizados en cada uno de los anuncios impresos de la serie son:

- **ABSOLUT XOCHIMILCO: ABSOLUT XOCHIMILCO.**



- **ABSOLUT MAYA: ABSOLUT MAYA.**

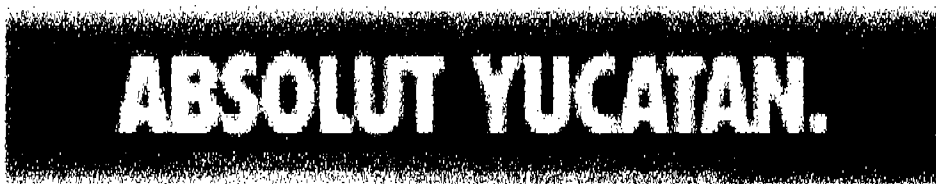


- **ABSOLUT MEXICO CITY: ABSOLUT MEXICO CITY.**



ABSOLUT MEXICO CITY.

- **ABSOLUT YUCATAN: ABSOLUT YUCATAN.**



ABSOLUT YUCATAN.

3.4. Los anuncios por dentro. De la teoría a la praxis

Con el objeto de conocer más a fondo cómo se lleva a cabo el proceso creativo en la publicidad impresa, se retoman algunas entrevistas realizadas a creativos en revistas y publicaciones especializadas en publicidad. Las entrevistas fueron realizadas a personajes que han tenido que ver de manera directa con el éxito de la publicidad gráfica de la marca-producto ABSOLUT VODKA.

3.4.1. Michel Roux

Michel Roux, presidente de Carillon Importers Ltd, manejó ABSOLUT VODKA desde su introducción al mercado estadounidense hasta el año de 1994, cuando Vin & Spirits decidió cambiar a Seagram's, una compañía internacional de bebidas alcohólicas, reconocida por muchas marcas famosas; entre ellas Chivas Regal y Martell.

ABSOLUT, un producto de una compañía sueca, fue lanzado en Estados Unidos en 1979 por Carillon. Desde el principio, Michel Roux tuvo una participación crítica y muy activa en el desarrollo de esa marca.

Michel Roux fue acreditado, junto con la agencia de publicidad TBWA de Nueva York, por haber iniciado la mayor parte de las innovadoras ideas publicitarias que llevaron a ABSOLUT al liderazgo en ventas en Estados Unidos, además de crear un nivel de creatividad publicitaria que se reconoce como un nuevo parámetro.

Podría decirse que ABSOLUT esta íntimamente asociada con Michel Roux, se volvió prácticamente su vodka, ya que él fue el encargado de ser el portavoz de la marca-producto, creando una personalidad para el producto, para que el consumidor lo perciba mejor que los otros. “Uno tiene que darle voz, y yo me convertí en la voz de ABSOLUT. No podría, por supuesto, negar, que fui estrechamente ligado con ABSOLUT y viceversa, pero nadie puede decir que el resultado no fue excepcional para el producto”⁷⁶.

“Nosotros tuvimos que construir la imagen de ABSOLUT con otras cualidades y características que sacamos de su botella, que era fuera de lo común. La asociación con distintas formas de arte le otorgó toda distinción sofisticada para convertirlo en un vodka de moda, en el favorito de la gente”.

“Cuando yo manejaba ABSOLUT, la gente nos advertía: ¡Mira lo que están haciendo Smirnoff y Stolichnaya! Nunca me preocupé por eso, siempre dije:

⁷⁶ Fragmentos de una entrevista realizada en 1994 por Kim Varma en la Revista ORIGINA INTERNACIONAL, 16-18 pp.

Vamos a cuidar nuestro negocio, vamos a concentrarnos en fortalecer nuestra marca, no hay que preocuparos por lo que está haciendo la competencia”.

“Cuando nosotros empezamos a tratar a los suecos para ABSOLUT, eran muy socialistas en su manera de pensar, mucho más cercanos al comunismo que al capitalismo. Tratarlos a veces resultaba frustrante. Querían bajar el crecimiento de la marca, porque no querían vender demasiado. Les inquietaba presentar una imagen equivocada de su país, porque tenían, y siguen teniendo un grave problema de alcoholismo”.

“Siento que hice mi mejor esfuerzo para ABSOLUT, su éxito en el mercado es testigo de eso. Lo hice para el bien del producto”.

3.4.2. Terán TBWA y su grupo creativo

La agencia de publicidad Terán fue fundada en el año de 1947, por el entonces recién graduado del Art Center School of Design de los Ángeles, Don José Terán, quien abrió su Estudio de Arte en la azotea de El Palacio de Hierro Durango, la tienda departamental líder en ese momento de la Ciudad de México.

Terán comenzó como una agencia familiar pequeña, en la que su primera cuenta fue precisamente El Palacio de Hierro, y gracias al éxito obtenido con este primer cliente se adquirieron nuevas cuentas y en 1955 se fundó Publicidad Creativa, seguida en 1963 por Terán Publicidad, manejando cuentas como Vanity, Bachoco y Aeroméxico.

A lo largo del tiempo esta agencia ha seguido creciendo de forma firme, y en 1995 se unió a la red mundial de TBWA. Lo que le ha permitido adquirir cuentas mucho más importantes con compañías trasnacionales, pero siempre dando una atención muy personal a cada uno de sus clientes.

Partiendo del hecho de que el espacio determina el desarrollo de la gente que lo habita, la agencia TBWA llevó a cabo la planeación que pretende crear un ambiente donde debe operar una agencia de publicidad.

Este proyecto tiene como fundamento el que para triunfar en el futuro, una compañía debe de poseer la habilidad fundamental de manejar el cambio más rápido y mejor que sus competidores. Debe usar por tanto la tecnología de una manera estratégica y tener la capacidad de convertir la información en creaciones.

Así, busca iniciar las oficinas virtuales como resultado directo de desarrollo de la tecnología y su importancia fundamental en el desarrollo de una organización.

Eliminó el trabajo departamental y ahora trabajan por células, donde cada equipo es responsable de una cuenta.

Arquitectura de equipos: En el centro está el "Projet Room", el lugar donde cada equipo se reúne, trabaja y comparte toda la información del cliente, hábitos de consumidor, información de la competencia, planes de medios, etc.

Los Projet Rooms, están unidos a una biblioteca que es un centro de información manejado por personal con entrenamiento bibliotecario, además de contar con equipo para acceder a bases de datos⁷⁷.

Terán TBWA cuenta con un sin fin de servicios, es así que tenemos a Terán G1 que sólo opera marcas globales como Nissan o Adidas, Control Media que es el encargado de comprar espacios en los medios masivos de comunicación, Fabrica de Ideas que está conformada por un grupo de profesionales de distintas disciplinas que trabajan para desarrollar ideas que permitan cubrir las necesidades y los requerimientos de las marcas que manejan. Y por último tenemos a La Máquina que es un equipo de diseñadores gráficos que están dispuestos a romper con lo establecido, llevando a la marca a verse y entenderse bien en cualquier lugar del planeta.

La máquina, es la división que maneja la cuenta de ABSOLUT VODKA, por lo que son diseñadores gráficos los que llevan a cabo la ejecución de los conceptos creativos en los medios impresos y electrónicos de dicha marca. Los diseñadores sólo realizan el proceso creativo que viene desde la matriz con sede en Nueva York, por lo que la estrategia creativa y por ende el proceso creativo de la serie ABSOLUT MÉXICO prácticamente no tiene intervención de la creatividad mexicana.

⁷⁷ La mejor manera de predecir el futuro, entrevista a José Alberto Terán. Director General de Terán TBWA en Revista Creativa, No. 21, noviembre, 1996 p.13.

3.4.3. Gonzalo Muñoz. Director Creativo de Grupo Terán TBWA

Gonzalo Muñoz fue director creativo de grupo en Terán TBWA y define a la creatividad como la capacidad de inventar e imaginar cosas, por lo tanto la creatividad publicitaria es el proceso por el cual se desarrollan las piezas de comunicación a través de las cuales se inventa la materia de comunicación. La creatividad construye los mensajes de ese proceso dentro de la publicidad.

Muñoz menciona que la publicidad creativa es innovadora, impacta, que es diferente, que es original, no repite los mismos esquemas de siempre, que va más allá de los estereotipos en cuanto a textos e imágenes, es por eso que la publicidad cada día se vuelve más conceptual, ahora no sólo se tiene que mencionar al producto o decir sus características, sino que ahora tienes que crear un atmósfera en torno a él, para que el consumidor se sienta mucho más atraído.

Y por supuesto no está de acuerdo en que toda la publicidad es creativa, ya que cree que hay una gran cantidad de publicidad que es basura, no renueva, no cuenta con valores culturales.

“Para los creativos es interesante, ya que trato de que se realice publicidad de buena calidad”⁷⁸.

“Para el mercado es importante porque lo dinamiza mucho, no sólo porque es la más bonita (más estética), sino también en términos de venta, de modo económico ya que vende más”.

⁷⁸ Fragmentos de entrevista realizada en la tesis. Publicidad y creatividad, 103-108 pp.

“La publicidad creativa es valiosa para el cliente, para que el país como consumidor y también para la agencia. Y ese es uno de los fines principales de Círculo Creativo, que la publicidad sea cada vez más creativa”.

El director creativo de Terán TBWA está convencido de que la creatividad mexicana está al mismo nivel que la de otros países, ya que se están ganando premios como el FIAP, León de Canes, Clío, New York Festival, etc. A nivel latinoamericano se encuentra en tercer lugar después de Argentina y Brasil.

“Como agencia nuestra posición es que tratamos de hacer creatividad, de ganar más premios significa para nosotros hacer un mejor trabajo para nuestros clientes”.

Como crítica menciona la globalización de los mercados, los cuales están pareciéndose cada vez más, los consumidores están pareciéndose cada vez más y los productos son iguales: haya campañas que se desarrollan en EU y se aplican a todo el mundo, nada más llegan a nuestro país pero solamente se les hacen adaptaciones y eso se produce muy a menudo por empresas transnacionales porque quieren tener un mismo nivel de comunicación para todo el mundo.

“Es triste eso como creativos porque no estamos en primer mundo, no estamos ahí donde se generan las ideas, pero somos capaces y entendemos que es eficientar la inversión. Invierten una campaña para usarla lo más posible en todas las partes que pueda ser usada”.

“Lo entiendo como razonamiento pero no me gusta como creativo local. No me gusta que me den un comercial hecho por otro creativo y que me digan nada más tradúcelo, prefiero hacer mi propia idea, esto es un poco el precio de la globalización”.

3.4.4. Luis Enrique Osornio. Director Creativo de HN&A

Luis Enrique Osornio es Director Creativo de la agencia de publicidad HN&A, una agencia que sólo tiene 5 años de vida, pero que cuenta con clientes importantes como Bancomer, Pepsi, Sabritas, Boy London y Canal 22.

Luis Enrique Osornio es un joven creativo que tiene una perspectiva muy interesante de la publicidad, ya que desde hace 5 años se desarrolla de manera activa en el mundo publicitario, por lo que es importante conocer su experiencia dentro de la publicidad y la creatividad.

Osornio define a la publicidad como una herramienta de la cual se vale la mercadotecnia de una marca o producto para comunicar sus valores, generar credibilidad, familiaridad, confianza entre el público objetivo, elevar o motivar las ventas y posicionar una marca.

Considera a la publicidad como una arte, ya que dice que influye un proceso creativo, influye un proceso creador por parte del hombre. “La publicidad como tal no existe, no es un proceso que se pueda medir, que se pueda evaluar, la publicidad es un punto subjetivo al grado de como es la pintura, la escultura o cualquiera de las artes, donde a mucha gente le gusta, no le gusta, le sirve, le comunica algo, no le comunica nada, pero al final,

influye la labor del hombre hacía un proceso creativo, en donde se busca decir las cosas comunes pero de una manera diferente”⁷⁹.

No puede concebir a la publicidad sin creatividad. “La publicidad va de la mano de la creatividad, si no únicamente estaríamos hablando de un elemento más lineal, donde sólo estuvieras informando que hay algo, pero como quieres motivar una necesidad o detonar una necesidad que ya existe, necesitas persuadir a un público, por eso es necesitas la ayuda de la creatividad”.

Para él, un creativo no nace, se hace. “Hay mucha gente que cree que tiene ingenio para hacer las cosas, para decir las cosas, pero una cosa es decir y otra es impactar”. “Un creativo debe de tener un bagaje cultural amplio, que le guste la lectura y que de cierta forma domine muchos de los contextos globales, que se interese por lo que sucede en todos los ámbitos que influyen en nuestra sociedad, porque todo ese contexto que nos rodea diariamente y que muchas veces dejamos pasar, puede ayudar directamente a moldear ideas. La lectura te da un vocabulario muy amplio y eso te ayuda sobretodo a lo que es la creación de un estilo o a entender el estilo de determinada marca”.

Como director creativo tiene una metodología de trabajo para que todas las áreas que están a su cargo o que se desarrollan junto con su labor cumplan perfectamente su trabajo.

“Para comenzar cualquier trabajo tiene que haber una necesidad, ya sea generada, ya sea existente en el mercado, esa necesidad te la plantea el cliente.

⁷⁹ Fragmentos tomados de la entrevista realizada en día 26 de marzo del 2004 en la Agencia de publicidad HN&A.

El cliente te tiene que proporcionar de toda la información necesaria para desarrollar su campaña, tiene que darte el *brief* de información. Un *brief* de información, integra los antecedentes del producto, marca o lo que sea, ¿qué ha hecho?, ¿cuándo surgió?, ¿en dónde se vende?, ¿quién lo vende?, ¿cuál es su público?, ¿qué ha logrado?, ¿ha vendido más?, ¿se le han caído las ventas?, ¿en qué canales se vende?, ¿en qué medios se ha apoyado?, ¿cuánto ha invertido?, de lo que ha invertido ¿cuánto ha ganado?, etc. Y por otra parte te tiene que dar las características de lo que quiere vender o de lo que quiere lograr”.

“Una vez que tienes todas esas características se va a la parte de la planeación estratégica, en donde todo el equipo que va a participar, se junta y analiza toda esa información para saber cuáles son las ventajas, desventajas, oportunidades y beneficios que tiene la marca, lo que es el FODA”.

“Posteriormente se elabora un racional estratégico y creativo, un racional donde se estudia y analiza toda la información, para decirle al cliente cual será la estrategia creativa de la campaña, es decir, por dónde se va a llevar la campaña, los objetivos, las ventajas y todas las características”.

“Una vez que el cliente esta de acuerdo en el racional, la parte de diseño y creatividad se dedica a hacer *ODT'S* que son ordenes de trabajo, las cuales se pasan a la gente de diseño y ellos se encargan de plasmar las ideas o el racional, lo que nosotros llamamos *key concept*, idea o concepto rector. Para llegar a un anuncio de revista, a un spot de radio, tiene que haber una idea base o motriz, que es una idea rectora de la cual van a surgir todo tipo de aplicaciones como *posters*, *espectaculares*, *parabuses*, etc”.

“Con el concepto creativo ya hay un camino por donde ir y no nos dedicamos a inventar, todo esto tiene un planteamiento estratégico, y no se trata únicamente de hacer por hacer anuncios y tener chispa para escribir algo, todo va hilado con base en una estrategia, de una planeación”.

“Una vez que tienes aprobado el concepto creativo se hacen todas las aplicaciones, el cliente te tiene que decir en qué medio va a salir para prever fechas de cierre, medidas, características técnicas, etc.”

“Por último, se tienen que determinar los elementos de comunicación de punto de venta para mandarlos a producir y entregarlos al cliente. Entregas la producción al cliente y el cliente se encarga de mandarlos a todos sus canales de distribución y la campaña empieza a funcionar”.

“Cuando la campaña entra en función, lo que se hace es de medir los resultados que la campaña ha tenido en impacto de la gente, en memorabilidad, en generación de posicionamiento, en ventas. Pactas con el cliente para que en determinado tiempo se haga un análisis y se determine si se continúa con la misma idea, si se cambia, si se modifica o si se para, ese es el proceso”.

“Este proceso puede variar, pero yo busco que siempre sea una regla, podría decir que hay una receta de cocina para todo el mundo, algunos la hacen de un modo, algunos de otro, pero al final del día, la receta la llevamos todos, de qué depende, de la cantidad presupuestal que tengas, del tiempo que dispongas para hacer el proyecto, lo que muchos llamamos el bomberazo. Influye el tiempo, influye el presupuesto, influyen las características propias, sobretodo influye el valor de marca que el cliente se da a sí mismo”.

“El proceso puede variar, pero esto influye de una manera determinante, por lo que se busca que se convierta en una tendencia, recortándolo haciéndolo a la medida, entonces no es una regla como tal, cada quien sabe como lo maneja, entre mejor argumentada este la campaña, es más factible que te la aprueben como tal, sino va a tener sus huecos y conforme vayas teniendo los filtros de tu cliente, te la van a ir adaptando, hasta que te la aprueben”.

3.5. Análisis de mercado

Con el objeto de conocer mejor la situación de ABSOLUT VODKA en el mercado mexicano y su percepción en cuanto a la imagen de la marca-producto, se realizó una investigación de análisis de la competencia y una encuesta de opinión.

3.5.1. La competencia

El vodka, al ser un mercado en ascenso dentro del rubro de las bebidas alcohólicas en el mundo entero, cuenta con numerosas marcas internacionales; por lo que, ABSOLUT VODKA tiene una gran variedad de marcas con las cuales competir.

A continuación, se retoman algunos datos sobre las principales marcas de vodka que son consideradas fuerte competencia para ABSOLUT VODKA:

Smirnoff

Smirnoff es una marca que nació en Moscú y fue creado por Piotr Arsenyevitch en 1864.

En 1886, Peter Smirnoff presentó el vodka de su familia en la principal exposición comercial rusa, donde fue degustada por el Zar Alejandro III, después de este hecho la familia Smirnoff, se convirtió en la proveedora oficial de la corte imperial. Pero en 1917 terminó la era del imperio ruso, y con eso, Vladimir Smirnoff, se llevó a Francia el secreto de la elaboración de su vodka, cuyos derechos vendió por 2.500 dólares a Rudolph Kunett en Estados Unidos.

A partir de ese momento, Smirnoff se instaló en Estados Unidos y con el paso del tiempo se convirtió en un vodka famoso, con el aura ruso y el encanto americano de James Bond, asociado a la marca.

Utilizando la frase: "Te deja sin aliento" como lema principal, y combinándolo con fotografías de escenarios exóticos como la Gran Pirámide de Egipto, este slogan llegó a ser un clásico de la publicidad y fue el que estableció definitivamente la marca Smirnoff.

Danzka

Danzka es un vodka de grano 100% entero, que atraviesa 3 filtrados, incluyendo uno con carbón activado. Su empaque de aluminio, lejos de ser tradicional, lo hace muy visible en comparación a otras botellas de cristal normales. La marca también incluye Danzka Citron y Danzka Currant.

Danzka es elaborado por Danisco Distillers en Copenhague, Dinamarca, y es exportada a nivel internacional, por la compañía Jim Beam Brands Co.

Wyborowa

Polaco, con triple destilación de centeno 100% y filtrado, es considerado como uno de los de mayor tradición y venta. Lo elabora Polmos, la destilería más grande en Polonia, que abarca otras 25, pero Wyborowa pertenece al Grupo Pernod Ricard.

Stolichnaya

Por décadas, Rusia produjo uno de los mejores vodkas: Stolichnaya. El trigo de invierno y el agua glacial suave son trípemente destilados, según la receta original. La línea se completa con "Lemonnaya" saborizado de limón, y "Stoli Kafya", con sabor a café.

Skyy

Skyy Vodka es de origen estadounidense y cuenta con 4 procesos de destilación. Fue creada por el inventor y empresario Maurice Kanbar y es propiedad de Campari Internacional. Es un vodka que llegó al país hace pocos meses y promete atacar a un público joven adulto.

Son innumerables los vodkas que se elaboran a nivel mundial. Se enumeraron los más importantes y los que se consideran gran competencia para ABSOLUT. Dichas marcas no sólo compiten en cuestión de ventas, ya que al igual que ABSOLUT VODKA invierten grandes cantidades para la creación de campañas publicitarias impactantes; sobre todo Smirnoff y Stolichnaya se han preocupado por estar a la vanguardia y a la par de la marca de vodka sueca.

3.5.2. Investigación cuantitativa

Ubicar al público consumidor de bebidas alcohólicas y más específicamente de vodka; determinar qué tanto se conoce la marca de ABSOLUT VODKA y establecer el impacto de su publicidad y la relación que existe con su consumo son los objetivos de la encuesta realiza en esta investigación.

Por lo que se desarrolló una encuesta de opinión tipo Likert con reactivos. El cuestionario consta de 12 reactivos, 4 preguntas de de datos sociodemográficos y 8 preguntas sobre el tema del vodka y ABSOLUT. El cuestionario se divide en dos secciones, la primera trata sobre el consumo de alcohol y vodka; la segunda sección aborda la publicidad de ABSOLUT VODKA y ABSOLUT MÉXICO.

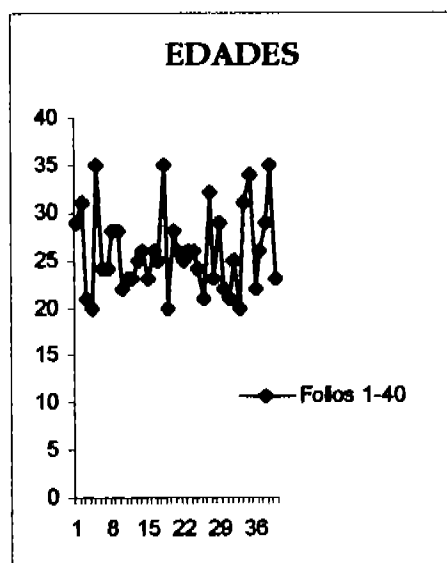
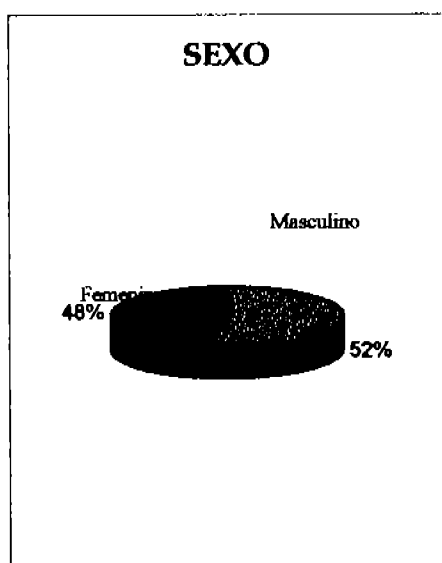
La metodología que se utilizó en la investigación de mercados para la marca de vodka sueca ABSOLUT VODKA está basada en una muestra aleatoria, no probabilística de 40 mujeres y hombres, de entre 25 y 35 años de edad.

Se aplicaron las encuestas en un día. El cuestionario se aplicó el días 17 de mayo del 2004, en el Centro Comercial Coyoacán.

Los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta se procesaron en una base de datos en Excel, para tener registradas cada una de las respuestas. También se realizaron tablas de frecuencia para las preguntas abiertas y de opción múltiple. Se sacaron medias y porcentajes para posteriormente elaborar gráficas que apoyen la presentación de los resultados.

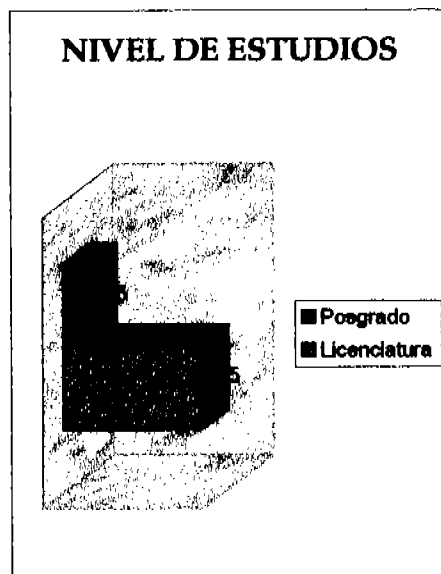
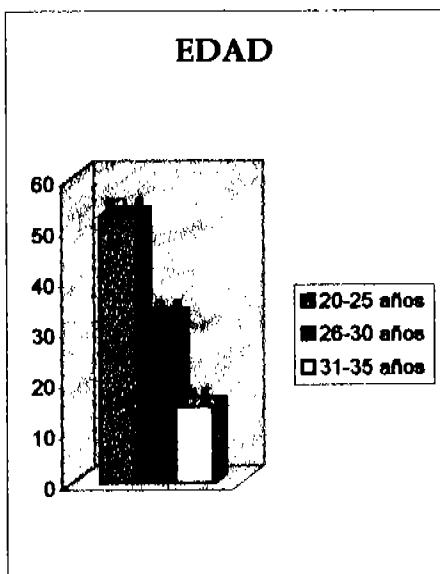
3.5.3. Resultados

A continuación se presentan las gráficas de los resultados obtenidos a través de la encuesta, no está de más señalar que dichos resultados son sólo un acercamiento a la percepción de la pequeña muestra de jóvenes mexicanos urbanos y, por lo tanto no son datos que se puedan generalizar a tomar como verdades absolutas.



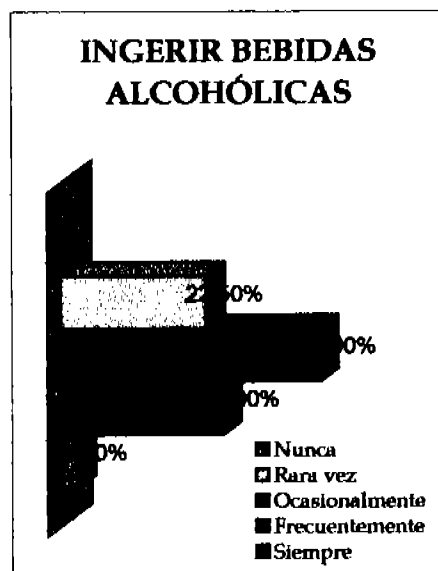
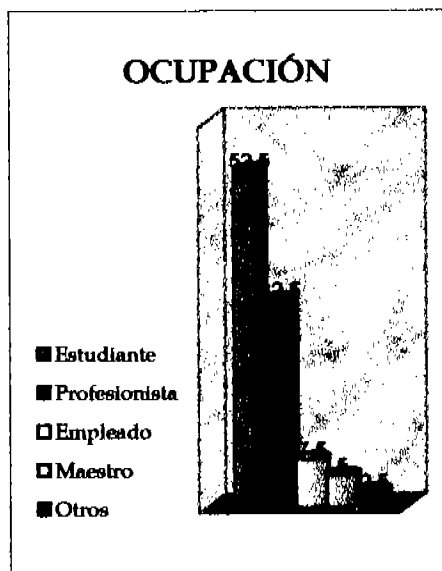
El porcentaje de hombres (52%) encuestados es relativamente mayor al de las mujeres (48%) en esta muestra. La variable no afecta de ninguna manera a los objetivos de la investigación debido a que el ingerir bebidas alcohólicas y conocer la publicidad de éstas, no es exclusivo de ningún sexo.

El rango de edad fue de 20 a 35 años. La edad promedio es de 25 años, justamente la audiencia meta a la que esta dirigida la publicidad de ABSOLUT, por lo que la muestra adquirió un gran valor.



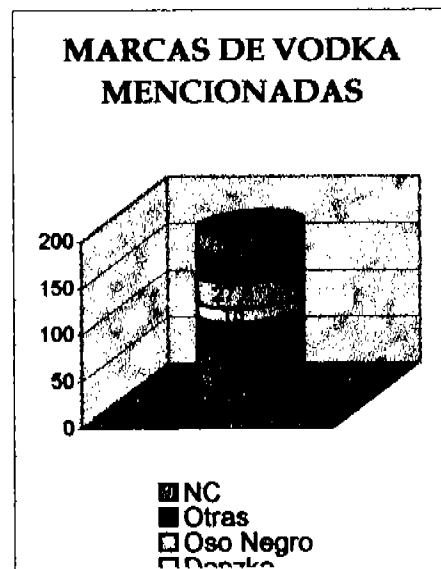
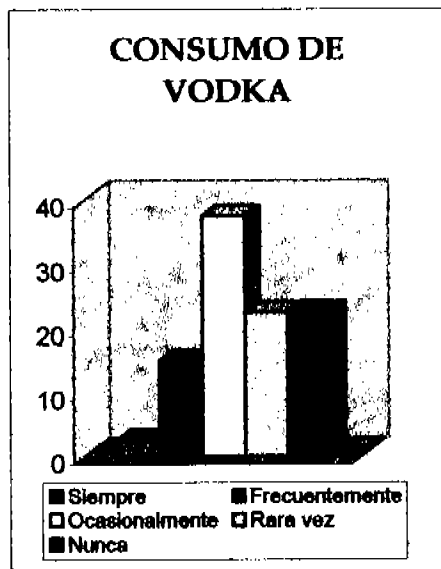
El rango de edad más alto dentro de la muestra fue el de 20 a 25 con un 52.5%, le siguió el rango de 26 a 30 años con un 32.5% y por último el rango de edad de 31 a 35, con un 15%.

El nivel de estudios fue principalmente de licenciatura con un 85% y de posgrado con un 15%.



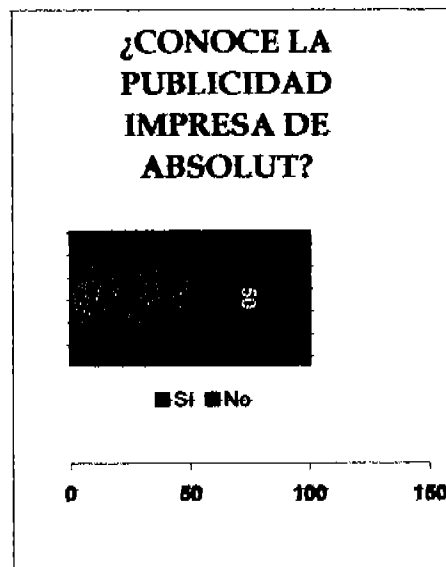
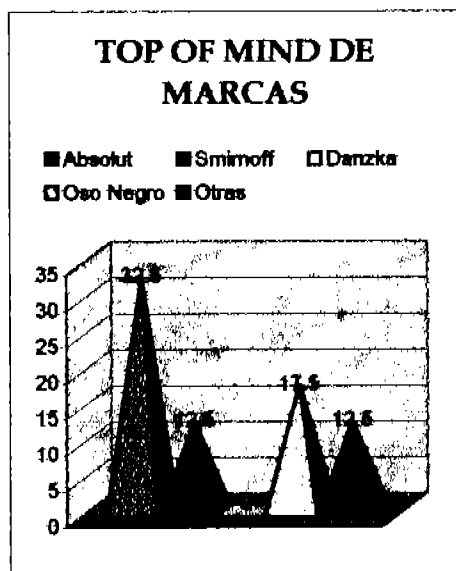
La principal ocupación resultó ser la de estudiantes y profesionistas. Esto resulta muy lógico debido al promedio de edad de los encuestados, que es de 25 años.

Al preguntarles si ingerían bebidas alcohólicas la mayoría respondió que lo hacía ocasionalmente o con alguna frecuencia, por lo que están muy relacionados con lo el alcohol.



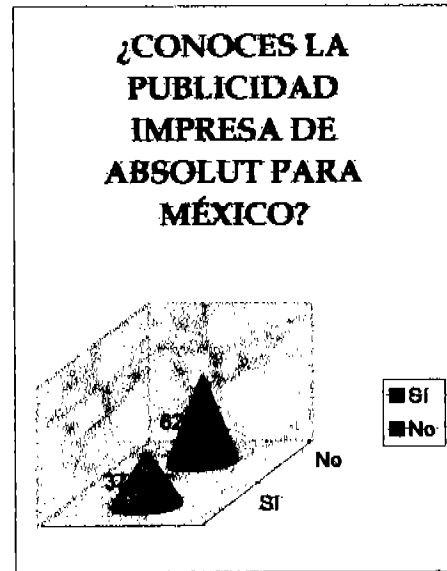
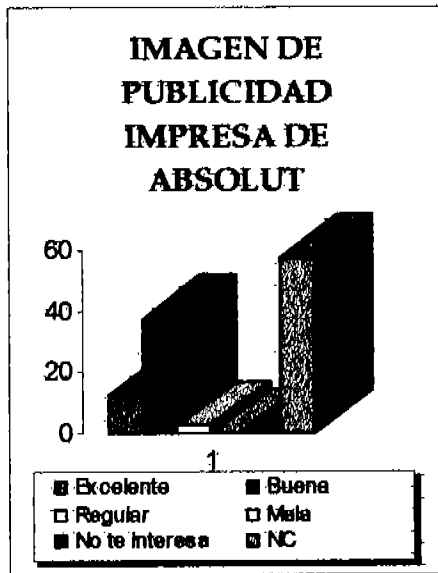
Al preguntar si consumían vodka, los reactivos que más fueron señalados son los de ocasionalmente, rara vez o nunca. Por lo que se puede deducir que el vodka todavía no es la bebida favorita de los jóvenes mexicanos.

La marca más mencionada dentro de los vodkas fue ABSOLUT, seguida de Oso Negro y Smirnoff, lo que indica que la marca sí ha penetrado en los consumidores.



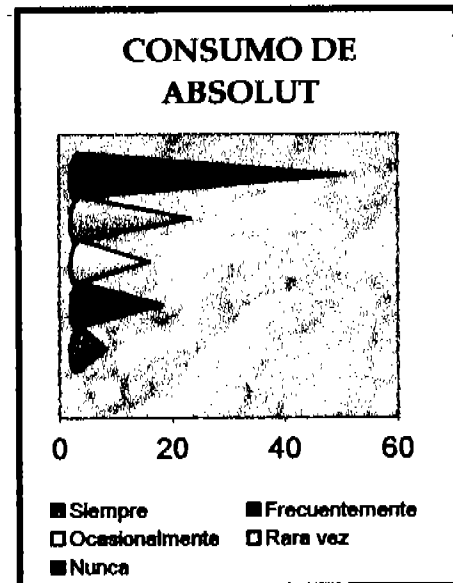
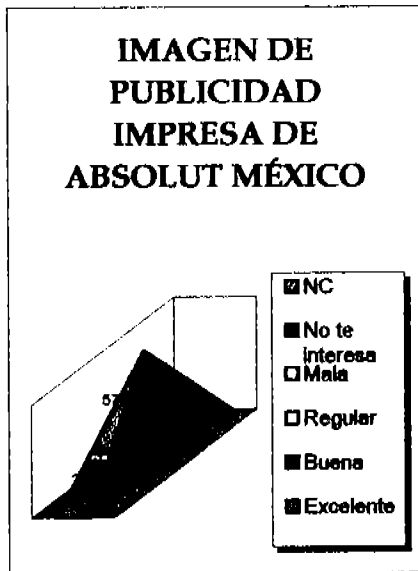
En cuanto a las marcas, ABSOLUT es la que está mejor posicionada en su mente con menciones número uno, seguida de Smirnoff y Oso Negro.

Aunque el 50% dijo no conocer la publicidad impresa de ABSOLUT VODKA, lo que indica que conocen la marca, pero sólo porque han oído hablar de ella, pero no por su publicidad.



De 50% que respondió conocer la publicidad impresa de ABSOLUT, el 37.5 dijo que era buena y algunos mencionaron que era excelente.

Si existe desconocimiento de la publicidad impresa de ABSOLUT en general, en la pregunta número 6, constaron en un 62% no conocer la publicidad impresa de los anuncios relacionados con México.



Las personas que dicen conocer la publicidad impresa de **ABSOLUT MÉXICO** la consideran buena y hasta excelente. Pero casi nunca consumen esta marca.

Por lo que se llega a la conclusión de que **ABSOLUT** esta muy bien posicionado dentro del segmento de jóvenes mexicanos, con un nivel de estudios profesional. Saben de la existencia de la marca y la consideran buena y de calidad, tanto de producto como de publicidad, pero no la consumen.

El proceso creativo en la conformación de la imagen impresa en la serie ABSOLUT MÉXICO está fundamentado en el concepto creativo de Geoff Hayes de 1981, con el cual se inició la campaña de publicidad de ABSOLUT VODKA en los Estados Unidos; por lo que los anuncios de la serie tienen un gran respaldo en cuanto a posicionamiento de producto y sólo buscan crear un sentimiento de pertenencia a los consumidores mexicanos.

Los anuncios gráficos de ABSOLUT MÉXICO cuentan con casi todos los elementos básicos del proceso creativo, únicamente no se hace referencia directa a un slogan de marca-producto, pero en términos generales, cumple con los objetivos de la estrategia publicitaria o creativa, que es estar siempre

presente en la mente de los consumidores, para que a la hora de la compra, se inclinen hacia la vodka de origen sueco.

El análisis efectuado en este capítulo está basado en el modelo que se presenta al principio de este apartado, lo cual nos permite llegar a la conclusión de que en la serie ABSOLUT MÉXICO existe una unidad de campaña que es totalmente referencial para los mexicanos, porque abarca conceptos e imágenes, que son parte de nuestra realidad nacional; a otro tipo de público jamás le comunicaría lo a que nosotros como audiencia meta nos remite, el sentimiento de ser innovadores y un tanto cosmopolitas, pero que aún no nos alejamos de nuestras tradiciones y costumbres. Con ABSOLUT cambiar al tequila por un trago de vodka, no es tan antipatriótico.

Aunque con la investigación de mercados realizada, se comprobó que a los jóvenes ABSOLUT les parece un poco lejana, porque no tienen conocimiento

de que existe una campaña de publicidad relacionada con su país, por lo que no la consumen. Sería bueno emplear alguna estrategia de promoción y publicidad para estar más en contacto con el grupo objetivo de la marca de vodka sueca.

CONCLUSIONES

Vivimos en la sociedad de consumo, en donde casi todo es perecedero rápidamente, se ha llegado a un punto en el cual los productos son extraordinariamente parecidos entre sí, por lo que una buena estrategia de publicidad o creativa es la que marca la pauta entre estar vigente en la mente de los consumidores o desaparecer en el mar de la confusión de marcas o productos.

Una estética más novedosa e impactante, representa la mejor alternativa para los anunciantes, ya que los presupuestos hacen prácticamente imposible el acceso a los grandes medios o grandes presupuestos de producción en la ejecución del mensaje.

La publicidad se ha convertido en un espectáculo y existe un consumo cultural de los anuncios, por lo que los buenos anuncios, no son necesariamente los más eficaces. Los anuncios con una alta dosis de creatividad suelen ser relegados sólo para las premiaciones y pocas veces tienen una estrategia de medios que les dé frecuencia y continuidad para estar vigentes en consumidor.

La máxima aspiración de todo publicista es llegar a crear un concepto creativo concreto y sencillo, es decir, un esquema de anuncio que pueda mantenerse sin muchas variaciones a lo largo del tiempo. Cuando se da con una idea de este tipo y esa idea funciona, no sólo se ha asegurado por bastantes años

la vida publicitaria de la marca, sino que además se cuenta con un esquema fijo para hacer todo tipo de anuncios dentro de la misma campaña.

ABSOLUT VODKA logró dar con un concepto creativo innovador de larga duración y se convirtió en un fenómeno contemporáneo. Su campaña publicitaria rompió todos los esquemas y su trabajo conceptual no tiene precedentes.

Con ABSOLUT PERFECTION en 1981 se redefinió el concepto de publicidad de bebidas alcohólicas. Con su botella clásica como eje, la publicidad de ABSOLUT VODKA se caracteriza por causar impacto y por ser única y original.

Los avisos gráficos de ABSOLUT son reconocidos por su tradicional estructura, que presenta imágenes de artistas, diseñadores, escritores y ciudades, entre otros, siempre con un texto que funciona como anclaje y que relaciona directamente al vodka con la temática de la imagen. Sus campañas están ligadas con eventos o circunstancias que en los mercados tienen relevancia.

Las campañas de publicidad en medios impresos de ABSOLUT VODKA tienen como característica ser una publicidad conceptual en la cual se busca una interpretación del mensaje por parte del público receptor

Los anuncios creados para la serie que a lo largo de esta investigación se ha denominado ABSOLUT MÉXICO están basados en un contexto nacional, pero que siempre tienen presente la silueta del producto. ABSOLUT MÉXICO se rige

bajo un patrón realista esta publicidad trata de hacer comunes lugares diferentes.

La imagen de marca-producto presentada en los anuncios impresos de la serie tiene connotaciones de distinción basada en tradición y calidad; pero lo significativo no es la búsqueda abstracta de tales valores, sino la mera repetición de un significante siempre idéntico e inmutable: la botella de ABSOLUT VODKA. Tal simplicidad tiene todo tipo de ventajas, desde el punto de vista de la identificación y el recuerdo, es de una nitidez total pues la imagen funciona casi como un símbolo o como una marca gráfica.

Los anuncios de la serie ABSOLUT MÉXICO tienen elementos de redundancia, se repiten elementos, signos ya utilizados en otros mensajes anteriormente recibidos por la audiencia. Este mínimo de redundancia es lo que permite relacionar la información nueva ya almacenada en la memoria y, de esta manera comprenderla. Los elementos de redundancia en los impresos de la serie son la silueta de la botella de ABSOLUT VODKA y su ya tradicional encabezado, lo que nos lleva a la inmediata identificación de la marca-producto.

A lo largo de la presente investigación se han desarrollado los diversos elementos que conforman al proceso creativo publicitario por lo que se llega a la conclusión de que el proceso creativo en la conformación de la imagen impresa en la serie ABSOLUT MÉXICO esta fundamentado en el concepto creativo que se creó en 1981, con el cual se inició la campaña de publicidad de ABSOLUT VODKA en los Estados Unidos.

Dicho concepto está guiado por el buen manejo de los elementos básicos del proceso creativo, el cual nos da como resultado una gran campaña publicitaria, que si bien sí necesita de una mente brillante que dé con la "gran idea" también necesita apegarse a una estrategia de mensaje.

El estudio de la serie ABSOLUT MÉXICO ha servido para determinar el peso de la creatividad en la publicidad eficaz y la importancia del manejo de los elementos del proceso creativo publicitario en la realización de anuncios impresos.

También se pudo interpretar la situación de la marca en el mercado mexicano, en relación con la competencia y la percepción que existe de su imagen y publicidad, por lo que se puede decir que la imagen de ABSOLUT es buena, pero aún existen muchas reservas para su consumo. Por lo que se propone una estrategia publicitaria basada en los anuncios de la serie ABSOLUT MÉXICO y algún plan de promoción de ventas como descuentos en etapas determinadas del año o artículos promocionales.

Una premisa ha quedado muy clara, para realizar campañas de publicidad exitosas no sólo va a depender del buen manejo de las categorías publicitarias, sino que también requiere de un bagaje cultural amplio que nos permita entender y comprender a las conductas del consumidor que varían por el contexto social en el que se desarrollan los individuos, que en nuestro caso, serán los posibles consumidores del producto, marca o servicio para el que estemos trabajando.



ENCUESTA DE OPINIÓN

Sexo: _____

Nivel estudios: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

1. ¿Ingieres bebidas alcohólicas?

5) Siempre 4) Frecuentemente 3) Ocasionalmente 2) Rara vez 1) Nunca

2. ¿Consumes vodka?

5) Siempre 4) Frecuentemente 3) Ocasionalmente 2) Rara vez 1) Nunca

3. ¿Qué marcas de vodka conoces? (Menciona por orden de recordación).

4. ¿Conoces la publicidad impresa de ABSOLUT VODKA?

1) Sí 2) No

5. ¿Cómo la consideras?

5) Excelente 4) Buena 3) Regular 2) Mala 1) No te interesa

6. ¿Has visto los anuncios de ABSOLUT relacionados con México?

1) Sí 2) No

7. ¿Qué te parecen?

5) Excelentes 4) Buenos 3) Regulares 2) Malos 1) No te interesan

8. ¿Con qué frecuencia consumes ABSOLUT VODKA?

5) Siempre 4) Frecuentemente 3) Ocasionalmente 2) Rara vez 1) Nunca

MANUAL DE CÓDIGOS

No. de pregunta	Variable	Etiqueta	Código	Etiqueta de código	# de resp.	%
	No. de cuestionario	Folio	1-40	1-40		
A.	Sexo	Sexo	1. Femenino	1	19	47.5%
			2. Masculino	2	21	52.5%
B.	Edad	Edad	1. 20- 25	1	21	52.5%
			2. 26-30	2	13	32.5%
			3. 31-35	3	6	15%
						m= 25.9
C.	Escolaridad	Escolaridad	1. Licenciatura	1	34	85%
			2. Posgrado	2	4	15%
D.	Ocupación	Ocupación	1. Estudiante	1	21	52.5%
			2. Profesional	2	13	32.5%
			3. Empleado	3	3	7.5%
			4. Maestro	4	2	5%
			5. Otro	5	1	2.5%
1.	¿Ingeres bebidas alcohólicas?	Ingerir bebidas alcohólicas	5. Siempre	5	1	2.5%
			4. Frecuentemente	4	10	25%
			3. Ocasionalmente	3	16	40%
			2. Rara vez	2	9	22.5%
			1. Nunca	1	4	10%
2.			5. Siempre	5	1	2.5%

PROCESO CREATIVO EN LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN IMPRESA: **ABSOLUT MÉXICO**

	¿Consumes vodka?		4. Frecuentemente	4	6	15%
			3. Ocasionalmente	3	15	37.5%
			2. Rara vez	2	9	22.5%
			1. Nunca	1	9	22.5%
3.	Marcas de vodka que conoces	Marcas (Ver tabla de frecuencia/ Anexo)	1. ABSOLUT	1		
			2. Smimoff	2		
			3. Danzka	3		
			4. Oso Negro	4		
			5. Otras marcas	6		
			99. NC	99		
4.	¿Conoces la publicidad impresa de ABSOLUT ?	Conocimiento de publicidad	1. Sí	1	20	50%
			2. No	2	20	50%
5.	Imagen de publicidad impresa ABSOLUT	Imagen de publicidad impresa ABSOLUT	5. Excelente	5	5	12.5%
			4. Buena	4	15	37.5%
			3. Regular	3	1	2.5%
			2. Mala	2	0	0%
			1. No te interesa	1	2	5%
			99. NC	99	17	42.5%
6.	¿Conoces la publicidad impresa de ABSOLUT MÉXICO?	Conocimiento de ABSOLUT MÉXICO	1. Sí	1	15	37.5%
			2. No	2	25	62.5%
7.	Imagen de la publicidad impresa de ABSOLUT MÉXICO	Imagen de la publicidad impresa de ABSOLUT MÉXICO	5. Excelentes	5	4	10%
			4. Buenos	4	9	22.5%
			3. Regulares	3	2	5%
			2. Malos	2	0	0%
			1. No te interesan	1	2	5%
			99 NC	99	23	57.5%

PROCESO CREATIVO EN LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN IMPRESA: **ABSOLUT MÉXICO.**

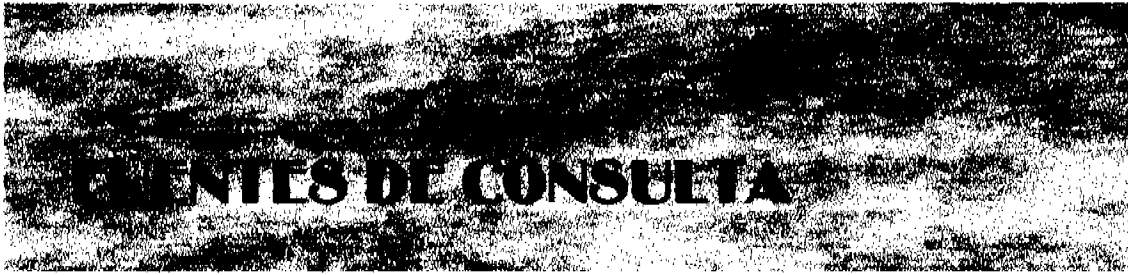
8.	¿Consumes ABSOLUT VODKA?	Consumo de ABSOLUT VODKA	5. Siempre	5	2	5%
			4. Frecuentemente	4	6	15%
			3. Ocasionalmente	3	5	12.5%
			2. Rara vez	2	8	20%
			1. Nunca	1	19	47.5%
			99. NC	99	17	42.5%
6.	¿Conoces la publicidad impresa de ABSOLUT MÉXICO?	Conocimiento de ABSOLUT MÉXICO	1. Sí	1	15	37.5%
			2. No	2	25	62.5%
7.	Imagen de la publicidad impresa de ABSOLUT MÉXICO	Imagen de la publicidad impresa de ABSOLUT MÉXICO	5. Excelentes	5	4	10%
			4. Buenos	4	9	22.5%
			3. Regulares	3	2	5%
			2. Malos	2	0	0%
			1. No te interesan	1	2	5%
			99 NC	99	23	57.5%
8.	¿Consumes ABSOLUT VODKA?	Consumo de ABSOLUT VODKA	5. Siempre	5	2	5%
			4. Frecuentemente	4	6	15%
			3. Ocasionalmente	3	5	12.5%
			2. Rara vez	2	8	20%
			1. Nunca	1	19	47.5%

TABLAS DE FRECUENCIA

No.	ABSOLUT	Smirnoff	Danzka	Oso Negro	Otras marcas	NC
1						*
2		2*		1*		
3	1*	2*				
4	2*			1*		
5					1*	
6	1*	2*	3*			
7	1*	3*		2*		
8				1*		
9						*
10	1*					
11	1*					
12	2*	1*	3*		4*	
13	2*	1*	3*			
14	1*		2*		3*	
15				1*		
16	1*			2*		
17	1*					
18						*
19						*
20	2*	1*			3*	
21	1*					
22	2*				1*	
23					1*	
24	1*			2*	3*	
25	1*	2*				
26						*
27						*
28						
29	2*			1*		*
30						*
31						*
32	2*			1*		
33	1*	2*		3*		
34	2*	1*	3*			
35	3*	2*			1*	
36	1*	2*	3*		4*	

PROCESO CREATIVO EN LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN IMPRESA: **ABSOLUT MÉXICO.**

37	2*	1*				
38						*
39	2*				1*	
40				1*		
	24/40	13/40	6/40	11/40	10/40	10/40
%	60%	32.5%	15%	27.5%	25%	25%



BIBLIOGRAFIA

- ARENS, WILLIAM F. Publicidad. Ed. McGraw Hill, 7a. edición, México, 2000, 488 pp.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA AGENCIAS PUBLICIDAD. El libro de la publicidad gráfica. Festival de San Sebastián, Tomo I, Ed. Folio, Barcelona, España, 1995, 166 pp.
- _____, Tomo II, Ed. Folio, Barcelona, España, 1996, 224 pp.
- _____, Tomo III, Ed. Folio, Barcelona, España, 1997, 117 pp.
- BELCH GEORGE Y MICHEL. Adversiting and Promotion. Ed. MacGraw-Hill, 4ta. Edición, Estados Unidos, 1998, 762 pp. (p. 246)
- CARBONI. Traite D'Art Publicitaire et des arts graphiques. Ed. S.A. Duner Bruxelles, Francia, 1950, 734 pp.
- CARO, ANTONIO. La publicidad que vivimos, Ed. Eresma & Celeste Ediciones, España, 1994, 230 pp.
- CARULLA, JORDI Y ARNAU. El color de la publicidad. Ed. Thomas, Barcelona, España, 2000, 111 pp.
- COHEN, DOROTY. Publicidad comercial. México. Diana.
- CORRAL, MANUEL. Claves de comunicación. 1994, 120 pp.
- DELGADO BENAVIDES, JUAN. Lenguaje publicitario. Ed. Síntesis, España, 1999, 365 pp.
- DONDIS A. La sintáxis de la imagen. Barcelona. Gustavo Gili. 1991.

- FLOCH, JEAN-MARIE. Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias. Piados comunicación 52. Buenos Aires, Argentina 1º edición, 1993, 255 pp.
- GURREA, ÁLVARO. Los anuncios por dentro. Servicio Editorial, Universidad del País Vasco, España, 1997, 270 pp.
- GUTIÉRREZ PANTOJA, GABRIEL. Metodología de las Ciencias Sociales. Ed. Harla, México, 1984.
- JOANNIS, H. El proceso de creación publicitaria. Ediciones Deusto, México, 1990, 204 pp.
- KAATZ, RON. Guía de publicidad y marketing. Ediciones Granica, Barcelona, España, 1989, 263 pp.
- KOTLER, PHILIP. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, México, 1996.
- LOMAS, CARLOS. El espectáculo del deseo. Ed. Octaedro, Barcelona, España, 1996, 253 pp.
- MACGAHERAN, JOSEPH. Campañas de publicidad. Ed. Acrópolis, México, 1948, 511 pp.
- MATUSSEK, PAUL. La creatividad. Ed. Heder, Barcelona, España, 1977, 301 pp.
- O'GUINN, TOMAS; ALLEN, *et. al.*. Publicidad. International Thomson Editores, México, 1999, 623 pp.
- PÉNINO, G. Semiótica de la publicidad. Colección Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1976, 233 pp.
- PUBLICIDAD. Diseño gráfico publicitario. Ed. Gustavo Gilli, México, 1995, 78 pp.
- RICHARD LEWIS. Absolut Book. Ed. Tuttle Publishing, Boston, Estados Unidos, 1996.

- RIES, AL Y TROUT, JACK. Posicionamiento, Ed. McGraw-Hill, México, 1992, 263 pp.
- RODRÍGUEZ ESTRADA, MAURO. Manual de creatividad. Ed. Trillas, 1990, México, 143 pp.
- ROJAS SORIANO, RAÚL. Guía para realizar investigaciones sociales. UNAM, Textos Universitarios, México, 1981.
- ROMEO FIGUEROA. Como hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico. Ed. Pearson Educación, 1999, México, 407 pp.
- RUSSELL, J THOMAS Y LANE, W RONALD. Otto Kleppner's Publicidad, 14a. edición, Ed. Prentice Hall, México, 2001, 716 pp.
- SAMPIERI HERNÁNDEZ, ROBERTO Y COLLADO FERNÁNDEZ, CARLOS. Metodología de la investigación. 2ª. edición, Ed. McGraw-Hill, México, 1998. 501 pp.
- SCHULTZ, DON Y TRANNENBAUM, STANLEY I. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Ed. McGraw Hill, México, 1992, 130 pp.
- SCOPESI, ALBERTO. Publicidad: Ámala o déjala, Ed. Macchi, Argentina, 1994, 215 pp.
- STANTON, WILLIAM J. Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw Hill.
- TREVIÑO, RUBÉN M. Publicidad. comunicación integral en marketing. Ed. McGraw Hill, México, D.F., 2000, 482 pp.
- TROUT, JACK Y RIVKIN, STEVE. El nuevo posicionamiento. Ed. McGraw Hill, México, 1996, 173 pp.
- VARNAM, ALAN H Y SUTHERLAND, JANE P. Bebidas. Tecnología, Química y microbiología. Serie Alimentos básicos, 2da. Edición, Ed. Acribia, S.A., España, 1997, 467 pp.

- VICTOROFF, DAVID. La publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gili. 1980.
- VILLANI, DINO. 50 anni di publicita in Italia, Ed. L'ufficio moderno, Milán, Italia, 1958, 529 pp.
- WEILBACHER, WILLIAM M. El marketing de la marca. Ed. Granica, Barcelona, España, 1999, 303 pp. GUTIÉRREZ PANTOJA, GABRIEL. Metodología de las Ciencias Sociales. Ed. Harla, México, 1984.

HEMEROGRAFÍA

- ABSOLUT GENERATIONS. 1a. Biennale di Venezia, 50esima Esposizione Internazionale D'Arte, Palazzo Zenobio, Giugno-Setembre, 2003.
- LA PUBLICIDAD IDEAS QUE VENDEN. LEO BURNETT. "Siga escuchando esa pequeña y diminuta voz". Folleto Ediciones Plus LTDA, Colombia, 22 pp.
- ORIGINA INTERNACIONAL. Patricia Dávalos, coordinadora editorial, México, D.F., Año 2, Número Edición Especial Invierno, 1994.
- PUBLICIDAD, Webb Young, James. "Como se producen las ideas", N° 14.
- REVISTA NEO: LA VANGUARDIA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS. Cecilia Bouleau, directora editorial, México, D.F., Vol. II, Número 19, octubre-noviembre, 1999.
- _____, Vol. III, Número 34, enero-febrero, 2001.
- _____, Vol. IV, Número 42, septiembre-octubre, 2001

TESIS

- ALONSO CONTRERAS, JOSÉ MANUEL. El impacto de la publicidad de bebidas alcohólicas en el público. Tesis, Licenciatura en Contaduría, UNAM, FCA.
- CORDOVA ORTA, SANDRA. La creatividad publicitaria. Tesis, Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM, ENEP Acatlán.
- GARCÍA CALDERÓN, CAROLA. El poder de la publicidad en México. Tesis, Doctorado en Sociología, UNAM-FCPYS, 1996.
- GONZÁLEZ GONZÁLEZ, MIRIAM. Análisis de una campaña publicitaria: Gigante, Mc Cann-Erickson. Tesis, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, FCPYS, 1995.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, MARÍA DE LOS ÁNGELES DEL CORAL. Semiótica de la publicidad. Tesis, Licenciatura en Comunicación y Periodismo, UNAM, ENEP Aragón.
- JAIME RAMOS, VERÓNICA. La tarjeta postal como medio de publicidad directa y como una estrategia publicitaria. Tesis, Licenciatura en Diseño Gráfico, UNAM, ENEP Acatlán.
- MARTÍNEZ RUÍZ, MIGUEL ÁNGEL. La semiótica del diseño gráfico de ESPRIT. Tesis, Licenciatura en Diseño Grafico, UNAM, ENAP.
- MENDOZA CAPETILLO, SANDRA. Publicidad y creatividad. Tesis, Licenciatura en Administración, UNAM, FCA.
- TREVILLA SERRANO, IGNACIO. Música y Publicidad. El caso de Afijo de Barcardí y Cía. Tesis, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, FCPYS, 2001.

- VÁZQUEZ ESCOBAR, MARÍA MARTHA. Benetton: mas allá de la publicidad corporativa. Tesis, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, FCPYS.
- GARCÍA PÉREZ, VERÓNICA. Creatividad en los anuncios premiados por la Asociación de Radiodifusores de México. Tesis, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, FCPYS, 2000, 203 pp.
- JARDÓN MATADAMAS, MARCELA. La publicidad creativa de la Sección Amarilla que funciona y funciona muy bien (marzo 1992 a diciembre 1994). Tesis, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, FCPYS, 1998, 204 pp.

PÁGINAS WEB

- www.absolutad.com
- www.absolutcollectors.com
- www.bar-drinks.com.ar/3/VODKA.htm
- www.gestiopolis.com
- www.lycos.es
- www.members.nbc.com/telectartista.
- www.reforma.com
- www.smirnoff.com.mx
- www.tbwa.com
- www.terantbwa.com.mx