

Carrera: Licenciatura en Administración



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

**FCE**  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

# **CREATIVIDAD PUBLICITARIA... ¿ES NEGOCIO?**

Impacto de la creatividad en la publicidad

Trabajo de Investigación

POR

Estefanía Bartolomeo Koninckx

[ecln1990@hotmail.com](mailto:ecln1990@hotmail.com)

Profesora Tutora  
Mónica Lucero

M e n d o z a - 2014

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	4
SECCIÓN I: EXPLORACIÓN Y DESCRIPCIÓN .....	7
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>7</b>
<b>LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>7</b>
<b>I. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....</b>	<b>7</b>
<b>II. ACTORES DE LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>9</b>
II.I La agencia de publicidad.....	10
II.II El anunciante.....	12
II.III Medios de comunicación .....	13
<b>III. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>16</b>
<b>IV. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>17</b>
IV.I. Publicidad para el consumidor.....	18
IV.II. Publicidad para negocios y profesiones .....	18
IV.III. Publicidad de no-producto .....	19
IV.IV. Publicidad gubernamental.....	19
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>20</b>
<b>LA CREATIVIDAD.....</b>	<b>20</b>
I. ¿CÓMO MEJORAR LA CREATIVIDAD?.....	21
II. LIMITACIONES DE LA CREATIVIDAD EN EL CAMPO PUBLICITARIO.....	21
III. CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD.....	23
IV. OPINIONES EXPERTAS SOBRE CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD .....	24
V. EJEMPLOS DE PUBLICIDAD CREATIVA.....	25
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>28</b>
<b>LA EFICACIA PUBLICITARIA .....</b>	<b>28</b>
<b>I. FORMAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA .....</b>	<b>29</b>
I.I. El recuerdo en la mente humana.....	30
I.II. La actitud del consumidor .....	33

I.III. Notoriedad de la marca .....	34
I.IV. Predisposición a la compra .....	34
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>35</b>
<b>LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>35</b>
<b>I. ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>II. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
II.I. Investigación exploratoria .....	36
II.II Investigación descriptiva .....	37
II.III. Investigación causal.....	37
SECCIÓN II: Investigación causal .....	41
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>41</b>
<b>LA INVESTIGACIÓN EN LA PRÁCTICA .....</b>	<b>41</b>
<b>I. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
I.I. Variable independiente .....	41
I.II. Variable dependiente.....	42
<b>II. HIPÓTESIS .....</b>	<b>42</b>
<b>III. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>42</b>
<b>IV. ENCUESTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>V. FACTORES CONSIDERADOS EN EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>43</b>
V.I. Inferencia causal .....	43
V.II. Características de la demanda.....	44
<b>VI. ANUNCIOS UTILIZADOS .....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>48</b>
<b>RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>I. GRÁFICO RESUMEN DE RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
<b>II. TABLA RESUMEN DE RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
<b>III. PUBLICIDADES CREATIVAS VERSUS PUBLICIDADES NO CREATIVAS .....</b>	<b>50</b>
<b>IV. PUBLICIDADES QUE ANUNCIABAN EL MISMO BENEFICIO .....</b>	<b>51</b>
<b>V. RESULTADOS SEGÚN TIPO DE RECUERDO .....</b>	<b>51</b>
<b>VI. MENSAJE CAPTADO DE LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>53</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXO A.....	62

<b>I. DATOS ESTADÍSTICOS .....</b>	<b>62</b>
I.I. Tamaño de la muestra.....	62
I.II. Análisis estadístico de los resultados de la investigación .....	63
ANEXO B .....	65
<b>I. ARTÍCULO RELACIONADO .....</b>	<b>65</b>
Publicidad 2014: pronósticos y desafíos .....	65
ANEXO C .....	71
<b>I. CUESTIONARIOS UTILIZADOS.....</b>	<b>71</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una problemática general en el ámbito empresarial. Esta consiste en la búsqueda de la mejor utilización de los recursos disponibles para lograr los mejores resultados que puedan alcanzarse. La empresa cuenta con miles de herramientas que juegan a su favor para permitirle alcanzar estos objetivos. Sin embargo, la competencia también cuenta con estas herramientas. Entonces, ¿por qué algunas empresas son más exitosas que otras? La diferencia radica en la forma de utilizar las herramientas que la empresa tiene a su disposición.

El presente trabajo trata una de estas herramientas disponibles para acompañar a la empresa en el logro de sus objetivos. La misma resulta especialmente importante para cualquier organización interesada en persuadir al público meta para que adquiera sus productos o servicios: la publicidad. Esta herramienta puede ser utilizada de distintas maneras. Como veremos más adelante, uno de los pilares de la publicidad es la creatividad. Esta es una de las variables que podemos modificar a la hora de publicitar, midiendo resultados y sacando conclusiones. De esta manera y, más concretamente, estudiaremos la relación entre ambos conceptos midiendo la influencia de la creatividad sobre la publicidad.

Para ilustrar mejor el rumbo que tomará la presente investigación se plantea la siguiente situación: Imagine dos habitaciones. En una se encuentran tres focos y en la otra los interruptores que los encienden. Cada interruptor enciende un foco. Si se le pidiera averiguar qué interruptor enciende cada foco haciendo un solo viaje entre las habitaciones, y teniendo en cuenta que no se puede ver qué foco se enciende al encender cada interruptor... ¿cómo resolvería el problema? El objetivo es averiguar qué interruptor enciende cada foco, lo primero que viene a la mente es prender un interruptor e ir a la otra habitación, pero esto no servirá de nada debido a que no se sabrá qué interruptor enciende los dos focos restantes. Para resolver este problema debe utilizarse una útil herramienta: la creatividad. Usando la creatividad, ¿qué otras soluciones al enigma se le ocurren? Se podría encender dos interruptores, dejarlos un minuto prendidos y luego apagar uno. De esa manera sabremos que el foco prendido será el que corresponde al interruptor que dejamos prendido, el foco que se note más caliente al tacto será el que dejamos prendido un minuto y después apagamos, y el foco restante será el que nunca prendimos<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ejemplo extraído del capítulo “Usa tu mente” de la serie de Televisión “Juegos mentales”.

Tomando como referencia este desafío enunciado, manifestamos la postura principal en la que se basa la investigación: Utilizando adecuadamente la creatividad como nuestra arma podemos buscar el camino alternativo, encontrando soluciones alternas innovadoras que nos permitan lograr nuestro objetivo de forma más eficaz. Explicaremos la misma en detalle más adelante.

Durante el cursado de la materia de Publicidad y Promoción de la Facultad de Ciencias Económicas se visita, entre otras, a dos agencias de publicidad que funcionan de manera opuesta en cuanto al uso de una herramienta: la creatividad. Una de estas agencias coloca la creatividad como pilar de su actividad y la fuente de su ventaja competitiva, mientras que la otra sostiene que “la creatividad no es negocio en Mendoza” y no utiliza esta herramienta, incorporando conceptos más sencillos y directos en su servicio publicitario.

¿Cuál de las dos agencias está siguiendo el mejor camino para lograr la eficacia publicitaria?

Para responder este interrogante, se tratará la problemática de la maximización de la eficacia publicitaria en el medio televisivo mediante la utilización de la herramienta de la creatividad. Nos colocaremos desde el punto de vista de ambas agencias mencionadas y analizaremos cuál de los modos de trabajo genera mejores resultados.

Como aclaramos anteriormente, distintas formas de utilizar las mismas herramientas generan resultados diferentes, unos más exitosos que otros. Nuestro trabajo es averiguar la mejor forma de utilizar la creatividad.

### **Hipótesis de la presente investigación**

Hipótesis 1: *La eficacia publicitaria es mayor en los anuncios que utilizan la herramienta de la creatividad que en aquellos que no la utilizan.*

Es decir, se conseguirá un mayor nivel de recuerdo espontáneo y sugerido del anuncio si el mismo contiene elementos que pueden ser considerados creativos según la definición de creatividad proporcionada en el presente trabajo.

Hipótesis 2: *Se conseguirá un mayor nivel de recuerdo del producto si se incluye el mismo activamente en el concepto creativo de la publicidad que si no se lo incluye activamente en el mismo.*

Para comprender del todo la investigación efectuada y su forma de ejecución primero deben definirse algunos conceptos. El presente trabajo se encuentra dividido en dos secciones: la primera contiene capítulos con los descubrimientos efectuados mediante investigaciones exploratoria y descriptiva

de distintas fuentes secundarias, incluyendo uno para explicar conceptos básicos de investigación de mercado que usaremos como cimiento para nuestra investigación; y la segunda sección contendrá los detalles sobre la investigación causal efectuada, los resultados y sus conclusiones.

Dentro de la primera sección se definen los conceptos principales planteados (publicidad, creatividad, eficacia publicitaria e investigación de mercado) y dentro de la segunda se finaliza con la muestra de resultados del experimento diseñado específicamente para el presente trabajo.

Debido a que la investigación se basa en conocer más sobre la publicidad cuando se usa la herramienta de la creatividad y su impacto en la eficacia publicitaria, se definirán estos conceptos y luego se relacionarán para extraer conclusiones útiles.

Se probará de esta forma que la creatividad influye positivamente en la eficacia publicitaria debido a que permite un aumento en el nivel de recuerdo de la misma. Además, se demostrará que incluyendo al producto dentro del concepto creativo de la publicidad aumentará el nivel de recuerdo del mismo.

Por último, se probará que aunque las publicidades creativas son más recordadas que las que no lo son, éstas últimas tienden a transmitir un mensaje más claro y directo, por lo cual las primeras deben diseñarse en forma cuidadosa, de manera de no enviar un mensaje distorsionado a los clientes potenciales.

## SECCIÓN I: EXPLORACIÓN Y DESCRIPCIÓN

### CAPÍTULO I

### LA PUBLICIDAD

#### I. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Muchas veces suele confundirse la Publicidad con el Marketing, sin embargo estos conceptos no son sinónimos.

Mientras el Marketing identifica necesidades, crea productos, les asigna un precio y luego los coloca en un canal de distribución; la publicidad se encarga de informar a los consumidores potenciales de la existencia de ese producto, cómo satisface sus necesidades, el precio y dónde pueden encontrarlo.

La publicidad está dentro del Marketing y es considerada hoy en día como una de las herramientas más poderosas de promoción.

IMAGEN I. “Marketing y publicidad”





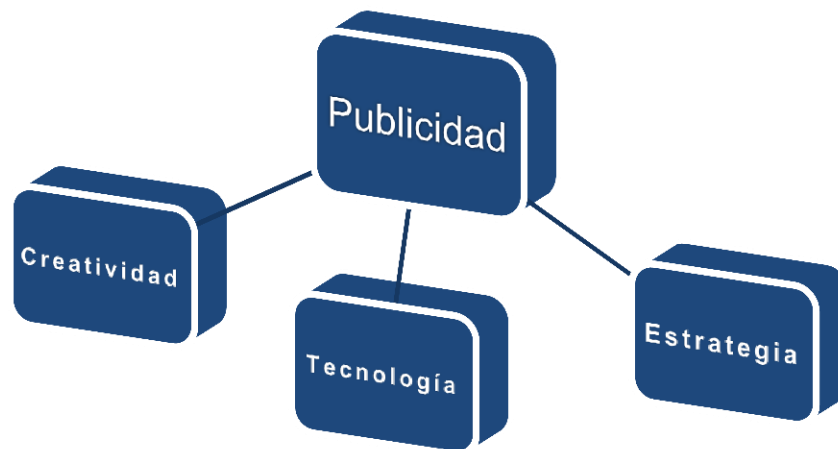
*Fuente: elaboración propia en base a la definición otorgada por la UDLA (2013). Muestra que la publicidad es parte del Marketing.*

Existen diversas definiciones de publicidad otorgadas por distintos profesionales en la materia. Por ello, utilizaremos la definición que mejor se adapta a los objetivos de la investigación. Hemos elegido a este efecto la enunciación de la American Marketing Association, citada por Thompson (2005), sobre el concepto de publicidad:

*“La colocación de avisos y mensajes **persuasivos** en tiempo o espacio comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta.”*

De esta forma, la publicidad combina estrategia, creatividad y tecnología en sus anuncios para lograr persuadir a un conjunto de consumidores potenciales para que adquiera un producto (publicidad comercial), apoye una causa (publicidad social) o comparta una ideología política (publicidad política).

*IMAGEN II. “Los pilares de la publicidad”*



*Fuente: Elaboración propia en base a la definición de los tres pilares de la publicidad (UDLA, 2013).*

Deben desarrollarse planes estratégicamente integrados de comunicaciones de Marketing. Cuando una publicidad no haya considerado de antemano la tecnología que utilizará, no podrá sacarle provecho a la misma, mientras que si careciera de estrategia difícilmente se logrará el objetivo por el cual fue creada.

Sin embargo, de estas tres bases de la publicidad, la creatividad no siempre está presente. No todas las publicidades que se emiten hoy en día tienen elementos o conceptos creativos. El uso de este elemento depende de la estrategia que la agencia publicitaria desee seguir, al igual que la tecnología, lo que enlaza las tres bases mencionadas. La creatividad se basa en capturar la esencia de la estrategia y darle la visión creativa que sea tanto comunicativa como competitiva.

Teniendo esto en mente, más adelante, procederemos a investigar la influencia del elemento creativo en las publicidades de manera de obtener un parámetro de la importancia que tiene esta pata en el banco de la publicidad.

## II. ACTORES DE LA PUBLICIDAD

En este apartado conceptualizaremos el funcionamiento del negocio de la publicidad definiendo, en términos generales, las partes involucradas.

Tomemos, para comenzar, un ejemplo extraído del blog de la agencia “PyLV”:

IMAGEN III. “Actores de la publicidad”



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por el blog de PyLV.

Recordemos la definición de publicidad y relacionémosla con este ejemplo:

La publicidad es la colocación de avisos y mensajes **persuasivos** en tiempo o espacio comprado (publicidad del día del padre) en cualquiera de los *medios de comunicación* (en el medio de comunicación de la vía pública) por empresas lucrativas, agencias del estado y los individuos (*anunciante Maxi mall deportivo mediante la agencia PyLV*) que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta (público general que desee comprar un regalo a su padre en su día).

Entonces, podemos distinguir tres actores principales que interactúan con el fin de llegar al público meta:

- ✓ Agencia de publicidad.
- ✓ Anunciante.
- ✓ Medios de comunicación.

A continuación describiremos cada uno de estos actores.

## II.I La agencia de publicidad

La American Association of Advertising Agencies, citada por Thompson (2005), define a la agencia de publicidad como un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus productos y servicios. Es decir, las agencias se definen como aquellas empresas cuyo negocio principal es la publicidad.

Estas agencias, aunque vienen en todas formas y tamaños, se encuentran tradicionalmente compuestas por un departamento creativo, servicios de cuentas, servicios de Marketing y de administración y finanzas cuando se clasifican como de servicio completo.

### II.I.I Organización de la agencia tradicional

#### → Departamento creativo

Función: El departamento creativo resulta de suma importancia para toda agencia de publicidad, ya que de él dependerá que el cliente pueda generar negocios en base a la campaña diseñada (el éxito se mide por los resultados del cliente).

Para ello este sector debe estar bien integrado con el de los servicios de cuentas ya que de otra manera, la campaña carecerá de estrategia y como mencionamos anteriormente, la estrategia y la

creatividad van de la mano a la hora de realizar una campaña integrada y exitosa. Como dice Lee Chow (presidente y funcionario de creatividad en jefe de TBWA/Chiat Day, extraído de “Publicidad” de Russel, Lane y King -2005):

*“Administrar una campaña integrada es diferente de solamente hacer anuncios; como directores creativos nos hemos unido firmemente con los planeadores de cuentas. Es decir que, como toda empresa, los sectores deben estar bien integrados y trabajar en equipo para alcanzar el éxito.”*

Estructura: En cuanto a la estructura del departamento creativo, estará constituida por un director creativo que será el máximo responsable del producto terminado (anuncios y comerciales). El director creativo tendrá a su cargo a todos los escritores y artistas. Sin embargo, en agencias más grandes, pueden existir varios directores creativos que tomen el control de las actividades de arte y escritura de las diferentes marcas.

→ **Servicios de cuentas**

Función: El sector de servicios de cuentas resulta crucial para la agencia debido a que su función principal es la de administrar las relaciones entre la agencia y el cliente.

Como mencionamos anteriormente, este sector será responsable de ayudar al armado de la estrategia base de la publicidad en base al conocimiento de los negocios del cliente, asegurarse que la publicidad propuesta esté centrada en el objetivo y presentar la propuesta total al cliente para su autorización.

Estructura: Estructuralmente, está compuesto por un vicepresidente encargado del servicio de cuentas que debe conocer tanto el negocio de la agencia como el negocio del cliente. Encontraremos que a medida que la agencia es más grande, los supervisores de cuentas contratarán ejecutivos de cuentas que contacten en forma individual a cada cuenta.

→ **Servicios de Marketing**

Función: Este sector se encargará de la planeación y compra de medios, de la investigación y de la promoción de ventas.

Estructura: el vicepresidente de Marketing nombra a un director de medios que se encargará de la filosofía y planeación del uso de medios, selección de medios específicos y de la compra de espacio y tiempo para cada trabajo publicitario. Al crecer la agencia encontraremos personal de compradores de

medios agrupados según el medio. El personal de medios incluirá un departamento de estimados y un departamento de pedidos, así como un departamento para manejar los pagos residuales que se deben a los realizadores de las distintas publicidades que se van emitiendo en sus soportes.

El director de investigación ayudará a definir los objetivos de Marketing y texto publicitario. Sin embargo, generalmente las agencias tercerizan el servicio de trabajo de campo, contratando organizaciones de investigación externas.

El director de promoción de ventas se encargará de premios, cupones y otras ayudas y promociones a los distribuidores.

→ **Administración y finanzas**

Función: Es responsable del control financiero y contable, de la administración de la oficina y el personal.

Estructura: Está compuesta por un director administrativo que se encarga de ejecutar las funciones mencionadas dentro de la agencia.

## II.II El anunciante

El anunciante es aquella persona física o jurídica que decide invertir en la herramienta de la publicidad para generar negocios, siendo así más eficaz y competitiva.

Los departamentos de Publicidad y Marketing de estas compañías anunciantes analizan la necesidad de publicidad y deciden si deben utilizar los servicios de una agencia o incluso agencias múltiples para distintos productos. En ocasiones hasta pueden contratar una agencia exclusivamente para manejar la publicidad y otra para colocarla en los medios.

Ejemplos de anunciantes que actualmente forman parte de la clientela de la agencia PyLV son Maxi Mall deportivo, Carrefour y Mendoza Plaza Shopping. Estos anunciantes decidieron invertir en publicidad utilizando los servicios de la agencia PyLV.

Una cuestión clave que debe tener en cuenta el anunciante es el objetivo de la campaña y, por ende, cuánto dinero costará alcanzar ese objetivo. Los presupuestos, a este efecto, suelen establecerse utilizando alguno de los siguientes enfoques:

- ✓ Porcentaje de ventas: como su nombre lo indica, con este enfoque el presupuesto en publicidad resulta un porcentaje de las ventas de la compañía. La ventaja de este enfoque es que, de esta manera, la empresa nunca invertirá en publicidad más allá de sus posibilidades. Sin embargo, si la competencia se fortalece puede que se tenga que aumentar el presupuesto publicitario aunque no se tengan expectativas de crecimiento de las ventas. La desventaja de este método es que no se basa en una estimación que se apoye en los objetivos de la publicidad y por ello la cantidad podría no ser la apropiada.
- ✓ Plan de pagos: este enfoque reconoce a la publicidad como una inversión y no como un gasto, aceptando que puede pasar un largo tiempo antes de que la empresa pueda recuperar la inversión.
- ✓ Presupuesto competitivo: se fija el presupuesto basándolo en el entorno de gastos competitivos. La desventaja de este enfoque es que la competencia dicta el nivel de gasto en publicidad, cuando podría tener otros objetivos de Marketing.
- ✓ Método de tareas: en la utilización de este método, los gerentes de Publicidad y de Marketing fijan el objetivo que tendrá que cumplir la publicidad y luego se establece cuánto dinero se gastará, en base al objetivo fijado. Es el método más lógico y, a la vez, el más difícil de implementar. Además se requieren investigaciones precisas y fiables, experiencia y modelos para fijar metas y medir resultados.

### II.III Medios de comunicación

En el proceso de planeación de medios se demanda creatividad, eficiencia y efectividad como nunca antes y los cambios en el número de opciones de los medios genera incertidumbre a anunciantes y ejecutores del plan de medios a la hora de elegir el mejor para cumplir estos objetivos.

Este proceso involucra a varios actores y herramientas que hacen posible que los elementos de creatividad, eficiencia y efectividad se encuentren incluidos en la planeación al trabajar en conjunto:

- ✓ Planeador de medios: su rol es supervisar todas las áreas de la campaña de la publicidad que tienen relación con la función de medios. También debe anticipar las futuras tendencias en comunicación y mantener a la agencia y a los clientes al corriente de los cambios principales, por lo cual se les añade el rol de especialista en Marketing.
- ✓ Investigación de medios: coordina los planes de la investigación como apoyo para los planeadores de medios, mide y anticipa las tendencias futuras de los medios y hace una

estimación de la audiencia posible para medios nuevos, como revistas o programas de televisión.

- ✓ Compra de medios: seleccionan y negocian la colocación específica de los medios y son los responsables de supervisar las ejecuciones posteriores a la colocación. Ejecutan el plan total de medios.

Debido a la nueva tecnología y los métodos de planeación, existe una variedad de tendencias que marcan los cambios en los mismos, y que deben ser anticipadas por el planeador de medios y la investigación que provee una evaluación de las futuras planeaciones y compras de medios (según lo mencionado anteriormente). Las tendencias más importantes a tener en cuenta por estos actores son:

- ✓ Convergencia: es la mezcla de distribución, contenido o hardware de un grupo de compañías de medios, con el fin de crear un sistema de comunicaciones nuevo o significativamente ampliado. Es decir, que la convergencia es la mezcla de varios aspectos de las funciones de Marketing y de la tecnología de la comunicación para crear sinergias más eficientes y en expansión. Las compañías pueden aprovechar estas sinergias para ampliar las oportunidades de promoción. Un ejemplo de convergencia son los productos de las compañías como DirecTv que ofrecen servicios de televisión y de internet combinados.
- ✓ Interactividad: se refiere a la relación directa con el cliente. La tecnología permite a los consumidores tratar directamente con los mercadólogos para sus servicios de entretenimiento, compras y demás; pasando por alto los canales de Marketing tradicionales. De esta forma compradores y vendedores tratan individualmente con las comunicaciones y los productos adaptados a los intereses de hogares e individuos específicos. Un ejemplo de interactividad son las páginas de internet como Mercado libre, que permiten la libre interactividad entre los compradores y vendedores para hacer negocios.
- ✓ Creatividad: la planeación de medios exige mayor creatividad por parte de los planeadores de medios ya que estos deberán pensar y evaluar opciones de medio nuevas y diferentes para para lograr una exposición adicional a los consumidores de manera eficaz y eficiente. Los usos innovadores de los medios no tradicionales generalmente están diseñados para funcionar con la campaña más tradicional de medios de una marca, es decir, que se complementan.
- ✓ Optimizadores: el concepto de optimización aplicado a la compra de anuncios de televisión se mide como la mezcla que permitirá al anunciante llegar a más prospectos al costo más bajo por espectador posible. Los optimizadores son modelos de computadora que permiten a los compradores de medios tomar decisiones acerca del valor de varios segmentos de audiencia en el calendario de medios.

Los planeadores de medios, además de tener en cuenta la anticipación de las tendencias mencionadas, deben ser capaces de utilizar los atributos distintivos de cada medio para que, como parte de un todo, puedan aprovechar las sinergias entre los mismos de la mejor manera posible, creando un plan de medios completo para la campaña publicitaria. Las principales consideraciones de comunicación que deben tener en cuenta en los mismos son:

- ✓ Las predisposiciones creativas de la audiencia (ya que no estarán predispuestos los jóvenes de la misma forma hacia la radio que hacia un impreso en un diario, por ejemplo)
- ✓ El entorno cualitativo del mensaje, que influye en la predisposición mental de los lectores a recibir la publicidad
- ✓ El efecto de sinergia, referido a la acción sinérgica mencionada entre los distintos medios combinados, para que produzca un efecto comunicativo superior que la suma individual de cada uno.
- ✓ El enfoque creativo para buscar la forma más eficaz de hacer llegar el mensaje a los prospectos.

Estos aspectos a tener en cuenta a la hora de generar un plan de medios son cualitativos, pero resulta útil llevar lo cualitativo a lo cuantitativo para tomar decisiones basadas en datos más precisos. Algunos datos cuantitativos que podría tener en cuenta el planeador de medios son: probabilidad de exposición a un medio, exposición ponderada de la publicidad para igualar la probabilidad de que un anuncio sea visto, comunicación ponderada para igualar la probabilidad de un mensaje publicitario que comunique y frecuencia de exposición ponderada del mismo medio.

Los planificadores de medios están cada vez más interesados en el valor diferencial de varios medios y el análisis del valor que añaden o quitan a mensajes publicitarios específicos. Mientras más temprano se tome en cuenta la estrategia de promoción general de una marca, más oportunidades habrán de agregar valor agregado a la misma, agregando cosas extras que el medio hará o proveerá a un anunciante, añadiendo valor a la compra de tiempo o espacio en su medio.

Los medios más utilizados para la colocación de mensajes son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, publicidad exterior, publicidad de respuesta directa e internet y la promoción de ventas. Cada uno de estos medios cuenta con sus ventajas y desventajas, que deberán ser evaluadas por el planeador de medios a la hora de elegir el soporte de una publicidad específica.



### III. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Para medir la eficacia publicitaria (en la investigación efectuada más adelante) debemos tener en cuenta los objetivos que busca alcanzar cada anuncio publicitario. Se explicarán a continuación los objetivos generales y los objetivos específicos a los que puede aspirar un anuncio o campaña publicitaria (Reyes, 2010).

Los **objetivos generales** se clasifican en:

- ✓ **Informar**: es el típico objetivo de la etapa pionera de una categoría de productos, en la que se intenta crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de los hornos microondas tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuales eran los beneficios de su tecnología.
- ✓ **Persuadir**: este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica. Por ejemplo, las publicidades de Colgate en las cuales se trata de persuadir al público sobre su consumo, remarcando sus beneficios sobre las demás pastas dentales.

Cada vez más, la finalidad de la publicidad moderna deja de ser la de informar conocimientos sobre los productos o servicios para pasar a persuadir a los prospectos para que adquieran una posición favorable hacia lo publicitado.

Habiendo ya definido el concepto de publicidad, (“...colocación de avisos y mensajes **persuasivos** en tiempo o espacio comprado...”) podemos enfocarnos en este objetivo general imprescindible por constituir el objetivo último de la comunicación publicitaria. La publicidad, mediante la persuasión, busca crear o modificar una actitud hacia el producto, servicio, idea o institución publicitados.

El consumidor potencial sigue una serie de pasos psicológicos antes de decidirse finalmente a comprar (con unos productos sucede más que con otros), y cada una de esas fases debe ser influenciada por la publicidad que, ayudada por la persuasión, mejorará las posibilidades de que el cliente efectivamente adquiera el producto o servicio publicitado (Urrutia, 2009).

Uno de los modelos del esquema secuencial es AIDA, que establece que primero debe atraerse la atención del cliente, mantener su interés, luego crear el deseo y finalmente llevarlo

a la acción. Tanto este modelo como los demás modelos de esquemas secuenciales de pasos que sigue el consumidor potencial, a pesar de ser diferentes, tienen tres pasos en común: la percepción del mensaje, la persuasión y, finalmente, la acción.

Existen tres tipos de persuasión (Urrutia, 2009): persuasión sistemática, persuasión heurística y persuasión en clave afectiva. La primera, aporta información extensiva al consumidor con el objetivo de cambiar o crear una actitud. Un receptor idóneo para esta persuasión sería uno que esté dispuesto a recibir esta información y compararla con la de otros productos para efectuar una elección racional. La segunda, plantea que como los individuos poseen limitaciones de motivación, oportunidad y capacidad personal para analizar la información utilizan formas simples de evaluación de la información y decisión. Por ello este tipo de persuasión se enfoca en sustituir la información por esas claves simples (lo que la diferencia de la teoría sistemática). La última consiste en utilizar elementos afectivos para persuadir. Se relaciona con la persuasión heurística.

- ✓ Recordar: este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Mc Donalds tienen la intención de recordar al público que acuda al local de comida rápida.” Cuando un producto es líder en el mercado, los consumidores ya se encuentran informados sobre el mismo y persuadidos a comprarlo. Simplemente hace falta un recordatorio que mantenga el producto fresco en su mente.

Los **objetivos específicos** de la publicidad son muy variados. Puede tratarse desde incrementar el conocimiento de la marca o producto hasta mejorar la imagen de la empresa. Otros objetivos específicos que merece la pena mencionar son el respaldo a las ventas personales, cuyo objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores y mejorar las relaciones con los distribuidores, cuyo objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

#### IV. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Por último, se clasificará la publicidad (basándonos en la clasificación que otorga Russel et.al., 2005) para comprender los distintos puntos de vista desde los cuales puede verse la misma a la hora de observar un anuncio en cualquier medio. Es decir, no es lo mismo observar la publicidad de un producto

que la del fabricante de uno de sus ingredientes o la dirigida a otros negocios en vez de al consumidor final. De esta forma podemos reconocer mejor los objetivos que persiguen las distintas campañas publicitarias. Por ejemplo, una campaña publicitaria de tipo “producto final” puede tener el objetivo de reforzar la imagen de la marca para generar más demanda de los productos finales que contengan el ingrediente que publicita el fabricante, como se muestra a continuación.

#### **IV.I. Publicidad para el consumidor**

- ✓ Publicidad nacional: se refiere a la efectuada por el dueño de un servicio o producto que comercializa el mismo en distintos puntos de venta (a diferencia de la publicidad local).
- ✓ Publicidad detallista (local): se refiere a la publicidad hecha por un comerciante que vende directamente al consumidor.
- ✓ Publicidad de producto final: es más comúnmente usada por los fabricantes de ingredientes que utilizan los productos de consumo. Construye la demanda de los consumidores la promoción de los ingredientes de un producto. Sin importar cuán superior resulte un ingrediente contenido en el producto publicitado, el consumidor debe estar seguro de que éste añade un alto valor agregado al mismo y que lo beneficia.
- ✓ Publicidad de respuesta directa: es cualquier forma de publicidad que se lleve a cabo en el Marketing directo. Entre los medios del Marketing directo se encuentran el correo, el teléfono, la televisión, las revistas, el periódico y la radio, entre otros. Este tipo de publicidad resulta muy flexible debido a que se presta para varios medios y sirve a variados objetivos.

#### **IV.II. Publicidad para negocios y profesiones**

- ✓ Publicidad de comercio: está dirigida a los comercios mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de las cuales se vende el producto. Enfatiza la rentabilidad del producto y los apoyos de publicidad del consumidor que recibirán los detallistas por parte de los fabricantes. Busca el apoyo a su producto por parte de estos canales de distribución.
- ✓ Publicidad industrial: este tipo de publicidad se dirige a los fabricantes de los componentes necesarios para producir los bienes que se venden.
- ✓ Publicidad profesional: cuando los profesionales ejercen un alto grado de control sobre la decisión de compra de los clientes se utiliza este tipo de publicidad. Por ejemplo, cuando un doctor receta una marca específica de medicamento a un cliente, lo más probable es que el paciente adquiera la

marca recetada por el doctor. Así es que la publicidad se dirige a los profesionales que recetan los medicamentos.

- ✓ Publicidad institucional: busca ganar el apoyo del público en vez de vender un producto o servicio específico, hablando sobre sus puntos de vista laborales y problemas en general. Permite la creación de una imagen a largo plazo y puede efectuarse con diversos objetivos como mejorar la imagen corporativa o ganar conciencia de las audiencias objetivo para ventas posteriores.

#### **IV.III. Publicidad de no-producto**

- ✓ Publicidad de ideas: es utilizada para promover una idea o una causa en vez de publicitar un producto o servicio específico.
- ✓ Publicidad de servicio: promueve un servicio en vez de un producto. Sin embargo, permanecen los principios fundamentales de la buena publicidad que deben cumplirse al publicitar productos, como incluir empleados, enfatizar la calidad e incluir tangibles (ya que la publicidad de servicios debe personalizarse debido a que no puede incluir productos).

#### **IV.IV. Publicidad gubernamental**

La publicidad gubernamental se refiere a la efectuada por todos los niveles de gobierno que crean formas de propaganda y mensajes de política pública para difundir mensajes de este estilo. También se utiliza con el objetivo de llegar a los ciudadanos con algún servicio beneficioso.

En conclusión, la publicidad es una poderosa herramienta que forma parte del Marketing y se crea con la interacción de varios actores (anunciante, medio de comunicación y agencia de publicidad) que pretenden colocar un anuncio en un medio para transmitir cierto mensaje. A su vez la publicidad puede clasificarse según sus objetivos (generales y particulares) o según a quién se encuentra dirigida. Estos conceptos serán útiles para comprender el funcionamiento de una compañía al decidir utilizar la herramienta publicitaria que se intenta optimizar en el presente trabajo, mediante la creatividad.

## CAPÍTULO II

### LA CREATIVIDAD

La creatividad consiste en encontrar soluciones nuevas a problemas comunes de manera innovadora. La imaginación de la mente humana no tiene límites y, utilizando esta herramienta de la forma correcta, podemos crear ilimitados caminos a seguir, analizarlos y elegir el mejor para resolver cualquier problema.

Visto de esta forma, la creatividad puede salvar el mundo pero, aunque todas las personas cuentan con creatividad en mayor o menor medida, ésta se desarrolla ejercitándola como todas las habilidades del ser humano. El desarrollo de esta habilidad puede ser un fuerte aliado en los negocios, como veremos más adelante.

Guilford, un psicólogo de mediados del siglo pasado que estudió la creatividad citado por el blog “*10 actividades para ejercitar la creatividad en clase*” (2013), definió las características más importantes de las personas creativas:

- ✓ **Fluidez:** se refiere a la habilidad para generar un gran número de ideas y relaciones entre objetos y expresiones.
- ✓ **Sensibilidad:** es la aptitud para descubrir diferencias o fallos y la creación de un protocolo de actuación para resolverlo.
- ✓ **Flexibilidad:** es la habilidad para transformar o reinterpretar (de forma espontánea o adaptando una estrategia para alcanzar el objetivo).
- ✓ **Originalidad:** capacidad de dar respuestas que salen de lo común, novedosas y poco corrientes.

Existen personas que poseen estas características en mayor o menor medida pero, como mencionamos anteriormente, estas habilidades pueden ejercitarse y resultar muy útiles.

## I. ¿CÓMO MEJORAR LA CREATIVIDAD?

Según el capítulo “Win it or leave it” (“Gánalo o Déjalo”) del programa de televisión “Juegos mentales” las personas para ser más creativas deben pensar más como niños. En este programa se lleva a cabo una investigación en la cual se muestra a niños y a adultos formas divergentes y se les pide que inventen distintos significados para la imagen. ¿El resultado? Los niños ganaron con mucha ventaja a los adultos a la hora de inventar más significados rápidamente. Esto se debe a que un niño aún no tiene las estructuras mentales formadas que sí posee un adulto, lo que les permite ser más flexibles y, por ende, más creativos.

Existen varios ejercicios que permiten desarrollar la creatividad haciendo nuestra mente más “parecida a la de un niño” y, debido a que podemos aplicar esta herramienta a los negocios publicitarios, mencionaremos un ejemplo (extraído del blog “*10 actividades para ejercitar la creatividad en clase*”, 2013): El ejercicio se denomina “Búsqueda de usos inusuales” y consiste en mostrar distintos objetos y buscarles distintos usos que podrían dárseles en la vida cotidiana que no sean aquellos a los que estamos acostumbrados. Lo importante de estos juegos es que ofrecen distintas soluciones y permiten al sujeto experimentar y buscar distintas formas de llegar a una solución, ejercitando la creatividad.

## II. LIMITACIONES DE LA CREATIVIDAD EN EL CAMPO PUBLICITARIO

Más allá de la creatividad en su forma general, esta se encuentra enmarcada por algunos elementos una vez que la aplicamos al ámbito de la publicidad. Aunque logremos crear miles de conceptos creativos para un anuncio, los mismos deben tener en cuenta varios factores: el objetivo que se desea alcanzar con el anuncio en cuestión, el medio en el cual colocaremos el anuncio, el gusto de nuestro cliente, la imagen de la compañía que se desea mantener o cambiar, los atributos del producto en los que se desea hacer énfasis, entre muchos otros.

Estos factores suelen estar incluidos en un brief publicitario que sirve para guiar en la dirección correcta el trabajo del equipo creativo de la agencia. Un buen brief debe cumplir los siguientes objetivos (Russel et. al., 2005):

- ✓ Dar al equipo creativo una perspectiva realista de lo que la publicidad realmente debería hacer y tiene posibilidades de lograr.
- ✓ Brindar un claro entendimiento de la gente a la cual se dirige el anuncio.
- ✓ Dar una dirección clara sobre el mensaje al cual probablemente está susceptible nuestro público objetivo.

Aunque contenga limitaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de crear, el brief es una herramienta muy útil para guiar en la dirección correcta el trabajo publicitario.

Otro factor que enmarca el trabajo creativo en la publicidad es el propio funcionamiento de una agencia en la cual un equipo creativo no siempre puede estar de acuerdo con el camino a seguir a la hora de crear conceptos innovadores para los anuncios. Es un auténtico reto utilizar el conocimiento sobre el negocio en un problema de comunicación específico trabajando a su vez inserto en un equipo.

Entonces la creatividad publicitaria no es la misma que se utiliza en otras disciplinas, por ejemplo, el arte; constituyendo su principal diferencia en la falta de límites en este último. Miles de objetos y técnicas pueden ser consideradas arte y los conceptos no suelen estar limitados de ninguna forma.

Sin embargo, hay quien dice que la publicidad es un arte y, teniendo en cuenta lo mencionado hasta el momento, podríamos agregar que la publicidad es un arte limitado.

Si el hecho de utilizar herramientas creativas puede aumentar con creces nuestra eficacia publicitaria, ¿cuánto más la incrementaría si la misma fuera como el arte y no tuviera límites?

No podemos controlar los límites a la creatividad que surgen por el funcionamiento típico de una agencia publicitaria. Sin embargo, puede disminuirse el efecto de algunos de ellos.

Por ejemplo, existen técnicas para evitar en la mayor medida posible el factor limitante del trabajo en equipo. El simple hecho de no estar de acuerdo con un concepto creativo creado por un compañero del equipo puede hacer que esa persona piense dos veces la próxima vez que se le ocurra una idea innovadora y esto afecta fuertemente al proceso creativo. Es por esto que se utiliza frecuentemente la técnica de la lluvia de ideas, que consiste en designar a un encargado que tome nota y comenzar a sugerir ideas (cualquier idea por más extraña que parezca) y, una vez terminada la discusión, criticarlas. Esto permite que el proceso creativo fluya sin interrupciones, separando la creación de ideas de las críticas a las mismas.

No ahondaremos más profundamente en las limitaciones de la publicidad pero sí han sido mencionadas para que sean tenidas en cuenta una vez presentada la investigación y para destacar que la

creatividad que se aplica en la publicidad no es la misma que puede aplicarse en otros ámbitos. Por ello a continuación trataremos la creatividad aplicada a la publicidad.

### III. CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

Una idea que no se ha hecho antes podría parecer muy arriesgada. Sin embargo, lo irónico es que lo arriesgado es crear un anuncio que no se note. Dedicar tiempo y capital en una publicidad que no haga ningún cambio en la mente del consumidor es a lo que verdaderamente debe temer el empresario.

Tomemos como ejemplo el canal Telefé, de Argentina. Este canal posee un tiempo muy extenso de espacio publicitario entre programa y programa o entre los segmentos de un mismo programa. Pueden pasar hasta 14 anuncios dentro de estos intervalos de tiempo. Además, no sólo se publicita en el espacio publicitario sino que también se incluyen publicidades dentro de la misma programación, como por ejemplo, cuando un actor de una novela utiliza un producto y resalta sus beneficios, mencionando la marca. Teniendo en cuenta lo mencionado, se vuelve más clara la necesidad de hacer destacar el anuncio del anunciante por sobre el de la competencia, debido a que tiene muchos anuncios contra los cuales competir por un espacio en la mente de los consumidores.

Es por ello que es razonable tomar cierto riesgo creativo a la hora de ejecutar las publicidades de una compañía. Pero para tomar ese riesgo creativo, a la hora de crear, tenemos que tener en cuenta los obstáculos que se nos presentan hoy en día.

Debido a que vivimos en una era explosiva de información, no es fácil lograr que la comunicación de la publicidad sea notada. Las barreras principales para que esto ocurra son:

- ✓ Escasez de tiempo: el volumen de tráfico que pasa por los cerebros de la gente no da tiempo de procesar toda la información que reciben.
- ✓ Saturación de medios: un ejemplo es el canal Telefé mencionado anteriormente, en el cual además de las publicidades correspondientes al espacio publicitario se agregan anuncios dentro del espacio de la novela que se está transmitiendo y, por si no fuera poco, se ingresan mensajes publicitarios haciendo que los actores de la novela utilicen el producto publicitario.
- ✓ La habilidad del público de apagarlos a menos que seamos necesarios y persuasivos (ya sea mediante internet o televisión TiVo que puede pausarse, adelantarse, grabarse, etc.).



Por ello, teniendo en cuenta las dificultades a las que hacemos frente, debemos preguntarnos ¿cómo captaremos la atención del espectador? La respuesta es “creando publicidad grandiosa”. Y ¿cómo creamos publicidad grandiosa? Siendo creativos, haciendo que nuestra comunicación se destaque entre las demás. Una forma de lograr esto es “tomar la característica única más sobresaliente del producto o servicio y comunicarla de forma sencilla, que haga pensar o que sea entretenida (...) Despierte su curiosidad de forma que los entretenga y los recompense por pasar tiempo con su mensaje” (opinión de Ron Huey, director creativo ganador de premios).

Lo opuesto de un anuncio grandioso no es un anuncio malo, es un anuncio promedio. La publicidad grandiosa se destaca, es memorable aun cuando compite con las noticias y el entretenimiento, posee una estrategia potente, una idea de ventas fuerte que promete un beneficio al consumidor, es relevante pudiendo los espectadores relacionarla con su experiencia de vida y puede integrarse a las campañas.

Existen distintos enfoques que podemos darle a la publicidad a la hora de cumplir nuestro objetivo de destacar el producto: fáctico, imaginativo y emocional.

- ✓ El enfoque fáctico explica las ventajas del producto basándose en la realidad. Lo describe haciendo hincapié en qué es, lo que hace y cómo está hecho.
- ✓ El enfoque imaginativo intenta decir algo conocido de una manera inesperada. Es el enfoque más ligado a la creatividad.
- ✓ El enfoque emocional utiliza atractivos psicológicos para el amor, el odio o el miedo, que tienen un gran impacto. Es decir, utiliza los sentimientos sobre el producto o la compañía que pueden ser un importante punto a favor o en contra.

#### **IV. OPINIONES EXPERTAS SOBRE CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD**

En conclusión, la creatividad es una herramienta poderosa y es aplicable a diversos ámbitos de la vida, ya sean los negocios o la rutina diaria. Pero, aunque sabemos que la creatividad muchas veces ha ido de la mano con la publicidad y el marketing nos planteamos la siguiente pregunta: ¿mejora la creatividad los resultados medidos por la eficacia publicitaria? Pretendemos dar respuesta a esta interrogante más adelante con la investigación aplicada (ver capítulos 5 y 6). Sin embargo, observemos las opiniones de expertos a nivel internacional y provincial para orientarnos en la respuesta.

Opinión de un ejecutivo de PyLV agencia de publicidad:

*“Cabe destacar que Mendoza es una provincia muy conservadora y crítica. Lo que implica para la agencia un desafío constante. La creatividad es muy efectiva si no se subestima al público. Hoy nuestros clientes nos piden la creatividad que hace unos años no hubiesen aceptado.”*

Tomemos el siguiente fragmento extraído del libro “Publicidad” de Russell et al. (2005):

*“La gente creativa que puede llegar al corazón, no solamente al cerebro, y hacer a la gente llorar o reír o en silencio decir, ‘sí, así es como realmente me siento’, serán las superestrellas” dice Lou Centlivre, anteriormente de Foote, Cone and Belding. “Creo en la publicidad”, dijo John Pepper, antiguo CEO de Procter and Gamble, “He visto durante 25 años que la correlación entre el rentable crecimiento del negocio de nuestras marcas, y tener textos publicitarios grandiosos en nuestras marcas no es el 25% ni el 50%. Es el 100%. No he visto una sola marca de Procter and Gamble mantener un crecimiento de volumen rentable por más de un par de años sin tener una publicidad grandiosa.”*

Erik Veruroegen, director ejecutivo de creatividad IBWA París, anuncia:

*“ ... Al consumidor no le gusta la publicidad en absoluto. Interrumpe la película o revista, se ve fea en el póster. Es pretencioso pensar que el consumidor le dará la oportunidad simplemente porque está ahí. La publicidad debe ganarse el derecho de que le presten atención, pero uno no puede ser diferente solamente por ser diferente.”*

## V. EJEMPLOS DE PUBLICIDAD CREATIVA

En lugar de exhibir directamente los productos que el Mall tiene para ofrecer, Maxi buscó generar una conexión con el consumidor en el Día del Padre, de forma creativa.

*IMAGEN IV. “Ejemplo de publicidad creativa”*



*Fuente: Publicidad realizada por Agencia PyLV, extraída de una nota del diario Mendoza online.*

La siguiente es una publicidad de una aspiradora, en la cual se aplica muy efectivamente el concepto de la creatividad, ya que se menciona el beneficio del producto sin expresarlo de forma directa, simplemente ilustrando el mensaje mediante una imagen sencilla.

*IMAGEN V. “Ejemplo de publicidad creativa”*



*Fuente: Publicidad que muestra la eficiencia de la aspiradora.*

En conclusión, a pesar de que no todos somos creativos, ésta es una habilidad que puede desarrollarse y utilizarse a favor de la publicidad, sorteando las limitaciones que pueda tener en este ámbito. Lo riesgoso sería no arriesgarse a ser creativo y se respalda esta afirmación con la opinión de diversos expertos en el tema.

## CAPÍTULO III

### LA EFICACIA PUBLICITARIA

Comencemos este capítulo ofreciendo las definiciones de tres conceptos que suelen confundirse (González, 2002):

- ✓ **Eficiencia:** "Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles". Aplicable preferiblemente, salvo contadas excepciones, a personas y de allí el término eficiente.
- ✓ **Eficacia:** "Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados". Esta es una acepción que suele referirse más bien a equipos. Su diferencia con la eficiencia es que no hace referencia al costo al cual se logra el objetivo.
- ✓ **Efectividad:** "Cuantificación del logro de la meta". Compatible el uso con la norma; sin embargo, debe entenderse que puede ser sinónimo de eficacia cuando se define como "Capacidad de lograr el efecto que se desea".

La **eficacia publicitaria**, particularmente, es un concepto que se utiliza para medir los resultados de los anuncios y campañas publicitarias. Sin embargo, al no ser tan claro el camino de cómo medir los resultados reales de estos anuncios se crea una confusión a la hora de descifrar cuál es la mejor forma de medir resultados. Los resultados de la publicidad se reflejan en las ventas y en los cambios de actitud de los consumidores y por ello se cree que, en primera instancia, estos son los factores a medir, pero el problema reside en que estos factores son influenciados por otros elementos además de la publicidad: la promoción, los precios, los competidores con sus políticas comerciales, etc. Entonces, ¿cómo saber el verdadero impacto que tiene la publicidad en nuestros resultados? La campaña publicitaria será eficaz en la medida que logre sus objetivos, y para saber si estos se han alcanzado las empresas se conforman con calcular la rentabilidad de las inversiones y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de las campañas futuras. Sin embargo, podemos encontrar otros caminos.

## I. FORMAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

Se puede medir la eficacia de la planificación de medios, del mensaje y la eficacia global de la campaña (Aparicio et. al., 2000).

La medida de eficacia de planificación de medios nos dice si ha sido eficaz la forma en la que hemos hecho llegar el mensaje a la población objetivo, es decir, si hemos utilizado soportes publicitarios eficaces.

La eficacia del mensaje se refiere al contenido y creatividad del mensaje en relación con la predisposición de la población objetivo hacia el mismo.

Por último, al medir la eficacia global de la campaña estamos midiendo los efectos de la misma que dependen de los anuncios, los medios y del momento en el que se colocaron esos anuncios en los medios.

A la hora de medir la eficacia publicitaria de un anuncio, podemos tomar en cuenta el impacto cuantitativo de la misma en los siguientes aspectos del público objetivo (Aparicio et. al., 2000):

✓ **Recuerdo de la publicidad:**

La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. A su vez, hay dos tipos de recuerdo a considerar: Espontáneo, que consiste en asociar la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna y Sugerida, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.

✓ **Notoriedad de la marca:**

Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.

✓ **Actitud de los consumidores:**

Modificar estas actitudes favorablemente es uno de los objetivos de la publicidad. Las modalidades más utilizadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.

✓ **Predisposición a la compra:**

Aunque el comportamiento de compra no es un objetivo de la publicidad directo, ya que intervienen en el mismo también otros factores como el precio y la distribución del producto, permite evaluar la eficacia de la publicidad asociándolo a un objetivo de ventas. Además, la

imagen de la empresa también puede ser altamente influida por la publicidad (en especial las publicidades de tipo empresarial mencionadas anteriormente), influyendo en la predisposición a la compra.

Para la presente investigación se ha tomado uno de los cuatro principales aspectos de la eficacia publicitaria que pueden medirse. Explicaremos cuál es la variable elegida y por qué a continuación y volveremos a mencionarlo, para explicar la construcción de la investigación realizada, en el capítulo 5.

Teniendo en cuenta los conceptos definidos hasta el momento, el aspecto elegido para medir la eficacia publicitaria de los anuncios es el recuerdo.

¿Por qué elegimos el recuerdo como indicador de la eficacia publicitaria para nuestra investigación?

Para que se produzca un comportamiento de compra en el sujeto que ha estado expuesto a una campaña de publicidad, es necesario que el individuo pase por una serie de etapas. Debe exponerse a la publicidad, contactar el soporte en el que hemos incluido el anuncio, atender el mensaje, percibirlo, recordarlo y que el mismo modifique su actitud; induciéndole la campaña al comportamiento de compra. Suponiendo esta forma de actuar de la publicidad, la medición de cualquiera de los pasos nos puede llevar a la medición de la eficacia de la campaña o el anuncio. Además, cuanto más cerca esté este indicador de los últimos pasos mencionados de la actuación de la publicidad, más real será la eficacia que estamos midiendo y, en este sentido, la compra sería nuestro mejor indicador. Pero con este factor también es mayor la incidencia de otros factores externos no relacionados al mecanismo de la publicidad y resulta más difícil aislar los resultados que se deben a la misma (eficacia) del resto de las variables que interfieren en el comportamiento de compra. Es por esto que debemos elegir un indicador intermedio de la eficacia, que no sea un comportamiento de compra ni tampoco una mera atención al anuncio. La variable considerada más idónea para esto es el **recuerdo**. El recuerdo es nuestra mejor opción a la hora de usar un indicador de eficacia debido a que el recuerdo de la publicidad se debe exclusivamente a la campaña y no a factores externos a la misma y porque existe una fuerte relación entre el recuerdo del contenido del anuncio y la compra del producto (la cual ha sido comprobada por diversas investigaciones).

A continuación profundizaremos sobre esta importante variable de la eficacia publicitaria.

## I.I. El recuerdo en la mente humana

Existen dos tipos de recuerdo (Martínez Ramos, 1992): el recuerdo de corto plazo (de retención inmediata) y el recuerdo de medio y largo plazo. A su vez, el recuerdo de retención inmediata puede ser de

elementos aislados o de elementos estructurados (es decir, áreas de elementos), como sucede en los anuncios.

La retención inmediata de elementos aislados es muy baja. El ser humano difícilmente puede recordar más de 4 a 6 objetos aislados sin estructurar. En cambio, los elementos estructurados se retienen con más facilidad y se retiene una mayor cantidad de ellos. Cuando se intenta recordar estos elementos, se emplea una codificación más rica en los elementos estructurados que en los elementos aislados y es por ello que podemos almacenarlos más fácilmente en nuestra memoria de largo plazo. A la codificación que utiliza el cerebro para almacenar los elementos en la memoria de largo plazo se le llama captación o interpretación del mensaje. Sin embargo, actúa una fuerza en sentido contrario que pretende hacernos olvidar lo aprendido o recordado. Esta fuerza es propia del paso del tiempo y de la actuación de otros agentes que compiten con el mensaje.

El tipo de memoria en la que se centra la publicidad es la de medio y largo plazo, debido a que ninguna empresa invertirá en colocar sus anuncios en los soportes establecidos simplemente para que estos queden en la memoria de retención inmediata del público meta y después lo olviden. Es decir, el objetivo será más bien el recuerdo duradero de lo expuesto.

Por lo anteriormente expresado, **podemos deducir que generar la mayor cantidad de conexiones posibles entre los elementos del mensaje para que estos sean más estructurados, teniendo así una rica codificación que les permita pasar a la memoria a largo plazo del individuo fácilmente, resulta extremadamente útil en un anuncio.**

Es por esto que es factible suponer que **mientras más relaciones establezcamos entre el contenido de la publicidad y la marca o el producto, esta será más fácilmente recordada por los potenciales consumidores, mejorando la eficacia publicitaria.**

Esto nos lleva a la hipótesis planteada al comienzo de nuestro trabajo *“Se conseguirá un mayor nivel de recuerdo del producto si se incluye el mismo activamente en el concepto creativo de la publicidad que si no se lo incluye activamente en el mismo”*.

Es decir, que relacionando activamente el producto y la marca con un concepto creativo podemos crear más conexiones en la mente del consumidor que pasarán más fácilmente a su memoria de largo plazo, generando una mayor probabilidad de compra del producto.

En el programa de televisión “Juegos mentales” se trata este tema en detalle, lo cual nos permite conocer cómo funciona nuestro cerebro a la hora de recordar. En el episodio llamado “Buena Memoria”, se presenta a un personaje especial, famoso por su buena memoria: el bicampeón de memoria Ron White.

Sin embargo, Ron expresa que su capacidad es la misma que todos nosotros y que lo que lo diferencia y le permite recordar tantos términos aislados es su técnica. Esta consiste en crear un concepto que relacione las ideas aisladas (convirtiéndolas según lo que expresamos anteriormente, en elementos



estructurados para su mente). El bicampeón expresa que si se crea un concepto en torno a las ideas es mucho más fácil recordarlas, incluso en orden. Esta ingeniosa técnica le permite recordar las primeras 20 cartas de un mazo, tan sólo creando una imagen mental que las vaya uniendo en su mente. Por ejemplo, el As de corazones forma la figura imaginaria de un corazón latiendo. Si luego toca el 2 de diamante, lo relaciona con el corazón latiendo formando ahora la imagen de dos personas brillantes que agarran el corazón. De esta forma, al final, sólo debe recordar una gran imagen armada (o historia) de las cartas, lo que le permite nombrarlas de memoria y en orden.

Podemos sacar otra conclusión de lo expuesto hasta el momento sobre cómo funciona el recuerdo en la mente humana. Relacionémoslo con la creatividad en un anuncio. Los anuncios que no poseen un concepto creativo tienden a mostrar elementos más aislados que aquellos anuncios que sí utilizan la herramienta de la creatividad. Es decir, en los anuncios no creativos generalmente se menciona el producto, sus beneficios y la marca, sin unir estos tres elementos mediante algún concepto innovador. En cambio, **cuando se utiliza la creatividad, los beneficios, el producto y otros elementos se muestran como parte de una historia o concepto que los hace más fáciles de recordar debido a su estructuración.**

Este razonamiento nos lleva a nuestra primera hipótesis: *“La eficacia publicitaria es mayor en los anuncios que utilizan la herramienta de la creatividad que en aquellos que no la utilizan”*. Más adelante, probaremos esta hipótesis mediante una investigación primaria diseñada exclusivamente para comprobar el impacto en la eficacia de los anuncios cuando se incluyen conceptos creativos (como se menciona en el capítulo 5).

Para concluir la relación entre recuerdo y creatividad publicitaria, mencionaremos a continuación los factores que influyen en el recuerdo (Martínez-1992), resaltando aquellos que podemos alentar con la creatividad:

- ✓ Las personas encuentran más fácil aprender si el mensaje es agrupado rítmicamente.
- ✓ Aptitud del individuo para retener a medio plazo (aprender). Esta variable no es posible controlarla.
- ✓ Lo significativos que sean los elementos que estructuran el mensaje.
- ✓ Grado de semejanza o desemejanza entre los elementos del mensaje.
- ✓ La repetición de los mensajes (que favorece la memoria).
- ✓ Olvido resultante de las interferencias entre asociaciones que una persona tiene en su memoria.
- ✓ Tiempo de exposición.
- ✓ Tiempo entre una exposición y otra.
- ✓ Tipo de elementos incorporados al mensaje.

- ✓ Soporte en el que se incluye la publicidad.
- ✓ Número de exposiciones anteriores.
- ✓ Acción de exposiciones distintas y competitivas.
- ✓ Acción del tiempo transcurrido desde que se vio la publicidad.

Por último se definirá brevemente los tres indicadores de la efectividad publicitaria restantes:

### **I.II. La actitud del consumidor**

Habiendo definido ya el recuerdo como parte de los indicadores utilizados para medir la eficacia publicitaria y habiendo explicado también las razones por las cuales se utilizará ese indicador, continuamos con la definición de otro importante elemento: la actitud de los consumidores. La actitud es aquella predisposición que genera en las personas valoraciones que la llevan a actuar de una forma determinada hacia algún objeto, sujeto u otro referente.

En el ámbito publicitario el anuncio busca crear respecto de la marca una predisposición mental mediante la cual el sujeto la valore favorablemente en algún sentido.

Los tres componentes principales de las actitudes son:

Componente cognoscitivo o creencias: las experiencias personales con el objeto y lo que se dice acerca del objeto alimenta las creencias continuamente, siendo esta última la más importante debido a la gran influencia social sobre las creencias del sujeto.

Componente afectivo: el componente emocional de la actitud se genera en distintos niveles; el consciente (parte racional), el nivel intermedio (influenciado por el entorno, necesidades intermedias) y el inconsciente (donde residen las necesidades profundas).

Componente de acción: expresión de la intención de compra del consumidor. Existe un modelo mercantil orientado a explicar las distintas etapas por las que pasa un consumidor a la hora de adquirir el producto, que culminan en la acción: el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). El primero, la atención, se refiere al conocimiento de la existencia de un producto o servicio. Cuanto más llamativo sea el elemento, más posibilidades tendrá de pasar a las fases siguientes del modelo. El interés es la siguiente fase, y se refiere a estar interesado en forma suficiente como para conservar la atención en las características. Cuando el sujeto desea obtener los beneficios que el producto ofrece, pasa a la siguiente etapa. Por último, cuando el sujeto queda convencido, se concreta la última etapa: la acción.

### **I.III. Notoriedad de la marca**

En cuanto al elemento de notoriedad de la marca, dentro de los indicadores de la eficacia publicitaria no queda mucho que agregar. Que el consumidor tenga presente la marca publicitada actúa como referente a la hora de efectuar las compras y dependerá de la actitud que haya sido generada hacia el mismo que este hecho se derive o no en la compra.

### **I.IV. Predisposición a la compra**

La predisposición a la compra se genera por la necesidad que surge de adquirir el producto. En esta influyen variados factores como el precio, la distribución del producto, la publicidad, la imagen de la empresa, entre otras.

Es por este hecho que no resulta un buen indicador de la eficacia publicitaria en sí. Al depender de tantos factores ajenos a la publicidad se desdibujarían los resultados al medirlos con este indicador.

En conclusión, de las cuatro maneras de medir la eficacia, el recuerdo resulta la mejor variable para medir debido a los motivos expuestos. A su vez, podemos afirmar que los datos estructurados de los conceptos creativos en los anuncios permiten un mayor nivel de recuerdo que los datos más aislados de los anuncios no creativos, aumentando la eficacia publicitaria.

## CAPÍTULO IV

### LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Dedicaremos el presente capítulo a explicar la importancia que tiene la investigación de mercado en la publicidad, ya que ambas van de la mano a la hora de lograr un objetivo relacionado al negocio. También explicaremos los tipos de investigación que pueden utilizarse (en especial la causal) y las complicaciones que podemos encontrarnos al efectuarla, teniendo en cuenta que una investigación que arroje resultados erróneos nos llevará por mal camino a la hora de tomar decisiones sobre la estrategia publicitaria a seguir.

Además, el primer paso para conocer si nuestro objetivo a alcanzar es factible y la mejor forma de lograrlo es la investigación, y por eso se utiliza en diversas disciplinas (¡este mismo trabajo la utiliza!). Comprendiendo estos conceptos podrán comprenderse mejor ciertas decisiones efectuadas en el diseño de la investigación causal del presente trabajo que presentaremos más adelante.

A continuación exponemos las opiniones de expertos, citados por Zikmund et. al. (2008):

*“Los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que no tienen en cuenta las señales cifradas del enemigo” (OGILVY, 1984).*

*“La investigación publicitaria es el análisis que nos permite averiguar hasta qué punto nuestro anuncio es bueno, y qué podemos hacer para mejorarlo, en caso de encontrar defectos susceptibles de ser corregidos” (GARCÍA UCEDA, 1995).*

*LUIS BASSAT (1995) dice: Hay que contar con la investigación desde el principio, porque no sólo va a ayudarnos a corregir errores, sino que podemos llegar a evitarlos. Rectificar es de sabios, pero la investigación nos sirve en bandeja de plata algo todavía más inteligente: la oportunidad de no equivocarnos. Por cuestiones de eficacia, el buen publicitario debe olvidar su condición humana: raramente se le permitirá tropezar dos veces con la misma piedra.*

#### I. ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Toda investigación está compuesta por etapas interrelacionadas que se traslapan de forma constante:

1. Definición de los objetivos de la investigación.
2. Planeación del diseño de la investigación.
3. Planeación de la muestra.
4. Recolección de los datos.
5. Procesamiento y análisis de los datos.
6. Formulación de conclusiones y preparación del informe.

Existe un vínculo tanto hacia adelante como hacia atrás entre estas etapas ya que las primeras fases influyen en las siguientes y además las últimas fases tienen requerimientos que afectarán directamente las fases anteriores, como por ejemplo, la naturaleza de los resultados que se desea alcanzar o el nivel de conocimientos.

Resulta imprescindible lograr consistencia entre las distintas fases del proceso de investigación.

## II. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Existen tres tipos de investigación de mercados que se utilizan según la información más generalizada o más particular que se desee obtener. Estas son: investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal (Zikmund et. al., 2008).

A continuación definiremos cada tipo de investigación, ya que cada una de ellas ha sido utilizada para extraer conclusiones en el presente trabajo.

### II.I. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se realiza para aclarar situaciones ambiguas o incluso, en el ámbito empresarial, puede utilizarse para descubrir oportunidades de negocios. Es la antesala que debe pasarse antes de buscar resultados más concluyentes debido a que efectuar una investigación de mercado sin tener claras las decisiones que deben tomarse puede gastar tiempo, dinero y energía.

La investigación exploratoria ayuda a generar hipótesis que luego se comprobarán mediante investigaciones descriptivas o causales.

## II.II Investigación descriptiva

Es aquella que describe, tal como lo indica su nombre, las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos.

Por ejemplo, para realizar el presente trabajo se efectuó primero una investigación descriptiva mediante datos secundarios para describir la forma en que la mente humana almacena recuerdos, lo cual nos servirá más adelante para explicar cómo los conceptos creativos son más fácilmente recordados que aquellos que no lo son.

En el ámbito empresarial resulta de mucha ayuda para describir los perfiles de los distintos segmentos de mercado.

La investigación descriptiva cuenta con un notable conocimiento de la situación en estudio, al contrario de lo que sucede con la investigación exploratoria, y este conocimiento puede deberse en gran parte a la investigación exploratoria misma.

## II.III. Investigación causal

Este tipo de investigación permite que se realicen inferencias causales, es decir, identifica las relaciones entre causa y efecto.

A esta altura el investigador ya cuenta con un buen conocimiento de la situación a analizar, debido a que ha debido pasar por la investigación exploratoria y la descriptiva.

La investigación causal pretende generar una inferencia causal entre dos hechos. Una inferencia causal tiene validez sólo cuando hay evidencia muy específica. Por ello, a continuación mencionamos las tres partes cruciales que debe cumplir la inferencia causal:

- ✓ Secuencia temporal.
- ✓ Variación concomitante.
- ✓ Asociación no espuria.

Procederemos a describirlas.

La secuencia temporal se refiere al orden de los hechos en el tiempo. El orden causal de los hechos en el tiempo debe cumplirse para llegar a una inferencia causal, ya que la causa debe anteceder al efecto. Por ejemplo, si la creatividad aumenta la eficacia publicitaria, entonces los conceptos creativos de los anuncios se introdujeron antes de ver mejoras en los resultados de eficacia publicitaria.

En cuanto a la variación concomitante podemos decir que se da cuando dos hechos covarían y lo hacen sistemáticamente. Es decir, que cuando varía la causa también varía el resultado. No puede existir causalidad si no hay una variación sistemática entre las variables. Por ejemplo, si al incluir conceptos creativos en nuestros anuncios aumenta la eficacia de los mismos, puede que la creatividad esté causando el aumento de la eficacia. Sin embargo, la variación sistemática por sí misma no garantiza que sea así.

Por último, la asociación no espuria, significa que cualquier covariación entre una causa y efecto es real y no sólo algo provocado por alguna otra variable. Una asociación espuria es una asociación falsa.

Es por este hecho que es tan difícil medir realmente los resultados generados únicamente por la publicidad. Como mencionamos anteriormente, el indicador ideal sería el nivel de ventas, pero el nivel de ventas puede verse afectado por muchas otras variables que no tienen relación con la publicidad en sí, como por ejemplo, la competencia. Entonces existe un riesgo muy grande de que creamos una asociación espuria si afirmáramos que un hipotético aumento en las ventas es causado por la publicidad, aún si se cumple la secuencia temporal y la variación concomitante entre las variables de publicidad y de ventas. Es por esto que para la investigación causal del presente trabajo se utilizará el indicador del recuerdo, ya que podemos asegurar que el recuerdo de la publicidad está causado únicamente por haber visto el anuncio publicitario y nada más. De esta forma, creamos una asociación no espuria entre la variable de la creatividad en los anuncios y el mayor o menor recuerdo de los mismos.

Existen tres grados de causalidad diferentes que pueden darse en una investigación causal (Zikmund et. al., 2008):

- ✓ Causalidad absoluta.
- ✓ Causalidad condicional.
- ✓ Causalidad que contribuye.

La causalidad absoluta establece que la causa es necesaria y suficiente para generar el efecto. Un ejemplo sería la producción de hielo. Enfriar el agua hasta que alcance una temperatura de 0°C es condición necesaria y suficiente para que ésta se congele.

Otro tipo de causalidad es la condicional, que afirma que una causa es necesaria pero no suficiente para generar el efecto. Es decir que la causa puede provocar el efecto pero no lo hace sola. Por ejemplo, es necesario tomar agua para vivir pero no es suficiente.

Por último, el tipo más débil pero aún útil de causalidad es la causalidad que contribuye. Establece que una causa no tiene que ser necesaria ni suficiente para generar el efecto; sin embargo, es posible

establecer una evidencia causal con los tres tipos de evidencia mencionados anteriormente (secuencia temporal, variación concomitante y asociación no espuria).

Para cualquier resultado pueden haber múltiples causas: un hecho puede ser causa de algo si la presencia de otras posibles causas no elimina su correlación con el efecto. Por ejemplo, beber contribuye a la posibilidad de contraer enfermedades hepáticas, sin embargo no podemos afirmar que toda enfermedad hepática sea causada por la bebida alcohólica ni que simplemente por beber alcohol una persona contraerá enfermedades hepáticas. Pero podemos afirmar que la bebida contribuye a los problemas del hígado.

#### ***II.III.I. ¿Cómo podemos llevar a cabo investigaciones causales?***

Los *experimentos* representan el mayor potencial para establecer relaciones de causa y efecto. Se definen como un estudio controlado en el cual un investigador manipula una causa propuesta y observa cualquier cambio correspondiente en el efecto esperado. La variable experimental es la causa propuesta controlada por la manipulación del investigador (en nuestro caso, la creatividad de los anuncios). La manipulación es la alteración del nivel de la variable en incrementos específicos (publicidades que incluyen conceptos creativos y publicidades que no los incluyen, siguiendo nuestro ejemplo).

#### ***II.III.II. ¿Qué factores debemos tener en cuenta al diseñar un experimento?***

Debemos tener en cuenta las *características de la demanda* definidas como aquellos elementos del diseño experimental que, de forma no intencional, revelan a los individuos pistas sobre el objetivo de la investigación, causando una posible alteración de los resultados, debido a que probablemente ya no reaccionen de manera natural al conocerlas. Esta confusión generada se denomina “efecto de la demanda”.

Existen cuatro pasos que pueden ayudar a reducir las características de la demanda en una investigación, aunque sea imposible eliminarlas todas (Zikmund et. al., 2008):

- ✓ Usar un disfraz experimental, planteando que los fines de la investigación son distintos a los que de verdad se busca alcanzar.
- ✓ Aislar a los sujetos experimentales, para evitar que conjeturen entre sí sobre las hipótesis experimentales.
- ✓ Usar un administrador experimental “ciego”, es decir, que desconozca el objetivo principal de la investigación.
- ✓ Aplicar sólo un nivel de tratamiento experimental a cada sujeto. Evita que sea más fácil conjeturar la hipótesis de la investigación adivinándola debido al conocimiento de más de una condición del tratamiento experimental.



### **II.III.III. ¿Qué tipos de experimentos existen?**

Según la cantidad de variables independientes que manipulan:

- ✓ *Básicos*, en los cuales se manipula una sola variable independiente para observar su efecto sobre una sola variable dependiente.
- ✓ *Factoriales*, los cuales permiten al investigador la interacción de dos o más variables independientes.

Según el ambiente en el que se realizan:

- ✓ *De campo*, que se realiza en un ambiente natural.
- ✓ *De laboratorio*, que se realiza en un ambiente artificial, teniendo el investigador más control sobre el ambiente y las variables externas de investigación.

La calidad de un experimento se juzga por dos tipos de validez:

- ✓ *Interna*, en la medida que cualquier cambio en la variable dependiente es causado por la variable experimental.
- ✓ *Externa*, cuando los resultados puedan generalizarse más allá de los sujetos del experimento.

Aclaración: Los experimentos de campo naturales tienden a contar con una mayor validez externa que los experimentos artificiales de laboratorio. Por ejemplo, un investigador que desea probar la eficacia publicitaria manipulando tratamientos mediante un experimento de cable dividido, tiene la seguridad de que el anuncio será visto en una situación de validez externa (los hogares de los individuos). Sin embargo, no tiene la seguridad de que alguna interrupción (una llamada telefónica) no tenga alguna influencia que reduzca la validez interna del experimento. (*Ejemplo extraído del libro Investigación de mercados de William G. Zikmund*). Una situación ideal sería un experimento de laboratorio que se realizara seguido de algún tipo de prueba de campo.

En conclusión, la investigación de mercado se encuentra muy ligada a la publicidad, ya que sin ella podríamos pasar por alto información que nos ayuda a comprender mejor a los clientes potenciales a los cuales esta se encuentra dirigida. Por ello debemos comprenderla, junto con sus etapas y factores de diseño, de manera de extraer conclusiones útiles de la misma.

## SECCIÓN II: Investigación causal

### CAPÍTULO V

#### LA INVESTIGACIÓN EN LA PRÁCTICA

El presente capítulo tiene como objetivo explicar cómo se diseñó la investigación causal, de manera que midiera el cambio en la eficacia publicitaria al variar la creatividad de los anuncios. A su vez, explicaremos cómo se llevó a cabo la misma.

#### I. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Realizada ya la investigación exploratoria y la descriptiva exployada en los primeros capítulos del presente trabajo, procederemos a realizar la investigación causal para encontrar una inferencia de causalidad entre la variable de la creatividad y la de la efectividad publicitaria.

Se realizará un experimento de laboratorio clasificado como investigación básica debido a que se manipula una sola variable independiente para generar cambios en una sola variable dependiente.

#### I.I. Variable independiente

La creatividad de los anuncios resultará nuestra variable independiente. Se utilizan tres tipos de anuncios diferentes:

- ✓ Anuncios con conceptos creativos que incluyen el producto en el concepto creativo.
- ✓ Anuncios con conceptos creativos que no incluyen el producto en el concepto creativo.
- ✓ Anuncios que carecen de conceptos creativos.

## I.II. Variable dependiente

En el capítulo 3, al hablar de la eficacia publicitaria mencionamos cuatro aspectos inherentes a la misma que pueden medirse para cuantificar esta variable (recuerdo, notoriedad de la marca, actitud del consumidor y predisposición a la compra). También mencionamos que, para evitar una asociación no espuria, para la presente investigación hemos escogido uno de estos aspectos: el recuerdo.

## II. HIPÓTESIS

Se quiere demostrar que...

...La eficacia publicitaria (recuerdo espontáneo y sugerido) es mayor en los anuncios que utilizan la herramienta de la creatividad que en aquellos que no la utilizan.

...se conseguirá un mayor nivel de reconocimiento del tipo de producto si se incluye el producto activamente en el concepto creativo de la publicidad que si no se lo incluye activamente en el mismo.

## III. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se expondrá a la muestra elegida a una seguidilla de publicidades. A cada encuestado le puede tocar ser expuesto a una de dos seguidillas de publicidades:

- ✓ **Seguidilla 1-** aquella que contiene las publicidades creativas (cuyo concepto creativo incluye al producto) versus las no creativas.
- ✓ **Seguidilla 2-** aquella que contiene publicidades creativas (cuyo concepto creativo no incluye al producto) versus no creativas.

Al final de la exposición, aplicaremos dos cuestionarios a los participantes de la muestra.

El primer cuestionario tiene como objetivo evaluar el **recuerdo espontáneo** de las publicidades, pidiendo que anoten lo que recuerdan de la publicidad, el producto involucrado y la marca.

El segundo cuestionario tiene como objetivo evaluar el **recuerdo sugerido** de la publicidad, en el cual entregaremos una hoja que contendrá una frase utilizada en la publicidad que podrá disparar el recuerdo. El encuestado deberá completar el producto involucrado para cada anuncio, la marca del producto anunciado y el mensaje que, a su criterio, quería transmitir la publicidad.

Los resultados de ambos cuestionarios nos permitirán evaluar cuáles fueron los anuncios más recordados (los creativos con producto incluido, sin producto incluido o los no creativos), y de esta forma podremos sacar conclusiones sobre la influencia de la creatividad en el recuerdo de la publicidad.

A su vez, se incluirán publicidades de la misma marca o producto pero una creativa y la otra no en distintas seguidillas, con lo cual sacaremos conclusiones sobre los efectos que produce la creatividad, comparando ambas.

#### IV. ENCUESTADOS<sup>2</sup>

**Seguidilla 1:** 63 encuestados.

**Seguidilla 2:** 52 encuestados.

Debido a la diferencia de encuestados se utilizarán porcentajes para comparar resultados entre ambas seguidillas.

#### V. FACTORES CONSIDERADOS EN EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

##### V.I. Inferencia causal

- ✓ Secuencia temporal: se miden los resultados luego de exponer la seguidilla.
- ✓ Variación concomitante: se tendrá en cuenta que las variables deben cambiar correlativamente.
- ✓ Asociación no espuria: ¿Qué pasa con las variables que influyen en el recuerdo?

Para medir realmente la influencia de la creatividad del anuncio en el recuerdo y crear una relación no espuria entre ambas variables, dejaremos constantes en la investigación aquellas variables que podemos controlar: se colocó sólo una exposición por publicidad, el tipo de elementos incorporados variará porque es el objeto de la investigación, el soporte será el mismo para todas, se expondrá a los encuestados una única vez a la seguidilla, etc.

---

<sup>2</sup> Para datos estadísticos sobre el cálculo del tamaño de la muestra consultar el anexo A.

El tipo de causalidad que se pretende demostrar es la “causalidad que contribuye”. Se intentará probar que la creatividad contribuye a una mayor eficacia publicitaria.

## V.II. Características de la demanda

Para evitar las distorsiones propias de las características de la demanda se utilizará un disfraz experimental, que será un fragmento de un episodio del programa “Whose line is it anyway?” de manera que la publicidad aparezca en el medio de dos segmentos del programa y se camufle el objetivo de la investigación.

## VI. ANUNCIOS UTILIZADOS

Publicidad	Marca	Producto
El exorcista	Dirt devil	Aspiradora
Limpia los rastros de la noche anterior	Axe	Gel de ducha
Colgate triple acción	Colgate	Pasta dental
Competencia entre perros	Budlight	Cerveza

CUADRO I. Anuncios cuyo concepto creativo incluye el producto.

Publicidad	Marca	Producto
Campaña para autoestima	Dove	Imagen marca
¿No es hermoso lo que pueden hacer las manos?	Volkswagen/ Phaeton	Automóvil
Siéntete joven otra vez	Cetrum	Complejo Multivitamínico
El que sabe, sabe.	Isenbeck	Cerveza

CUADRO II. Anuncios cuyo concepto creativo no incluye el producto.

Publicidad	Marca	Producto
Pantene ProV	Pantene	Shampoo
Avena Quaker	Quaker	Avena
¡¡Carnezononón!!	Vea	Carne
Aventura de sirena	Barbie	Muñeca y DVD
Siente tu ejercicio, no tu olor.	Gillette	Desodorante
Multidireccional	Phillips	Aspiradora
Colgate sensitive	Colgate	Pasta dental
Aprender formas y números	Fisher price	Juguetes para niños

CUADRO III. Anuncios sin concepto creativo.

Cabe destacar que el medio mediante el cual se transmitirán los anuncios simula al del espacio publicitario comprado en televisión.

A continuación describiremos brevemente cada anuncio, de manera de poder comprender los resultados que se presentan en el capítulo siguiente:

Marca	Producto	Breve descripción de la publicidad
Dirt devil	Aspiradora	Se realiza una analogía con la película del exorcista, en la cual un cura visita a una chica para exorcizarla. Cuando abre la puerta de la habitación la chica se encuentra pegada al techo, como si estuviera endemoniada. Luego la cámara sube al piso de arriba y se muestra a una anciana aspirando justo en el punto en el cual la chica está pegada al techo. La publicidad muestra la potencia de la aspiradora.

Axe	Gel de ducha	Un joven se despierta en la mañana luego de una noche de fiesta. Su departamento está sucio y hay una chica en su cama. El joven preocupado llama a "the cleaner" un agente que limpiará su departamento y lo ayudará a no dejar rastros de lo que hizo, para que no lo encuentre su novia en ese estado. El agente le entrega el gel de ducha Axe y le dice que lo use para sacar el perfume de mujer de su cuerpo. El departamento queda limpio y Axe borró todos los rastros de los olores indeseados en el cuerpo del chico. Cuando llega la novia, todo rastro ha quedado eliminado.
Colgate	Pasta dental	Una familia de cuatro personas usa la pasta dental, elegida por la mamá, que les ayuda en diferentes situaciones (un beneficio para cada uno). La publicidad es acompañada por una canción pegadiza que enuncia los beneficios del producto (frescura, blancura y protección).
Budlight	Cerveza	Dos dueños con sus respectivos perros se encuentran. El primero pide a su perro que busque, y éste le trae una cerveza. Soberbio, el primer dueño le pregunta al segundo qué puede hacer su perro (que no es de raza como el que trajo la cerveza). El segundo dueño grita "budlight" a su perro, muy confiado. El perro mestizo muerde al primer dueño y le quita la cerveza que le había buscado el perro de raza.
Dove	Imagen marca	Una mujer es maquillada, peinada y arreglada. Luego le sacan fotos y por último editan esas fotos de forma digital. La imagen modificada se coloca en la vía pública para publicitar. Se muestra la leyenda "No es de extrañar que nuestra percepción de la belleza esté distorsionada".
Volkswagen/ Phaeton	Automóvil	Manos humanas realizan formas con sombras a través de un telón blanco. Las sombras dibujan imágenes increíbles. Al final aparece la leyenda "¿No es hermoso lo que pueden hacer las manos?" "El Phaeton, perfección hecha a mano", terminando con el logo de Volkswagen.
Cetrum	Complejo Multivitamínico	Un grupo de jóvenes juegan al strip-poker, son interrumpidos por un enfermero que les dice que vuelvan a la cama. Cuando vuelve a enfocarse a los jóvenes, éstos se han transformado en ancianos. Los jugadores de strip-poker habían sido ancianos todo el tiempo, simplemente se sentían jóvenes gracias a Cetrum. Se muestra la leyenda "Siéntete joven otra vez".

Isenbeck	Cerveza	Un joven anuncia que va a tomar su clase de ballet, toma un trago de cerveza y se retira. Los amigos, extrañados, lo persiguen y espían. El joven bailando clásico se encuentra rodeado de mujeres hermosas, mostrando así la verdadera razón de su elección de tomar estas clases. Cuando sale de la clase, le saca la botella a su amigo y toma otro trago de cerveza. Aparece la leyenda "El que sabe, sabe".
Pantene	Shampoo	Se muestra a una mujer con pelo lacio mostrando su pelo fuerte y protegido por Pantene. Se muestra la marca y se enuncian los beneficios del producto.
Quaker	Avena	Una familia desayunando. El padre de familia comienza a sentirse mal y se agarra el corazón. La familia lo observa, se sienten preocupados. Se enuncian los beneficios de la avena saludable.
Vea	Carne	Se muestra la leyenda "Carnezononón" y se muestran cortes de carne con sus precios bajos, haciendo énfasis en el precio.
Barbie	Muñeca y DVD	Barbie con un fondo acorde a la temática de sirenas. La muñeca Barbie está vestida como sirena y se muestra que su pelo cambia de color. Al final aparece el DVD de la película de Barbie "Aventura de sirena".
Gillette	Desodorante	Un hombre corre por la calle para alcanzar un taxi y abrirle la puerta a una dama, para ser caballeroso. La dama ingresa al taxi y aunque pasa muy cerca del hombre y éste haya estado haciendo el ejercicio de correr, no siente ningún olor.
Phillips	Aspiradora	Una mujer aspira en la casa distintas superficies como alfombras y papeles. Incluso se muestra un cenicero al que le aspiran las cenizas.
Colgate	Pasta dental	Una joven visita a su padre dentista al consultorio. Descubre, al morder una manzana, que le sangran las encías. El padre le recomienda el uso de la pasta dental Colgate sensitive para que cuide sus encías.
Fisher price	Juguetes para niños	Se muestra a un padre con niños jugando con la granja de juguete que posee animales con sonido y con la escuelita de juguete con la cual los niños aprenderían a contar. Se enuncian los beneficios de los juguetes (aprender formas, números y colores).

CUADRO IV. Descripción de los anuncios.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En el presente capítulo procederemos a mostrar los resultados de la investigación efectuada, explicada en el capítulo anterior, y compararemos los resultados obtenidos con las hipótesis planteadas al comienzo del presente trabajo de manera de extraer conclusiones útiles.

Recordemos las hipótesis planteadas al comienzo del trabajo de investigación:

✓ Hipótesis 1

*La eficacia publicitaria es mayor en los anuncios que utilizan la herramienta de la creatividad que en aquellos que no la utilizan.*

✓ Hipótesis 2

*Se conseguirá un mayor nivel de recuerdo del producto si se incluye el mismo activamente en el concepto creativo de la publicidad que si no se lo incluye activamente en el mismo.*

De ahora en más nos referiremos como “**seguidilla 1**” a aquella que contiene publicidades creativas con concepto creativo que incluye al producto versus no creativas; y como “**seguidilla 2**” a las publicidades creativas con concepto creativo que no incluye al producto versus no creativas.

Dividiremos el capítulo por secciones según los resultados que se desee representar, comenzando desde los resultados más generales a los más particulares.

Para comenzar, observemos el siguiente resumen de los resultados más generales de las encuestas aplicadas.

## I. GRÁFICO RESUMEN DE RESULTADOS

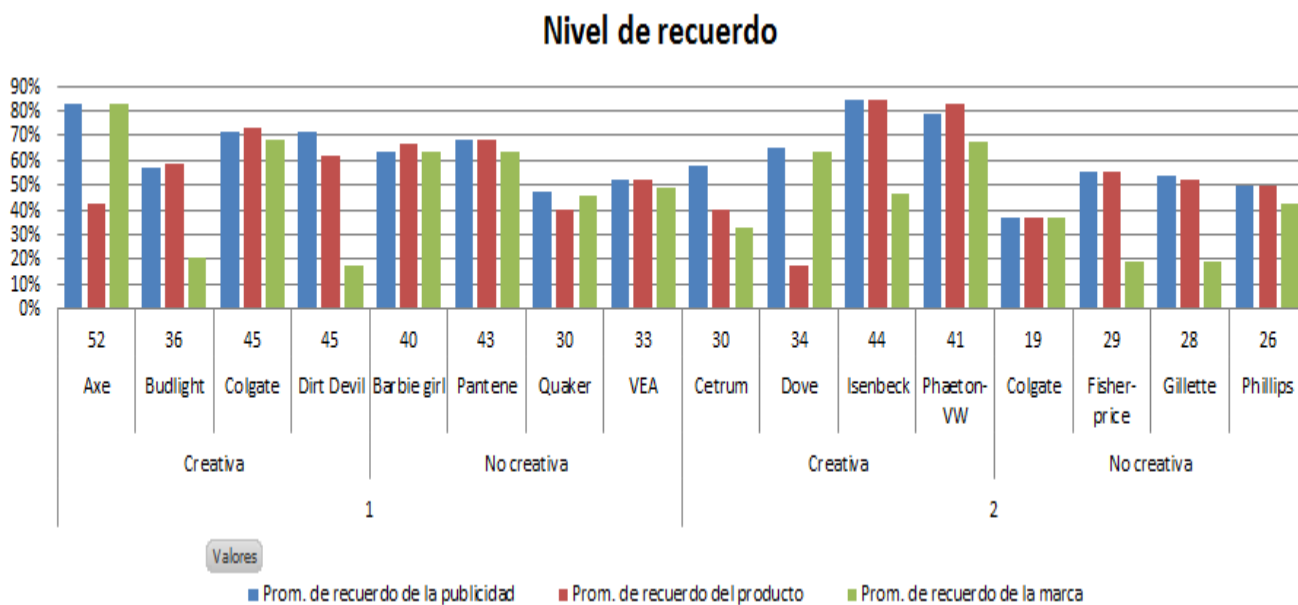


GRÁFICO I. Porcentaje de encuestados que recordaron la publicidad, producto y marca de cada anuncio.

## II. TABLA RESUMEN DE RESULTADOS

Seguidilla	Clasificación	Promedio de recuerdo de la publicidad	Promedio de recuerdo del producto	Promedio de recuerdo de la marca
1	Creativa	71%	59%	47%
	No creativa	58%	57%	56%
2	Creativa	72%	56%	52%
	No creativa	49%	49%	29%

TABLA I. Porcentaje de encuestados que recordaron publicidad, producto o marca de los anuncios creativos y no creativos de ambas seguidillas.

En base a esta tabla podemos extraer las primeras conclusiones pertinentes.

### III. PUBLICIDADES CREATIVAS VERSUS PUBLICIDADES NO CREATIVAS

Las **publicidades creativas fueron más recordadas que las no creativas, al igual que el producto de las mismas**, para ambas seguidillas. Esta es la primera conclusión importante que podemos extraer ya que confirma ambas hipótesis realizadas en el presente trabajo.

Este resultado se debe a que, como habíamos expresado, las publicidades creativas generan más conexiones entre los distintos datos que transmite la publicidad que aquellas que no son creativas, por lo cual cuando se utiliza la creatividad, los beneficios, el producto y otros elementos se muestran como parte de una historia o concepto que los hace más fáciles de recordar. Por ello, al no incluir el producto dentro del concepto creativo (seguidilla 2) la **publicidad** fue recordada pero se dificulta un poco más recordar el **producto**, por lo cual los productos fueron más recordados en la seguidilla 1.

Cabe recordar que el recuerdo es la forma elegida para medir la eficacia publicitaria, por lo cual cuando hablamos de un mayor recuerdo de la publicidad, hablamos de una publicidad más eficaz.

Sin embargo, con respecto a la **marca** surge otra situación: la marca fue menos recordada en las publicidades creativas que en las no creativas de la seguidilla 1. En la seguidilla 2 se da la situación inversa, por mucho margen (ver tabla V y gráfico III). Esto puede deberse a que las publicidades creativas de la seguidilla 1 tenían marcas extranjeras (como Budlight y Dirt Devil), que al ser menos reconocidas también son menos recordadas. Además la marca en general, no era incluida en el concepto creativo de las publicidades (como sí sucedía con el producto). Este es un punto a tener en cuenta para futuras investigaciones en las que deban elegirse publicidades. Sin embargo, no afecta al objetivo del presente trabajo ya que no analizamos el recuerdo de las marcas, aunque sí de los productos, como mencionamos anteriormente.

Es importante destacar que aunque esas marcas extranjeras no fueron tan recordadas sí se recordaron ampliamente las publicidades en sí, lo que demuestra que aunque la publicidad no fuera común a la zona regional donde se realizó la investigación, se recordó de todas formas debido al concepto creativo utilizado en ambas.

#### **IV. PUBLICIDADES QUE ANUNCIABAN EL MISMO BENEFICIO**

Resulta interesante también destacar algunos aspectos del gráfico. Se muestra claramente el camino elegido por las marcas (competidoras dentro de la seguidilla) Axe y Gillette. Mientras Axe utilizó un concepto creativo, Gillette se limitó más que nada a enunciar los beneficios. Ambas publicitaban el mismo beneficio: eliminación del olor. Sin embargo, Axe fue de las publicidades más recordadas mientras que Gillette se quedó muy atrás y su marca fue de las menos recordadas.

Podemos extraer una conclusión similar al comparar las publicidades de aspiradoras: la creativa de Dirt Devil y la no creativa de Phillips. La primera fue recordada por el 70% de los encuestados, mientras que a la segunda la recordaron sólo la mitad de los mismos. En cuanto al recuerdo del producto “aspiradora” podemos sacar una conclusión similar. Sin embargo, la marca de Phillips fue más recordada que la de Dirt Devil debido, probablemente, a los motivos ya expresados anteriormente en esta sección.

Por último, comparando ambas publicidades de Colgate (la creativa de la seguidilla 1 y la no creativa de la seguidilla 2) podemos observar que los elementos de la creativa fueron ampliamente más recordados que los de la no creativa. El nivel de recuerdo de la publicidad, producto y marca de la primera ronda el 70% mientras que el de la segunda, para los mismos elementos ronda el 40%.

#### **V. RESULTADOS SEGÚN TIPO DE RECUERDO**

Dentro del recuerdo, analizaremos tanto el nivel de recuerdo espontáneo como el sugerido para las distintas publicidades.

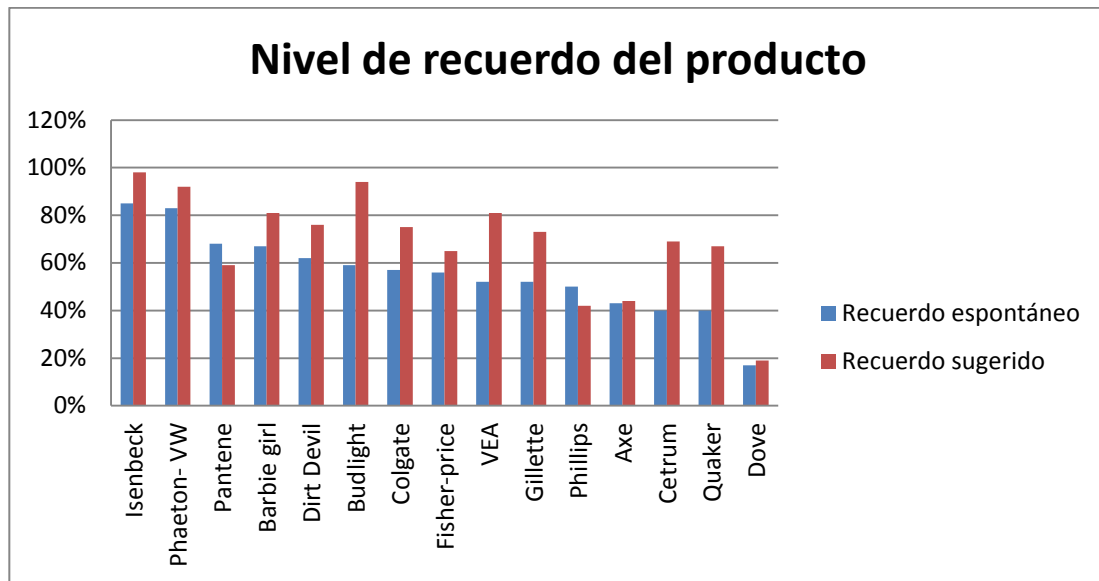


GRÁFICO II. % de personas que recordaron el producto (en forma espontánea o sugerida) por cada anuncio.

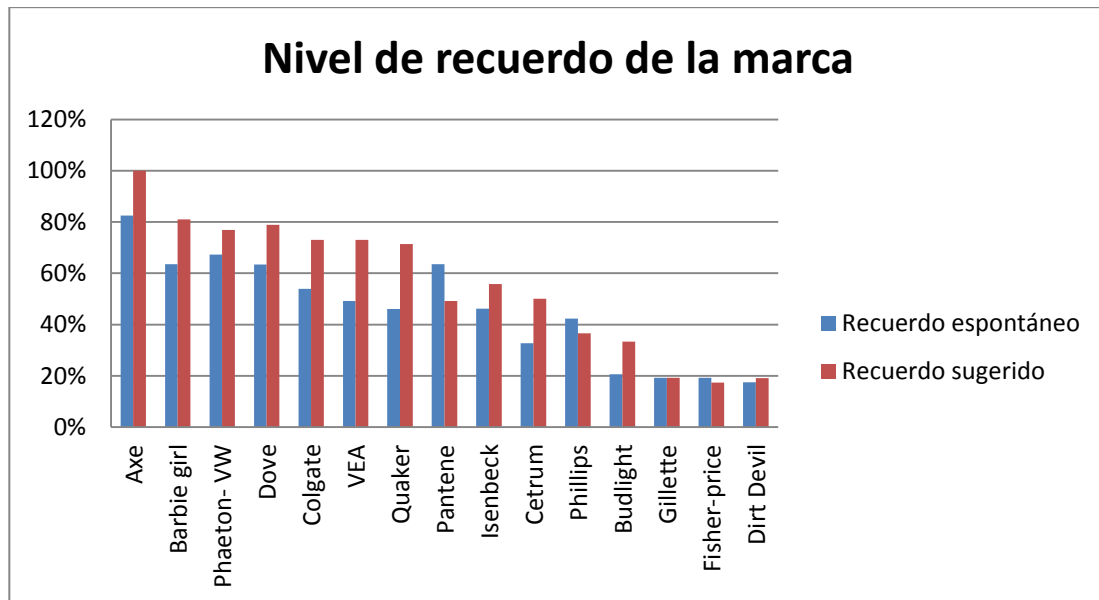


GRÁFICO III. % de personas que recordaron la marca (en forma espontánea o sugerida) por cada anuncio.

En general el % de recuerdo sugerido es mayor que el % de recuerdo espontáneo, como se esperaba.

Anuncios como Budlight, Gillette, Cetrum y Quaker fueron bastante más recordados por los encuestados una vez que se los ayudó a recordar con una frase alusiva al anuncio.

Con respecto al recuerdo del producto, Isenbeck fue el más recordado tanto en forma de recuerdo espontáneo como de recuerdo sugerido. Lo mismo ocurre con Axe en cuanto al recuerdo de la marca.

Con respecto a Gillette puede observarse que fue de los menos recordados tanto en marca como en producto (recuerdo espontáneo y sugerido) y que se recordó más el producto que la marca. Esto puede deberse a que al publicitar el producto de desodorante los encuestados lo relacionaron directamente a otras marcas más conocidas en ese rubro como Rexona. Si Gillette hubiera publicitado su famosa máquina de afeitar la marca hubiera sido probablemente mucho más recordada. Los números quizás hubieran sido más elevados si Gillette hubiera utilizado un concepto creativo que incluyera la marca y el producto en el mismo en vez de una publicidad no creativa limitada a enunciar beneficios. Este resultó ser un rubro con marcas competidoras tan fuertes que fueron enunciadas por los encuestados sin siquiera encontrarse presentes en las seguidillas.

El caso de lo que sucede con Dirt Devil y Budlight ya ha sido mencionado anteriormente. Una vez más es notorio el recuerdo elevado del producto de ambas y el bajo recuerdo de sus marcas extranjeras.

## **VI. MENSAJE CAPTADO DE LA PUBLICIDAD**

Las publicidades buscan resaltar un beneficio particular del producto que el anunciante considera su ventaja competitiva, es decir, lo que los diferencia del resto de los productos.

Para captar correctamente el mensaje de la publicidad debemos identificar qué beneficio apuntaban a resaltar los anunciantes.

A continuación colocaremos los mensajes de las publicidades y luego analizaremos cuántos de los encuestados captaron correctamente el beneficio que la publicidad intentó transmitir.

<b>Quaker</b>	Es una comida sana, permite llevar una vida saludable.
<b>Axe</b>	El gel de ducha Axe limpia tan profundamente la piel que borra los rastros hasta de la noche más comprometedora. Hace énfasis en su poder de limpieza (elimina el olor, limpia, perfuma).
<b>Pantene</b>	Repara el pelo dañado y lo protege contra nuevos efectos dañinos.
<b>Colgate</b>	Enuncia los beneficios explícitamente: frescura para el aliento, blancura para tus dientes y protección contra la caries. Tres beneficios en una sola pasta dental, para cada situación de la vida cotidiana en la que se necesita.
<b>Vea</b>	Hace énfasis en los precios bajos de la carne.
<b>Dirt Devil</b>	Hace énfasis en la gran potencia de la aspiradora.
<b>Budlight</b>	No importa qué tan feo sea el perro, siempre será mejor mientras le consiga una cerveza Bud-light.
<b>Barbie girl</b>	Busca atraer a los niños mediante las características de la muñeca (que es sirena y su cabello cambia de color), promocionando a su vez la película de “Aventura de sirena”.

<b>Dove</b>	Dove es una empresa cálida, que se preocupa por resaltar la belleza real de las mujeres con sus productos y levantarles el autoestima.
<b>Gillette</b>	Elimina el olor, hagas lo que hagas (por ejemplo, ejercicio)
<b>Phaeton- VW</b>	Las manos hacen cosas hermosas. El Phaeton está hecho a mano. Por ende es hermoso, tiene calidad de trabajo artesanal.
<b>Phillips</b>	Hace énfasis en la gran potencia de la aspiradora.
<b>Colgate</b>	La pasta dental permite tener encías más sanas y evitar la gingivitis.
<b>Fisher-price</b>	Los niños están en edad de aprender y no hay mejor forma de aprender que hacerlo jugando. Los juguetes publicitados permiten al niño aprender jugando, estimulan su mente.
<b>Cetrum</b>	Las vitaminas destinadas a personas mayores les devolverán la energía, haciéndolos sentir tan bien como cuando eran más jóvenes.
<b>Isenbeck</b>	Al elegir danzar el chico elige el mejor lugar para estar cerca de chicas lindas. El chico sabe elegir. Por eso elige la cerveza.

*CUADRO V. Mensajes considerados de las publicidades utilizadas en las seguidillas.*

Observamos que las publicidades no creativas poseen un mensaje mucho más explícito, enunciado de manera mucho más directa que aquellas que incluyen un concepto creativo.

También observemos que los mensajes de las publicidades de aspiradora y de desodorantes en ambas seguidillas intentan transmitir el mismo mensaje, de maneras distintas (ya que las primeras son creativas y las segundas no).

Veamos cómo influye esto en la comprensión del mensaje por parte de los encuestados.



La siguiente tabla muestra la cantidad de encuestados que captaron correctamente el mensaje de la publicidad (se consideró correcto todo aquel enunciado que incluyera el beneficio que la publicidad deseaba transmitir o la esencia del mensaje).

Clasificación	Publicidad	% de encuestados que captaron el mensaje
No creativa	Vea	92%
No creativa	Fisher-price	82%
Creativa	Dirt Devil	80%
No creativa	Quaker	62%
No creativa	Phillips	55%
Creativa	Colgate	53%
No creativa	Colgate	52%
Creativa	Cetrum	44%
No creativa	Gillette	40%
Creativa	Axe	38%
No creativa	Barbie girl	34%
No creativa	Pantene	33%
Creativa	Isenbeck	30%
Creativa	Phaeton- VW	11%
Creativa	Dove	9%
Creativa	Budlight	5%

*TABLA II. Porcentaje de encuestados que comprendió el mensaje de cada anuncio.*

Por ende, en la elaboración de un anuncio, el anunciante debe cuidarse de no perder las ventajas que se generan con un mayor recuerdo de la publicidad con una distorsionada transmisión del mensaje.

Debe transmitirse de forma clara ya que al hacer creativa la publicidad puede complicarse la comunicación del mensaje y beneficio del producto. Por ejemplo, la publicidad de Axe fue percibida con un mensaje machista, distrayendo a los receptores del mensaje original que se refería al poder del gel de ducha de eliminar olores indeseados. Sin embargo, la publicidad de aspiradora creativa (Dirt Devil) logró transmitir el mensaje mucho mejor que su competidora de la seguidilla 2, Phillips (no creativa), debido a que diseñó un concepto muy claro y fácil de comprender.

## CONCLUSIONES

En conclusión, debido a la problemática de la escasez de recursos y la necesidad de utilizar los mismos de la mejor forma posible para alcanzar los objetivos deseados y aplicando esta problemática al campo de la publicidad, podemos utilizar la herramienta de la creatividad para mejorar la eficacia del uso de la herramienta publicitaria.

Es decir, que el objetivo final de la **publicidad** (persuadir) puede lograrse de mejor manera aumentando la **eficacia publicitaria** (más concretamente, el recuerdo), mediante la herramienta de la **creatividad** según lo demostrado por la **investigación** presentada.

Volvamos a las dos agencias de publicidad mencionadas al comienzo del presente trabajo. Una de estas agencias colocaba la creatividad como pilar de su actividad y la fuente de su ventaja competitiva, mientras que la otra no utilizaba esta herramienta, incorporando conceptos más sencillos y directos en su servicio publicitario.

Ahora estamos en condiciones de afirmar que la primera agencia está en lo correcto al aprovechar la creatividad en sus publicidades debido a que la misma puede ser muy positiva para mejorar la eficacia publicitaria. Sin embargo, la segunda agencia cuenta con una ventaja en cuanto a la transmisión clara del mensaje del anuncio (que suele ser más claro cuando el anuncio no posee conceptos creativos). Por ello, la primera agencia debe cuidar la forma en la que se transmitirá el mensaje debido a que, como expresamos anteriormente, utilizar conceptos creativos puede distraer al espectador del mensaje principal de la publicidad. No serviría de nada que muchos prospectos recuerden la publicidad si el mensaje de la misma no es captado correctamente.

Resulta más fácil transmitir un mensaje claro en el caso de las publicidades no creativas utilizadas por la segunda agencia, pero estas no serán tan fácilmente recordadas como las primeras.

Por ende, utilizada correctamente la creatividad puede hacer llegar el mensaje correcto a gran cantidad de clientes potenciales y mantenerse en sus mentes.

Además podemos afirmar también que conviene, siempre que se utilice un concepto creativo, incluir al producto dentro del concepto a utilizar de manera de asegurarnos la máxima retención del mismo. Esta mayor retención se producirá debido a que son más recordados los conceptos creativos que

unen la información, en vez de los datos aislados de las publicidades no creativas debido a que la mente humana los recuerda más fácilmente de esta forma, aumentando la eficacia publicitaria.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (2013). “10 actividades para ejercitar la creatividad en clase”. <http://blog.scolartic.com/2013/02/21/10-actividades-para-ejercitar-la-creatividad-en-clase/>. Editado el 25/02/2013. Recuperado el 17/07/2014.
- Aparicio, Carmen Paz; Vázquez Casielles, Rodolfo; Santos Vijande, Leticia. (2000). “Publicidad y Eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes.”. España: Universidad de Oviedo. – 36 páginas.
- Argentina. Dirección de Educación superior- DGE. Gobierno de Mendoza. (2008). “La educación de Mendoza en datos”. [http://des.mza.infed.edu.ar/sitio/upload/Mendoza\\_en\\_Datos.pdf](http://des.mza.infed.edu.ar/sitio/upload/Mendoza_en_Datos.pdf). [Consultada el 17 de Julio, 2014].
- Balls, Gabriela. (2013). “Publicidad 2014: Pronósticos y desafíos”. . Diario Los Andes [en línea]. Editado el 15/12/2013. Recuperado el 16/04/2014 de <https://www.losandes.com.ar/notas/2013/12/15/publicidad-2014-pronosticos-desafios-756174.asp>. Mendoza, Argentina.
- González, M. Juan Carlos. “La verdad sobre eficiencia, eficacia y efectividad”. <http://www.monografias.com/trabajos11/veref/veref.shtml#ixzz2ytx30wIC>. Editado el 24/02/2002. Recuperado el 14/04/2014.
- Kolber, Jerry. (Productor ejecutivo y creador). (2011, Octubre 9). “Juegos mentales”. [Programa televisivo].-Estados Unidos.
- Martínez Ramos, Emilio. (1992). “El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad”. Madrid: Ediciones Akal, 1er edición. - 272 páginas.
- Maximall deportivo. <http://www.canchasmendoza.com/maximall>. [en línea- Página oficial Maximall deportivo]. Editado en 2014. Consultado el 18/03/2014.
- MDZ. (2009). “Publicidad ‘made in Mendoza’, entre las mejores del país”. Diario Mendoza Online [en línea]. Editado el 5 de Octubre de 2009. Recuperado el 2/04/2014 de <http://www.mdzol.com/nota/163578/>.
- PyLV agencia de publicidad. <http://pylv Mendoza.blogspot.com.ar/>. [en línea-Blog Agencia de Publicidad PyLV]. Editado El 5/10/2009. Consultado el 18/03/2014.

- Reyes, Roxana y otros. “*Definición, objetivos y clasificación de la publicidad*”. [en línea]. <http://www.slideshare.net/roxanareyes1990/definicion-objetivos-y-clasificacion-de-la-publicidad>. Editado el 10 de Diciembre del 2010. Consultado el 15/04/2013.
- Russell J. Thomas, Lane W. Ronald, King Karen Whitehill. (2005). “*Publicidad*”, México: Pearson Education, 16ta edición. – 784 páginas.
- Thompson, Iván. “*Definición de publicidad*”. [en línea]. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>. Artículo Publicado en Diciembre 2005. Consultado el 15/03/2014.
- UDLA Quito. “*¿Qué es publicidad?*”. [video en línea] <http://www.youtube.com/watch?v=FL08Fsl-kPQ>. Publicado el 17/07/2013. Consultado el día 15/03/2014.
- UNIRADIONOTICIASHMO. “*Comerciales divertidos*”. [video en línea]. [https://www.youtube.com/watch?v=Q9C39P\\_NlSk](https://www.youtube.com/watch?v=Q9C39P_NlSk). Publicado el 09/07/2012. Consultado el 16/04/2014.
- Urrutia, Marta Ros. “*Persuasión en la publicidad*”. [en línea]. [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/persuasionenlapublicidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/persuasionenlapublicidad/). Editado el 11/08/2009. Consultado el 2/04/2014.
- Vásquez, Kevin. “*Tipos de publicidad... ¿Cuáles son?*”. [en línea]. <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>. Editado el viernes 03 de Agosto, 2012. Consultado el 18/03/2014.
- Zikmund, William G.; Babin, Barry J. (2008). “*Investigación de mercado*”. América Latina: 9na edición.- 736 páginas.

## ANEXO A

### I. DATOS ESTADÍSTICOS

#### I.I. Tamaño de la muestra

Aclarando que la investigación se aplicó solamente a jóvenes y adultos universitarios de entre 18 y 30 años de la provincia de Mendoza se procede a mostrar el tamaño elegido de la muestra.

Para calcular la cantidad de encuestas que debían realizarse para extraer una muestra que fuese representativa de la población se tuvieron en cuenta los siguientes cálculos.

Fórmula para sacar el tamaño de la muestra necesario:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor.

Considerando que la cantidad de jóvenes y adultos universitarios en Mendoza (población) es de 28308<sup>3</sup>, que se toma el valor 0,5 como desviación estándar, que se elige un nivel de confianza del 95% y que aceptaremos un margen de error del 9%:

$$n = (28308 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2) / ((28308 - 1) \cdot 0,09^2 + 0,5^2 \cdot 1,96^2)$$

**n= 118,08**

Por ende, para lograr ese nivel de confianza y aceptando un margen de error del 9% debemos obtener 118 encuestas en total, aproximadamente.

### I.II. Análisis estadístico de los resultados de la investigación

Luego de efectuada la investigación, se analiza la media y desviación estándar del conjunto de resultados extraídos de la muestra.<sup>4</sup>

Seguidilla	Clasificación	Anuncio	RECUERDO			Tipo de recuerdo
			Publicidad	Producto	Marca	
1	No creativa	Quaker	30	25	29	Recuerdo espontáneo
1	Creativa	Axe	52	27	52	Recuerdo espontáneo
1	No creativa	Pantene	43	43	40	Recuerdo espontáneo
1	Creativa	Colgate	45	46	43	Recuerdo espontáneo
1	No creativa	VEA	33	33	31	Recuerdo espontáneo
1	Creativa	Dirt Devil	45	39	11	Recuerdo espontáneo
1	Creativa	Budlight	36	37	13	Recuerdo espontáneo
1	No creativa	Barbie girl	40	42	40	Recuerdo espontáneo
1	No creativa	Quaker		42	45	Recuerdo sugerido
1	Creativa	Axe		28	63	Recuerdo sugerido
1	No creativa	Pantene		37	31	Recuerdo sugerido
1	Creativa	Colgate		38	36	Recuerdo sugerido
1	No creativa	VEA		51	46	Recuerdo sugerido
1	Creativa	Dirt Devil		48	12	Recuerdo sugerido

<sup>3</sup> Valor extraído de "La educación de Mendoza en datos". Contribuye datos estadísticos de educación aportados por la Dirección de Educación superior- DGE. Gobierno de Mendoza.

<sup>4</sup> La Moda se encuentra remarcada en la tabla para cada seguidilla y elemento recordado.



1	Creativa	Budlight		59	21	Recuerdo sugerido
1	No creativa	Barbie girl		51	51	Recuerdo sugerido
2	Creativa	Dove	34	9	33	Recuerdo espontáneo
2	No creativa	Gillette	28	27	10	Recuerdo espontáneo
2	Creativa	Phaeton- VW	41	43	35	Recuerdo espontáneo
2	No creativa	Phillips	26	26	22	Recuerdo espontáneo
2	No creativa	Colgate	19	19	19	Recuerdo espontáneo
2	No creativa	Fisher-price	29	29	10	Recuerdo espontáneo
2	Creativa	Cetrum	30	21	17	Recuerdo espontáneo
2	Creativa	Isenbeck	44	44	24	Recuerdo espontáneo
2	Creativa	Dove		10	41	Recuerdo sugerido
2	No creativa	Gillette		38	10	Recuerdo sugerido
2	Creativa	Phaeton- VW		48	40	Recuerdo sugerido
2	No creativa	Phillips		22	19	Recuerdo sugerido
2	No creativa	Colgate		48	48	Recuerdo sugerido
2	No creativa	Fisher-price		34	9	Recuerdo sugerido
2	Creativa	Cetrum		36	26	Recuerdo sugerido
2	Creativa	Isenbeck		51	29	Recuerdo sugerido
<b>PROMEDIO</b>			36,07	36,32	29,90	
<b>Desviación estándar</b>			9,23	12,23	14,95	
<b>PROMEDIO CREATIVAS</b>			40,88	36,50	31,00	
<b>Desv. Est. Creativas</b>			7,14	14,24	14,82	
<b>PROMEDIO NO CREATIVAS</b>			31,00	35,44	28,75	
<b>Desv. Est. No creativas</b>			7,67	10,21	14,99	

TABLA III. Resultados de las encuestas realizadas, media y desviación estándar de los mismos.

Se puede observar que las publicidades creativas tienen una media por encima del promedio general en cuanto al recuerdo, mientras que las no creativas poseen un promedio por debajo del general para los tres niveles de recuerdo (de publicidad, marca y producto).

A su vez, los datos más “variables” (mayor desviación estándar) son los relacionados al recuerdo de la marca y en particular, al recuerdo de la marca de las publicidades no creativas.

## ANEXO B

### I. ARTÍCULO RELACIONADO

Insertamos a continuación una noticia extraída del Diario Los Andes online debido a que trata diversos temas mencionados a lo largo del presente trabajo y los relaciona con la situación económica actual.

Transmite la situación de Mendoza en cuanto a publicidad, menciona que (según la opinión del director de PCI Publicitaria, Carlos Di Leo) ante expectativas de crecimiento moderado el elemento diferenciador es la **creatividad** y ofrece pronósticos sobre lo que ocurrirá en el año 2014 en el rubro según expertos del mismo.

El artículo informa una situación alarmante: la creatividad del negocio local mendocino de la publicidad está sufriendo un deterioro debido a la disminución de la inversión en la provincia y a la fuga de talentos creativos.

Teniendo en cuenta que la creatividad tiene el impacto estudiado en la eficacia de los anuncios, este resulta un problema importante a considerar.

#### Publicidad 2014: pronósticos y desafíos

*Las agencias afirman que hay un reacomodamiento en el sector y que los clientes invierten, pero analizando más el momento para promocionar sus productos. Aseguran que muchas empresas contratan servicios en Buenos Aires para realizar las campañas.*

Domingo, 15 de diciembre de 2013

*Por Gabriela Balls - [gballs@losandes.com.ar](mailto:gballs@losandes.com.ar)*

El periodista y primer presidente de la FIFA, Robert Guerin, dijo que el “aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”. Sin duda, todo, absolutamente todo, está atravesado por la publicidad.

En la Argentina este mercado es muy importante: movió más de \$ 20 mil millones en 2012, según cifras de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM).

Muchos especialistas de mercado entienden que la publicidad es el verdadero termómetro de la economía. Algo que los publicistas saben y entienden hasta la médula.

En Mendoza, este mercado representa alrededor del 4% del total de la inversión publicitaria nacional, es decir unos 800 millones. Estamos muy lejos de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.

La plaza local es considerada por sus propios actores como pequeña y está concentrada en muy pocas empresas.

En la actualidad explican que están atravesando un momento “complejo y muy delicado”, según entienden algunos; para otros hay una “desaceleración” que viene desde 2012; otras opiniones señalan que hay “incertidumbre”, que la publicidad “va muy atada a la economía” y a sus resultados, como también a los “vaivenes de la inflación”.

Los más optimistas indican que la inversión en publicidad está siendo “más estudiada” y que existe “más control en los presupuestos”, como también que depende del “portafolio de marcas” y de sus propias necesidades de comunicar.

### **El proceso de “achique”**

Los empresarios con más años en esta actividad recuerdan la época de “oro” mendocina. Explican que en los últimos 15 años este sector sufrió cambios profundos que fueron de la mano con los últimos procesos económicos marcados por la concentración y globalización de las empresas.

Antes del año 2000 habían casi 70 empresas dedicadas a la publicidad; por los distintos avatares económicos y financieros, fueron cerrando y quedaron algunas pocas firmas.

Así lo entiende uno de los socios fundadores de la agencia Eme Efe, Mario Fragapane, quien explica que “Mendoza fue una provincia muy prolífica” de esta actividad porque generó “exponentes a nivel internacional”.

Según le marca su experiencia en el rubro, “la creatividad y el volumen de la comunicación en décadas anteriores fue verdaderamente importante”, a lo que agrega que “la

situación después del año 99 está muy comprometida”. Explica que hubo “una gran emigración de talentos” por la baja de la publicidad, “las permanentes fluctuaciones de mercado y de repetidas crisis”.

Dice que esos creativos emigraron a España o Estados Unidos porque “no les podían pagar sueldos a valores internacionales”.

La plaza local de agencias publicitarias padeció el proceso de globalización y concentración de los sectores económicos más importantes de Mendoza que marcaron los 90 y los años siguientes al 2000.

Fragapane ejemplifica con lo ocurrido en el sector vitivinícola. “Muchas empresas se globalizaron y ahora contratan servicios en Buenos Aires. El mercado se achicó y se achicó la publicidad”. Cuenta que lo mismo ocurrió con las fusiones de empresas del rubro de los supermercados como de otras actividades.

Para los ejecutivos de la agencia Brokers la lectura sobre la situación es similar. “Han surgido muchas agencias pequeñas para asistir a pymes, pero grandes agencias con estructura y cobertura nacional, como nosotros, sólo hay 2 o quizás 3”, según declara el director general, Pablo Vicchi.

Este proceso tuvo que ver con que “las grandes marcas se van centralizando en Buenos Aires, no hay marcas regionales emergentes que se animen a crecer”, detalla Vicchi, y agrega que “ellos son los que tienen dinero para desarrollar grandes y muy buenas campañas”. En su opinión, el mercado privado “no pasa por un buen momento de producción creativa, ni económica”, recalca.

El director de la agencia Argency, Gustavo Casaño, también coincide con sus colegas y resume esta idea con la popular frase de que “Dios está en todas partes, pero atiende en Buenos Aires”.

Cuenta que, en lo estructural, la industria publicitaria mendocina “está deprimida”, mientras afirma que surgen “grandes talentos en lo creativo, estratégico y artístico pero, lamentablemente, Mendoza no logra retenerlos para que se desarrollen en la provincia”.

Casaño explica que ha escuchado a empresarios mendocinos criticar muchas veces a las agencias locales, pero “a la hora de contratar o apoyar con recursos optan por hacerlo

afuera de la provincia. Para tener una buena publicidad hay que experimentar, arriesgar y tener training local”.

Este “achique” del mercado y la progresiva menor inversión impacta directamente en la materia prima de la industria publicitaria: la creatividad.

Casaño aclara que la publicidad en Mendoza se encuentra “en un círculo vicioso”, en el cual, “al no estar bien paga tampoco se le exige mucho y los resultados son poco alentadores”.

### **“Es la economía, estúpido”**

Desde el sector adelantan que como nunca la economía ha sido la protagonista principal de los últimos años. Con la lupa en el año 2013, los referentes afirman que la actividad económica, sobre todo la inflación, impactaron mucho en los resultados y necesidades de inversión de las empresas en publicidad.

En grandes líneas, explican que las empresas “tienen dinero”, y comparan este momento con la crisis de 2001, en la cual “no tenían dinero”, pero el presupuesto que dedican a la publicidad “está muy cuidado” porque entienden que “hay más dudas sobre el futuro económico”.

Los ejecutivos de la publicidad estiman que este año el rubro como tal no creció y que sus servicios no pudieron aumentarlos al ritmo de la inflación porque se podían perder más posibilidades de trabajo.

“Este fue un año difícil. Las definiciones del Gobierno nacional en cuanto a la prohibición a los clientes del retail como los supermercados y cadenas de electrodomésticos para que no anunciaran (en los medios), sumado a la fijación de precios, hizo que el negocio de la publicidad se viera muy resentido”, explica Pablo Vicchi de Brokers.

Por su parte, otro ejecutivo de esta agencia celebra que tienen clientes “bastante estables y con los que hemos pasado muchas crisis, así que sabemos esperar y somos flexibles a los cambios”, según matiza el director creativo, Alejandro Chocrón.

El director de PCI Publicitaria, Carlos Di Leo, explica que hay rubros a los que este escenario económico “los ha favorecido” y que continúan invirtiendo “lo mismo o más que

antes”, ya que lo ven “como una oportunidad”. Mientras advierte que se transita un momento de “incertidumbre” y que los resultados dependen de cada agencia en particular.

Esta coyuntura marca que “la necesidad de vender en un mercado inflacionario se reduzca, puesto que básicamente se logra ganar o mantener por lo menos el capital”, analiza Mario Fragapane, y advierte que “la agravante es la expectativa del aumento de los productos y la no reposición a posteriori”.

Según una idea que existe entre los publicistas en contextos de crisis, “los anunciantes que pueden mantener buenos niveles de pauta son siempre los grandes ganadores, cuando el resto se retrae en la inversión”, subraya Diego César de la agencia MDA Consultora, y agrega que “son los que mejoran su exposición considerablemente al haber menos mensajes dando vueltas”.

La máxima del mercado publicitario indicaría que las empresas grandes publicitan en momentos de desaceleración económica, generando una mayor y casi única exposición en el mercado.

Agrega que los publicistas deben “aguzar el ingenio” para seguir manteniendo una relación de trabajo en forma permanente, ya que “la efectividad de la publicidad va muy atada a la continuidad de la estrategia. Aparecer y desaparecer en la mente de los consumidores es negativo a mediano y largo plazo para cualquier marca”, precisa César.

### **Por debajo de la inflación**

Los ejecutivos consultados señalan que las tarifas de los servicios publicitarios no acompañaron la inflación, en un piso que marcan del 25% y un techo del 32%, según calculan desde esta actividad.

Así, desde Brokers, Chocrón asegura que “siempre estamos por detrás de la inflación y obligados a renegociar todo el tiempo los costos”. Aclara que en la Argentina “no podés relajarte y proyectar sin problemas; estamos atentos todo el tiempo y preparados para ver qué hay de nuevo”, en el mercado.

La inflación les afecta directamente porque prestan servicios que “son fijados con anticipación y en la mayoría de los casos los proyectos se estiran en el tiempo y son cancelados al momento de ver la luz”, detalla Gustavo Casaño de Argency.

Esto produce un desfase y pérdidas entre los tiempos de pautado y los de entrega.

### **Expectativas 2014**

En cuanto a la proyección económica para el año próximo, los ejecutivos de la publicidad son cautos en sus respuestas y todos argumentan que la inflación es la variable macroeconómica que más debería morigerarse.

Así, según dijo el director de MDA Consultora, “creo que será un año para ser medidos, porque todo está muy atado a la política, y esto maneja las expectativas de las empresas y de la gente”.

Agregó que como publicitarios deberán ser “más ingeniosos que nunca” para brindar a sus clientes soluciones comunicacionales más eficientes, que “ayuden a mantener sus niveles de exposición de marca pero sin aumentar demasiado sus presupuestos”.

En coincidencia, Di Leo vislumbra que las perspectivas de crecimiento “serán moderadas, acordes con la visión de nuestros clientes. Nos piden hacer más con los mismos presupuestos nominales de 2013”. También indicó que el elemento diferenciador será la creatividad, además de “tener la suficiente flexibilidad como para responder en caso de que el escenario supere las expectativas previstas”.

“Somos positivos -asegura Chocrón. Seguramente no va a ser fácil, pero ya estamos proyectando el año de nuestros clientes y seguramente tendrán una dinámica importante. Esperamos que el país nos acompañe y que la inflación se pueda contener”, concluye.

## ANEXO C

### I. CUESTIONARIOS UTILIZADOS

Para ambas seguidillas se utilizó la misma pregunta 1:

**1 Anota todas las publicidades que recuerdes que estaban incluidas en el video, llenando la siguiente grilla. Si no recuerdas algún aspecto de la publicidad puedes dejarlo en blanco.**

<b>Anota aquí lo que recuerdas de la publicidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Marca</b>

Para la seguidilla de publicidades creativas que no incluían al producto en el concepto creativo vs publicidades no creativas se utilizó la siguiente pregunta 2:

**2 A continuación nombramos un elemento de cada publicidad incluida en la seguidilla. Completa el cuadro respondiendo a las preguntas.**



Elemento de la publicidad	Producto publicitado	Marca	¿Cuál es, a tu criterio, el mensaje principal de la publicidad?
No es de extrañar que nuestra percepción de la belleza esté distorsionada.			
Sin importar cuánto hayas entrenado. Siente tu ejercicio (...)			
¿No es hermoso lo que pueden hacer las manos?			
Multidireccional. Productos más confiables.			
Hola papi, te traje esto (...) ¡Siempre tan apurada!			
Colegio 1, 2, 3 (...) Aprenderán los números, las formas y los colores.			
Siéntete joven otra vez.			
Clase de ballet. El que sabe, sabe.			

**EDAD:**

**SEXO:**

Para la seguidilla de publicidades creativas que incluían al producto en el concepto creativo vs publicidades no creativas se utilizó la siguiente pregunta 2:

2

A continuación nombramos un elemento de cada publicidad incluida en la seguidilla. Completa el cuadro respondiendo a las preguntas.

Elemento de la publicidad	Producto publicitado	Marca	¿Cuál es, a tu criterio, el mensaje principal de la publicidad?
Tu corazón está tratando de decirte algo			
Limpia los rastros de la noche anterior			
Repara y protege			
"Este es José, él está enamorado..." "Su papá consiguió un trabajo mejor..."			
Carnezononón			
Exorcismo			
Biper, BUSCA. Eres un perro tan listo. Y... que puede hacer el tuyo?			
Aventura de sirena			

**EDAD:**

**SEXO:**

**Declaración Jurada Resolución 212/99-CD**

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”

Apellido y Nombre	Mendoza, N° Registro	Firma
Bartolomeo, Estefanía	26547	