

308902

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

21

84

-----  
ESCUELA DE ADMINISTRACION  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO,



RESPONSABILIDAD SOCIAL Y  
CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD.

**T R A B A J O**

QUE COMO RESULTADO DEL  
**SEMINARIO DE INVESTIGACION**  
PRESENTA COMO TESIS  
**DANIEL HERNANDEZ LOPEZ**

DIRECTOR DE TESIS: LIC. GUSTAVO PALAFOX DE ANDA

TESIS CON  
MEXICO, D. F.  
FALLA DE ORIGEN

ENERO DE 1996

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**A Dios.**

**A mi familia; a Verónica, Aarón, con especial dedicatoria a mis padres y a Paz, por su cariño y apoyo en todo momento.**

**A la Lic. María de las Nieves Corro Villanueva, por su valiosa ayuda en la elaboración del caso práctico.**

**Al Lic. Javier Vassallo Morales, por sus oportunos consejos sobre publicidad.**

**Al Lic. Gustavo Palafox de Anda, por su dedicación en la dirección de este trabajo.**

**Al Lic. Ricardo Alvarez Pérez y a Guillermo Vázquez Alvarez.**

**Y a todos mis amigos... gracias Chucha y Wilbert, por su amistad y ejemplo.**

## INDICE

	Página
<b>INTRODUCCION.</b>	<b>I</b>
<b>CAPITULO 1.</b>	
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.</b>	
1.1 La empresa como parte de la sociedad.	1
1.2 Responsabilidad social de la empresa.	3
1.2.1 Responsabilidad y libertad.	6
1.2.2 Responsabilidad social limitada.	7
1.2.3 Responsabilidad social trascendente.	8
1.3 Alcances de la responsabilidad social de la empresa.	9
1.4 Búsqueda continua de la responsabilidad social trascendente.	11
1.5 Los medios de comunicación social y el empresario.	13
<b>CAPITULO 2.</b>	
<b>PUBLICIDAD.</b>	
2.1 Antecedentes generales de la publicidad.	16
2.1.1 Antecedentes de la publicidad en México.	20
2.2 La mercadotecnia como base de la publicidad.	24
2.2.1 Actividades de mercadotecnia previas a la publicidad.	27
2.3 Publicidad	31

2.3.1 Formas de publicidad.	32
2.3.2 Objetivos de la publicidad.	35
2.3.3 Clasificación de los anuncios publicitarios.	37
2.3.4 Consideraciones sobre el efecto de la publicidad en el producto.	39
2.3.5 La importancia del mensaje dentro de los anuncios publicitarios.	41
2.3.6 Selección del medio para la publicidad.	44
2.3.6.1 El plan de medios.	45
2.3.7 Evaluación de la publicidad.	47

**CAPITULO 3.  
CREATIVIDAD.**

3.1 Concepto de creatividad.	49
3.2 Perfil del hombre creativo.	51
3.2.1 Inconformidad.	51
3.2.2 Imaginación.	52
3.2.3 Ser inquisitivo.	54
3.2.4 Perseverante.	55
3.2.5 Analítico.	56
3.2.6 Flexibilidad.	56
3.3 La creatividad en la empresa.	57
3.3.1 Empresas creativas.	59
3.3.1.1 Creatividad en productos.	61
3.3.1.2 Creatividad en la mercadotecnia.	61
3.4 Los riesgos en una empresa creativa.	62

3.5 El crear como hábito.	63
---------------------------	----

#### **CAPITULO 4**

##### **RESPONSABILIDAD SOCIAL, PUBLICIDAD Y CREATIVIDAD.**

4.1 Marco legal de la publicidad.	65
4.2 La empresa como vehículo de comunicación.	68
4.3 Publicidad negativa.	69
4.4 La dualidad moral en las acciones de publicidad del empresario.	70
4.5 Construcción de una publicidad válida.	71
4.6 Falta de ética en la publicidad.	73
4.7 Creatividad y responsabilidad social en la publicidad.	75

#### **CAPITULO 5.**

##### **CASO PRACTICO.**

5.1 Justificación del caso.	77
5.2 Generalidades de la empresa fabricante del producto.	78
5.3 Antecedentes de la agencia de publicidad.	79
5.4 Análisis del anuncio.	81

<b>CONCLUSIONES.</b>	86
----------------------	----

<b>BIBLIOGRAFIA.</b>	88
----------------------	----

## INTRODUCCION

La publicidad de alguna manera ha vivido a lo largo de la vida de cada uno de nosotros manifestada en productos consumidos; todos éstos, han sido elegidos por su calidad, por su precio, por su cercanía, por su colorido o sencillamente porque vimos su anuncio en algún medio y nos gustó. Todo el día y todos ellos, estamos expuestos de sol a sol a algún tipo de publicidad, pero de todos los espectaculares que vemos en la calle, de los anuncios en radio, televisión o revistas, únicamente recordamos unos cuantos, y lo hacemos porque hubo alguna característica que nos llamó la atención. Es en este punto donde interviene la creatividad para decir los mensajes de una forma que causen impacto y cumplan con el objetivo para el cual fueron creados.

Debido al gran avance de tecnología en los medios de comunicación, la publicidad tiene cada vez mayor alcance y fuerza para invitar a los espectadores a realizar alguna acción y es precisamente por esta capacidad de llegar a tantas personas e impacto para moverlas a realizar una actividad sobre un determinado sentido, que la publicidad tiene una gran responsabilidad social en su actuación.

No hay ningún motivo para pensar que una publicidad que es socialmente responsable no pueda cumplir con los objetivos para la cual fué creada. La finalidad de este trabajo se deriva del punto anterior, ya que pienso que la buena imagen que se puedan construir las empresas a través de su vehículo de comunicación con sus consumidores, que es la publicidad responsable, contribuye de manera directa a mejores resultados.

Este trabajo ha sido dividido en 5 capítulos, empezando por hablar sobre la responsabilidad, qué es y su importancia desde la empresa hasta el empresario y los medios de comunicación. Posteriormente se desarrolla el tema de la publicidad, antecedentes generales, su lugar dentro de la mercadotecnia, tipos de publicidad, objetivos y evaluación. El tercer capítulo es sobre la creatividad, donde se busca establecer la importancia de buscar nuevas formas a conceptos para obtener mejores resultados, inclusive en aquellos que están funcionando de una manera adecuada, bajo el precepto de que todo es susceptible de mejorarse. El capítulo siguiente es la conjunción de los conceptos de responsabilidad social y creatividad dentro de la publicidad, para cerrar con un caso práctico en el cual se muestra el análisis de un anuncio para ejemplificar el objetivo de este trabajo.



## CAPITULO 1

### " RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ".

#### 1.1 La empresa como parte de la sociedad.

La empresa se encuentra ubicada dentro de la sociedad para servirla, así lo podemos ver en todas las definiciones de empresa que tenemos, las cuales concuerdan en que es una unión de personas que aportan elementos necesarios como capital y trabajo para incrementar el valor agregado de sus insumos y así servir a la sociedad a través de la producción de bienes que satisfagan sus necesidades. De este concepto generalizado se puede desprender la sociabilidad de la empresa, por medio de la cual el hombre se ve en la necesidad de unirse a otros para poder llevar cabo actividades que por el mismo no podría realizar y por medio de ellas obtener un beneficio tanto para sí como para su entorno humano .

La sociedad le proporciona a la empresa dos puntos importantes para el desarrollo de su ejercicio; por una parte le brinda la fuerza de trabajo necesaria para producir los bienes enajenables y por otra, se los demanda. De este modo observamos que toda la actividad de la empresa esta dada por la sociedad y para la sociedad.

La empresa como toda organización social, está integrada por hombres, son éstos quienes tienen la tarea de hacerse a sí mismos y hacer a la empresa, es decir, de tomar al trabajo como principio de plenitud humana. A todos nos ha pasado que las satisfacciones que obtenemos en el trabajo, entiéndase como por ejemplo a un estudiante con los resultados de sus estudios, a un maestro con alumnos que han

aprendido, se convierten en una parte de la felicidad de la cual el hombre puede alcanzar en este mundo. Es entonces en la empresa en donde la persona debe encontrar el ambiente propicio para llevar a cabo sus posibilidades, pero sólo lo encontrará en la medida en que ellos vean en ella no a un instrumento que únicamente les proporciona elementos materiales para sobrevivir sino un lugar en donde servir a los demás; descubrir que en la medida en que sus motivos sean más trascendentes que materiales la unión que exista entre ellos y la comunidad será más importante, y así persiguirán el mismo fin y reflejarán algo de lo más profundo del ser humano, que es la capacidad de querer hacer el bien. No puedo dejar a un lado los conocimientos que aprendí acerca de mercadotecnia a lo largo de la carrera y creo, y lo seguiré haciendo, que la mejor estrategia de mercadotecnia que se me ha ocurrido es la de aprovechar los fines sociales, que se encuentran flotando en todo el ambiente deseosos de ser explotados, y lo puedo y debo resumir en la siguiente frase debido a que el concepto por sí solo podría ser motivo de toda una tesis en, "Hacer el bien, haciendo bien las cosas".

Por eso el proceso de la creación y distribución de la riqueza; tarea económica que le es propia a la empresa, tiene definitivas implicaciones sociales.

Concluyendo; aunque se pone de manifiesto la necesidad preponderante de la empresa de generar una ganancia económica que le permita seguir creciendo y funcionando, nunca debe de perderse de vista el punto o razón de ser de su existencia, que es la sociedad a quien sirve.

## 1.2 Responsabilidad social de la empresa.

En el pasado, se hablaba de la responsabilidad social del empresario, ahora el término ha dado un giro y se nombra como la responsabilidad social de la empresa.

"Actualmente la función empresarial, que comprende la sanción de riesgos, la toma de decisiones, se va diluyendo entre un gran número de personas, y ésto se debe a que los dueños son más numerosos en cada empresa y existe el fenómeno de la delegación y se distribuye el gran número de especialistas, por ello es que se tiende a analizar más bien la responsabilidad social de la unidad empresa, que impone a su vez responsabilidades personales a cada uno de sus accionistas, técnicos o empleados".<sup>1</sup>

No es de extrañarse que antes, la responsabilidad social era usada como una actitud personal no obligatoria de carácter moral hacia la comunidad y no como un deber de estricta justicia .

La sociedad moderna impone al empresario nuevas dimensiones de participación social y le reconoce la responsabilidad de la empresa frente a la sociedad en la que vive, y de la que vive

" Y por lo tanto esa responsabilidad que antes era subjetiva, hoy se toma esa misma responsabilidad en tanto exista necesidad de atender ciertas funciones para que la empresa pueda subsistir y progresar y para que cumpla en la comunidad el papel que le corresponde y se amplíe al no sólo la producción de bienes y servicios

<sup>1</sup>GINER C. Y ARANZADI C: "En la escuela de los social" ; UNIV. . de Deustro 1974

sino asumiendo una función que sólo ella puede asumir dentro de la vida social y cooperar en el bienestar social."<sup>2</sup>.

Se ha mencionado que las empresas son creadas para satisfacer las necesidades de la sociedad, con objetivos económicos y sociales, logrados a través de la producción eficiente de satisfactores. Los objetivos antes mencionados son:

- 1.-"Obtener un valor agregado que permita remunerar adecuadamente al trabajo y al capital.
- 2.-Satisfacer las expectativas del consumidor.
- 3.-Promover activamente un clima que permita el desarrollo de sus hombres y su realización personal.
- 4.-Buscar que al actuar dentro de la sociedad, no solamente respete sus valores sino que los promueva activamente"<sup>3</sup>.

Es evidente que en la realidad actual, para conseguir que cada sector u organismo que forman parte de la sociedad pongan en práctica su respectiva responsabilidad en la acción social, necesitan de información adecuada sobre las acciones que pueden realizar para actuar conforme a ella, además de conocer los beneficios que traen consigo éstas acciones. La empresa es responsable de sus acciones, no solamente las internas, sino también las externas de tal forma que sus

<sup>2</sup>GINER C. Y ARANZADIC: "En la escuela de lo social": UNIV. de Deusto, 1974.

<sup>3</sup>SERVITJE ROBERTO. "La empresa y Los Desafíos del Desarrollo", Revista Istmo # 117, Mex. 1978, pág. 27

utilidades deben verse reflejadas en partes en las que se observen los intereses del todo y no sólo de una de sus partes.

En la medida en que cumplan las empresas con esta función social y tomen conciencia de la relevancia de sus acciones, las condiciones sociales deben de mejorar por la acción directa de las decisiones de empresarios responsables.

En la actualidad la responsabilidad social es una exigencia ineludible, el pretender ser socialmente responsable significa responder ante la sociedad de las repercusiones sociales de las propias iniciativas y del ejercicio de la propia libertad. La empresa en sí misma, es una manifestación de responsabilidad social, al producir en primera instancia los satisfactores que la comunidad le exige, al crear fuentes de trabajo necesarias para la población y para la empresa misma, al ayudar en el desarrollo económico del país. Como se puede observar con lo antes expuesto, en el desarrollo social, la participación de la empresa es indispensable.

Pero para lograr esta mejora en la situación social vía empresa, es necesario un cambio en la conciencia empresarial. Debe de existir un momento en el cual, en la mente del empresario, se ponga de manifiesto esta conciencia de que sus decisiones repercuten de manera directa en su entorno, aquí es donde deben de intervenir unos principios verdaderos y justos que motiven a esta persona a actuar conforme al bienestar general a sabiendas de que en la medida de que lo cumpla será en beneficio de todos, inclusive suyo. Detrás de un buen empresario, que representa el éxito en un ámbito material debe existir alguien que también busque logros en aspectos más trascendentes como el tratar de ser mejor persona y, conforme vaya logrando ésto será más probable que genere decisiones que guíen a la empresa por un camino paralelo a fines sociales.

### 1.2.1 Responsabilidad y libertad.

"La responsabilidad es una propiedad inherente a la persona que tiene dominio (libertad) sobre sus propios actos, y sólo es responsable sobre aquellos actos sobre los que tiene dominio. La responsabilidad deriva por tanto del carácter propio y libre de los actos, al punto que no sólo son míos cuando parten libremente de mí, sino cuando los asumo y respondo por ellos. No puede existir responsabilidad cuando no hay actos libres, pues no puedo responder más que por ello que depende de mí, por lo tanto ser responsable en la medida en que sea libre y mi libertad se patentiza por medio de la responsabilidad ya que si el hombre no fuera libre, sería absurdo que lo hiciéramos responsable de nada y ello serviría para demostrar que el hombre es libre, pues no podría concebirse una sociedad en la que no pudiéramos atribuirle a nadie ninguna responsabilidad " <sup>4</sup>

"El ser responsable se limitaría a responder por las consecuencias de mis actos, es responsable quien asume como propias las consecuencias que se derivan de sus actos propios y libres y sería en su defecto irresponsable quien pretendiera atribuir a otros las consecuencias de sus actos que no son de ellos sino particularmente propios"<sup>5</sup>

Es por esta razón que un empresario es responsable de todo aquello que ha partido de su iniciativa y no sólo de lo que él asume como suyo.

---

<sup>4</sup>LLANO CIFUENTES CARLOS, "Implicaciones éticas actuales de la libertad" IPADE. México, pág 75, 1983.

<sup>5</sup>Ibidem. pág. 77.

Y su responsabilidad siendo de él, no es una realidad subjetiva, sino objetiva porque las consecuencias de todos sus actos acarrearán inexorablemente responsabilidad social.

Hace algunos años se habría podido sostener que la función de un empresario era la de producir bienes, crear fuentes de trabajo y hacer posible un nivel de riqueza que pudiéramos compartir todos. Pero en la actualidad se pide mucho más a la dirección de una empresa, se exige a grandes voces que supere su función comercial y desempeñe un papel activo dentro de la sociedad.

### **1.2.2 Responsabilidad social limitada.**

De acuerdo a la manera en que los empresarios ven la responsabilidad social de la empresa, se pueden dividir en dos grupos:

- Aquellos que tienen la creencia de que la única responsabilidad de la empresa es la de generar una ganancia económica por la satisfacción de las necesidades de la sociedad a través de bienes y servicios,

- y aquellos que piensan que la responsabilidad de la empresa respecto a la sociedad, va todavía más allá.

Los primeros consideran una responsabilidad social limitada, por los siguientes puntos:

a) El beneficio personal que puedan obtener de la empresa es el único fin.

b) Sólo buscarán beneficios sociales cuando éstos generen una utilidad para la empresa.

c) La empresa no debe distraerse con actividades que no vayan con el objetivo primordial para la cual fué creada.

Lo anterior se puede entender como que este primer tipo considera que cumple su responsabilidad social con sólo acatar la ley y las normas de ética, con competir lealmente y con conservar la empresa estable y productiva. Y el medio para conseguirlo se da a la par de la consecución de los objetivos económicos.

### **1.2.3 Responsabilidad social trascendente.**

El segundo grupo definido consideran que su responsabilidad con la sociedad va más allá del aspecto económico, esta idea se encuentra basada en lo siguiente:

a) El Estado ha elaborado un marco legal para procurar que las acciones de las empresas no vayan en contra de los intereses comunes

b) La sociedad en la actualidad sabe reconocer a las empresas que se preocupan por buscar objetivos sociales más allá de los económicos.

c) La empresa ha sido responsable de varios problemas, que ahora necesitan ser corregidos.



d) La empresa debe de actuar ante la presión de los problemas sociales. Esta reacción ante las dificultades sociales se debe de convertir en una tarea diaria. Fortalece a tu mercado, que te fortalecerá; esta frase parece reflejar la postura del primer grupo descrito, pero el concepto es basado en la responsabilidad trascendente, de ir más allá de los intereses económicos, esto es, fortalecer al mercado, no sólo para aumentar su poder de compra, sino para mejorar su calidad de vida.

e) El ayudar a resolver problemas sociales se verá reflejado tanto en la sociedad como en la comunidad empresarial.

En la actualidad las empresas reconocen tener una responsabilidad más allá de sus límites, no solamente con las personas que integran la empresa, sino también con el resto de la comunidad.

Esta nueva tendencia se ve reflejada en acciones como por ejemplo las de ofrecer productos amigables con la naturaleza, es decir que no contaminen; otra manera muy actual en nuestro país es la de mantener sus precios en determinado límite para ayudar a planes económicos dictados por el estado para ayudar al crecimiento económico.

### **1.3 Alcances de la responsabilidad social de la empresa.**

Una empresa con responsabilidad social no significa que no pueda aspirar a obtener una ganancia económica por el desempeño de sus actividades, sino por el contrario, la obtención de esta retribución esta en relación directa al grado de beneficio o satisfacción que pueda ofrecer, es decir, sí una empresa es capaz de

poner al mercado bienes que satisfagan cada vez mejor las necesidades de la sociedad, ésta los demandará de la misma manera, obteniendo la empresa más beneficios por esta mejora en la prestación de servicios a la sociedad.

Por otra parte, las empresas a su vez deben de contribuir, en la medida de que sus utilidades lo permitan, a brindar ayuda de carácter asistencial a la comunidad. Lo pueden lograr en una primera instancia con obras para sus empleados, que se pueden expandir para beneficio público, de esta manera todos salen ganando, la empresa porque tiene en su planta personal más motivado y por otra parte porque a través de esta ayuda a la comunidad, contribuye a mejorar la imagen pública, independientemente del beneficio intangible que representa el hacer un bien.

#### **1.4 Búsqueda continua de la responsabilidad social trascendente.**

La sociedad debe de cooperar a fortalecer a la empresa, y ésta a su vez debe de lograr que los accionistas y trabajadores se involucren para hacerla más eficiente y productiva en su operación, pero en este proceso es necesario que la empresa se de cuenta de su tarea fundamental de satisfacer las necesidades humanas y de cooperar en el desarrollo del hombre.

Todo esto se logra después de haber reconocido de que la responsabilidad social trascendente es ineludible, ya que la sociedad ya no se conforma con el suministro de bienes económicos y espera algo más para su beneficio.

Algunas de las formas que tienen las empresas para cumplir con su responsabilidad social son, por ejemplo: la empresa debe de ser eficiente, innovadora, productiva, debe de evitar o al menos minimizar el desperdicio, éste no debe contaminar el medio ambiente, debe de tener un servicio al consumidor y por supuesto que su publicidad debe de ser limpia, honesta y constructiva. No debe de dejar de poner interés en lo que la sociedad le pida en materia de política laboral, de cuidado del medio ambiente. Debe, si su capacidad económica le permite, promover obras benéficas, que le ayuden a cumplir esta obligación social que tiene con sus trabajadores y con la comunidad, y de esta manera obtiene a un personal entusiasta, orgulloso de pertenecer a su institución y logrando con esto seguramente una mayor productividad.

Pero parece ser que la responsabilidad se cumple con lo anteriormente mencionado, pero no, definitivamente no, la empresa debe procurar además otras acciones de beneficio como es el buscar que exista un medio ambiente de trabajo

favorable para sus empleados, considerándolos como seres humanos, respetando su individualidad y dignidad humana, brindando la seguridad e higiene necesarias en el trabajo, proporcionando adecuados cursos de capacitación al personal, pagando salarios justos y en general realizando su deber de la mejor manera posible, en un afán perenne por lograr un mejor servicio.

Debe tener como objetivo la permanencia para seguir siendo fuente de trabajo y generador de satisfactores. Esta situación se convierte en lo que defino como el circulo del bienestar social de la empresa, el cual funciona de la siguiente manera:

La empresa debe de invertir en determinados insumos los cuales tras un proceso de transformación o de asignación de un valor agregado los pone al mercado para satisfacer las necesidades, éstos son demandados por el público en general y en la medida en que satisfagan las necesidades se verán beneficiados en primer lugar los consumidores pues obtienen los satisfactores necesarios, en segundo la empresa pues generará utilidades, éstas se reflejan en los empleados que trabajan, las cuales les ayuda a obtener un mejor nivel material de vida, les da mayor poder adquisitivo, pueden comprar más y al hacerlo, promueven el comercio y con ello aceleran los ciclos económicos. La empresa también se beneficia, ya que además de las utilidades, puede seguir creciendo, produciendo más, creando más empleos y ayudando de manera directa al desarrollo del país, a la situación económica que nos rodea, al entorno social.

Es conveniente hablar sobre el principio de subsidiaridad, el cual menciona que hay que ayudar al incapaz a dejar de serlo; en este caso el elemento

que debe de ayudar lo constituye la empresa por ser la unidad fuerte, capaz de generar un cambio social.

En el mundo actual es necesario que surjan empresas con hombres concientes de que deben cumplir con un servicio y tener una responsabilidad social con la comunidad entera para lograr un desarrollo y beneficios de mayores alcances.

### **1.5 Los medios de comunicación social y el empresario.**

El empresario no sólo es y ha de ser fuente de noticia. Es también el principal patrocinador de los medios de comunicación.

El contacto inicial del empresario con la opinión pública se da en el terreno de la producción de la noticia. El empresario junto con la empresa han de ser factor de opinión pública, hacedores de opinión. El empresario no cumplirá su función social si se ciñe sólo a la producción de bienes y servicios, y no es también productor y creador de opinión. El empresario ha de ser fuente autorizada de opinión, tan válida como la política y tan válida como la de los intelectuales, pues el efecto de sus acciones, involucran a toda la sociedad.

Los medios de comunicación cuando son honestos, viven de la empresa y sin ellas desaparecen. De ahí la responsabilidad del empresario al elegir los medios de publicidad; no puede, pensar sólo en el beneficio económico que resultará para su empresa.

El empresario no debe de invadir el campo de la opinión pública con un afán de lucro que se opone al afán de la verdad, ya que esto sería dañino para la sociedad, debe ser comunicador de verdad a través de sus productos, de informador y educador respecto al uso

La responsabilidad en el manejo de la orientación de los medios y de la comunicación masiva debe de ser compartida por todos, tanto por el dueños de éstos medios, como por el de la empresa que lo contrata y por el mercado consumidor mismo: en conjunto deben de buscar la comunicación siempre de la verdad, y en la medida de que se logre ésto, tendremos una empresa, una sociedad, un mercado basados en la verdad y por ende, más honestos.

Precisamente, el objeto de ésta tesis es ver la relación que existe entre la publicidad, la responsabilidad social de la empresa para el manejo de la misma y la creatividad.

En este primer capítulo se ha establecido de una manera clara las bases para el desarrollo del estudio, hemos visto a la empresa como parte de una sociedad a la que ha de servir, pues es ésta misma sociedad la razón de su existencia; de este fin de la empresa se desprende la importancia de un actuar honesto por parte de los empresarios que las dirigen; compromiso que va desde la producción de satisfactores de calidad, de buen servicio, hasta una comunicación responsable y cierta con su mercado, lazo que se da entre otras cosas a través de la publicidad.

Para el segundo capítulo, analizaremos el segundo elemento, el cual va consistir de un análisis completo de lo que es la publicidad, ¿para qué sirve?, reglamentaciones, modos de operación y demás puntos que nos permitan

posteriormente involucrar a los tres conceptos que me motivan a escribir este trabajo, que son: responsabilidad, publicidad y creatividad.

## CAPÍTULO 2

### " PUBLICIDAD "

#### 2.1 Antecedentes Generales de la publicidad.

El desarrollo que ha presentado la publicidad se puede observar en seis etapas sucesivas:

-Primera etapa: Período anterior a la invención de la imprenta.

Parece ser que los carteles sobre las tiendas y almacenes fueron los primeros medios para la comunicación de los mensajes publicitarios, ya que en la antigüedad, éstos mensajes eran elaborados sobre piedra y colocados por lo general en pilastras a los lados de las puertas de las tiendas. La principal función que cumplían los carteles era la de identificación

Posteriormente los pregoneros públicos complementan a los carteles. Los pregoneros predominaban en Grecia, recorrían las calles de Atenas anunciando la venta de esclavos, ganado y otros bienes públicos. Estos personajes trabajaban para el gobierno y a menudo, se organizaban para ejercer diferentes funciones. Aunque su número fue restringido, crecieron en poder hasta que fueron capaces, en algunos casos, de obtener un edicto por parte del gobernante para forzar a los dueños de las tiendas a contratarlos. En esta época otro tipo de publicidad empleada era el de la marca; que le ponían los artesanos a sus artículos



individuales, la cual fué adquiriendo mayor importancia al irse centralizándose la producción y al ser más distantes los mercados. Esta marca identificaba no solo al producto o al fabricante, sino a una familia o toda una región y era motivo de orgullo cuando el producto ofrecido era de calidad.

-Segunda etapa. Introducción de la imprenta. Período comprendido entre el siglo XV y 1840.

La invención de la imprenta (1436 ), hizo posible la producción publicitaria en grandes cantidades a través de los periódicos. Estos se convirtieron en el medio para llevar mensajes de los vendedores a los compradores potenciales.

El centro de crecimiento de la publicidad, durante la primera mitad de este período, fue Inglaterra. En América comenzó a desarrollarse durante el siglo XVI. Evidentemente con la imprenta, el impacto de la publicidad creció de manera impresionante, pues el poder llegar a un mayor público promovió que se buscaran formas cada vez más efectivas de comunicación para la venta de productos a través del medio más vendido que era el periódico.

-Tercera etapa. Período de expansión. Desde 1840 hasta 1900.

Durante este período, los acelerados cambios hacia la modernización en los Estados Unidos tuvieron una influencia vital en el desarrollo de la publicidad. La revolución industrial sustituyó a la producción artesanal, pero la demanda sólo podía ser satisfecha inicialmente en aquellas localidades próximas a los centros de

producción debido a los problemas de distribución. El desarrollo de los ferrocarriles y del correo a partir de 1840 mejoró la comunicación, además hizo posible la ampliación de mercados por parte de los hombres de negocios que confiaron en la eficiencia de la distribución apoyándola a través de medios publicitarios<sup>1</sup>. Asimismo, durante el período comprendido entre los años 1870 y 1890, la creación de escuelas gratuitas para los hijos de los trabajadores, condujo a una disminución importante en el analfabetismo; esto obviamente contribuyó a un incremento de la lectura de anuncios publicitarios impresos en carteles, periódicos y revistas. El crecimiento de la publicidad en este período, propicia la aparición de la agencia de publicidad, la cual estaba integrada por individuos que se dedicaban exclusivamente a la realización y venta de espacio publicitario.<sup>2</sup>

-Cuarta etapa. Período de consolidación: Desde 1900 hasta 1925.

Debido al aumento de la población y al crecimiento de los mercados en Estados Unidos y en general en todo el mundo, la publicidad estaba dirigida a cubrir intensamente los mercados y territorios que iban surgiendo. El número de agencias de publicidad se incrementó, de manera que para sobrevivir adoptaron funciones adicionales tales como la selección de medios, la creación de textos publicitarios y, ocasionalmente, el análisis de mercados. Este período se caracterizó por buscar un beneficio tanto para el consumidor como para el publicista. Se puede apreciar como se va alcanzando un grado más alto de

---

<sup>1</sup>Bride P. Hary  
Practical Advertising. Rinehart & Company Inc.,NY,1967  
Página 6

<sup>2</sup>Cohen,Dorothy,  
Advertising. John Wiley & Sons Inc.,EU,1972  
Página 45

profesionalización en la función publicitaria. De hecho, en esta etapa se desarrolla casi por completo la agencia de publicidad.

-Quinta etapa. Período del desarrollo científico. Desde 1925 hasta 1945.

Esta fue la etapa de consolidación y crecimiento. La utilización del método científico aplicado a los problemas de publicidad fue la característica más importante del periodo. De esta manera, se puso mayor atención a métodos de recolección de datos, se realizaron investigaciones de mercados con procedimientos ya definidos y, por ende, se mejoró la calidad de los resultados obtenidos. Un ejemplo de lo anterior lo constituye la publicidad de Ford en el año de 1927 para la presentación de sus nuevos modelos multicolores que sustituían al célebre modelo "T", el cual era únicamente de color negro. La Ford hizo una inversión en publicidad de 1.3 millones de dólares para anunciar en 2000 periódicos un nuevo concepto automotriz, los resultados fueron todo un éxito, pues lograron reunir para la presentación del nuevo modelo a aproximadamente un millón de personas. No es por demeritar el hecho, pero después de la existencia del unicolor modelo "T", la expectación que existía en la gente por tener diferenciación en su automóvil provocó tal éxito en los esfuerzos de comunicación bien aprovechados de Ford.

-Sexta etapa. Período de los negocios e integración social. Desde 1945 hasta nuestros días.

Posterior a la segunda guerra mundial, la publicidad fué reconocida como una parte fundamental en el mundo de los negocios por su impacto en el mercado. Las nuevas técnicas de producción que se desarrollaron facilitaron el movimiento al mercado de cada vez más productos y bienes novedosos. Por tal motivo, la publicidad adquirió la tarea de estimular la compra de bienes y servicios por parte del consumidor que contaba con un mayor poder de compra, pero no siempre con la voluntad de hacerlo. Así con el objeto de crear una cultura más orientada al consumo, la publicidad se desarrolló como instrumento persuasivo de promoción de valores sociales y económicos.

Los esfuerzos publicitarios, como hemos visto, han sido cada vez más importantes dentro de las prácticas de venta. En México, la publicidad ha presentado una historia similar a la descrita anteriormente; para comprobar lo anterior, se presenta a continuación una síntesis de la historia de la publicidad en nuestro país.

### **2.1.1 Antecedentes de la publicidad en México.**

En México la publicidad tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros comerciantes organizados, expertos conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores, haciéndoles atractivos los productos que vendían.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Villamil Duarte, José  
La publicidad en México, Demoscopia, México D.F., 1971  
Página 28

En el México precolonial, el sistema de transmisión de noticias importantes para el emperador de la gran Tenochtitlan era a través de postas ubicadas cada 8 kilómetros aproximadamente; los indígenas mexicanos tenían que recorrer esa distancia para ir pasando la información de los distintos puntos del imperio, de esta manera, el emperador tenía perfecto conocimiento de todos los acontecimientos de su imperio y podía reaccionar con oportunidad. Esto constituyó un punto fundamental para la permanencia del imperio azteca.

La llegada de los españoles dió un giro radical a muchas de las costumbres comerciales y a la comunicación; refuerza las asociaciones de comerciantes y artesanos, debido a las tradiciones gremiales comunes a los pueblos azteca y español, organizando así la relación comercio-producción donde los diversos artesanos "se concentraron en calles con el nombre de su especialidad"<sup>4</sup>

El cambio radical en la comunicación se da con la introducción de la imprenta, este movimiento sólo beneficia a pocas personas, pues la mayoría de las personas indígenas eran analfabetas, con excepción de aquellas que tuvieron contacto con misioneros y de los mismos españoles y criollos. En 1541, se imprime la primera hoja volante con características de reportaje; en 1666, en la capital de la Nueva España, se publica "La Primera Gazeta", pero sólo apareció un número y es hasta 1667 cuando reaparece bajo un nuevo nombre, "La Nueva Gazeta".

---

<sup>4</sup>Ibid  
Página 30

En el año de 1805 aparece el primer "Diario de México"<sup>5</sup> en la Ciudad de México, donde desde su primer ejemplar aparecen anuncios comerciales. En este diario, encontramos una sección llamada "Almacén de noticias"<sup>6</sup>, en la cual se cumple la función informativa y de presentación de anuncios.

Un punto importante es el hecho de que los primeros anuncios publicados eran gratuitos, pues la intención de los editores era la brindar el servicio de información para atraer lectores. Estos anuncios eran recolectados de una manera curiosa y especial, ya que en los lugares donde se vendían los periódicos era colocado una especie de urna donde los anunciantes colocaban la información que querían que fuera publicada.

Es para el año de 1850 cuando encontramos anuncios con la intención publicitaria actual. Durante este año, el diario de la Ciudad de México, "El Corredor de Comercio", establece la primera tarifa a los anuncios publicitarios.

El impulso posterior que tiene la publicidad a partir del siglo XX se debe principalmente a:

a) La aparición de la prensa moderna.

b) Al nacimiento de la radio en 1920.

---

<sup>5</sup>Ibid  
Página 75  
<sup>6</sup>Ibid  
Página 76

c) El desarrollo de las revistas.

d) La llegada a México de empresas transnacionales.

e) A la explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos desde 1921.

f) Al establecimiento de las agencias de anuncios en 1922.

g) La influencia de los Estados Unidos. Esto se manifiesta a partir de los años 40's por la gran cantidad de agencias de publicidad mexicanas que actúan como filiales de agencias norteamericanas. Como podemos ver, esta dependencia continua hasta la actualidad, pues la principales agencias de publicidad que existen en México son de capital norteamericano.

Después de la segunda guerra mundial, se da el desarrollo de la televisión, que aunque fué inventada antes, su explotación comercial se da más allá de la segunda mitad de esta década y con ello hace que la publicidad alcance grandes dimensiones.

La mercadotecnia, con el objeto de satisfacer necesidades y de facilitar el intercambio, utiliza a la promoción como medio para dar a conocer algún producto o servicio, y a su vez la promoción se vale de la publicidad para apoyar su

objetivo. Estos conceptos forman un sistema interactivo que se desarrollará a lo largo del capítulo.

## **2.2 La mercadotecnia como base de la publicidad.**

La mercadotecnia según Stanton<sup>7</sup>, es una actividad que busca satisfacer necesidades a través de un intercambio de bienes y servicios entre el productor y el consumidor. Esta definición suena sencilla, pero en la vida real es todo un proceso complejo, en el cual a grandes rasgos la empresa maneja la mercadotecnia, ésta combina un conjunto de variables controlables para provocar una respuesta en el mercado meta, que a su vez, proporcionará una retroalimentación a la empresa, esta se podrá manifestar en términos de aceptación o de rechazo por los productos o servicios que se ofrecen. Hay de esta manera un flujo de comunicación de la empresa a su mercado a través de la promoción. Esta realiza su labor por medio de los siguientes elementos:

- a) Ventas personales.
  
- b) Publicidad no pagada (publicity).
  
- c) Promoción de ventas.
  
- d) Publicidad.

---

<sup>7</sup>Stanton J. Williams  
Fundamentos de la Mercadotecnia, Mc Graw Hill. México 1990  
Página 4



Los elementos mencionados no son los únicos, por ejemplo Kotler<sup>8</sup> menciona que existen otros, que son:

- El microambiente de la empresa, incluyendo a los proveedores, la competencia, los intermediarios y el público.
- El macroambiente de la empresa que está integrado por factores tecnológicos, políticos, culturales, demográficos y normativos.
- La empresa como ente individual.

Los fabricantes podrían comunicarse directamente con los consumidores a través de la visita personal, pero ante la magnitud del mercado es imposible conseguirlo, es por ello que surge la necesidad de utilizar a la publicidad como instrumento de promoción, utilizándola ya sea en forma masiva o en el punto de venta.

Kleppner<sup>9</sup> enuncia, que la publicidad eficiente es una extensión derivada del plan básico de mercadotecnia. Sin embargo, las metas de publicidad no son iguales a las metas de mercadotecnia. El personal de mercadotecnia establece las metas u objetivos de mercadotecnia y decide la asignación de recursos a diversas tareas.

---

<sup>8</sup>Kotler, Philip.  
Mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1989  
Páginas 123-127

<sup>9</sup>Kleppner's Otto  
Manual de Publicidad, Vol. 1,3. Prentice Hall, México 1988  
Página 137

dentro de las cuales se incluye la publicidad, y determina cómo estos recursos se distribuirán a mercados metas específicos. En cambio, las metas de publicidad, son los objetivos de comunicación diseñados para persuadir a la audiencia a través de los mensajes en contenido y forma adecuados y medios idóneos, dentro de un marco territorial y de tiempo también adecuados.

Aunque los objetivos de Mercadotecnia y de Publicidad son diferentes, es evidentes que van sobre un mismo sentido, y ambas concuerdan en un punto que es el aumento de ventas para la empresa, haciendo la observación de que éste último no es el objetivo esencial de mercadotecnia.

Para entender claramente la relación que existe entre la mercadotecnia, la promoción y la publicidad, definiré los conceptos que delimitan el proceso que presenta una empresa para poner sus productos en un mercado.

Según Kotler<sup>10</sup> Mercadotecnia "es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

Los esfuerzos de mercadotecnia por parte de una empresa para servir y satisfacer a los consumidores son controlados por un sistema de Administración de Mercadotecnia. Dentro de las variables controlables por tal sistema, Kotler<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Kotler , op. cit.

Página 11

<sup>11</sup> Ibid

Página 49

menciona aquellas que integran la Mezcla de Mercadotecnia, las cuales son conocidas como "las 4 P's", y éstas son:

a) **Producto:** Es cualquier cosa formada de características específicas y beneficios que puede ser ofrecida a un mercado con el fin de satisfacer una necesidad.

b) **Precio.** Es el valor del producto expresado en términos de pesos .

c) **Plaza:** Denominación que se le da a diversas actividades de la empresa para que el producto llegue adecuadamente a los consumidores meta.

d) **Promoción.** Es un programa de incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Los elementos que la componen han sido definidos con anterioridad y sus propósitos son el de:

-Comunicar.

-Convencer .

- y competir.

### 2.2.1 Actividades de mercadotecnia previas a la publicidad.

Kotler<sup>12</sup> comenta que el objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, es decir, conocer y comprender al consumidor de tal manera que su producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna. Lo anterior no quiere decir que la venta y la promoción carezcan de importancia, sino más bien recordar que forman parte de un conjunto de herramientas que se deben conjuntar para obtener el máximo impacto en un mercado.

La labor publicitaria se realizará eficientemente si los beneficios que se enuncian son reales. Esto sólo será posible si aquellas actividades previas a la publicidad fueron planeadas. Esta anticipación de ideas incluye una serie de actividades que se necesitan definir para la labor publicitaria, las cuales son según Stanton <sup>13</sup>:

- a) Investigación de mercados. Es la recolección, tabulación y análisis sistemático de la información, que se refiere a la actividad de la mercadotecnia, con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios en cuanto a:

- 1.- Tipo y características del producto.

- 2.- Características del consumidor

---

<sup>12</sup>ibid

Página 4

<sup>13</sup>Stanton, op. cit.

Página 463

3.- Uso del producto.

4.- Volumen adecuado de ventas del producto.

5.- Percepción del consumidor sobre un producto dado, así como los de la competencia.

b) Estudios económicos. Es la estimación de los costos del producto, incluyendo los conceptos de distribución y promoción.

c) Planeación y desarrollo del producto. Si existe la necesidad en el mercado y la empresa está en posibilidades de satisfacerla a través de un producto y además puede obtener un beneficio, viene el desarrollo del producto, el cual debe de diseñarse con el objetivo ante todo de cumplir con la necesidad para el cual fué creado.

d) Determinación de la marca. Es necesario individualizar a nuestro producto para distinguirlo de los de nuestra competencia. Esto implica elegir un nombre, colores, logotipo y demás características que ayuden a mercadotecnia a cumplir su función y a dar imagen al producto. Respecto de la marca es necesario que cubra requisitos estéticos, promocionales y legales.

e) Determinación de el envase. Este será de cualquier material que encierre al producto y que no forme parte integral del mismo, el cual deberá:

-Llamar la atención

-Proteger el contenido.

-Facilitar el uso y manejo del producto.

f) Selección del empaque. Será aquel material que, con o sin envase, guardará el producto con el fin de facilitar su entrega a la clientela.

g) Elaboración de la etiqueta. Esta será para identificar al producto, deberá contener las instrucciones sobre su uso y proporcionar la información sobre el contenido e ingredientes.

h) Establecer una política de precios.

i) Establecer una política de garantía y servicio que incluya:

-La devolución del dinero

-La sustitución del artículo

- La reparación gratuita y/o pago por daños ocasionados.

j) Establecimiento de política de ventas.

k) Selección de canales de distribución. Además de la fuerza de ventas considerar otros medios como mayorista, minorista .

l) Elección de transporte.

m) Actividades promocionales.

### 2.3 Publicidad.

La publicidad es una de las cuatro herramientas básicas de la estrategia de promoción, es el medio de comunicación con el mercado del que se vale la mercadotecnia.

Kleppner la define como: "Formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido".<sup>14</sup>

De este modo podemos observar que la mercadotecnia utiliza a la publicidad para comunicarse con el mercado y así lograr un incremento de las ventas de productos o servicios, por medio de los medios de comunicación masivos con los que contamos en la actualidad.

---

<sup>14</sup>KLEPPNER 'S OTTO , " Manual de la Publicidad " . Vol . 1 , 3  
Prentice Hall , México , 1988 . Pág. 137

Un punto importante es que el mensaje publicitario debe de cumplir con la condición denominada AIDA, que no es otra cosa más que tratar de desarrollar lo siguiente:

-El anuncio debe de llamar la ATENCIÓN en el consumidor, enseguida despertar el INTERÉS, para lograr que el público tenga el DESEO, y por último conduzca a la ACCIÓN de compra. Y se le podría agregar una "R" de REPETICIÓN ", pero parece ser que al autor del concepto no se le ocurrió.

Por ser también la propaganda un medio para comunicar ideas, se le confunde con cierta regularidad con el concepto de publicidad, pero no es así, ya que la propaganda sólo es una herramienta para la difusión de ideas, y la publicidad, ante todo trata de vender un producto. Aunque en la práctica, esta comunicación de ideas, que algunas veces son de contenido social, tienen un verdadero fin de venta, de tratar de que las personas que reciban el mensaje, lo "comprende", en el entendido de que acepten el mensaje. Para fines de esta investigación, diferenciaremos este concepto en la extensión de su fin, es decir, en que la publicidad desde su concepción busca la venta de un producto, y la propaganda sólo la difusión de un concepto.

### **2.3.1 Formas de publicidad.**

Ante la necesidad de llegar a diferentes tipos de consumidores, en diferentes puntos y circunstancias sociales, económicas, etc., la publicidad debe de adaptarse



para actuar de una manera más efectiva, lo cual provoca una serie de formas o tipos de publicidad, y éstas son:

- Publicidad para el consumidor:

publicidad nacional.

publicidad detallista.

publicidad de producto final.

publicidad de respuesta directa.

-Publicidad para los negocios y las profesiones.

publicidad comercial.

publicidad industrial.

publicidad profesional.

publicidad institucional.

Siendo más explícitos, cada uno de los conceptos señalados significan lo siguiente:

La Publicidad Nacional, no tiene un carácter geográfico, sino que indica una publicidad que se hace el propietario de una marca de un producto o servicio, para tratar de establecer una demanda sobre ellos, dando a conocer el uso o beneficio de éstos, sin mostrar precios específicos, ni direcciones en donde se puede adquirir el producto. Lo utilizan mucho para productos que son vendidos en tiendas de autoservicio.

La Publicidad Detallista, además de tratar de vender el producto, mueve al consumidor a hacerlo en un lugar específico. En este tipo de publicidad se menciona el precio, el lugar de adquisición e inclusive los horarios de compra y toda la información necesaria para que el consumidor concorra a comprar al lugar que se comunica. Como ejemplo están las mismas tiendas de autoservicio mencionadas, pero ahora ponen qué productos tienen en barata, duración de la oferta, en dónde se encuentran ubicados, etc.

La Publicidad de Producto Final busca alentar la compra del producto por las partes que lo componen; es como la publicidad nacional, pero se enfoca en el nombre del producto y no en el que lo fabrica. Un ejemplo clarísimo es el caso de Teflón, que es una marca registrada de un antiadherente, que se utiliza mucho en artículos de cocina. Los fabricantes de éstos promueven la venta a través de la comunicación al público de la composición del producto.

La Publicidad de Respuesta Directa es la utilizada en la mercadotecnia directa, es decir, en los procesos de venta en los cuales los productos pasan del fabricante al consumidor sin pasar por los canales de detalle. Ejemplo, las ventas por correo.

Dentro de la publicidad para los negocios y las profesiones, tenemos:

La Publicidad comercial que puede describir anuncios y promociones especiales para el consumidor; puede hablar del éxito que éste producto tiene con el público y con otros detallistas. Con un ejemplo se entiende mejor, y éste es el siguiente. Un desplegado en un periódico en el cual un fabricante anuncia a sus distribuidores un supuesto buen comportamiento de determinado producto y alienta a éstos a que lo incluyan en sus cadenas de distribución.

La Publicidad Industrial es de naturaleza más técnica en su contenido, pues recalca características muy especiales para que fabricantes y productores se convenzan de los beneficios del producto. Es importante establecer una relación entre calidad y nombre de marca para que los consumidores identifiquen al producto como un binomio valioso.

La Publicidad Profesional es aquella que va dirigida a profesionales a través de publicaciones especializadas o por correo directo, a quienes recomiendan el consumo de ciertos productos. Un claro ejemplo son las revistas para médicos en las que encontramos anuncios de ciertas medicinas con toda la información necesaria para convencer del beneficio del producto y motivar al uso; información que sólo es entendida por ellos ya que si un consumidor común y corriente como cualquiera de nosotros lo lee, solo entenderá una pequeña parte del anuncio.

Y por último, la Publicidad Institucional que tiene por objeto el crear una imagen sobre una corporación. Difiere de los otros tipos ya que aparece en medios de comunicación para consumidores de escala alta y esta dirigida a una audiencia más amplia.

### 2.3.2 Objetivos de la publicidad.

Las causas que dan origen a la publicidad, son las siguientes:

- 1) La distancia natural entre el que vende y el que compra.
- 2) La necesidad por parte del que vende de estimular el consumo o uso de lo que produce.

Por lo tanto los objetivos , según Kotler en su libro de " Fundamentos de la Mercadotecnia "<sup>15</sup> son:

En un primer término, los de publicidad informativa:

- " Dar a conocer un nuevo producto al mercado o recomendar usos de uno ya existente.
- Dar a conocer al mercado un cambio de precios. Explicar cómo funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles. Corregir impresiones erróneas o atenuar los temores a los consumidores.
- Crear una imagen de la empresa ."

---

<sup>15</sup> KOTLER , PHILIP, "Fundamentos de Mercadotecnia "  
Prentice Hall , México , 1989 . Pág.123-127

Posteriormente, viene un grupo de objetivos que corresponden a una publicidad persuasiva, muy utilizados en la etapa de crecimiento pues nos dan una demanda selectiva ( que distingue características ) y éstos son:

- "Crear preferencia y lealtad a la marca ( tomar una marca ya sin contemplar otras alternativas ). Alentar el cambio a la propia marca.
- Cambiar la percepción de los clientes acerca de los atributos del producto. Convencer al cliente de que haga la compra inmediata.
- Convencerlo de que reciba la venta de un vendedor ."<sup>16</sup>

El siguiente grupo de objetivos es el de una publicidad recordatoria, muy utilizados en la etapa de madurez para hacer que el consumidor no deje de pensar en el producto. Según Kotler, éstos objetivos son:

- "Recordar a los consumidores que posiblemente necesiten pronto el producto.
- Recordarles dónde pueden adquirirlo, mantenerlo en su mente en la temporada en que no lo usan .
- Hacer que el producto sea una de sus ideas y preocupaciones más importantes "

Los objetivos de la publicidad irán cambiando según sean los fines que se busquen y siempre son de comunicación.

---

<sup>16</sup>IDEM

### **2.3.3 Clasificación de los anuncios publicitarios.**

Los anuncios se clasifican por:

1) Por su límite geográfico: El cual depende de la capacidad del medio de comunicación al cual podamos tener acceso, éstos límites pueden ser:

- local
- regional
- nacional
- internacional

2) Por su contenido:

- marca
- producto o servicio
- institucional

3) Por sus características psicológicas:

- racional
- emotivo
- mixto

4) Por el fin que persigue:

- acción inmediata, compra.
- memorable. Recordar.

5) Por el público al que va dirigido:

- consumidores
- intermediarios.

6) Por el patrocinador:

- de productor
- de intermediario
- cooperativa

### **2.3.4 Consideraciones sobre el efecto de la publicidad en el producto.**

Según la clasificación que hace Stanton<sup>17</sup> de los artículos con base en los hábitos de compra del consumidor, éstos se dividen en tres clases, a saber:

- los artículos de conveniencia.
- los de elección.
- los de especialidades.

---

<sup>17</sup> STANTON J, WILLIAM, " Fundamentos de Mercadotecnia " Me Graw Hill, México ,1990 , Pág.4

Lo anterior es algo que la publicidad toma en cuenta, por lo cual adapta su mensaje para lograr el mayor impacto sobre el consumidor. El efecto publicitario que recibe éste, es directamente proporcional a la cantidad de mensajes al que está expuesto. La publicidad es, por lo tanto, la mejor herramienta con la que se cuenta para hacer que el consumidor prefiera ciertos artículos o servicios, diferenciándolos de otros semejantes.

Debemos tener en cuenta lo siguiente:

- 1) En general, no se puede afirmar que la publicidad crea necesidades; por lo tanto, si el consumidor carece absolutamente de una necesidad fisiológica, o emocional, de un producto, no hay estímulo capaz de inducirlo a la compra. Si acaso provocará el deseo de tener el producto anunciado, pero los deseos son efímeros y no conducen irremediablemente a la acción.
- 2) Los hábitos del consumidor no son permanentes. Los hábitos de conducta, que durante largo tiempo se manifiestan en el consumidor, no son producto únicamente de la publicidad, sino además de características culturales, personales, circunstanciales, económicos y demás.
- 3) El consumidor no es fácil de engañar, ya que aunque la publicidad puede estimular la compra inicial e inducir la prueba de un producto nuevo, se ha demostrado que no hay fuerza publicitaria capaz de estimular al



consumidor a adquirir un producto que le es insatisfactorio y que no responde a sus necesidades.

Lo descrito anteriormente nos lleva a pensar que el hecho de que la publicidad influya en cierta medida en el comportamiento del consumidor, se debe a que ésta se adapta a las tendencias propias del mismo. De aquí mismo se desprende que la publicidad más adecuada es aquella que está sustentada en el conocimiento de lo que el consumidor quiere, y cuándo lo quiere.

### **2.3.5 La importancia del mensaje dentro de los anuncios publicitarios.**

Una vez establecidos los objetivos de publicidad y de haber definido un presupuesto, viene la decisión de idear una estrategia creativa a través de un mensaje que logre comunicar todo aquello que queremos decir de nuestro producto, causando el efecto planeado y conduciendo a la compra. Es un verdadero reto el diseño de un esquema que logre lo anterior, por lo cual para elaborar esta estrategia es necesario dividirla en tres etapas:

- Generación del mensaje. Este debe de estar fundamentado en el mercado al que se pretende dirigir el contenido del mensaje. En la medida en que se logre un mayor conocimiento de aquellos, se podrá construir una mejor y más efectiva idea.
  
- Evaluación y selección del mensaje. Al evaluar el mensaje se debe de poner especial énfasis en el contenido, éste debe comunicar algo

agradable o interesante del producto, algo exclusivo o característico que lo diferencia de la competencia y además debe de ser creíble.

- Realización del mensaje. Debe de contener un estilo, tono, texto, y un formato que vayan de acuerdo a la imagen que se quiere formar del producto y de la empresa.

Se debe de buscar la realización de anuncios sencillos, claros, de frecuencia y tamaño adecuados y escoger un medio de comunicación ideal. En la medida en que se logre la conjunción de estos elementos, se podrá disponer de un mensaje más eficiente. De las palabras utilizadas, conocidas como texto, es conveniente que se utilicen palabras cortas, concretas y familiares para lograr un mayor impacto y sea más fácil de recordar. El texto está sujeto a una serie de condiciones, y éstas son:

- El propósito del anuncio. Dependiendo del objetivo, voy a diseñar el texto en contenido y forma.
- La actitud del auditorio. Que puede ser de interés, de indiferencia o una actitud negativa. Cuando es de interés, se debe de dar información para prolongar esta actitud, ahora bien, si es de indiferencia, que es la más común, el texto debe de ser emotivo, objetivo y creíble y, cuando de plano hay una mala actitud, se debe de atender a un texto racional que busque ganar la confianza del público.

- El medio utilizado. Depende del medio de comunicación para diseñar el formato y lograr un mayor impacto.

En el radio se pueden aprovechar los efectos auditivos para conseguir el objetivo; en la prensa, el encabezado resulta fundamental como primer impacto; la televisión se presta para hacer un mensaje con más adornos y por último, los anuncios espectaculares en los cuales, el texto debe de ser muy breve y de gran impacto. Es necesario considerar el costo de la producción del mensaje dependiendo del medio de comunicación empleado.

- La naturaleza del auditorio. Definir si el mensaje va orientado a niños, hombres, mujeres, especialistas, nacionales, extranjeros, neófitos, etc. y actuar en consecuencia.

- El producto que se anuncia.

\*Si se trata de bienes de consumo: El texto debe de ser emotivo y tiene que destacar una ventaja competitiva del producto.

\*Si son productos industriales: Hay que realizar una descripción de su uso y de las ventajas que tiene.

\*Si es un servicio: Como el servicio es intangible es necesario hacerlo tangible. Se dice que se hace tangible cuando se materializa por medio de " algo más ", que puede ser mayor garantía, más crédito, etc.

- La competencia. Es usual imitar o referirse a la competencia, pero se cae en el riesgo de terminar dándole publicidad.

Parecen ser muchos los puntos a tomar en cuenta para la realización de una publicidad efectiva, pero el método más sencillo para llegar a ella es nunca perder de vista el objetivo al que se quiere llegar.

### **2.3.6 Selección del medio para la publicidad.**

El mejor medio, es aquel que satisfaga las necesidades de comunicación de la publicidad planeada y cumpla los objetivos establecidas. Para esto, es necesario definir con anterioridad el alcance deseado, la frecuencia del mensaje o la continuidad.

El alcance se refiere al número total de personas a las cuales se dirige el mensaje; la frecuencia es el número de veces que el mensaje es expuesto en un tiempo determinado y la continuidad se refiere al periodo de tiempo en que corre un programa<sup>18</sup>.

Para la selección es indispensable analizar y escoger entre las opciones de comunicación que tenemos; ver cuál es el de mayor eficiencia y considerar los costos inherentes al medio antes de tomar una decisión.

Los principales medios de comunicación masiva que tenemos son:

---

<sup>18</sup> KLEPPNER OTTO, IBID  
Pág. 145.

-Televisión.

-Radio.

-Prensa y revista.

La televisión es el medio de mayor alcance, y con el que se puede hacer un anuncio más espectacular, gracias al video y al audio. De esta manera captamos la atención al través del sentido de la vista y del oído, pero esto no significa que sea el más efectivo. Un anuncio en este medio mal hecho, no sirve para nada y sí para aumentar costos, ya que es el vehículo de comunicación más caro de los mencionados.

El radio es de un costo considerablemente más bajo respecto a la televisión. La parte esencial en este medio es resaltar el mensaje por efectos auditivos para buscar el mayor impacto.

Por último, los medios escritos, en éstos es básico empezar por escoger un encabezado que llame la atención, y un contenido claro, concreto y breve.

#### **2.3.6.1 El plan de medios.**

El plan de medios debe de coordinarse con la estrategia general de mercadotecnia así como con los otros aspectos del plan de publicidad y promoción. Se debe de considerar tres niveles de la toma de decisiones para desarrollar un plan de medios y éstos son:

1. Restricciones externas de mercadotecnia sobre el planificador de medios. Son aquellas impuestas por la gerencia, la competencia, o incluso por agencias reglamentadoras que operan aparte de la función de publicidad.

Algunos ejemplos son:

- Metas publicitarias. Son las expectativas que se tienen como base de cualquier publicidad; es externa porque el planificador de medios debe someterse a ella y generalmente están determinadas por la gerencia.
- Precio y distribución del producto. La determinación de éstas dos variables tendrán gran impacto sobre la planificación de medios, pero no son responsabilidad del planificador de medios sino de la gerencia.
- Actividad competitiva. Los planificadores de medios pasan gran parte de su tiempo reaccionando a, imitando a, o buscando diferenciarse de las estrategias competitivas en los medios, es por eso que la competencia es una gran restricción externa de la función de medios.
- Restricciones específicas del producto. Las prohibiciones en radio y televisión contra la publicidad de cigarros o licores son dos de las restricciones externas más comunes a las que se enfrenta el planificador de medios.

2. Restricciones internas de mercadotecnia sobre el planificador de medios. Se refieren a la coordinación de varios aspectos de la función de la publicidad en sí.

Como ejemplo están:

- Creatividad. La restricción más obvia, es la capacidad que se tenga para realizar un mensaje que logre captar la atención del expectador y provoque la acción deseada.

3. Factores controlados en gran medida por el planificador de medios.

- Elección del vehículo de medios. Aunque las categorías generales de los medios por ejemplo, radio, televisión, prensa, rara vez están dentro del control total del planificador, el programa, revista o periódico específico es decisión necesaria de él.
- Asignación del presupuesto de medios. Es la negociación y utilización del mismo para aprovecharlo de la mejor manera.

### **2.3.7 Evaluación de la publicidad.**

Por último, los puntos descritos a lo largo de este capítulo representan una especie de guía para elaborar una publicidad efectiva, pero no son una receta de cocina. Para evaluar la publicidad es necesario hacerlo en dos puntos, el primero es en el aspecto de comunicación, ver si el mensaje fué captado, si es recordado, si

produjo un cambio en el receptor y el segundo punto a analizar es determinar si se produjeron mayores ventas por efecto del mensaje, si así fué, sencillamente hubo una publicidad efectiva.



## CAPITULO 3

### " CREATIVIDAD "

#### **3.1 Concepto de creatividad.**

En el siguiente capítulo se explicará el por qué de la existencia del concepto de creatividad en este estudio. Creo que el haber sólo desarrollado como tema "la responsabilidad social de la publicidad, además de resultar trillado, no reflejaría lo que siempre he querido expresar, que es la necesidad de ir en la búsqueda continua de nuevas formas, aún en aquellas que parezcan agotadas o resulten exitosas y no exista motivo aparente para buscar algo diferente. La ventaja de tratar de ser creativo es que no hay un campo en el que no se pueda serlo. Para mí, es todo un estilo de vida, una actitud perenne por ser y hacer las cosas diferentes y por supuesto bien hechas.

Por definición, crear es hacer algo de la nada; concepto que no involucra al hombre, pues éste no puede sacar nada de la nada (concepto filosófico que no es objeto de estudio); la creatividad humana presupone siempre una creación previa sobre la cual actuar. Esta capacidad de actuar creativamente tiene su fundamento en la naturaleza racional del ser humano que le permite buscar nuevas formas en la realidad en la que se desenvuelve.

Si tratara de desarrollar un método que diera los pasos para ser creativo, iría contra el objeto mismo de este capítulo, pero para efectos del estudio se explicará el PFC ( proceso flexible de la creatividad ) que tiene como objetivo fundamental

la búsqueda de mejorar una situación por medio de la proposición de nuevas formas, y es el siguiente:

- 1) Observación. Que es el tratar de captar la realidad a través de los sentidos.
- 2) Análisis. Busear entender el objeto de estudio así como a cada una de las partes.
- 3) Actitud. Es estar abierto a nuevas posibilidades y olvidarse de los estereotipos.
- 4) Proceso racional creativo. Es la experimentación de nuevas formas que lleven a la realidad a un mejor estado o posición. Se puede llegar por el método de prueba o error partiendo de analogías.
- 5) Materialización de ideas. Es la puesta en marcha de las ideas generadas.
- 6) Observación. Todas las realidades en todo momento son susceptibles de mejorar, bajo este supuesto es necesario repetir el PFC.

Es muy importante señalar que a pesar de no existir un patrón estandarizado del proceso creativo, tampoco se puede pensar en obtener resultados por obra de la casualidad, pues el proceso creativo debe ser deliberado y planeado.

### **3.2 Perfil del hombre creativo.**

Es muy difícil decir con exactitud cuáles son las cualidades que debe de tener una persona para ser creativo, de dar una especie de receta de cocina, sobretodo si sabemos que las cualidades que pudiéramos encontrar son sólo una parte de la creatividad que debe de juzgarse en manera armónica con otros factores como los sociales, educacionales o ambientales.

Algunas de las cualidades del hombre creativo son:

- 1.- Inconforme.
- 2.- Imaginativo.
- 3.- Inquisitivo.
- 4.- Perseverante.
- 5.- Analítico
- 6.- Flexible.

#### **3.2.1 Inconformidad.**

Se debe ser inconforme pues no es posible crear si no se piensa en la posibilidad de cambiar las cosas, por difícil que parezca. Las frases que comúnmente escuchamos de la gente que nos rodea, en el trabajo, en la escuela o en la familia que dicen "no es posible", "mejor lo dejamos así", "no vale la pena", son contrarias a toda personalidad creativa.

Claro está que el inconformismo puede caer en caso extremo en la necesidad o terquedad pues el "inconformismo inteligente" debe detenerse en la barrera de lo

evidentemente irrealizable ya que no vamos a estar en contra sistemáticamente de todo y de todos porque obstaculizaríamos el estado mental necesario de estar siempre abierto a nuevas formas que he manifestado en capítulos anteriores. El camino de la creatividad no es cambiar por cambiar, es una actitud razonada opuesta a aceptar las cosas tal como están y que tampoco está conforme con la pasividad del transcurrir del tiempo como impulso o motivador a mejoras. Debe ser promotor del cambio. Como resumen se puede establecer que la participación inconforme sólo es creativa cuando se tiene como propósito volver a construir.

### 3.2.2 Imaginación.

La imaginación y la creatividad van de la mano, pues la base del proceso creativo está precisamente en la primera mencionada y es por esta razón que le daré un tratamiento especial a este concepto.

La imaginación es la fuente de la que brotan las ideas, las cuales deben de organizarse para un propósito.

La imaginación es una facultad sensible, que puede ser desarrollada con la práctica. No se trata de un crecimiento físico orgánico sino que al ir elaborando distintas representaciones a partir de los datos de la sensibilidad externa, va evolucionando, se va constituyendo. De ahí que la imaginación no puede partir de cero, porque aún no estaría constituida. A partir de que se tienen almacenadas representaciones, la imaginación actúa con cierta espontaneidad y produce sus representaciones con autonomía. Hay que hacer mención que lo espontáneo en la imaginación es el hombre, quien con su voluntad "quiere, en el momento que quiere".

Es base de la creatividad, pues proporciona a través de la razón una cantidad innumerable de ideas que tratan de adaptarse a una realidad y que a través de la prueba y el error se va buscando la correcta que lleve a un mejor estado o posición a la persona.

" La diferencia del hombre con los animales no es sólo la de ser racional, sino que en la misma sensibilidad interna existen ya diferencias específicas. En el ser humano, la imaginación, por su participación de la racionalidad, tiene una amplitud objetiva mucho mayor, y una capacidad analítica y constructiva de algún modo ilimitada. No sirve sólo a unos fines prácticos y afectivos, de mucha mayor complejidad; sobretodo esta orientada a la función especulativa del entendimiento. De ahí que pueda disociar hasta extremos inverosímiles los datos sensibles de mil gamas y matices; y reconstruir y crear, combinándolos en las más diversas dosis y fórmulas. Todo el campo del arte, el lenguaje, la ciencia son posibles gracias a esta eminencia de la fantasía humana"<sup>1</sup>

Todos tenemos la capacidad de imaginar, pero en algunos está más desarrollada, y esta diferencia no estriba en poseer un intelecto mas capaz; en algunos individuos el proceso de perfeccionamiento de esta facultad se detiene antes que en otros y es por eso que su imaginación es inferior.

En el mundo actual, el medio y la tecnología han provocado que el hombre desde pequeño pierda la costumbre de imaginar, todo se nos presenta elaborado sin la oportunidad de participar a través de la imaginación. En los hogares los niños

---

<sup>1</sup> Jesús E. Chávez V.

" Imaginación creativa o marionetas de ensueño"

Revista Istmo

pag. 9

crecen imaginando menos que en el pasado, esto lo podemos apreciar en los juegos de hoy en día en el que en lugar de crear el juego y desarrollarlo, lo compran y sólo forman parte de él. El hábito de la lectura ha sido desplazado por pasatiempos poco ejercitadores a la imaginación, las personas van creciendo sin actividades que vayan enfocadas a crear y llegan a la etapa en que tienen que trabajar y se acaba el tiempo de tomar a la imaginación como una recreación. En el mundo laboral, los sistemas dominan y las personas se ven subordinados a ellos, cayendo otra vez en un aislamiento de la capacidad de imaginar; la especialización y la falta de costumbre de imaginar son los enemigos número uno para buscar nuevas formas más efectivas de trabajar. Irónicamente, en este punto es cuando más se reconoce a la capacidad de innovación (efecto de la creatividad y la imaginación) y todas las empresas buscan a aquellas personas que ofrecen nuevas ideas para competir en los mercados tan competidos de la actualidad. Si hablamos de un maestro, este no busca nuevas formas para que sus alumnos aprendan más y mejor; si se trata de un empleado bancario, se pasa 8 horas al día metiendo datos a un sistema; si es un ingeniero, la creatividad se refleja en los controles que pueda implementar a un sistema establecido. Con lo anterior solo quiero establecer que hemos olvidado enriquecer nuestra vida y nuestro trabajo a través de la imaginación.

### **3.2.3 Ser inquisitivo.**

La mente inquisitiva la comparo con la actitud de los niños de cuestionarse todo y querer aprender y saber de todo aquello que lo rodea, de desear conocer cómo funcionan las cosas, de buscar lo nuevo. La actitud inquisitiva es una forma de apertura total para conceptualizar lo que se quiere crear, partiendo de algo que es propio de modificarse en primera instancia y sobretodo de mejorarse. La capacidad de observar las cosas es propia de una personalidad de este tipo, pues no

se puede buscar sin conocer y por ende observar. Un observador casual, esto es, un observador poco inquisitivo, sólo mira y apenas observa, excepto cuando algo está evidentemente fuera de su lugar, en cambio un buen observador tiene la capacidad de decir cada uno de los elementos más relevantes en una cosa o situación. Cuantas veces no hemos platicado con alguien que nos da mil detalles de algo que sucedió, ésta es la capacidad que conocer en poco tiempo a través de la vista.

#### **3.2.4 Perseverante.**

La perseverancia creativa es la persecución incansable de la idea concebida, por lo que el hombre que se desilusiona ante la primera dificultad o crítica no tiene madera de creador. La perseverancia es la base que sostiene el carácter en el método de prueba y error, a través de ella se corrigen errores, se aprende de ellos y se redefinen propósitos. Existe una anécdota que cuenta que Ernest Hemingway, famoso escritor inglés, modificó completamente la última página de su obra "Adiós a las armas" en más de cuarenta ocasiones y el desenlace 6 veces antes de su publicación. No dudo que Edison, Marconi, Mozart, y todos los famosos creadores que la historia nos nombra hayan sido perseverantes y se hayan tenido que levantar mil veces para realizar los inventos u obras por los cuales son reconocidos. Alguna vez en la universidad escuché decir que la perseverancia es una cualidad de la persona madura y le agregaría que es una cualidad indispensable para crear.

### **3.2.5 Analítico**

Sin habilidades analíticas, la persona deseosa de ser creativa sólo construye castillos en el aire. Es necesario en el análisis saber ver todos los elementos que constituyen una situación u objeto, la función o papel que desempeñan en el todo para poder sintetizar la información y obtener un conocimiento de este proceso, con él, se puede partir para crear. La personalidad sintetizadora puede o no ser creativa, pero al combinarse con habilidades analíticas genera una gran capacidad analítica.

### **3.2.6 Flexibilidad.**

La persona creativa tiene una gran capacidad para poder adaptarse a situaciones cambiantes, pues como hemos visto a lo largo del capítulo, la tarea creativa nos presenta continuamente situaciones nuevas y distintos caminos para lograr un mismo propósito y si tomamos en consideración que el futuro es siempre incierto, la flexibilidad prepara para enfrentar cualquier futuro. La flexibilidad consiste en estar dispuestos a escuchar, a aceptar las críticas y a perseverar con todo ello en la búsqueda de resultados creativos. La actitud flexible es importante en el entorno empresarial, en el cual rigen todavía estructuras jerárquicas y sistemas obstaculizadores de la creatividad. La flexibilidad mal tomada puede desviarse y convertirse en inconsistencia por lo que es de suma importancia no perder de vista nunca lo que se quiere lograr, pues ello significa el control primero y necesario para adaptarse siempre en el mismo sentido.



### 3.3 La creatividad en la empresa.

En una empresa encontramos a un grupo de personas, cada una con una manera de pensar y actuar diferente, por lo que el ponerlos a trabajar juntos y esperar que como grupo sean creativos es una de las tareas más difíciles que podamos encontrar en la empresa. Para que un grupo realice una actividad creativa, no basta con simplemente reunir bajo un mismo techo a varias personas, cada una de ellas creativas, para esperar resultados. Así como es indispensable buscar un esfuerzo sinérgico en cualquier grupo con un objetivo común, para ser creativos en una empresa hay que establecer ciertos parámetros, que no reglas, que guíen a cada uno de los integrantes o "mentes creativas" de un "grupo creativo" sobre un mismo sentido para obtener mejores resultados. Esta determinación de objetivos, es la diferencia fundamental entre la creatividad individual y la colectiva. Cuando se actúa por sí mismo, no se rinden cuentas a nadie, las motivaciones y objetivos son totalmente personales y se pueden dirigir, modificar o cancelar si así uno lo desea. Evidentemente, la creatividad empresarial impone ciertas limitaciones, sólo en el sentido de actuar sobre determinado objetivo común y nunca se debe de inhibir a la creatividad de cada uno de los elementos que componen al grupo, por lo que es recomendable escoger desde el inicio o formación a una serie de personas con características acordes al objetivo principal que origina la formación del grupo creativo. El gran secreto de las empresas altamente creativas radica entonces en saber reconocer, respetar y mantener un equilibrio entre las aspiraciones individuales y los objetivos colectivos. Las principales ventajas de la formación de grupos creativos en la empresa son las siguientes:

- \* Un grupo genera mayor cantidad de ideas que una sola persona

- \* Impiden descartar en forma prematura las ideas valiosas
- \* Analizan alternativas y planes alternativos de acción que difícilmente podrían ocurrírseles a un solo individuo
- \* Tienen mayor tolerancia a los riesgos por el hecho de compartirlos y evaluarlos con mayor profundidad
- \* Un grupo requiere menos supervisión que un individuo, por la forma de trabajar de los equipos que incluyen una supervisión intrínseca.
- \* Casi siempre se fijan metas más elevadas por el conocimiento que tienen de que pueden aportar más ideas que si estuvieran trabajando de manera individual.

Asimismo, los inconvenientes que pudieran surgir por el uso de grupos creativos son:

- \* La percepción de los objetivos puede variar mucho de un integrante a otro, por lo que la buena comunicación en los mismos es fundamental.
- \* El trabajar en grupo implica un cierto grado de anonimato, por lo es posible que se presenten elementos que no sean productivos a los fines establecidos.
- \* El grupo puede caer en la mediocridad al buscar el consenso en la toma de decisiones en lugar de inclinarse por las mejores propuestas.

Además es necesario promover en la empresa una cultura empresarial dispuesta a crear, para lo cual deben de analizarse los siguientes tres factores que tienen gran impacto en la creatividad, y éstos son: el compromiso, la comunicación y la delegación.

Un compromiso equivale a claridad y firmeza de propósitos y aunque la esencia de la creatividad son los cambios, debe de desarrollarse en una atmósfera conservadora en cuanto a la solidez del compromiso de preservar los medios e instrumentos impulsores de dicha creatividad. Cuando una empresa formaliza un compromiso con la creatividad, lo está haciendo con una estrategia general para formar una empresa creativa; no se puede promover la creatividad en un año y quitarla al siguiente; como todas las estrategias debe de existir continuidad para poder esperar a ver resultados positivos.

La comunicación es importante para dar a conocer los objetivos y lineamientos generales con claridad y precisión a los que se someterán los grupos creativos que se formen en la empresa, de los cuales ya he hablado al inicio de este apartado.

El tercer factor, la delegación es considerada pues los grupos creativos deben de ser descentralizados y operar con un alto grado de independencia y autonomía. Siempre que sea posible, debe de permitírseles escoger sus propios proyectos; claro está, dentro de los lineamientos comunicados con anterioridad. Cuando esto no resulte posible, lo mejor que puede hacer un directivo es sentarse con ellos para fijar las metas que se pretenden y después dejarlos solos, interviniendo solamente con evaluaciones periódicas, pero sin interferir en el proceso creativo

### **3.3.1 Empresas creativas**

Es innegable la necesidad de la existencia de la creatividad en una empresa, tan importante es que, existen empresas que comercializan la creatividad en sí misma, como producto; como ejemplo de esto tenemos a las agencias de

publicidad que facturan por presentar un producto o servicio de una manera atractiva que logre los objetivos del fabricante y para lograr lo anterior se basan principalmente en la creatividad, siendo ésta su punto más importante en el curriculum de cada una de ellas. Otro ejemplo de este tipo de empresas lo constituyen las empresas de entretenimiento como las cinematográficas, las dedicadas a la moda; pero, parece ser que la creatividad esta únicamente ligada a actividades estereotipadas como creativas, sin embargo, cuántas veces no hemos oído hablar de compañías como 3M, que es mundialmente reconocida por su inversión en investigación y desarrollo y, por su infinidad de productos comercializados, o como Philips, que inventó el compact disc, el video disco entre otras cosas, lo cual representa un ingreso muy importante en regalías, quizá más de lo que ganan por la venta de sus productos de catálogo.

"La empresa actual ha tomado conciencia del eminente papel creador que le corresponde. La potencialidad creativa es el fundamento de su éxito. En una empresa el crecimiento debe de ir de la mano de la creatividad. Las empresas pertenecientes a sectores en el que el progreso es especialmente rápido (farmacéuticas, electrónicas, etc.) basan todos sus esfuerzos competitivos, incluso a corto plazo, en la capacidad de renovar constantemente sus productos. El precio e incluso la promoción comercial (a menos que ella misma sufra el proceso de innovación), se transforman en armas de segundo orden, hasta el punto de que la competencia por innovación asume una importancia decisiva"<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> ILLINO CILENTI CARLOS  
"LA CREATIVIDAD ES LA ACCIÓN DIRECTIVA"  
REVISTA ISTMO ESPECIAL DE CREATIVIDAD  
página 22

### **3.3.1.1 Creatividad en productos.**

Este concepto se refiere a la acción de originar productos nuevos o innovados y antes de iniciar el esfuerzo de desarrollo de un producto es necesario tener una idea clara y lo más cuantificada posible de sus posibilidades comerciales, es decir de las utilidades derivadas por la satisfacción de necesidades vigentes o latentes, entendiendo a las primeras a aquellas evidentes e insatisfechas por alguna razón en el mercado actual, esto es, se trata de crear productos nuevos para mercados existentes. Las necesidades latentes son aquellas no evidentes en el mercado, que se podrían entender como productos nuevos, para mercados nuevos. El análisis cuantificable de los productos a innovar no debe de limitarse a los parámetros económicos y técnicos, pues en el mercado actual tan competido, existen muchos otros factores críticos para el éxito o fracaso de un producto, es más, la mayor parte de los fracasos no son por razones técnicas, pues una gran proporción de los productos introducidos al mercado cumplen con especificaciones necesarias para cumplir con la satisfacción de las necesidades mencionadas. Los problemas que se presentan son casi siempre de origen mercadológico; simplemente los clientes potenciales no se sienten motivados para comprar el producto desarrollado, quizá por falta de información o por una errónea mezcla de mercadotecnia para sustentar al producto.

### **3.3.1.2 Creatividad en la mercadotecnia.**

En el capítulo dos se ha desarrollado el concepto de mercadotecnia, por lo que en este apartado sólo quiero dejar en claro el punto en el que se puede ser creativo. La base para crear o generar ideas en la manera de manejar nuestros productos o servicios a través de la mezcla de mercadotecnia debe de surgir del

contacto racional, constante y analítico con los consumidores y sus idiosincrasias, los cuales son una reserva inagotable de nuevas y buenas ideas para satisfacer sus expectativas. Debemos cuestionarnos ¿qué es lo que consciente o inconscientemente quiere el consumidor?, ¿está dispuesto a pagar por ello?, ¿qué clase de competencia existe o surgiría?, ¿generaríamos una moda o un hábito de compra permanente?, ¿estaríamos creando un nuevo mercado o actuando de manera novedosa sobre uno ya existente?, estas preguntas fortalecen nuestra planeación y nos ubican en el camino propicio para generar ideas creativas que busquen dar una solución a las interrogantes.

### **3.4 Los riesgos en una empresa creativa.**

Entre las muchas barreras que podemos encontrar en una empresa, la principal es el miedo a cambiar las cosas, o al menos el intentar hacerlas de otra manera. La tradición, que se puede resumir en un "siempre lo he hecho así", es un factor que impide a las personas el crear, pues sienten que en caso de no funcionar una propuesta que pudieran generar, podría ocasionar una pérdida en la reputación y en caso extremo la pérdida del empleo, por lo que prefieren abstenerse de brindar cualquier idea. Evidentemente el riesgo en el cambio o en la toma de decisiones siempre va a existir, es un factor inamovible con el que debemos de trabajar, por lo que la tarea es planearlo para minimizarlo en la medida de lo posible. Parece ser que muchos empresarios se dedican únicamente a la tarea de evitarle riesgos a la compañía y olvidan la famosa frase de "renovarse o morir", dejando a un lado las tareas creativas que tienen por único fin el brindar nuevas opciones a los productos o sistemas que manejan en la empresa para hacerlas de una mejor manera. El mayor riesgo al que pueden enfrentarse es adoptar una estrategia deliberada o inconsciente de no adoptar riesgos. Cada persona en la empresa se decidirá a correr

riesgos si es sensibilizado y está convencido de que el posible fracaso no significará el fin de su carrera en la empresa, pues de otra forma, se limitará a cumplir con su trabajo de la manera menos riesgosa posible y por tanto, conformista y poco creativa.

Es, por otro lado, un error pensar que sólo las grandes empresas pueden involucrarse en la corriente de la innovación. Algunos críticos pueden decir que para buscar nuevas formas de acción es necesario comprar tecnología y ella sólo es asequible para los grandes capitales, pero eso es una gran mentira que demuestra la falta de capacidad e interés de los empresarios por desarrollar su propia tecnología.

El departamento de investigación y desarrollo se ha convertido en indispensable para cualquier empresa, como fuente de tecnología. Las tareas que ejecuta esta área son dos; primero, a través de la *investigación* se tiene por finalidad aumentar los conocimientos relativos al quehacer específico de cada empresa y el *desarrollo* consiste en la utilización de tales conocimientos con vistas a la creación o mejoramiento de los productos, y el modo de ponerlos al alcance de la sociedad. Sería un error pensar que la investigación y el desarrollo han de referirse únicamente al terreno de la tecnología. Estas dos funciones tienen por fin único el proponer una nueva forma a la realidad y esto se logra mediante una capacidad que todos tenemos que es el pensar o, en términos de este capítulo... crear.

### **3.5 El crear como hábito.**

El tema de la creatividad es tan extenso como la capacidad del ser humano de generar ideas. Me es sumamente difícil comprender como las personas han

aprendido a vivir sin el hábito de imaginar y por ende de crear; esto, deja a un lado la posibilidad de ver al entorno en el que vivo como una sociedad creativa, entendiendo a ésta como aquella en la cual la creatividad se desarrolla como una actividad cotidiana, consciente y sostenida. Son la pasividad, el conformismo, la cultura y hasta el derrotismo los principales factores que propician que las cosas permanezcan igual y evolucionen únicamente por el paso natural del tiempo sin ser en ningún momento promotores del cambio; ésta es la actitud que debemos de desechar e inclinarse por una activa y creativa que dentro de una sociedad moderna inflexible por los sistemas, brille con luz propia por provocar cambios generadores de algo nuevo o de una mejora.

El hábito de crear en las personas dejará huella en las sociedades futuras pues, el entorno no será un producto de los tiempos; por el contrario, es la creatividad del ser humano, los deseos de progreso y bienestar, las necesidades insatisfechas y la búsqueda de formas para saciarlas, la experimentación científica y tecnológica, la aventura hacia lo desconocido en cualquier campo lo que modificará los tiempos.



## **CAPITULO 4**

### **" RESPONSABILIDAD SOCIAL, PUBLICIDAD Y CREATIVIDAD "**

#### **4.1 Marco legal de la Publicidad.**

Antes de empezar a conjuntar y analizar estos tres conceptos que dan origen a este trabajo, considero pertinente hacer una rápida revisión a los aspectos legales que involucren el uso de la publicidad.

Este marco legal fué creado para evitar los abusos, para vigilar los métodos injustos de competencia, para evitar monopolios en el comercio y para eliminar los anuncios falsos y desorientadores para el público.

Los organismos y leyes que regulan en México a la publicidad, son los siguientes:

- La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- La Asociación Mexicana de Publicidad.
- El Código de Etica Publicitaria.
- El Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.
- El Instituto Nacional del Consumidor.
- La Ley Federal de Protección al Consumidor.
- La Ley Federal de Radio y Televisión.
- El Consejo Nacional de la Publicidad.
- El Reglamento de Publicidad Exterior.
- La Ley Federal de Juegos y Sorteos.

Independientemente de las leyes y reglamentos mencionados, existe un código ético de actuación de las diversas asociaciones y agencias de publicidad. Parece ser, sin embargo, que ha últimas fechas, la producción de mensajes con contenido social ha aumentado de una manera considerable, pero no dejo de preguntarme si el móvil de ésto es la verdadera conciencia de las empresas por aportar algo a la sociedad en la que viven o sólo una estrategia más de venta que sigue teniendo al beneficio personal o individual como único fin, evidentemente esto no lo sabremos, pero si es así, me parece magnífico, pues considero que en la medida en que la empresa o el empresario como causante directo de la acción de ellas, dé algo a la sociedad, ésta como mercado le responderá favorablemente.

La principal legislación que afecta a la comunicación es nuestra Carta Magna, el artículo 6º menciona que "La manifestación de ideas no será objeto de ninguna persecución judicial o administrativa sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público. De aquí se desprende claramente que ningún anuncio deberá fomentar directa o indirectamente esas cuatro actividades mencionadas so pena de una persecución legal.

El artículo 7º de la Constitución señala: " La libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia " y afirma que esa libertad no tiene más límites que " el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública ". Por poner un ejemplo, que aunque no pasó en nuestro país sino en Honduras, es muy claro de lo que no se debe hacer con los mensajes en medios de comunicación; este es el siguiente, durante las eliminatorias para el mundial de futbol de 1994, en el partido de la selección de Honduras contra la de México, la cadena de televisión hondureña pasó días previos al partido un anuncio en el que incitaba a "luchar"

todos contra México; el mensaje evidentemente en contenido es fuerte y se enfatizaba aún más con la forma de decirlo, el resultado de esto fué que al terminar el partido, los asistentes estaban enardecidos con la derrota de su equipo, cayendo en acciones violentas que iban en contra de la paz pública y de los mismos asistentes. Con esto queda demostrado el impacto negativo de los medios de comunicación erróneamente utilizados, pero de la misma manera se establece que ésa fortaleza para romper la inercia en la conducta social puede ser aprovechada para cosas positivas.

" El Código de Ética Publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio señala en términos generales que la publicidad no debe solamente respetar las leyes sino también las tradiciones morales del país al cual se dirige; la publicidad no debe por tanto herir el sentido de estética del público" .<sup>1</sup>

Las Normas de Ética del Radio y de la Televisión Mexicana, nos señalan una serie de responsabilidades, normas y limitaciones referentes a la moral, y nos dice que deberán eliminarse los anuncios en que aparezcan personas desnudas o semidesnudas de cualquier sexo a menos que sean escenas deportivas, además prohíbe a los anuncios con bailes o fiestas morbosas e impropias para la juventud o con escenas amorosas exageradas.

---

<sup>1</sup>SERVITJE LORENZO, " LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA Y EL EMPRESARIO", EDITORIAL RMUSA, MEX. D. F. , PAG. 23

#### 4.2 La empresa como vehículo de comunicación.

Antes de pensar en una empresa socialmente responsable en su comunicación con el mercado, debemos pensar en una que también lo sea desde el inicio mismo de su actividad, esto es, que produzca bienes o servicios que satisfagan de la mejor manera necesidades auténticas de la sociedad. La cantidad que una empresa destine como gasto publicitario, debe estar cubierta por los beneficios y resultados que provoquen. Es necesario realizar un buen uso de la publicidad y lograr que se reconozca y acepte el papel económico y social que tiene. La justificación económica son los beneficios económicos resultantes por mayores ventas y la social consiste en el derecho que tienen en primera instancia el empresario de informar y en segunda, el consumidor de ser informado con veracidad.

*La existencia de la publicidad presupone la libertad de elección por parte del consumidor, ya que existen en el mercado diversas opciones en productos y servicios, por lo cual el consumidor podrá elegir el que más le convenga y para poder elegir necesita de información, la cual es proporcionada por la publicidad.*

### **4.3 Publicidad negativa.**

Se dice que se da una publicidad negativa, cuando el empresario o cuando la empresa que realiza una campaña de publicidad la daña con acciones que perjudican a la comunidad en la ejerció sus esfuerzos de comunicación. Esta ofensa se puede reflejar con mensajes que van contra el buen gusto y las buenas costumbres, o que incitan a la violencia o a la desorientación entre el público, inclusive se puede caer en la publicidad negativa, desde el formato mismo del medio en que se lleve a cabo la publicidad; por poner un ejemplo, en un anuncio de televisión se puede utilizar a personajes característicos de la comunidad en la que se proyecta el mensaje, con aspectos grotescos o ridiculizados, esto definitivamente puede provocar una reacción negativa y por consiguiente significa la anulación de los efectos de publicidad planeados.

La publicidad negativa puede ser todavía más destructiva cuando ofende la sensibilidad moral de la comunidad, esto existe cuando el anuncio se proyecta en programas violentos o en aquellos que justifiquen situaciones inmorales. Parece mentira creer como los empresarios no se dan cuenta del daño que hacen a la sociedad con este tipo de anuncios y sobretodo del daño que se hacen a sí mismos, pues es muy probable que el mercado deje de recurrir a los productos o servicios que ofrecen éstos.

Otra manera de caer en la publicidad negativa es cuando se despierta en el público grandes expectativas sobre determinado producto y, al final de cuentas resulta que la realidad no concuerda con lo promocionado.

#### **4.4 La dualidad moral en las acciones de publicidad del empresario.**

Al tener la posibilidad de llegar a grandes masas para la comunicación de ideas, se adquiere implícitamente una gran responsabilidad en lo que se va a comunicar, ya que esto puede significar en simples palabras algo valioso o una idea indeseable para el bien común. Es obligación moral tener la conciencia de las posibles consecuencias del mensaje a transmitir tanto para quien paga o produce el anuncio como para quien lo comunica. Dicho lo anterior, es clara la responsabilidad compartida que existe, por lo cual es necesario que trabajen conjuntamente la empresa y la sociedad para lograr una superación. Debe existir un respeto mutuo entre la empresa y la sociedad ya que se necesitan una de la otra para sobrevivir. El empresario como responsable de la publicidad que produce su empresa, debe estar consciente de lo que representa su publicidad y si ésta no va con sus principios morales o está en contra de los valores morales y éticos de la sociedad, debe hacer todo lo que esté a su alcance para modificarla y exigirle a las agencias de publicidad que cumplan con el mensaje planeado o generen ideas sobre el mismo sentido.

Un buen empresario es aquel que hace todo lo que esté a su alcance para elevar el nivel moral de su cliente, elevar la cultura humana del público al que sirve. Y si le exigimos lo anterior a la empresa y a las agencias publicitarias, es porque pueden llevarlo a cabo, por ello es indispensable que tomen conciencia de lo que puede suceder si los mensajes enviados carecen de valores morales y éticos; concluyendo, su responsabilidad radica en promover los valores morales universales, el arte, la cultura, el deporte, el respeto por los seres humanos, por los animales y por la naturaleza, por la búsqueda del desarrollo de los hombres, por la paz, por un mundo mejor, por la vida en armonía, y por todo aquello que hace falta

mencionar, pero que de alguna manera son un factor para el mejoramiento de este mundo en su conjunto y a la vez para cada miembro que lo integra.

La competencia comercial nacida de la necesidad de servir a la sociedad, de buscar un medio de superación en el trabajo diario, etc., no puede concebirse sin el profundo sentido de la responsabilidad.

La responsabilidad social es en la actualidad pública y urgentemente exigida a la empresa, y con mucha más razón a la publicidad, por ser una de las actividades ejercidas por la empresa cara el destinatario de sus servicios, que es el mercado. Y la publicidad debe responder por los fines pretendidos y por las consecuencias no buscadas por los mensajes emitidos.

#### **4.5 Construcción de una publicidad válida.**

Si he estado hablando de la responsabilidad social que debe tener el empresario al momento de elaborar los planes de publicidad para que los mensajes emitidos sean válidos, la pregunta que se deriva es ¿Cómo debe de ser entonces la publicidad?, Para esto hay que tomar en cuenta que la responsabilidad del anunciante se centra en dos puntos que son:

- Cómo es el anuncio.
  
- Cómo es el vehículo publicitario que lo transmite.

El anuncio debe de ser ante todo veraz, el contenido del mismo debe orientar e informar en todo momento al consumidor y de ninguna manera debe buscar inducir al error al consumidor, con exageraciones o afirmaciones falsas.

Los anuncios para entrar en una competencia leal y responsable, deben evitar los siguientes puntos:

-Ofender la moral y la decencia pública.

-Deben evitar el crear confusión con otras marcas o productos.

-No pueden comunicar mensajes que agredan la imagen y reputación de las empresas competidoras.

*La publicidad debe buscar informar al consumidor e informarlo bien, para que éste tenga todos los elementos para poder decidir ante la diversidad de productos que existen en el mercado, educa al consumidor en el uso del producto, y debe promover valores éticos y morales en la sociedad*

El segundo punto a analizar es el cómo del vehículo publicitario que transmite el mensaje. La responsabilidad de la decisión del vehículo publicitario no sólo es del publicista sino del anunciante también, por eso deben elegir conjuntamente que tipo de vehículo a escoger, porque si el anuncio aparece por ejemplo en una revista que vende sexo y violencia, de cierta manera están promoviendo o al menos fomentando al patrocinar con sus pagos, el sexo y la violencia, lo cual crea una imagen muy específica de la empresa que puede resultar negativa y digo "puede", porque ante la sociedad de hoy en día no dudo que eso



represente una verdadera ventaja competitiva, aunque evidentemente va en contra de la moral y las buenas costumbres.

La combinación de éstos dos puntos, el anuncio y el vehículo publicitario, debe tratar de lograr la elevación cultural y moral del hombre.

#### **4.6 Falta de ética en la Publicidad.**

Cuando los mensajes publicitarios buscan que el público compre determinados bienes o servicios a través de la relación de éstos con los impulsos e instintos animales del hombre, se cae en una severa falta de ética en la publicidad. No es de extrañarse entonces que al prender el radio o la televisión nos encontremos que la mayoría de los anuncios, independientemente del producto que promuevan, resaltan para vender la vanidad, la presunción, la glotonería, el sexo, el poder sobre otros y más vicios que enferman a las personas y a la sociedad.

Algunos reflejos de esta falta de ética lo encontramos en la denominada Publicidad Nociva que no es otra cosa más que cuando no se cumple con la responsabilidad social requerida, o cuando no infunden valores morales o limitan y desorientan la voluntad del consumidor. Este tipo de publicidad daña severamente la imagen que tiene la empresa ante el mercado y se reflejará en la pérdida de la lealtad de marca, esto es en términos cuantitativos, menores ventas, menor ingreso.

Existe una técnica en la cual la publicidad trata de mandar mensajes a través de fuerzas sensoriales del sistema nervioso para comunicarse con el inconsciente, ésta es llamada Publicidad Subliminal. Es un recurso muy utilizado por las agencias de publicidad, los medios de comunicación e inclusive el gobierno.

Existen dos niveles de percepción en los sentidos, el cognoscitivo o consciente y el subconsciente, el mensaje subliminal es simultáneo y continuo y actúa cuando la persona esta inconsciente. Según esta técnica, se tratan de mandar mensajes de todo tipo al inconsciente sin que nos demos cuenta, esto es, la parte conciente del hombre. Con esto, según la teoría, el hombre es impulsado a realizar actos o pensar de determinada forma de " una manera natural ", pues al estar en el inconsciente, brinca y se convierte en acto sin que la persona se detenga a pensar el por qué. La percepción subliminal es una serie de percepciones de fenómenos que supuestamente el receptor no ve y que no relaciona de manera conciente con su significado. Es difícil captar un mensaje subliminal si se está tenso o nervioso.

Otra manera de caer en una falta de ética en la publicidad es cuando se emiten mensajes que engañen, defrauden o desorienten al consumidor, ésta es llamada Publicidad Dolosa. Muchas veces las agencias de publicidad en su afán por presentar de una mejor manera un producto escogen textos y formatos que exaltan exageradamente las características de un producto, lo cual raya en el límite de el concepto mencionado, pues se crea una situación en la que se sabe que el consumidor puede llegar a imaginarse un producto diferente o mejor del que yo estoy promoviendo, pero como la agencia de publicidad dijo lo que en realidad hace el producto, se queda dudosamente en el campo de lo ético.

Un método de lo más común que se utiliza en la promoción de artículos es la "asociación de ideas", la cual funciona relacionando de manera directa al producto a parte de él con "algo", éste puede significar status, poder, sexo, virilidad, inteligencia, cultura, y todo lo que se pueda uno imaginar. Evidentemente que se utilizan conceptos fuertemente motivantes para la relación con un producto, así vemos que los carros se relacionan con status, algunos

cigarros con sexo y virilidad, y hasta donde yo sé, no veo todavía un producto el cual se relacione con sembrar un árbol , o que cada vez que tome un refresco de cola me den ganas de ayudar a un niño de la calle; pero por la sociedad consumista en la vivimos hasta a mí me parece inconcebible que se lleguen a presentar asociaciones con ideas de respeto, de trabajo, de virtudes, de deseo de superación.

#### **4.7 Creatividad y responsabilidad social en la publicidad.**

Para tratar este apartado, citaré frases de una nota técnica elaborada por la Lic. María de la Nieves Corro, las cuales son de importancia pues son producto de una persona que trabaja en el medio de la publicidad y reflejan la preocupación en el medio por realizar publicidad con el binomio necesario de responsabilidad y creatividad; además son un claro ejemplo dentro en la realidad de las ideas que he pretendido establecer con la realización de este trabajo.

"Hoy la publicidad necesita responder a una nueva actitud social. Es preciso borrar el aspecto negativo y cambiar las técnicas publicitarias que se venían utilizando por una nueva creatividad basada en la realidad y en la audacia que den como resultado un mensaje inteligente, directo, limpio y simple. La publicidad como industria, es un negocio encaminado para incrementar ventas. Es simplemente una manera de informar sobre la existencia de un producto o de un servicio. Y las agencias lo que hacen es llamar la atención del consumidor, le motivan, le proporcionan información de una manera creativa. El cliente recibe los mensajes y puede tener interés en adquirir el producto. Si este no le satisface, por más estimulante y creativa que sea la publicidad, no lo podremos engañar. El publicista como tal es un informador con alta responsabilidad social, por eso el objetivo social de la empresa de publicidad debe ser el de informar y proporcionar

algo útil para satisfacer una necesidad. El mensaje publicitario debe apegarse a la verdad y honradez. Deberá dar información exacta que permita al consumidor optar por uno u otro producto sin ser engañado. Cualquier mensaje transmitido a través de los medios con fines publicitarios debe mantener un profundo respeto a la dignidad, valores y derechos de la persona".

Respecto a la importancia de la creatividad en la publicidad menciona: "Que quede muy claro que en los mensajes que digamos no importa sólo el contenido, sino la forma en la que se digan. Dejar volar la imaginación, soñar con cosas inenarrables, hacer acrobacias gráficas y gimnasia verbal NO es ser creativo. La persona creativa ha domado su imaginación, la ha disciplinado para que cada pensamiento, cada idea, cada palabra que escriba, cada línea que trace, cada luz y sombra que capte en una fotografía haga más intenso, más persuasivo el concepto original o la ventaja del producto. Nadie cuenta el número de anuncios publicados, sólo se recuerda el impacto que dejan; la creatividad practicada adecuadamente puede hacer que un anuncio haga el trabajo de diez. Para realizar un buen anuncio, se deberá perseguir siempre lo original, simple y relevante.

## CAPITULO 5

### "CASO PRACTICO "

#### 5.1 Justificación del caso.

Para ejemplificar de una manera más clara los conceptos de responsabilidad social y creatividad en la publicidad, es necesaria la presentación de un análisis sobre un anuncio que permita ver la manera en la que tanto empresa como agencia de publicidad trabajan coordinadamente en busca de una publicidad tanto efectiva como responsable.

El análisis mencionado consistirá primero en estudiar a la compañía productora en los siguientes aspectos:

- Misión. Que nos establece la razón de ser en el mercado.
- Tipos de productos comercializados.
- Estrategia general en mensajes y medios. Esta es la manera de la que la empresa se vale para formarse una idea específica ante el mercado.

Posteriormente el estudio será sobre la agencia de publicidad; en ella veremos los siguientes puntos:

- Misión.
- Concepto manejado en la agencia sobre responsabilidad social y creatividad.

Por último, analizaremos un anuncio en el que se verá claramente los conceptos que dieron origen a este trabajo que son: creatividad y responsabilidad en una publicidad efectiva.

Es importante señalar que los nombres de las empresas tratadas han sido cambiados para conservar la confidencialidad de sus dueños.

## **5.2 Generalidades de la empresa fabricante del producto.**

LMC es una empresa de capital alemán que ha comercializado sus productos en México por más de 40 años; en el mercado de las cremas, que es sobre el cual vamos a trabajar en el análisis del anuncio, ha sido líder con la marca Viane en sus distintas modalidades en los últimos 10 años. Se han caracterizado por tener una buena imagen ante el público por la calidad en los productos que manejan y por estar a la vanguardia en investigación tecnológica para ofrecer cada vez mejores artículos, cumpliendo de esta manera su misión dentro del mercado. Como el tipo de productos que manejan tienen que ver con la salud en las personas, existe una gran preocupación por mantener siempre una retroalimentación con sus consumidores para de este modo tener siempre conocimiento de aquellos detalles que no satisfacen por completo a su mercado e invertir grandes cantidades en investigación destinadas al mejoramiento de sus artículos. Su estrategia en los medios de comunicación ha sido el transmitir esta preocupación por producir cada vez mejores productos respaldados por una investigación constante en beneficio de sus clientes para de este modo mantener la buena imagen que los ha caracterizado.

### **5.3 Antecedentes de la agencia de publicidad.**

Gutiérrez Rubio Publicidad comenzó sus operaciones en 1947 cuando Don Ricardo Gutiérrez, actual presidente de la agencia abrió su propio estudio de arte y comenzó a realizar anuncios de prensa para una tienda departamental de la Ciudad de México. El éxito obtenido con este primer cliente lo llevó a adquirir nuevas cuentas y a fundar en 1955 Publicidad Unica y finalmente Gutiérrez Rubio Publicidad en 1963, agencia que a principios de 1995 se asoció con DVCB, red de agencias de origen europeo que actualmente cuenta con oficinas en todo el mundo, entre las que podemos mencionar Nueva York, Montreal, Paris, Zurich, Madrid, Barcelona, Milán, Roma, Lisboa, Bruselas, Amsterdam, Londres, Estocolmo, Hamburgo, Frankfurt, Düsseldorf, Copenhague, Estambul, Viena, Atenas, Johannesburgo y Seúl.

Han tomado como misión el lograr la mejor calidad en el mínimo tiempo posible para beneficio de sus clientes, lo cual se traduce en un buen servicio. Para lograr lo anterior, Gutiérrez Rubio Publicidad está organizada como una colección de células independientes de servicio al cliente. Estos grupos son equipos de trabajo a los que se han llamado células y están integradas por un especialista de cada función: servicio al cliente, creativo, arte, medios. Las células se configuran de acuerdo a las necesidades de sus clientes y con el respaldo de varios recursos de la agencia. Esto da como resultado una organización mucho más dinámica y flexible que la estructura jerárquica tradicional de una agencia de publicidad. El propósito es que las células sean autosuficientes y financieramente responsables de sus propias cuentas; de alguna manera vienen a ser como pequeñas empresas dentro de una gran empresa. Creen firmemente que el buen funcionamiento se debe porque al estar todas las funciones en un grupo y físicamente ubicadas en un

mismo espacio, se hacen mucho más fáciles y más dedicadas al cliente, además la gente adquiere un mismo nivel de compromiso ante los clientes, porque ese equipo tiene conciencia de que su responsabilidad es satisfacerlo.

Las células de servicio al cliente en Gutiérrez Rubio Publicidad consisten en individuos que:

- Comparten valores y objetivos comunes.
- Cultivan una cultura que les permite alcanzar una meta común.
- Demuestran respeto mutuo.
- Establecen una base de respeto que genera un sentimiento de responsabilidad compartida dentro de la célula y con el cliente.
- Asumen responsabilidad por su futuro, el de la célula y el de Gutiérrez Rubio Publicidad como un todo.
- Aceptan esta responsabilidad como un reto para generar crecimiento entre ellos, la célula, la agencia y sus clientes.

Su idea respecto a la responsabilidad social que debe contener la publicidad se resume en el siguiente párrafo dicho por el director de la agencia, "El mensaje publicitario debe apegarse a la verdad y honradez, deberá dar información exacta que le permita al consumidor optar por uno u otro producto sin ser engañado. El publicista como tal es un informador con alta responsabilidad social, por ello, debe preocuparse por trabajar con ideas que mantengan un profundo respeto a la dignidad, valores y derechos de la persona". Reconocen la importancia de la creatividad en la elaboración de sus anuncios, pues ésta es la encargada de presentar la información de una manera que permita mantener al producto en la mente del consumidor causando el máximo impacto y conduciendo a la acción.



#### 5.4 Análisis del anuncio.

El nombre del producto así como la estrategia creativa han sido cambiados para conservar la confidencialidad de la empresa, agencia de publicidad y de la misma campaña derivada, pues ésta será puesta en medios después de la presentación de este trabajo.

El producto a anunciar es una crema que protege la piel contra los rayos ultravioletas del sol denominados UV. Existen dos tipos de éstos: UVA y UVB. Los primeros penetran en las capas profundas de la piel, causando envejecimiento prematuro, entiéndase arrugas además de manchas y pecas. Los UVB son los más peligrosos, porque al llegar a las capas superficiales de la piel, provocan quemaduras, enrojecimiento, despellejamiento y con el tiempo pueden producir cáncer. El medio natural para filtrar los rayos UV es la capa de ozono, la cual ha sufrido un adelgazamiento del 10% en los últimos 30 años y se calcula que cada año que pasa se va reduciendo en un 0.5%. La crema, que para efectos del caso práctico denominaremos *Viane Sun*, contiene filtros contra los rayos UV e ingredientes que nutren y humectan la piel con una fórmula derivada del centro de investigaciones de la compañía que lo produce. La necesidad latente que cubre este producto es la de protección contra los rayos UV; partiendo de este punto, la agencia de publicidad se plantea una serie de preguntas para derivar su estrategia creativa, éstas son:

1.- *¿A quién le estamos hablando? A mujeres de aproximadamente 20 años en adelante de nivel socioeconómico medio que habita en zonas urbanas.*

Se refiere a mujeres de 20 años en adelante por ser éstas las principales compradoras de cremas; esta dirigido a zonas urbanas para hacer del producto uno de uso diario y no limitarlo únicamente a zonas estereotipadas como de alta exposición al sol, como lo son las playas.

2.-*¿De dónde esperan obtener su negocio? De aquellas personas que por su actividad se encuentran expuestas al sol.*

No se hace ningún tipo de diferencia entre la gente de piel sensible al sol y la que no lo es, para ser no reducir el mercado al que va dirigido el producto.

3.-*¿Por qué deben de creer lo anterior? Porque la crema contiene filtros solares e ingredientes que nutren y humectan la piel.*

4.- *Slogan: Quédate con lo mejor del sol...con Viane Sun.*

5.-*Principales elementos creativos:*

*" Al sol no le importa que estés vestida..."*

Se presentan mujeres en diferentes situaciones de la vida diaria expuestas al sol, vestidas propias para cada actividad con un efecto de sonido que recuerda al ruido de un corte de carne en un sartén caliente.

6.-*¿Qué debe de lograr la publicidad? Comunicar que utilizando Viane Sun se protege contra los efectos de los rayos UV.*

7.-¿Cuál es la idea más simple que el consumidor debe de obtener de la publicidad? Protección contra el sol.

Partiendo de las respuestas anteriores, el siguiente paso es la elaboración de una estrategia creativa que se reflejará en los anuncios producidos. El texto que se derive de ésta, será mencionado en los anuncios impresos, de radio y televisión. La estrategia para Viane Sun es la siguiente:

A) Antecedentes:

Una idea clara hacia la aceptación de un producto.

Protección contra el sol.

B) Objetivo:

Dejar en la mente del consumidor un mensaje único:

Viane Sun te protege del sol.

C) Estrategia:

Al sol no le importa que estés vestida. En tus actividades diarias, estás expuesta a los efectos nocivos de los rayos UV que te provocan quemaduras, manchas, enrojecimiento e inclusive cáncer, por lo que es necesario que te protejas con uno de los expertos en la protección contra el sol... Viane Sun, porque Viane Sun contiene filtros solares que inhiben el efecto nocivo de los rayos UV e ingredientes que nutren y humectan la piel, haciendo de Viane Sun una crema de uso diario que te protege del sol, para tí y para los tuyos.

Quédate con lo mejor del sol... con Viane Sun.(Slogan).

Para medios impresos, debido a la posibilidad de incluir más información sin que esto represente un mayor costo, se agrega lo siguiente:

"¿Que pasa con la falta de ozono?"

Debido al uso irracional de aerosoles y otros factores contaminantes, la capa de ozono, que se encarga de filtrar los rayos ultravioleta (UV), ha sufrido un adelgazamiento del 10% en los últimos años y se calcula que cada año que pasa se va reduciendo en un 0.5%. Como consecuencia, ahora hay una mayor penetración de rayos UV, lo cual puede repercutir gravemente en la salud de tu piel y en la de tu familia, si no tomas las precauciones necesarias.

Existen dos tipos de rayos UV que dañan nuestra piel:

Rayos ultravioleta tipo A (UVA). Penetran en las capas profundas de la piel, causando arrugas, manchas y pecas.

Rayos ultravioleta tipo B (UVB). Que atacan la capa superficial de la piel provocando quemaduras, enrojecimiento, despellejamiento y con el tiempo pueden provocar cáncer.

Es erróneo pensar que sólo en la playa te llega radiación solar. Al encontrarte en exteriores, como al disfrutar de un espectáculo o simplemente caminar en la calle, tu piel está expuesta a los rayos UV, inclusive en días nublados.

El sol es indispensable para todos los seres vivos, pero cada vez que tengas planeado pasar un largo rato al aire libre, tienes que usar productos que filtren los rayos UV. Viane Sun contiene filtros solares que te protegen del sol e ingredientes que nutren y humectan tu piel, por eso Quédate con lo mejor del sol, con Viane Sun."

Después del análisis del anuncio, la pregunta obligada es la siguiente: ¿Por qué hemos de considerar que el anuncio expuesto de Viane Sun cumple con los principios de responsabilidad social y creatividad tratados en el trabajo?. La responsabilidad social se ve reflejada en la información veraz que se hace sobre el producto al mostrar los beneficios del mismo sin exageraciones o frases que pudieran hacer pensar al consumidor beneficios o atributos extras, además educa o informa al consumidor respecto al efecto dañino de los rayos UV; a la vez presenta la información anterior, con un texto que menciona el nombre de marca y la acción de protección contra el sol en 4 ocasiones, más audio que enfatiza los efectos nocivos por exposición a los rayos UV, buscando evidentemente que el consumidor se quede con lo siguiente, "Viane Sun , me protege del sol". La estructura del anuncio no fué por casualidad, es un esfuerzo creativo muy bien pensado por dar una información respecto a un producto, de manera que el consumidor ante la competencia, reconozca nuestra marca y se incline por ella. Con lo anterior podemos afirmar que el anuncio expuesto es una muestra clara del cómo hacer una publicidad efectiva con responsabilidad social y a la vez creatividad, sin necesidad de recurrir a artificios o mentiras para vender un producto.

## CONCLUSIONES

1.- La publicidad necesita responder a una nueva actitud social. Es indispensable borrar el aspecto negativo y cambiar las técnicas publicitarias que se venían utilizando por una nueva creatividad basada en la realidad y en la audacia que den como resultado un mensaje inteligente, directo, limpio y simple, que respete a los valores de la comunidad a la cual va dirigida.

2.- La publicidad como industria, es un negocio encaminado para incrementar ventas. Es simplemente una manera de informar sobre la existencia de un producto o de un servicio para que el consumidor libremente escoja entre la diversidad de productos el anunciado. El mensaje derivado persuade, informa pero no obliga a la acción.

3.- El publicista como tal es un informador con alta responsabilidad social, por ello, debe buscar calidad en el ser y en el quehacer.

4.- Los medios de comunicación se han vuelto parte de la vida personal y social del hombre de nuestro tiempo. Por eso, el objetivo social de la empresa de publicidad debe ser el de informar y proporcionar algo útil para satisfacer una necesidad.

5.-El mensaje publicitario debe apegarse a la verdad y honradez. Deberá dar información exacta que le permita al consumidor optar por uno u otro producto sin ser engañado.

6.- Cualquier mensaje transmitido a través de los medios con fines publicitarios debe mantener un profundo respeto a la dignidad, valores y derechos de la persona. Se deberán evitar aquellos que no reconocen al consumidor como un ser humano pensante, que no toman en cuenta su realidad.

7.- La publicidad además de comunicar algo esencial, algo que informe y sirva al consumidor, debe de presentarse de una manera original para que cause el mayor impacto posible. Dejar volar la imaginación, soñar con cosas inenarrables, hacer acrobacias gráficas y gimnasia verbal no es ser creativo. La persona creativa ha domado su imaginación, la ha disciplinado para que cada pensamiento , cada palabra que escriba, cada luz y sombra que capte en una fotografía haga más intenso, más creíble, más persuasivo el concepto original o la ventaja del producto. La falta de responsabilidad social no se encuentra en la persuasión, sino en la manera de hacerlo, en la mentira, en la exageración.

8.- Una publicidad efectiva es aquella que cumple con los objetivos para la cual fué creada.

9.- Una publicidad efectiva socialmente responsable crea buena imagen en la empresa que patrocina los mensajes y ésta, se reflejará en mejores resultados, en más ventas, por lo que es recomendable y necesario empezar a realizar publicidad con responsabilidad social a la luz de la creatividad.

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- BRIDE P. HARRY.  
"Practical Advertising".  
Rinehart & Company Inc.  
N.Y., 1967.
- 2.- CHAVEZ E. JESUS.  
"Imaginación creativa o marionetas de ensueño".  
Revista Istmo. Especial de creatividad.  
México, 1990.
- 3.- COHEN DOROTHY  
"Advertising"  
John Wiley & Sons Inc.  
E.U., 1972.
- 4.- GINER C. Y ARANZADI C.  
"En la Escuela de lo social".  
UNIV., de Deustro 1974.
- 5.- KLEPPNER 'S OTTO.  
"Manual de Publicidad".  
Prentice Hall.  
México, 1988.
- 6.- KOTLER PHILIP.  
"Mercadotecnia".  
Prentice Hall.  
México, 1989.
- 7.- LLANO CIFUENTES CARLOS.  
"Implicaciones éticas actuales de la libertad".  
IPADE, México, 1983.



- 8.- LLANO CIFUENTES CARLOS.  
"La creatividad en la acción directiva".  
Revista Istmo. Especial de creatividad.  
México, 1990.
- 9.- SERVITJE LORENZO.  
"La sociedad contemporánea y el empresario".  
Limusa.  
México, 1989.
- 10.- SERVITJE ROBERTO.  
"La Empresa y los Desafíos del Desarrollo".  
Revista Istmo # 117.  
México, 1978.
- 11.- STANTON J. WILLIAMS.  
"Fundamentos de la Mercadotecnia".  
Mc Graw Hill.  
México, 1990.
- 12.- VILLAMIL DUARTE JOSE.  
"La publicidad en México".  
Demoscopia.  
México, 1971.