



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN**

**INFLUENCIA DE LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD  
PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO  
AUTOMOTRIZ DE LA MARCA VOLKSWAGEN DEL  
AUTOMOVIL JETTA G4 EN MÉXICO DF.**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A N:  
FELIPE OMAR RODRIGUEZ COLÓN  
JOSÉ MANUEL MARTINEZ ESPEJEL**

**ASESOR: M.C.E CELIA RODRIGUEZ CHAVEZ**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## ÍNDICE

Problema.....	6
Hipótesis.....	7
Objetivo.....	7
Introducción.....	8
<b>Capítulo 1. LA ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1 Concepto de Organización.....	11
1.2 Principios de la Organización.....	13
1.3 Descripción de las áreas funcionales de la organización.....	15
1.3.1 Mercadotecnia.....	19
1.3.2 Producción.....	19
1.3.3 Finanzas.....	20
1.3.4 Recursos Humanos.....	20
<b>Capítulo 2. LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.....</b>	<b>21</b>
2.1 Concepto de Mercadotecnia.....	21
2.2 Variables de la Mercadotecnia.....	22
2.2.1 Producto.....	22
2.2.2 Precio.....	23
2.2.3 Plaza.....	24

2.2.4 Promoción.....	25
2.3 Áreas relacionadas con la Mercadotecnia.....	25
2.3.1 Canales de Distribución.....	28
2.3.2 Objetivos de un Canal de Distribución.....	30
<b>Capítulo 3. ANTECEDENTES Y ACTUALIDAD DE LA</b>	
<b>PUBLICIDAD.....</b>	<b>32</b>
3.1 Los Orígenes de la Publicidad.....	32
3.2 Concepto y objetivos de la publicidad.....	36
3.3 Valores de la Publicidad.....	41
3.4 Utilidad de la Publicidad.....	52
3.5 Tipos de Publicidad.....	58
3.6 Medios Publicitarios.....	60
3.6.1 Televisión.....	62
3.6.2 Prensa.....	65
3.6.3 Radio.....	65
3.6.4 Internet.....	66
3.7 Principios básicos de la Publicidad.....	69
3.8 Funciones de la Publicidad.....	78

<b>Capítulo 4. CREATIVIDAD.....</b>	<b>86</b>
4.1 Concepto de creatividad.....	86
4.2 Características de la creatividad.....	89
4.3 Factores que inhiben la creatividad.....	90
4.4 Proceso creativo.....	92
4.5 Niveles de la creatividad.....	94
4.6 Técnicas para estimular la creatividad.....	95
4.7 Características de una persona creativa.....	98
<b>Capítulo 5. POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>100</b>
5.1 Concepto de Posicionamiento.....	100
5.2 Tipos de posicionamiento.....	103
5.3 Posicionamiento como líder.....	107
5.4 Reposicionamiento.....	109

<b>Capítulo 6. CASO PRÁCTICO.....</b>	<b>110</b>
6.1 Antecedentes de la empresa VW.....	110
6.2 Entrevista.....	112
6.3 Diagnóstico.....	116
6.4 Propuesta.....	117
Conclusión.....	132
Bibliografía.....	135

## PROBLEMA

¿Qué papel tiene la creatividad en el posicionamiento de un producto?

Al hablar de creatividad inmediatamente se piensa en Publicidad por radio, televisión, anuncios espectaculares, en la prensa etc. Y esto se debe a que diariamente nos vemos invadidos por publicidad para atraer la atención del consumidor y los publicistas no se dan cuenta que se ha perdido esa creatividad, que hace que el consumidor esté tan posicionado o identificado con el producto, basta con que un consumidor vea un spot o parte del producto para que sea capaz de identificarlo y relacionarlo con las necesidades y gustos de éste.

## HIPÓTESIS

Si se emplea de una mejor manera la creatividad en la publicidad, entonces se logrará un mejor posicionamiento del producto en el mercado.

## OBJETIVO

Demostrar cómo ha llegado a posicionarse en una parte del mercado el automóvil Jetta G4 a tal grado, que se ha dado a conocer por la creatividad empleada en sus campañas publicitarias además de su calidad.



## INTRODUCCIÓN

Al leer la aclaración de la palabra “hereje”, según se dice proviene del verbo elegir, desde un punto de vista, “hereje” no es aquel que no cree en un Dios específico y cristiano, como asumimos normalmente, sino aquel que elige las cosas en base a su propio criterio, aún cuando éstos no coincidan con lo establecido.

La paradoja del mercado libre es que ante una oferta ilimitada de bienes y productos, en ocasiones no tenemos ni la menor idea de que elegir. Es la misma libertad del mundo la que nos crea otra cosa más que la angustia y el vacío en aquellos que no están preparados para ejercer la misma, y es por eso que preferimos que alguien elija por nosotros.

Y quienes toman en sus manos esa gran responsabilidad, que como es de esperarse, no es alguien más que los mismos fabricantes y vendedores de los productos.

Para ello resulta demasiado útil ese afán del cual padecemos la mayoría de los seres humanos: no queremos sentirnos solos, queremos ser como los demás, comer, ver, oír lo que los demás, ser parte de ese estereotipo al cual pertenecen los demás.

Hay muchos casos para esto, en el caso del cine por ejemplo muchas veces no se busca la mejor película, sino la que ya ha sido vista por millones de espectadores, aunque todos hayan salido defraudados; no queremos ver la cinta con el mejor guión o la mejor dirección, sino aquella que recaudo mayores ganancias en taquilla. En la música por ejemplo hay miles de ofertas, pero la demanda es solo para algunos artistas y no es porque sean los mejores interpretes, o tengan la mejor producción, o que tal vez la letra nos permita reflexionar o saber algo más de nosotros mismos o los demás, sino que se compra el disco solo porque todo mundo se sabe la canción. Son estos los argumentos que aligeran la ardua y penosa tarea de elegir.

Ahora bien en el caso de la publicidad eso es lo que se busca, que para todos solo haya determinadas opciones, y que aún habiendo varias alternativas, el consumidor opte por la que todos tienen en mente independientemente de las características de cada producto, que pueden variar entre más, o menos costosos, o que pueden tener una mejor calidad o incluso peor, pero nosotros elegimos no solo el que nos gustaría tener sino el que sabemos que muchos quieren tener.

Es así como la creatividad juega un papel muy importante en la campaña de un producto, ya que en ocasiones no recordamos el anuncio o comercial por el hecho de que sea nuevo o por que tenga los mejores colores, sino porque es el más original y hace que pensemos en él constantemente y no solo recordemos la idea del mismo sino que también el producto, la compañía e incluso el slogan.

Por eso el auto llamado “Bora” en el viejo continente representa la cuarta generación de autos que más seguidores ha cosechado en todo el mundo y que solo en América del Norte y el sur de África es conocido como “Jetta”.

En México el Jetta es el Jetta y solo cambia el apellido, próximamente A5. El cual es indiscutiblemente uno de los autos más deseados por los consumidores nacionales y en el cual nos estamos enfocando en el estudio de sus campañas publicitarias para el DF.

Y así es como nosotros a través de este estudio queremos demostrar que hoy en día no solo basta ser una marca líder en el mercado para llegar al consumidor, sino que es muy necesaria la creatividad en la publicidad, la cual hará a los fabricantes acreedores de un liderazgo dentro del mercado nacional e internacional.

## Capítulo 1.

### LA ORGANIZACIÓN

#### 1.1 Concepto de la Organización

Se ha planteado que a través del tiempo, el ser humano se ha dado cuenta que para poder ser eficiente es necesario tener orden y saber coordinar sus recursos. Una vez establecidos los objetivos (lo que se quiere hacer) a través de la planeación, será necesario determinar que medidas utilizar para lograrlos (como hacerlo).

“ Organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados" Agustín Reyes Ponce.

"Organizar es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe existir." Eugenio Sixto Velasco.

“"Estructura de relaciones entre personas, trabajo y recursos" Beckles, Carmichael y Sarchet.

"Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue". Issac Guzmán V.

"Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con autoridad necesaria para supervisarlos y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa" Koontz & O'Donnell.

"La estructura y asociación por lo cual un grupo cooperativo de seres humanos, asigna las tareas entre los miembros, identifica las relaciones e integra sus actividades hacia objetivos comunes" Joseph L. Massie." ”<sup>1</sup>

Elementos del concepto.

\* *Estructura.*

Esto plantea el hecho de que en la organización siempre debe de existir una base o marco en el cual se establecerá la disposición y correlación de las funciones, jerarquías y actividades para lograr los objetivos.

\* *Sistematización.*

Es cuando toda función realizada dentro de la organización debe estar conectada para facilitar y agilizar la eficiencia para así tener un mejor desempeño.

---

<sup>1</sup> <http://www.monografias.com>

*\* Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades.*

Para llevar a cabo esto cada función debe de ser asignada al especialista correspondiente, (agrupar y dividir funciones).

*\* Jerarquía.*

Con respecto al medio y de acuerdo a la estructura de la organización y a sus necesidades, esta debe de tener ciertos niveles de autoridad y responsabilidad.

*\* Simplificación de funciones.*

En toda organización, el o las funciones a realizar, dentro de cada una de sus áreas siempre deberán de estar simplificadas o ser mas sencillas para su fácil entendimiento y para que el trabajo se realice de la mejor manera posible.

## **1.2 Principios de la organización.**

“\* Se le llama así a toda actividad llevada a cabo en la organización, debe ir de la mano con los objetivos y con cada una de las actividades establecidas en cada uno de los puestos.

\* Por otro lado se ha dicho que en cuanto a **especialización**, cada miembro de la empresa debe limitarse a la ejecución de su actividad, esto es que, entre mas específico y pequeño es el campo de trabajo, existe una mejor eficiencia en el desarrollo de sus actividades.

\***La jerarquía** siempre será necesaria para poder delimitar los niveles de autoridad para que en cada uno de ellos se proporcione la información necesaria para lograr los planes establecidos desde el más alto ejecutivo, hasta el nivel más bajo.

\* En lo que se refiere a **igualdad de autoridad**. Se dice que a cada responsabilidad otorgada, debe corresponder el grado de autoridad necesario para cumplir dicha responsabilidad.

\* Al existir una **unidad de mando**, se ha manejado que se debe determinar un centro de autoridad para cada función, esto es que, debe asignarse un sólo jefe, para que los subordinados no tengan que reportarse más que a uno sólo.

\* Se ha planteado que para todas y cada una de las **obligaciones** de cada puesto deben difundirse y publicarse para que todos aquellos miembros de la organización tengan información del mismo.

\*Deberá existir un **límite en cuanto al número de subordinados** que deben reportarse a un ejecutivo, de tal manera que éste pueda realizar todas sus funciones eficientemente.

\* En lo que se refiere a las **unidades de la organización** se puede decir que siempre deberán mantenerse en equilibrio, (mercadotecnia, finanzas, producción, recursos humanos), saberse coordinar para lograr los objetivos.

\* Se cree que en cuanto se tenga bien establecida la **estructura** de la organización, es necesario se mejore y se ajuste a las condiciones del medio, (darle continuidad para que funcione bien).”<sup>2</sup>

### **1.3 Descripción de sus áreas funcionales**

Se ha manejado que antes de entrar con las áreas funcionales de la organización, es necesario introducirse en el tema de la teoría clásica de la administración formulada por Henry Fayol. Como se sabe la teoría clásica de la administración surge en Francia en el año de 1916, la cual se difundió con gran rapidez por toda Europa.

Diversos textos dicen que Henry Fayol partiendo de un principio en el que afirma que la empresa puede ser dividida en funciones, plantea las siguientes áreas:

---

<sup>2</sup> Idem.Monografias



Cuadro de áreas funcionales<sup>3</sup>

ANTES	EN LA ACTUALIDAD
FUNCIONES TÉCNICAS	AREA DE PRODUCCIÓN
FUNCIONES COMERCIALES	AREA DE VENTAS O MARKETING
FUNCIONES FINANCIERAS Y CONTABLES	AREA DE FINANZAS
FUNCIONES DE SEGURIDAD	AREA DE RECURSOS HUMANOS
FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	AREA ADMINISTRATIVA

Y para describir las funciones son determinadas como las siguientes:

- **Funciones Técnicas:** se le llama así a las funciones empresariales y que están directamente ligados con la producción de bienes.
- **Funciones Comerciales:** se les conoce como las funciones comerciales a aquellas que están asociados con las actividades de compra, venta e intercambio de la empresa.

---

<sup>3</sup> Ídem. Monografías

- **Funciones Financieras:** se ha dicho que las funciones de carácter financiero son aquellas que implican la búsqueda y manejo de capital.
- **Funciones de Seguridad:** se dice que estas funciones son las que velan por el bienestar de las personas que laboran en la organización, los muebles y enseres con que cuenta la misma.
- **Funciones Contables:** las investigaciones marcan que las funciones contables controlan la parte que tiene que ver con los inventarios, costos, Registros, balances y las estadísticas empresariales.
- **Funciones Administrativas:** las funciones administrativas se han manejado como son aquellas que regulan y controlan las cinco funciones anteriores.

“En la actualidad las funciones básicas de la empresa se denominan áreas de administración: las funciones administrativas reciben el nombre de administración general; las funciones técnicas se denominan áreas de producción, manufactura u operaciones; las funciones comerciales se llaman de ventas o de marketing; las funciones financieras se llaman áreas financieras que incluyen las antiguas funciones contables. Las funciones de seguridad pasaron a conformar un nivel inferior y finalmente surgió el área de recursos humanos.

Se encontró que dentro de las diferentes escuelas que se encargan del estudio y evaluación de la administración se encuentra **la escuela operacional o escuela del pensamiento administrativo**, denominada así puesto que considera la administración como un proceso de aplicación de principios y de funciones (planeación, organización, dirección y control) para la obtención de objetivos.

En cuanto a las funciones administrativas, al ser utilizadas por separado no son más que eso, funciones, pero cuando el administrador recurre a ellas y apoya una sobre otra esta cumpliendo a la perfección el proceso administrativo. Dicho proceso al igual que cualquier otro se caracteriza porque siempre está en constante cambio y evolución, en pocas palabras el proceso administrativo no puede ser inmutable, al serlo dejaría de ser proceso.

Se dice que la función administrativa no es una entidad aislada, por el contrario forma parte de una serie de funciones que se encuentran relacionadas entre sí. Y se pueden determinar de la siguiente forma:

- El desempeño de las funciones administrativas forma el denominado ciclo administrativo.
- El ciclo administrativo, da lugar a la corrección y el ajuste continuo de posibles problemas, es decir a medida que se va utilizando los errores del ciclo anterior se van superando y ajustando según lo que se necesite. Las funciones del administrador dentro del proceso administrativo siempre tendrán una interacción importante unas con otras.

Durante la investigación se encontró que la planeación, la organización, la dirección y el control, se desarrollan en las áreas funcionales de una empresa las cuales son:

### **1.3.1 Mercadotecnia**

Algunos textos marcan que el departamento de mercadotecnia se encarga de definir la manera en que se va a llevar a cabo toda la labor del marketing. Las funciones principales son:

- Selección de mercados así como sus segmentos
- Diseño de la oferta
- Manejo de la implantación de la oferta

### **1.3.2 Producción**

A su vez en el trabajo de estudio para la elaboración de esta tesis se encontró que producción es el área encargada de la transformación de las materias primas en productos terminados, algunas decisiones que deben tomar el empresario en esta área son:

- Localización de la planta o taller
- Tamaño de la planta
- Materias primas
- Maquinaria y equipo
- Proceso de producción
- Almacenamiento

### 1.3.3 Finanzas

Se dice que es al área encargada del manejo de los recursos financieros de la empresa. Entre otras se encuentran las siguientes actividades:

- Obtención oportuna de los recursos financieros necesarios para que se cumplan los planes de la empresa.
- El manejo de las relaciones con los bancos y entidades financieras.
- Organización de un sistema contable.

### 1.3.4 Recursos Humanos

Se ha planteado que ésta es el área encargada de la dirección eficiente del personal de la empresa. Estas actividades suelen estar relacionadas con:

- El reclutamiento y selección del personal
- La capacitación
- La motivación del personal
- El sistema de incentivos y recompensas
- Los riesgos y accidentes”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [www.rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com)

## Capítulo 2.

# LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

### 2.1 Concepto de Mercadotecnia

“A principios del siglo XXI aún no se tenía una clara definición de mercadotecnia que satisfaga tanto a los creadores, empresarios y profesores que tengan que ver con la misma.

Y que para el llamado padre de la mercadotecnia el ya conocido Phillip Kotler, considera a la mercadotecnia como lo siguiente: “mercadotecnia es una relación dinámica con el mercado, un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de valores y productos con otros”<sup>5</sup>

Y así como para Jean Jaques Lambin define a la mercadotecnia como: “un sistema de pensamiento, y un sistema de acción, es decir; existen tres dimensiones características del concepto de mercadotecnia:

- Una dimensión de ACCIÓN: la conquista del mercado.
- Una dimensión de ANÁLISIS: la comprensión de los mercados.
- Una dimensión de IDEOLOGÍA: que representa a la actitud

---

<sup>5</sup> Hulbert.James Mercadotecnia una perspectiva estratégica.Edit Mc Graw Hill 1989 1ra Imp.

Y para Peter Drucker la mercadotecnia es: “la línea divisoria de acción que se encuentra entre una idea, su realización y el uso del consumidor, considera que la mercadotecnia es la función principal de los negocios, la mercadotecnia no puede sin un producto inicial o una idea y su subsecuente desarrollo, el marketing debe ligar la publicidad y la promoción con las ventas.”<sup>6</sup>

## **2.2 Variables de la mercadotecnia**

### **LAS 4 P's**

Se ha planteado que esto es el conjunto de variables controlables así como los niveles que utiliza para influenciar el mercado que tiene como objetivo.

La clasificación más común de los factores de la mercadotecnia es la siguiente:

#### **2.2.1 Producto**

Se encontró durante la investigación que es aquel que se le ofrece al mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o consumo. Que pueda satisfacer un deseo o una necesidad, ya sean objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. Es la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa al público al que se dirige. Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar atención).

---

<sup>6</sup> Ídem. Hulbert.James. p. 68

Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos. Ya que se dice que:

- Si el producto está en la etapa de lanzamiento se debe realizar una campaña de lanzamiento del producto. En esta etapa la publicidad se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado meta, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución.
- En la etapa de crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.
- En la etapa de madurez existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse.
- En la etapa de declive, pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad.

### **2.2.2 Precio**

“En cuanto a este rubro se ha determinado que es la valorización monetaria que se le adjudica a un producto o servicio, de una manera mas amplia el precio es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por tener los beneficios del producto o servicio a utilizar.

Y que a su vez el precio es el único elemento en la mezcla de la mercadotecnia que produce ingresos, todos lo demás elementos representan costos, el precio también es uno de los elementos mas flexibles de la mezcla de mercadotecnia, a diferencia de las características del producto y de los compromisos de distribución, el precio se puede cambiar rápidamente.



También se encontró que el precio que se cobra se basa en la demanda, en el precio de la competencia, en la restricción presupuestaria del consumidor y en la habilidad del consumidor de apreciar el valor del producto. Existen técnicas psicológicas para fijar el precio de los productos, por ejemplo. Si el precio es muy alto da sensación de calidad, por el contrario si el precio es bajo puede dar sensación de baja calidad o de una promoción especial temporal.”<sup>7</sup>

### **2.2.3 Plaza**

Aquí se encontró que esta es la que incluye las actividades de la empresa que ponen el producto o servicio al alcance y disposición del mercado objetivo, es el lugar o la región en la cual se va a llevar a cabo un plan promocional o de publicidad.

“Kotler y Amstrong definen a este punto como “un conjunto de organizaciones independientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o de los usuarios para su uso o consumo.”<sup>8</sup>

Se ha determinado que esto se refiere al canal de distribución que son todos aquellos que desplazan los productos desde el fabricante hacia el consumidor. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son piezas en el canal de distribución. Todos estos agentes pueden convertirse en transmisores de mensajes de publicidad e influir. Es común la utilización de la publicidad cooperativa que permite al productor y al distribuidor compartir costos de colocar la publicidad y ahorrar, pero también se realizan publicidades o promociones en forma independiente.

---

<sup>7</sup> Grupo Entrepreneur Magazine, Guía de negocios No. EM1809. 2005

<sup>8</sup> Lara Cerda Guillermo. El posicionamiento en una campaña de publicidad Impresa. Tesis. 2000 p.6

#### **2.2.4 Promoción**

En cuanto a la promoción se encontró que es la actividad que comunica los meritos o bondades del producto o servicio y persuaden al público objetivo a que los compren o adquieran.

Para el AMA (American Marketing Association), “la promoción son actividades de mercadotecnia que estimulan la compra de los consumidores y demuestran la eficacia de los canales de distribución, como la exhibición, exposiciones, distribución, demostraciones, degustaciones y demás actividades orientadas hacia las ventas.”<sup>9</sup>

### **2.3 Áreas relacionadas con la mercadotecnia**

#### *Estructura de la industria*

Se encontró que la industria publicitaria que mueve cifras millonarias es un fenómeno reciente hasta cierto punto. Y que el desarrollo de una economía comercial que posibilita la existencia de una industria publicitaria a gran escala surgió en los países occidentales en el siglo XIX. Los publicistas de aquella época no necesitaban muchos empleados. Sin embargo, los editores de revistas y periódicos sufrían muchas dificultades para vender todos los espacios publicitarios de sus publicaciones, por lo que contrataron a vendedores especializados en esta labor. Estos vendedores fueron los primeros agentes profesionales de publicidad. Las agencias publicitarias actuales siguen siendo vendedores de espacios en tanto y en cuanto los adquieren para los anunciantes.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Ed. Prentice may Pág. 267

Sin embargo, cobran comisiones de los medios de comunicación que contratan. De hecho, esta comisión es una parte fundamental de los ingresos de estas agencias. Sus crecientes costes las han obligado a cargar sobre los productores parte de estas tarifas cuando sus comisiones son insuficientes. Este método es cada vez más común y se utiliza sobre todo en aquellas actividades en las que no se contratan espacios publicitarios, como por ejemplo en el análisis y prospección de mercados, y en las actividades de relaciones públicas.

En cuanto a la compra de espacios publicitarios es sólo una de las muchas facetas que atienden las actuales agencias publicitarias, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes. Es habitual que las agencias publicitarias cuenten con cientos de ejecutivos y creadores. Entre estos hay especialistas en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, contables y matemáticos. Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.

Las investigaciones marcan que el crecimiento de las empresas de radio y televisión como medios para anunciar productos requería la creación de nuevos departamentos encargados de comprar en estos medios espacios publicitarios, que permitiera la difusión de anuncios en los telediarios, en las series de televisión y en todos los demás programas.

“El departamento encargado de comprar estos espacios también es responsable de la adquisición y producción de los anuncios, que suelen realizarse en estudios independientes.

Simplificando, se puede describir como sigue la relación entre anunciante y agencia publicitaria. El anunciante presenta a la agencia el artículo o servicio que quiere vender, así como su precio. La agencia, siempre con la conformidad del anunciante, crea y produce el anuncio, establece un presupuesto, selecciona los medios de comunicación que estima apropiados y el calendario de la campaña.

En cuanto al volumen de negocios que mueve la publicidad se dice que puede reflejarse mostrando los gastos en publicidad de una empresa líder en su sector. La Procter & Gamble Manufacturing Company invirtió en un año más de 1.300 millones de dólares para vender jabones, detergentes, productos alimenticios, pasta de dientes, artículos de baño y otros productos distribuidos a escala mundial, utilizando periódicos, revistas, anuncios en radio y televisión y otros medios. En Estados Unidos, una de las principales agencias publicitarias, la Young & Rubicam, Inc., publicó a mediados de la década de 1990 sus cifras de ventas, que alcanzaron los 5.300 millones de dólares anuales. En el mismo periodo de un año el Interpublic Group of Companies, Inc. — firma integrada por varias empresas de publicidad y de relaciones públicas— había ganado más de 8.400 millones de dólares.

Se ha manejado que la publicidad a escala internacional es cada vez más importante. Por ejemplo, 13 agencias publicitarias estadounidenses ganaron en 2003, gracias a sus actividades a escala internacional, más de 2.000 millones de dólares.”<sup>10</sup>

### **2.3.1 Canales de distribución**

“Se encontró que un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores, salva las principales brechas del tiempo, lugar y posición que separa a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan. Los canales desempeñan funciones claves y algunos ayudan a completar transacciones como lo son:

- Información
- Promoción
- Contacto
- Igualamiento
- Negociación

Las transacciones son:

- Distribución física
- Financiamiento
- Riesgos

Y así los canales de distribución se pueden describir por el número de canales involucrados, cada capa de intermediarios de mercadotecnia que desempeñan algún trabajo en llevar el producto a la propiedad más cercana del comprador final esto es un nivel de canal de distribución.

---

<sup>10</sup> Lara Cerda Guillermo Trabajo de tesis.El posicionamiento en una campaña de publicidad impresa.2004

- **Canal de mercadotecnia directa:** es aquel que no tiene niveles de intermediarios, es decir que llega directamente al consumidor
- **Canal de mercadotecnia indirecto:** estos son los que incluyen dos o mas niveles de intermediarios y que a su vez no pueden llegar directamente de la empresa al consumidor"<sup>11</sup>

### **Conducta y organización de un canal de distribución.**

Se dice que los canales de distribución son más que simples conjuntos de empresas unidas por varios flujos. Son complejos sistemas conductuales, en los cuales las personas y las compañías interactúan para lograr metas individuales.

Y que estos a su vez como se encontró durante la investigación plantean dos puntos:

- **Conducta del canal:** este punto dice que un canal de distribución se compone de empresas que se han unido para un bien común. Cada miembro del canal depende de los demás así como cada canal desempeña un papel en este y se especializa en el desempeño de una o mas funciones.
- Todas las empresas del canal deben de tratar de colaborar unas con otras; deben comprender y aceptar sus papeles, coordinar sus metas y actividades y cooperar para el logro de las metas generales del canal. Al cooperar, pueden percibir, servir y satisfacer las necesidades del mercado meta de una forma más efectiva.

---

<sup>11</sup> Ídem. Lara Cerda p. 7

- Conflicto del canal: por otro lado este punto marca que en ocasiones los miembros de los canales están en desacuerdo en lo que concierne a los papeles que deben de desempeñar cada uno, en que debe hacer, quien lo debe de hacer y a cambio de que va hacer cada función cada uno.
- Así como que recompensas va a recibir cada uno de ellos. Esos desacuerdos sobre las metas y los papeles generan el conflicto en el canal. Estos conflictos se denominan conflictos horizontales, que ocurren entre las empresas que se encuentran en el mismo nivel de canal y el conflicto vertical es aquel que se refiere a los problemas entre diferentes niveles del mismo canal.

### **2.3.2 Objetivos de un canal de distribución**

Se dice que dichos objetivos se deben de exponer en términos de nivel de servicio deseado de los consumidores meta. Los objetivos del canal de la compañía también están bajo la influencia de la naturaleza de los productos, las políticas de la compañía, los intermediarios de la mercadotecnia, los competidores y el ambiente.

También se encontró que las características del producto afectan grandemente el diseño del canal, también las características de la compañía desempeñan un papel importante, así como las características de los intermediarios influyen en el diseño del canal. La compañía debe de tratar de encontrar intermediarios que estén dispuestos a desempeñar las tareas necesarias y que sean capaces de hacerlo.

## **Estrategias de los canales de distribución**

Se ha manejado que las compañías deben de determinar el número de los miembros del canal que van a utilizar en cada nivel, deben ser tres tipos de estrategias de distribución las cuales son:

- **Distribución intensiva:** tener el producto en existencia en tantas ubicaciones como sea posible.
- **Distribución exclusiva:** otorgarle a un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios.
- **Distribución selectiva:** el empleo de más de uno, pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de la compañía.



## **Capítulo 3.**

### **ANTECEDENTES Y ACTUALIDAD DE LA PUBLICIDAD**

#### **3.1 Los orígenes de la publicidad.**

La necesidad de hacer publicidad directa o indirectamente para lograr que alguien compre un producto parece ser parte de la naturaleza humana y esto se ha visto evidenciado desde los tiempos antiguos en los inicios de la historia hasta la era actual de la alta definición.

“Uno de los primeros hallazgos se localiza en Babilonia y data del año 3000 A.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero los cuales son algunos papiros exhumados de las ruinas de tebas. En la antigua Grecia los pregoneros eran los que anunciaban la llegada de los barcos al puerto los cuales posteriormente se convirtieron en el medio más común para cualquier tipo de anuncio público en la gran mayoría de los países europeos. Otra manera de llamar la atención era con los anuncios colocados al aire libre los cuales han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas en la publicidad en los siglos XVII y XVIII se tenía un gran índice de analfabetismo y los mesones, particularmente competían entre si para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer. El primer indicio de legislación publicitaria vino en Inglaterra donde se aprobó una ley en la cual prohibía los letreros que sobresalieran mas de 2.5 metros de un edificio ya que estos debilitaban las fachadas de los edificios.

El siguiente medio de comunicación más duradero es la prensa ya que el primer periódico inglés se publicó en 1622 llamado el *Weekly News of London* y el primer anuncio en un diario británico apareció tres años después en el año de 1625, la publicidad en los periódicos ingleses continuó con una gran variedad de anuncios personales y locales. Posteriormente en 1704 apareció el primer periódico americano que contenía anuncios llamado el Boston Newsletter el cual contenía un anuncio que ofrecía una recompensa por la captura de un ladrón, y así sus secciones de publicidad consistían en su mayoría de anuncios que ahora son conocidos como clasificados o personales.

Las tres décadas de mayor auge en la publicidad fueron de 1870 al año de 1900 ya que la publicidad se afianzó cuando el país logró una etapa de mayor crecimiento en diferentes ámbitos ya que la población, las fábricas y el transporte aumentaba y se expandía respectivamente y así la publicidad creció junto con la nación americana y ayudó a establecer un sistema de mercadotecnia, los fabricantes veían todo un mundo de posibilidades que se expandía ante ellos ante una gran cantidad de oportunidades de poder hacer crecer sus negocios gracias a que las redes de transporte se ampliaban y podían llegar a varios lugares en los que no estuviera su producto, la aparición de la producción en masa logró que gracias a la idea de Henry Ford de construir bastantes productos a un menor costo mediante la línea de ensamblaje se creara el principio de a mayor demanda mejor oferta.

Los diversos medios y su publicidad obtenían a esta gracias a las agencias publicitarias que empezaron a surgir con hombres que vendían un espacio publicitario para periódicos que se encontraban fuera de la misma ciudad en la que se producía un producto, entonces hacia el año de 1905 apareció una clase de publicistas que reconocieron que su futuro dependía e anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del publico reuniéndose así con varios hombres que contaban con su mismo parecer y así organizaron clubes de publicidad y con esto se formo posteriormente la *Associated Advertising Clubs of the World* conocido ahora como la *American Advertising Federation* y así en 1911 lanzaron una campaña para promover la veracidad de la publicidad, así todo esto dio lugar a lo que hoy se conoce como *Council of Better Business Bureaus* el cual continua ocupándose de muchos problemas de practicas comerciales injustas y engañosas.

Ya en el año de 1911, el periódico *Printer's Ink* el cual era especializado en publicidad y llego a ser de gran importancia durante muchos años, preparo un estatuto modelo para la reglamentación estatal de la publicidad destinado a castigar la publicidad falsa engañosa o falaz, posteriormente el presidente Woodrow Wilson en el año 1916 hablo en la convención de *los Associated Advertising Clubs of the World* en Filadelfia siendo así el primer presidente que reconoció públicamente la importancia de la publicidad.

Durante la primera y segunda guerra mundial se creó el *Council of National Defense* y el *War Advertising Council* respectivamente los cuales se encargaban de la publicidad de guerra así como de lograr el apoyo de los ciudadanos durante las etapas de conflicto creando así la diversificación del área así como el hecho de demostrar que la publicidad ayuda a vender un producto y en este caso una causa sin importar la índole de la misma.

La publicidad no solo contribuyó al crecimiento sino que fue parte de él, pues se elevó desde un monto de \$5,780 millones de dólares en 1950 a \$28,320 millones en 1975, o sea un crecimiento del 490% logrando así un enorme avance dentro del campo publicitario.

Actualmente la publicidad cuenta con un gran papel en los aspectos económicos y sociales dentro del mundo ya que no solo en ocasiones influye si no determina las decisiones del consumidor teniendo a su vez una gran parte medios que sirven de transporte hacia el consumidor así como el acceso a las nuevas tecnologías que permiten llegar a cualquier parte del mundo teniendo no solo los medios que se utilizaban en la actualidad como lo son los volantes, anuncios espectaculares, periódicos, radio, televisión, revistas e Internet solo por mencionar tal vez los más importantes en este momento. Tomando en cuenta que en la actualidad la publicidad se ha diversificado y no solo trata de satisfacer a los grupos que son mayoría si no también a esos grupos que tienen otro tipo de gustos pero que siguen representando un mercado el cual representa utilidades, a su vez la publicidad debe de afrontar un orden económico y social orientado hacia la información y el servicio, no a la economía industrial.

Los riesgos financieros de la mala publicidad se han elevado muchísimo en la última década y así la información se ha convertido en una parte muy importante para la publicidad, la búsqueda de un producto adecuado, el consumidor adecuado para cada producto, el medio eficiente y el mensaje más eficaz han hecho del investigador un asociado en cualquier decisión publicitaria.

### **3.2 Concepto y objetivos de la publicidad**

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a complejidad en lo tocante a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando —para bien y para mal— todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

La publicidad es el método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.

La publicidad es el desempeño de actividades comerciales que rigen la corriente de bienes y servicios del consumidor o usuario”<sup>12</sup>

#### **American Marketing Association**

La publicidad es la manera mediante el cual se incita a un público meta a la adquisición de un producto, bien o servicio, el cual ha sido exhibido por un medio de comunicación ante el mercado creando el deseo de adquirirlo.

**José Manuel Martínez Espejel.**

---

<sup>12</sup> Otto Kleppner Publicidad. Edit. Prentice Hall. Duodécima Edición México 1994 Capítulo 1. p.2

La publicidad es el medio por el cual las empresas difunden un mensaje, presentan y dan a conocer un producto en el cual se establecen deseos y necesidades en el momento y lugar adecuado para lograr de esta manera una buena aceptación en el mercado.

**Felipe Omar Rodríguez Colón.**

La publicidad es la manera en que las empresas tratan de convencer y persuadir tanto a los nuevos como a los posibles consumidores de adquirir un bien o servicio despertándoles deseos e inquietudes mediante la exhibición de estos a través de sus canales de comunicación en los cuales se logren despertar necesidades

**José Manuel Martínez Espejel- Felipe Omar Rodríguez Colón.**

### **Objetivos de la publicidad**

¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?

**“Establecimiento de los objetivos de la publicidad.** Deben surgir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento en el mercado y la combinación de mercadeo. Las estrategias de posicionamiento en el mercado y combinación de mercadeo definen la labor de la publicidad en el programa de mercadeo total.

Una *meta de publicidad* es una labor específica de comunicación y nivel de logro que se debe alcanzar con un público específico en un período específico.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta si es informar, convencer o recordar. La *publicidad informativa* figura en la primera etapa de una categoría de producto, en la cual el objetivo es crear la demanda primaria.

La *publicidad de convencimiento* se vuelve importante en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una compañía es crear la demanda selectiva para una marca en particular. La mayor parte de la publicidad entra en esta categoría. Una parte de la publicidad de convencimiento entra en la categoría de *publicidad de comparación*, que busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas en la clase de producto. Al emplear la publicidad de comparación, una compañía se debe asegurar de que puede comprobar su superioridad y que no podrá ser atacada en un área donde la otra marca sea más fuerte. La *publicidad de recordatorio* es muy importante con los productos maduros. Una forma de publicidad relacionada es la *publicidad de reforzamiento*, que busca asegurar a los compradores actuales que realizan la elección correcta.

**Los objetivos de la publicidad son numerosos:**

- Convencer a una persona de que compre un producto: esta puede necesitar o no dicho producto pero la publicidad se encarga de que el cliente elija determinado producto por diversos factores que influyen en la compra para cada tipo de prospecto como lo puede ser la presentación , el tamaño, el diseño, el costo, la cantidad, etc. Y muchas más variables dependiendo del tipo de producto



- Para apoyar una causa: cualquier tipo de causa entra en este tipo de objetivo ya sea altruista, bélica, de paz, de tolerancia, de apoyo, etc. Busca lograr que una o más mayorías decidan seguir o apoyar determinado concepto o idea incluyendo los intereses de una empresa, partido político, grupo religioso o asociaciones civiles entre otras.

- Para alentar un menor consumo: llamada también “desmercadotecnia” cuando se trata de la programada por la misma empresa que sirve en caso de que no pueda satisfacer a todos y cada uno de sus clientes por un error en alguna campaña anterior que hizo que el producto tuviera mucha más aceptación y demanda de la que la empresa sea capaz de satisfacer.

- Para elegir un candidato: el cual puede estar conteniendo por algún cargo en el gobierno o dentro de una empresa, para lograr el apoyo de la gente utilizando la publicidad y así lograr la aceptación y respaldo por parte de los votantes, los cuales a su vez esperan algo a cambio como lo pueden ser prestaciones o beneficios a cambio de respaldar al contendiente que mejor le parezca o que en este caso haya logrado convencer de una mejor manera a los votantes.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Lara Cerda Guillermo Trabajo de tesis.El posicionamiento en una campaña de publicidad impresa.2004 p. 43

### **3.3 Valores de la publicidad**

"Actualmente crece la cantidad de anuncios que nos venden valores (juventud, auto confianza, independencia...) más que productos. Sin embargo, hay valores trascendentales marginados de la publicidad. Alfonso Méndiz, profesor de la Universidad de Málaga, señaló este fenómeno en una ponencia en el congreso sobre Ética y Derecho de la Información."<sup>14</sup>

Méndiz señala que la difusión de valores es, hoy en día, un aspecto capital en la estrategia de comunicación de las empresas. «Los publicistas se dieron cuenta hace años de que la tecnología había igualado tanto los productos, que era muy difícil distinguirse de la competencia por algún aspecto estrictamente funcional. Por otra parte, también descubrieron que el público no era capaz de retener tanta información como quería transmitírsele en cada anuncio (descuentos, prestaciones...), muy especialmente en los spots de televisión».

#### **MÁS QUE DATOS, ESTILOS DE VIDA**

“Al no ser posible diferenciar el producto por alguna cualidad propia y específica, se diferenciaría por una cualidad ideal, añadida por el publicista. Por eso durante las dos últimas décadas hemos asistido a una publicidad que nos vende valores y estilos de vida tanto o más que bienes y servicios. «¿Qué vende Coca-Cola? Más que un sabor distinto, una fórmula nueva, vende, alegría, juventud, diversión en todos sus spots, en todos sus mensajes.

»Desde 1968, la juventud es un valor emergente. Ya no son los adultos quienes marcan el punto de referencia social, sino esa franja de edad con la que todos quieren identificarse: todos quieren vestir como jóvenes y ser identificados como tales. Coca-Cola recoge esa tendencia, asocia su producto a esa nueva aspiración, y lanza mensajes paradisíacos, hedonistas y desenvueltos para apelar con eficacia al espectador.

»¿Qué vende Marlboro? Pues ni más ni menos que un valor muy apreciado por los adolescentes: la libertad, el dominio, la independencia. Para un público aún inmaduro, que no ha encontrado todavía su lugar en el mundo de los adultos ni tiene la tan ansiada seguridad profesional, los anuncios de esta marca le ofrecen una recompensa emocional a través de pequeñas historias que hablan de seguridad, de libertad, de dominar un mundo salvaje y agreste.

»¿Y qué ha vendido Camel durante varias décadas? No un cigarrillo más o menos suave, sino un valor muy concreto: “El sabor de la aventura”; es decir, evasión. En una sociedad tan tecnificada, tan llena de polución y de estrés, la propuesta de aventuras, de reencuentro personal con la libertad y con la naturaleza resultó una oferta estimulante durante los años ochenta. Así, hasta que –a principios de los noventa– decidió dirigirse a un público más joven.

Sus campañas, centradas ahora en la mascota de Joe Camel (convertida en muñeco de trapo) y con mensajes divertidamente paternalistas (“No tires un Camel encendido por la ventana”, etcétera), mostraron una actitud más escéptica, desenfadada e irónica, en un contexto deliberadamente urbano y juvenil. Cambiaron los valores de su campaña, aunque el producto seguía siendo el mismo».

### **¿POR QUÉ VALORES EN VEZ DE PRODUCTOS?**

La publicidad, advierte Méndiz, se ha vuelto más simbólica que real, más emotiva que racional. En este contexto, el profesor de Málaga mantiene que la ética publicitaria se ha centrado únicamente en la esfera económica de la publicidad (veracidad de las afirmaciones sobre el producto, respeto de la competencia...), pero, en cambio, apenas se ha ocupado de la esfera social, del tipo de valores que se nos quiere vender.

Para comprender el abandono de la deontología publicitaria, se pregunta por qué la publicidad ha basculado de esta forma, por qué nos habla de valores en vez de productos.

En *El marketing de la marca* Andrea Semprini explica la creciente importancia de las marcas en la comunicación publicitaria por la confluencia de dos corrientes de fondo. «Por una parte, se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación; y, dentro de esa comunicación, el paso de la transmisión de los aspectos materiales (en un coche, por ejemplo: velocidad, potencia, consumo) a la transmisión de los aspectos inmateriales (libertad, independencia, poder).

En esta tendencia a la comunicación de los aspectos inmateriales debemos situar la actual interrelación entre publicidad y valores.»

## **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

Méndiz selecciona unas líneas de convergencia que explican por qué esas mismas marcas recurren a la creación de valores como estrategia de diferenciación:

1. *Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta.* En el terreno del consumo de masas, la oferta crece y se diversifica a ritmo acelerado. En la Edad Media, excluyendo a los grandes señores, una persona normal tenía a su disposición un centenar de productos, todos ellos muy estables; hoy en día cualquiera que entre en un hipermercado tendrá a su alcance más de 50 mil referencias distintas. Ante tal avalancha, no cabe que el consumidor elija tras un examen –siquiera somero–de la relación calidad-precio: la elección debe realizarse en función de otros parámetros que los estrictamente funcionales; se va a aquellas marcas que se han ganado nuestra confianza y que transmiten un discurso acorde con nuestros ideales y aspiraciones.

2. *Apertura de las empresas a la comunicación.* La publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación de las empresas con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades. Las empresas adaptan su comunicación a su filosofía, al papel económico y social que han decidido asumir, a sus principios y creencias.

De ahí que todo lo referente a los valores forme parte muy importante de su discurso publicitario.

3. *Contaminación mediática.* La sociedad pos industrial es una sociedad hipermediatizada. La proliferación de canales, la multiplicación de emisores (empresas, corporaciones, ONG, instituciones...) ha conllevado un progresivo y desenfrenado aumento de los mensajes publicitarios o comunicativos. Hasta tal punto nuestro entorno vital se ha convertido en una jungla de anuncios que sólo aquellas marcas que hablen de cosas distintas a sus propios productos podrán distinguirse y encontrar su público. De ahí que los mensajes se centren más en los valores de la marca que en los atributos del producto.

### **EL SIMBOLISMO DE LOS PRODUCTOS**

4. *Pérdida del sentido de los productos.* Otro factor que amenaza la efectividad de los mensajes publicitarios es la dificultad de que los productos que se ofertan signifiquen algo para alguien. En la sociedad tradicional, cada producto ocupaba un lugar definido en la vida de las personas, estaba cargado de significados sociales, rituales o simbólicos. Ahora sólo permanecen algunos: la pipa para el hombre, el reloj de pulsera como regalo en la primera comunión... La mayoría han sido barridos en la sociedad contemporánea, pues las infinitas variantes de los productos han terminado por hacerlos muy parecidos.

*5. Atribución de un nuevo simbolismo a los productos.* Despojados de su significado interno, los productos aparecen débiles en su apelación al consumidor.

Además, en esta sociedad de la información que sólo valora lo que significa algo, los productos se ven obligados a adquirir una nueva significación que sustituya a la anterior y les dé verdadero sentido.

El recurso a la filosofía de la empresa, a los valores de la marca, termina por configurar una comunicación persuasiva llena de valores y elementos simbólicos que la publicidad atribuye a los productos. Todas estas circunstancias han contribuido, según Méndiz, a que las promesas de los anuncios se hayan hecho más subjetivas, emotivas, y, por tanto, no mensurables. «Con lo que la reflexión ética, centrada en la honestidad de las “promesas comerciales”, ha olvidado buena parte de las campañas que se producen actualmente». De este modo, la ética publicitaria ha perdido una clara identidad y fundamentación propias para asimilarse al derecho publicitario: «ha quedado circunscrita a una suerte de “segunda” normativa publicitaria, sin una clara justificación ni un definido campo de actuación».

### **ESPEJO DISTORSIONADO DE LOS VALORES SOCIALES**

Si hoy día la publicidad apela más a los valores que a las características de los productos, hay que preguntarles qué selección de valores nos vende. Méndiz los resume así:

- Los valores que se identifican con las marcas comerciales.

- Los valores dinámicos, visuales, que conectan con la cultura de la imagen.
- Los valores socialmente aceptados.

La referencia a los valores ha estado siempre presente en la publicidad. Pero actualmente, advierte Méndiz, concurren cuatro factores, que la han intensificado.

En primer lugar. «Nuestra sociedad no tiene tiempo para la reflexión o la argumentación, y por eso aprecia la instantaneidad y la inmediatez que le proporciona la imagen. Pero sobre todo, nuestra sociedad aprecia la imagen porque valora más gustar y agradar que el simple convencer. Y, en consecuencia, aprecia la apariencia externa de las cosas, como nunca antes en la historia. Lo que se valora directamente es el diseño y la imagen, e indirectamente, el símbolo y el valor».

### **NECESIDADES EMOCIONALES**

En segundo lugar, muchos de los institutos sociológicos que se dedican a la investigación sobre el consumidor, adoptan como premisa de partida que cada grupo social tiene unas necesidades emocionales profundamente arraigadas. Una vez detectadas, «los creativos publicitarios podrán transformar los productos en algo mágico que actúe como medicina para esas frustraciones de la audiencia». Méndiz da algunos ejemplos.



Así, Marlboro se dirige a los jóvenes en busca de su identidad, destacando en sus anuncios la autoconfianza y firmeza del cowboy. Apple Computers se ha ganado a la generación del 68 (escépticos y hostiles al consumo, con valores centrados en motivaciones internas: inteligencia, creatividad, individualismo...), presentando a sus máquinas como amistosas ampliadoras de la mente.

Un tercer factor decisivo es la desorientación cultural en torno a los valores y las creencias. «Hoy en día, en que el mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias, la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores firmes, seguros, incuestionables y pacíficamente aceptados por la mayoría.

Lo cierto es que muchos parecen buscar su identidad en el voluble mundo de las marcas y el sentido de la existencia en la efímera felicidad de los anuncios.»

Finalmente, actúa también como catalizador de este fenómeno la importancia creciente de la televisión. «La imagen que nos forjamos de la felicidad viene fabricada industrialmente por las imágenes televisivas, según la regla que dicta ese medio: sólo debe aparecer allí como real lo que se deja convertir en espectáculo. Con esto, la distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario, se borra y difumina.»

Además, la fuerte carga visual y emocional de los spots comerciales hace que la publicidad en televisión sea un vehículo especialmente eficaz para la transmisión de actitudes y estilos de vida.

## **¿REFUERZO O IMPOSICIÓN?**

Esa capacidad de los anuncios para transmitir valores culturales ha sido interpretada de formas totalmente opuestas. Para unos, la publicidad no impone valores, sino que es un mero «espejo» de los valores que ya están presentes en la vida social y, en el mejor de los casos, no haría sino reforzarlos.

Para otros, la publicidad tiene una enorme influencia para imponer modas, actitudes y estilos de vida. Méndiz evoca algunos de los estudios realizados sobre este tema.

Richard Pollay desarrolló su teoría del espejo distorsionado (1986): en un trabajo que ha sido largamente reproducido y citado , este autor analizó más de 400 anuncios de tres países distintos y estableció inferencias de valor entre los anuncios de unas mismas categorías de producto en esos mismos países.

Apoyándose en una tabla de valores que abarcaba 42 valores aceptados en esas culturas, Pollay llegó a la conclusión de que la publicidad no impulsaba por igual los valores de la sociedad en la que se encontraba, sino que se daba una distorsión. La publicidad era, sí, un espejo de la sociedad; pero un espejo distorsionado.

Según Pollay, «no todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización (...).

De tal modo, que si bien es cierto que la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros».

Siguiendo este mismo método, Lucía Domínguez llevó a cabo, en 1995, un análisis detallado de los valores implícitos en la publicidad televisiva española.

El esquema metodológico utilizado se articulaba en torno a tres grandes grupos de valores: los valores del yo (éxito, comodidad, placer, seguridad, etcétera), los valores colectivos (novedad, juventud, tecnología, progreso, etcétera), y los valores transitivos que implican salir de uno mismo para abrirse a los demás (amistad, convivencia, servicio, solidaridad, etcétera).

«El resultado arrojó conclusiones muy clarificadoras: los valores del yo, que apelaban a tendencias egocéntricas, suponían 57.2% del total de los anuncios; los valores colectivos, resumen de aspiraciones compartidas, dominaban en 29.7%; mientras que los valores transitivos quedaban constreñidos a tan sólo 13.1%.

»(...) Constatándose así que la publicidad no refleja todos los valores de una sociedad, sino sólo aquellos que están más vinculados a un estilo de vida consumista. Se repite por tanto, la teoría del “espejo distorsionado” de Pollay».

## LOS VALORES RELEGADOS

Otra reciente investigación de Méndiz y otros sobre los valores implícitos en la publicidad televisiva actual, analizó más de 400 spots del prime time español, contrastando los resultados de un canal público (TVE 1), con los de un canal privado (Tele cinco). En sus conclusiones constató que el valor más empleado en la publicidad televisiva es el de comodidad, confort, facilidad de uso, valor al que apela casi la cuarta parte de los anuncios. El segundo valor más usado es el de placer y disfrute.

Casi al mismo nivel aparece el tercer valor, el de economía y barato, presente en 18% de los anuncios de TVE 1 y en 14% de Telecinco.

Por lo tanto, los valores de los spots apelan sobre todo a las tendencias más utilitaristas. En cambio, un valor tan importante en nuestra cultura como el de afán de saber no aparece.

Méndiz concluye que los valores más relegados en la publicidad televisiva actual son:

Los de carácter transitivo y altruista: amistad, comprensión.

Los valores más tradicionales: patriotismo, respeto a los mayores, madurez, tradición.

Los que implican responsabilidad personal: *competitividad, trabajo, esfuerzo*. Todos ellos aparecen en menos de 1% de los *spots*.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Idem. Acepresa

### **3.4 Utilidad de la publicidad**

Debido a que el papel de la publicidad es dinámico y debe de reaccionar constantemente a cierto número de condiciones ambientales las cuales regulan el hecho de que tenga algún fin o utilidad. Es obvio que la publicidad no constituye la respuesta para todos los problemas de mercadotecnia y a menudo se utiliza para resolver problemas que están fuera de su alcance, ya que el gran número de marcas fuertemente publicitadas que fracasan cada año prueba el hecho de que la publicidad por si sola no es una garantía de éxito.

“La utilidad de la publicidad se define con las siguientes tres variables:

- Necesidad del consumidor: primero y antes que nada, un producto debe resolver cierto problema del consumidor, ya que la publicidad se basa en la premisa de identificar las necesidades del consumidor y desarrollar productos que satisfagan esas necesidades.

- Experiencia de producción y mercadotecnia: esta se basa en el saber si realmente puede la empresa producir y entregarles un producto necesario, una de las causas principales del fracaso de un producto ocurre cuando la gerencia de la compañía intenta mercadear productos fuera de su alcance productivo así como de alguna experiencia anterior

- Llenar un nicho en el lugar del mercado: puede ser el caso de que los consumidores deseen un producto y este caiga dentro de la experiencia de producción y mercadotecnia de una empresa y además de que tal vez otra marca satisfaga ese deseo es probable que la demanda no sea tan grande como se espera pero que a su vez se esta entrando a un mercado que puede proporcionar una oportunidad de crecimiento para la empresa.”<sup>16</sup>

“El Presidente de Gibert DDB habló sobre la importancia de anunciarse, de hacerlo con agencias profesionales y el papel de creatividad. Al referirse a la relación con los anunciantes, la publicidad en pequeñas y medianas empresas y los retos de la publicidad, Enrique Gibert señala:

El anunciante y el consumidor.

Es necesario que el anunciante asuma que la función de su agencia no es la de pensar como su director comercial, de ventas o de producción.

El papel de la agencia es el de enriquecer la marca con la capacidad de sus publicistas para ver las cosas de otra manera.

El cliente-anunciante debe concederle a su agencia el derecho de conocer a su consumidor, no como tal, sino como persona. El cliente debe asumir que aunque sepa claramente lo que desea el consumidor, a veces éste, como la mayoría de los seres humanos, no necesariamente sabe lo que quiere.

---

<sup>16</sup> Otto Kleppner. Publicidad. Prentice Hall. Duodécima Edición Capitulo 2 p. 25

Por eso, el talento que habla de la agencia con la se que trabaja, reside en la habilidad de sus creativos para hacer sentir a ese consumidor que la marca le está dando lo que quería, pero cinco minutos antes de que lo haya descubierto por sí mismo.

En esto consiste la buena publicidad, desde que se inventó, a pesar de todas las redefiniciones académicas que no pasan de ser esfuerzos pretenciosos para convertir en ciencia lo que nunca lo será, porque siempre ha sido y seguirá siendo arte. Arte para seducir, para persuadir y para convencer con la fuerza de la buena creatividad.

El anunciante debe buscar congruencia. Entender que todo plan de mercadotecnia necesita del apoyo de la comunicación y que toda comunicación tiene su razón de ser en el plan de mercadotecnia. Debe aceptar que la publicidad no solamente vende, sino que además contribuye a algo mucho más sutil e importante: crear y fortalecer la imagen de marca.

La publicidad tiene que ver con un proceso de recompra más que de venta y que la diferencia está entre que un ama de casa diga: ahora que voy al súper tengo que comprar agua o ahora que voy al súper tengo que comprar Bonafont.

La publicidad es una pata fundamental del marketing en el que un buen producto, un precio lógico, una buena distribución y una buena campaña publicitaria, son factores que aportan su eficiencia individual para el logro de un resultado global cuantificable.

Si éste se construye además con el refuerzo que aportan otras herramientas como son las promociones, los programas de lealtad del consumidor, las relaciones públicas, el marketing de eventos, el correo directo o un sitio de Internet, mejor todavía.

#### Relación Anunciante + Agencia = Confianza

Debe haber entre cliente y agencia confianza y honestidad. Si el anunciante va a pedirle a su agencia que sea un verdadero socio de su negocio, debe darle el trato efectivo de socio y suministrarle la información que la agencia necesita para trabajar, compartiendo con la mayor transparencia resultados buenos o malos.

El cliente debe reconocer que no puede haber una buena sociedad si un socio gana mucho y el otro poco. Debe entender que su socio-agencia será tan eficiente como lo sea la gente que tiene trabajando para sacar adelante el negocio y que la aportación más valiosa de ese socio (la agencia) son sus ideas, por lo que es muy importante conservarlo.

#### **Las pequeñas y medianas empresas y la publicidad**

Las PYMES deben sentirse orgullosas de su condición y de su potencial. Ser conscientes de que pertenecen a una categoría privilegiada porque son el motor de la economía de cualquier país del mundo. Que tienen su razón de existir y desarrollarse en una economía de mercado y deben competir por la preferencia de su clientela real y potencial.



Para ellos es tan necesario hacer publicidad como lo es para los grandes anunciantes y hay agencias igualmente medianas y pequeñas cada vez mejor capacitadas para darles el servicio que necesitan. Hoy hay muchos más medios y herramientas de mercadeo directo que pueden emplearse eficientemente sin tener que manejar grandes presupuestos.

La AMAP está trabajando en una serie de iniciativas para promover un acercamiento con este tipo de anunciantes y ponerlos en contacto con algunos de sus miembros que tienen el perfil para satisfacer los requerimientos de esas empresas medianas y pequeñas, que no se animan a anunciarse por falta de un asesoramiento profesional respecto a las muchas opciones que tienen para hacerlo.

### **Retos de las agencias de publicidad en el 2003**

El reto principal es reivindicar ante el mundo de anunciantes y medios, la importancia insustituible de la agencia de publicidad en la creación de los planes estratégicos y de las campañas de publicidad. La indiscutible pertenencia al mundo de los negocios, el conocimiento del consumidor y consecuente influencia en los mercados y el valor que tienen las ideas para generar un valor agregado a las marcas, contribuyen, sin lugar a dudas, a que se cumpla el ciclo de comercialización de productos, bienes y servicios.

Las agencias tenemos mejores recursos humanos y tecnológicos para actuar con éxito en los tiempos actuales. Nuestra misión esencial es: crear planes e ideas que muevan los mercados para que, a su vez, éstos impulsen a las empresas de nuestros clientes.

Los publicistas de este milenio debemos asumir y hacer respetar nuestro rol en el mundo de los negocios, promover un mayor acercamiento con los altos niveles donde se toman las decisiones e intercambiar ideas al tú por tú, confiando para ello en nuestro conocimiento y visión de los mercados.

El nuevo Consejo Directivo de la AMAP tiene previsto una serie de encuentros con anunciantes y medios para profundizar en lo que hacen y pueden hacer las agencias cuando se deciden a tomar el lugar que les corresponde.

Es fundamental que abandonemos una improductiva y humillante actitud de sumisión al cliente en detrimento de la calidad que deberíamos tener como asesores o consultores bajo contrato de sus negocios, rol que siempre he preferido al de "socio", porque siempre me ha soñado entre manipulador y populista. Es como exhortar a los campesinos a que se conviertan en empresarios, ¿no? Pienso que el liderazgo que hemos perdido como publicistas o que a lo mejor nunca tuvimos cabalmente, debemos alcanzarlo logrando que nuestros clientes hagan lo que no quieren hacer y que, además, les termine gustando y dando resultados".<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Enrique Gibert - Presidente de DDB Internacional 2005

### 3.5 Tipos de publicidad

“La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

Propaganda: es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública). Ej. Campañas de educación vial, de sida y políticas).

- Publicidad de marca, la marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, esto es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca.
- Publicidad al detalle o local (minorista).
- Propaganda política
- Por Directorio
- De respuesta directa
- De negocio a negocio
- Institucional o corporativa
- De servicios a la comunidad

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

### **3.6 Medios publicitarios.**

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

De acuerdo con la necesidad de crear un servicio público de oferta y demanda de productos y servicios, se abrió, un nuevo camino a la publicidad, ya que la existencia y la capacidad de supervivencia de los productos cada vez es mayor.

Como la publicidad también ha evolucionado al paso del desarrollo de los medios, pero las particularidades de estos últimos hacen que la información y la publicidad se ofrezca de distinta manera.

Lo que es muy cierto, es que la especificidad de cada medio, otorga distintas alternativas creativas tanto para informadores como publicistas. Esta tarea, no es tan sencilla, “existen numerosos tipos y combinaciones entre los cuales elegir, a continuación se presenta una lista general de algunos de los medios publicitarios más comunes.”<sup>18</sup>

## **A. Medios impresos**

1. “Nacionales
  - a. revistas
  - b. Periódicos
  - c. Correo directo
  
2. Locales
  - a. Periódicos
  - b. Revistas
  - c. Correo directo
  - d. Folletos
  - e. Paginas amarillas

## **B. Medios electrónicos**

1. Nacionales (red)
  - a. Radio
  - b. Televisión
  - c. Internet

---

<sup>18</sup>Capetillo Mendoza Sandra y Ramírez Ana Elena Tesis.Creatividad y Publicidad. 2004 p.28 Capitulo 2

## 2. Locales

- a. Radio (AM-FM)
- b. Televisión
- c. Internet

## 3. Individuales

- a. Videocasetes.
- b. DVD, VCD

### C. Otros

- 1. Exteriores (ejemplo: anuncios espectaculares).
- 2. Transito.
- 3. Especialidades
- 4. Punto de venta
- 5. Telemercadeo (ventas por teléfono)”<sup>19</sup>

En este caso, se presentaran los medios que a nuestro parecer son los de máxima importancia en cuanto a la forma en que influyen con la creatividad publicitaria.

### **3.6.1 Televisión**

“Tan grande es el poder de la pantalla chica, que las revistas, los periódicos y las emisoras de radio están condenados a comprar su rendimiento con el de la televisión. La televisión no es solamente un medio de entretenimiento, información y publicidad, por lo genera, se le considera como el mas potente persuasivo de los medios publicitarios, aunque costoso; pero esto significa que sea el mas apropiado para todos los anunciantes.

Pero aunque este medio sea el líder de los medios (ya que es el único que combina imagen, sonido, movimiento y color), tiene también sus desventajas.

“Estas son algunas de las características de la televisión como medio publicitario:

### **Ventajas**

- ✓ Alcanza prácticamente a toda la población, puede llegar a grandes audiencias.
- ✓ Ofrece numerosas oportunidades creativas con la combinación de sonido, movimiento, imagen y color.
- ✓ Prácticamente, cualquier mensaje para cualquier producto o servicio se puede adoptar a este medio.
- ✓ Es flexible debido a que se puede pautar a cualquier hora, cualquier día de la semana y la cantidad de comerciales que se desee.
- ✓ La publicidad por televisión puede ser lo que mas se aproxima a las ventas personales.

### **Desventajas**

- Tanto la producción como la transmisión de un comercial son muy costosos.
- La televisión no es un medio muy selectivo; muchos de los que ven un anuncio no se encuentran dentro del mercado del producto o servicio.
- Es el medio sometido a mayores restricciones legales.
- No hay forma de saber si hay alguien sentado frente a la pantalla en el momento de la transmisión de los comerciales.



- Durante los cortes muchas personas aprovechan para lavarse los dientes, cocinar, ir por un refresco, pasar de un canal a otro, etc.”<sup>20</sup>

Podemos clasificar a la televisión de la siguiente manera:

#### A. Televisión privada o comercial

Este tipo de televisión percibe honorarios de la venta de su tiempo tanto a publicistas como a comerciantes. En este caso el Estado otorga concesiones de explotación y legisla de acuerdo con este propósito, pues reconoce como patrimonio de la nación el espacio donde se propagan las ondas.

#### B. Televisión Estatal

En virtud de que el Estado considera a la radiodifusión patrimonio estatal, crea empresas que la organicen, administren y controlen, esta a diferencia de la televisión privada no tiene interés comercial, debido a la cual sus ingresos provienen de un subsidio por parte del mismo gobierno.

#### C. Televisión Estatal Mixta

En este tipo de televisión, el Estado participa en su estructura económica y política por lo que recibe subsidios de este y además recibe ingresos por venta de tiempo.

---

<sup>20</sup> Capetillo Mendoza Sandra y Ramírez Ana Elena Tesis.Creatividad y Publicidad. 2004 p.64

### **3.6.2 Prensa**

“La publicidad que aparece en los periódicos, revistas, etc.; se denomina como publicidad impresa. Los periódicos son importantes debido a que llegan a una audiencia muy amplia y diversa. La circulación de los periódicos junto a detalle como suscripciones no pagadas, número de copias vendidas, circulación por ciudades, etc; puede ser obtenida a través de muchas firmas de investigación. Normalmente, las revistas están referidas a una audiencia específica (por ejemplo, revistas para fotógrafos, administradores, economistas, etc). Tanto los descuentos por monto como los pagos extras por colocar los anuncios en las secciones más populares complican el cálculo de los costes relativos.

### **3.6.3 Radio**

Los programas de radio llegan a audiencias homogéneas, aunque la radio plantea serias desventajas, ya que no permite la descripción detallada del producto. Para algunos anunciantes, la radio constituye el único medio disponible. A continuación se mencionaran algunas ventajas de hacer publicidad por radio:

- Se presta para transmitir sólidas motivaciones emocionales y puede crear imagen.

- Las audiencias que escuchan programas específicos de radio tienden a ser más homogéneos que las audiencias que ven programas específicos de televisión.
- Menos costoso que la televisión.”<sup>21</sup>

### 3.6.4 Internet

“La actual revolución informática esta cambiando totalmente al mundo publicitario. Actualmente el profesional de a publicidad posee potentes herramientas para alcanzar sus objetivos estratégicos de marketing.

Esta nueva forma de publicidad ha captado la imaginación de muchos profesionales, deslumbrado por las grandes posibilidades de alcanzar a millones de personas a través de la publicidad en Internet. Existen dos diferencias entre la publicidad tradicional y la nueva publicidad.

- ❖ *La primera es la distinción entre las estrategias de push y pull.*

Menciona Paul Fleming: “el push es empujar el mensaje hacia el consumidor, forma la base de la publicidad tradicional y es evidente en cada spot de televisión, en las revistas o en cada folleto que nos mandan. A menudo no tenemos elección si queremos recibir un mensaje hacia nosotros.

---

<sup>21</sup>John ó Shaughnessy. Marketing competitivo un enfoque estratégico. Ediciones Díaz de santos, S.A. 2da Edición 1991p.370,371 66

Mientras que la publicidad por Internet es diferente, ya que este medio requiere que el anunciante emplee una estrategia de pull. Señala Paul Fleming “el pull significa atraer al consumidor hacia el mensaje. Es imprescindible utilizar el poder del nuevo medio para crear la atracción necesaria.

❖ *La segunda diferencia son las posibilidades que nos ofrece la multimedia*

En la publicidad tradicional no podemos mezclar los medios, al respecto señala Paul Fleming: “para enseñar nuestro producto en acción, tenemos que utilizar un medio muy costoso: la televisión. Ahorrar un poco y hablarle al cliente nos conducirá a la radio. Una revista nos da la posibilidad de informar en más profundidad a través de un anuncio. Dejar que el cliente toque el producto antes de decidirse a comprar requieren medios caros y grandes esfuerzos: marketing en directo

Pero en la actualidad el Internet nos permite tener todo a la vez: video, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras. Afirma Fleming: “tenemos la oportunidad de crear un mundo vivo y dinámica en la cual los clientes pueden experimentar su producto. Además un anuncio vivo en Internet puede ayudarnos a recoger comentarios e información importante directamente de nuestros clientes a través de encuestas integradas.

Existen tres aspectos importantes para aprovechar el poder de la publicidad en Internet y se denominan las 3 Fs: Flujo, Funcionalidad y Freeback.

### ✓ **Flujo**

El flujo significa el invitar al usuario a entrar en comunicación con nosotros. Si tenemos para el o ella, no es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción información o diversión. De esta manera se lograra un más alto nivel de comprensión del mensaje publicitario. Una buena interactividad es igual a un estado de flujo.

### ✓ **Funcionalidad**

Se refiere a las funciones que podemos realizar dentro de nuestra página en Internet. Se ha hecho posible la presentación de gráficos atractivos así como integración de video, audio, animación y espacios virtuales. Al olvidarse la funcionalidad se rompe el flujo con el usuario.

### ✓ **Freeback**

La publicidad sigue evolucionando, y debido a la fuerte mejora de calidad, la gran selección de productos, y la inmensa competencia global, la publicidad tiene que cambiar su foco constantemente. Esta retroalimentación consiste en escuchar y poner atención sobre la información que nos proporcionan los clientes, ya que al cultivar y aprovechar la cercanía con nuestros clientes nos otorga grandes beneficios.

No hay que olvidar que este medio se basa en la idea de ayudar a otros, de regalar información y de abrir acceso a libros, por ello es muy importante que al desarrollar nuestra actividad comercial respetemos las costumbres de las culturas residentes.”<sup>22</sup>

### **3.7 Los principios básicos de la publicidad**

“Un fabricante de productos de consumo lanzó una fuerte campaña en diversos puntos de ventas. El elemento diferenciador de la promoción era una importante rebaja en el precio del producto. El nivel de ventas superó, con creces, a las previsiones. El empresario y su agencia de promoción estaban frotándose las manos y decidieron prolongar la promoción dos meses más. Cuando la campaña terminó, el empresario observó, con asombro, que las ventas del producto sin promoción, habían bajado tan drásticamente que eran casi inexistentes.

¿Qué había ocurrido? Sencillamente, que se había vulnerado uno de los principios sagrados de la campaña de promoción: "Operar en espacios muy cortos de tiempo para que no se quemem".

En el ejemplo que hemos puesto, la investigación reveló que después de tres meses que duró la promoción, a pagar el precio reducido del producto y después se negaron a pagar el precio original por que les pareció demasiado alto.

Tengamos en cuenta que la comunicación cambia muy rápidamente los hábitos de los consumidores.

---

<sup>22</sup> Fleming, Paul, El poder de la publicidad en Internet, Internet World 1996  
[www.birtual.compress/Ad\\_Poder.htm](http://www.birtual.compress/Ad_Poder.htm)

En este punto resumiremos los principios básicos en los que debe operar una campaña de promoción de ventas con el fin de que no nos llevemos desagradables sorpresas como el empresario del ejemplo anterior.”<sup>23</sup>

Antes de planificar una campaña de promoción de ventas, deberíamos tener en cuenta estos principios como una especie de Biblia que nos va a descubrir la rentabilidad de la promoción.

**“La promoción debe de operar en espacios de tiempo.**

Ya lo hemos dicho anteriormente: la promoción es una técnica de tanta temperatura de comunicación que corremos el peligro de quemarnos y perder toda la fuerza que tiene.

Por este motivo, cuanto más agresiva sea la campaña de promoción (en el fondo o en la forma), antes debemos cortarla

**Sus acciones deben diferenciarse mucho de las de la competencia.**

La originalidad y la creatividad en los mensajes y en la aplicación de las técnicas de la promoción son fundamentales

**El planteamiento debe ser claro y sencillo.**

Si la mecánica de la campaña de promoción es complicada, el consumidor la rechazará.

---

<sup>23</sup> Capetillo Mendoza Sandra y Ramírez Ana Elena Tesis.Creatividad y Publicidad. 2004 p.67

### **Coordinación con otras ramas de la comunicación.**

La rentabilidad de la promoción se produce cuando opera en un contexto de comunicación integral. Por ese motivo la promoción de ventas debe estar muy coordinada con la publicidad; que le va abriendo camino, con las relaciones públicas; que contrarresta su agresividad comercial, con las técnicas de sponsorización; etc.

### **La promoción debe dirigirse a sectores muy concretos de la población.**

Una de las claves de la promoción está en la segmentación que podemos conseguir, de cara a la conquista de nuestro target.

### **Lanzamiento inmediato a su planificación.**

El factor sorpresa que produce la promoción es muy importante para evitar que la competencia "copie" la campaña y que los consumidores la encuentren muy vista desde el momento de su lanzamiento.

### **Seamos honestos con el consumidor.**

Demos todo lo que le prometemos en la campaña de promoción al consumidor, si no queremos que se vuelva en contra de nuestra empresa. Jamás demos una caja vacía. No es ético ni rentable

### **Que la oferta de la promoción sea lo más atractiva posible.**

Teniendo en cuenta la gran cantidad de mensajes publicitarios y promocionales que recibe el consumidor, este sólo se fija en los más atractivos y que le aporten algo.



Pongamos toda la creatividad posible tanto en el producto como en su promoción.

**Conozcamos a nuestro consumidor en profundidad.**

Antes de lanzar una promoción debemos saber, exactamente, todo lo concerniente a nuestro consumidor: sus gustos, sus hábitos, la imagen de marca que de nuestro producto tiene, etcétera.

**Potenciamos la promoción con otras fuerzas del marketing.**

La acción promocional es como una bengala: "Da mucha luz, pero se apaga pronto". Sepamos aprovechar ese momento estelar del producto, potenciando a la promoción con otros elementos y técnicas de marketing.

**La promoción debe reforzar la imagen de marca.**

Una promoción, aunque ayude a vender, no es realmente rentable si no ayuda a potenciar la imagen de marca de la empresa y de sus productos.

**Para no perder el rumbo de la rentabilidad utilicemos la brújula de la investigación.**

La investigación, como ya hemos comentado en otras ocasiones, es fundamental cada vez que necesitemos datos actualizados y fiables para la planificación de la campaña de promoción. Si no hacemos esto perderemos el "rumbo del marketing" y el de la rentabilidad.

## **Convertir a un producto desconocido en un producto "estrella".**

Este es uno de los objetivos más ambiciosos que puede conseguir una campaña de promoción de ventas. Utilicemos todos los medios a nuestro alcance para conseguirlo.

### **La promoción es un puente psicológico entre el fabricante y el consumidor.**

De nada sirve fabricar un zumo de tomate de gran calidad si, después, no tenemos quien se lo tome. Sepamos afianzar este "puente psicológico". La promoción nunca puede ir en contra de la filosofía empresarial.

Por muy atractiva que sea una promoción para el consumidor, esta nunca puede ir en contra, no sólo de la política comercial de la empresa, si no de la filosofía empresarial de la empresa, que es tanto como decir de su razón de ser. Desgraciadamente, este error se suele cometer con frecuencia.

#### **1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente.**

Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quieren decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia QUIERE VER U OIR.

#### **2. La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior.**

**3. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.**

**4. Los clientes compran beneficios no atributos**

Los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Fundamental: Los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener. Por tanto el hacer una Est. Publicitaria hay que tener en mente.

- *Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.*
- *Vender los beneficios del producto.*
- *Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.*

## **PRINCIPIOS**

“El consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria es un organismo autónomo de asociación civil, su objetivo es regular la publicidad a través de los principios de legalidad, honestidad, decencia y veracidad fundamentados en el Código de Ética Publicitaria.

Este organismo inició su operación en el mes de Octubre de 1996. De Octubre a Diciembre su principal objetivo fue actualizar el Código de Ética Publicitaria e inicio su función de difusión y arbitraje en Enero de 1997.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ídem. Capetillo Mendoza, p. 79

*Los principios del Código de Ética Publicitaria son los siguientes*

- **Legalidad**

Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de este Código emanen.”<sup>25</sup>

- **Honestidad**

“La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentación adecuada. La publicidad debe referirse a los bienes, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.

- **Decencia**

Las personas que intervengan en el que hacer publicitario actuaran o participaran respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por estos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad, en un mismo lugar tiempo y espacio.

- **Veracidad**

Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento en que se requiera.

---

<sup>25</sup> Ídem Capetillo Mendoza

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

- **Dignidad**

La abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de razón, edad, sexo, religión, afiliación, política, nacionalidad o condición social.”<sup>26</sup>

- **Respeto**

No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no solo una falta al honor profesional del quehacer publicitario sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

- **Justa competencia**

La comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben de ser relacionados de manera injusta o parcial y en general deban evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

- **Bienestar y Salud**

La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a practicas inseguras y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Ídem Capetillo Mendoza p.70

<sup>27</sup> Ídem Capetillo Mendoza

***Las ventajas que se obtienen con la autorregulación por parte del Consejo de Autorregulación (CONAR)***

- Un libre mercado
- Soluciones mas rápidas
- Menor costo
- Consenso (no imposición), y
- Reduce tensiones entre partes en conflicto

***Dentro de las funciones fundamentales del CONAR encontramos las siguientes***

- Impulsar la autorregulación en México
- Difundir y aplicar los principios del Código de Ética Publicitaria
- Velar por su cumplimiento
- Fungir como arbitro conciliador
- Relaciones con el gobierno”<sup>28</sup>

**Propuestas para una ética publicitaria**

A modo de conclusión, Méndiz propone una nueva ética publicitaria, que vaya más allá del actual Código de Conducta Publicitaria, pues deja fuera muchos fenómenos que son manifestaciones de publicidad, aunque no promuevan bienes o servicios.

La ética publicitaria debería también asumir su propia identidad tras varios años de asimilación al derecho, y superar así una perspectiva claramente reductora.

---

<sup>28</sup> Ídem Capetillo Mendoza p.71

En consecuencia, los expertos de ética publicitaria deberían abrir su reflexión no sólo al conjunto de los códigos éticos, sino también a los valores que debe respetar y promover la comunicación publicitaria.

### **3.8 Funciones de la publicidad**

“Se puede determinar que la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista. Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad.”<sup>29</sup>

En términos generales se ha establecido de manera enunciativa, no limitativa, los servicios o funciones externas e internas y las disfunciones que se dan en el mundo de la publicidad. A continuación se analizan las funciones sociales externas.

---

<sup>29</sup> Lara Cerda, Guillermo. Tesis El posicionamiento en una campaña de publicidad impresa.2000

### *Funciones externas*

1. La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que estos cumplan con los requisitos de calidad. El fenómeno de las ventas de productos o servicios es función primaria de la publicidad. Cada día son más los negocios que se anuncian convencidos del poder de ventas que tiene. Sin embargo, es pertinente aclarar que las ventas no pueden incrementar si aquello que pretende venderse no cumple con los estándares mínimos de calidad.

2. Se ha comprobado que cuando se anuncian productos de mala calidad, la publicidad produce un efecto bumerán que provoca, con proporcional prontitud, que el chelín te lo advierta y, al mismo tiempo, corra la voz contribuya a eliminar el producto del mercado por la vía de la comunicación interpersonal.

3. Genera nuevos distribuidores. El distribuidor de productos o servicios se encuentra casi siempre en la línea final de la ruta que existe entre el fabricante y el consumidor. Por regla general cuando un producto servicio se anuncia profusamente, se establece un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y el consumidor. Ello hace que más distribuidores se interesen por aquellos productos que cuentan con el apoyo publicitario, pues la tendencia normal del consumidor, dependiendo del tipo y nicho del mercado es la de pedir el producto por la marca, lo que se ha llamado demanda del consumidor.



4. Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle. La publicidad produce importantes cambios benéficos en la vida de las tiendas al detalle en todas partes. Desde el tendero de la esquina hasta las tiendas departamentales, desde los pequeños comercios hasta los mas grandes centros comerciales. La publicidad de productos que se escucha por la radio, que se lee en los diarios, que se observa por televisión, que ilumina las calles por medio de enormes anuncios espectaculares hace que se produzca la demanda del consumidor en miles de productos que, en la medida de su eficacia, adquieren una posición pues el mensaje publicitario que se mantiene en la mente del consumidor confiere status tanto a los productos como a las personas que los compran. Todo ese prestigio se convierte en avalanchas de consumidores ansiosos de ser los primeros en adquirir los productos. La publicidad confiere prestigio a los nombres de fábrica y a los distribuidores.

5. Aumenta el empleo de productos o servicios por persona. Cada vez que la publicidad ejerce su influencia demostrativa en le uso de productos servicios se establecen nuevas aplicaciones, combinaciones de uso de artículos de la s mas diversas especies jabones, alimentos, aceites, golosinas, toallas sanitarias o bebidas que se anuncian diariamente y buscan nuevos usuarios entre los consumidores. Muchas marcas destinan fuertes sumas para la investigación tendiente a encontrara nuevos usos a un producto.

El publicista tiene la oportunidad de aprovechar la experiencia de esta circunstancia comercial para producir anuncios más sugerentes y vendedores.

6. Establece un vínculo de confianza que relaciona los miembros de la familia con nuevos productos y servicios. Muchas marcas de fabrica principalmente las internacionalmente reconocidas, investigan, experimentan y diseñan de manera constante nuevos productos para diversificar su mercado o para cortarle el paso a la competencia; lanzan a la venta nuevos artículos que están apadrinados por los nombres ya reconocidos y que gozan de prestigio y confianza entre los consumidores. De esta manera los nuevos productos vienen a crear o llenar nuevas necesidades de los consumidores. Es el caso de Coca Cola cuando lanza al mercado productos como Fanta, Sprite, Sprite Light y Manzana Lift, y permanece a la búsqueda de nuevos mecanismos mercadotécnicos para conquistar y satisfacer el creciente mercado potencial.

7. Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege. La mayoría de las cadenas de negocios que han configurado una imagen pública de aceptación general establecen convenios con los fabricantes y lanzan nuevos productos con marca propia que se integran al mercado con el aval que produce la confianza del distribuidor y/o de la marca posicionada.

8. Este mecanismo produce un grado muy amplio de aceptación y de protección, ya que los consumidores tienen a comprar aquellos artículos que ya conocen, como ocurre con las marcas propias de servilletas, higiénicas y conservas que distribuye Comercial Mexicana.

9. Se trata de un mecanismo de mercadeo que permite al fabricante comportarse con mayor independencia de los mayoristas y distribuidores. Para proteger su marca, ofrecen al consumidor la propia y la protegen de otras similares que ofrece el competidor y contrarrestan la competencia desleal por rebajas de precios.

10. Fortalece la confianza por calidad. Existe una tendencia generalizada entre los consumidores de brindar su confianza a aquellas marcas que se anuncian con regularidad. Sobre todo cuando se trata de productos que gozan de prestigio internacional. Algunas veces esta práctica es un mito que solo el tiempo y la calidad de los productos pueden explicar. El comprador del pasado dependía más de su sensibilidad y habilidad para identificar que productos eran buenos y cuales no. Gillette Colgate, Kodak, Nissan y Carrier son nombres ampliamente posicionados que hoy gozan de confianza en el mercado. Su prestigio lo ha configurado el tiempo, la calidad y el anuncio sistematizado y constante. El secreto reside en una buena combinación de estrategias que se centran en un gran respeto a los consumidores por medio de un control de calidad total.

De manera que el comprador de estos productos nacionalmente anunciando deposita su confianza en la marca y cree que si los fabricantes los anuncian ampliamente son de determinada calidad, porque remoderan a sus expectativas y los encontraran tal como se anuncian en los medios.

11. Otra función que encontramos es que en la mayoría de los casos de la publicidad ayuda a que todos aquellos productos llamados perecederos puedan ser consumidos todo el año, ya que a través de las modernas técnicas de empaque y conservación hacen que sean consumibles en todas las épocas del año. En todo esto la publicidad cumple su función de divulgación

12. Mantiene al cliente cautivo. Una de las funciones de la publicidad es generara en el consumidor cierta dependencia o fidelidad hacia los productos. Es por eso que nos damos cuenta que en la mayoría de los casos el consumidor llega a depender de los productos que consume.

13. Elevar la calidad, productividad, competitividad y el nivel de vida. Nos podemos dar cuenta que en la mayoría de los mercados, estos conceptos van tomados de la mano. Bueno pues la publicidad a logrando contribuir elevando el nivel de vida en todos los ordenes. Tal vez en el pasado el automóvil y el teléfono era considerados como lujo, ahora estos instrumentos son de uso común, ya que han contribuido a mejorara el nivel de vida del ser humano así como la calidad de vida.

Mucho se dice de las formas ocultas de la publicidad que han contribuido a provocar que la gente compre productos superfluos pero si somos objetivos y asemos un balance, ha sido mayor el beneficio que la publicidad ha brindado a favor da la calidad de la vida en general.”<sup>30</sup>

### ***Funciones Internas***

Desde nuestra perspectiva, estas funciones son las que determinan el funcionamiento de la gente que presta sus servicios en una organización.

1. “Estimular la comunicación Interna y Externa. Esto no es exageración según datos “durante la segunda mitad del siglo XX se ha gastado mas dinero en determinar como resolver problemas de comunicación interna en las empresas que en toda la historia de los negocios en el mundo”. Esto es que siempre que un trabajador, obrero, chofer, etc. escuche hablar a personas ajenas a su empresa de cómo son tratados, de la calidad de la empresa; los hace sentir bien, llevan estos comentarios a sus compañeros y se establecen lazos de unidad y comunicaron interna que los integra se logra la comunicación interpersonal en el seno de la organización.

---

<sup>30</sup> Ídem. Lara Cerda

2. Estimula a ejecutivos y funcionarios. Esto mas que nada se refiere a la motivación que los vendedores que salen a las calles a tocar puertas, como todos sabemos, a la publicidad no le sirve un vendedor desanimado. Bueno, pues esta es la explicación de este punto, la publicidad es tan buena, que tiene un efecto estimulante en el mercado que cuando un vendedor sale a la calle la gente ya sabe de que le van a hablar, es decir, la publicidad hace posible un clima de apertura de cualquier organización que siente, la confianza de trabajar en una organización sana y vanguardista.

3. Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa. Es decir, facilita la labor del empresario al reclutar a los mejores recursos humanos: funcionarios, ejecutivos, oficinistas y obreros. En este punto, a lo que nos referimos es más que nada que a los mismos trabajadores les enorgullece leer, escuchar o ver los anuncios de su compañía en los medios.

## **Capítulo 4.**

### **CREATIVIDAD**

#### **4.1 Concepto de creatividad**

La palabra creatividad no aparece en el Diccionario de la real Academia sino hasta la más reciente edición. Tiempo atrás se le llamaba a los creativos genios, talentos, ingeniosos, sabios, inventores, y se consideraban hombres inspirados por dioses. Pero actualmente se va imponiendo y hasta poniendo de moda el término creatividad.

“La creatividad se le define como sinónimo de productividad, apertura, originalidad, fluidez de pensamiento, inventiva, descubrimiento, etc.

Barlett: dice que es un sinónimo del pensamiento creativo el hecho de ser capaz y de romper el mundo, es decir estar abierto a la experiencia.

Torrance: lo identifica como la capacidad del descubrimiento y dice que es un proceso de brechas de sensibilidad que forman ideas nuevas y que ponen a prueba las hipótesis.

Etimológicamente, creatividad significa crear de la nada es decir aportar algo nuevo a la existencia y de una manera mas enfocada a lo que planteamos.”<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Ricarte, José Manuel. Creatividad y comunicación persuasiva Edit. Mc Graw Hill México 2002

“Creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo que esencialmente pueden considerarse como nuevos o desconocidos para quienes los producen ya que puede tratarse de actividades de imaginación o de una síntesis mental.

Mas sin en cambio **Powell** la define como: *“una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad en las ideas que capacitan al pensador para romper con las habituales secuencias de pensamiento iniciando diferentes y productivas secuencias cuyo resultado origina satisfacción para el y tal vez para los otros”*<sup>32</sup>

Pudimos encontrar una definición que es la de Dorothy Cohen, que a nuestro parecer es la que mas se apega a lo que buscamos y que es del tema al cual nos referimos (publicidad): “Creatividad es la capacidad de producir ideas nuevas y útiles: originalidad, imaginación, inventiva, habilidad para unir dos o mas elementos y formar una nueva unidad”<sup>33</sup>.

Un concepto muy relacionado con la creatividad y que no podemos dejar pasar la idea, la cual es la acción de la creación.

Desde lo más obvio a lo más complejo, todo lo que nos rodea es una idea, y a pesar de su abstracticidad, puede lograr algo de lo que pocas cosas son capaces: movilizar a un ser humano.

---

<sup>32</sup> Ídem. Ricarte José Manuel. P 111

<sup>33</sup> Rodríguez, Mauro. Manual de creatividad, Edita, Trillas 2da Edición, México DF, 1989



Día a día recibimos prueba de esto. Como ejemplo podemos mencionar a la política. Durante décadas hemos observado como una sólida idea política ha cambiado el destino de un país y del mundo. En lo comercial una idea puede orientar los hábitos de consumo.

Existen muchísimas ideas algunas no muy relevantes, y otras muy ingeniosas. Quienes se encargan de obtenerlas se hacen llamar creativos y trabajan generalmente en agencias de publicidad.

Tres disciplinas son la fuente de las ideas: ciencia, humor y arte. Y una cuarta que se alimenta de los tres es: la comunicación masiva.

“Da acuerdo con D. Cohen, existen tres categorías para las ideas:

- ***En la primera de ellas la idea o creación*** es expresión del estado interno del agente. Los compositores, escultores y escritores creativos se encuentran en esta categoría.
- ***En la segunda forma de creación***, el creador opera principalmente para satisfacer necesidades y lograr objetivos definidos externamente, por lo cual pone poco de sí mismo en el producto resultante; como ejemplo tenemos a los físicos experimentales, ingenieros, inventores y los científicos investigadores.
- ***La tercera forma de creación***, es combinación de las otras dos, porque el producto es tanto expresión del agente, como esfuerzo tendiente a satisfacer las demandas de algún problema externo, los arquitectos, los ejecutores musicales y gran parte del personal publicitario pueden ser considerados como ejemplos de esta combinación de creatividad estética y creatividad solucionadora de problemas.”<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. Edit Diana 1ra edición México 1974

## 4.2 Características de la creatividad

Las características de la creatividad comúnmente aceptados son: la flexibilidad, la fluidez, la vialidad y la originalidad.

- **Flexibilidad.** Es la característica de la creatividad mediante la cual se transforma el proceso para alcanzar la solución del problema o el planteamiento de éste. Involucra una transformación, un cambio, un replanteamiento o una reinterpretación. De acuerdo con Mauro Rodríguez, “es la variedad y heterogeneidad de las ideas producidas, nace de la capacidad de pasar fácilmente de una categoría a otra, de abordar los problemas desde diferentes ángulos”.<sup>35</sup> Un ejemplo de esto es que los dos pintores que realizaron cada uno cien cuadros en cinco años, se considera más flexible el que pintó cien cuadros de tres estilos diferentes que el que pinto con un solo estilo más o menos definido y estereotipado.
- **Intuición.** Es la disposición natural para detectar una nueva solución ante un determinado problema.
- **Fluidez.** Es la facilidad para generar un número elevado de ideas M Rodríguez, menciona que “es la cantidad de ideas que una persona puede producir respecto a un tema determinado”.<sup>36</sup> Por ejemplo: el número de soluciones que hallamos para un problema dado en un tiempo determinado.

---

<sup>35</sup> Rodríguez, Mauro. Manual de creatividad, Edita, Trillas 2da Edición, México DF, 1989

<sup>36</sup> Ídem Rodríguez Mauro

- **Viabilidad.** Es la capacidad de producir ideas y soluciones realizables en la práctica. Existen muchas ideas que teóricamente son acertadas, pero que resultan difíciles o imposibles de realizarse. Un ejemplo de esto es: ¿Cómo podríamos hacer para acabar con la corrupción en México? Alguien puede responder: desterrando al Polo Norte a todos los corruptos, pero tratemos de poner en práctica esta solución y surgirán mil dificultades que lo impedirán.
- **Originalidad.** Es la característica que define a la idea, proceso o producto como algo único y diferente. Es la rareza relativa de las ideas producidas: de una población de cien personas, solo a dos o tres se les ocurre tal idea; allí el pensamiento es original.

### 4.3 Factores que inhiben la creatividad

Aunque todos somos potencialmente creativos, en muchas ocasiones al tratar de resolver problemas, encontrar nuevas soluciones o considerar caminos nos vemos limitados por ciertos factores que impiden la creatividad. Según Ralh J. Hallman los factores que impiden la creatividad en una organización son:

- La presión para conformarse: cuando las nuevas ideas se reciben siempre con temor y desconfianza.
- Actitudes y medio excesivamente autoritarios: es común que en diferentes grupos, el líder quiera mantener su autoridad y no permita la participación de los demás integrantes del grupo.

- Miedo al ridículo: cuando nos rehusamos a correr riesgos por temor a la opinión de nuestros colegas, competencia o subordinados.
- Intolerancia hacia las actitudes más joviales: muchas veces en las organizaciones se exige una actitud seria y compenetrada del personal, aun cuando existan razones para la alegría.
- Excesivo énfasis en las recompensas y en el éxito inmediato: en oposición al ejército de solucionar problemas por el simple placer de hacerlo.
- La búsqueda excesiva de seguridad: debemos de convencernos de que es mejor hacer alguna cosa, inclusive con riesgos, que no hacer nada.
- Falta de tiempo para pensar. En muchas ocasiones estamos sobre cargados de actividades, de tal manera que no alcanza el tiempo para dedicarnos a buscar soluciones nuevas ni para definir nuevos problemas.

Otros factores que impiden la creatividad es el que da Gustavo L. Grosman en su libro “Permiso, Yo soy Creatividad”, el cual los cataloga en cinco ordenes:

- El conformismo. Este condiciona el pensamiento del individuo y lo lleva a evitar los riesgos intelectuales que implícitamente se oponen a los objetivos del conformista.

- La especialización. Cada especialista desarrolla su función dentro de los límites de su materia.
- La falta de diálogo. En nuestra sociedad son raras las estructuras donde se practica el dialogo. Existe cambio de ideas entre especialistas, pero muy limitado porque el especialista evita frenar riesgos intelectuales en un terreno que no sea el suyo.
- Miedo al inconsciente. Para todos los psicólogos el inconsciente es la fuente de todos nuestros descubrimientos. El sondeo del inconsciente bajo control psicológico, teniendo como búsqueda la meta creativa, permitirá obtener resultados interesantes.
- La rigidez de estructuras: las estructuras sociales y empresarias son, a la vez causa y consecuencia de nuestra manera de pensar. La aceleración de los cambios vuelve obsoleta esa forma de pensar, ante el nuevo modo ilógico de vida.

#### **4.4 Proceso creativo.**

“De entre las muchas descripciones del acceso inspirado a la creatividad (del proceso creativo) la más utilizada es sin duda la división en cuatro fases: 1) Preparación 2) Incubación 3) Visión (o iluminación) 4) Verificación.

La fase **Preparatoria** es el periodo en que se reúnen conocimientos (acopio de materia prima). Lo que ocurre con esa materia prima va a determinar la calidad de la creatividad. Esta fase se inicia en el momento en que se aparece el impulso hacia la creatividad, o sea, que el individuo creativo recoge durante esta fase todo tipo de experiencias vitales y de saberes sin previa censura, es decir, sin ponderar lo que puede ser importante y lo que no. Eso crea una base amplia sobre la que es posible montar el verdadero proceso creativo.

La fase de **Incubación** se desarrolla en el inconsciente. Consiste en una consideración inconsciente del problema y en la búsqueda de una solución. Esta fase, durante la cual planean sobre el inconsciente las experiencias acumuladas, representa para el individuo un tiempo de inquietud y frustración en sumo grado, que a menudo va acompañada de sentimientos de inferioridad que exige una notable tolerancia de la frustración (esta fase se desarrolla por completo en el inconsciente).

La subsiguiente **Visión** esta constituida por la vivencia del “¡Ajá!” y del “¡Eureka!” Es un momento totalmente ajeno a la libertad; en él el material acumulado durante la fase incubatoria se transforma en un conocimiento claro y coherente que aflora de forma repentina. Como tal experiencia suele ir acompañada de sentimientos muy fuertes, el individuo no preparado a menudo la arrincona o frena.

La fase **Verificación** constituye la fase final del proceso, en la cual se comprueba, examina y configura la nueva visión hasta adecuarse al individuo creativo y al entorno. En esta fase se da el cometido más fácil, que es el de la comunicación, consistente en traducir la visión subjetiva a formas simbólicas objetivas (como la escritura o el lenguaje).”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> [http://html.rincondelvago.com/creatividad\\_4.html](http://html.rincondelvago.com/creatividad_4.html)

#### 4.5 Niveles de la creatividad

“Taylor establece cinco niveles, que suelen ser los que mencionan la mayoría de los autores. Son los siguientes:

- Creatividad expresiva: por ella el sujeto se expresa libremente mediante la ayuda de el dibujo libre así como el dialogo o algún medio propio de interacción que no emplea ningún medio que no sea la expresión humana misma.

- Creatividad productiva: aquel producto resultante depende en gran parte del tiempo, la economía y método. El fin perseguido es la obra completa.

- Creatividad inventiva: se tiene en cuenta tanto la expresión como el producto, pero sin unos objetivos previamente determinados.

- Creatividad Innovadora: se modifican los aspectos básicos de ciertas áreas. Se habla más de teorías o nuevas concepciones en las cuales se pueda influenciar de una manera más hábil al cliente mediante diversos tipos de anuncios.

- Creatividad emergente: en ella se encuadrarían los genios ya que estos son los que tendrían la mejor solución a los problemas aunque de una manera mas directa.”<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Rodríguez, Mauro. Manual de creatividad, Edita, Trillas 2da Edición, México DF, 1989

## 4.6 Técnicas para estimular la creatividad

“Una idea es una nueva combinación de elementos viejos y esta depende en gran medida de la capacidad que se tenga para encontrar relaciones y de las técnicas que utilicemos para apoyarnos.

Existen muchas técnicas específicas para estimular el surgimiento de ideas y funcionan según la oportunidad. Pero no son infalibles. Algunas de las técnicas actuales incluyen brainstorming, enumeración de características, cinética, biónica y sueño deliberado.

- **Brainstorming**

En 1953 apareció Alex Osborne, ejecutivo de publicidad, con un extraño sistema que denominó brainstorming en su libro “Applied Imagination”. Osborne se volvió celebre por esta técnica que aun es utilizada con gran éxito.

Esta técnica consiste en la reunión de un grupo de gente interesada en resolver un problema y que en una sesión de libre asociación sugiera respuestas a dicho problema. La característica principal de esta técnica es la ausencia total de crítica y el juicio aplazado.

Se aceptan todas las ideas que surjan, cualesquiera que sean, pero nunca se juzgan al mismo tiempo.

En general es una sesión en la que participa un grupo grande de personas, muchas de ellas con previo conocimiento sobre el problema, pero también un numero bastante significativo de personas sigla menor idea sobre el asunto.



Sobre esta técnica. R Duallbi menciona que: “en este tipo de sesiones esta prohibido hacer observaciones del tipo “no, eso no sirve”, “ya fue ensayado y no dio resultado”, o hacer cualquier otro gesto que signifique desaprobación, nada que pueda inhibir el libre fluir de las ideas debe de ser tolerado”<sup>39</sup>

- **Enumeración de características**

“En la década de los 50’s Robert Crawford, profesor de periodismo, inventaba una técnica que llamó enumeración de características.

Este profesor derivó su técnica al hecho relacionado con la creación de ideas y sostiene que la creatividad es síntesis.

Además afirmaba que una idea no es ni más ni menos que una nueva combinación de viejos elementos.

La creación, general mente, consiste en el pasaje de características de una nueva casa a otra. Damos a la casa con la que estamos trabajando una nueva característica, calidad o atributo que hasta ahora pertenece a otra.

Lo extraordinario sobre la idea de síntesis es que la nueva combinación a pesar de utilizar elementos existentes, puede producir innovaciones. Los elementos individuales se combinan sinérgica mente para producir u todo diferente a la suma de sus partes.

---

<sup>39</sup> Duallbi, Roberto: Creatividad & Marketing. Edit. Mc-Graw Hill, 1ra Edición, Colombia 1992. p.42

- **Sinética**

Esta técnica significa “asociación de ideas aparentemente irrelevantes; y es particularmente interesante porque logra que todas las facetas del pensamiento creativo funcionen simultáneamente.

Una característica especial es el uso frecuente de la analogía y la metáfora. Las personas participantes en una sesión de sinética deben de ser conocedores profundos de cada uno de los aspectos del problema que será resuelto. En esta técnica no existen restricciones al pensamiento.

- **Biónica**

Esta herramienta surgió por los años 60's. Nos recuerda que el mundo de organismos vivos ya contiene infinitas invenciones producidas por millones de años de evolución, de las que podemos aprender mucho.

La biónica afirma que el hombre, observando algunas de las ingeniosas invenciones de la naturaleza, puede imitarlos imaginativamente. Por ejemplo, es probable que el cazador haya inventado la red después de ver la telaraña.”<sup>40</sup>

## 4.7 Características de una persona creativa

“Todos somos mucho más creativos de lo que creemos. La creatividad es un rasgo que en algunas personas se manifiesta en grado eminente y en otras en grado muy modesto. La creatividad es como un músculo, crece de acuerdo con lo que lo ejercitamos y tal vez, por desconocer este aspecto, muchas personas pasamos por la vida sin estimular nunca nuestro potencial creativo.

Un error en el que caemos con gran frecuencia es creer que ciertas personas nacen con una chispa creativa, pero esto es totalmente erróneo. No hay duda que un ambiente favorable a la creatividad, dentro del hogar puede motivar a alguien a tener siempre mas valor de presentar nuevas sugerencias, pero eso tiene muchotas que ver con su antecedente cultural que con la herencia biológica.

Podemos decir entonces que la creatividad es universal, independientemente de raza, nacionalidad o etnia. Todas las criaturas humanas poseemos las habilidades que produjeron un Shakespeare, un Picasso o un Einstein.

Pero ¿Cuál es el tipo ideal de la persona creativa? ¿Cómo es esta persona? ¿Tranquila, pasional, equilibrada, neurótica, seria o sencilla? Estas son las características que tienen estas personas según D. Cohen”<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Cohen Dorothy. Publicidad Comercial. Edit. Diana Primera Edición Pág. 438

- La creatividad no es cuestión de inteligencia nada mas, es necesario un coeficiente intelectual elevado para tener creatividad en algunos campos de estudio (física nuclear, medicina, química etc.), pero no es necesario en otras (como en las artes graficas).

- Los elementos altamente creadores muestran preferencias e interés por lo complicado y lo nuevo; se interesan positivamente por las situaciones que requieren alguna resolución, más bien que por los camino a trillados.

- Los grandes creativos tienden a considerar la autoridad como algo convencional, mas bien como algo absoluto: a adoptar un punto de vista menos dogmático y más relativista de la vida, a mostrar mas independencia de juicio y menos conformismo intelectual y social, a conceder mas valor al humorismo: en una palabra, tienden a ser algo más libres y menos rígidos.

## **Capítulo 5.**

### **POSICIONAMIENTO**

#### **¿En que consiste el posicionamiento?**

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

#### **5.1 Concepto de Posicionamiento**

El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, 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 o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

“Para poder entender a qué se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como ésta, es cuando el término cobra mayor relevancia: "Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor".

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas... Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla. Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

La única defensa que la persona tiene en una sociedad sobre comunicada y con una impresionante y diversa oferta de productos y servicios, es una mente sobre simplificada. Por lo tanto, la única manera de llegar a nuestra sociedad sobre simplificada es el mensaje sobre simplificado:

En comunicación, lo menos es más. Para penetrar en la mente hay que simplificar el mensaje, dejando de lado las ambigüedades si se desea causar impresión verdadera. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

La única respuesta a los problemas de la sociedad sobre comunicada es la respuesta dada por el posicionamiento. El posicionamiento se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Así lo hizo Kodak en fotografía, IBM en computación, Xerox en copadoras, Hertz en alquiler de autos, Coca-Cola en refrescos, General Electric en cuestiones eléctricas.

Lo preferible es ser el primero antes que el mejor, porque todos se acuerdan sin problemas del primero, no del segundo ni el tercero, a pesar de que estos últimos hubiesen superado de alguna forma al primero. Si una empresa quiere tener éxito, debe convencerse de la importancia de ser la primera en penetrar en la mente de las personas. En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero (antes que la competencia, si la hubiera) y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo, mimarlo.

En definitiva, para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda empresa debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva (lo óptimo es ser el primero).

Esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.”<sup>42</sup>

## **5.2 Tipos de posicionamiento**

### Posicionamiento en base a Precio/Calidad

“Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como productos costosos, Rolex por ejemplo, o bien baratos, como Swatch.

---

<sup>42</sup> [www.rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com)



### **Posicionamiento con respecto al uso**

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

### **Posicionamiento orientado al Usuario**

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

### **Posicionamiento por el estilo de vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

### **Posicionamiento con relación a la competencia**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuanto importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

Podemos resumir la estrategia diciendo que **hay que buscar un hueco y luego llenarlo**. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente.

### **¿Posicionarse de número 2?**

Otras empresas han encontrado que de posicionarse como los N° 2 puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el rubro de alquiler de vehículos, que se posicionó como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que "por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes".

Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder. En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, ya que éste tiene más fuerza y está primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, porque puede ser fatal.

## **Posicionamiento a través del nombre**

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el "Fleet", marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos: Existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos porque una aerolínea cuyo nombre es "Oriente" (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional.

Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de una que parece más bien local.”<sup>43</sup>

### **5.3 POSICIONAMIENTO COMO LÍDER**

“Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga "somos la número uno". Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva.

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Como ejemplo tenemos Coca-Cola, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopadoras.

---

<sup>43</sup> [www.aceprensa.com](http://www.aceprensa.com)

Históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado. Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área (la xerografía no correspondía al área ni de Kodak ni de IBM) y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde.

Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

Los líderes a veces caen en la falacia de pensar que son infalibles. Así, cuando alguien de la competencia presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia es menospreciar el avance. El clásico error que comete el líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización. Y es a la inversa. **El poder de la organización es consecuencia del poder del producto; de la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.**

El líder debería cubrirse contra todas las apuestas, protegerse contra lo inesperado. El líder tendría que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como sea posible, aunque frecuentemente despierta cuando ya es tarde.

La mayoría de los líderes cubren sus movimientos competitivos presentando otra marca. Esta **estrategia de marcas múltiples** más bien se trata de una **estrategia de posición única**.

Cada marca se haya en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien se presenta un nuevo artículo que responda al cambio de tecnología y gustos, por ejemplo.

Este es el caso de **Procter & Gamble**, que cada marca principal de tiene su identidad particular: Pampers, Head & Shoulders, etc. de esta manera la táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una **estrategia de posición única**.

#### **5.4 REPOSICIONAMIENTO**

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Por ejemplo, Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

En definitiva, reposicionamiento apunta a una sola clave: "**Saber cambiar a tiempo**".<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Ídem. Acepresa.com

## **Capítulo 6.**

### **CASO PRÁCTICO**

#### **6.1 Antecedentes de la empresa Volks Wagen**

##### **1954**

Se importan los primeros Volkswagen para la exposición "Alemania y su industria". En Septiembre del mismo año se ensamblan los primeros 250 Sedanes.

##### **Sedan**

En 1962 se ensamblaron los primeros Sedan en la primera Planta de Volkswagen en México, ubicada en Xalostoc, Edo de México.

El 23 de octubre de 1967 salió de las líneas de producción el primer Sedan ensamblado en la nueva Planta de Volkswagen de México, ubicada en el estado de Puebla. El 15 de mayo de 1981, Volkswagen de México produjo el Sedan número 20 millones (el auto más conocido de esta compañía).

El 30 de julio de 2003 Volkswagen de México culminó la producción del Sedan, convirtiéndose en la Planta del Grupo VW a cargo del cierre de la fabricación mundial para este automóvil. Se produjeron en México 1,691,542 autos y un total de 21, 531,922 alrededor del mundo.

## **Jetta**

El Jetta, uno de los modelos más exitosos y representativos del Volkswagen de México fue introducido al mercado en 1987. Aunque en realidad se trataba de la segunda generación de este modelo, fue la primera comercializada en nuestro país con ese nombre; en México este modelo en su primera generación, fue conocido como Atlantic.

El modelo continuó evolucionando y en 1993 salió al mercado el Jetta A3 el cual sería sustituido, cinco años más tarde, por el Jetta Generación 4 actualmente dentro del mercado automotriz.

Al cierre del año 2004, el modelo Jetta se colocó como líder en su segmento, al comercializar 57 mil 086 unidades.

## **GAMA DE VOLKS WAGEN**

- **POINTER**
- **LUPO**
- **DERBY**
- **GOLF**
- **JETTA**
- **BEETLE**
- **BORA**
- **PASSAT**
- **EURO VAN**
- **VW VAN**



Hoy en día Volkswagen es una empresa global integrada por ocho marcas que le brindan presencia en todo el mundo:



AUDI, BENTLEY, SEAT, SKODA, LAMBORGHINI, BUGATTI, VOLKSWAGEN.

## 6.2 Entrevista

Cuestionario realizado al Sr. Christian Schreiber, Especialista en Publicidad de VolksWagen de México

### 1.- ¿Cuál es la importancia de la Creatividad?

En un mercado tan saturado de tantos mensajes hoy en día que solo con la creatividad puedes lograr que tus clientes se fijen un poco más en tu producto

### 2.- ¿Cómo es la publicidad en México?

Ha cambiado mucho pero sigue siendo muy aburrida y con producciones muy malas, dando mensajes demasiado sencillos y no pensando totalmente en el consumidor.

### **3.- ¿La Publicidad Nacional está a nivel de la Internacional?**

Me parece que cada vez más hay algunas agencias de publicidad en México que se acercan a los niveles internacionales pero todavía nos falta mucho camino que recorrer y muy importante es que los clientes tengan una cultura diferente para realizar proyectos con mucho más riesgo.

### **4.- ¿Cuál es la mejor publicidad la que gana premios o la que vende más?**

Para nosotros la publicidad que vende más también gana premios pero depende mucho de la flexibilidad del producto para poder realizar creatividades muy bonitas.

### **5.- ¿Cuál sería su concepto de Creatividad?**

Gracias a la creatividad uno puede diferenciarse de los demás y con esto atraer a más clientes a que mínimo se fijen un poco en tus productos.

### **6.- ¿Cuál sería su concepto de Publicidad?**

La publicidad es la herramienta que ayuda a vender tus productos pero muy importante mencionar que la publicidad no es el factor determinante para realizar una venta.

### **7.- ¿Cuáles serían los factores que crean la creatividad en la publicidad?**

Los factores son que gracias a la creatividad tu publicidad puede ser diferente a todo lo demás que hay en el mercado y puedes aspirar a encontrar nuevos clientes.

**8.- ¿Existen niveles creativos? Si es así ¿como se logran?**

Me parece que todo lo que realizan los creativos tienen muy altos niveles pero siempre va existir un creativo que tenga el nivel más alto debido a que su creatividad ha tenido mucho mayor éxito.

**9.- ¿Existen pasos a seguir para ser creativos?**

Me parece que si, son pasos más que nada de tiempo y experiencia conociendo sus productos y obteniendo sobre todo campañas autorizadas.

**10.- ¿Que es mejor el posicionamiento o las ventas?**

Me parece que uno lleva a lo otro pero lo primero es posicionar muy bien a tu producto para que así este en la mente de tus clientes y tengas las ventas deseadas.

**11.- ¿Cuál es su concepto de posicionamiento?**

Mi concepto de posicionamiento es tener un producto que tus clientes conocen bien y lo buscan teniendo otras opciones pero la mejor es la tuya debido a la buena percepción del producto.

**12.- ¿Cree que el auto Jetta G4 a logrado posicionarse del mercado?**

Me parece que el Jetta ha logrado un posicionamiento excelente en el mercado mexicano gracias a que es un muy buen producto a buen precio con el apoyo de una campaña publicitaria bastante exitosa.

**13.- ¿Porque hacer publicidad en TV acerca del auto sin que este aparezca físicamente en pantalla?**

Es un lujo que pocas marcas se pueden dar y se da gracias a que el Jetta esta tan fuertemente posicionado que con solo mencionar su eslogan todo el mundo sabe que hablamos de el. Es un proceso que no se puede dar del la noche a la mañana ya que lleva su tiempo pero una vez que lo haz logrado te puedes dar la oportunidad de jugar mucho dentro de la campaña y hacer publicidad muy interesante-

**14.- ¿Que significa la publicidad por TV para usted? ¿Porque?**

La TV es el medio donde mayor número de personas te pueden ver y además donde puedes lograr darle un posicionamiento muy firme a tu producto ya que lo que muestres en TV la percepción es muy abierta y te abre las puertas a buscar muchos clientes cautivos hacia tu marca.

### **6.3 Diagnóstico**

Los anuncios publicitarios en el ramo automotriz son muy rutinarios ya que muchos de ellos no son hechos de manera creativa por que solo demuestran el aspecto visual del producto, haciéndolo ver atractivo por la línea y su diseño. Consideramos que las compañías productoras de automóviles solo emplean un tipo de comercial para publicitar al automóvil llegando a ser únicamente una publicidad aburrida y repetitiva carente de contenido creativo. Por otro lado la marca Jetta de VW no solo emplea el aspecto visual sino aspiracional del producto al crear el deseo en las demás personas aparte de utilizar diversos anuncios creativos para sus campañas y no permanecer con la misma publicidad tomando en cuenta que actualmente el mercado esta muy saturado de oferta dentro del ramo automotriz y solo con un buen producto aunado de una campaña que demuestre creatividad va a lograr un mejor posicionamiento del producto dentro del mercado.

## 6.4 Propuesta

Haciendo un análisis de los anuncios publicitarios se encontró que para poder influir en el mercado de autos es recomendable emplear publicidad creativa como lo hizo la marca VW en el automóvil Jetta marcando una tendencia en el mercado la cual poco a poco fue adoptada por las diversas marcas productoras de automóviles, ya que el hecho de emplear publicidad en los anuncios demuestra no solo interés en el producto sino también en los clientes ya que no solo reciben calidad en el producto que obtienen sino también en el momento en el que se les quiere vender, se puede apreciar la influencia que tuvieron estos anuncios dentro de todo el mercado ya que posteriormente la campaña de Jetta se marco una tendencia a realizar anuncios publicitarios más creativos los cuales ayudan no solo a la empresa sino también al producto a crecer como tales, algunos ejemplos de empresas que empezaron a copiar ese tipo de campañas es SEAT, con su campaña automoción con su diversos modelos, FORD, con el modelo Mondeo, PONTIAC, con el Matiz, TOYOTA con el Corolla. Siguiendo los modelos de creatividad tenemos para el jetta lo siguiente:

## **1) Preparación**

Dentro del proceso creativo está la fase donde se delimita la situación o lo que queremos interpretar, es donde buscamos hasta donde podemos llegar y cuáles son los límites que tenemos que pueden variar en distintos factores desde económicos hasta sociales ya que puede haber propuestas que sean “demasiado” para un determinado medio o mercado ya que no solo el entorno social hace que una propuesta sea aceptada si no también el medio en el que se difunde ya que todos y cada uno de los medios tienen un perfil de lo que quieren difundir e inclusive de lo que quieren ser parte.

En esta etapa se determina qué necesitamos y para qué lo necesitamos, ya que la decisión que se tome va a formar una idea o una preferencia sobre aquello o aquellos a los que nos estamos enfocando, creando así una imagen de lo que ofrecemos y que estamos tratando de que se incluya en las preferencias del mercado. Esta etapa determina a quien va a ser enfocada la idea y el por qué se está escogiendo determinado producto el cual va a ser difundido en determinado momento con respecto a las necesidades del mercado.

Aquí es donde se deben analizar todas las posibilidades que tiene un medio como lo es su público lo que ofrecen y lo que necesitan como medio para lograr satisfacer un deseo de la audiencia en un momento, y así como a los estándares establecidos para la difusión de algún producto como lo es el día de la semana.

El canal o los canales por los cuales se va a transmitir y el tipo de horario en el que se elige en el caso de la televisión, un caso similar es el del radio, ya que también se deben escoger diversas estaciones las cuales sean escuchadas por el público al que está enfocada la campaña así como un horario adecuado para que el producto sea captado por la audiencia meta y por ultimo en lo que se refiere a los medios impresos se escoge en base al nivel de replay de una revista (el replay es la capacidad que tiene una revista para ser leída por otros y no solo por el que la adquiere) y en base al sector al que esta enfocada así como la distribución que tiene la misma. En lo que se refiere al producto se deben tomar en cuenta sus características enfatizándose en lo que se desea resaltar para así lograr que el producto se convierta no solo en eso si no en algo que se desee tener.

La primera etapa creativa es la que se determina que es lo que se va a hacer para posteriormente desarrollar la manera a realizarse y poder potenciar las características de lo que va a ser nuestro producto final y así convertir nuestro objetivo no solo en un satisfactor o deseo sino en una necesidad la cual va a demostrar la efectividad de nuestro planteamiento la cual s va a demostrar al momento en que el espectador no solo demuestre un interés sino la decisión de adquirir lo que ofrecemos en ese momento.



Para DDB y VW el nacimiento de la idea fue el hecho de lograr que el vehículo Jetta se convirtiera en una de las primeras opciones de compra para el mercado meta que en este caso es la clase media alta, debido a que el producto no tiene un precio inalcanzable pero tampoco es fácil de adquirir para la mayoría de la población que se encuentre económicamente activa, y que a su vez se encuentre en un rango de las 25 a los 36 años los cuales serían los principales compradores por la línea joven del vehículo. Y a su vez que se incremente el nivel de ventas del vehículo con respecto a los años anteriores para que se vea reflejado el éxito de la campaña en los años consecuentes.

La necesidad de esta campaña era para que la empresa VW siguiera siendo uno de los líderes en ventas en el mercado, gracias a la calidad de sus productos, así como lograr un mayor posicionamiento del producto Jetta con lo que hasta la fecha es el modelo conocido como “Jetta 4ta Generación”.

Como ésta tenía que ser una campaña de alto impacto se emplearon varios medios publicitarios como lo es la TV, el radio y diversos medios impresos como lo son revistas y periódicos. Y la idea a resaltar era el hecho de saber que el Jetta siempre debe ser una de las primeras opciones cuando se va a adquirir un automóvil.

## **2) Incubación**

Etapa en la cual la concepción de ideas logra hacer que se encaminen todas estas hacia un resultado, este es el momento en el que se buscan soluciones al problema o planteamiento el cual ya nos determinó lo que necesita el producto y que a su vez debe no solo llamar la atención si no mantenerse tanto en el consciente y el subconsciente no solo del individuo si no también de los grupos.

Esta es la fase que busca los límites que demuestra el producto y se busca la manera de hacerlos mínimos para que el consumidor no lo perciba y se mantenga con la idea que se le debe establecer por parte de la creatividad buscando el posicionamiento en la mente de nuestro mercado y así no solo sea parte de uno si no de muchos, los cuales van a hacer que el producto se convierta en lo que se espera. Esta parte del proceso creativo saca a la luz muchas posibilidades las cuales se deben convertir en una sola tal vez tomando algo de cada idea o permaneciendo con todo el contexto de una sola para así entregarle al consumidor no lo que desea tener si no lo que desea ver para después tenerlo cuando nos referimos a la publicidad de algún producto.

Se deben tomar en cuenta las diferentes limitantes que se perciben al tratar de ser creativo ya que el ser creativo no es tomar una idea y mejorarla ya que eso solo es actualizar un concepto, la creatividad debe partir de cero para entregarle al cliente algo totalmente diferente y novedoso pero que a su vez no se vuelva extraño o ajeno a la percepción del individuo el cual es el receptor y es el que determina el éxito de todas y cada una de las propuestas que se emplean.

Por parte de la empresa que llevo a cabo la campaña que en este caso fue DDB en este punto nos determinan que aquí surgió el hecho de enfatizar el posicionamiento de la marca mediante un conjunto de ideas e imágenes que permitieran al consumidor identificar el producto, que al contrario ésta fuera sencilla pero que a su vez llamara la atención del mercado, para así demostrar no solo la elegancia del producto sino la vistosidad y juventud del mismo, los cuales son elementos esenciales para DDB.

Para enfatizar se decidió emplear la base de la evolución del Jetta desde sus inicios, ya que anteriormente el primer concepto que salió al mercado que tenía las características de Jetta era el automóvil conocido como Atlantic, el cual era para un mercado que buscaba mas espacio pero a un bajo costo, pero en ese entonces los autos como Atlantic, Caribe y Sedan eran muy diferentes en cuanto al diseño y características, pero en cuanto al precio no difería mucho y fue por eso que se decidió evolucionar al Atlantic y convertirlo en el Jetta lo cual hizo que incrementara su precio y se tornara en un automóvil mucho más vistoso que su antecesor el cual fue del agrado de los jóvenes en ese tiempo, los cuales en este momento se han convertido en nuestro mercado el cual se desea seguir incrementando, y es de ahí como surgió la frase “Todo el mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza” ya que desde ese entonces nuestros clientes recordaban esa transición la cual les agrado mucho y logró posicionar al vehículo Jetta como uno de los más deseados en el mercado, lo cual se desea seguir incrementando.

### **3) Iluminación.**

Ya que se tienen todos los diferentes conceptos que pueden dar una salida a nuestro problema, se llega a esta etapa que es en la cual se determina que es necesario para que nuestros deseos como empresa y a su vez los deseos del mercado se vean satisfechos con una propuesta que no solo muestre lo que se ofrece de parte de la empresa para el consumidor si no que también demuestre el espíritu de crecimiento e innovación tanto del producto como de la entidad.

Se debe tomar en cuenta que esta es la parte mas difícil del proceso ya que una mala decisión puede afectar mucho a la empresa y a su producto haciendo que el cliente no le tome la suficiente importancia a lo que se ofrece o en otro caso le forme una idea errónea de lo que se propone y a su vez lo ofenda y no le agrade, debido al amplio margen de pluralidad de ideas que se pueden mostrar y las grandes diferencias que puede haber en cada una de ellas ya que puede haber ideas demasiado conservadoras o en otros casos demasiado radicales así que dependiendo de los intereses del mercado y a su vez los mismos intereses de la empresa deben ser representados en esa decisión y es para eso que se debe analizar que es lo que espera el cliente de un producto determinado, para eso es el análisis del mercado el cual nos va a determinar que es lo que quiere ver y escuchar el mercado en su totalidad o los diferentes sectores a los cuales se este enfocando el producto.

Debido a que no es lo mismo vender un producto en las diferentes zonas de cada país o en su caso en diferentes países ya sea de uno o varios continentes, la publicidad generalizada que se emplea al llevar a cabo la misma propuesta para exponerla en diferentes países es buena para reducir costos pero puede que no tenga el impacto deseado debido a las diferentes culturas a las que se expone, y es así como cada vez hay mas agencias publicitarias en cada país las cuales a su vez compiten por una parte del mercado que solo se beneficia al obtener ideas mas frescas e innovadoras las cuales demuestran que en muchas ocasiones una gran presupuesta no puede con una idea original.

Esta es la etapa donde DDB y VW toman la decisión de llevar a cabo la campaña “Todo el mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza” y la decisión se tomó como una campaña que hiciera pensar al cliente y que a su vez recordara la campaña e incluso la comentara, y fue por eso que se empleó el hecho de no utilizar el vehículo dentro de los espots publicitarios en algunas ocasiones o bien que no fuera el vehículo el centro de atención sino la persona que lo poseía, para crear “envidia”, por así decirlo, de los demás a continuación se citan algunos de los espots publicitarios en las diversas campañas con una breve explicación por parte de los creadores.

## COMERCIALES DE RADIO

### JETTAVACA-EDIFICIO

-¿En que se parece una vaca a un edificio?

-en que la vaca por ser animal es bruto

-Bruto mato a César.

-César sin acento es cesar

-El que cesa no hace nada

-El que no hace nada se ahoga

-El que se ahoga tiene la sangre pesada

-Pesada se divide en dos: pez y Ada

-Pez es un animal acuático y Hada es una mujer buena que nos regala trenecitos

-Los trenecitos pasan por las minas

-De las minas se saca el oro

-El oro sirve para hacer anillos

-Los anillos se ponen en los dedos

-Los dedos sirven para sacar piojos

-Piojos se divide en dos: Pi es 3.1416 y ojos, sentido de la vista que nos sirve para ver y comprender que en lo único que podemos pensar es en un

**Jetta.**

**“LO TIENES EN LA CABEZA” VOLKSWAGEN**

### **Explicación.**

Este comercial de radio nos hace pensar que a fin de cuentas todo lo que hacemos o pensamos en la vida cotidiana nos lleva al Jetta el auto que todos quisiéramos tener

### **EL SUPERMERCADO**

*Empleado de supermercado hace uso del micrófono y vocea a un niño extraviado:*

- Atención a los familiares del niño Rodrigo Ventura
- Los familiares del niño Ventura
- Su hijo los espera en el cubiculo de atención a clientes
- Sra. o Sr. Ventura su hijo los espera en el cubiculo de atención a clientes.

### **“LO TIENES EN LA CABEZA”**

Jetta 2006 con descansa brazos y nueva tela en interiores Fly  
De VolksWagen

### **Explicación:**

El Sr. o la Sra Ventura olvidan su hijo por estar pensando en el nuevo Jetta

## COMERCIALES DE TELEVISION

### LA BODA

Escena de una boda en la que los invitados que van llegando al estacionamiento no se pueden estacionar porque hay un automóvil que estorba.

#### *En la fiesta el maestro de ceremonias anuncia:*

- Al propietario de un automóvil Jetta plateado favor de pasar a moverlo
- Al propietario de un Jetta plateado favor de pasar a moverlo

#### *En la fiesta:*

Hombres y mujeres presentes se buscan en las bolsas las llaves del Jetta, pero solo uno es el que las tiene, el cual sale a mover su vehículo.

### **“TODOS TENEMOS UN JETTA AL MENOS EN LA CABEZA” DE VOLKSWAGEN**

#### Explicación:

Este comercial fue el primero que salió en la TV y demostró que con el gran diseño y tamaño del auto gran parte del mercado deseaba tener un Jetta o que todos lo teníamos al menos en la cabeza.

(Cabe señalar que en este comercial si hay una imagen del automóvil)



## **TRAILER ATORADO**

### *Escena*

La caja de un trailer se atora en un puente de periférico, y la SSP trata de sacarlo con grúas, la altura máxima del puente es de 2.50mst.

Fin del comercial, cierre con logo de VolksWagen. Y el slogan.

**“TODOS TENEMOS UN JETTA AL MENOS EN LA CABEZA”**

**FIN**

Posibles explicaciones:

El operador por estar pensando en que lo que conduce es un Jetta no le da interés a la altura del puente y la caja de su camión se atora.

Demuestra que por no manejar un Jetta te puede pasar cualquier cosa en la Ciudad de México

(En este comercial aparte de ser el último ya no es necesario mostrar el auto, con el slogan que se maneja es más que suficiente)

#### **4) Verificación.**

Fase final del proceso creativo y esta es la que se encarga de medir los resultados de la idea o estrategia empleada que se demuestra con la aceptación el posicionamiento y las ventas que logro el producto en caso de ser una empresa lucrativa o en otros casos la concientización que logro crear en la población cuando se trata de una campaña altruista o que no se hace para generar ingresos.

Se debe tener en cuenta que este proceso creativo es tomado de artistas de diferentes áreas los cuales al momento de crear reflejaron de alguna manera todas o cada una de estas fases, pero no quiere decir que ser creativo conlleve a la utilización forzosa de este método ya que cada artista o cada persona creativa crea sus ideas a su propia manera y eso es lo que hará que se destaque sobre los demás todo ese esfuerzo empleado para ser y hacer algo y alguien creativo, ya que muchas veces solo basta con la espontaneidad de un momento para tener una idea brillante y no estarla buscando mediante parámetros establecidos.

Para finalizar con el proceso se tienen que medir los resultados de la campaña empleada para ver si en realmente funcionó para esto se usaron dos medidores los cuales fueron las ventas del vehículo a partir de que se empezó a utilizar la campaña y compararla con los dos años anteriores de ventas del vehículo Jetta, y por otro lado realizar un nuevo estudio de mercado que determinara la aceptación no solo del mercado actual sino del mercado futuro para el vehículo Jetta, y dicha aceptación se tenía que representar en el nivel de posicionamiento que había logrado la campaña.

Los siguientes fueron los resultados generales en base a las dos campañas empleadas.

### **Ventas.**

En cuanto a ventas se reflejó un incremento ascendente inicial del 2% durante los primeros dos meses llegando a un 5% en un lapso de 6 meses, posteriormente de un 12% cuando había transcurrido un año de que fue lanzada la campaña y terminando un resultado del 27% en incremento de ventas del vehículo el cual se ha mantenido y que solo ha oscilado en base a la economía nacional en un 2 y 3% lo cual refleja que para ser un producto que no es accesible para todo mundo si ha logrado entrar con mayor fuerza en el mercado determinando que la campaña publicitaria utilizada fue exitosa para incrementar las ventas de la marca Jetta de VW

### **Posicionamiento.**

Se le realizaron diversas preguntas a un sector poblacional de clase media alta con un rango de edad de entre 25 y 34 años entre las cuales destacaban:

1. Conoces la última campaña del Jetta?, 2. Captó tu atención?, 3. Porque?, 4. Te despertó interés sobre el vehículo? De los cuales nos respondieron respectivamente lo siguiente:

1.- Solo uno de cada treinta personas dijo que no la conocía. Lo cual representa una aceptación del 96.3%

2.- Del anterior resultado solo a cuatro de las veintinueve personas no les interesó dándonos un porcentaje de aceptación del 86.20% sobre los restantes y de 86.66% sobre los treinta iniciales.

3.- Las respuestas más usuales entre las veinticinco personas restantes fueron:

- Por que es creativa
- Por que se me hizo interesante
- Y por que algunos de los spots son graciosos

4.- En base a la pregunta restante el resultado fue dividido en cuanto al genero de la persona ya que cada grupo de treinta personas se dividía en veinte hombres y diez mujeres los resultados en los hombres fueron que solo a 6 de cada 20 no les despertó el interés en el vehículo Jetta, mientras que en las mujeres solo a 5 de cada diez si les despertó el interés en el vehículo.

Demostrando así que es una campaña que causó aceptación en su gran mayoría y que denoto buenos resultados.

Agradecemos nuevamente a “Sebastián Arrechdera” por habernos brindado su ayuda para realizar este estudio.

## CONCLUSIÓN

Después del trabajo realizado podemos determinar que la creatividad es una de las herramientas mas importantes en la publicidad para que un producto o servicio pueda entrar en la mente de los consumidores, podemos decir que la creatividad tiene la capacidad de producir ideas originales derivadas de la imaginación y habilidad que cada uno de los creadores tienen para transformar una nueva idea, luego entonces damos por hecho que hoy en día el que no hace uso de la creatividad no puede crear nada ni posicionarse del mercado meta.

Muchas veces la publicidad es creada solo para recibir premios o para vender el producto pero en ocasiones no es empleada para los dos fines lo cual limita a la marca a caracterizarse por su publicidad en algunos casos podemos encontrar publicidad demasiado explícita en la cual solo se muestra el producto y las cualidades del mismo dejando a un lado el hecho de que al hacer publicidad se expanden las posibilidades de mostrar o de hacer entender a alguien que el producto está ahí y que tal vez no lo necesites, pero si lo deseas y acabas por comprarlo. Esto se logra no solo mostrando las características y posibilidades del producto si no también haciendo que éste se quede en la mente de todas y cada una de las personas que han visto el anuncio y que logren que no solo exista el producto si no que también perdure la marca por un tiempo indefinido dependiendo de la forma en que este producto entró en la mente del consumidor.

El hecho de que hoy en día la publicidad represente una gran importancia en las empresas hace que la competencia sea cada vez mayor para posicionarse y a su vez adueñarse de una parte del mercado, lo cual solo se logra manteniéndose en el consciente y tal vez el subconsciente del consumidor el cual va a reflejar los resultados de la campaña publicitaria lo cual no debe ser en ningún caso el ganar premios si no el vender más productos como sea posible no por necesidad si no por deseo de adquirir el producto en cuestión.

Analizando la campaña de Jetta “Todo el mundo tiene un Jetta. Al menos en la cabeza.” Nos percatamos de que en algunos de los anuncios ni siquiera sale el producto y aun así sabes de que están hablando, o que por lo contrario aparece el vehículo pero lo único que hace es estar ahí, sin hacer absolutamente nada ya que en este caso no es el producto si no el contexto en el que está planteado el producto en los anuncios, ya sea que aparezca o no el vehículo en cuestión éste llama de alguna manera la atención en el anuncio, pero esta campaña publicitaria no solo llamó la atención de los actores de los comerciales si no de mucha gente en general, y no fue con grandes gastos de producción que incluyeran efectos especiales o cortos animados por computadora o un sin fin de gastos, si no que presentó una gran idea en un ambiente simple que logra enfocar al producto como un objeto de deseo que representa.

Hay que tener en cuenta que el ser humano promedio recibe aproximadamente 300,000 anuncios al año de muchos productos, pero solo algunos se quedan grabados en la mente del consumidor, y esos en la mayoría de las ocasiones son los anuncios creativos por el simple hecho de que se creó para llamar la atención.

El ser humano cada vez es más perceptible y que cada día que pasa recibe estímulos diferentes que pueden hacer que esta persona tome una decisión encaminada en lo que ve, escucha y siente en relación al estímulo creado por la campaña publicitaria.

El poder de la organización se deriva del poder del producto. La posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

## BIBLIOGRAFIA

- 1.-Capetillo Mendoza Sandra y Ramírez Elena. "Trabajo de Tesis: Creatividad y Publicidad" 2004
- 2,-Cohen, Dorothy. "Publicidad Comercial". Edit Diana 1ra Edición. México 1974
- 3,-Duellbi, Roberto. "Creatividad & Marketing". Edit Mc Graw Hill 1ra Edición Colombia 1992
- 4,-Hepner, Harry Walter. "Publicidad Moderna". Edit Uteha Inglaterra. 1992
- 5.-Hulbert, James. "Mercadotecnia una perspectiva estratégica". Edit. Mc Graw Hill México 1989 1ra Imp.
- 6.-J. Paul. Meter. "Administración de Marketing conocimiento y habilidades". Edit Mc Graw Hill México 3ra Edición 1996
- 7.-Keppler, Otto. "Publicidad". Edit. Prentice Hall. Duodécima Edición 1994
- 8.-Kotler, Philip."Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales". Editt Prentice may décima edición



9.-Lara Cerda, Guillermo. "Trabajo de tesis: El posicionamiento en una campaña de publicidad" 2004

10.-Ricarte, José Manuel. "Creatividad y comunicación persuasiva". Edit Mc Graw Hill México 2002

11.-Rodríguez, Mauro. "Manual de Creatividad". Edit. Trillas 2da Edición México 1989

12.-<http://rincondelvago.com>

13.-<http://www.monografias.com>

14.-[www.aceprensa.com](http://www.aceprensa.com)

15.-[www.ddb.com](http://www.ddb.com) Enrique Gibert Presidente

