

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

CARRERA PUBLICIDAD

“Análisis de la efectividad de la persuasión publicitaria a través de recursos emotivos para la fidelización hacia una marca de productos tangibles en la campaña “Un hincha sin su camiseta” de Marathon Sports en jóvenes de 18 a 26 años en la ciudad de Quito”

Director de Tesis: Alfredo Dávalos

MARIA GABRIELA CABASCANGO NARANJO

2006

AGRADECIMIENTO

Al Rami Cueva y a su familia por soportarme por mucho tiempo sin tener que hacerlo...Muchas gracias!!!

A la gente de Marathon, a Kike, por acolitarme con toda la información que le fue posible y por su paciencia.

A Iván Rodrigo, por sus charlas.

A Mariano, gracias por confiar en mi...

A papico y a mamey, al uno por ayudarme como todos sabemos en mi vida estudiantil y a mamey por ayudarme en las artes ocultas de la costura

A mi ma, que siempre estuvo apoyándome sin importar la hora, el lugar, el día, las circunstancias. Además de siempre hacer algo muy complicado : soportarme, comprenderme, escucharme y quererme

A mi pa, que ha trabajado tanto para que nunca nos falte nada y por enseñarnos con el ejemplo todo lo que predica, por ser un gran padre, un gran esposo y un gran ser humano.

A mis hermanos por que aunque hubiera sido un gran beneficio ser hija única jaja realmente no concibo mi vida sin ustedes.

A la vida

A mi familia

A los que siempre estuvieron y

A la persona sin la cual jamás lo hubiera logrado, a mi ja ja

DEDICATORIA

A mi familia, por ser quienes son y por hacerme quien soy...

Y porque los amo...

INTRODUCCIÓN

La pretensión de mi tesis fue demostrar que la persuasión a través de anuncios publicitarios con recursos emotivos de la marca Marathon Sports para la venta de productos tangibles crean fidelización en su grupo objetivo.

Desde un punto de vista muy personal pienso que dicha marca a logrado meterse en el corazón de los ecuatorianos, haciendo realidad el sueño de cualquier marca: fidelizar el target.

De comprobarse la hipótesis, podrá ser una pauta para otras empresas que creen que la mejor forma de vender cualquier producto y más aún siendo un producto tangible, es la racional ; el Ecuador tendrá un documento sustentable con el que la publicidad en general del país podrá ser creativa (usando recursos emotivos), eficaz y eficiente.

Al tener claro hacia donde se quiere llegar, se plantearon objetivos a corto plazo, todos con mira a cumplir el objetivo final:

Demostrar que la persuasión publicitaria a través de recursos emotivos, han creado fidelización hacia una marca de venta de productos tangibles, con la campaña “Un hincha sin su camiseta” de la empresa Marathon Sports, en la ciudad de Quito.

Objetivos a corto plazo :

- Conceptualizar los principios básicos de comunicación.

- Determinar la función, tipos y características del mensaje.
- Señalar los distintos tipos de persuasión existentes.
- Conocer las diversas corrientes de comportamiento del consumidor.

Una vez teniendo una base conceptual, se emprendió la investigación de la empresa “Marathon Sports” para lo cual se necesitó plantear objetivos referentes a la misma :

- Conocer su filosofía, misión, visión
- Realizar un breve análisis FODA de la empresa
- Analizar la personalidad y construcción que ha efectuado la empresa hasta la campaña en estudio.
- Elaborar una pequeña reseña de la publicidad realizada por la empresa desde sus inicios hasta antes de la campaña “Un hincha sin su camiseta”
- Identificar cual fue el brief entregado por Maratón Sports a la agencia de publicidad para generar la campaña “Un hincha sin su camiseta”
- Determinar como los recursos retóricos emotivos son empleados en los avisos de Marathon Sports para lograr el consumo de productos tangibles.
- Analizar la reacción del grupo objetivo de Marathon Sports, ante la campaña “Un hincha sin su camiseta”
- Determinar la efectividad o no de la persuasión, a través de los recursos emotivos en la campaña “Un hincha sin si camiseta” para lograr una fidelización hacia la marca.

Los dos últimos objetivos planteados, hicieron que la investigación contara con un análisis de campo. Se logró tener contacto con el target específico, saber y conocer la percepción real del grupo objetivo acerca de la campaña.

Después del estudio realizado y al analizar toda la información se concluyó que ésta campaña estuvo bien dirigida, utilizó adecuadamente los recursos emotivos que despertaron en el grupo objetivo más que un deseo de compra, un enlace mayor entre Marathon y su target en este caso los “hinchas”, llevándolos al punto de venta, que a posterior se concretó en las ganancias que buscaba la empresa afirmando cada vez más la fidelización del target hacia Marathon Sports. Y un posicionamiento que casi ninguna marca ecuatoriana a logrado.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. Comunicación.....	1
1.1. Lengua y Lenguaje.....	1
1.2. Proceso de comunicación.....	2
1.2.1. Modelos teóricos de la comunicación.....	2
1.3. Elementos del proceso de comunicación.....	5
1.3.1. Emisor.....	5
1.3.1.1. Desarrollo de la idea.....	5
1.3.1.2. Codificación.....	6
1.3.1.3. Transmisión.....	6
1.3.2. Mensaje.....	7
1.3.3. Canales.....	7
1.3.4. Receptor.....	7
1.3.4.1. Recepción.....	7
1.3.5. Decodificación.....	8
1.3.6. Aceptación.....	8
1.3.7. Uso.....	8
1.3.8. Retroalimentación.....	9
1.4. El Mensaje.....	10
1.4.1. Teorías de la persuasión y el mensaje.....	10
1.4.1.1. Consumidor Racional.....	11
1.4.1.2. Modelo de las 6 etapas de Houland.....	13
1.4.1.2.1. Proceso Decodificador.....	16
1.4.1.2.2. Proceso de Aceptación.....	17
1.4.1.2.3. Proceso de Persistencia Temporal.....	19
1.4.1.2.4. Conversión en Acción.....	19
1.4.2. Tipos de Persuasión.....	20
1.4.2.1. Cognitiva.....	21
1.4.2.1.1. Convicción.....	21

1.4.2.1.2. Persuasión.....	21
1.4.2.2. Afectiva.....	22
1.4.2.2.1. Seducción y Fascinación.....	22
1.4.2.3. Conativa.....	24
1.4.3. Planificación del Mensaje.....	25
1.4.3.1. Análisis de medios – fines.....	26
1.4.3.2. Trabajar hacia atrás.....	26
1.4.3.3. Amplificación.....	26
1.4.3.4. Generalización.....	26
1.4.3.5. Tanteo simple o sistemático.....	27
1.4.3.6. Reformular problemas.....	27
1.4.3.7. Buscar información adicional.....	27
1.4.3.8. Dividir el problema sistemáticamente por la mitad...	27
1.4.3.9. Aplicar reglas conocidas.....	27
1.4.3.10. Buscar contra ejemplos.....	28
1.4.3.11. Realizar una tormenta de ideas.....	28
1.4.3.12. Usar analogías y metáforas.....	28
1.4.3.13. Consultar a un experto.....	29
1.4.3.14. Planificar.....	29
1.4.4. Estrategias para persuadir.....	29
1.4.4.1. La persuasión y las estrategias creativas.....	30
1.4.4.1.1. Racional.....	30
1.4.4.1.2. Emocional.....	30
1.4.4.1.3. Otras.....	30
1.4.5. Objetivos del Mensaje Publicitario.....	31
1.4.6. El mensaje y la plataforma no creativa.....	32
1.4.6.1. Estrategias.....	32
1.4.6.2. Plataforma creativa.....	33
1.4.6.2.1. Copy Strategy.....	34
1.4.6.2.1.1. La U.S.P.....	35
1.4.7. Elaboración del Mensaje.....	37
1.4.7.1. Cómo Posicionar el concepto.....	38

1.4.7.1.1. Atributos funcionales.....	38
1.4.7.1.2. Beneficios que aporta el producto.....	38
1.4.7.1.3. Tipo de gente que usa estos productos.....	38
1.4.7.1.3.1. Significado y Significante en el producto..	39
1.4.7.1.3.1.1. Denotación y Connotación.....	39
1.4.7.1.3.1.1.1. Figuras Retóricas.....	44
1.4.7.1.4. Códigos Temáticos.....	52
1.4.7.1.4.1. Formatos temáticos.....	53
1.4.7.1.4.1.1. Información del Producto.....	53
1.4.7.1.4.1.2. Producto – Imagen.....	54
1.4.7.1.4.1.3. Producto – Persona.....	55
1.4.7.1.4.1.4. Estilos de Vida.....	56
1.5. El Cliente y consumidor.....	57
1.5.1. Comportamiento del consumidor.....	58
1.5.2. Principales variables de Segmentación de los consumidores.....	58
1.5.3. Otros tipos de segmentación	59
1.5.3.1. VALS / PTC.....	59
1.5.3.2. VALS 2.....	60
1.5.3.3. Segmentación por necesidades que satisface el producto.....	61
1.5.4. La calidad percibida y el consumidor.....	61
1.5.5. La marca.....	62

CAPÍTULO II

2. Marathon Sports.....	63
2.1. La Empresa.....	63
2.2. Reseña Histórica.....	64
2.3. Misión.....	65
2.4. Visión.....	65
2.5. Filosofía.....	65
2.6. Análisis F.O.D.A.....	65

2.6.1. Fortalezas.....	65
2.6.2. Oportunidades.....	66
2.6.3. Debilidades.....	66
2.6.4. Amenazas.....	66
2.7. Competencia.....	67
2.8. Grupo Objetivo.....	67
2.9. Personalidad y Construcción de Marco.....	68
2.10. Reseña histórica de la Publicidad de Marathon	69

CAPÍTULO III

3. Campaña “Un Hincha sin su camiseta”.....	77
3.1. Brief entregado a la agencia.....	77
3.2. Estrategia creativa DMP Quito.....	79
3.3. Estrategia de Medios.....	80

CAPÍTULO IV

4. Análisis de la campaña un hincha sin su camiseta.....	82
4.1. Piezas.....	83
4.1.1. Un hincha sin su camiseta es sólo un hombre.....	83
4.1.2. El fútbol es tu vida, la camiseta tu alma.....	87
4.1.3. Todo el fútbol 2005 sólo en Marathon Sports.....	90
4.2. Investigación de campo.....	91
4.2.1. Metodología.....	91
4.2.2. Técnicas de Investigación.....	92
4.2.2.1. Encuesta.....	92
4.2.2.1.1. Universo de estudio.....	92
4.2.2.1.2. Muestra.....	92
4.2.2.1.3. Modelo de Encuesta.....	94
4.2.2.2. Focus Group.....	96
4.3. Análisis de la información.....	98
4.3.1. Análisis de la información de las encuestas.....	98
4.3.2. Descripción y análisis de en el Focus Group.....	102

CAPÍTULO V

5. Conclusiones, Recomendaciones y comprobación

de la Hipótesis	112
5.1. Conclusiones	113
5.2. Recomendaciones	115
5.3. Conclusión Final	117
5.4. Comprobación de la Hipótesis	118
- Marco Conceptual.....	120
- Bibliografía.....	123
- Anexos (Gráficos Encuestas Hombres y Mujeres).....	130
- Anexo 3 (Plan de Tesis).....	144

CAPITULO I

1. Comunicación

Entendiendo que la palabra "Comunicación" tiene múltiples sentidos que nos ayudan a comprender mejor el proceso de misma, es necesario comenzar con varias definiciones:

“La acción de comunicar o comunicarse; es decir hacer a otro partícipe de algo. Conversar.”¹

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación al hecho que un determinado mensaje originado desde el punto A, llegue a otro objetivo determinado en un punto B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso².

La comunicación es una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor, dicho proceso puede ser efectuado a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos.³

1.1. Lengua y lenguaje

Lengua, es un conjunto o sistema conformado por signos orales y escritos, que sirven para la comunicación entre las personas de una misma comunidad lingüística. Son las distintas estructuras básicas que el hombre a creado, para poder transmitir sus ideas.⁴

Mientras tanto el **lenguaje** es el medio de comunicación de los seres humanos, utilizando diversos signos orales y escritos, sonidos y gestos a los cuales se les a dotado de un significado para que las personas los puedan entender e interpretar. El lenguaje puede

¹Aristos Diccionario Ilustrado de la Lengua Española,2003 ,pag 160

²BILBAO "La comuncacion y los mass media" , 1971 pag 119

³TELLIS, G.J.Estrategias de Publicidad y Promoción.Addison Wesley.Madrid.2002

⁴REINOSO, N. Diseño publicitario, 1999, Pag 3y4

entenderse también como la capacidad humana que permite conformar el pensamiento.⁵

Existen dos sistemas gramaticales independientes para la comunicación: oral y gestual. Tienen la característica de transmitir cosas nuevas sobre el pasado y el futuro; distinguir entre contenido y forma, además de asignarle una intención, para que el significado varíe según su propósito. El lenguaje permite, con una serie limitada de unidades gramaticales para formar un conjunto infinito de enunciados.

1.2. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

1.2.1. Modelos teóricos de la comunicación

Uno de los modelos básicos de la comunicación plantea que si no existe un estímulo, no se podrá conseguir una respuesta.

”Para generar un modelo de comunicación, simplemente se adapta el modelo de Estímulo – Respuesta básico al sistema de las comunicaciones humanas”,⁶ desarrollado por Harold D. Laswell, quién propuso una fórmula de encadenamiento sencillo y lineal de cinco preguntas:

¿Quién?

¿Dice qué?

¿Por cuál canal?

¿A quién?

¿Con qué efecto?

⁵ REINOSO, N. Diseño publicitario, 1999, Pag 3y4

⁶ LASWELL H. “Propaganda and Communication in Word Histor”1979, Pag. 58

- a. **Quién:** Se refiere al **emisor**, es decir, el origen, la fuente que genera comunicación. Dentro de esta denominación, pueden incluirse todas las categorías de emisores: desde una persona, periodistas de noticias hasta los anunciantes o agencias de publicidad.

- b. **Dice qué:** Lo que el emisor quiere comunicar, se trata aquí del **mensaje**. El mensaje es el conjunto de signos emitidos por el emisor dirigido al receptor. Este mensaje posee un contenido y un código que puede ser entendido por el receptor.

El contenido es la idea implícita que se quiere hacer llegar hacia un receptor. El código, por su parte, es el lenguaje sobre el cuál se constituye el mensaje, es decir la forma como se van a estructurar los diversos códigos para que la idea sea entendida de la misma manera como lo fue codificada.

- c. **Por cuál canal:** Se trata de los medios, vías o **canales** usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales para lograr que le mensaje llegue sin mayor variación hasta su destino.

- d. **A quién:** Se refiere al **receptor**, quien recibe el mensaje. Es una o mas personas que reciben, decodifican y analizan el contenido del mensaje, para poder entender lo que el emisor está tratando de comunicar.

- e. **Con qué efecto:** Se trata del **impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje**. Es el resultado de la comunicación.

Este **impacto** debe ser medible a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc.

A partir de tales preguntas se puede esquematizar el proceso de toda comunicación: impersonal e interpersonal. Dado que la comunicación no puede aislar a algunos de estos elementos, se esquematiza este proceso en un sistema integrado: para que la comunicación humana, cualquiera que sea ésta, pueda existir, no sólo es imprescindible la presencia de sus elementos fundamentales sino la relación entre éstos. Haciendo de la comunicación una comunicación de retroalimentación en un ciclo interminable de emisión y recepción de mensajes.

Impacto (post-test)

Esta herramienta permite evaluar las piezas publicitarias para determinar si el mensaje recibido por el consumidor concuerda con los objetivos planteados en términos de recordación, agrado, comprensión y generación de intención de compra.

“La técnica considera la recolección de información y proceso de datos en corto tiempo, facilitando la toma de decisiones”.⁷

1.3. Elementos del proceso de comunicación.

1.3.1. Emisor

El emisor es quien abre el proceso de la comunicación, dando a conocer el mensaje y lo emite con un objetivo específico. Esto se hace mediante tres pasos fundamentales: la elección, la codificación y el envío del mensaje.

Publicitariamente hablando; el emisor es la combinación entre el anunciante y la agencia de publicidad, ya que el primero es el quien elige lo que quiere transmitir, y el segundo codifica y envía el mensaje después de estudiar al target.

1.3.1.1. Desarrollo de una idea. Es la idea que el emisor desea transmitir. Es un paso importante del proceso porque si el mensaje no vale la pena, todos los demás pasos serán inútiles.

En publicidad el desarrollo de una idea parte de los objetivos de marketing y comunicación, y termina en un concepto del cual se desprenderán todas las piezas necesarias para realizar una campaña publicitaria.

⁷ www.apoyo.com/est_opinion/imp_publicit_post_test.asp

1.3.1.2. Codificación. Codificar el mensaje se refiere a proceso de traducir la idea en palabras, gráficos u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. Cada código se debe organizar con una intención específica, para que la idea quede clara en el receptor, sin dejar lugar a un dualismo en el sentido que el emisor busca.

Con este ordenamiento de códigos, se busca persuadir y convencer al consumidor usando los códigos necesarios para que un grupo objetivo determinado, lo comprenda y esté en su mismo nivel de comprensión.

Existen diferentes tipos de códigos, como letras, idiomas, signos, iconografías, gestos utilizados por las personas con deficiencias auditivas, sonidos, etc. Ya que existen una variedad innumerable de códigos, hay que conocer los códigos que sean más comunes a nuestro grupo objetivo, para lograr un entendimiento claro y concreto de la idea que tratamos de transmitir, mediante un código común, que se lo selecciona de antemano.

1.3.1.3. Transmisión.

Una vez desarrollado y codificado el mensaje, se transmite por un método escogido: un memorándum, una llamada telefónica, una conversación personal, una campaña de publicidad. Los emisores pueden seleccionar también ciertos canales y se comunican en el momento oportuno. Este paso va íntimamente relacionado con el elemento del Canal.

1.3.2. Mensaje

El mensaje lo analizaremos en profundidad más adelante en esta tesis.

1.3.3. Canales

El canal es el medio por el cual se trasmite el mensaje. Éste puede desde una conversación, un medio escrito, hasta un medio electrónico. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información. Ya que cada medio tiene una limitación propia, la que no pueden mostrar algunos códigos, como por ejemplo en los medios impresos, carecen de sonidos y de imágenes en movimiento, o como en el caso de la radio que solo emite sonidos. Pero la constante evolución de la tecnología esta buscando nuevos medios alternativos, que permitan mostrar un mensaje de una manera más interactiva, dinámica y adecuada.

1.3.4. Receptor

El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que llegó hasta él, y éste puede iniciar un nuevo proceso al emitir nuevamente un mensaje de respuesta.

1.3.4.1. Recepción

La transmisión permite a otra persona recibir el mensaje. La iniciativa pasa a los receptores, que se preparan para recibir el mensaje

1.3.5. Decodificación

La decodificación es la traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor. El emisor quiere que el receptor comprenda el mensaje con la intención que fue emitido, por lo que utiliza códigos comprensibles para ambos. Sin embargo, la comprensión puede ocurrir únicamente en la mente del receptor, es él, quien da el sentido final al mensaje.

Un aspecto importante para la decodificación del mensaje es la atención que el receptor preste al mensaje al momento de verlo, escucharlo o leerlo.

1.3.6. Aceptación

Una vez que el receptor asimiló y decodificó el mensaje, tienen la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo. La aceptación depende de una decisión personal y admite diversos grados, de manera que el receptor tiene mucho control sobre la aceptación de todo el mensaje o sólo de algunas partes de él.

1.3.7. Uso

El receptor hace uso de la información que recibió, pudiendo desecharla, efectuar una tarea siguiendo las instrucciones, guardarla el mensaje para el futuro u optar por otra alternativa.

1.3.8. Retroalimentación

Cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor, la retroalimentación ha tenido lugar. La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor.

Ésta completa el circuito de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al receptor y de nuevo cuanta a aquél.

Si no se hace retroalimentación esto puede deberse a que el mensaje no se recibió, el mensaje no se comprendió o el receptor no quiso responder. En estos casos, el emisor debe de indagar la falta de retroalimentación. Sin retroalimentación no se completa el circuito de la comunicación, y en tal caso solo sería información.

“Esta retroalimentación se ve reflejada en receptor que ahora se vuelve emisor, cuando procesa el mensaje genera un mensaje de respuesta pudiendo ser verbal o no, que inicia nuevamente el proceso de comunicación”.⁸

En publicidad dicho mensaje puede ser la compra, fidelización o posicionamiento de la marca, cuya aceptación o no genera respuestas para la empresa, siendo dicha respuesta el mensaje del receptor convertido en emisor.

⁸ CALVELO, MANUEL (1998) **El modelo de interlocución**. En página web de FUDER (Comunicación para el Desarrollo) <http://www.geocities.com/Athens/Delphi/8644/index.html> (wl modelo en general)

1.4. EL MENSAJE

El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos.

“Las ideas y mensajes que se transmiten al público tienen por objeto que éste desee adquirir el producto o servicio, o adopte una determinada actitud hacia él (positiva); es decir, se trata de persuadir”.⁹

Antes de analizar el contenido del mensaje es necesario profundizar en el significado de persuasión, cómo funciona y como influye en el desarrollo del mensaje publicitario para lograr el comportamiento o respuesta deseada en el consumidor.

1.4.1. TEORÍAS DE LA PERSUASIÓN Y EL MENSAJE

“La clave está en el modo en que las personas procesan la información persuasiva –explica Briñol–. Es posible que el mensaje y los argumentos sean fuertes, pero si el receptor ha desconectado o no está convencido, entonces no procesa la información como quieres y no modificará su comportamiento.”

¿Cómo medir el convencimiento? Según investigaciones, por la cantidad y la dirección de los pensamientos que genera el receptor sobre la información. Es decir, cuantas más ideas tenga sobre el tema y más positivas sean éstas, más

⁹ SPANG, K., *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, EUNSA, 1991 (3ª ed.).

convencido estará de lo que le dicen y modificará su comportamiento; de la cantidad y dirección de los pensamientos dependerá que su cambio de actitud sea fuerte y estable.

Si bien un emisor simpático genera mayor cantidad de pensamientos positivos que otro desagradable y teóricamente una autoridad será más creíble que un profano, la fuente emisora no siempre es decisiva. El tema puede ser tan débil, banal o contradictorio con las creencias del receptor que, por más que se lo explique un premio Nobel que se parezca a George Clooney, el sujeto se mostrará desinteresado. ¿Cuál es la clave? Por un lado, el contenido del mensaje, pero por otro, los pensamientos del receptor.

Existen varias teorías acerca de cómo funciona el mensaje emotivo, apoyándose de argumentos racionales en el consumidor.:

1.4.1.1. Consumidor racional

“Es un consumidor ideal que tiene recursos finitos. No se puede asegurar que sea un consumidor racionalmente constatable, los seres humanos no somos todo lo racionales que en un principio pensábamos”.¹⁰

No se puede decir que las decisiones de los consumidores sean totalmente racionales y muy predecibles. Más bien este término es un invento proviene de

¹⁰ MEJÍA. V., La Psicología y el Consumidor, Editorial Paidós, 1999, Pag 25

los economistas, que al momento de referirse en términos macroeconómicos, es más sencillo el poder generalizar este tipo de comportamiento.

Este consumidor racional se basa en argumentos racionales, es por ello que los creativos aprenden a crear argumentos, para este consumidor que se mueve por razones; y las razones están basadas en atributos (descriptivos físicos o funcionales).

Hay que marcar una diferencia entre atributos y beneficios. algunos atributos generan beneficios funcionales, pero existen otros beneficios “psicológicos”, y a medida que nos acercamos a estos “beneficios psicológicos” son menos argumentables.¹¹

Menú de Creación de Henry Joannis

- Beneficio Consumidor
- Soporte de Convicción (o persuasión):
- Personalidad de la marca

Él presenta una forma que sea capaz de transmitir la intangibilidad de la marca y su glamour.

Frente a la promesa establece un beneficio consumidor, contraponemos atributos a beneficio; los beneficios pueden ser funcionales o psicológicos.

Los beneficios que obtiene la gente en ocasiones es algo que ellos se crean, no lo crea el producto.

¹¹ DEATON, A. El consumo, Alianza Editorial.,1989.,Pag 59

El soporte de convicción será una razón del porqué, pero si no hay razonamiento lógico o racional, debemos “soportar” ese beneficio no racional.

También se sustituye el tono, que es argumentar periodísticamente, por la personalidad de la marca, un intangible.

1.4.1.2. MODELO DE 6 ETAPAS DE HOULAND

Parte del modelo secuencial de efectos, pero más evolucionado. Es lo que hace la gente para procesar la información persuasiva. El modelo de Hovland fue preparado con la intención casi exclusiva de organizar los elementos y variables del cambio de actitud producido por la comunicación social.¹² El modelo sirvió de base para las investigaciones conducidas por Hovland y sus colaboradores en la Universidad de Yale.

1. Fase de Exposición: la gente decide no exponerse a argumentos que podrían influir. En publicidad trabajamos con planificación de medios y audiencia cautiva.
2. Fase de Atención
3. Fase de Comprensión
4. Fase de Aceptación
5. Fase de Persistencia
6. Fase de Comportamiento (comportamental)

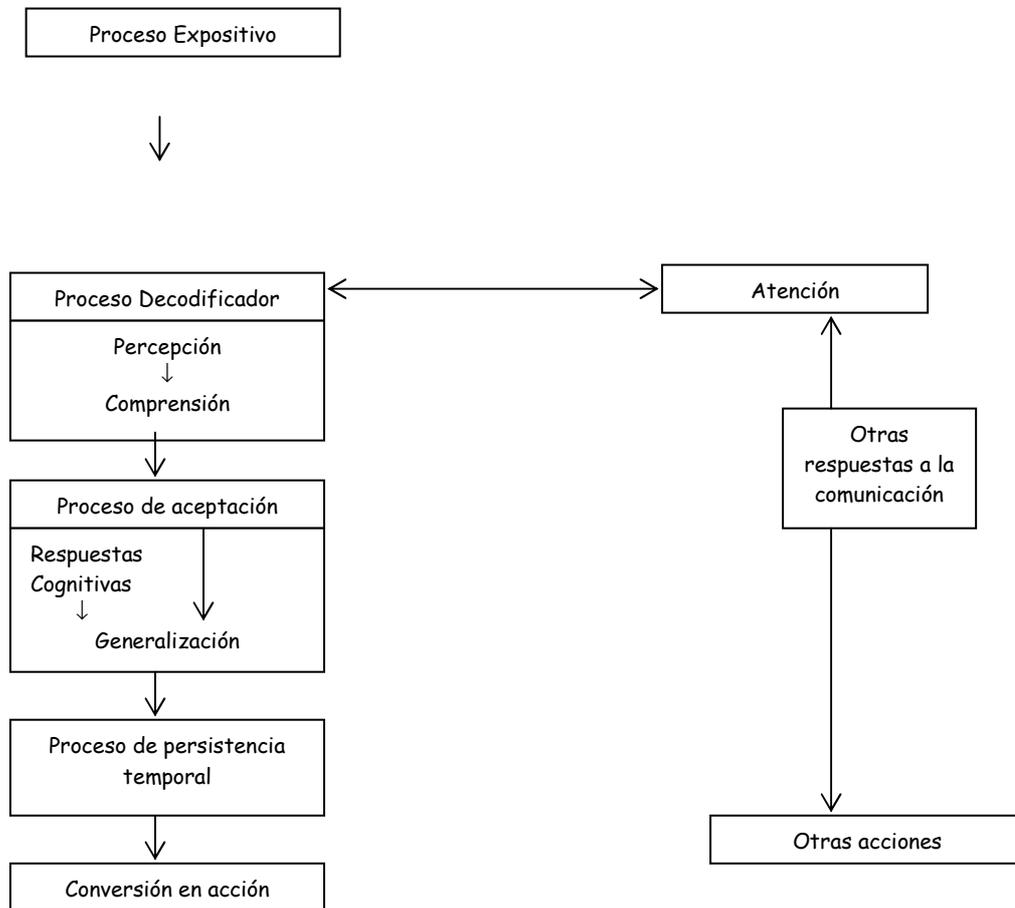
A fines de los años 60 en la Escuela de Yale, se plantean la retórica como base de investigación, cuantos argumentos hay que personar para que nos

¹² Hovland, C. J. Persuasion and Persuability, Yale University press, 1959, Pag 27.

influya más. Dos planteamientos sobre el resultado, primacía o rescencia, primero o último → cómo y por qué seleccionamos la información.

- Fase de Exposición: fundamental porque decide si exponerme o no, porque ciertas informaciones me pueden influir.
- Fase de Comprensión: puede entender y comprender, pero no compartirlo
- Fase de Aceptación: necesitamos una fase donde el argumento nos influyera
- Fase de Persistencia: desde que el argumento nos influye hasta que compramos puede pasar mucho tiempo. Tiene que persistir el efecto actitudinal para comprar el producto, porque las actitudes vuelven a su patrón.
- Finalmente la Fase Comportamental

MODELO DE 6 ETAPAS DE HOVLAND:



Tenemos que conocer el proceso porque utilizamos códigos: verbales, gráficos, cromáticos, musicales, posicionales, imágenes, etc.

Según “Principios de Psicología”, José Luis Pinillos

“Psicología de la memoria”, María Victoria Sebastián

1.4.1.2.1. Proceso Decodificador

Para **decodificar** lo primero que hacemos es analizar, separar cosas. Luego las cosas tienen sentido todo junto, en la percepción igualmente separamos para ver los elementos (color, texturas, líneas, puntos).

Se vuelven a juntar para saber qué nos están queriendo decir, qué quieren que percibamos. Se crea el fondo- forma.

En el ámbito de la percepción esto es importante, porque se impone una forma de percibir los objetos en la publicidad.

El producto es el mismo, pero podemos enfatizar de una forma u otra. Pinillos afirma que percibimos en función de conocimientos y expectativas. No podemos percibir sobre algo que no conocemos

Comprensión: Según el modelo de Walter Keus, “Analizamos la información para comprender palabras, párrafos, en esta etapa se habla de la codificación verbal.”¹³

La Atención es un proceso previo. Tareas obligatorias de la publicidad son obligarnos a mirar a un sitio y ver de una determinada forma.

¹³ KEUS W., Psicología y lingüística., Tutor, 1997, Pag 112.

- **Voluntaria:** miramos aquellas cosas que nos interesan. En publicidad se investiga para saber a qué cosas atiende la gente. A.I.O. (Actitud., Opinión, Intereses). Las Valls en el 79 sale la 1 y de 8 grupos homogéneos que tienen los mismos intereses. Con las investigaciones se dividen los individuos en grupos según su homogeneidad.
- **Involuntaria:** Aunque no quiera la naturaleza del estímulo me obliga a atender, mirar, oír. Los estímulos de volumen más alto, colores más fuertes, contrastes. Los anuncios en TV se emiten más alto para llamar nuestra atención. También las características colativas.

Normalmente hay cosas que esperamos que ocurran y otras que no y eso llama la atención. Que nos rompan las expectativas llama mucho la atención. Las vanguardias buscan la originalidad y rompen con el marco tradicional.

1.4.1.2.2. Proceso de Aceptación

Una vez comprendido puede ser que estemos o no de acuerdo, se den muchas respuestas cognitivas, pero hay una que nos interesa más. Por ejemplo: si lo que hay que aceptar es un argumento, se da una respuesta cognitiva y la habitual es la contra-argumentación a la influencia que nos tratan de hacer. Si nuestro contra-argumento es mejor que el suyo, no habrá modo de que nos influyan.

Otro mecanismo es que si la gente contra - argumenta ¿Cómo lo evitamos? Si se distrae a la gente no se hace la contra - argumentación porque son dos tareas.

GENERALIZACIÓN: en el momento de aceptar o rechazar algo hacemos algo con las actitudes que tienen tres componentes: cognitivo, afectivo, conativo. Lo que sabemos que tiene que ver normalmente con el valor de las cosas se puede influir con el valor añadido. Hay un valor de cambio y otro de signo. Tendré una actitud a favor o en contra de algo en función de lo que se dé de las cosas. El afectivo no es lo que sé o pienso, sino lo que siento. Y puede ser todo lo contrario, no saber nada, pero sentir afecto.

El tercer componente es el conativo. Es la intención que tenemos de hacer algo sobre cosas que tenemos información y probablemente sentimos afecto. Con esto tenemos tres modelos de influencia.

Podemos influir haciendo que la gente maneje cosas, sienta algo hacia esas cosas o que tenga información sobre cosas.

Los códigos de manifestación son diferentes y los tiene que tener claros el creativo en función del significado que se quiera dar.

Por una vía conativa, la generalización nos dice que por cualquier vía no hay un efecto real de las actitudes, hasta que esa influencia por vía cognitiva, afectiva o conativa no se transfiera hasta que no se usen los otros dos elementos. Vaya por la vía que vaya, hasta que

no se conecten los tres, aquello no funciona. Pero nos da la posibilidad de tres diseños de influencia, con información, con emociones o con comportamientos.¹⁴

1.4.1.2.3. Proceso de Persistencia Temporal

En esta parte del modelo se mira la importancia de hacer un estudio del cómo está funcionando el mensaje publicitario, aunque en realidad para su mejor funcionamiento se debió hacer un pre – estudio, igualmente los resultados obtenidos ayudarán en campañas futuras de la marca.

Desde que tenemos contacto con la publicidad hasta que compramos pasa un tiempo ¿y que ocurre entonces?.

Se debe ejercer una fuerza para que se mantenga la actitud: una fuerza comunicativa. Los creativos tienen cosas que hacer, aunque más los medios.

Ha habido un fallo metodológico de investigación del post- test. Se ha medido persistencia, recuerdo del mensaje, no de la actitud, y no hay correlación. Los post – test deberían de medir la persistencia de la actitud.

1.4.1.2.4. Conversión en Acción

Que el mensaje tenga una originalidad, que en ocasiones hace que cambie la actitud, no se recuerda con qué argumento, hacer algo que sea memorable. Un mensaje que se recuerda y sea notorio mejora la persistencia de actitud y

¹⁴ ARAGONÉS, J. AMÉRIGO, M. (comp.). (1988). Psicología Ambiental, Alianza Editorial 1988, Pag.89

entonces se podrá dar la acción cuando se den las circunstancias. Las categorías cada vez son más uniformes, son diferencias cosméticas, incluso se utiliza la estrategia del precio, pensando que lo mejor es lo más caro. Es por eso que ahora es esencial crear un valor de marco.

¿Valor de marca?

- Utilizar un producto o un servicio → Valor de eso, me es útil para un proceso, dispuesto a pagar hasta un punto determinado → valor de cambio
- Sonoridad de un nombre → Valor añadido. Le añade una referencia.

Marx, Valor de signo → cosas que se utilizan no por valor de uso, sino de signo. Emocionales.

1.4.2. Tipos de Persuasión

- a) Cognitiva:
 - i. Convicción
 - ii. Persuasión

- b) Afectiva:
 - i. Seducción
 - ii. Fascinación

- c) Conativa:

- i. Modelo de acción
- ii. Modelo de sujeto

1.4.2.1. Cognitiva: “En ocasiones el plan consiste en manejar datos/ información/ contenidos que tenemos que representar. Atributos, normalmente referenciales. Los que podemos tocar/ observar. Son físicos y/o funcionales. Son datos que podemos manejar”.¹⁵

¿A quién le damos los datos?

1.4.2.1.1. Convicción: una estrategia con este mecanismo de influencia. Hay gente que es conocedora de la categoría. Le podemos dar listado de atributos porque sabe qué beneficios le puede ocasionar. No tenemos que darle explicaciones, sólo con el listado sabe datos en crudo. Pero alguien que no conoce los atributos no deriva los beneficios. La retórica nos da la argumentación: cocinar los datos de alguna manera. Una estrategia que se llamó “Copy Strategy” (se hacía copia para el director que estaba en otro despacho).

1.4.2.1.2. Persuasión: en la retórica clásica es convencer a la gente manipulando los datos y organizándolos lógicamente. “Los árboles no nos dejan ver el bosque” → primero hay que ver la totalidad y luego una descripción de su constitución.

¹⁵ CITELLI, ADILSON. Lenguaje y persuasión, Edit. Sao Paulo:Atica,1997, Pag 93

Los datos se organizan espacialmente, cronológicamente: plan para hacer relatos. También organizar lógicamente. Hacer ver beneficios de esos datos.

“La persuasión normalmente se ha hecho con argumentación”.¹⁶

Modelización: dar un modelo de conducta. Un modelo de acción. Por ejemplo: con un producto nuevo para que sepan cómo usarlo. En lo psicosocial el aprendizaje por modelos ha sido fundamental. Hay características de la fuente que nos permiten hacer esto. Normalmente son ídolos.

1.4.2.2. La vía Afectiva

No es lo que saben, sino lo que sienten. Puede que no tengan mucha información. Manejar datos da igual, porque son sentimientos. Datos de otra naturaleza que activan sentimientos y va a mover a la gente a comportarse. Sentimiento hacia algo que, por ejemplo: puede ser un país o lugar de origen.

La intención es hacer sentir de una determinada manera. Dos posibles estrategias por las que manejamos atributos que no son tangibles (psicoanalítica del consumo): seducción y fascinación

1.4.2.2.1. Seducción y Fascinación

La Seducción, Ortega y Gasset, a los españoles para persuadirles
1º hay que seducirles. Si no te gusta una persona, lo que te diga no te va a persuadir. Boudrillard nos cuenta que nos seducen cosas que están hiperatribuidas, atributos que nos resultan más atractivos y

¹⁶ <http://www.ucm.es/info/circulo>

seductores si les hacemos más grandes. Pasa con la gente que se están dando más atributos de los que tienen. Cuando nos acercamos a un producto con una óptica que no es la natural, nos parece más grande.¹⁷

Por ejemplo: en el caso de un helado no se usa el propio producto, sino hecho artificialmente con un puré de patatas.

Compramos por atributos que nos resultan fascinantes, por ejemplo: la mermelada de ciruelas natural es marrón pero como esa fruta es verde, se tiñe para que se vea como creemos que es. Lo hacemos de forma artificial.

Pero la seducción funciona por la sobresignificación. Sobre un significado de algo le ponemos otro. Valores de signo. Cuando el producto sustituye a otra cosa y aparece como un símbolo.

Bartres dice que el mecanismo de construcción es el mismo de los mitos. Frente al caos se oponía el cosmos. Al desorden el orden. Acontecimientos normales que se han ido magnificando. Se ha ido añadiendo otro significado. Si un significante y un significado se convierte todo en significante podemos en un segundo proceso ponerle otro significado.¹⁸

Hay que planificar los medios de tal forma que la actitud se mantenga hasta el momento de compra. Desde creatividad podemos plantear mensajes con una codificación que se fácil de recordar porque algo así mejora la permanencia de la actitud. Creatividad para que la gente no olvide.

Valor no es igual a Precio

¹⁷ José Ortega y Gasset, *Obras completas*. XII vols., Taurus Ediciones, Madrid., 1846-1983. Pag 425

¹⁸ HAUSER, Régis, *Cómo concebir y redactar una publicidad directa y eficaz*, versión castellana de E. Editorial Deusto, Bilbao, 1993. Pag 139.

- Valor de uso: utilidad
- Valor de signo: Cuando usamos las cosas porque son símbolos de algo tradicional.
- Valor de cambio

¿Qué es un plan?

Conjunto de operaciones ordenadas en una secuencia (como las recetas de cocina). Si se cambia el orden, no sale. Tenemos planes para hacer trabajos, para escribir cartas, para hacer anuncios.

La publicidad emplea planes para hacer los anuncios y estos se basan en alguno de los tres componentes de enajenación mental. Alguien se apropia de nuestra voluntad y le seguimos a ciegas (ejemplo: Cuando la gente sigue a los líderes de las sectas). Hay algunas características formales que nos producen este estado.

1.4.2.3. Conativa:

Decir a la gente que tiene que hacer¹⁹. Modelo de acción, el conductismo lo daba. Modelo de sujeto, ej: cuando las niñas imitan a sus madres.

Es inducir directamente conductas pero porque lo que nos importa es el sujeto.

De aquí surgen las estrategias:

¹⁹ <http://www.tuobra.unam.mx> (Salvador Carreño. Comunicólogo. Profesor de Ética en los Negocios en la Facultad de Contaduría y Administración UNAM.)

Vía cognitiva → Estrategias racionales (Copy Strategy) → se dan argumentos. Da un por qué.

1.4.3. Planificación del mensaje

Existen libros importantes sobre el tema, pero este es un resumen de las partes más importantes a tomarse en cuenta en una planificación de cómo se construirá el mensaje tal como lo hace José Guzmán en la Teoría de la publicidad.²⁰

- Planes para influir
- Planes de creación de mensajes

Se elige según la meta.

Problema:

Bien definido: aquel que parte de una situación problemática que conocemos totalmente. Tienen soluciones, es explícito, escrito, repetible.

Son algoritmos. Por ejemplo: la suma. De unos datos y se aplica el sistema de sumar y nos sale.

Mal definido: se tiene un sistema concreto para resolverlo. Los recursos cognitivos de la gente son limitados, luego, seguramente, la gente tiene unas pocas estrategias generales para resolver todo tipo de problemas.

Algunas de estas estrategias son (espontáneo: adaptado a la situación.

Extemporáneo: externo):

²⁰ SÁNCHEZ GUZMÁN, José R., *Teoría de la publicidad*, Madrid, Ed. Tecnos, 1993 (4ª ed.).

1.4.3.1. *Análisis de medios- fines*

Plantea el fin al que se quiere llegar en función de los medios disponibles.

Tiene que haber una corrección.

1.4.3.2. *Trabajar hacia atrás.*

Se parte de la meta para llegar a la solución. A veces se escribe, por ejemplo: un guión de cine al revés, empezando por el final. Se soluciona los laberintos de los pasatiempos recurriendo el camino al revés.

A veces al publicitario le fijan el eslogan cuando debería de ser lo último, para que haga el resto.

1.4.3.3 *Simplificación*

Quito elementos que dificultan llegar a la solución.

1.4.3.4 *Generalización*

Son dos sistemas, estrategias, dos recursos mentales, dos formas de pensar.

Generalización es extrapolar los datos y pensar que todos son iguales.

Esteretipos sociales → si pasa algo con un gitano se cree que todos son iguales.

La especificación sería la deducción, una generalización aplicada a un caso concreto.

1.4.3.5. *Tanteo simple o sistemático*

Escribir conlleva estrategias porque hay problemas. La escritura tiene muchas soluciones, pero otros tienen muy pocas y, por tanto, se encuentra la correcta.

1.4.3.6. *Reformular el problema*

Reorganización de los elementos perceptuales. En ocasiones los problemas se perciben de una forma inflexible y simplemente con la reformulación se encuentra la solución. Cambiar los elementos de los problemas para buscar soluciones nuevas.

1.4.3.7. *Buscar información adicional*

Se busca información y en muchas ocasiones emerge una solución al problema de posicionamiento.

1.4.3.8. *Dividir el problema sistemáticamente por la mitad.*

Si hay suerte se puede encontrar en una mitad la solución, aunque no siempre.

1.4.3.9. *Aplicar reglas conocidas*

Muchas veces se resuelve problemas que no se conoce las reglas. Sólo hay que aprenderlas para resolver el problema. En muchas ocasiones se siguen unos procedimientos incorrectos que nos funciona un porcentaje de veces.

1.4.3.10. *Buscar contraejemplos*

En ocasiones se cae en cuenta que los problemas son generales. Pero la excepción confirma la regla. Es el contraejemplo donde no funciona la regla.

1.4.3.11. *Realizar una tormenta de ideas*

Funciona pero determina problemas esta técnica psico- social. Son búsquedas aleatorias que dan soluciones que en ciertos entornos no son válidos.

Conlleva a motivar a la gente y que pierdan el miedo, hasta que se prepara un grupo así es difícil. Hay que decir cosas sin censura. Que sean lo más heterogéneas.

1.4.3.12 *Usar analogías y metáforas procedentes de otras disciplinas.*

Conoce lo desconocido a través de algo conocido que le transmite sus atributos.

Cosas de un territorio podemos extrapolarlas al nuestro. Procedimientos de comparación o analogías (personal, fantásticas,...)

Por ejemplo: embotellamiento → analogía de la estrechez de una botella con el estrechamiento que se produce en la carretera.

1.4.3.13. *Consultar a un experto*

Los escritores lo hacen muy frecuentemente. Cuando éramos pequeños preguntábamos al hermano mayor que ya sabía.

1.4.3.14 *Panificar*

Es plantearse la tarea de principio a fin y segmentarla. Planificar las tapas de principio a fin.

Los planes harán que las cosas nos salgan bien o mal. Hay dos tipos de planes que los investigadores intentan descubrir:

- Planes para encontrar ideas → Wirnin → ¿qué decir?
- Planes para organizar las ideas en un texto → problema de comunicación → ¿cómo decir?

De una idea pueden surgir diferentes textos que pueden actuar socialmente de distintas formas.

1.4.4. **Estrategias para persuadir*:**

- Cognitivo: racional → el logos
- Afectivo: emocional_ pathos
- Conativo: inducción de acción

En publicidad han funcionado las siguientes estrategias creativas

(ethos):

- Énfasis en el contenido (Racionales)
- Énfasis en la expresión (Emocionales)

1.4.4.1. La persuasión y las estrategias creativas

Estrategias creativas:

1.4.4.1.1 Racional:

- Copy Strategy (se lo inventó Procter & Gamble)
- USP (Unic Sailing Proposition)
- P.T.C (Plan de trabajo creativo)

1.4.4.1.2. Emocional:

- Imagen de marca
- Impacto emocional
- Drama inherente
- Dramatización de lo simple
- Menú de Creación
- Star- Strategy

1.4.4.1.3. Otras:

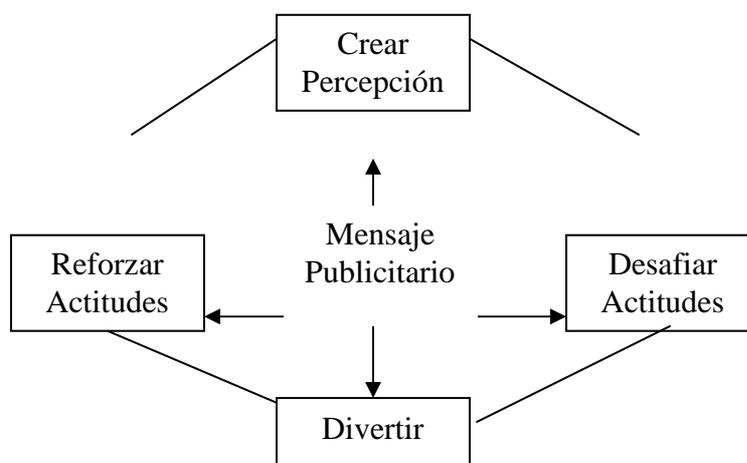
- Posicionamiento
 - Vendedor implícito
 - Etc...
-
- *Imagen de Marca:* nos referimos a la imagen “emotiva” que tenemos de la marca, si es una marca amiga o no.

La imagen de marca aborda, por primera vez y con una visión global, la fenomenología de la marca, tratada desde la perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia de comunicación. Una marca vale por lo que significa. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social²¹

- “*Impacto Emocional*: cuando estamos delante de un anuncio lo importante es que afecte, que impacte, y que llegue a lo emocional”.²²

En publicidad funciona el modelo clásico de construcción de mensaje pero exacerbando la parte en la que se trata de convencer.²³

1.4.5 Objetivos del mensaje Publicitario



Crear Percepción: La Publicidad en muchas ocasiones trata de crear la percepción del producto, es decir, dar constancia de la existencia de éste.

²¹ COSTA Joan, La imagen de marca un fenómeno social, Paidós Diseños, 2004. Pag 97

²² www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing

²³ ZECCHETTO Victorino . EN MEDIO DE LA COMUNICACIÓN. Editorial Don Bosco. Buenos Aires . 1996. Pag. 56

Reforzar Actitudes: Por eso se investigan las actitudes; si son levemente parecidas a las que queremos conseguir tratamos de reforzarlas para que se acerquen o encajen con las del producto. *Desafiar las actitudes:* Si la publicidad logra desafiar actitudes el proceso de cambio de actitudes lo hace el propio sujeto. Hay varios mecanismos, por vía argumental, por vía visual, etc.

Divertir: Si la gente se lo pasa bien es fácil que el que se ha divertido genere una actitud favorable al que le proporcionó la diversión. Sobre todo con las categorías de baja implicación.

Ejemplo: Ilustrado con una flor: la flor en sí = vehiculación creativa (el mensaje)

El tallo = Estrategia publicitaria

La Raíz = estrategia de Marketing

“En ocasiones, como resultado de nuestro mensaje, el consumidor “me quiere o no me quiere”.²⁴

1.4.6. El Mensaje y la Plataforma creativa

1.4.6.1. Estrategia

“Es Un análisis situacional, una forma de representación del problema, la selección de un camino o curso de acción entre las diversas alternativas”.²⁵

²⁴ HAUSER, Régis, *Cómo concebir y redactar una publicidad directa y eficaz*, versión castellana de E. Deusto, Bilbao, 1993. (toda la teoría)

²⁵ DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E., *Planificación publicitaria*, Madrid, Ed. Pirámide, 1993. Pag. 137

Para que sirve:

1. Para dar cuenta de la situación (análisis situacional)
2. Para detectar el problema (de marketing, de comunicación de publicidad, etc...) y representarlo.
3. Para establecer los objetivos en cada nivel
4. Para establecer una alternativa de acción entre los posibles, con recursos disponibles (análisis medios – fines, eliminar diferencias, fijar variables, etc...)
5. Para orientar la acción determinando procedimientos (como guía operacional)
6. Para establecer las informaciones relevantes a cada especialista.
7. Para permitir un control de la actividad

1.4.6.2. PLATAFORMA CREATIVA:

ESTRATEGIA PUBLICITARIA	ESTRATEGIA DE MENSAJE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas y Oportunidades 2. Objetivos 3. Target 4. Ventaja Competitiva 5. Personalidad e Imagen de marca 6. Posicionamiento del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Premisa de Ventas: <ul style="list-style-type: none"> - Beneficio - Promesa - Reason Why - U.S.P 2. Ejecución: <ul style="list-style-type: none"> - Concepto Creativo - Personalidad (tono, fiel o aspecto [Wok] del anuncio)

1.4.6.2.1. COPY STRATEGY

- Promesa
 - Reason Why y/o Support Evidence
 - Tono
- Support Evidence → demostración de lo que puede hacer mi producto. No hay mejor argumentación que lo que podemos ver.
- Tono → Encaje o pertenencia en el medio; adecúate.

CARACTERÍSTICAS DE LA COPY STRATEGY:

- Específica y Concreta
- Simple, centrándose en una sola promesa
- Clara, eliminando la confusión
- Coherente, siendo sus elementos complementarios
- Debe reposar sobre beneficios que pertenecen al “target”, más que sobre normas técnicas
- Debe ser explícitamente competitiva
- Positiva, apostando por los puntos fuertes de la marca
- Servir de punto de referencia
- Distinta y diferenciada de forma natural y no artificialmente
- Debe ser fácilmente comprensible

- Imaginativa, estratégica, original (se derrite en tu boca, no en tu mano)
- Debe ser, sobre todo, durable y no cambiar con cada coyuntiva

1.4.6.2.1.1. + La U.S.P (Unique Selling Proposition)

- La propuesta necesita involucrar el beneficio específico del producto (Nadie puede tenerlo)
- Debe ser única
- Debe vender (Hay cosas que le importan a la gente y cosas que no)

En los años 60 cambian las cosas en USA y se da una orientación a lo emocional.

Reacciones americanas a la “Copy”

- Imagen de marca → NY (Olgivy)
- Drama inherente → Chicago (Leo Burnett)
- V.A.L.S. / P.T.C. “**Plan de Trabajo Creativo**” (**Values & Life Styles**)

El VALS es en sí mismo información relativa a los consumidores.

Estas Estrategias:

- La Imagen de Marca (David Olgivy)*

* Este método fue usado por David Ogilvy con gran éxito en su agencia

Lo que hace elegir al consumidor es una relación muy fuerte en la marca, una serie de significados que la marca proyecta en las personas.

Se utiliza para crear una vía emocional a la marca y transferir a ésta una serie de características. Se utiliza a personajes famosos otorgándole a la marca las características de éste. Son personajes que se inventa y le otorga unas características visuales que ofrecen lo que él quiere vincular a la marca.

- El Drama Inherente (Leo Burnett)*

Debe ser un drama inherente a la propia empresa o al producto. Son historias que tienen que ver con esto y que nos hablan o de la empresa o del producto y a la vez de algo que nos parece suficientemente argumentativo y proyectivo. Son historias donde la gente se puede proyectar.

- El Impacto Emocional (William Bernbach)*

Puso a trabajar juntos a los redactores y a los directores de arte. Se inventa los equipos creativos.

Trataba de producir impacto dominando las técnicas de proyección (por ejemplo: “piensa en pequeño” del escarabajo de Volkswagen).

* Estos son métodos usados por dichos publicitarios en sus agencias con grandes éxitos

* Método usado por William Bernbach

- Star Strategy (Jaques Séguéla)
 - Un físico
 - Un carácter
 - Un estilo

Esta estrategia es una metáfora que se le ocurrió leyendo una biografía de Marilyn Monroe, así se dió cuenta que los mitos de Hollywood eran construcciones de personajes (Marilyn Monroe no es igual a Norma Jean).

El físico es lo que nos da la credibilidad, es lo que presentamos, lo fundamental (por ejemplo: John Wayne tenía las piernas arqueadas y eso lo aprovecharon para convertirle en un gran vaquero, más creíble).

El carácter es la personalidad que le creamos, ese carácter.

1.4.7. Elaboración del mensaje

“Debido a la similitud de productos y servicios que pueden ser publicitados hay que encontrar la forma de diferenciarlos en la percepción del consumidor es para ello que se debe elaborar mensajes”.²⁷

Para lo cual se necesita partir de un concepto que es una referencia más o menos abstracta que en publicidad no suele venir impuesto por el Marketing;

²⁷ BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas . La construcción social de la realidad, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998. Pag 176

del cual pueden surgir ciertos atributos funcionales, podemos posicionarnos con ellos. Otra forma de posicionarnos son los atributos intangibles, que son símbolos de algo²⁸. También podemos posicionarnos mediante los beneficios del producto o es el tipo de gente que usa esos productos.

1.4.7.1. Cómo posicionar el concepto

1.4.7.1.1. Atributos funcionales

1.4.7.1.2. Beneficios que aporta el producto

1.4.7.1.3. El tipo de gente que usa esos productos

Este posicionamiento del concepto generalmente viene determinado por el Marketing y la publicidad se mueve en el ámbito de los temas.

Esquemas de trabajo:

1. Mundo de la Producción

↓

El Producto → Significados Propios

↓

El Producto → Signo → Nuevos Significados

↓

Consumo Simbólico (cuando se compra un símbolo de lo que consumimos por ejemplo: BAYER y la seguridad que aporta)

²⁸ BARTHES, Roland (1990): «El mensaje publicitario», en La aventura semiológica, Barcelona ,1990.

1.4.7.1.3.1. Significado y Significante *

Significante	Significado
Producto Vacío	Manipulación del producto: Imagen de marca + Predicación
Producto Signo	
Signo Publicitario	

1.4.7.1.3.1.1. DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

Dentro de la gramática encontramos el criterio semántico que se refiere a las significaciones, denotación y connotación de los signos en el lenguaje. Del cual podemos decir que todo signo tiene designado, pero no todo signo denotado. Explicaremos mejor esto. Cualquier cosa que usemos como signo, sin excepción, significa algo. Sin embargo, no siempre eso que es significado por el signo, tiene o tuvo existencia concreta. Puede ocurrir, como de hecho ocurre, que el contenido de ese signo sea una construcción de alguna o algunas personas con o sin un fin específico. Por ejemplo, “centauro” o “unicornio” son signos que no tuvieron ni tienen algo concreto que significar, y no por eso decimos que no significan nada.

Cada uno en su caso designa una entidad, una producción (mítica en este caso, de ficción en otro, o simplemente una mentira: significar algo que no tiene su correlato en la realidad) de la cultura, sin denotado o referente (aun cuando estos dos conceptos tienen o se aplican en semiótica de modo diferente, nosotros no usaremos aquí esa distinción y los tomaremos como equivalentes).²⁹

²⁹ DALLERA, Osvaldo Alfredo, Colección “Comunicación”, Signos, comunicación y sociedad, Ediciones

Tener denotado implica que puedo reconocer el referente; es decir, el objeto, el hecho o la circunstancia a la que el signo hace referencia. ¿Por qué es importante esta distinción? Sencillamente, porque con los signos se construyen lenguajes (lenguaje verbal, escrito, visual, publicitario, cinematográfico, matemático, etc.). Con los lenguajes se cumplen distintas funciones: se puede informar (o desinformar), se puede divertir, se puede ordenar, se puede expresar sentimientos, se puede decir la verdad o se puede engañar.

El contenido de un signo es la idea que nosotros adquirimos sobre una cosa, hecho o situación que puede o no existir. El referente es cualquier cosa concreta significada por otra, y la expresión de un signo es el material con que se elabora o se expresa un significante.

Podemos distinguir cuándo un signo o un conjunto de signos (una palabra, un texto, una imagen) se refiere a un objeto que realmente existe, o cuándo un signo no hace más que asignar un contenido sin referente. Designar es expresar el contenido y no el referente. Sin embargo, siempre que designamos el contenido de un signo, invariablemente le añadimos nuestras propias connotaciones, que en cualquier caso están condicionadas por el medio en el que vivimos.³⁰

Por ejemplo: Normalmente los sectores medios y altos de la sociedad hacen una valoración de los sectores populares de acuerdo con su forma de vida (también los sectores medios y altos de acuerdo con sus propios condicionamientos, sólo que el peso y la incidencia que estas valoraciones

³⁰ BARTHES, Roland (1990): «El mensaje publicitario», en La aventura semiológica, Barcelona, 1990. Pag 243

pueden tener y la difusión que pueden alcanzar es tan escasa, que no alcanzan a gravitar en el conjunto).

La denotación nos permite construir premisas inciertas e hipotéticas. Por ejemplo, cuando observo que en un cenicero hay un cigarrillo apagado, pero del que todavía sale humo, presumo que alguien estuvo en ese lugar un instante antes. Esa presunción la obtengo por una abducción del tipo: “Aquí no hay nadie. Sin embargo, en ese cenicero hay un cigarrillo que fue apagado no hace mucho. Por lo tanto, alguien pasó por aquí hace un instante”. Luego, la inducción y la deducción me permitirán probar o desmentir mi hipótesis. Por eso, la abducción pertenece a la lógica del descubrimiento, mientras que la inducción y la deducción pertenecen a la lógica de la prueba, porque necesitan partir de premisas ciertas, comprobadas o aceptadas, y explicitadas.

El conocimiento que obtenemos a partir de las interpretaciones que hacemos por abducción es siempre aproximado y falible. Eso significa que puede corregirse y reformularse. De manera que hay que tener en cuenta que la abducción no conduce a verdades absolutas, sino sólo a aproximaciones de la verdad. Pero ése es justamente su objeto: hacernos ir más allá de lo que sabemos, a partir de sucesivos descubrimientos.³¹

En el tratamiento teórico usual, la denotación es definida por su literalidad mientras que la connotación consiste en el valor simbólico. Esta oposición, que se funda en la disyuntiva entre sintagmática y paradigmática, puede ser,

³¹ DALLERA, Osvaldo Alfredo, Colección “Comunicación” ,Signos, comunicación y sociedad, Ediciones Don Bosco, Argentina, 1990. Pag 96

primero, profundizada, explorando su sentido y segundo, criticada en base a los desarrollos posteriores de la teoría del discurso.

Que la denotación sea literal significa que se basa en un estrato material y físico, que no es el objeto referencial, sino que el significante. La connotación es más abstracta, no está pegada al significante. El eje de la denotación y connotación no puede basarse en la arbitrariedad.

Si se entiende que la denotación posee un significado cristalizado, fosilizado, como el incluido en los diccionarios, se verá a la connotación como teniendo, en cambio, un significado más socializado, más ligado a los códigos, y a la subconsciencia del hablante. De esta manera, se llega fácilmente a la conclusión que la denotación es más informativa mientras que la connotación es más valorativa.

Parecería que el regente de la denotación sería el significante, mientras que el factor determinante en la connotación sería el significado.

La pura denotación podría ser entendida como pobreza comunicativa o precisión informativa. Y la connotación, por su lado, podría ser vista como ampliación comunicativa, ya que enriquece el lenguaje, dado que a las denotaciones ya consabidas se agregan connotaciones vitales. Lo importante es que el lenguaje no puede ser reducido a lo mimético, y en consecuencia, los fenómenos comunicativos no pueden ser juzgados sólo desde el punto de vista

de la referencialidad. El lenguaje, como sistema de signos central, puede ser analizado a partir del grado de connotación que se suma a la denotación.

Ya no es posible pensar que la denotación sea la idea principal y la connotación la idea accesoria. Es difícil establecer en general y en los casos concretos donde termina la denotación y donde empieza la connotación ya que ambos polos existen. La denotación es sin duda más indicativa que la connotación, que es más llamativa.

Los procesos de denotación y connotación deben ser diferenciados, pero, al mismo tiempo, deben ser concebidos como partes de un mismo proceso. En la denotación, la extensión del concepto parecería ser decisiva. En la connotación, lo esencial es la decodificación. Tanto la denotación como la connotación son culturales y en ambas hay emotividad.³²

La denotación ejemplificaría la función nominativa por excelencia, la referencialidad, con carácter objetivo, puesto que estaría captando el mundo real, mientras que la connotación sería pura subjetividad, dado que no estaría apuntando al ontos existente sino que hacia el interior del lenguaje.

La denotación es el significado primigenio y general de un vocablo, válido para todos los hablantes del mismo idioma, aunque, de hecho, se emplee más en unos lugares que en otros, e incluso no se conozca ni se emplee nunca en determinados sitios. Connotación, en cambio, es un significado específico, que

³² DALLERA, Osvaldo Alfredo, Colección "Comunicación", Signos, comunicación y sociedad, Ediciones Don Bosco, Argentina, 1990. Pag 240

un vocablo tiene para una persona determinada o dentro de unas determinadas circunstancias.

La denotación (la referencia a información de datos explícita) y la connotación (la interpretación más subjetiva de un mensaje basado en códigos ideológicos y culturales).

Los códigos más usados son las figuras retóricas

1.4.7.1.3.1.1.1. Figuras retóricas

Anáfora

Es una repetición de palabras al principio de un verso o al principio de frases semejantes

¿Soledad, y está el pájaro en el árbol,
soledad, y está el agua en las orillas,
soledad, y está el viento en la nube,
soledad, y está el mundo con nosotros,
soledad, y estás tú conmigo solos?

Antítesis (Contraste)

Contrapone dos ideas o pensamientos; es una asociación de conceptos por contraste. El contraste puede ser por oposición de palabras (antónimos), frases de significado contrario, etc.

A florecer las flores madrugaron.
 Y para envejecerse florecieron;
 Cuna y sepulcro en un botón hallaron.

Elipsis

Suprime elementos de la frase (sin perjuicio de la claridad), dotándola de brevedad, energía, rapidez y poder sugestivo.

Por una mirada, un mundo;
 por una sonrisa, un cielo;
 por un beso. . . ¡yo no sé
 qué te diera por un beso!

Epíteto

Es el adjetivo, que colocado delante del sustantivo, expresa una cualidad de alguna persona o cosa

«el **terrible** Caín», «la **blanca** nieve»

Asíndeton

Consiste en omitir las conjunciones para dar a la frase mayor dinamismo

Acude, corre, vuela, traspasa la alta sierra, ocupa el llano, no perdones la espuela,

Polisíndeton

Consiste en usar más conjunciones de las necesarias para dar a la frase una mayor solemnidad

Ni nardos ni caracolas
tienen el cutis tan fino,
ni los cristales con luna
relumbran con ese brillo.

Aliteración

Es una repetición del sonido inicial en varias palabras de un mismo verso, estrofa o frase

Si piensas que no soy su dueño, Alcino,
suelta y verás si a mi choza viene
que aún tienen sal las manos de su dueño.

Onomatopeya

Consiste en imitar sonidos reales por medio del ritmo de las palabras

En el silencio sólo se escuchaba
un susurro de abejas que sonaba.

Hipérbaton

Consiste en invertir el orden gramatical de las palabras en la oración y la ilación lógica de las ideas

Yo quisiera escribirlo, del hombre

domando el rebelde, mezquino idioma.

«domando el rebelde, mezquino idioma del hombre»

Cerca del Tajo, en soledad amena,

De verdes sauces hay una espesura.

«hay una espesura de verdes sauces»

Hipérbole

Consiste en exagerar las cosas aumentando o disminuyendo la verdad de lo que se dice.

«Tengo un sueño que me muero»

Érase un hombre a una nariz pegado:

érase una nariz superlativa;

érase una nariz sayón y escriba;

érase un pez de espada muy barbado.

Personificación (Prosopopeya)

Consiste en atribuir cualidades propias de los seres animados y corpóreos a los inanimados o abstractos y, en particular, los atributos humanos a otros seres animados o inanimados.

Los invisibles átomos del aire

en derredor palpitan y se inflaman;

Sólo se oirá la risa blanca de las estrellas
Persiguiendo a las sombras por todos los caminos.

Símil o comparación

Expresa de una manera explícita la semejanza entre dos ideas valiéndose de las partículas **como** y **cual**.

Murmullo que en el alma
se eleva y va creciendo,
como volcán que sordo
anuncia que va a arder

Y todo en la memoria se rompía,
tal una pompa de jabón al viento.

Paradoja

Es una antítesis superada porque une ideas contradictorias por naturaleza, en un mismo pensamiento el cual generalmente encierra una verdad profunda.

La noche sosegada,
en par de los levantes de la aurora,
la música callada,
la soledad sonora,
la cena que recrea y enamora.

Vivo sin vivir en mí,
y tan alta vida espero,
que muero porque no muero

¡Oh soledad, que a fuerza de andar sola
se siente de sí misma compañera!

Perífrasis (circunlocución)

Dice con un rodeo de palabras lo que podría decirse con menos o hasta con una sola.

Allí los ríos caudales,
allí los otros, medianos
y más chicos;
allegados, son iguales

«los que viven por sus manos (por los **artesanos**) y los ricos.»

«Doméstico es del Sol nuncio canoro» (por el **gallo**)

Alusión

Es la perífrasis que hace referencia a persona o cosa conocida sin nombrarla.

Aquél sólo me encomiendo,
aquél sólo invoco yo
de verdad,
que en este mundo viviendo,

el mundo no conoció

su deidad

Y cuando llegue el día del último viaje,

y esté al partir la nave que nunca ha de tornar. . .

Eufemismo

Es la perífrasis que se emplea para evitar una expresión penosa u horrenda, grosera o malsonante.

Le señaló la puerta. (por echarlo de casa)

Pasó a mejor vida. (por morir)

Ironía

(Da a entender lo contrario de lo que se dice)

¿Y quién duda que tenemos libertad de imprenta?

¿Que quieres imprimir una esquela de muerto;

más todavía, una tarjeta con todo tu nombre y

tu apellido bien especificado? Nadie te lo estorba.

Sarcasmo

Es la ironía misma cuando pasa al tono amargo o mordaz, cruel, insultante

Gocemos, sí; la cristalina esfera

gira bañada en luz: ¡bella es la vida!

¿Quién a parar alcanza la carrera
del mundo hermoso que al placer convida?
Brilla radiante el sol, la primavera,
los campos pinta en la estación florida:
Truéquese en risa mi dolor profundo . . .
Que haya un cadáver más ¿qué importa al mundo?

Sinestesia

Es la descripción de una experiencia sensorial en términos de otra.

Que el alma que hablar puede con los ojos
también puede besar con la mirada.

Sobre la tierra amarga
caminos tiene el sueño . . .

¡Qué tristeza de olor de jazmín!

TROPOS

Metáfora

Es una identificación de un objeto con otro en virtud de una relación de semejanza que hay entre ellos, es decir, una comparación.

El cristal del agua

Nuestras vidas son los ríos
que van a dar a la mar
que es el morir . . .

Metonimia

Es cuando se da a un objeto el nombre de otro por una relación de causa u origen.

Vive de su trabajo

Respeto las canas

Tener la pluma fácil

Sinécdoque

Consiste en designar un objeto con el nombre de otro debido a que hay una relación de coexistencia.

Un rebaño de cien cabezas.

El hombre fue hecho de barro.

El salón se inquietaba.

Talaron la madera de la región.

1.4.7.1.4. Códigos Temáticos:

Es un código para representar productos:

- Códigos de producto (número de productos)
- Código de persona (número de personas o estereotipadas)
- Código de situación (en ocasiones las situaciones se basan en contextos simbólicos)

En función de estos códigos temáticos obtenemos diferentes formatos temáticos.

1.4.7.1.4.1. Formatos Temáticos:

- Información de producto.
- Producto – Imagen (código producto + situación).
- Personalización (código producto + persona).
- Estilos de vida (utiliza los tres códigos).

1.4.7.1.4.1.1 Información de Producto:

Trata de hacer visibles los atributos de los productos que anuncian. Resuelve problemas funcionales mediante mecanismos de argumentación.³³

³³ HARRISON, T., *Manual de técnicas de publicidad*, versión castellana: ed. Deusto, Bilbao, 1992.
Pag. 27

Producto → Información

Formatos:

- Información (acerca del producto).
- Argumentaciones (razonar la satisfacción).
- Demostraciones (demostrar que el atributo satisface).
- Hiperatribución (mecanismo retórico donde realizamos el atributo magnificándolo).

1.4.7.1.4.1.2. Producto → Imagen

Trata de hacer visibles los significados (atributos simbólicos). Da sentido al producto, porque da sentido consumir cosas con su misma personalidad. Por ejemplo: Catherine Deneuve para Chanel nº 5, como significado de lo francés.

Producto ↔ Contexto o Situación ↔ Símbolo

- Formatos:
- Beneficios:
 - Frescor.
 - Sexo.
 - Exclusividad.
 - Origen.
 - Lujo.
 - Sofisticación.
 - Pureza.
 - Naturaleza.

Magia Blanca (la magia que opera sobre los objetos; es decir, la publicidad trata de cambiar los productos contagiándolos de ciertos significados a los que lo asociamos).³⁴

Personalización: Trata de hacer visibles los beneficios. Resuelve problemas personales, problemas que sólo ese consumidor tiene.

1.4.7.1.4.1.3. Producto ↔ Persona

Formatos:

- Testimoniales.
- Identificación.
- Auto transformación (transformación del sujeto. Magia Negra).
- Absolución de Problemas.
- Interacción.
- Antropomorfización.

· Testimoniales:

Pueden ser consumidores o presentadores. Puede ser experiencia directa o experiencia vicaria (por ejemplo: habla de dentífricos, lo mejor un dentista).

Es una relación de la persona con el producto.

“Es el testimonio de las personas. Tanto público que utiliza el producto, el público se siente identificado, como un referente”.³⁵

³⁴ TUDOR Richard, La Creatividad, Bilbao, Editorial Deusto. 1997. Pag 118

³⁵ Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy

· Identificación: Ponemos al producto en el lugar de la persona, hay ocasiones en que el producto y la persona tienen la misma personalidad (por ejemplo: Marlboro y el vaquero son la misma cosa). Es la transferencia de la personalidad entre producto y persona.³⁶

· Autotransformación (magia negra): es cuando el producto transforma al sujeto y vemos el antes y el después (por ejemplo: las clínicas estéticas). Aunque en ocasiones esa transformación es menos clara, es una transformación del sujeto a más brillante, inteligente, seguro de sí mismo, etc. (por ejemplo: el pardillo que después de tomarse una Pepsi es capaz de desdoblar una lata).³⁷

· Resolución de Problemas: es cuando el producto resuelve algún tipo de problemas personales. Hay un problema manifiesto que te resuelve directamente el producto”.³⁸

· Interacción: es cuando el producto entra en el mundo de los humanos y lo hacemos interactuar como si fuese un humano más, pero sin animar al producto”.³⁹

· Antropomorfización: es cuando animamos a los productos y los hacemos interactuar al mismo nivel que los humanos (pej: Ballerina)”⁴⁰.

1.4.7.1.4.1.4. ESTILOS DE VIDA:

“Hacen visible al consumidor ideal. Resuelve problemas de integración e identificación”.⁴¹

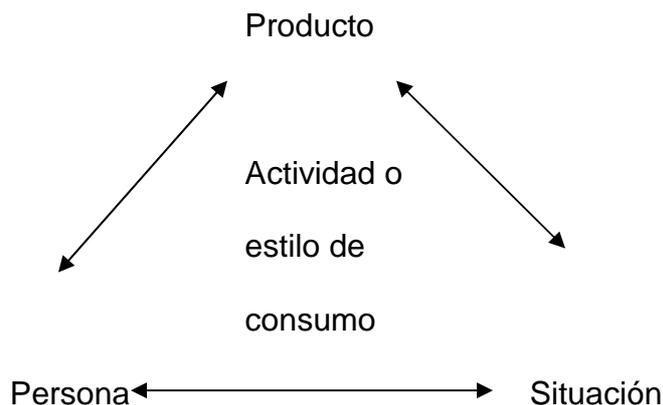
³⁶ <http://www.tc.umn.edu/~cana0021/2-2/CONCEPTOS%20B%C1SICOS.pdf>

³⁷ TUDOR Richard, La Creatividad, Bilbao, 1997. Pag 156

³⁸ HOROVITZ, J. (1997) La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

³⁹ Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy

⁴⁰ ⁴⁰ TUDOR Richard, La Creatividad, Bilbao, 1997 Pag. 157



Las ideas aquí serán como encontrar guías de grupos.

Como la gente en ocasiones no demuestra guías muy específicos tenemos dos grandes variantes que nos sirven:

- Referencia a situación.
- Referencia a actividad.

Las ideas tendrán que ver en cómo imaginamos los códigos para hacer visible el concepto en cada uno de los temas.

1.5. EL CLIENTE Y CONSUMIDOR

Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que el **cliente** es el que compra o consigue el producto.⁴²

⁴¹ www.ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing

⁴² ARELLANO R. , Marketing Enfoque América Latina, Mc Graw Hill, 2000. Pag 148

1.5.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.

1.5.2. Principales variables de segmentación de los consumidores:*

- Geográficas.
- Demográficas.
- Psicográficas.
- Comportamentales.

Esto para el creativo representa retratos robot del consumidor.

Según la geografía hay diferencias entre las personas.

Demográficas: Cuantificar los grupos, nos organizan los grupos de gente.

Psicográficas: Dibujan los objetos psicológicamente, dibujan al hombre psicológicamente. Cuanto más uniforme sean los grupos, mejor. Las tipologías fueron uno de los primeros intentos de la psicología (por ejemplo: biotipos: bajito, atlético, delgado, etc.).

En los setentas en Standford → empiezan a investigar distintas teorías psicológicas (pej: actitudes, intereses, opiniones, etc...)

* STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. Pag170

Comportamentales: que hace el sujeto, cómo se comporta delante de los medios, en grupo, en el supermercado.

Al creativo le interesa tener un retrato robot del consumidor. Saber cómo es en un día cotidiano.

1.5.3. Otros tipos de segmentación

1.5.3.1. VALS/ PTC (Values & Lifes Styles/ Plan de Trabajo Creativo)

- Dirigidos por la necesidad: necesita consumir para no morirse.
 - o *Limitados*: gente que tiene limitaciones (físicas o económicas). Pej: los jubilados han reducido sus ingresos y tienen necesidades.
 - o *Marginales*: son pobres, pero jóvenes que trabajan, pero tienen poco dinero.

- Dirigidos por el exterior: sus motivaciones son mostrar sus consumos (pej: nevera más grande que el vecino).
 - o *Pertenecientes*: obreros de la construcción que tienen dinero, pero con poca formación. Son personas poco sofisticadas, con planteamiento conservador y motivaciones relacionadas con eso.
 - o *Emuladores*: imitan, emulan al grupo que está por arriba. Gastan mucho dinero, les gusta ostentar.
 - o *Ambiciosos*: jóvenes que han conseguido un trabajo interesante.

- Dirigidos por el interior: consumen por cuestiones internas, gastan por convicciones internas (pej: frigorifico sensible al entorno)
 - o *Asertivos*; jóvenes, familias de pertenecientes cuando se hacen mayores, pueden pertenecer a dirigidos por el exterior también.
 - o *Experimentales*; lo que pretenden es pasárselo muy bien, consumen para ello siempre que sean respetuosos con el entorno.
 - o *Son conscientes*; están en la cumbre más alta, pero por su pasado se mueven conscientemente, se preocupan por la ecología. Con ellos funciona el Marketing con Causa.

1.5.3.2. VALS 2:

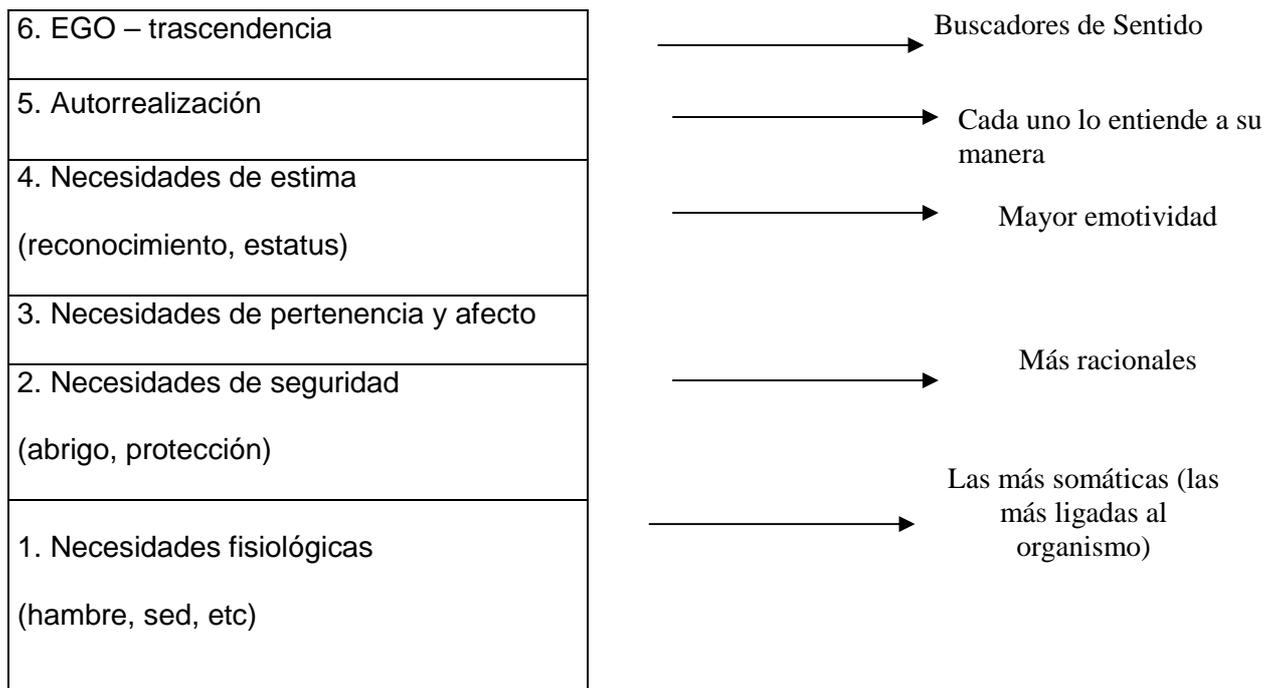
En el año de 1989 se hace un nuevo modelo de VALS

1. Autorealizados integrados
2. Orientados hacia las normas:
 - a. Satisfechos
 - b. Crédulos
3. Orientados hacia el estatus:
 - a. Triunfadores
 - b. Buscadores
4. Orientados hacia la acción:
 - a. Experimentados
 - b. Realizadores

5. Luchadores

1.5.3.3. Segmentación por necesidades que satisface el producto

ESCALA DE NECESIDADES (MASLOW)



Con las necesidades fisiológicas y de seguridad podemos utilizar un argumento más lógico y racional. Una vez que éstas se cumplen, vienen las otras necesidades que se encuentran latentes en el consumidor. Son necesidades cada vez más psicológicas y por tanto marcan un tipo de segmentación en el consumidor.

1.5.4. La calidad percibida y el consumidor

Una marca es básicamente una red mental de asociaciones.

Los valores expresivos, que hacen referencia a lo que dice la marca de su consumidor, la imagen que éste va a dar por el hecho de utilizarla. Tienen un notable paralelismo con el concepto de “Asociaciones de Marca”

“Los Valores de Centrales, pretenden atraernos por el cómo, y por una determinada manera de pensar, recordándonos con ello lo que conocemos como personalidad de Marca”.⁴⁴

“En la decisión de compra , la elección de marca no es una elección racional, sino emocional. Y así es como nos interesa que sea! Sólo el necio confunde calor con precio” escribió Antonio Machado.

Según Bob Superman “La gente elige marcas como elige a los amigos”

Juana Rubio dice que “La afectividad tiene que ver con las elecciones de los consumidores, una marca dotada de una fuerte carga afectiva genera mayor fidelidad”

1.5.5 La marca

“Es la carga encargada de conferir significados a los productos, con el fin de identificarlos, legitimarlos y diferenciarlos”.⁴⁵

Y recordando las palabras de Lévy Strauss: “No hay identidad más que la diferencia”.

⁴⁴ MOLINÉ Marcal. La fuerza de la Publicidad”, Mc Graw Hill, 2000, Pag 27.

⁴⁵ MOLINÉ Marcal. La fuerza de la Publicidad”,Mc Graw Hill.º 2000, Pag 27.

CAPITULO II

2. MARATHON SPORTS

2.1. La Empresa

“Marathon Sports no es una marca de ropa, es un almacén deportivo para la venta de ropa e implementos de marcas a nivel mundial, además de ser la empresa fabricante de la camiseta de la selección nacional del Ecuador”.⁴⁶

Entre sus secciones deportivas existen artículos para:

- Fútbol
- Básquet
- Tenis
- Natación
- Atletismo
- Treeking
- Pesas
- Skate
- Gimnasia
- Aeróbicos
- Ciclismo

⁴⁶ Alex Mancero, gerente de marketing de Maratón
Esteban Delgado jefe de marketing Planning
Luis Enrique Fajardo Sempértegui Marketing Design
Archivos confidenciales de Maratón Sports.

Además de los almacenes que llevan su nombre la empresa Marathon Sports tiene almacenes especializados como por ejemplo:

- Teleshop: Camisetas estampadas y ropa infantil.
- Marathon Explorer: Ropa y equipo y de aventura.
- Protenis: Ropa e implementos exclusivos de tenis.
- Bodegas Deportivas: mercadería antigua o con una ligera falla.
- Uno: Ropa deportiva más delicada y fina

2.2. Reseña Histórica *

Marathon Sports nace como un almacén deportivo en el año de 1987, abren un primer local ubicado en la Avenida Amazonas en la ciudad de Quito, años más tarde inaguran sus locales en el CCI y en el C.C. El Bosque , en la década de los noventa mejoran sus estrategias de punto de venta y se expanden hasta Guayaquil, en el 2000 en Cuenca, Milagro, Loja, Manta, Sto Domingo, Machala, y en la actualidad tienen una cobertura nacional total y un almacén en la ciudad de Lima, Perú.

Esta empresa ecuatoriana deportiva cuenta con la representación de marcas de prestigio a nivel mundial como:

Nike, Adidas, New Balance, Puma, Diadora, Le Couf Sportive, Speedo, Wilson, Spalding, entre otras. Además desde el año de 1994 es el fabricante oficial de

* Entrevista a Alex Mancero, gerente de marketing de Maratón

la camiseta de la Selección Ecuatoriana de Fútbol siendo una de las pocas marcas a nivel mundial que fabrica las camisetas de su propio país.

2.3. MISIÓN

Comercializar sus productos deportivos a nivel nacional entregando la mejor calidad a sus clientes.

2.4. VISIÓN

Ser líderes en el comercio deportivo latinoamericano cumpliendo las expectativas del mercado.

2.5. FILOSOFÍA

Ser el Retail número uno en deportes, ofreciendo las mejores marcas (internacionales) bajo un ambiente de salud y deporte con altos estándares de servicio al cliente.

2.6. Análisis FODA de La empresa Marathon Sports *

De acuerdo a los últimos estudios realizados por Marathon Sports estos son los resultados en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2.6.1. Fortalezas

- Top of mind.
- Cadena de distribución.

* Archivos confidenciales de Maratón Sports.

- Tener marcas internacionales en sus puntos de venta.
- Ser el fabricante de la indumentaria de la Selección Nacional de Fútbol.
- Tener la representación exclusiva de nueve de las diez camisetas de los equipos de la primera división del Campeonato Nacional de Fútbol.
- Es la marca auspiciante de muchos deportistas de élite lo que le da mayor relación creando un vínculo con su target.

2.6.2. Oportunidades

- Mercado creciente en ciudades como Santo Domingo, Machala, etc.
- EL creciente estilo de vida en la sociedad ecuatoriana.
- Crecimiento a nivel Latinoamericano.
- Clasificación al mundial de Fútbol Alemania 2006

2.6.3. Debilidades

- No tiene un control directo sobre el precio de sus productos ya que la mayoría de éstos son importados.
- Desorganización administrativa en su inicio.

2.6.4. Amenazas

- Contrabando.
- Falsificación.
- Inestabilidad política del país.

2.7. Competencia

Al hacer un análisis de la competencia de Marathon Sports se identifica como tales a:

- Kao Sport Center: Intenta ser una marca de presencia fuerte en todos los deportes, es la principal competencia publicitariamente hablando de Marathon ya que sus productos apuntan al mismo target que Marathon.
- Sport Loker: Es una pequeña franquicia que principalmente compite en la sección de ropa deportiva no así en la parte de implementos, y su presupuesto publicitario es muy reducido.
- Los Mercados del Ahorro BBB: aunque no apuntan al mismo target que Marathon, es una competencia importante puesto que al tener muchos comerciantes minoristas, con precios cómodos, falsificaciones de mercadería de Marathon, son una opción para la gente que busca economía en lugar de calidad.

2.8. Grupo Objetivo

Marathon Sports está enfocado principalmente a hombres y mujeres jóvenes, (el target real es en su mayoría hombres, pero en los últimos años han buscado abrirse paso en el mundo femenino) de clase media, media alta y alta; con una educación secundaria, de las zonas urbanas del país.

Son personas que gustan del deporte, son deportistas o quisieran serlo, de espíritu joven y emprendedor, con ganas de superación.

2.9. Personalidad y Construcción de la Marca Marathon Sports

Marathon Sports ha ido construyendo una marca sólida desde 1994 al hacer su primera planificación comunicacional, con lo que consiguió ir formando una marca de espíritu joven, resaltando los valores deportivos con un tono alegre y amigable para años más tarde llegar a ser una marca aspiracional de originalidad, emotiva y de vanguardia en la moda.

A lo largo del tiempo Marathon Sports ha ido desarrollando su estrategia publicitaria en base a cuatro conceptos básicos:

En sus inicios empezaron con el concepto de Marathon Sports “La única regla del juego” que intentaba mostrarse como la única alternativa en almacenes deportivos dado a su variedad de productos. Más tarde cambiaron al concepto de Marathon Sports “Donde vive el deporte” reforzando la idea de un gran almacén para encontrar cualquier artículo relacionado con el deporte.

En este caso la palabra casa nos denota familiaridad, amistad, calor de hogar, así que Marathon empieza a posicionarse como una marca amigable y de confianza.

Estos dos conceptos dieron muy buenos resultados durante varios años, pero Marathon continuó con su evolución comunicacional y creó el concepto de “Entrena, corre y juega” con lo que buscaban posicionar a la marca con espíritu deportivo, por lo tanto competitivo, responsable, luchador, emprendedor. Con

esto da un paso hacia el posicionar a su marca como algo más que un lugar físico de venta de productos deportivos y que la gente empiece a identificarse con la marca.

En la actualidad Marathon plantea una estrategia para empezar a posicionarse como una marca aspiracional, su concepto es “superate” y lo que busca es que la gente se vea reflejada en MARATHON, una marca que está siempre adelante, que no se conforma con ser uno más, que busca sobresalir.

2.10. Reseña histórica de la publicidad de Marathon Sports*

Marathon a dividido sus campañas según sus objetivos en dos: Institucionales y comerciales.

Las campañas institucionales buscan posicionar a la marca en base al concepto preestablecido con el objetivo de crear una imagen de marca sin buscar una venta inmediata en el consumidor. Mientras que las campañas comerciales tienen como objetivo el impulsar las ventas en temporadas claves dentro del año como son:

- Día del padre.
- Día de la madre.
- Vuelve al Fútbol (inicio campeonato nacional de fútbol).

* Datos obtenidos de entrevistas a: Esteban Delgado jefe de marketing Planning, Luis Enrique Fajardo Sempértegui Marketing Design y Archivos confidenciales de Maratón Sports.

- Aniversario.
- Back to school (sierra y costa).
- Navidad.

A continuación algunos ejemplos de la publicidad impresa realizada por Marathon Sports en los últimos 3 años.

Campana Vuelta a Clases

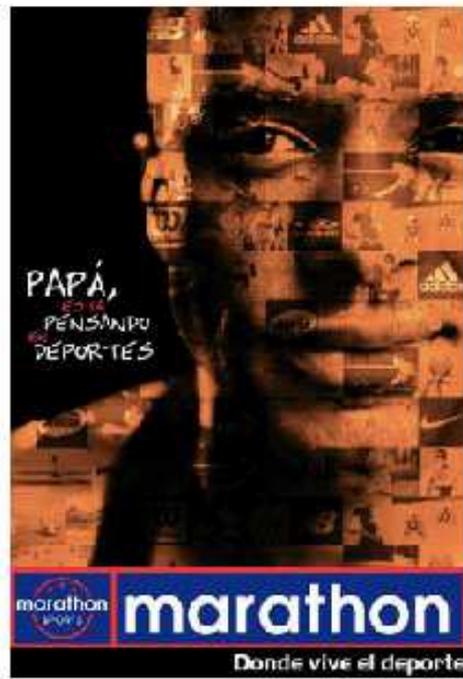


2003



2004

Campaña Día del Padre



2004



2005

Campaña Aniversario

ANIVERSARIO
marathon

HASTA **30%** EN MERCADERÍA SELECCIONADA DE LAS MEJORES MARCAS
DE DESCUENTO

marathon **marathon**

ANIVERSARIO
marathon

HASTA **30%** EN MERCADERÍA SELECCIONADA DE LAS MEJORES MARCAS
DE DESCUENTO

marathon **marathon**

2003

30%

Este aniversario de Marathon te damos lo que te faltaba

HASTA **30%** de Descuento
en los artículos de y accesorios

marathon **marathon**

2004

Campana Navidad



2003



2004

Campaña Camiseta Selección



Campana Futbol



2003



2004



2005

CAPÍTULO III

3. CAMPAÑA UN HINCHA SIN SU CAMISETA

3.1. Brief entregado a la agencia*

Cliente: Marathon Sports

Tema: Campaña Vuelve al Fútbol 2005

Fecha: 26 de Noviembre del 2004

Estrategia de Marketing

Antecedentes

Marathon Sports busca desde el 2004 ser líder total en el mercado de fútbol en el Ecuador, ya que su competidor directo, Kao Sports, empresa que nunca había hecho nada de publicidad, quiso estratégicamente auspiciar a algunos jugadores importantes de los equipos nacionales, de esta manera obliga a Marathon a plantear nuevas estrategias en su publicidad enfocadas a campañas específicas de fútbol.

Meta de la Campaña

Fidelizar a los clientes de Marathon Sports y continuar siendo líderes totales en el mercado de fútbol nacional, posicionando a la marca como el almacén de

* Archivos confidenciales de Maratón Sports.

deportes (fútbol) más importante del país y cómo alguien cercano al target (amigable).

Efectuar esta campaña con una inversión inferior a la de campañas anteriores dado al éxito de la campaña del 2004.

Marathon no busca como objetivo principal la compra de la camiseta sino que la gente se entere que ya salieron las camisetas originales, y que solamente están en Marathon Sports y llevarlos al local nuevamente y propiciar ahí la compra.

Público Objetivo

Marathon Sports está enfocado principalmente a hombres y mujeres jóvenes, de clase media, media alta y alta; con una educación secundaria, de las zonas urbanas del país.

Son personas que gustan del deporte, son deportistas o quisieran serlo, de espíritu joven y emprendedor, con ganas de superación.

Estrategia de Comunicación

Oportunidad de marca

Marathon Sports es el único almacén deportivo que cuenta con camisetas originales de los equipos de fútbol tanto nacionales como extranjeros.

Percepción crítica del consumidor

La gente percibe las camisetas originales como muy costosas y no se animan a efectuar una compra excepto de las personas que le son leales a su equipo y vencen las barreras del precio.

3.2. Estrategia Creativa de la Agencia DMP Quito*

Promesa Básica

Con nuestro producto tangible vas a sentir más pasión por el fútbol, vas a ser mejor hincha de tu equipo, que si no la tuvieras.

Mensaje esencial

Pasión del hincha.

Soportes claves

El amor que un hincha siente por su equipo.

Las camisetas originales tienen calidad.

Eleva el Status de la persona.

Hace sentir al consumidor como un verdadero hincha.

Respuesta Esperada

Preferir las camisetas originales de Marathon frente a las falsificaciones.

* Archivos confidenciales proporcionados por DMP.

Debe sentirse realmente un hincha, sentir la pasión de su equipo, orgulloso de tener la camiseta original.

Debe ver a Marathon como la Marca Líder en el mercado, y sentirla más cerca.

3.3. Estrategia de Medios *

Objetivos

- Realizar una campaña para alcanzar una amplia cobertura del target, con una inversión de 17mil dólares.
- Mantener el posicionamiento de la marca sin utilizar medios masivos.
- Anunciar la temporada de fútbol de Marathon.
- Optimizar la inversión que vayan directamente al grupo objetivo.

Selección de Medios

Para esta campaña se utilizaron los siguientes medios:

- Revista
- Buses
- Parada de Buses
- Vallas
- P.O.P. para los distintos locales
- Postales

Distribución de Medios

Revistas

- Estadio

* Archivos confidenciales proporcionados por DMP

- Clic Deportivo

Vallas

- Av. Occidental a la altura del Pinar alto

Buses

- Dieciséis buses urbanos con recorrido de norte a sur.

Parada de Buses

- Treinta paradas ubicadas en la ciudad de Quito.

P.O.P.

- Banners ubicados en las vitrinas de los locales de Marathon.
- En lugares estratégicos de los locales de Marathon como las tiras de zapatos, exhibidores, etc.

Postales

- Ocho mil postales repartidas en diversos puntos de los Promo Card.

CAPITULO IV

4. Análisis de la campaña un hincha sin su camiseta

Una vez proporcionado el brief que se entregó a la agencia de publicidad y al reunir la información necesaria se analizará la campaña completa.

1. Emisor: Marathon Sports / DMP
2. Lo que quiere decir el emisor: Un hincha de verdad es el que tiene una camiseta original de su equipo. Y las únicas camisetas originales están en Marathon Sports.
3. Desarrollo de la idea: La pasión de un hincha se hace tangible en su camiseta.
4. Mensaje básico: Un hincha sin su camiseta es sólo un hombre
5. Tono: Directo
6. Estilo : Conativo (racional / emotivo)
7. Codificación:

4.1 Piezas

Pieza 1:



4.1.1. Un hincha sin su camiseta es sólo un hombre

Denotación:

Es un aviso muy limpio en diseño, con dos partes claramente definidas:

- El copy
- Logotipo del anunciante

Los tonalidades utilizadas es texto blanco sobre fondo negro para que el fondo no distraiga y lo único que llame la atención sea el copy.

Además de los colores corporativos del logotipo que es utilizada en una proporción muy pequeña a comparación del tamaño total del aviso.

La Tipografía pertenece a la familia de la Sans Serifa tratando de formar un monobloque con todo el copy.

Connotación

El contraste de color blanco y negro connota un equilibrio visual cromático además no se le asocia con ningún color que identifique a un equipo Nacional de Fútbol y por tanto no genera rechazo .

Su alto contraste hace que se le preste atención en cualquier medio que se utilice rompiendo de esta manera con los típicos avisos en cuatricromía .

Connotación Racional

Un Hincha sin su camiseta es sólo un hombre

Haciendo una lectura lógica de este texto, Hincha se refiere a la persona seguidora de un determinado equipo deportivo que al no llevar puesta una camiseta, (se refiere a la camiseta original de Marathon) que represente sus sentimientos hacia su equipo será una persona del montón.

La camiseta original es un elemento que identifica a los hinchas de un equipo determinado permitiéndoles expresar con solo lucirla su creencia en lo que el equipo le representa.

Connotación Emotiva

Una persona al recibir este mensaje además de tratar de satisfacer una necesidad de reconocimiento y status, se siente avocado a una necesidad de

pertenencia y afecto para integrarse en un grupo social y ser reconocido como un verdadero hincha.

Una vez satisfecha esta necesidad vienen los sentimientos de pasión, euforia, satisfacción, alegría y enojo que su equipo le hace sentir y al considerarse un verdadero hincha traslada estos sentimientos hacia un objeto material que representa a su equipo.

Por esto cuando la persona interpreta este mensaje debe decodificarlo como un requisito indispensable el tener esta prenda para sentirse parte de un grupo de personas que tienen las mismas convicciones y así la camiseta original deja de ser tan solo una camiseta, y pasa a convertirse en un lazo que une a personas con las mismas creencias, sentimientos y pasión por un equipo, formando así una comunidad y haciendo del hincha parte indispensable de ésta.

Así se convierte la camiseta en un símbolo de su pasión que la exterioriza al resto de personas. Se lo puede comparar como un emblema casi religioso pues tiene muchos seguidores con creencias similares y unidos por el sentimiento hacia dicha creencia.

La camiseta físicamente incluso llega a un segundo plano, ya que no importa que tan estética sea, porque la el vínculo emocional creado en el hincha rebasa

dicha estética, haciéndole sentir orgulloso de vestir los colores de su equipo, sean cual fueren, sean o no parte de la moda.

Por dicha razón la compra de la camiseta se la puede hacer fuera de la temporada, pero en su mayoría las ventas suben cuando se reinicia el campeonato, y es por esto que la estrategia publicitaria de Marathon es hacer una campaña específica de “Vuelve el fútbol” ya que buscan darle más fuerza a la pasión ya existente en el hincha y hace que quieran comprar su camiseta año tras año.

4.1.2. Pieza 2:



4.1.2. El fútbol es tu vida, la camiseta tu alma.

Denotación

Puesto que es parte de una misma campaña y debe mantener una unidad, ésta pieza también tiene la misma denotación que la anterior en cuanto a cromática, tipografía y composición.

Pero el mensaje denotativamente hablando va enfocando a los hinchas más cercanos a su equipo, no solamente al hincha en general, delimitando de esta manera un poco más el target.

Connotación Racional

El fútbol para muchas personas se convierte en una cotidianidad, están constantemente pensando, viendo o jugando al fútbol, se sienten tan apegados a éste, que pasa a ser un elemento indispensable de su vida.

Y la camiseta es vista como el fuego de la vida, que si no la llega a tener, simplemente este fuego se apaga y por lo tanto la vida también, así ésta se transforma en el alma del fútbol.

Connotación Emotiva

Una persona al ver este mensaje debería interpretarlo como un paso más allá de ser simplemente un hincha de fin de semana, ya que la pasión que siente por su equipo hace que traslade esos sentimientos de bienestar al día a día, entonces no es simplemente una persona, es un hincha, por lo tanto el fútbol

pasa a ser parte vital de su existencia, porque mueve emociones internas, trayéndoles satisfacciones, penas, alegrías, frustraciones, y un sin número de emociones que hacen que sienta el fútbol en la sangre, en su corazón, por lo tanto de alguna manera encuentran en él una forma de vida, un estilo que se marca por lo que su equipo representa.

Lo que una persona siente por su equipo de fútbol puede llegar a cambiar drásticamente sus hábitos y costumbres, es algo muy fuerte que se podría comparar con el amor, ya que no importa si su equipo está pasando por una buena o mala temporada, un hincha sufre o disfruta no sólo el día del partido, sino que lleva éstos sentimientos a lo largo de la semana y le es fiel hasta las últimas consecuencias.

Defenderlo, enorgullecerse, incluso llegar a violentarse es un pretexto que la adrenalina del fútbol puede hacer accionar en un hincha. El Fútbol definitivamente renace o hace aparecer en las personas sentimientos o formas de ser que en la vida diaria dicha persona no es.

Si una persona tiene una vida que gira alrededor del fútbol, siente a la camiseta de su equipo como el elemento a través del cual puede trasladar todos sus sentimientos, por tanto pasa a tener un significado muy especial para ella.

La campaña busca trasladar esas emociones internas y darles vida, y su fuente de vida es la camiseta, que es el lugar donde se aloja el alma del hincha que

siente en dicha prenda toda la energía de su equipo y de la comunidad que se hace llamar hinchada.

La camiseta es parte de una transformación en la persona que lo usa, le hace sentir de alguna forma más fuerte, poderoso, es como el traje de un súper héroe, que simplemente al usarlo ya te sientes diferente (superior).

4.1.3. Pieza 3:



4.1.3. Todo el fútbol 2005 sólo en Marathon

Análisis Denotativo

En esta tercera y última pieza, podemos notar que se mantiene algunos elementos de las otras dos anteriores, como son: el fondo negro y el logotipo de Marathon Sports en la parte inferior del aviso.

La familia tipográfica es la misma : Sans Seriffe pero en un menor proporción. Consta de recuadros en las que se encuentran detalles macro de 9 camisetas originales de los equipos participantes en el Torneo Nacional de Fútbol ecuatoriano.

Cada una de ellas con sus colores distintivos y sus logotipos a la vista, distribuidos de manera que mantienen un ritmo continuo descendente.

Connotación Racional

Haciendo una lectura racional del aviso es un caso típico en donde se muestra el producto, pero se atrae al consumidor con un copy que lo complementa y refuerza el concepto de que Marathon es fútbol, y de esta forma mantiene su posicionamiento.

Además se logra que la gente recorra el aviso hasta que encuentra la camiseta de su preferencia, y luego de un breve vistazo en el resto de la pieza hasta que termina en el copy, de esta manera se a logrado mantener la atención de las

personas, y nuevamente generar un tipo de emoción al ver la camiseta de su equipo.

El copy es una reafirmación de la gráfica, ya que al mostrar la identidad de 9 de los 10 equipos que participan en el Campeonato Nacional de fútbol la frase “Todo el fútbol” quiere de alguna manera generalizar el sentimiento y hacer que mediante estas imagines en las que no se ve ni un balón, ni un estadio, igual se la asocie con fútbol.

4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.2.1. METODOLOGÍA

Diseño de la Investigación

Este estudio posee un diseño de observación explicativa, descriptiva y observacional.

Métodos de Investigación

Método de análisis en la revisión de literatura

Método de observación científica mediante todo el desarrollo de este trabajo.

Método de inducción: Partiendo de la experiencia concreta para llegar a lo establecido en la literatura.

Método de deducción partiendo de la experiencia basada en la literatura para determinar la eficiencia o no de la campaña en estudio.

Método estadístico para el análisis cuantitativo de los datos.

Método sintético para el planteamiento o la estructuración del documento escrito del estudio, tesis.

4.2.2. Técnicas Investigación

- Encuesta
- Focus Group

4.2.2.1. Encuesta

4.2.2.1.1. Universo de estudio

Hombres y Mujeres de la ciudad de Quito entre los 18 y 26 años con una educación mínima de secundaria, de la población urbana, que guste de los deportes.

4.2.2.1.2. Muestra

Para realizar el cálculo de muestra se a utilizado unidades de selección probabilística simple, debido a que este tipo de muestreo garantiza que todos los elementos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, y además se utilizará para hacer las encuestas un cálculo de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones mayores a cien mil elementos.

La fórmula

$$n = \frac{Z^2_{pq} N}{NE^2 + Z^2_{pq}}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

p : Variabilidad positiva

q : Variabilidad negativa

E²: Nivel de precisión del error

Z²: Nivel de confiabilidad

N : Tamaño del universo

Desarrollo de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(658,855)}{(658,855) (0,0025) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

Z² : nivel de confianza del 95.5%

p : probabilidad positiva 50%

q : probabilidad negativa 50%

e²: porcentaje de error al 5%

N : Tamaño del universo

n = 384 encuestas a realizarse

4.2.2.1.3. Modelo de Encuesta

MODELO DE ENCUESTA

Género: _____

Edad: _____

Buenas Tardes:

El motivo de esta encuesta es porque nos interesa saber su experiencia frente a la publicidad realizada por Marathon Sports. Su opinión es importantes para nosotros.

1. ¿Es usted hincha de algún equipo de fútbol?

Si _____ No _____

Cuál _____

2. Enumere tres palabras que definan a un hincha

3. ¿Usted tiene la camiseta de su equipo?

Si _____ No _____

4. ¿Si su respuesta es afirmativa dónde compró la camiseta?

Marathon _____ Calle _____ Otros _____

5. Ha visto usted publicidad de Marathon Sports anunciando camisetas originales

Si _____ No _____

6. ¿Si su respuesta es afirmativa dónde la vió?

TV _____ Locales _____ Parada Bus _____

Postales _____ Buses _____ Revista _____ Vallas _____

Nota: Puede escoger más de una opción.

7. ¿La publicidad que vio le motivó a comprar una camiseta origina en Marathon Sports?

Si _____ No _____

8. ¿Compra regularmente artículos deportivos en Marathon Sports?

Veces por año	
1 a 3	
4 a 6	
7 a 10	
Más de 10	
No compra	

9. ¿Tiene pensado comprar algún artículo de Martathon Sports en los próximos 30 días?

Si _____ No _____

Si respondió afirmativamente. ¿Qué es lo que va a comprar?

Camiseta Selección original _____ Ropa Deportiva (no fútbol) _____

Camiseta de Equipo de Fútbol _____ Zapatos _____

Implementos Deportivos _____ Otros _____

4.2.2.2. LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL FOCUS GROUP

Se realizará dos focus group con 20 personas correspondientes al grupo objetivo de Marathon 10 hombres y 10 mujeres en grupos separados por género.

Se las convocará en un lugar establecido y adecuado para elaborar dicho estudio.

- Se procederá a preguntar los nombres y edades de los asistentes.
- Luego el moderador pedirá a los asistentes que escuchen un listado de palabras y que las asocien con lo que primero les venga a la mente. El siguiente es el listado de palabras:
 - Pasión
 - Alma
 - Vida
 - Original
- En que concepto encerraría usted estas cuatro palabras?
- Se mostrará a los participantes las frases utilizadas en la campaña, en blanco y negro y sin utilizar ninguna imagen tipográfica ni de color de Marathon para no influir en las respuestas de los presentes.
- Luego de cada frase se hará una ronda con las siguientes preguntas:
 - Qué piensa al escuchar esta frase?

- Se siente identificado con la frase?
 - Qué es lo que entiende de dicha frase?
 - Con qué la relaciona?
 - La había escuchado antes?
 - Opiniones abiertas sobre la frase
-
- Se mostrará a los participantes la campaña completa de Marathon Sports “Un hincha sin su camiseta”. Y se procederá a las siguientes preguntas.
 - Les es familiar esta campaña?
 - En donde la han visto?
 - La vieron en televisión, vallas, buses, paredes?
 - Al mirarla sienten o sintieron un deseo de comprar una camiseta original en Marathon?
 - Prefieren comprar cosas originales o no les interesa que sean falsificadas las prendas deportivas que usan.
 - Les es importante la calidad?
 - Qué es para ellos ser un hincha?
 - Qué les motiva o motivaría a acudir a un local de Marathon?
 - Qué publicidad recuerda de Marathon aparte de la de campaña de estudio.
 - Porqué la recuerda?
 - Qué siente con ésta campaña? (objeto de estudio)
 - Le motivó a comprar una camiseta original?

- Qué piensa usted de Marathon?
- Qué es lo primero que le viene a la cabeza cuando escucha Marathon Sports?
- Con qué relaciona a la marca?
- Sí Maratón fuera persona sería (hombre, mujer; edad)
- Descripción física (alto, bajo; rubio, moreno, etc...)
- Sí lo compararas con alguien conocido, quién sería y porqué (deportista, actor, figura pública, presentador de t.v., etc...).
- Dibujar en una hoja bond a Marathon como lo vean, sea cosa, persona, animal, etc.
- En un costado de la hoja describir la personalidad, características físicas e interiores de Marathon.
- Opiniones Abiertas.

4.3. Análisis de la información

4.3.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS

*Se encuestó a 384 personas de las cuales el 60% fueron hombres y el 40% mujeres los resultados fueron los siguientes :

Es importante señalar que los hombres muestran mayor preferencia e interés por el fútbol que las mujeres, no es una diferencia abrumadora como en tiempos pasados pero, la diferencia aunque mínima aún sigue latente.

* Gráficos de las encuestas en los anexos1 y 2

Tanto en hombres como en mujeres hay una aceptación casi masiva por dicho deporte lo cual es una oportunidad para la empresa Maratón Sports.

En cuanto a la hinchada se demuestra que en Quito, que es el lugar de estudio los hinchas son menos regionalistas puesto que el segundo equipo con más aceptación en la capital es Barcelona, luego de Liga Deportiva Universitaria de Quito, que se muestra sólida en el primer lugar, lo cual también podría ser una información útil en campañas posteriores.

Los encuestados al ser consultados sobre con qué palabras asocian el término hincha, tanto hombres como mujeres lo relacionaron en primera instancia con el término fanático, entendiéndose con este término a la persona que defiende tenaz y fielmente lo que su equipo representa.

Luego de tener un poco más de tiempo, empiezan a razonar sus respuestas para contestar la segunda y tercera palabra con la que relacionan el término las cuales fueron en el caso de los hombres : cerveza en segundo lugar y en el tercero amigos y pasión.

Los resultados en mujeres fueron en segundo lugar pasión y en tercera ubicación la relacionan directamente con la palabra fútbol.

Cuando se preguntó si tenían la camiseta de su equipo en los hombres fue una respuesta afirmativa en un 96% demostrando claramente que este es el

mercado principal para la venta de este tipo de productos, mientras que en el caso de las mujeres un 57% no poseían la camiseta.

A las personas cuya respuesta fue afirmativa, se les preguntó el lugar donde adquirieron la camiseta, en el caso de los hombres el 70% los adquirieron en los locales de Marathon, un 17% en la calle y el porcentaje restante comentaban que fueron regalos, uniformes similares de equipos a los que pertenecieron, o en otras tiendas deportivas.

Mientras que en el caso de las mujeres los porcentajes favorecen a Marathon en un 67%, en las calles un 11% y el 22% las compró en otros lugares.

Cuando se preguntó si habían visto publicidad de las camisetas originales de Marathon Sports la respuesta fue afirmativa en un 87% en el caso de los hombres, y en las mujeres un 67%.

Siendo los medios más efectivos, la televisión en un 27% para los hombres y las paradas de los buses en un 21 % para las mujeres, pero como en esta campaña no se pauto en televisión, esto quiere decir que los hombres aún tienen presente la campaña del año pasado, en la que se utilizó a los jugadores más representativos de cada equipo.

Por ende los medios más eficaces tanto en hombres como en mujeres para esta campaña fueron: Las paradas de los buses, la publicidad en los

locales (ya que Marathon tiene una altísima confluencia en sus locales), las postales y los buses.

Al consultar si los encuestados se sintieron motivados a comprar una camiseta original en Maratón Sports al mirar la publicidad un 62% de los hombres contestaron afirmativamente mientras que un 61% de mujeres no sintieron una motivación para comprar la camiseta original en Marathon.

En la pregunta relacionada con la frecuencia de compra de productos en Marathon el 36% de los encuestados realiza de una a tres compras al año mientras que el 24% realiza de 10 a más compras anuales en el caso de los hombres, y en el caso de las mujeres el 41% de las encuestadas adquieren artículos en Marathon por lo menos una vez al trimestre y un 20% lo hace semestralmente.

Por último al consultar a los encuestados si tienen planificado comprar algún artículo en Marathon Sports, el 58% de los encuestados en hombres respondieron que no, mientras que en las mujeres el porcentaje llega al 80%.

De las personas que respondieron que si tenían pensando comprar algo a futuro en Marathon, tanto en hombres como en mujeres el producto que quieren adquirir principalmente es una camiseta de la Selección Nacional, seguida en porcentaje por ropa deportiva en general, y en un tercer lugar una camiseta original del equipo del cual son hinchas.

El porcentaje de las personas que van adquirir una camiseta original de su equipo en un futuro es: un 14% hombres y 22% mujeres.

4.3.2. Descripción y análisis de lo ocurrido en el Focus Group

El Focus Group se realizó el sábado 15 de Octubre del año en curso a las 10h00 en punto en la ciudad de Quito.

Primero se realizó el focus al grupo de mujeres, luego al de hombres dando como resultados:

Cuando se les preguntó a las mujeres que se les venía a la mente con la palabra pasión, las respuestas más destacadas fueron las relacionadas con el amor, con su familia, con sus novios.

En los hombres las palabras que se les vino a la mente fueron: amor, sexo, fútbol, deseo.

Los conceptos con los que relacionan la palabra alma estuvieron relacionados con pureza, vida, espíritu, el ser interior y palabras religiosas tanto en el caso de las mujeres como para los hombres.

Con vida lo primero que se les vino a la mente a las mujeres fue alma ya que lo relacionaron y unieron por cuestiones religiosas, sin embargo también nombraron alegría, espíritu, todo lo relacionado con el ser en su esencia.

En el caso de los hombres vida es todo lo que aman, por lo que viven, por lo que se levantan cada día.

Es su forma de hacer las cosas, es hacer lo que les gusta, lo que los hace felices. En los hombres en su mayoría ponían como ejemplo el fútbol.

Y al preguntar sobre original tanto hombres como mujeres expresaron opiniones como: único, diferente, exclusivo, ser tú, no seguir a los demás, calidad, garantía.

Al preguntar al grupo de mujeres en que concepto encerrarían las cuatro palabras antes mencionadas ellas dijeron:

En vida, en amor, en deportes, pero primordialmente hicieron hincapié en vida.

Mientras que la respuesta en hombres fueron palabras como vida y fútbol.

Cuando se mostró a los participantes las frases utilizadas en la campaña, en blanco y negro y sin utilizar ninguna imagen tipográfica ni de color de Marathon para no influir en las respuestas de los presentes opiniones fueron:

Frase: un hincha sin su camiseta es sólo un hombre

Tanto en hombres como en mujeres el primer deporte que se les vino a la mente fue el fútbol, nadie habló sobre ningún otro deporte.

Y los dos grupos se mostraron bastante conmovidos por la frase, pero a los hombres se transportaron a un nivel diferente ya que conjuntamente con esta frase se les preguntó si ellos eran hinchas de algún equipo del Ecuador y tanto en hombres como en mujeres en su gran mayoría eran hinchas de algún equipo del país.

En este momento se notó una exacerbación, al ver a hinchas de otros equipos cada uno defendía al suyo mostrando su pasión por el equipo al que pertenecían y así el grupo se predispuso de tal forma que la siguiente frase que se les mostró hizo surgir en ellos expresiones mucho más genuinas y naturales ya que cada uno se mostraba emotivamente más cercano a su equipo.

Con esta frase dijeron cosas como: uno no se siente superior pero si un mejor hincha teniendo la camiseta original, uno siente que apoya al equipo incluso económicamente, porque si no son bien pagados los jugadores no responden y piensan que al comprar su camiseta de alguna forma están contribuyendo al beneficio del jugador.

También mencionaron cosas como: Cuando juega tu equipo y no estás con la camiseta entonces no te sientes parte de la hinchada, eres un asistente más al fútbol.

Algunos dijeron haberse privado de muchas otras cosas para comprar la camiseta original de su equipo.

En su mayoría todos de alguna manera fueron movidos emotivamente por la frase.

Frase: El fútbol es tu vida, la camiseta tu alma.

Las mujeres respondieron positivamente a esta frase de manera masiva, sin embargo afloraron dos puntos de vista.

El primero en el cual decían que para las personas que aman realmente el fútbol especialmente los hombres, el fútbol se convierte en una pasión y que al tener esa pasión tu alma, tu vida, todo es fútbol.

Y la otra punta en fue que la frase les decía, que el fútbol puede ser tu manera de sustentarte económicamente, no observarlo sino vivir de él y así se transforma en tu vida.

Los hombres tuvieron una visión mas unánime al respecto, se aferraron al concepto que el fútbol es una forma de vida, es pasión, es sentirle a tu equipo, a tu camiseta, ponerte mal genio si pierde y vivir la emoción de que gane.

Estaban totalmente seguros y concientes de que a ellos en su mayoría el que su equipo gane o pierda si les cambiaba su estado de ánimo.

Cuando se mostró a los participantes la campaña completa de Marathon Sports “Un hincha sin su camiseta”. Se procedió a las siguientes preguntas.

- Les es familiar esta campaña?

Mujeres:

Las mujeres dijeron haberla visto muy poco

Hombres:

Casi todos la habían visto

- En donde la han visto?

Los que respondieron que si dijeron haberla visto en las calles, en las paradas de buses , y en los locales de Marathon, lo cual demostraba que el plan de medios funcionó porque el mensaje fue visto por el target.

- Al mirarla sienten o sintieron un deseo de comprar una camiseta original en Marathon?

Las mujeres sintieron menor deseo que los hombres de comprar una camiseta original.

- Prefieren comprar cosas originales o no les interesa que sean falsificadas las prendas deportivas que usan.

Tanto hombres como mujeres prefieren las originales en las camisetas de fútbol de su equipo porque duran más, porque para ellos es importante tener la original de su equipo la cuidan más, y de alguna forma se sienten mejores hinchas por tener la original.

- Les es importante la calidad?

Tanto en hombres como en mujeres su respuesta fue afirmativa.

- Qué es para ellos ser un hincha?

Mujeres: querer a tu equipo sin importar lo que digan de el, defenderlo, identificarse.

Hombres: ser hincha es estar en las buenas y en las malas, es sentirte parte de tu equipo, es querer y defender lo que tu equipo representa, es ponerte la camiseta aunque no la tengas puesta, es sentir la pasión del fútbol encarnada en tu equipo.

- Qué les motiva o motivaría a acudir a un local de Marathon?

Tanto hombres como mujeres dijeron que lo que los hace ir es que ven la marca representada en todas partes (auspicios) , porque buscan algo de calidad y por la publicidad ya que son un disparador que los lleva al punto de venta.

- Qué publicidad recuerda de Marathon aparte de la de campaña de estudio.

En los dos grupos mencionaron la campaña de "DT", la de navidad, regreso a clases.

- Porqué la recuerda?

La de DT: La recuerdan porque usaron a los jugadores más representativos de cada equipo del campeonato Nacional, y porque tiene algo gracioso.

De la campaña de Navidad la que más recuerdan es la del año pasado en la que los deportistas auspiciados por Marathon que son de élite se disfrazaron de papá Noel.

Las de vuelta a clases porque dicen que es moderno, que se sienten bien representados por la marca, sienten que la conocen y que les da lo que les gusta.

- Qué siente con ésta campaña? (objeto de estudio)

Las mujeres fueron receptivas al ver la campaña en conjunto, dijeron que para ellas significaba que si tienes algo original como la piel del equipo del que eres hinchas entonces es una manera de sentirte más hinchas, mas cerca al fútbol, y que si bien una camiseta que no es original también puede ser de tu equipo, la camiseta que Marathon ofrece es única y de calidad.

Y que esto les ofrece una garantía que nadie más les ofrece.

Los hombres sin embargo fueron más emotivos expresándose con frases como:

El tener una camiseta original te hace sentir cerca de cada jugador, estás sintiendo lo que el siente, ya que es exactamente la misma camiseta que ellos usan.

Otra expresión recurrente fue que el fútbol es pasión, que uno siente a su equipo, y que la campaña lo que hace es recordarles lo importante que es para ellos ser hinchas originales, únicos, ser mejores hinchas, sensación que sienten a plenitud al ponerse una camiseta original y no una falsificada.

- Le motivó a comprar una camiseta original?

Tanto hombres y mujeres en su mayoría se sintieron motivados cuando vieron esta campaña expuesta en la ciudad ya que para ellos cada inicio de temporada al sentir la pasión de un verdadero hincha quieren apoyar de una forma más directa a su equipo y la mejor manera que encuentran para hacerlo es comprando una camiseta original ya que piensan que así contribuyen a que su equipo tenga mayores ingresos y los jugadores se sentirán motivados y por lo tanto su equipo rendirá mejor.

Causando así una satisfacción al pensar que están contribuyendo directamente con el equipo además de lucir el nuevo diseño de la camiseta original.

Por otra parte algunos comentarios fueron enfocados al hecho de que algunos hinchas casi sin excepción compran todas las camisetas originales al inicio del campeonato, ya sea por cábala, colección, o deseo de lucir y de alguna forma sentir lo que sienten los jugadores al ponerse la camiseta original. A estas personas no se les despertó la necesidad de comprar una camiseta original, si no mas bien fue un

aviso de recordación, en los que ellos supieron que las nuevas camisetas originales de su equipo ya están en sus almacenes.

- Qué piensa usted de Marathon?

Las mujeres contestaron que es un almacén actual, que es la mejor tienda deportiva cuando de calidad se trata.

Mientras que los hombres expresaron que es moderno, que sabe lo que ellos quieren, que está siempre actualizado y sabe llegar a su grupo objetivo. Que es solidario ya que auspicia a jugadores y deportistas que no tienen la suficiencia económica para practicar el deporte que aman.

Que es una marca que está en todas partes gracias a sus auspicios estratégicos a deportistas y equipos de élite.

- Qué es lo primero que le viene a la cabeza cuando escucha Marathon Sports?

Mujeres: Tienda deportiva.

Hombres: La selección, el mundial, fútbol.

- Con qué relaciona a la marca?

Mujeres : Con deportes

Hombres: con fútbol, con esfuerzo, sacrificio, superación, pasión, deseos de sudar la camiseta.

- Sí Maratón fuera persona sería (hombre, mujer; edad)
- Descripción física (alto, bajo; rubio, moreno, etc...)

Tanto hombres como mujeres lo relacionan con un hombre fuerte, joven, solidario, sociable, al que se le acercarían a hablar con él y quisieran ser su amigo, se lo imaginan 100% ecuatoriano, con un estilo propio, sin tratar de parecerse a nadie de afuera.

Sí lo compararas con alguien conocido, quién sería y porqué (deportista, actor, figura pública, presentador de TV, etc...).

Tanto en hombres como en mujeres los personajes que dijeron son los auspiciados por Marathon:

Jefferson Pérez

Agustín Delgado

Alex Aguinaga

La Selección Nacional

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones y comprobación de Hipótesis

5.1. Conclusiones

- Marathon se ha convertido en una marca fuerte en el mercado ecuatoriano, porque ha venido trabajando con estrategias claras, creativas, eficaces y eficientes.
- La campaña un hincha sin su camiseta logró mover emotivamente al consumidor y logró ser el disparador para que la gente no busque un atributo sino un beneficio emocional: sentirse un mejor hincha.
- La campaña está mas enfocada a hombres por tanto obtuvo mayor respuesta en ellos, sin que la respuesta en mujeres sea negativa, simplemente fue menor.
- La gente movida por recursos emotivos es más susceptible a la compra que si se hubieran utilizado recursos racionales.
- Las necesidades van subiendo un eslabón siendo cada vez mas psicológicas y al ser psicológicas los recursos emotivos crean un lazo entre la marca que mediante dichos recursos satisface las necesidades del consumidor.

- Marathon usó los recursos emotivos como diferenciador , creó frases estructuradas para mover psicológicamente la mente del receptor y provocar una reacción determinada, produjeron la compra o afianzaron el grupo objetivo, fidelizándolo.
- La gente no planifica ir a comprar a Marathon, lo hace al encontrarse en uno de sus locales.
- La campaña no fue el activante primordial en la adquisición si fue uno de los disparadores para que el target se acerque a los locales.
- Todas las frases en estudio tuvieron similares reacciones en el público receptor, despertaron o recordaron a cada hincha la pasión de serlo.
- En cuanto al impacto Marathon se sintió satisfecho ya que con un presupuesto tan corto lograron cumplir los objetivos planteados y de alguna manera superarlos, esto se debe a la estrategia de estar presente en la mente del consumidor los 365 días del año.
- Al manejar creativamente tanto el medio como el mensaje se puede optimizar la inversión del cliente.

- Frente a la competencia Marathon tiene una personalidad de marca que lo posicionan como numero uno en tiendas deportivas ya que su marca gusta a todas las edades porque el target se identifique con ella.
- El que la marca tenga tan buen posicionamiento facilita el poder crear mensajes un poco más elaborados que apelen a los sentimientos de las personas y no algo tan tangible y racional como las otras marcas.
- Marathon ya tiene un público cautivo, que lo conoce, que acude regularmente a comprar ahí y por lo tanto eso creó tanto tráfico en sus puntos de venta que se convirtieron en un poderoso medio para llegar a un target específico.
- Los constantes estudios de mercado fueron un punto clave en la campaña ya que redujeron inversión y ayudaron a cumplir con los objetivos mercadológicos planteados. Demostrando también que una publicidad creativa puede vencer los problemas de presupuesto cuando el alcance, frecuencia e impacto van ligados con la eficacia y eficiencia requerida.

5.2.Recomendaciones

- La planificación de estrategias hace que una empresa encuentre un norte y llegue a él, se recomienda hacer de éstas estrategias claras, creativas, eficaces y eficientes para lograr un trabajo más sinérgico.
- En un mundo donde la globalización está bombardeándonos es imprescindible hacer de nuestra marca algo diferente y ya que la competencia puede ser muy similar en cuanto a atributos, es importante crear beneficios diferenciadores.
- Ya que la campaña estuvo mas enfocada a hombres obtuvo mayor respuesta en ellos, me parece que enfocarse al target femenino es muy importante puesto han demostrado sin duda ser un importante nicho inexplorado.
- Se recomienda el continuo uso de recursos emotivos al menos para una marca consolidada en el mercado, ya que es importante tener en cuenta en éste punto que el target dijo haberse privado de comprar cosas para satisfacer necesidades básicas y prefirieron satisfacer su necesidad social de lujo y su ego.
- Crear un lazo entre el consumidor y la marca es importante, existen varias maneras de hacerlo, pero mi recomendación es que dicho lazo sea emocional ya que es mucho más fuerte que una fidelidad por precio o por razones racionales.
- Se recomienda el uso de recursos emotivos bien estudiados para mover psicológicamente la mente del receptor y provocar una reacción

determinada, ya que usar recursos emotivos sin saber que se quiere provocar en el receptor podría ser desfavorable para la marca.

- Marathon debería crear una campaña más fuerte para que la gente planifique ir a comprar ahí ya que si bien es cierto tienen mucha circulación de gente en sus locales lo que provoca la acción de compra es indispensable fortalecer ésta posible debilidad que puede afectar a futuro.
- Ya que lo que busca Marathon en esta campaña es fortalecer su posicionamiento y logra de ésta forma circulación en sus locales, no se debe descuidar las acciones en el punto de venta para provocar la acción de compra.
- Se recomienda que la estrategia vaya tras un mismo norte, bien direccionada para fortalecer el mensaje y lograr la respuesta deseada.
- No se recomienda usar tan poco presupuesto para una marca que no está 365 días en la mente del consumidor, puesto que la respuesta puede no ser tan favorable.
- Cuando el presupuesto es corto se deben optimizar los recursos y revisar los objetivos planteados para que no sean superiores a lo que los recursos pueden lograr.
- Crear una personalidad a la marca es importante en una época donde los productos poseen similares características. Es sumamente recomendable reflejar en la publicidad la personalidad con la que queremos que los consumidores nos perciban, ésta variará de acuerdo al tipo de producto.

- Si la marca aún no tiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor es necesario ser claros en el mensaje pero claridad no significa que el mensaje tiene que ser aburrido y menos aún que no apele emocionalmente al consumidor.
- Se recomienda seguir explotando el alto tráfico con el que cuenta Marathon en el punto de venta.
- Para toda empresa sea grande o pequeña es indispensable hacer estudios de mercado, conocer al target es la base fundamental para plantear cualquier estrategia.

5.3 Conclusión final

Esta campaña estuvo bien dirigida, utilizó adecuadamente los recursos emotivos que despertaron en el grupo objetivo más que un deseo de compra, un enlace mayor entre Marathon y su target en este caso los “hinchas”, llevándolos al punto de venta, que a posterior se concretó en las ganancias que buscaba la empresa afirmando cada vez más la fidelización del target hacia Marathon Sports.

Logrando a través del tiempo y sus campañas un posicionamiento que ninguna marca ecuatoriana a logrado.

5.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El estudio presentado hasta el momento, fue guiado por la hipótesis:

La persuasión a través de anuncios publicitarios con recursos emotivos de la marca de venta de productos tangibles, “Marathon Sports” crean fidelización en su grupo objetivo. En este punto del proceso, cabe mencionar que la hipótesis a sido comprobada debido a que el mensaje emotivo de la campaña “Un hincha sin su camiseta es sólo un hombre” a demás de ventas de llevar al consumidor al punto de venta, provocó fidelización en el consumidor quien al estar expuesto al mensaje crea un lazo de cariño con la marca y una vez dentro del almacén no solo compraba un producto tangible sino que se llevaba a casa todo lo que Marathon representa. Y aunque en muchos de los casos femeninos no se veía una decisión total de compra si se obtuvo una posición aún más favorable hacia la tienda deportiva que puede pesar sobre una decisión de compra a futuro.

Por lo tanto el mensaje persuadió a los consumidores a ir a local donde en muchos de los casos se concretó la venta. Y en el 100% de los mismos creó un lazo emocional favorable con la marca.

**Como dijo Pascal “El corazón tiene razones que la razón no puede
conocer”.**

MARCO CONCEPTUAL

ATRIBUTO: Cualidades tangibles pertenecientes a una marca, producto o servicio, que sirve para diferenciarse dentro del mercado.

BENEFICIO: Son intangibles, pueden ser psicológicos y aspiracionales.

CONNOTACIÓN: Sugerir una palabra (otra significación), además de la primera.

DENOTACIÓN: Indicar o significar (algo), específicamente mediante alguna señal. Significar (una palabra) en sentido propio.

FIDELIZACIÓN: Son clientes habituales de una marca ya que están convencidos de sus atributos, características y beneficios generando un patrón de compra regular.

IMAGEN DE MARCA: Es la imagen “emotiva” que tiene la gente de la marca, si es una marca amiga o no.

IMPACTO EMOCIONAL : Cuando un anuncio afecta, impacta y llega a la parte emocional del individuo.

INSIGHT: Son los pre-conceptos que ya están en nuestra percepción.

MARCA: Un nombre, una palabra, un signo, un diseño o una combinación de todos ellos que pretende identificar y distinguir un producto o servicio de los productos o servicios de la competencia.

Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria para representar, identificar y diferenciar un producto o una empresa, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

MENSAJE PUBLICITARIO: Representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos.

Propuesta clara para actuar o cambiar, que va acompañada de algún tipo de persuasión o urgencia.

PERSUASIÓN: Acción y efecto de inducir a una persona a cambiar de opinión actitud o conducta mediante algún tipo de comunicación.

POSICIONAMIENTO: es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el 'lugar' que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado.

PUBLICIDAD: Medio de conseguir persuadir al público para que adquiera un determinado bien o servicio o para que se forme una opinión. Se realiza usando los medios de comunicación disponibles, generalmente mediante la utilización de sus espacios. En marketing se considera como parte de la combinación promocional. Mix de promoción.

SIGNIFICADO: Concepto que, como tal, o asociado con determinadas connotaciones, se une al significante para constituir un signo lingüístico.

SIGNIFICANTE: Fonema o secuencia de fonemas que, asociados con un significado, constituyen un signo lingüístico.

SIGNO: Elemento representante de algo. Unidad mínima de la oración, constituida por un significante y un significado.

TARGET : Público objetivo. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un mercado determinado

TOP OF MIND: Investigación. Es el primer nombre de un producto o servicio que nos viene a la memoria.

BIBLIOGRAFÍA

ARAGONÉS, J. AMÉRIGO, M. (comp.). (1988). Psicología Ambiental. 1988, Pag.89

ARAGONÉS, J. - JIMÉNEZ, F. (comp.). (1991). Introducción a la Psicología. Alianza Editorial. Madrid.

DEATON, A. (1989). El consumo, Alianza Editorial.

DEATON, A Y MUELLBAUER, J. (1980). Economics and consumer behavior. Cambridge University Press (1989).

DEATON, A AND MUELLBAUER, J. (1989). Economics and consumer behavior. Ny. Cambridge University Press.

VARIAN,H.R. (1992). Análisis microeconomico. Antoni Bosh (tercera edición).

Boulding, Kenneth, The image. Ann Harbor, the Michigan University Press, 1961.

HERNÁNDEZ, R. FERNÁNDEZ, C. (comp.). (1998). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Editorial. México.

KEUS W., Sicología y lingüista.,1997.

Berlo, David K. Los procesos de comunicación: introducción a la teoría y la práctica. Edit. San Paulo: Martins Fontes,1997

Citelli, Adilson. Lenguaje y persuasión. Edit. Sao Paulo:Atica,1997

Gloria Peña Pérez *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 6, mayo 2001

ARISTÓTELES (1999): Retórica, Madrid, Gredos (e.o.: 1990).

BARTHES, Roland (1990): «El mensaje publicitario», en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, pp. 239–243 (e.o.: *L’Aventure Semiologique*, Paris, Éditions du Seuil, 1985).

BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas (1998): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998 (e.o.: *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City (New York), Doubleday, 1969).

ECO, Umberto (1993): «Il messaggio pubblicitario», en BALDINI, Massimo (comp.): *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Armando Editore, pp. 65–69. (1964): *Apocalittici e integrati*. Milano, Bompiani.

FLOCH, Jean-Marie (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós (e.o.: 1991).

HARRISON, Tony (1979): *Manual de técnicas de publicidad*, Bilbao, Ediciones Deusto.

JAMES, William (1890): *Principles of Psychology*, vol. II, cap. XXI, págs. 283–322.

LÓPEZ GÓMEZ, Antía (1998): *La publicidad en televisión: rasgos del spot contemporáneo*, Valladolid, Caja España.

LÓPEZ EIRE, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco / Libros.

MOLINÉ, Marçal (1988): *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Ediciones Deusto.

PIGNOTTI, Lamberto (1976): *La Súper-nada: ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres.

PRAKKE, J.H. (1971): «Desarrollo de la ciencia de la Publicística y del periódico como ciencia de la Comunicación Social», en I.O.P. Revista Española de la Opinión Pública, nº 25, julio–septiembre, pp. 177–191.

STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1993): Teoría de la Publicidad, Madrid, Tecnos (e.o.: 1979).

SCHUTZ, Alfred (1945): «On Multiple Realities», en Philosophy and Phenomenological Research, vol. 5, junio de 1945.

Dorfles, Gino y otros

Publicidad: una controversia

Ediciones EUFESA, Colección Comunicación.

HORNS, Ricardo , Creadores de imagen mexicana .Editorial Planeta, Mexico, 1993.

ROTHSCHILD, L. Marketing communications: from fundamentals to strategies
D. C. Heath. Lexington, Massachusetts, 1987.

ARISTÓTELES, *Retórica*, traducción de Q. Racionero, Madrid, Ed. Gredos, 1990.

AUTOR INCIERTO, *Rhetorica ad Herennium*, traducción de Juan F. Alcina, Barcelona, Bosch, 1991.

BASSAT, L., *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Ed. Folio, 1993.

CURTIUS, Ernst R., *Literatura europea y Edad Media Latina*, traducción de M. Frenk Alatorre y A. Alatorre, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1976.

DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E., *Planificación publicitaria*, Madrid, Ed. Pirámide, 1993.

HARRISON, T., *Manual de técnicas de publicidad*, versión castellana: ed. Deusto, Bilbao, 1992.

HAUSER, Régis, *Cómo concebir y redactar una publicidad directa y eficaz*, versión castellana de E. Deusto, Bilbao, 1993.

JAKOBSON, R., *Essais de Linguistique générale*, Traducción al francés por N. Ruwet, Paris, Éd. de Minuit, 1971.

LAUSBERG, H., *Manual de retórica literaria*, versión española de J. Pérez Riesco, Madrid, ed. Gredos, 1966, vol. I.

MORTARA GARAVELLI, B., *Manual de Retórica*, Traducción: M^a José Vega, Madrid, Ed. Cátedra, 1991.

MURPHY, J. y ROWE, M., *Cómo diseñar marcas y logotipos*, versión castellana de E. Olcina i Aya, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1992 (3^a ed.).

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, 1994.

REBOUL, O., *El poder del slogan*, traducción de A. Carrasco, Valencia, Fernando Torres Ed., 1978.

J. A. GONZÁLEZ MARTÍN, *PUBLICIDAD*, en Angel Benito (Dir.) , *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991,p.1180.

CFR. RAMÓN ZALLO, *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación* , Editorial Gakoa, Guipúzcoa, 1992 , pp.159-189.

NEIL POSTMAN, *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business* , Ediciones La Tempestad, Barcelona, 1991.

RAÚL EGUIZÁBAL, "Publicidad y consumo" , en Revista TELOS, número 24, Madrid, 1990, p.24

RODERGAS i PAGÉS, R., *En el arca no se vende*, Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1986.

SÁNCHEZ CORRAL, L., *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Universidad de Córdoba, 1991.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José R., *Teoría de la publicidad*, Madrid, Ed. Tecnos, 1993 (4ª ed.).

SECO, M., *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, 1986.

SPANG, K., *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, EUNSA, 1991 (3ª ed.).

YATES, Frances A., *El arte de la memoria*, versión española de I. Gómez de Liaño, Madrid, Taurus, 1974.

DALLERA, Osvaldo Alfredo, Colección "Comunicación" , Signos, comunicación y sociedad, Ediciones Don Bosco, Argentina, 1990

<http://www.educar.org/lengua/gramatica.htm>

MÁRQUEZ, Alexis, "El lenguaje de las leyes", El Nacional, 12 y 19 de noviembre de 2000

Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, N°4 - Diciembre - 1998

Fuente: Shapiro, B.P. y Bonona, T. V. (1984), "La segmentation des marchés industriels", Harvard-L'Expansion, otoño, p. 37-45

RUSSELL, T., LANE, R., Publicidad de Keppner, Prentice Hall, 2001

BONILLA G. Carlos. La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas, México. 1999

SCHOELL, WILLIAM Y GULTINAN, JOSEPH P. (Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas. Tercera Edición. Prentice – may. Hispanoamérica, S.A. México.

STANTON, WILLIAM Y FUTRELL, CHARLES. Fundamentos de Mercadotecnia. Mc-Graw – Hill/Interamericana de México, S.A. de CV, 1989.

WELLS, WILLIAM, BURNETT JOHN Y MORIARTY SANDRA. Publicidad. Principios y Prácticas. Tercera Edición. Prentice – may. Hispanoamericana, S.A. México. 1996

Bibliografía Virtual

<http://www.apoloybaco.com/Lapoesiafigurasretoricas.htm>

<http://www.analitica.com/bitbliblioteca/amarquez/default.asp>

<http://www.analitica.com/biblioteca/amarquez/leyes.asp>

<http://www.uc3m.es/marketing2/necesidades.htm>

http://www.puc.cl/sw_educ/textos/html/contenido/categorias.html

http://www.muyinteresante.es/canales/muy_act/anterior/enero02/portada1.htm

<http://w.ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing>

<http://www.ucm.es/info/circulo>

AMEROS

Anexo 1

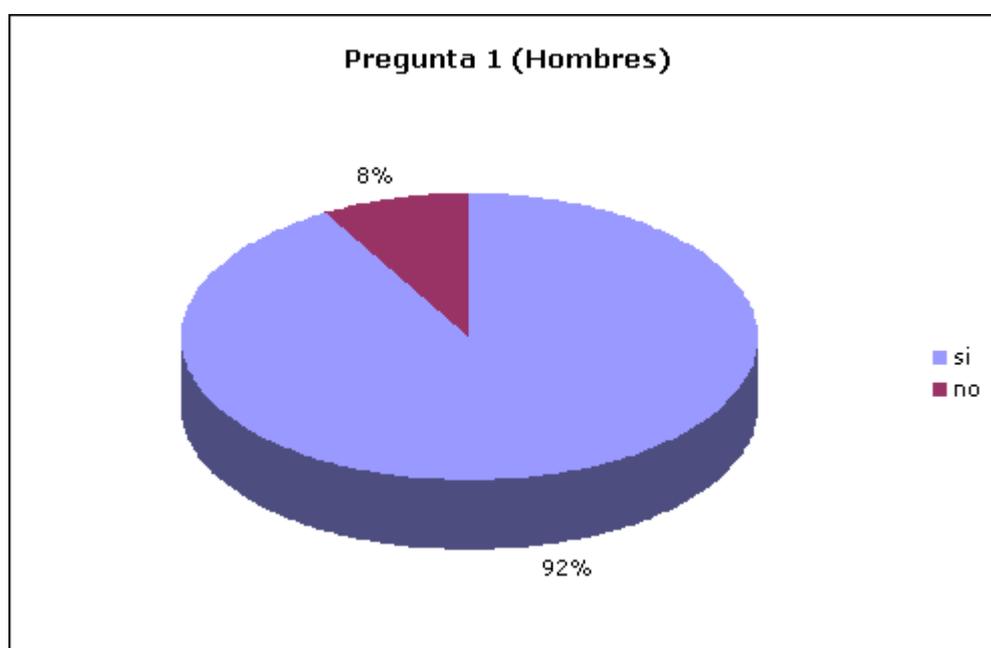
TABULACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

5.1 Tabulación y Gráfica de las encuestas

Encuestas realizadas a hombres

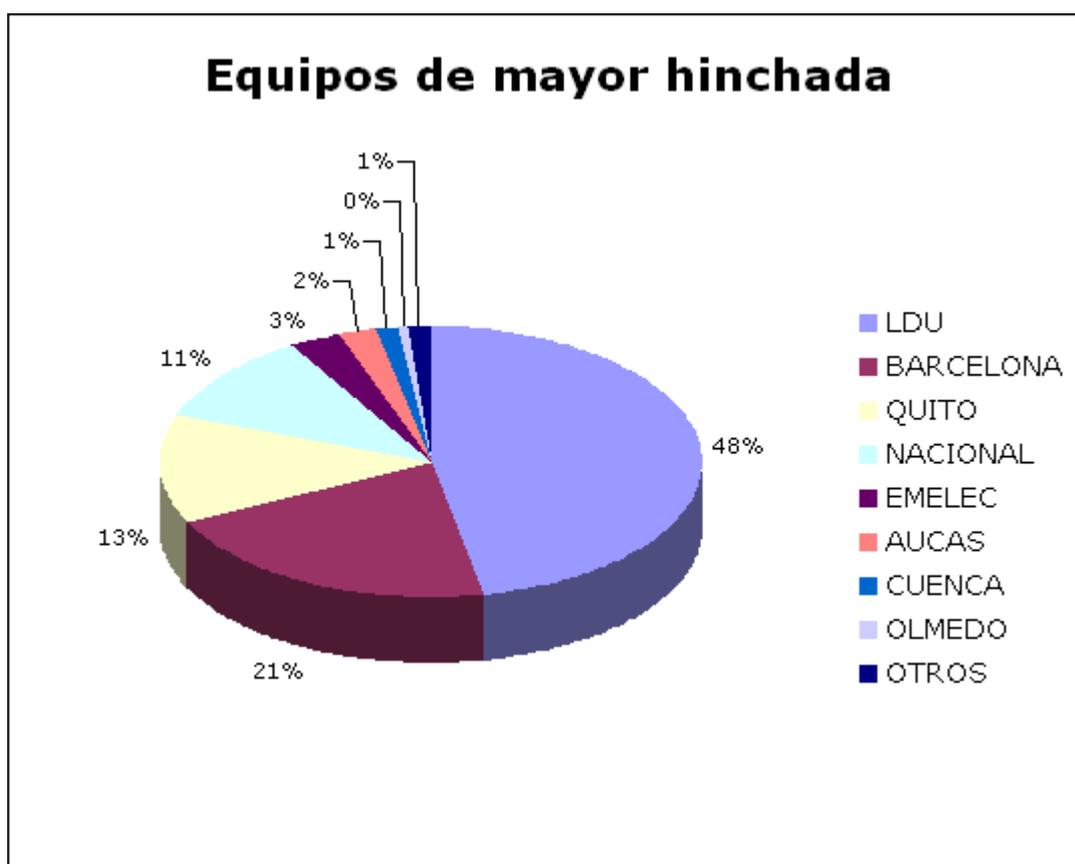
1. Es usted hincha de algún equipo de fútbol ?

si	no
211	19



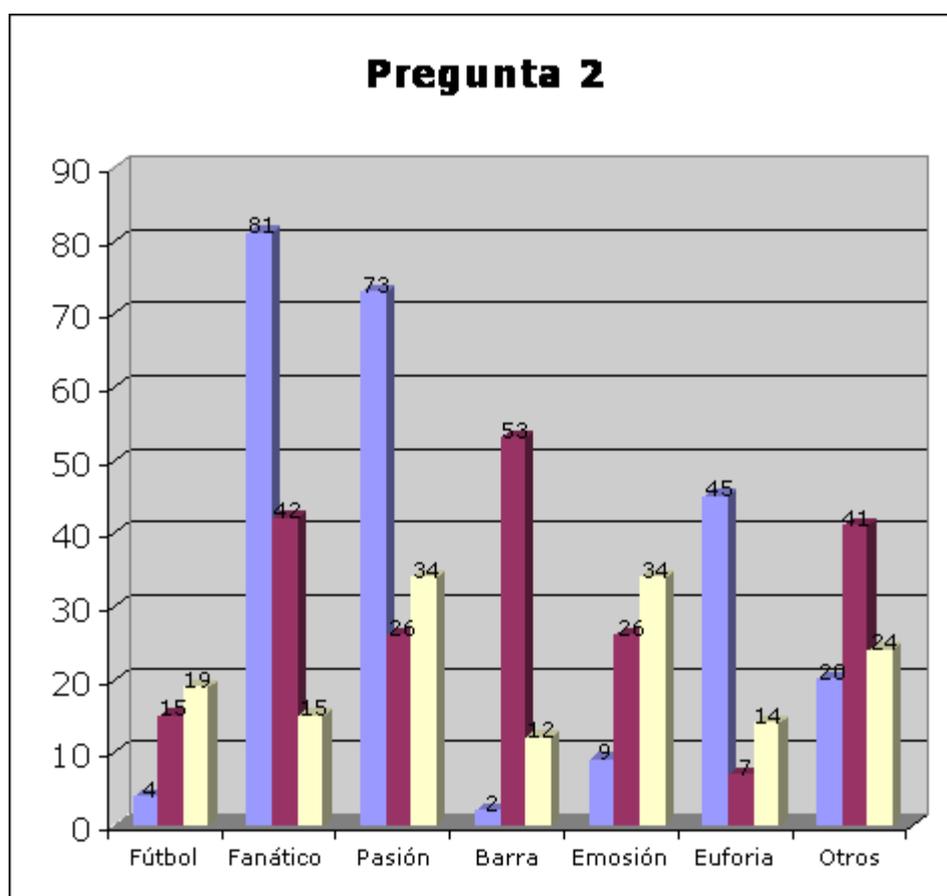
Encuestas realizadas a hombres

Equipos de mayor hinchada	
LDU	99
BARCELONA	44
QUITO	27
NACIONAL	23
EMELEC	6
AUCAS	5
CUENCA	3
OLMEDO	1
OTROS	3



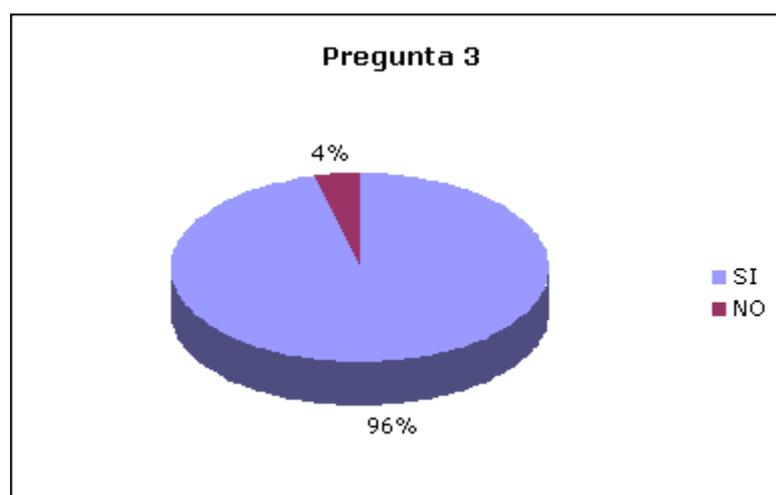
Pregunta 2: Enumere tres palabras que definan a un hincha

	1er. Lugar	2do. Lugar	3er. Lugar
Fútbol	4	15	19
Fanático	81	42	15
Pasión	73	26	34
Barra	2	53	12
Emoción	9	26	34
Euforia	45	7	14
Otros	20	41	24



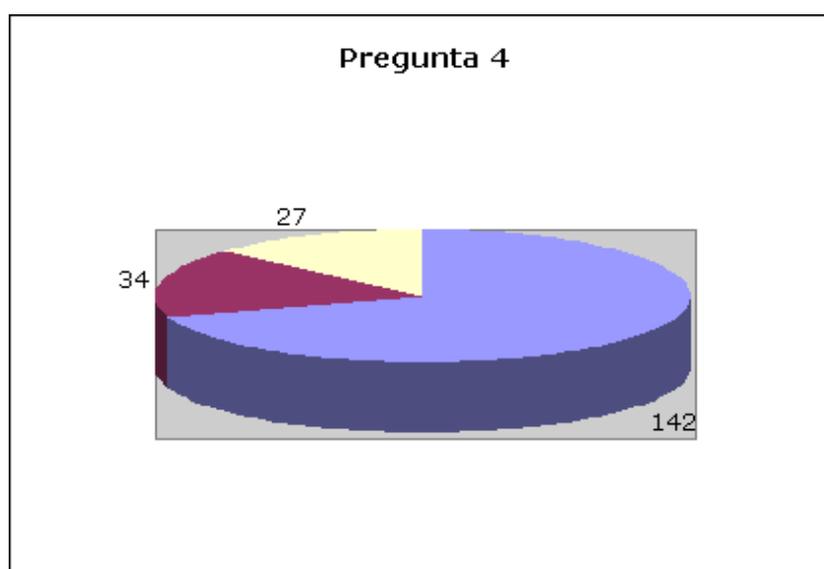
Pregunta 3:Usted tiene la camiseta de su equipo?

SI	NO
203	8



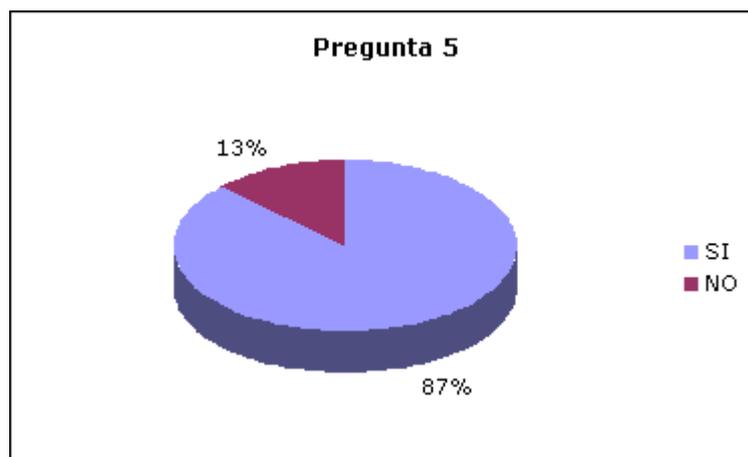
Pregunta 4:Si su respuesta es afirmativa dónde compró la camiseta?

Marathon	142
Calle	34
Otros	27



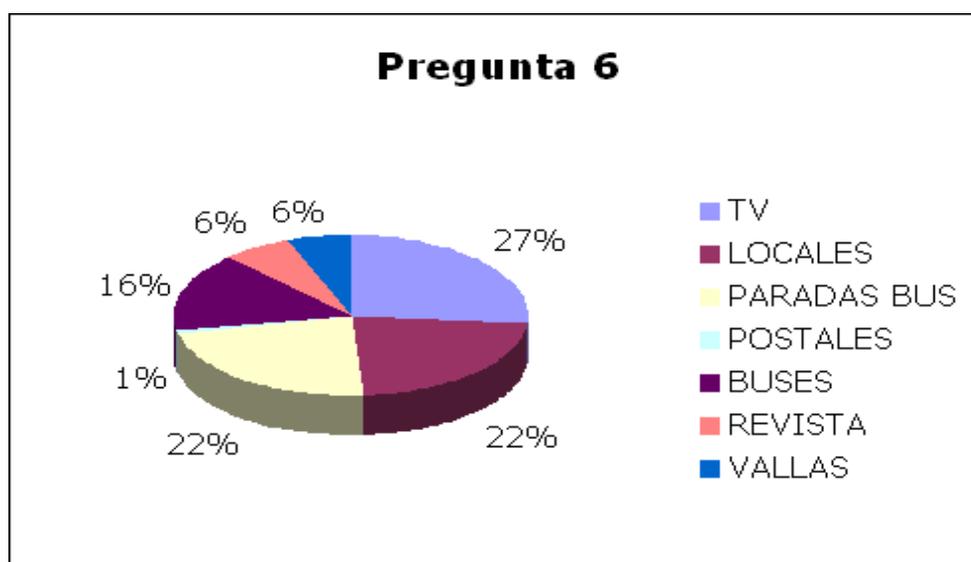
Pregunta 5 : Ha visto usted publicidad de Marathon Sports anunciando camisetas originales

SI	NO
200	30



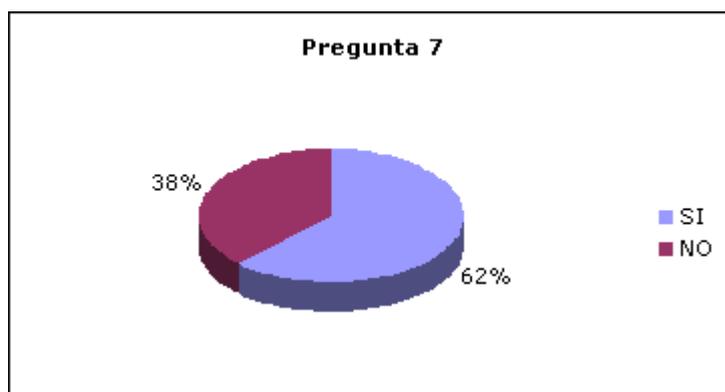
Pregunta 6 : Si su respuesta es afirmativa, dónde la vió ?

TV	176
LOCALES	149
PARADAS BUS	148
POSTALES	4
BUSES	105
REVISTA	42
VALLAS	39



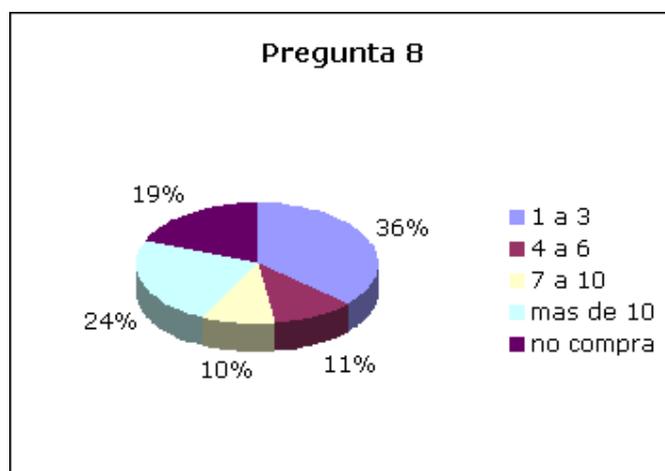
Pregunta 7 : La publicidad que vió le motivó a comprar una camiseta original en Marathon Sports?

SI	NO
195	119



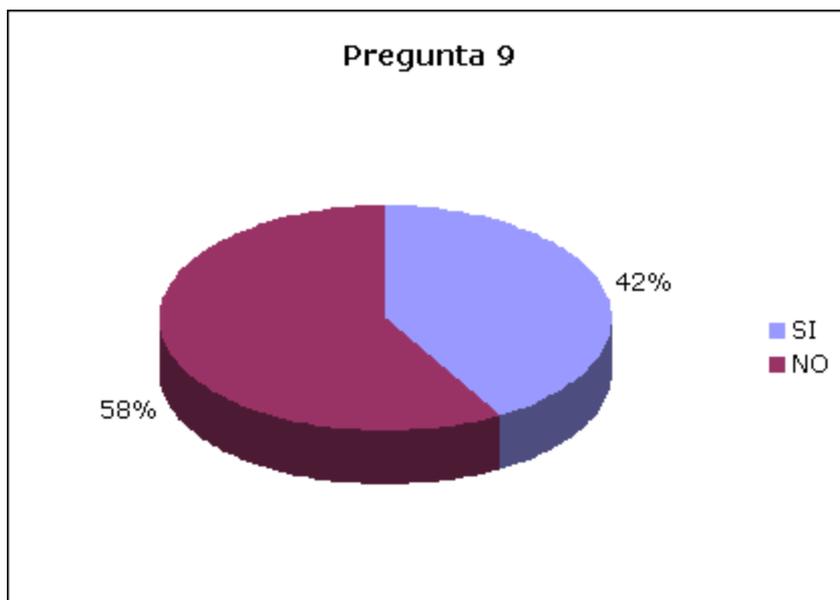
Pregunta 8: Compra regularmente artículos deportivos en Marathon Sports?

Veces por año	
1 a 3	84
4 a 6	26
7 a 10	22
mas de 10	55
no compra	43



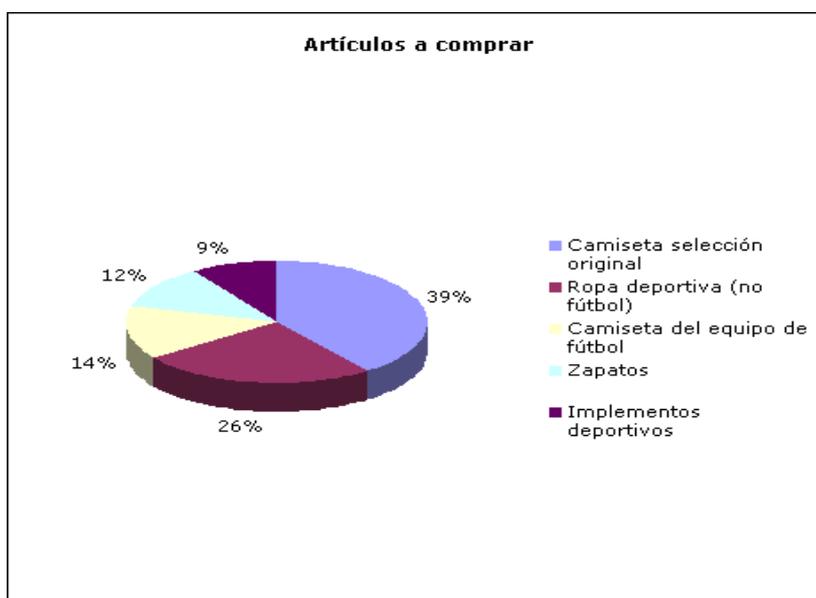
Pregunta 9 : Tiene pensado comprar algún artículo de Marathon Sports en los próximos 30 días?

SI	NO
96	134



Artículos a comprar:

Camiseta selección original	65
Ropa deportiva (no fútbol)	42
Camiseta del equipo de fútbol	23
Zapatos	19
Implementos deportivos	15



Anexo 2

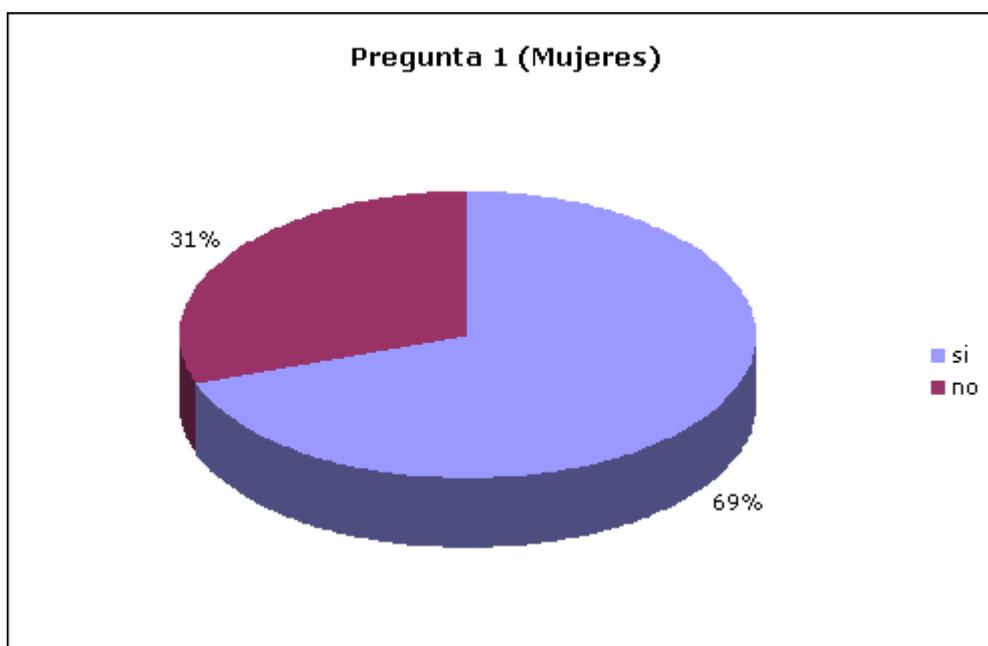
TABULACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

5.1 Tabulación y Gráfica de las encuestas

Encuestas realizadas a mujeres

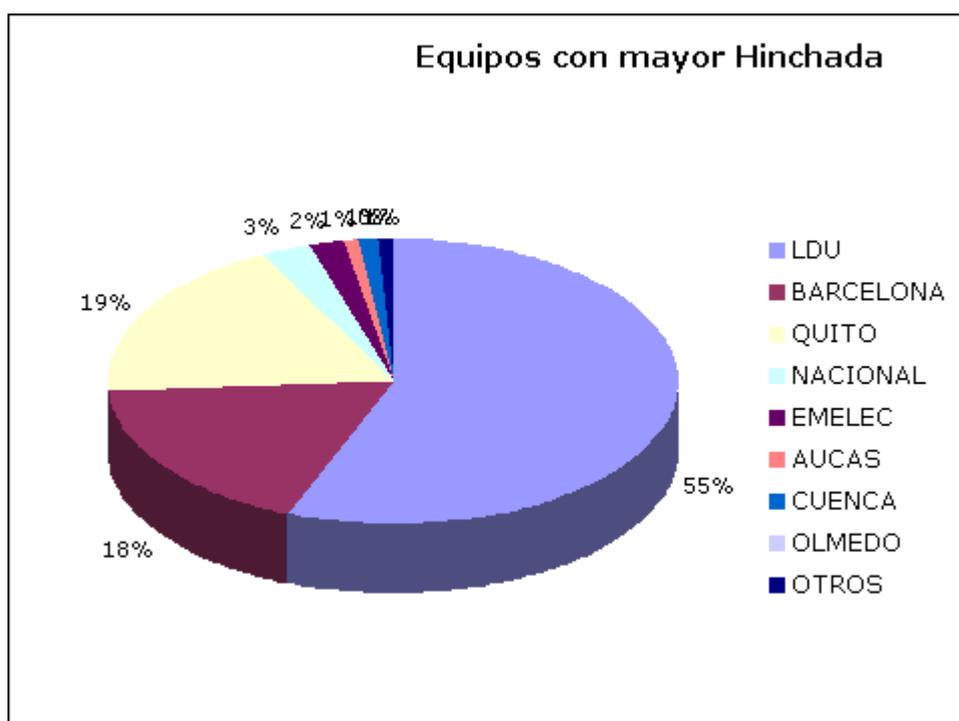
1. Es usted hincha de algún equipo de fútbol ?

si	no
107	47



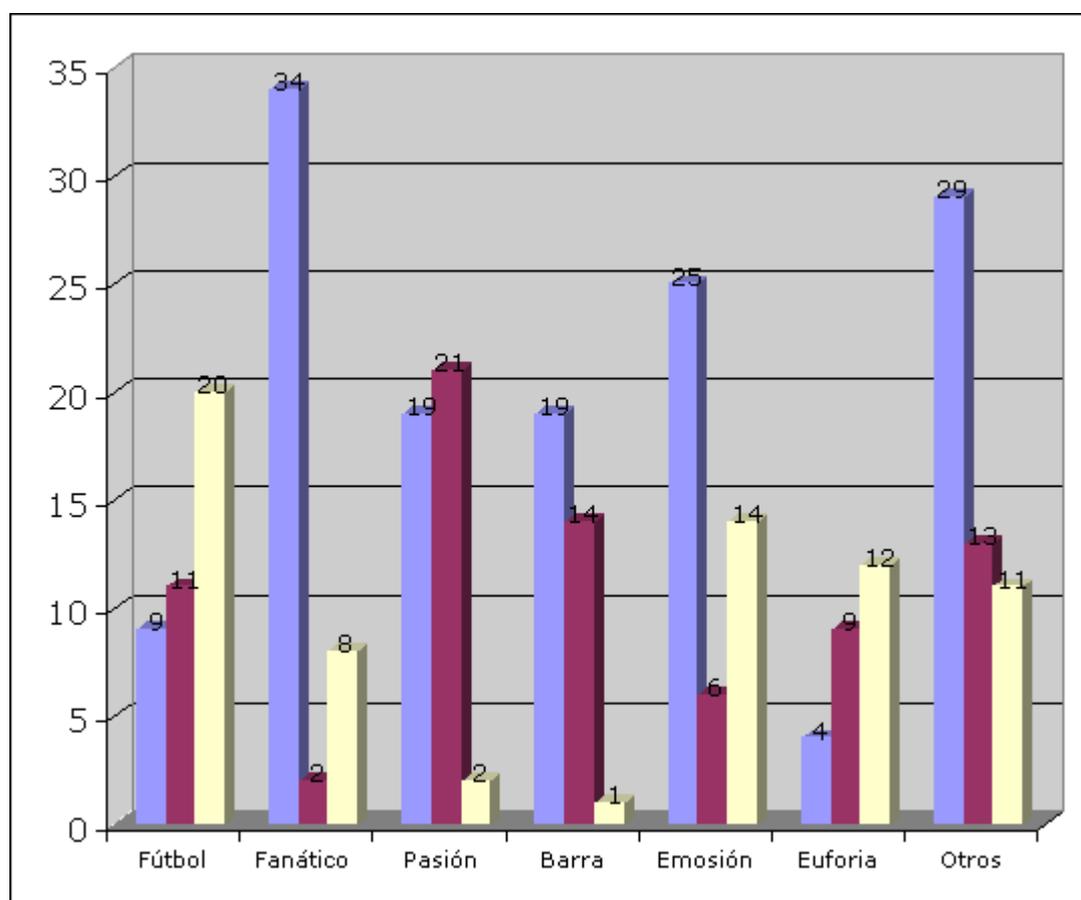
Encuestas realizadas a mujeres

Equipos de mayor hinchada	
LDU	60
BARCELONA	19
QUITO	20
NACIONAL	3
EMELEC	2
AUCAS	1
CUENCA	1
OLMEDO	0
OTROS	1



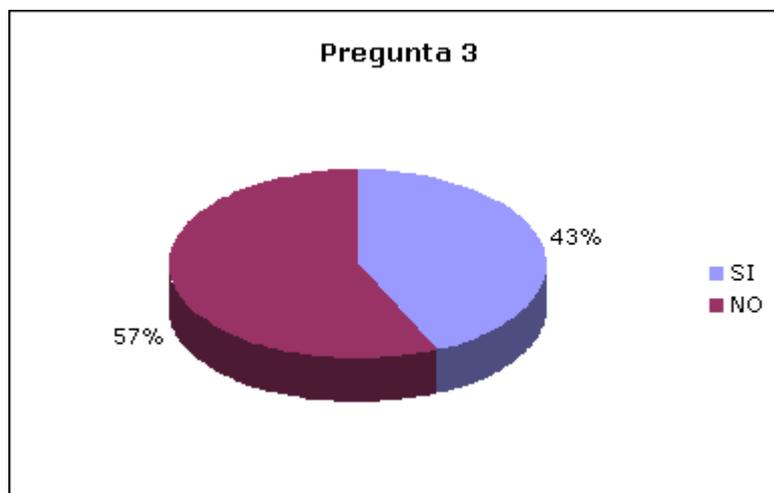
Pregunta 2: Enumere tres palabras que definan a un hincha

	1er. Lugar	2do. Lugar	3er. Lugar
Fútbol	9	11	20
Fanático	34	2	8
Pasión	19	21	2
Barra	19	14	1
Emoción	25	6	14
Euforia	4	9	12
Otros	29	13	11



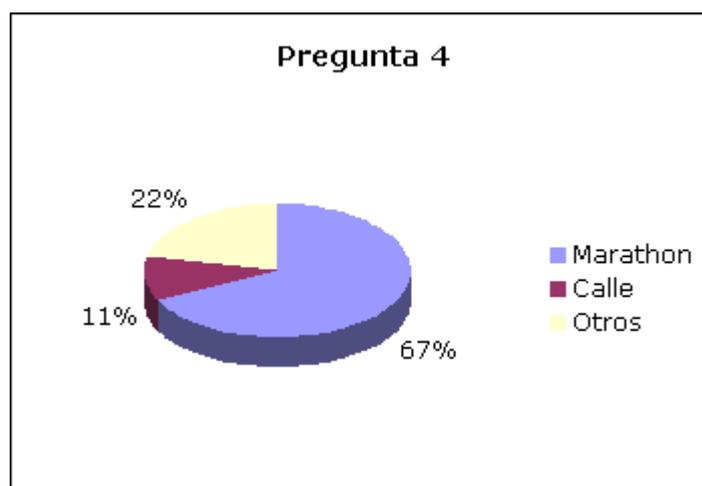
Pregunta 3:Usted tiene la camiseta de su equipo?

SI	NO
46	61



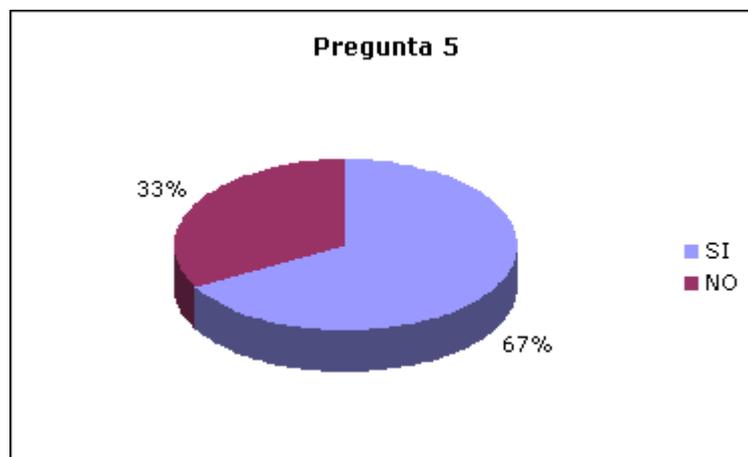
Pregunta 4:Si su respuesta es afirmativa dónde compró la camiseta?

Marathon	31
Calle	5
Otros	10



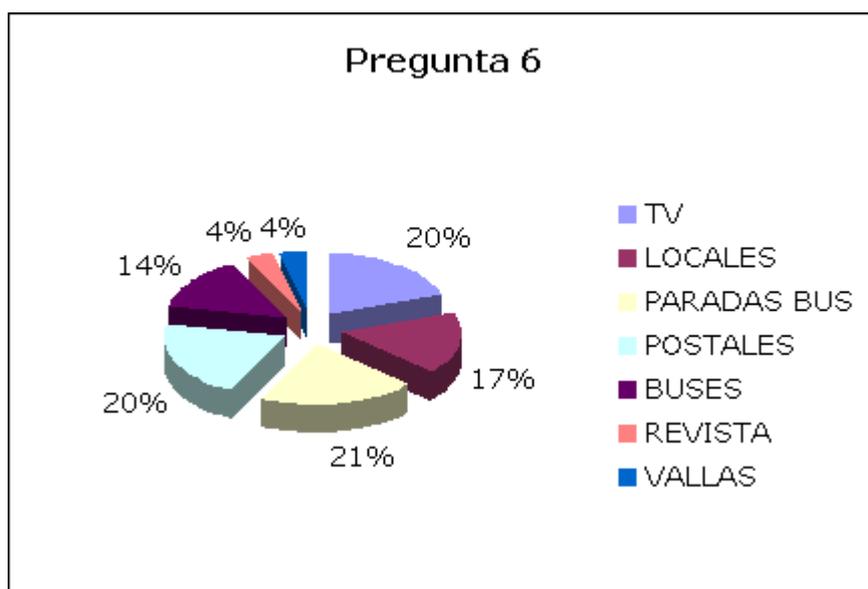
Pregunta 5 : Ha visto usted publicidad de Marathon Sports anunciando camisetas originales

SI	NO
103	51



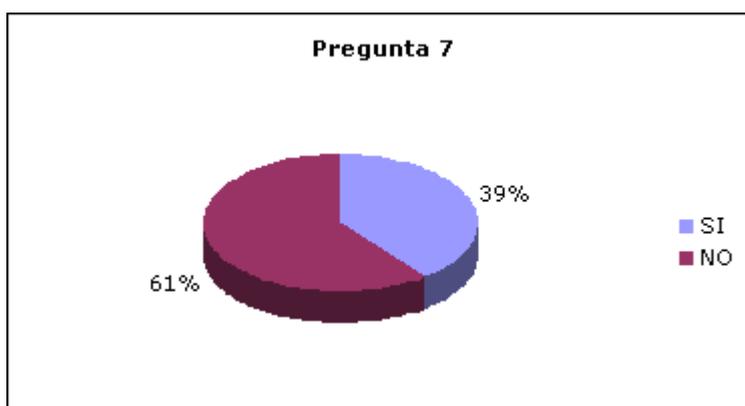
Pregunta 6 : Si su respuesta es afirmativa, dónde la vió ?

TV	99
LOCALES	85
PARADAS BUS	107
POSTALES	103
BUSES	73
REVISTA	19
VALLAS	18



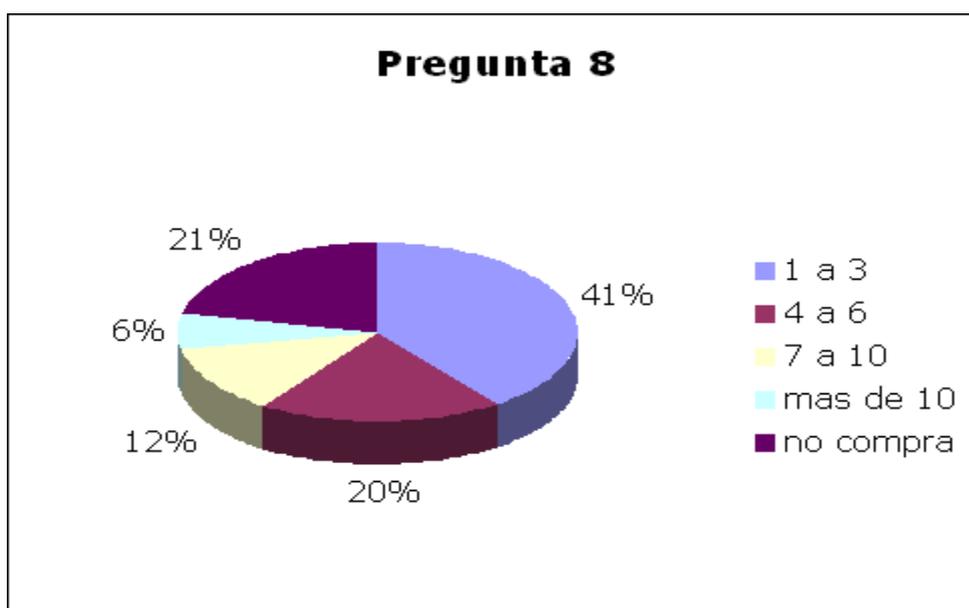
Pregunta 7 : La publicidad que vió le motivó a comprar una camiseta original en Marathon Sports?

SI	NO
124	190



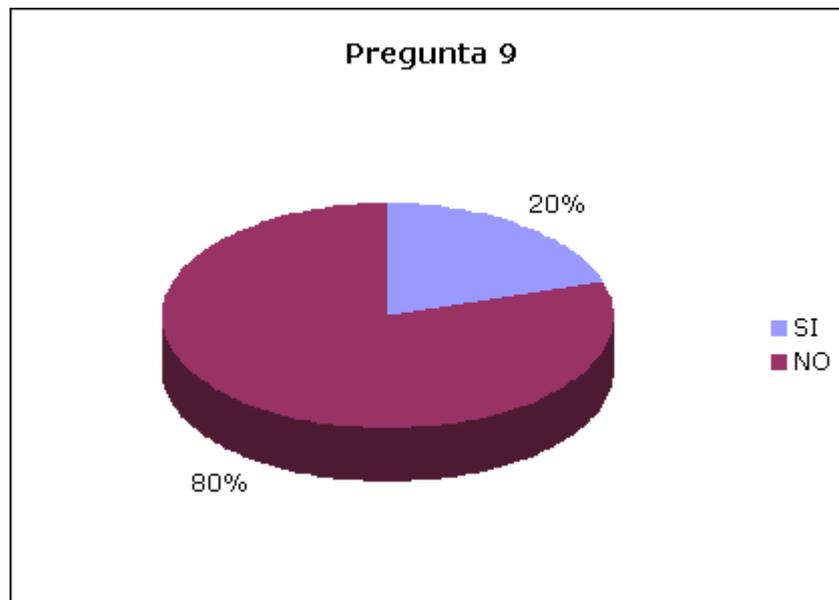
Pregunta 8: Compra regularmente artículos deportivos en Marathon Sports?

Veces por año	
1 a 3	61
4 a 6	31
7 a 10	19
mas de 10	10
no compra	33



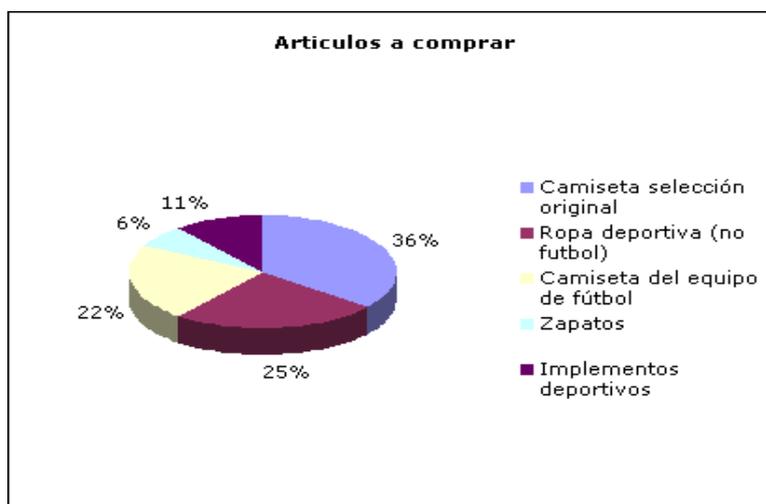
Pregunta 9 : Tiene pensado comprar algún artículo de Marathon Sports en los próximos 30 días?

SI	NO
31	123



Artículos a comprar:

Camiseta selección original	23
Ropa deportiva (no futbol)	16
Camiseta del equipo de fútbol	14
Zapatos	4
Implementos deportivos	7



Anexo 3

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Demostrar que la persuasión publicitaria a través de recursos emotivos, han creado fidelización hacia una marca de venta de productos tangibles, con la campaña “Un hincha sin su camiseta” de la empresa Marathon Sports, en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO

- Conceptualizar los principios básicos de comunicación.
- Determinar la función, tipos y características del mensaje.
- Señalar los distintos tipos de persuasión existentes.
- Conocer las diversas corrientes de comportamiento del consumidor.
- Conocer la filosofía, misión, visión de la empresa Marathon Sports.
- Realizar un breve análisis FODA de la empresa Marathon Sports.
- Analizar la personalidad y construcción que ha efectuado la empresa hasta la campaña en estudio.
- Elaborar una pequeña reseña de la publicidad empresa realizada por la empresa Marathon Sports desde sus inicios hasta antes de la campaña “Un hincha sin su camiseta”
- Identificar cual fue el brief entregado por Maratón Sports a la agencia de publicidad para generar la campaña “Un hincha sin su camiseta”

- Determinar como los recursos retóricos emotivos son empleados en los avisos de Marathon Sports para lograr el consumo de productos tangibles.
- Analizar la reacción del grupo objetivo de Marathon Sports, ante la campaña “Un hincha sin su camiseta”
- Determinar la efectividad o no de la persuasión, a través de los recursos emotivos en la campaña “Un hincha sin si camiseta” para lograr una fidelización hacia la marca.

Investigación

- **HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER**

La persuasión a través de anuncios publicitarios con recursos emotivos de la marca Marathon Sports para la venta de productos tangibles crean fidelización en su grupo objetivo.

- **ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO**

Diseño de la Investigación:

Este estudio posee un diseño de Observación, Correlacional y Explicativo.

Métodos de investigación:

- Método de análisis en la revisión de literatura.
- Método de observación científica, mediante todo el desarrollo de este trabajo.

- Método de inducción: Partiendo de la Experiencia concreta para llegar a lo establecido en la literatura.
- Método de deducción: Partiendo de la experiencia publicada en la literatura, determinar si la persuasión con recursos emotivos logra una fidelización hacia la marca Marathon Sports.
- Métodos estadísticos, para el análisis cuantitativo de los datos.
- Método de síntesis, para la estructuración del documento escrito del estudio, Tesis.

Técnicas de investigación:

- Encuestas al Universo de estudio.
- Focus Group al grupo objetivo determinado por Marathon Sports.
- Entrevistas con las personas encargadas del mercadeo en Marathon Sports y con las personas encargadas de la creación de la campaña “Un hincha sin su camiseta”.
- Revisión de literatura.

RESULTADOS

Después del estudio realizado se demostró que la publicidad de Maratón con recursos emotivos: “Un hincha sin su camiseta” crea fidelización en el tanget, por lo tanto la hipótesis es cumplida.

CONCLUSION

Usar recursos emotivos para fidelizar al target es un método efectivo y diferenciador en el mercado actual.