

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *La pelea de los siglos “Publicidad Creativa vs Publicidad Tradicional”*

**Autor: María Guadalupe Sánchez Aguilar**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. en Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:  
M.M.G. Rodrigo Larios Contreras**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

TESIS DE LICENCIATURA

La pelea de los siglos

**“Publicidad Creativa vs Publicidad Tradicional”**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**Licenciada en Mercadotecnia y Ventas**

PRESENTA

**María Guadalupe Sánchez Aguilar**

ASESOR

**M.M.G. Rodrigo Larios Contreras**

**CLAVE: 16PSU0010U**

**ACUERDO: LIC121127 22NOV2012**

MORELIA, MICHOACÁN

OCTUBRE, 2017

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Propósito de la investigación	4
Hipótesis	4
Objetivos generales y específicos	5
Innovación de la investigación	5
CAPITULO I: LA CREATIVIDAD Y LA PUBLICIDAD COMO UN SOLO ELEMENTO	7
1.1 Definición de publicidad	7
1.2 Definición de creatividad	8
1.3 Creatividad publicitaria	9
1.4 Marco Teórico	11
1.5 Publicidad en Grecia y Roma	12
1.6 Publicidad en la Edad Media	14
1.7 Primeros publicistas	15
1.8 Finales del siglo XIX y siglo XX	19

1.9 Siglo XX	21
1.10 Creatividad a través del tiempo	25
1.11 Agencias de publicidad	26
1.12 Las marcas	28
1.13 Posicionamiento	30
1.14 Espiral publicitario	31
CAPITULO II: EXPOSICIÓN DE DATOS	32
2.1 Metodología	32
2.2 Tipos de Encuesta	33
2.3 Razonamiento de entrevistas a profundidad	35
2.4 Justificación de las preguntas de encuesta a profundidad	36
2.5 Conceptos a evaluar para la recordación	37
2.6 Muestras de la investigación	38
2.7 Guía de tópicos creatividad publicitaria	44

CAPITULO III: ANALISIS DE CREATIVIDAD Y SU EFECTIVIDAD PARA EL MERCADO MEXICANO	46
3.1 Hallazgos de la investigación	46
3.2 Conclusiones	54
3.3 Decálogo de recomendaciones para una buena campaña creativa.	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	76

## Introducción

La necesidad de comercializar y promocionar algo siempre ha estado presente desde los inicios de la vida como se conoce. La publicidad siempre ha buscado informar al consumidor sobre las características del producto/servicio que le pudieran beneficiar, esto implementando variadas técnicas de persuasión y psicología a través de los diferentes medios que produce el ser humano.

El desarrollo de la publicidad a lo largo del tiempo ha abierto nuevos mercados, ya que a la par cambian los hábitos de consumo, la manera en que las marcas llegan a los consumidores también ha estado evolucionando.

Hoy en día, internet se ha estado posicionando como el medio más relevante para el sector además de ser el medio en el que en este siglo muchas marcas se han visto necesitadas a cambiar y actualizar.

La publicidad sin creatividad es basura. ¿Porque?

La publicidad creativa es aquella que nos saca de lo habitual, el famoso “*Think outside the box*” “*Be disruptive*”, cosas que generalmente no se ven u observamos diariamente y que se pueden llegar a aplicar de una manera diferente, divertida pero sobretodo memorable.

Estamos rodeados de monotonía, de las mismas personas, mismos lugares y poco a poco nos hemos acostumbrado a eso; ver un perro que baile al ritmo de una canción en YouTube, o un meme de una cama llena de billetes, entre otras cosas nos genera sentimientos y reacciones que no tenemos todos los días. Estas cosas que usadas del lado del arte, de los negocios, mercadotecnia o publicidad generan viralidad, que al final puede resultar en ventas, fidelidad o posicionamiento. Cualquiera de estas resulta de gran beneficio para las marcas.

Estamos rodeados de publicidad y la gente realmente está enfadada de sentirse atacada por banners y publicidad que terminan en la basura en el caso de un folleto, o en un skip add en YouTube.

Los tiempos han cambiado, la gente ya no cuenta con el mismo tiempo como lo hacía antes o al menos ya no están de humor para ver cosas que no les llamen la atención o interés alguno pero sobretodo que no les den algún tipo de valor a cambio. Estamos invadidos por demasiados anuncios que solo buscamos la manera de dejar de verlos. Esta es una era que demanda hacer campañas espectaculares breves, creativas.

A esto se derivan varias situaciones, tales como trabajos de publicidad que se dicen ser de mal pago, estudiantes de mercadotecnia, diseño y comunicación que buscan creatividad en las grandes ciudades, pequeñas empresas que quiebran, no por ser necesariamente malas, ni porque no tuvieran segmento que les comprará, simplemente porque no supieron cómo darse a conocer y tal vez nunca supieron llegarle a su público meta.

Todas estas problemáticas derivan de otras, pero lo principal es que sobre todo pierden el valor que a lo mejor tenían con un producto, una plaza o un precio competente.

Esta investigación es relevante para todos aquellos interesados en la publicidad: estudiantes, docentes, Copy's, artes y directores creativos así como directores generales de marcas. Podría ser como los mandamientos de lo que posiblemente se tendría que tener siempre presente a la hora de hacer campañas e ser como punto de partida para que se pueda ir modificando en el futuro conforme vaya cambiando y mejorando la industria y la sociedad.

Esta misma se lleva a cabo en pleno Siglo 21, año 2017. En las condiciones de tiempo donde los medios digitales se han apoderado de la atención de la gente, el periódico, la radio y la televisión ven poco a poco como su público se muda a otros medios si no le ofrecen contenido rápido y de más fácil acceso pero sobre todo que este a la par de la tecnología.

Pasa lo mismo con las marcas, tales como Kodak, Blockbuster y otras han perdido la presencia comercial por la falta de visión y resistirse a innovar, cambiar conforme el mercado y la sociedad lo ha demandado.



## **Propósito de la investigación**

El objetivo de esta investigación es demostrar la efectividad de las campañas creativas que aportan mayor valor a la marca, consecuente a esto más ventas, posicionamiento, recordación, fidelización, entre otras cosas. El buen uso y funcionamiento de este tipo de campañas y los efectos que tiene sobre las personas y los beneficios que traería para empresas que necesitan sobresalir.

Resaltar los beneficios señalando que la creatividad da como resultado la viralidad, que conlleva posicionamiento, memorabilidad y ventas entre otros. Así que se pueda notar en el presente trabajo por qué se debería invertir más, no en cuestión económica sino en tiempo, porque así las buenas ideas llegan.

## **Hipótesis**

*"Publicidad que no es publicidad"*

Se parte de las siguientes hipótesis:

1.-La publicidad creativa constituye una herramienta de apoyo fundamental para incrementar la probabilidad de éxito en los objetivos empresariales: ventas, posicionamiento, acceso a nuevos mercados, lanzamiento de nuevos productos, engagement y recordación.

2.-El uso de elementos creativos complementado con aspectos emocionales, musicales, sensoriales contribuyen significativamente a generar recordación en el consumidor.

Con el propósito de contribuir a la comprensión del fenómeno publicitario en su faceta creativa y tradicional se plantean los siguientes objetivos para el presente trabajo:

### **Objetivos Generales**

- Identificar la aplicación favorable de la planeación y aplicación creativa en comparación al uso tradicional de la publicidad.
- Definir elementos básicos que puedan contribuir al éxito de una campaña creativa publicitaria.

### **Objetivos Específicos**

- Esclarecer los pros y contras de la publicidad ya sea en su forma tradicional o creativa.
- Obtener información de experiencia valiosa en profundidad con el apoyo de líderes que se encuentran dentro de la industria publicitaria y que pueden aportar a hacer que los resultados de esta investigación reflejen la evolución de la industria y su diversidad.
- Realizar una comparación de la efectividad de medios dentro de la industria creativa y su evolución a través del tiempo.

### **Innovación de la investigación**

Esta investigación es novedosa porque se desarrolla en una era donde los consumidores están más informados y en constante cambio, cada día son más exigentes; no cualquier cosa llega a llamar su atención o a convencerlos, así también es importante mencionar la entrada de la nueva era conocida como Mercadotecnia 3.0.

Este tipo de mercadotecnia se centraliza en los valores, en crear un mundo mejor y en los medios interactivos. Crear nueva publicidad que lleve a los consumidores a comprar, a tener más conciencia de lo que consumen y al impacto que las marcas tienen en su vida. (Kotler, 2010)

Asi también se innova con la propuesta de aplicación de nuevos métodos y que se ha obtenido en base a cambios recientes en la sociedad y en la industria creativa. Estos métodos se plantean para ser aplicados en nuevas tendencias publicitarias y poder seguir mejorando la industria.

## **Capítulo I: La creatividad y la publicidad como un solo elemento**

A continuación se abordan los siguientes temas como son publicidad, su evolución a través del tiempo, la creatividad en sus diferentes formas y ambientes que son relevantes para poder entender el pasado y el porqué de la investigación, así para poder desarrollar y predecir claramente con bases en la investigación cuales son los pasos o métodos a seguir para el éxito publicitario.

### **1.1 Definición de publicidad**

¿Qué es Publicidad?

De acuerdo a con el diccionario de la Real Academia Española, la publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Otros profesionales en el tema la definen como:

*“Una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes y servicios, que lleva acabo un patrocinador identificado”* (Keller, 2012).

*“La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentar informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”*, esto según la American Marketing Association (AMA, 2017).

Es importante señalar la misión que tiene la publicidad, cuando es bien ejecutada y planeada se puede llegar a lograr:



**Ilustración 1.** Misión de la Publicidad. Fuente: Tesis. Creatividad publicitaria y creativos en México, 2006. Diseño: María Guadalupe Sánchez Aguilar

## 1.2 Definición de creatividad

*“El proceso creativo de la publicidad se relaciona principalmente con el mensaje comunicado y con su presentación. A esto se le denomina estrategia creativa” (Moriarti, 1999)*

¿Qué es creatividad? Procede etimológicamente del término latino *creare* (“Crear”, o “hacer algo nuevo”).

*“La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente. No es el don de unos pocos escogidos, sino que es, una propiedad compartida por toda la humanidad en mayor o menor grado” (Guilford, 1952).*

*“La creatividad es el descubrimiento y la expresión de algo que es tanto una novedad para el individuo creador como una realización en sí mismo” (Mead, 1937)*

### **1.3 Creatividad Publicitaria:**

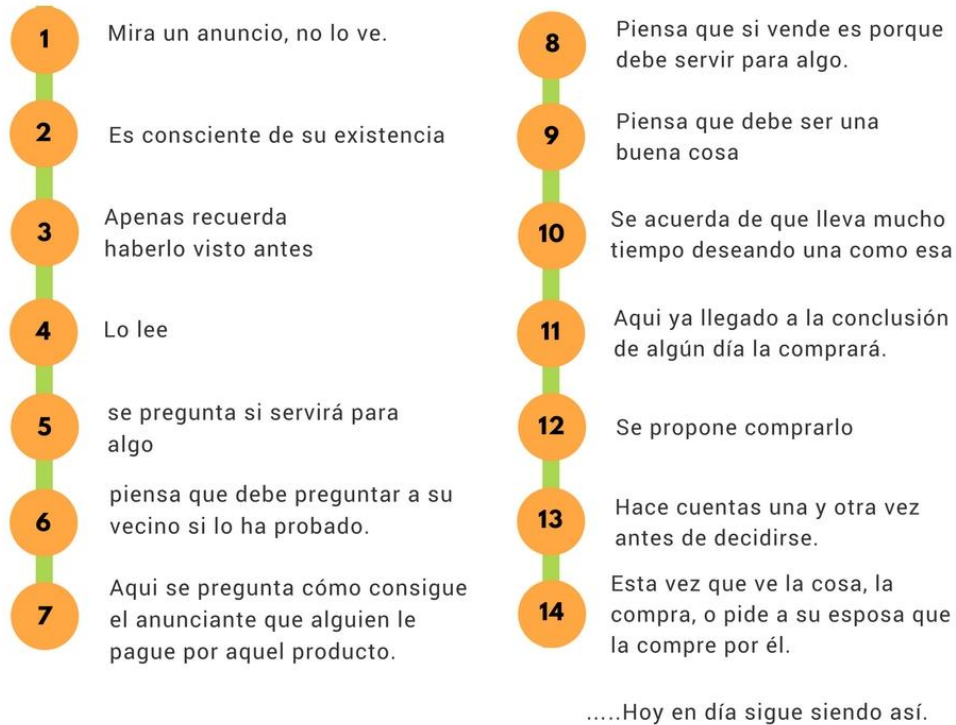
Esta abarca dos elementos importantes:

- Elemento subjetivo
- Elemento material

El primero hace referencia al proceso mental mediante el cual, el creativo publicitario aplica sus conocimientos, crea formas, ideas, situaciones, en fin todo aquello que es producto de su inventiva y que surge como el resultado de un proceso mental, pero el resultado del ejercicio mental del publicista, deberá conjugarlo con los antecedentes informativos sobre el producto sobre el cual se quiere hacer un trabajo.

El segundo es la ejecución de esas ideas a una realidad objetiva, por ello, todo lo que crea el publicista, deberá necesariamente ser aplicable a la realidad actual encontrando también algunas limitantes en los aspectos económicos, sociales, legales, etc.

Manifiestos escritos por Thomas Smith en 1855:



**Ilustración 2.** Manifiestos de Tomas Smith. Fuente: Luc Dupont, 2004. Adaptada por la autora  
Diseño: María Guadalupe Sánchez Aguilar

Cuando se le preguntó a Jules Arren, un destacado especialista en publicidad en los principios del siglo XX si la publicidad era un arte o una ciencia, respondió lo siguiente:

*“La publicidad nunca evolucionará hacia una ciencia exacta como las matemáticas. La publicidad opera de muchas y variadas maneras, tiene una gran flexibilidad y es extremadamente compleja, como el espíritu humano. El factor humano desempeña un papel fundamental a la hora de hacer cálculos. De ahí que sea tan difícil reducir la publicidad a teorías y formulas exactas”*  
(Luc Dupont, 2004).

En la publicidad las leyes no son ajenas, hay reglas que deben ser plenamente comprendidas y aplicadas. Entre las matemáticas y la meteorología, la ciencia de la publicidad ocupa un espacio

cercano a la psicología. La publicidad es un arte, con esto hacemos justicia a las cualidades artísticas implicadas en la presentación de los anuncios.

Bill Bernbach ha dicho: *“Hoy en día todos hablan de creatividad, y francamente me aburre. Me aterroriza, que en nombre de la creatividad, puedan cometer todo tipo de pecados”* (Ogilvy, 1992).

Helmut Krone piensa que la publicidad está pasando por momentos de confusión. *“La palabra creatividad se nos ha escapado de las manos, yo particularmente pienso que hay mucha tontería en lo que se viene llamando publicidad creativa”* (Vaske Herman, 1989).

*“Jamás convencerá a una persona que compre un producto si no le ofrece ciertas ventajas a cambio. ¿Acaso crees que los consumidores comprarán su producto porque aparecen un par de ojos bonitos? Lo dudo. Sin embargo parece ser que algunos publicitarios no se han percatado de ello”* (Luc Dupont, 2004).

La mejor manera de llevar una campaña exitosa consiste en trabajar a partir de un cierto número de principios o hechos probados.

#### **1.4 Marco Teórico**

La historia de la publicidad es bastante vieja, ha sido una evolución natural, que ha estado en cambio constante conforme la tecnología y la sociedad lo hace, en sus condiciones y en sus diferentes etapas.

Si nos remontamos a los viejos tiempos, podemos ver que el ser humano siempre ha tenido la necesidad de destacar, de sentirse importante y de que lo volteen a ver. Si lo vemos de esa forma



podemos señalar las primeras formas de publicidad; desde que el hombre tenía que sobrevivir y que contaba con material que podía convertir a un producto o un servicio.

Desde los egipcios, del año 3,000 antes de cristo donde realizaban avisos públicos que han quedado plasmados en papiros que después se encontraron en Tebas; así como los griegos fueron los primeros en hacer un logo.



*“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a **la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro**”*

**Imagen 1.** Antiguo aviso público “hitita”. Fuente: QuHist, 2009 (<http://quhist.com/papiro-de-shem-primer-anuncio-escrito-de-la-historia/>)

El tejedor Hapu aprovecha el comunicado para colar la primera cuña publicitaria de la historia, donde ocupa de alguna forma llamar la atención del pueblo a cambio de un valor material.

### **1.5 Publicidad en Grecia y en Roma**

Se dice que la publicidad aparece como tal por primera vez en la Grecia Clásica, junto a la actividad comercial donde los comerciantes tenían una vida nómada. Esto por simple intuición y no una estrategia detrás donde aparecieron los pregoneros para vocear, anunciar y vender sus productos.



**Imagen 2.** Pregonero llamando la atención del público. Fuente: Blogger, 2015(<http://elthurly.blogspot.mx/2015/06/la-publicidad.html>)

Los pregoneros, personas encargadas de divulgar las cosas sobre los eventos y las novedades que había en la comunidad, ellos tenían el objetivo de llamar la atención para poder hacer llegar el mensaje y que la gente los pudiera reconocer.

Se dice que en cierto sentido ellos empezaron siendo los pioneros de la publicidad y la propaganda y que a la fecha todavía sigue existiendo como por ejemplo en colonias populares el señor de la basura o los mismos despachadores de garrafones.

También con la aparición de los postes para anuncios, llamados axones y cilindros de madera llamados kyrbos. En aquel tiempo los anunciantes en Roma con albas que eran paredes encaladas para poder anunciar la comunicación pública.

Un lugar de encuentro fue el de las rutas de Pompeya que donde arqueológicamente fueron hallados anuncios políticos, comerciales y murales.

## **1.6 Publicidad en la edad media**

Con la expansión del comercio medieval se empieza a tener sellos, logotipos y emblemas. Así como la evolución de los pregoneros en el siglo XII que se crean corporaciones de los mismos en Alemania y Francia dirigidos al servicio público pero también a servicios de empresas con motivos particulares (Urrero, 2007).

Por los mismos motivos de expansión del comercio en ese tiempo, empieza la competencia por lo cual se hace necesario para los comerciantes poder diferenciarse de entre los demás, así como el uso de carteles de manuscritos donde se especificaban los servicios y lo que más resaltaba en esa tienda.

La situación de la publicidad visual cambia de forma radical cuando la xilografía, una técnica que consistía en grabar imágenes en una plancha de madera vaciando las partes en la impresión debían de quedar en blanco y esta fue sustituida en el siglo XV por la imprenta, donde se empieza a hacer uso de volantes, hojas volanderas que se clavaban en las puertas, principalmente de las iglesias donde eran para anunciar actos religiosos y edificios para vender.

Aunque la publicidad de ese tiempo era buena: la presentación del producto era más eficiente: como colgar los productos en la fachada o de un palo perpendicular a la misma como una banderola para después poder reproducir de forma más realista y que fuera más fácil de reconocer para los que circulaban por ahí.

Seguido de esto los que contaban con algún negocio empezaron a recurrir por artistas, (tal como una marca buscando a una agencia de publicidad) para que los ayudarán a conseguir reclamos llamativos e impactantes.

Con el desarrollo de la industria, la magnitud de los medios de comunicación de masas, la alfabetización, contribuyeron a hacer de la publicidad un fenómeno cuantitativamente y cualitativamente considerable.

### **1.7 Primeros publicistas**

Con la invención de la imprenta se da un paso enorme en la historia por parte de Gutenberg y que con esta invención se pudiera hacer llegar un mensaje visual a más número de personas con el uso de las palabras y la imagen.

William Caxton, editor británico fue el responsable del primer cartel comercial en 1477 (Urrero, 2007). Así fue como con el tiempo el cartel empezó a tener más aceptación y se convertiría en el soporte callejero por excelencia.

*“Las paredes de la ciudad, no están hechas en principio para pegar afiches, pero el publicitario utiliza las superficies disponibles, en forma provisoria o definitiva, las capitaliza y ulteriormente las alquila. Todo esto sólo es posible si el ciudadano acepta los mensajes y los encuentra agradables” (Moles, 1477).*



**Imagen 3.** “The Gentleman’s Magazine”, de las primeras revistas. Fuente: London Historians Blog, 2012. (<https://londonhistorians.wordpress.com/tag/edward-cave/>)

Podría considerarse que los iniciadores de la publicidad formal se dió en Europa, ya que en Inglaterra se estaban dando los primeros pasos dentro de la publicidad comercial en el continente y en concreto en Francia donde estaban restringidos los avisos a particulares.

En Estados Unidos, Benjamín Franklin, considerado como el padre de la publicidad americana fundó “The Pennsylvania Gazette”, que después se llamaría Saturday Evening Post. Su anuncio más conocido fue el de una estufa, mismo que fue redactado no exaltando el producto sino explicando lo malo de no tenerla.



**Imagen 4.** “El Gran Perdón de Notre-Dame de Reims”, primer cartel tipográfico ilustrado. Fuente

El mensaje que contenía este cartel era meramente religioso, el cual prometía el perdón de los pecados a cambio de entrega de cierta cantidad de dinero para la iglesia, coincidiendo con la llegada del papa.

El hecho de ponerle imágenes era ya darle un “valor agregado” al anuncio, por lo que la iglesia supo cómo explotar este recurso para llamar la atención.

Entre 1400 a 1800 la publicidad era de textos largos, a falta de colores e ilustraciones que la pudieran mejorar se empezó a usar accesorios excesivos como guirnaldas y tipografías complicadas que eran naturales de la época. Ya en los finales de 1800 las imágenes cobraron importancia; estas estaban hechas a mano, en blanco y negro y mostraban el producto de manera exagerada.



**Imagen 5.** Anuncio de Kleenex. Fuente: Roastbrief, 2013.(<http://www.roastbrief.com.mx/2013/03/la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>)

Los textos eran largos porque se necesitaba describir todos los beneficios de los productos que “mejoraban la vida” de las personas, algunos eran fácil de describir en un anuncio como los productos de belleza pero por ejemplo los kleenex eran complicados ya que casi nadie los sabia usar.

Se empezó a emplear de modo autoridad esto con doctores y técnicos que pudieran recomendar el producto, donde los textos ya se empezaban a mezclar con las imágenes y colores se daban a resaltar.

Los textos enormes eran efectivos pues la gente contaba con mucho tiempo para leer y para poner atención a cada producto, pero con la llegada de la televisión las marcas se percataron que tenían que confeccionar copias más cortos y atrayentes y con mejores y más sencillas tipografías.

En el siglo XVII, en París, los charlatanes y vendedores de remedios (ambulantes) son los que recurren a formas publicitarias de la época como lo eran folletos, carteles y el charlatanismo.

Con la llegada de la publicidad impresa, los curanderos y fabricantes de remedios abandonaron la vida ambulante para empezar a utilizar carteles y periódicos para poder soportar sus promociones sin renunciar a su tono característico de charlatanesco.

En 1609, Alemania, Francia, Inglaterra y Suecia ya contaban con diarios. Para 1622 se publica el primer periódico ilustrado con grabados de madera, en donde el poco desarrollo del lenguaje propio hace que los anuncios de prensa tengan un estilo redaccional y que como la tipografía era muy similar a la de las noticias, era muy difícil para los lectores poder identificar entre lo que era un anuncio y una noticia.

La publicidad empieza a consolidarse como la forma de comunicación del nuevo poder económico, no solo como instrumentos de información y aviso también como tipo de expresión, en parte preparándose para la venida de la revolución industrial y la publicidad masiva.

La llegada de la revolución industrial y las ideas liberales del tiempo hacen que se propicie en el siglo XIX, el desarrollo auténtico de la publicidad a base de la competencia.

Todas las clases sociales iban asumiendo el poder ya que tenían riendas de comunicación, convirtiendo esto en un elemento de servicio, a lo que hoy llamamos *propaganda* y que hace que la publicidad en cierta forma también asuma esta función: la de manifestación de poder, el poder económico que a lo largo de los años se iría desplazando a los poderes tradicionales, el terrenal o el político y el espiritual o eclesiástico.

### **1.8 Finales del Siglo XIX y principios del Siglo XX**

No podemos dejar pasar de mencionar a Henry Ford, un personaje importante para esta época, ya que esta fué la era del automóvil, donde revolucionan las comunicaciones, el comercio, y como consecuencia la publicidad. Se empieza a hacer uso de las vallas ya con anuncios, esto hasta los años cincuenta.

Se empieza a hacer uso del diseño gráfico en la publicidad y se empieza a querer usar rasgos más estéticos en base de más atracción en los mismos.

En 1929, cuando estalla la crisis económica en Estados Unidos, la publicidad en los anuncios de lujo sufre un revés, que después de un tiempo se refuerza con los seguros de vida, seguido en los 30's donde en Hollywood se hacen anuncios de prensa y donde se aprovecha para patrocinios de distintas marcas y otros lanzamientos comerciales.



A partir de 1940, el desarrollo económico y el crecimiento de la competencia, hacen necesaria una publicidad que empiece ayudar a los consumidores a que puedan elegir bien su compra entre todos los productos variados que se ofrecían y que estaban estandarizados, en donde las campañas se empiezan a centraren la venta ya enfocada al producto en sí.



**Imagen 6.** Cartel de cine de la película” Jail Bait”. Fuente: Meetup, 2017 (<https://www.meetup.com/es-ES/DESERT-CLASSIC-FILM-SOCIETY/events/236805431/?eventId=236805431>)

El reconocimiento, la creatividad y la originalidad son elementos importantes en publicidad, cabe la diferencia entre campañas altamente creativas que merecen ser señaladas por lo cual para una agencia es de gran honor y satisfacción recibir un premio por su trabajo.

Desde 1954 se celebra el Primer Festival de Cine Publicitario en Montecarlo donde era un evento de gran atracción en cuanto a medios de comunicación se trataba.

En los años 60 se empieza a poder segmentar el mercado para que posteriormente con la radio se abriera un campo en el área publicitaria que inició con muchos espacios publicitarios en su programación, con spots hablados.

A pesar de que la radio empezaba a tomar importancia, también lo hacía la televisión y el cine, con el uso de los publicirreportajes y los dibujos animados que fue categorizada con los hermanos Moro en España; estos fueron personajes altamente reconocidos, todo esto ya en los años 70.

## **1.9 Siglo XX**

Las primeras investigaciones acerca de la creatividad nacen en el campo de la Psicología y la Sociología. La búsqueda de soluciones a nuevos problemas que ya existían se muestran como la base sobre la que luego irán apoyándose los estudios de creatividad, todo esto a principios del siglo XX.

Al finalizar la segunda guerra mundial aparecen los primeros estudios sobre la “personalidad creativa” en los Estados Unidos esto por J.P Guilford, ahí mismo se produjo cierta curiosidad por conocer el proceso de producción de ideas y la solución de problemas. En 1941 se hace el primer anuncio en televisión de la historia, donde la empresa de relojes Bulova paga 9 dólares por anunciarse en la televisión antes de la transmisión del partido de béisbol, para que posteriormente la tele adquiriera más relevancia y por consecuencia más inversión que en cualquier otro medio.

Poco después de dichos sucesos en 1950 se dio una era de relevancia para el producto donde todo giraba en torno al mismo, en esta década donde el publicitario Rooser Reeves diseñó el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico Anacia.



**Imagen 7.** Cartel, Adidas Fuente: Old Sneakers Posters, 2015.

(<http://oldposter.sneakerlab.net/adidas/adidas-9-9-track-shoes-the-fastest-shoe-in-the-world-1960-20150423.html>)

Del 80 a nuestra actual década, la imagen de la creatividad y el uso limitado de la tecnología juegan un papel preponderante para la creación de nuevas y cada vez más intensas campañas con el fin de promover, crear recordación y vender.

La publicidad de los años 80 apostó por las marcas y por citar marcas consolidadas como Nike y Adidas, que ya no vendían ropa deportiva, si no cosas como superación, autorrealización, la libertad y el juego. (Maricruz Alvarado, 2007)

*Impossible is nothing (Adidas)*

*“Si te propones algo, y aunque las criticas te hagan dudar, es bueno creer que no existe un no puedo, él no me atrevo o el imposible. Nos recuerdan que está bien crecer que nada es imposible”*



**Imagen 8.** David Ogilvy. Fuente: Internet, 2017 (<http://www.ogilvy.com.mx/>)

Con la llegada de David Ogilvy a la publicidad hacia 1963 comenzaron los cambios importantes. Él dijo: “*El consumidor no es idiota, es tu esposa*”, y así la era del marketing moderno llegó. Las investigaciones de mercado fueron la novedad y comenzaron a escuchar al cliente. De aquí ya conocemos mejor la historia hasta como la usamos el día de hoy.

Este cambio trae consigo el paso del producto a las marcas, una nueva cultura de cambio en la publicidad y en sus contenidos que dejaron de ser informativos y racionales para poder dar sentido a lo que es el producto, las emociones que te transmitía el comprarlo, adquirirlo o el solo hecho de verlo en la tienda, el poder expresar estados de ánimo jugando con las emociones

La publicidad en la actualidad ha evolucionado demasiado y lo sigue haciendo, ya no solo nos comunica emociones, sino experiencias de compra más allá de lo que poder sentir conscientemente, la empatía compartida con el producto o la marca, donde se establece un relación que nos obliga a ser leales, a tener una relación y compartir esas experiencias de la marca.



**Ilustraciones 4 y 5.** Cambios y Tendencias en la Publicidad. Fuente: Marketing directo, 2013. (<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/3-tendencias-creativas-que-los-publicitarios-acogieran-este-2013>). Diseño: María Guadalupe Sánchez Aguilar.

## 1.10 Creatividad a través del tiempo

En cuanto a la creatividad no se puede tener un registro exacto, podría decirse que a partir de la creación del hombre, toda persona es creativa en cuanto tiene el poder de pensar más allá, que lleve un proceso de pensamiento. La delgada línea que existe entre la ocurrencia y lo disruptivo.

La creatividad ha suscitado la curiosidad de muchos investigadores a lo largo de los años, aunque la importancia que se le ha dado ha adquirido nuevas y diferentes dimensiones especialmente en la publicitaria, donde la creatividad es el ingrediente obligatorio en todos los procesos, no solo durante la elaboración del mensaje si no en cualquier momento y en la comunicación.

Se asume que la creatividad sirve para resolver problemas, a través de ella se abre un abanico de posibilidades acerca del “qué”, “dónde”, “de qué manera”, “como” y “quién”, interrogantes trazadas en distintas disciplinas.

Diversos autores mencionan un momento que es crucial en la investigación y la relevancia de la creatividad

Guilford, quien inicio los estudios sobre la creatividad al denunciar la falta de interés de los psicólogos en el tema. Su conferencia “Creativity” supuso una especie de disrupción entre los psicólogos de la época que dio como resultado más investigaciones, publicaciones y seminarios relacionados con los diferentes aspectos de la creatividad. (Guilford, 1950)

A partir de esto el paradigma clásico se fue construyendo sobre tres elementos clave

a) El sujeto creativo y sus características de personalidad del individuo que guardan relación

con la creatividad

- b) El proceso de creación, las fases por las que pasa el sujeto durante el acto de crear
- c) El producto creativo, el poder identificar las cualidades que convierten a un producto y lo reconocen como creativo.

### **1.11 Agencias de Publicidad**

Para hablar de la publicidad en México y de los lugares donde se gesta esta publicidad que tanto se ha hablado anteriormente, es importante mencionar los principios de la publicidad en nuestro país, con el objetivo de adentrarnos a detalle a la evolución y poder entender el desarrollo y aplicación de los publicistas de hoy.

En México, las agencias de publicidad se remontan al siglo XIX. En el resto del mundo, la publicidad inició a la par de la Revolución industrial, cuando por necesidad se tuvo que utilizar un intermediario para comunicar por medio de una red algún producto para vender.

Es posible mencionar que la primera campaña de publicidad en el país, con tarifa definida se dio en “El Corredor del Comercio”. La primera agencia que se estableció fue Gilliot y Amy fue creada en 1886, donde entre otras cosas empezó a ofrecer servicios de publicidad con contrato (Puerto, 2006).

A continuación se presentan agencias que se encuentran laborando en el país y son reconocidas por su representación internacional y nacional y su excelente trabajo colaborativo con las marcas.

BBDO/México fue fundada en 1976. El prestigio mundial de su departamento creativo ha llevado a esta agencia a ganar premios en Cannes, Andy Awards, London Festivals y Clio Awards así

como en FIAP. El posicionamiento de la agencia es “crear grandes ideas para crear grandes marcas”. Entre sus clientes se encuentran Bayer, Chrysler, Pepsi, Jose Cuervo, Visa, entre otros.



Anónimo nació en el 2009, una agencia 100% mexicana. Reconocidos como la mejor agencia de del país en el 2015. Ganadores de premios Fiap, Cannes e IAB Conecta. Con clientes como Diego, Nacional monte de piedad, Powerade, Blim, Coca Cola, Telcel, por mencionar algunos.



Ogilvy & Mather México considerada al menos por 4 años como la agencia más creativa de México con mayor capacidad y eficiencia y mejor percepción del mercado. Su portafolio de, clientes se trata de grandes marcas, como lo son Aeroméxico, IBM, Dormimundo y así la lista.





## 1.12 Marcas

Según la RAE, la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”, es una idea específica con la que se espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo, que valga la pena. Aquí cinco definiciones de expertos para entender mejor qué es una marca.

En otras mentes la marca “*un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio hace*”. Esto según Seth Godin, gurú de mercadotecnia y empresaria estadounidense. (David Zalaba, 2016).

-Lala: empresa orgullosamente lagunera y obviamente mexicana nacida en el año de 1950 y que actualmente se encuentra posicionada como líder en el mercado mexicano en cuanto al giro de lácteos se refiere.



-Bachoco: su historia comienza en 1952 y no ha parado de ser el pollo favorito de México. Su campaña es de las más exitosas y favoritas para el público mexicano con su peculiar uso exclusivamente en espectaculares este medio de comunicación exterior resulta ser el sobresaliente para el mercado objetivo y su asequibilidad para el demás público.



-Gandhi: fundada el 24 de enero de 1971 por Mauricio Achar, esta marca se ha mantenido en el mercado e innovando a cada paso. Una de las librerías de mayor preferencia y querida por su público; con una ingeniosa campaña que no solo sobresale por ingeniosa si no por ser la mejor aceptada por encima de todas las marcas.



### 1.13 Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) afirman que, *“en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en sus consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de la competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.”*

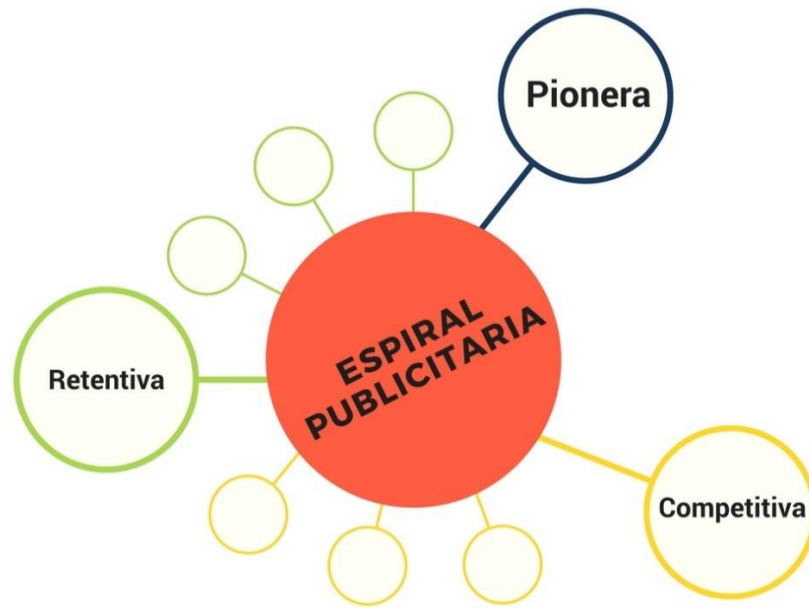
Así se podría definir al posicionamiento como el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a la marca. (León, 2015)

Para conseguir el posicionamiento deseado se habla de 5 elementos:



**Ilustración 6.** Elementos básicos para el posicionamiento Fuente: Merca 2.0, 2015 (<https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>) Diseño: María Guadalupe Sánchez Aguilar

### 1.14 Espiral publicitario



**Ilustraciones 7 y 8.** Espiral publicitario. Fuente: Lammers, 2012 ([http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/8553\\_31119.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/8553_31119.pdf)) Diseño: María Guadalupe Sánchez Aguilar

## **CAPITULO II: EXPOSICIÓN DE DATOS**

### **2.1 Metodología**

Con el fin de mejorar la investigación sobre los diferentes ámbitos de la creatividad se contactó con 10 expertos involucrados en el medio publicitario y creativo, los cuales se consideran representativos de los sectores, como lo son: agencias de publicidad, medios locales, empresa editorial, diseñadores, académicos en el área, directores creativos; lo anterior a fin de lograr un espectro amplio de la investigación, combinar los años de expertise de dichos profesionales y hacer un trabajo más enriquecido.

Se aplicaron entrevistas a profundidad con base en una guía de tópicos, con una cita programada aproximadamente para 40 minutos, grabada en audio bajo previa autorización del entrevistado. Acto seguido de una serie de preguntas con muestras publicitarias para llegar a un análisis más a fondo y actual, variando los temas conforme al medio ya sea televisivo, revista, radio y espectacular.

Los datos obtenidos de las encuestas a profundidad se transcribieron y se presentan como anexos para pruebas de esta investigación.

Se planteó la obtención de datos cualitativos para la investigación por la manera en la que se tornó la investigación, desde que se decidió hacer encuestas a profundidad y que estos datos nos permiten recibir emociones, un dialogo más abierto y por la tanto un panorama más diverso hablando de creatividad.

<b>Ficha Informativa</b>	
Acciones realizadas	-Investigación exploratoria. -Encuestas a profundidad -Investigación en libros y páginas web -Identificación de campañas creativas vs tradicionales -Análisis del material obtenido. -Conclusiones sobre los diversos materiales cualitativos
Tipo de encuestas	A profundidad
Numero de encuestas realizadas	(10)
Numero de muestras	(20) Revista (5) Televisión (5) Radio (5) Espectaculares (5)
Tipos de muestras	Audio, video e imágenes

Fuente: Elaboración propia

## 2.2 Tipos de entrevistas

- Entrevista estructurada: es la que se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido y según las instrucciones concretas recibidas por el director de la investigación.
- Entrevista semiestructurada: el entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso a cumplimentar que puede desarrollar con cierta libertad.

- Entrevista libre o en profundidad: se desarrolla sin un cuestionario previamente establecido, aunque dentro de unos determinados objetivos. El entrevistador debe permitir a la persona entrevistada expresarse libremente sobre el área de investigación. Para esta hay que tener una sólida formación socio-psicológica centrada sobre el conocimiento y automanejo de la propia personalidad del entrevistado.

El elegir la encuesta como una herramienta de apoyo a la investigación ayuda a obtener datos más duros, dirigir un mensaje y lenguaje más generalizado y simple en una manera de pensar de un grupo de personas.

En el cuestionario existen dos tipos de preguntas: las abiertas y cerradas.

Las abiertas que son las que se usarán en esta investigación llevan a adquirir una respuesta amplia y libre pero en ciertas ocasiones difícil de interpretar, mientras que las cerradas presentan opciones de contestación ya guiadas a respuestas concretas.

Cerradas, son breves y se responden con un "sí" o un "no" o respuestas muy cortas. Su mayor utilidad es la de conocer información específica.

### **2.3 Razonamiento de la encuestas a profundidad**

Se eligió realizar encuestas ya que permiten tener una muestra más grande y detallada de personas para la investigación, resulta un poco valioso en cuanto a contenido y un modo más eficaz para medir los resultados de forma más generalizada con opciones ya establecidas en la misma. Esto además de poder hacer preguntas específicas que proyectan el objetivo y resaltan la investigación con líderes y expertos del tema.

En comparación con la observación directa y la investigación experimental, las encuestas y sobre todo a profundidad rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Estas generan más información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta.

El cuestionario para las encuestas a profundidad contó con veintiún preguntas y tres bloques diferentes, cuyo objetivo era el de obtener respuestas diversas pero a la vez afines a las afirmaciones mencionadas en capítulos anteriores. Como la publicidad cambia conforme lo hace el mundo, era de suma importancia ver los puntos de vista de cada creativo en su área y el progreso o la huella que se ha dejado.

El camino sigue siendo el mismo pero la forma de llegar al objetivo ha cambiado. Las preguntas están estructuradas para que el entrevistado pueda sentirse poco a poco más adentrado al tema y poder aportar una respuesta más crítica de lo que ya se espera.

Se entrelazó en los tres bloques diferentes muestras que correspondían a televisión, radio, espectacular o revista. Se planteó que aportarían un punto interesante y variado a la investigación.



## **2.4 Justificación de las preguntas de encuesta a profundidad**

Las primeras cinco preguntas intentan obtener un panorama general de la percepción que los encuestados tienen sobre la creatividad publicitaria, de ahí que se pueda ver cómo cambia conforme pasa la entrevista y se enseñan las muestras como se modifica o fortalece esta primera impresión/ respuestas y es por lo mismo que creo que es un punto de partida importante en la investigación.

El siguiente bloque de comerciales de televisión con cuatro preguntas remonta a las muestras y aborda al encuestado de una forma más crítica y más personal en cuanto sus propias experiencias de vida en cuanto a creatividad y temas visuales. Así mismo las preguntas dan pie a resaltar los sentidos y los medios más relevantes y hacer una comparación importante sobre cuáles son los favoritos que favorecen la comprensión del consumidor y el expresar la creatividad.

El tercer bloque de publicidad en revistas se aborda con sutileza y se relaciona la creatividad con el tema de ventas y recordación. Al ser uno de los principales motivos de la investigación fue vital entender y aclarar que tan de la mano van estos dos temas y como es la fórmula acertada para que funcionen y tengan éxito estos elementos.

El bloque de los comerciales de radio busca generar y rascar esos sentimientos que idealmente debe generar un anuncio sobre todo cuando no se tiene el pleno uso de los 5 sentidos o no se es dado a desarrollar este sentido y sobretodo el papel que juegan los sentimientos y la creatividad para generar lo que se llama “éxito publicitario”.

Finalmente en el último bloque de la entrevista se enfoca en conseguir respuestas breves pero ya analizadas en otro nivel al que se planteó en las primeras preguntas. Y más que nada extraer

una opinión personal pero objetiva de lo que conforme se ha hablado y el expertise del encuestado así como que dieran sus propias conclusiones.

## **2.5 Conceptos a evaluar en la recordación:**

1.-Nivel de recordación espontanea: al solicitar al cliente que mencione algún anuncio publicitario que recuerde haber visto en la tele, en la prensa, o que haya escuchado en la radio a determinada hora.

2.-Nivel de recordación asistida, al interrogar sobre que anuncios se recuerda de la empresa ya sea del producto o del servicio que aparece en la publicidad.

3.-Nivel de eficiencia en la comunicación o persuasión del cliente, se podría solicitar a los encuestados que describan que ideas y sensaciones le transmite la campaña publicitaria ya sea positiva o negativa

4.-Cuál es el nivel de agrado o desagrado que genera en los encuestados el uso de la publicidad en diferentes medios.

5.- Posicionamiento e Imagen de marcas, solicitar a los clientes que con que palabras asociarían a cómo describiría las marcas.



**Ilustración 9.** Datos relevantes para evaluar la campaña. Fuente: Carvajal, 2010 (<https://modelodeencuesta.wordpress.com/2010/11/24/modelo-de-encuesta-para-evaluar-una-campana-publicitaria-%E2%80%93posttest-publicitario/>). Diseño: María Guadalupe Sánchez Aguilar

## 2.6 Muestras de investigación

Se hizo elección de estas marcas y de este material teniendo en cuenta ciertos aspectos tales como la creatividad que podrían llegar a proyectar y la que se podía percibir, originalidad, así como la promoción actual en el mercado mexicano.

Con especial atención ante las piezas creativas por ser ganadoras de importantes premios nacionales e internacionales tales como Cannes de Oro, plata y bronce; El Ángel del Radio y el premio más importante: la aceptación y el agrado de su consumidor y hasta de los no consumidores

## Revista



## Espectacular



## Radio

### Burger King Spot de Radio

(Sonido de teléfono timbrando)

-¿Bueno?

-¿Pepe? ¡Hola! soy Karla, la prueba de embarazo salió positiva.

(Sonido de teléfono colgado)

-¿Bueno?

-¿Juan? ¡Hola! soy Karla, la prueba de embarazo salió positiva.

-Ah, que chido.

Es mejor que sean dos, por eso ven a Burger King, por dos jugosas hamburguesas supremas y dos papas chicas por solo \$29 pesos. Burger King, a la parrilla sabe mejor.

### Dormimundo Spot de Radio

(Sonido de ambiente de bar)

Voz 1: ¿Que me ves guey? ¿Eh?

Voz 2: ¡Tranquilo guey, es el jefe!

Voz 1: ¿Jefe de quién?

Voz 2: ¡De nosotros guey!

Voz 1: ¡Jefe, no es mío! ¿Que traes guey? ¡Ya te traía ganas mariquita!

Voz 3: ¡Ya no vuelvo a chupar contigo!

Voz 1: ¡Suéltame, suéltame!

-¿Que? ¡No corras! ¡Pinche viejo no corras! ¡Suéltame!

Voz 3: Piensa en tu familia

Voz 1: ¿Cuál familia?

Voz 2: ¡Pues la tuya!

Voz 1: ¡Pero no están aquí! ¿Qué onda tu y yo?

En la noche puedes hacer muchas estupideces, mejor quédate a dormir. Dormimundo los especialistas del descanso.

### Axe Hotline Spot de radio

Deberíamos mezclar a la que habla por la bocina del súper con una operadora Hotline.

-Luis, favor de pasar al pasillo de las frutas

(Excitada)

¿Ayy te gustan las naranjas de ahí? Tócalas ¿tantito si?

-Ahora vete al pasillo de la ropa

-Y ponte esos boxers, pónelos Luis. Ay estoy sudando,

-Vete por los hielos al pasillo 23.

-Ay los hielos, sí.

Combina la operadora del súper con una operada Hotline.

Combina Axe 1 y Axe 2 y crea Axe 3, la nueva fragancia de Axe.

Combina mujeres en Axe.com.mx

### **Cerveza Corona**

(Sonido de personas cabalgando)

-Conversación larga en otro idioma

-Traducción

-No te detengas Ramiro, ya casi dejamos atrás a los leones.

-Hijoles después de esta corridita no estaría mal una Corona.

En México y en el mundo, la cerveza es Corona.

Todo con medida.

### **Sanborns**

(Sonido de puerta cerrándose)

-¡Mi amor! ¿Quieres abrir tu regalo del 14 de febrero?

-Ay si, a ver. ¡Ay! gracias

(Susurrando en voz baja)

-Yo quería un Mp3

-¿Que dijiste?

-(Nervioso) ¡Que me encanta como te ves! Mejor abre tu regalo

-¡Ay! ¡Gracias amor!

(Susurrando en voz baja)

-¡Yo quería algo de joyería!

-¿Que?

-¡Nada! ¡Que eres una monería!

En este 14 de febrero el amor es muy conveniente. ¡Felicidades!

Solo Sanborns.

### **Televisión**

#### **Budweiser - “Lost Puppy”**



2015 Budweiser Super Bowl XLIX Commercial Lost Dog Puppy BestBuds TV Ad Spot

Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=RWiz76TLvH8>)

### Savilé - “Andrea Legarreta”



Comercial Shampoo Savile Con Andrea Legarreta

Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=fGqggIRGbnS>)

### Heinz - “Hot Dogs, Great Taste”



HEINZ Ketchup Game Day 2016 Hot Dog Commercial | "Wiener Stampede" - Extended Cut

Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=hOaSrWL4ow4>)

### Volkswagen - “2012 Passat”



Volkswagen-Darth Vader 2011 Super Bowl Commercial

Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=1n6hf3adNqk&t=4s>)



## 2.7 Guía de tópicos creatividad publicitaria.

Estoy con el Sr(a) \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas, del día \_\_\_\_\_ de 2016/2017.

Con la finalidad de obtener información para mi investigación ha acordado compartir su opinión y conocimientos sobre algunos temas.

- 1) Cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa. ¿A qué se refiere?
- 2) Recuerda algunos de tus comerciales favoritos. ¿Qué los hacen memorables? ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué
- 3) ¿Qué es creatividad para ti? Qué tan pequeña o grande es la palabra.
- 4) ¿Qué características hacen una campaña creativa?
- 5) ¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta? ¿Por qué? ¿El mensaje que impacto tuvo en ti?

### ➔ Bloque 1: Comerciales de T.V.

- 6) ¿Cuáles comerciales no te gustaron? ¿por qué?
- 7) ¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo
- 8) De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición? ¿Por qué? ¿Tiene que ver algo la marca?
- 9) ¿A través de que medio es más fácil expresar la creatividad? ¿Por qué?

### ➔ Bloque 2: anuncios de revista.

- 10) ¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?
- 11) ¿Cuál crees que generará más ventas? ¿Por qué?, ¿Tiene alguna influencia la marca y el que tan conocida o no, es?
- 12) ¿Qué le da a estos anuncios fuerza y recordación para ti?

13) ¿Cómo harías un anuncio de revista?

➔ **Bloque 3: Comerciales Radio.**

14) ¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?, ¿Involucras algún sentimiento en especial?

15) ¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?

16) ¿La voz del locutor tiene relevancia?, ¿Por qué?

17) En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio.

Dame tu opinión. ¿Sucede? ¿No sucede? ¿Por qué? ¿Te lo imaginaste (el producto)?

18) ¿Cómo harías un anuncio de radio?

➔ **Cierre**

19) ¿La creatividad te motiva a compartir? Y ¿Por qué?

20) ¿En general qué debe de tener un buen comercial creativo?

21) ¿Consideras que la creatividad vende o entretiene?, ¿En qué sentido basas tu opinión?

### **CAPITULO III: Analisis de la creatividad y su efectividad en el mercado mexicano.**

Aquí convergen los resultados de la investigación; las conclusiones, la opinión de todos los colaboradores y datos relevantes; todo esto de forma cualitativa. Así como el cumplimiento de la hipótesis y la verificación de los objetivos antes mencionados en el primer capítulo.

#### **3.1 Hallazgos de la investigación**

##### **Cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa. ¿A qué se refiere?**

Se refiere a algo ingenioso, algo innovador, colorido y diferente, pero que lleva una estrategia creativa detrás y sin caer en lo chusco o vago. El uso de un conjunto de herramientas sobre una línea de comunicación que hace que pueda funcionar para el producto o servicio y pueda ser bien recibido por el mercado objetivo.

##### **Recuerda algunos de tus comerciales favoritos. ¿Qué los hacen memorables? ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué?**

Uno de New York Times, Ariel, Gansito, Telcel, Coca-Cola son comerciales que han sido relevantes con el paso del tiempo de los entrevistados y que han posicionado en su mente.

En cuanto a la memorabilidad se habla de aquellos comerciales que resaltan en varios factores tales como producción, impacto sobresaliente, buena estrategia de comunicación, sorpresa pero sobre todo el modo en el que llegan a las emociones o sentimientos.

### **¿Qué es creatividad para ti? Qué tan pequeña o grande es la palabra.**

Se describe en general como una palabra grande, enorme y sobrevalorada. Fácil de decir y difícil de implementar como tal. Conlleva una gran responsabilidad, dedicarle su tiempo ya que si no se puede confundir con ocurrencia y puede deformarse como tal ya que como se hablaba anteriormente conlleva una estrategia detrás.

Entre otros conceptos se define como parte fundamental del ser humano, serie de ideas, ingenio y la posibilidad de tener un contacto profundo con la sociedad.

### **¿Qué características hacen una campaña creativa?**

Se define principalmente por la originalidad, ya que esto es como el denominador común para que pueda considerarse como creativa. Entre otros elementos que importan como el lenguaje utilizado en sincronía con un entendimiento de parte del mercado, así como también las tendencias del momento, el diseño de la conversación que se está formando y que termine convirtiéndose en algo integral y con sentido entre sí.

### **¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta?, ¿Por qué?, ¿El mensaje qué impacto tuvo en ti?**

Se mencionan campañas como la de Coca-Cola, Doritos, Hawkers, HSBC, en su momento Banco Bital entre otras. Mencionando que el impacto que han tenido ha sido más con campañas tipo de responsabilidad social ya que son las que llegan de manera inesperada hacia las emociones y sobre todo porque ofrecen un ideología de cambio en la sociedad y no solo de vender productos y temas comerciales.

## **Bloque 1: Comerciales de T.V.**

### **¿Cuáles comerciales no te gustaron?, ¿Por qué?**

Savilé predomina como el comercial que menos gustó, ya que en realidad carece de un mensaje, contiene tecnicismos comunes de comerciales de Shampoo, es poco agradable, falta de realidad y no hay ingenio.

Otro punto importante a resaltar sería que entre los encuestados no gustaban de este comercial por no estar dirigido para ellos.

### **¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo.**

Se resalta que aunque carezca de creatividad algo que podría hacer que un comercial sea recordado o de gusto general sería el que la gente pueda sentirse identificada sea del target o no, que contenga elementos como la simpatía, emociones, algún jingle, etc. Aunque también por otro lado se puede mencionar que no hay fórmula para el éxito de tales campañas ya que a veces el mercado es muy incierto realmente no se sabe con exactitud qué o cuál podría ser éxito de campañas que no necesariamente son creativas.

### **De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición?, ¿Por qué?, ¿Tiene que ver algo la marca?**

La marca no tiene relevancia en cuanto a la cantidad de veces que se pueda ver o no un comercial, esto más allá de la fidelidad que tenga el consumidor con ciertos tipos de marca. Se resalta que más bien se le da importancia con la situación actual del segmento, así como las

experiencias que brinda, recuerdo y el trasfondo de la campaña. Y que como toda campaña tiene su ciclo de vida, el nacimiento y la eventual desaparición.

### **¿A través de qué medio es más fácil expresar la creatividad?, ¿Por qué?**

Sobresale el medio audiovisual sobre los demás medios, esto por ser más fácil y ser identificable y relacionada con los sentidos más usados por la mayoría de la gente.

Además de ser más fáciles, más explicativos y poder tener un poco más de control sobre los mismos. Los medios digitales han sido mencionados como de gran auge y relevancia dentro del siglo actual, por lo que se cree perdurará años más y predominará como el medio que reemplaza los medios que conocemos.

### **Bloque 2: anuncios de revista.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?**

El comercial del cigarro, Mazda sobresalen entre los favoritos, esto por lo temas interesantes que tratan, la atención al detalle que proyectan esto conjunto con una lógica de diseño impecable. Pero sobre todo por ser mensajes simples y concisos que hacen más fácil la atención del consumidor.

**¿Cuál crees que generará más ventas?, ¿Por qué?, ¿Tiene alguna influencia la marca y el qué tan conocida o no, es?**

En si no se podría especificar cuál de los comerciales tendrá más ventas ya que en acuerdo casi común se opina que todo dependerá de donde esté ubicado, si ahí trafica su mercado meta, la buena visibilidad y la congruencia del mismo.

La marca y el qué tan conocida sea no tiene relevancia, ya que cuando se trata de un buen comercial que contiene creatividad es probable que quede en la mente del que lo vio. Más allá de que genere ventas ya tiene que ver muchos más factores como ya se mencionaba antes.

**¿Qué le da a estos anuncios fuerza y recordación para ti?**

La originalidad, el mensaje y de que tanto impacto sea, los elementos visuales que refuerzan el anuncio, pero lo más importante la idea que es el porqué de tal anuncio, generalmente es algo que quien lo está viendo tiene que captar y a pesar de que cada persona piensa y capta diferente, al menos todos tienen que tener al menos una pizca de ese chip (idea) de lo que es para que el anuncio pueda ser funcional.

**¿Cómo harías un anuncio de revista?**

Utilizando la fórmula AIDA, con colores vivos, buena producción tanto de foto como de diseño, uso de palabras adecuadas, buen slogan, elementos no antes vistos y que sea de empatía con el consumidor, pero sobre todo que sea congruente en texto y en imagen.

### **Bloque 3: Comerciales Radio.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué? ¿Involucras algún sentimiento en especial?**

Burger King y Corona figuran entre los favoritos por ser comerciales adaptados al humor mexicano y a situaciones cotidianas de la vida, resaltando que son muy atinados al segmento mexicano y al de jóvenes- adultos.

Cabe mencionar el de Axe como un comercial relevante, a lo mejor no de tan buen gusto pero que simplemente transmite creatividad y disrupción a la hora de escucharlo.

#### **¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?**

La radio se posiciona como un medio más difícil en cuanto a creatividad y publicidad se refiere, el que te haga sentir algo por solamente el sonido además de que muchas personas no son auditivas totalmente o al menos no es su sentido predominante.

Se cuentan historias y eso hace que la imaginación del radioescucha vuele, y que al mismo tiempo pueda entender el comercial de cierta forma y que sea muy diferente a la que la agencia o la empresa lo había planeado.

#### **¿La voz del locutor tiene relevancia? ¿Por qué?**

Totalmente, la voz es parte fundamental del radio comercial, tiene que ser una voz profesional, buen tono, agradable al oído siempre, seguridad en la voz; también tiene que ver él, no siempre usar los mismos locutores, y como dato relevante, que pueda generar impacto y emociones en el radioescucha.



**En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio. Dame tu opinión. ¿Sucede?, ¿No sucede?, ¿Por qué?, ¿Te lo imaginaste (el producto)?**

No visualizas el producto en sí pero si la situación, de hecho es uno de los puntos fuertes de la radio porque la gente la puede percibir a su gusto, su forma, su personalidad y al final tiene el poder de vincularse de cierta forma con el producto. Claro que como ya se mencionaba antes, puede ser un arma de doble filo, por lo mismo que no se tiene una imagen visual exacta de lo que se promocionando.

**¿Cómo harías un anuncio de radio?**

Los jingles casi siempre predominan como las favoritos para un radio- comercial porque generan emociones y pueden hacer que cambie el humor de la persona en ese instante. Entre otros detalles que sea corto, divertido, sin tanta información y con calidad de sonidos.

## **Cierre**

### **¿La creatividad te motiva a compartir?, ¿Por qué?**

Sí, la creatividad siempre te empuja a que la compartas casi casi que para eso nació. La palabra creatividad es muy ambigua, tiene que generar una emoción para que pueda ser denominada de tal forma y puede ir más allá para compartir y motivar a cambiar, eso ayuda a la inspiración creativa de los demás y la generación de mejor contenido en la sociedad.

### **¿En general qué debe de tener un buen comercial creativo?**

Debe ser original y bien enfocado, esto es clave para que por lo menos se entienda y claro que con una identidad definida y congruencia, lo cual se traduce a un sentido común. Y tiene que estar adecuada al momento histórico para ver que pueda funcionar y que tenga una tropicalización

### **¿Consideras que la creatividad vende o entretiene?, ¿En qué sentido basas tu opinión?**

Tiene que ver un poco de las dos. La creatividad en pocas palabras te ayuda a posicionarlo en la mente, poder generar esa emoción y a lo mejor encontrar una necesidad perdida, y para recordarle al consumidor que todavía sigues vivo, ya después de haber hecho esto te vende.

Puede llegar a la situación en la que venda solamente, o al revés que te pueda entretener y hasta ahí. Lo ideal es que pueda hacer un poco de las dos.

### 3.2 Conclusiones

Considerando la investigación y el desarrollo que se dió en todo el documento se pueden establecer las siguientes afirmaciones respecto a los objetivos e hipótesis planteadas:

1.- La publicidad creativa efectivamente es una herramienta de apoyo que incrementa la probabilidad de éxito de una campaña. El tener una planeación y un desarrollo creativo hacen que se rebase la expectativa de lo tradicional. Así, cada persona o empresa que se encuentre en la industria publicitaria debe tener en cuenta el uso casi reglamentario de la publicidad creativa para poder tener un valor agregado, ya sea que los objetivos de la empresa que se plantearon en el brief sean posicionamiento, ventas, *engagement* o conexión, se tendrá un reconocimiento sobre este acto pro-activo que motiva al consumidor sobre todo si es por el lado emocional y divertido.

2.-El uso de elementos creativos con aspectos emocionales, musicales, sensoriales se refleja en el impacto y recordación de la publicidad. Dentro de la Mercadotecnia 3.0 existe una propuesta de valor que rige como tendencia para los años que vienen: El campo emocional. El sentir más y nuevas emociones; es como esas personas de las que siempre te vas a acordar, las que hicieron algo que en cierta manera marcó tu vida; las marcas podrían dirigirse a que no las puedan olvidar.

La publicidad cambia paradigmas.

3.- El éxito de una campaña se mide por qué tanto trastocaste en la mente de tu consumidor. Más allá de que el objetivo sea incrementar ventas, tráfico, recordación y posicionamiento; mientras la marca haya hecho algo para que no la olvide ese consumidor, ya representa un avance importante, y eso es algo que no se logra mediante una campaña tradicional. Lo anterior se pudo constatar ya que algunas campañas que generan alta recordación se caracterizaban precisamente por el uso de elementos disruptivos y novedosos. Por ejemplo el comercial de Volkswagen del mini Darth Vader.

4.- Profundizando en los principales elementos para el éxito publicitario, se debe ser astuto para poder congeniar la creatividad con el objetivo principal. Una campaña puede ser creativa pero no necesariamente vender (sea el objetivo que tenga), es la delgada línea entre el actuar con ingenio y hacer las cosas comunes. Ejemplo: comercial Axe Hotline, que destaca por su creatividad pero con mensajes sexualizados.

5.- En relación a la efectividad de medios dentro de la industria creativa, no es posible concluir que un medio publicitario sea más efectivo que otro ya que existen muchos factores que intervienen en su impacto; aunque algunos medios aparentemente van en decadencia, puede lograrse alta efectividad con un buen enfoque creativo.

En el curso de esta investigación se resalta la importancia de la creatividad. Como casi todo en esta vida es algo que se debe vivir 24/7, ejercitarla para no caer en lo que podría llamar flacidez creativa. No es algo que salga en el momento, ojo, puede ser una ocurrencia. El porte creativo requiere de muchos elementos entre ellos tiempo, por eso se recalca como prioridad para el éxito publicitario. Ser conscientes del rol que conlleva este y que permite valorar todos elementos y poder integrarlos en una sola idea.

Existe una responsabilidad o compromiso creativo que se debería de tener por parte de las marcas, no solo como beneficio para las mismas sino para fomentar una sociedad que pueda inspirarse de esa misma creatividad y crear cosas innovadoras que puedan ser un beneficio de la misma.

Los elementos básicos que contribuyen al éxito de una campaña creativa publicitaria se pueden sintetizar en el siguiente.

### **3.3 Decálogo para una campaña creativa.**

A continuación se presenta en forma gráfica tipo revista, un decálogo elaborado con base a los resultados de esta investigación y una combinación de ideas producto de la formación recibida en la carrera de Mercadotecnia y Ventas, los cuales tratan de explicar brevemente puntos importantes para poder conseguir lo que se llama éxito publicitario.



No. 12

# REFILL

CREATIVIDAD SIN LÍMITES

"La INSPIRACIÓN SI  
EXISTE PERO TIENE QUE  
ENCONTRARTE  
TRBAJANDO  
pág. 9

10 ELEMENTOS PARA  
CREAR UNA CAMPAÑA  
EXITOSA pág. 4

Un pequeño artículo para seguir  
honrrando la industria publicitaria y su  
creatividad

OCTUBRE 2017



## **EN ESTE NÚMERO**

- |   |           |
|---|-----------|
| <b>1.- ATRÉVETE A SER<br/>DIFERENTE PERO CON<br/>INGENIO.</b>                     | <b>05</b> |
| <b>2.-SÉ SENCILLO.</b>  | <b>07</b> |
| <b>3.-EN TODO LO QUE<br/>HAGAS: INSPIRA.</b>                                      | <b>08</b> |
| <b>4.-PIENSA QUE LA<br/>CREATIVIDAD ES EL<br/>ALIENTO PARA<br/>GENERAR VENTAS</b> | <b>10</b> |
| <b>5.-LA IMAGINACIÓN<br/>ES EL NUEVO<br/>NEGRO.</b>                               | <b>11</b> |

OCTUBRE 2017 | 1

# OCTUBRE

6.-SIGUE LA TENDENCIA, GENÉRALA O SÉ BASTANTE ARRIESGADO PARA REVIVIR UNA.	12	7.-ANALIZA, PIENSA Y VE TODO EN 360.	13
		8.-CONGRUENCIA ANTE TODO	14
		9.-PLATICA Y CUADRA CON TU CLIENTE	15
		10.-ROBA COMO UN ARTISTA	16



OCTUBRE 2017 | 2



# CARTA DE LA EDITORORA

Este decálogo está diseñado como un conjunto de “mandamientos” que he prospectado a lo largo de toda la investigación y que pueden llegar a ser una herramienta de posicionamiento creativo para recordar, practicar y aplicar.

Resalto la importancia de vivirlo, ya que puede ser una fuente de consulta que nos oriente a detallar y revisar los elementos base para poder declarar nuestra campaña como creativa y estar más cerca del cumplimiento de los objetivos que se plantearon en el brief.

Este documento es de mi autoría y lo realicé con el objetivo de poder tener algo sencillo y simple que pudiera servir de apoyo para futuros proyectos creativos y llegue a ser algo como “Ley”. Así como abrir una puerta para que se empiece un compromiso pro activo y creativo de mejorar no solo para bien comercial sino de impulso para una sociedad creadora.



OCTUBRE 2017 | 3

REFILL

# Los mandamientos que tienes que seguir como creativo.

Por Lupita Sánchez

En este número te presentamos los elementos fundamentales que rigen la creatividad publicitaria. Sabemos que te encantan los cambios y salir de tu zona de confort.

Compártelo con tu vecina, tu jefe y con toda persona que creas que necesite posicionar algo.

OCTUBRE 2017 | 4



# 1.-Atrévete a ser diferente, pero con ingenio

Cualquiera tiene la capacidad de hacer las cosas diferentes y poder llamarlo ocurrencia, pero cuando lleva una estrategia detrás ya es creatividad.

Hacer las cosas de manera disruptiva requiere de cierto talento y de una estrategia que pueda hacer que consigas un objetivo específico, cualquiera que sea.

Procura no caer en lo vago o chusco para que sea que tienen un plan que te respalda .  
Date el tiempo 'para ser creativo (no sucede de la noche a la mañana. Animo

En palabras de Anna Wintour,  
directora de VOGUE.

"Dare to be different"

## CREATIVITY



I WAS CREATED, TO CREATE.  
*anónimo.*

## 2.-SÉ SENCILLO

---

### **Menos es más.**

Más allá que sea algo de buen gusto, breve y que diga mucho con tan poco.

Es el poner elementos vitales, de fácil retención, palabras clave e imágenes que puedan proyectar lo que quieras decir en 100 palabras. Será más fácil para el consumidor poder asimilar la información en menos de un minuto y tendrás más oportunidades de que la campaña sea vista.

---



OCTUBRE 2017 | 7

# 3.-EN TODO LO QUE HAGAS: INSPIRA

SI LLEGAS INSPIRAR ES PORQUE GENERASTE UNA EMOCIÓN EN TU PÚBLICO. LAS EMOCIONES VENDEN Y NO NECESARIAMENTE ALGO TANGIBLE, PUEDEN VENDER POSICIONAMIENTO, RECORDACIÓN Y EL CAMBIO EN ALGÚN MOMENTO PODRÍA HABER EN ESTA SOCIEDAD.

Los comerciales que generan un tipo de emoción no importa cuál sea serán mejor recordados y por consecuencia compartidos.

Estamos en un mundo donde ya existe la Mercadotecnia 3.0, que se refiere a todo lo que tenga que ver con el ser humano integral con mente, corazón y espíritu; en resumen, todo lo que pueda crear un cambio para un mundo mejor. ¡Aplicala, te beneficiará!



OCTUBRE 2017 | 9

## 4.- ¡Piensa en la creatividad como el aliento para generar ventas!



La creatividad es el primer paso que ayuda a generar memorabilidad y entretenimiento, hecho esto lo consiguiente que puede ser es la venta. Vale la pena tomarse el tiempo de darle un giro creativo a la campaña, algo que realmente te mueva desde el momento en que lo ideaste hasta el final; como quien dice valdrá la pena todo el esfuerzo.





## 5.- LA IMAGINACIÓN ES EL NUEVO NEGRO.

Cada persona es un mundo; pensamos, sentimos y vivimos de manera diferente por lo mismo nuestra percepción e interpretación del mundo es muy variada.

Ten cuidado con esto ya que podría ser un arma de doble filo pero que si le das el giro y las guías correctas para que la gente imagine parecido a lo que tú tienes planeado podría salir las cosas a tu favor.

Ya sea en TV, en espectacular, revista o cualquier otro medio usa esta herramienta, podrás lograr que la gente tenga en la cabeza por un rato tu comercial y posiblemente no se olvide de él.

**6.-SIGUE LA TENDENCIA,  
GENÉRALA O SÉ BASTANTE  
ARRIESGADO PARA REVIVIR ALGUNA.**



Súper importante que estés ubicado en el momento histórico del momento, esto ayudará a que puedas empatizar de forma más sencilla en lo que quieras decir y que la gente tenga la idea fresca de lo que está pasando en el instante de tu campaña.

Como hablábamos de hacer cosas diferentes y creativas puedes animarte a crear tendencias y arriesgarte a que todos la tomen como tal. O por otra parte puedes revivir alguna tendencia pasada, que si bien no es lo más nuevo podrás dar en las emociones de recuerdo del mercado meta.

Sea lo que sea que elijas, siempre mantente actualizado y úsalo a tu favor.

OCTUBRE 2017 | 12



## ***7.-Piensa, ve y analiza todo en 360.***

“Más vale prevenir que lamentar”  
Hacer una campaña creativa requiere de atención al detalle por esto revisa bien, vuelve a revisar y pídele a alguien que revise contigo.

Necesitas muchas opiniones y ángulos de vista. Desde la voz del que está hablando, la tipografía, el color de fondo y los dientes del modelo.

No olvides ser empático, míralo desde los zapatos del otro por el que como tú lo ves es importante, pero es mucho más relevante cómo lo ve alguien a quien va dirigido este anuncio.



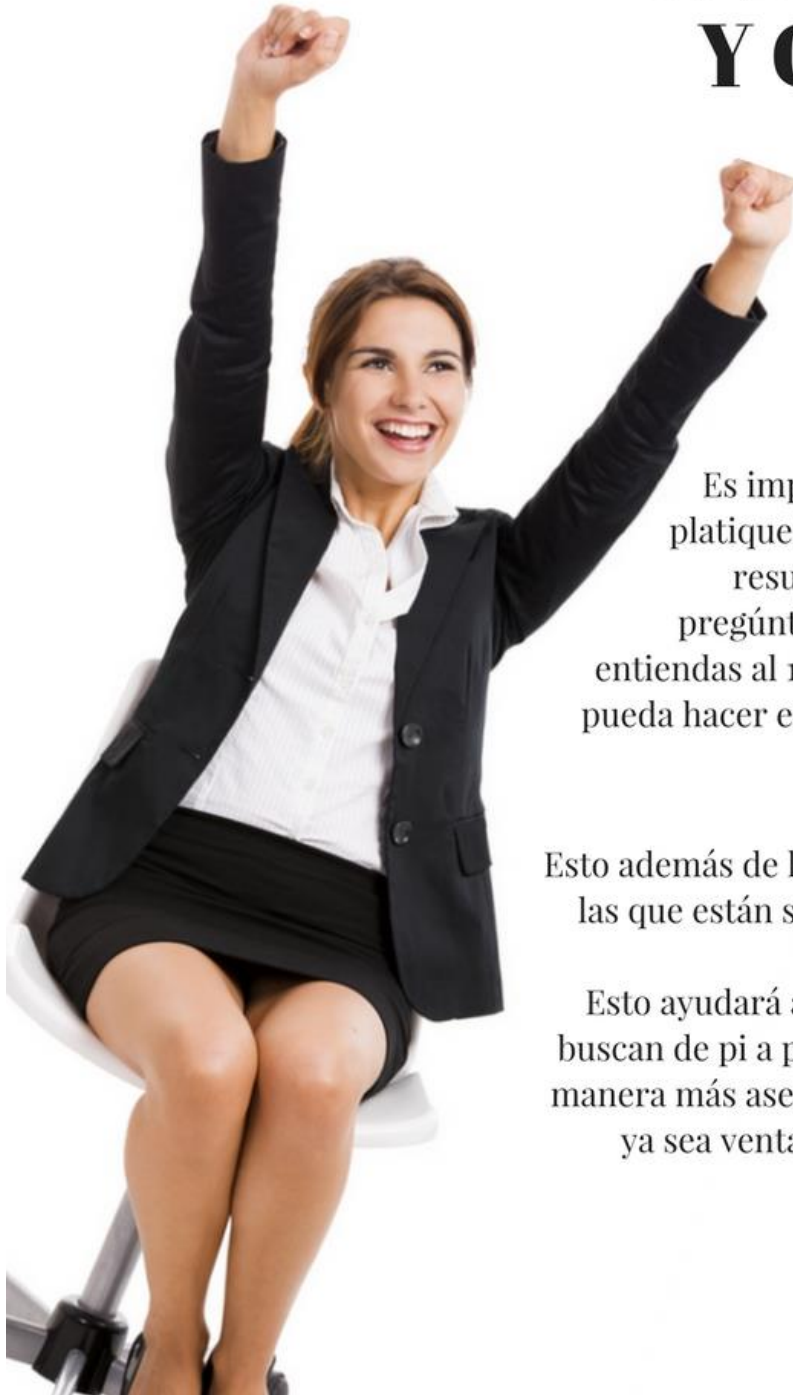
## 8.-Congruencia ante todo

¿Por qué si me estas vendiendo viajes me pones unas palmeras?

¿Se sobreentiende que todos los lugares tienen palmeras?

Que todos los elementos de tu campaña tengan sentido común, que si pones un texto tenga congruencia con lo que está en las imágenes, que si es una campaña seria puedas usar colores que puedan transmitir eso. Incluso que la propia campaña pueda cuadrar con lo que es tu cliente.

## 9.-PLATICA Y CUADRA CON TU CLIENTE



Es importante que te sientes y platiques con tu cliente. Aclares, resuelvas, hagas y deshagas; pregúntale a tu cliente para que entiendas al 100% su brief y el cliente pueda hacer el Brief de manera que tú le entiendas

Esto además de las razones de fondo por las que están solicitando esa campaña.

Esto ayudará a entender que es lo que buscan de pi a pa y podrás conseguir de manera más asertiva lo que ellos buscan ya sea ventas, posicionamiento, etc.



## 10.-ROBA COMO UN ARTISTA

(Austin Kleon, 2013)

La inspiración viene de todos lados. Decir que tú creaste algo sin la ayuda de fuentes externas es absurdo ya que todos eventualmente tomar inspiración de algo o alguien más para crear cosas nuevas.

Nada viene de la nada, aunado a esto inspírate de aquellos que creas tienen relevancia a tu campaña, Líderes, niños, la naturaleza y todo lo que sea posible para que hagas cosas de calidad y que inspiren a la gente.

OCTUBRE 2017 | 16

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Añaños, E. (2009). *Psicología y Comunicación publicitaria*. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Beaudot, A. (1991). *La Creatividad*. Aosis. París.
- Burnett, L. (1997). *Documentos y apuntes sobre creatividad*. Leo Burnett. México.
- Dupont, L. (2004). *1001 Trucos Publicitarios*. Barcelona. RobinBook.
- Fernandez, J. I. (1997). La Investigación de la creatividad. *Musica, Arte y Progreso*, 52.
- Keller, K. L. (2012). *Marketing Managment*. Pearson.
- Kotler, Philip (2010). *Marketing 3.0*. LID Editorial.
- Kossen, S. (1984). *La venta creativa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Marín I., R. (1979). *La creatividad*. Limusa. México.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona.
- Puerto, F. D. (2006). *Creatividad Publicitaria y creativos en Mexico*. Tesis. Mexico, DF.
- Smith Tomas (1885). *Hints to Intending Advertisers*, Londres; en Leo Bogart (1984), *Strategy in Advertising: Matching Media and Messages to Markets and Motivation*, Chicago, Cram Books, pag. 207.

## CITAS DE INTERNET

- Abala, D. Z. (2016). *David Zabala*. Obtenido de <http://davidzabalaba.com/introduccion-al-branding-la-marca/>
- American Marketing Association. (2017). Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A&dLetter=A>
- Anónimo. (2017). *Anónimo*. Obtenido de <http://www.anonimo.mx/>
- Carvajal, H. (2010). *Wordpress*. Obtenido de <https://modelodeencuesta.wordpress.com/2010/11/24/modelo-de-encuesta-para-evaluar-una-campana-publicitaria-%E2%80%93-posttest-publicitario/>

- Creativity, X. (2015). *Roastbrief*. Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2013/03/la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>
- Desconocido. (s.f.). *Entrevistas de Trabajo*. Obtenido de <http://www.entrevistasdetrabajo.com/tipos-de-preguntas/preguntas-cerradas/>
- Directo, M. (2013). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/3-tendencias-creativas-que-los-publicitarios-acogeran-este-2013>
- Editorial, M. (10 de 06 de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/10-datos-curiosos-de-la-publicidad-en-mexico/>
- Editorial, M. (17 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Flores, M. (14 de 07 de 2017). *El publicista*. Obtenido de <http://www.elpublicista.info/ogilvy-mather-es-la-agencia-con-la-mejor-percepcion-en-mexico/>
- Garrido, C. (s.f.). *Wordpress Aprendiendo Marketing*. Obtenido de <https://cesargarridoc.wordpress.com/2015/01/27/como-se-ha-transformado-la-publicidad-en-los-ultimos-anos/>
- Hernández., B. L. (s.f.). *Se educa*. Obtenido de <http://seduca.uaemex.mx/material/LIA/HD/Cnt26.php>
- Olivas, O. (2 de 12 de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/6-tendencias-que-cambiaron-al-marketing-y-la-publicidad-en-2014/>
- Sánchez, D. D. (11 de 07 de 2015). *Neuronilla*. Obtenido de <https://www.neuronilla.com/definiciones-de-creatividad-neuronilla/>
- UP, E. D. (s.f.). *Fido. Palermo*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)
- Urrero, G. (02 de 05 de 2007). *The Cult*. Obtenido de <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/Los-primeros-publicistas.html>



## ANEXOS.

### Respuestas a los cuestionarios aplicados

Carolina Mora Ochoa

Directora Creativa de Agencia Pictux

**Carolina, cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa... ¿A qué se refiere?**

Se refiere a la manera en la que va a comunicarse con sus clientes finales o consumidores finales este algunas veces puede ser el que le va a comprar y no el que le va a consumir y algunas veces puede ser que la consuma directamente pero tiene que ser directamente en la forma en la que decide comunicarse con ellos y la que quiere llegar a estar en la mente de esas personas.

**¿Recuerdas algunos de tus comerciales favoritos? ¿Qué es lo que los hace memorables? ¿Y que los hace diferentes y porque?**

Bueno de los comerciales que más me han gustado, me gustó mucho el de FUD cuando se metió con lo del Teletón, lo de las salchichitas (ah sí) me encanto, ósea se me hizo que lo pudieron usar de una manera como que muy bonita, sana. Y diciéndolo ósea correctamente pues de que querían apoyar a estar personas utilizando sus productos se me hizo una muy buena manera de lograrlo este otro que se me hizo una buena campaña la de Coppel, esta vez que hizo lo de del día de las madres donde utilizaron a Chyanne, y que usaron a Chyanne para hacerlos como para hacer que los hijos quisieran comprarle a las mamás cosas la verdad también estuvo muy padre de hecho ese me gusto bastante. Otro campaña que me gustó mucho fue la de Dove en la que les daban a las chavas como un parche según esto en lo que tenía una cosa especial para hacerte sentir mejor y

que las chavas iban evolucionando y que se iban sintiendo mejor y que al final les dijeron no tienen nada y que les dijeron la actitud y la forma en la que se sientes está en ti y todo eso me gustó mucho y es de Dove. Y bueno ha habido varios que me han gustado y casi todos vienen como con los sentimientos.

### **¿Qué es creatividad para ti? ¿Qué tan pequeña o grande es la palabra?**

Amm es enorme, la creatividad si viene incluye muchas cosas y también es una es tan grande y tan fácil de decir que es tan difícil de implementar realmente porque tú puedes pensar que algo por verse completamente diferente puede ser creativo pero pues puede ser que no, realmente para mi percepción la creatividad tiene que ser algo que favorezca a la gente o que simplemente cumpla su objetivo de una manera más simple. Ósea no entre más complejo menos creativo es para mi gusto, para mi percepción como lo he estado viviendo entre más simple más creativo y entre más soluciones te dé más creativo tiene que estar entonces este por lo mismo la simplicidad y las soluciones como que se juntan.

### **¿Qué características hacen una campaña creativa?**

¿Qué características? Primera que si logren su objetivo eso tiene venir también con la creatividad segunda que es comunican las cosas y tercero los medios en lo que la utilizan es lo que lo puede hacer creativo ósea porque por ejemplo hay campañas no se de McDonald's que utilizan diferentes tipos de medios en los cuales hacen toda una campaña global que eso es lo que los hace creativas no tanto el hecho de que nadamas hacen una campaña si no que la saben dar como 360 grados para que tu estés con toda la experiencia de la campaña como tal o como hubo una de unos esmaltes de Lacker Pro que los hicieron de que en medio de las calles, algunas que son muy

transitadas pusieron los lackers como cayéndose y había gente tomándose fotos y cosas interactivas si ósea como que las llevan al otro nivel y no tanto nadamas de que lo viste y te acordaste por algo si no más que te adentra de alguna forma.

**¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta? ¿Por qué? ¿El mensaje que impacto tuvo en ti?**

¿Ver el producto de alguna forma distinta? Esa si no se me viene nada a la cabeza si no. ¿Ósea de que yo tenía una percepción de un producto y que al ver la campaña ya piense otra cosa? Esa si no no me acuerdo de ninguna la verdad ósea si recuerdo algunas que si se me mete el producto más en la cabeza pero como que me cambie la percepción del producto para mí eso si no.

### **Bloque 1: Comerciales de T.V.**

**¿Cuáles comerciales no te gustaron? ¿Por qué?**

¿Cuáles no me gustaron? El de Savilé no me gustó nada porque se me hace muy falso y segunda porque no te dice el cómo de nada simplemente intenta vender el producto pero con nada este cual otro pues los demás el de fructis se me hizo equis la verdad y de los otros pues si me gustaron pero también se ve que son para mercado americano se ve que no son para México. Ninguno de esos este porque el del Passat está súper padre porque también es como el hecho como papá le dejás al niño creer lo que intenta hacer y esta padre, este el del perrito me encanto pero ese es como del que intentan vender algo sin nunca mostrar el producto ese se me hace súper súper padre porque es como el de los mejores amigos aunque nunca estén con aunque nunca saquen el producto ¿sabes perfectamente de que se está hablando cuando termina no? Y este el de los camiones se me hace también muy normal pero pues da como razones por las cuales puedes comprar o probar el

producto no, está bien.

### **¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo**

Ah ok. El sentirse identificados y el sentir que necesitan un producto ósea el crearles una nueva necesidad eso ósea les gusta un comercial cuando se siente una nueva necesidad gracias al comercial ¿si me explico? Este el sentirse identificados y el que les genere algún tipo de emoción.

El de Savilé puede ser buen comercial porque su mercado meta es medio bajo y el medio bajo simplemente porque sale esta monita puede ser que lo quieran comprar y que le crea y cosas así puede ser un comercial bueno porque termina convirtiéndose en ventas porque está bien dirigido aunque no sea ni creativo, ni bueno, ni bien hecho pero vende entonces es bueno. Entonces yo creo que cualquier comercial para ser bueno tiene que vender, tiene que vender el producto y tiene que demostrar o tiene que comunicar lo que necesita comunicar para su cliente meta.

### **De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición? ¿Por qué? ¿Tiene que ver algo la marca?**

No la marca no tiene nada que ver, tiene que ver el que si me gustaron ósea sobretodo el de Passat y el de la cerveza ese no me importaría volver a verlo porque me daría ternura volver a ver al perrito y volver a ver a los caballos todo eso me encantaría volverlo a ver y al niño pues también me encantaría volverlo a ver.

### **¿A través de que medio es más fácil expresar la creatividad? ¿Por qué?**

¿A través de que medio? Yo creo que todo lo que tiene que ver con audiovisual este que son los más fáciles, cuando solamente es audio es un poco más complicado que cuando puedes combinar

ambas cosas porque puedes hacer como que algo un poquito más completo pero como te digo ósea hasta en una cosa de simplemente de exteriores puedes hacer una campaña muy creativa este pero lo que más te deja ser creativo es lo audiovisual ósea puede ser ya Facebook, sea en gifs en videos en lo que tú quieras pero te deja meter un poquito más de creatividad y de mensajes sobretodo.

## **Bloque 2: anuncios de revista.**

### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?**

El del cigarro está súper bien hecho la verdad, el de Mazda también me gustó mucho, fueron los dos que más me gustaron. Porque como el del cigarro que esta fuerte esta explícito y explica bien lo que quiere decir y el de Mazda porque habla de la delicadeza y todo lo que el producto vende entonces como que lo vende bien.

### **¿Cuál crees que generará más ventas? ¿Por qué? ¿Tiene alguna influencia la marca y el que tan conocida o no, es?**

Pues yo creo que una campaña bien hecha no es tanto como que la marca lo que influye más bien eso es lo que te ayuda a que la marca llegue a ser vendible, conocida o no. Este que sí, ¿cuál creo yo que generará más ventas de todos esos? Yo creo que fue el de Audi, de todos lo que pasaste yo creo que fue el de Audi el que genero más ventas por la distancia que muestra que puedes llegar a visualizar cosas en la carretera y cosas asi, como que vende seguridad.

### **¿Qué le da a estos comerciales fuerza y recordación para ti?**

Pues es que cada uno una cosas diferente el de los órganos la verdad no me gustó nada (risa) este pero es una cosa diferente que tal vez te hace llamar la atención porque el simple hecho de

que es diferente pero no me gusto este y por lo mismo me acuerdo de ese, el de la monita ahí hablando me acuerdo de que esta abajo la monita, me acuerdo de esa porque veo a la monita en muchísimos anuncios y por eso me acuerdo. El de Mazda me gustó porque se me hizo muy buena composición entonces por eso me acuerdo pero como que yo siento que la gente no se acordaría tanto de ese porque es muy plano tiene muy poquitos colores pues entonces pues siento que mucha gente no se podría acordar como tal de esa. Y la del cigarro porque está súper fuerte entonces así si está muy fácil de acordarte

### **¿Cómo harías un anuncio de revista?**

¿Cómo haría un anuncio de revista? A nosotros nos gusta hacer, nosotros salimos cada dos meses en la revista de Maxwell, nos gusta hacerlo como muy vivo, a veces le cambiamos colores para que la gente note que somos los mismos pero que los haga voltear a ver, nos gusta hacerlo interactivo de que tenga los códigos QR y cosas así y que tenga diferentes informaciones, este lo nuestro porque es más información que visual ósea que fotografías, no podemos subir fotografías pero en productos que si tienen fotografías si lo haría mucho que viera lo real de los productos porque la gente se siente defraudada cuando ve cosas no reales, entonces como que lo haría más que puedan vivir una experiencia real de lo que es lo que vendo, y no tanto como que se vea precioso muy bonito si no como realmente lo que es no? Ósea porque la gente en vez de decir esta padrísimo se ve bien padre aquí, lo vea y se decepcionen se vea como muy igual a lo que ven en la revista o lo que ven en la vida real.

### **Bloque 3: Comerciales Radio.**

**¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué? ¿Involucras algún sentimiento en especial?**

Me gusta el de, el de la traducción ósea pero ni siquiera me acuerdo de que producto es, ósea el de la traducción pero solamente porque te hace poner un poquito más de atención como porque piensas que no entiendes y es de poner más atención pero como que no me gusta la última voz porque sientes que es el que dice siempre las cosas que no pones atención. Aja, este el de Axe se me hizo muy muy inteligente porque pues ese le va a llamar mucho la atención a los hombres. Y el de Burger King pues esta chistoson ósea te pone, te recuerda ósea te hace recordar.

**¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?**

Si porque está más difícil que te haga sentir algo ósea eso es lo que te decía que con solamente el sonido es mucho más difícil primero que te acuerdes y segundo que te identifiques de algo, ósea por eso lo de los jingles y así hasta vale la pena muchas veces porque simplemente lo van a poner y hasta el final cantas la cancioncita o lo que sea te toca y si se te queda.

**¿La voz del locutor tiene relevancia? ¿Por qué?**

Si pues es como lo que te decía de lo de del que tienes de lo de traducción porque ya al final ni siquiera escuché que este que producto era pero vas a ponerle un poquito más de atención pero ya al final lo pierdes por el tipo de locutor que es.

**En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio.**

**Dame tu opinión. ¿Sucede? ¿No sucede? ¿Por qué? ¿Te lo imaginaste (el producto)?**

Si sucede eso pero también depende de que tanta atención decides ponerle. Ósea porque si ya te da para el principio pues ya te imaginas la secuela o no, entonces te lo antojas o no te lo antojas o lo que tú quieras no.

### **¿Cómo harías un anuncio de radio?**

Emm de un anuncio de radio me acuerdo mucho de uno de Hersheys que escuchabas como lo abrían ósea que escuchabas como el chchch y cuando mordían el chocolate, de que se lo estaban comiendo y simplemente por eso se te antojaba pero es porque alcanzabas a tener emociones y se te antojaba todo el asunto solamente escuchando pues sabias de que se estaba tratando y al final era un Hersheys o un Cruncho algo por el estilo pero era un chocolate como ese es algo así se me hacen los que valen la pena en la radio o los que tienen jingles.

### **Cierre**

#### **¿La creatividad te motiva a compartir? Y ¿Por qué?**

Yo creo que sí, ósea los de radio si está más difícil pero en los audiovisuales es porque si te has identificado con ellos pues lo compartes a la gente con lo que te sentiste identificado o los sentiste identificado con alguien que conoces entonces como que lo compartes por lo mismo, por ejemplo el de Dove fue súper compartido el que te comentaba fue súper compartido solamente porque un chorro de mujeres se sintieron identificadas con el “la belleza entre nosotros” y cosas así ósea entonces como que si influye muchísimo.

#### **¿En general qué debe de tener un buen comercial creativo?**

Pues algo que tenga que ver para que te recuerden pues, algo base para que te recuerden este pues que si llegues a tu mercado meta y que si puedas lograr algún tipo de sentimiento o involucramiento de tu cliente o mercado meta.

#### **¿Consideras que la creatividad vende o entretiene? ¿En qué sentido basas tu opinión?**



Yo creo que hace las dos cosas, vende porque es como decir que no sé que que el estadio de Herbalife no vende pues obviamente el tener el nombre ahí por hacer posicionamiento de marca te ayuda a vender este y la creatividad al tenerlo cada vez ósea que le guste verlo o que le guste compartirlo o que le guste reproducirlo cada vez más es posicionamiento de marca que te ayuda a venderlo, entonces pues yo creo que son las dos cosas.

Alfonso Siburo Valenzuela

Diseñador Gráfico independiente.

**Cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa. ¿A qué se refiere?**

A ver perame. A que, es que lo que pasa es que muchas veces me toca ver el tema y de que depende yo siempre creo que tiene que ver un poco no tanto a quien va dirigido si no un tema como más de yo a veces hasta lo veo un poco más profundo por se confunde. No sé a veces yo México y se confunde el tema de lo creativo con lo chusco o con lo grosero o con lo tosco, entonces como que hay una línea muy muy delgada eh, yo a veces creo que es como sacar partido un poco de lo cotidiano, ósea yo a veces siempre veo más ideas de cómo, a mí lo creativo muchas veces tiene que ver con temas de cotidiano y con temas de cuando tú te haces la pregunta así ¿wey si es algo tan sencillo porque algo así no se me ocurrió a mí? Algo tan sencillo tan claro, y yo creo que los creativo tienen que ver más con eso, con lo básico con la nada ósea no con cosas tan efectistas ni con tendencias estéticas ni nada yo creo que el contenido es el rey y de repente hay cosas que no tienen ningún contenido, estéticamente se ve muy coqueto digamos pero eh el otro día, sobretodo el otro día que leía acerca de que las agencias ya no funcionan como funcionaban antes ósea las agencias de publicidad pues ya es más complicado ver el tema, mas como se veía antes, que eran súper creativos y súper locos yo creo que ahora lo creativo lo termina haciendo, se termina en el momento en el que tu das herramientas para que el finalmente el usuario pueda convivir y pueda como interactuar como con esa publicidad y yo creo esa es la parte más entretenida cuando tu logras que la gente que sea bilateral el asunto ante la comunidad, solamente unilateral.

Me atrevo a decir también el tema de los comerciales cuando hacían como spots y que eran

casi casi como largometrajes etc, etc. Pero finalmente era más como el tema más estético más que el contenido entonces a mí en lo particular me gusta más las cosas con las que tú puedes como interactuar pero evidentemente también tienen que ver con un tema cultural y como vaya no se con tu esta especie de instalación en la calle y dices bueno si esta padre esas cosas como de guerrilla el cómo interactuar como el ambiente entonces te ponías hacer publicidad en una ciudad en donde hay puro gandaya y puros malhechores entonces ahí muere ¿cachae? De repente el nivel de inversión que tú puedas hacer por algo súper creativo terminas jugándotela en contra porque quieren destruirlo entonces de repente cuando tu vez cosas en otros lugares que funcionan es porque culturalmente están más educados para poder ver algo y no romperlo por ejemplo no sé si viste uno de creo que era como un parabus de 3M que tenía un millón de dólares adentro y que decía que el cristal era súper seguro y te exhortaban a tratar de romperlo y si lo rompías te podías llevar el millón de dólares, luego también como una computadora pero yo creo que tiene que ver un poco como con eso y pensarlo bien ósea también el tema es que culturalmente también parte ese ruido de que no es cuanta repetición haya de lo que tú estás haciendo si no donde lo pongas y como lo pongas ósea yo creo que tiene que ver un poco más con eso como tú.. Optimizar recursos ¿no? también leí la otra vez de unos tipos que tenían, que ofrecían el mejor trabajo del mundo y publicaron sus avisos no tenían mucha lana y publicaron sus avisos económicos en todo el mundo en la parte de buscar trabajo y se viralizó el asunto, se hizo publicity porque era el mejor trabajo del mundo y finalmente era eso pero es lo que está detrás como tú haces que algo suceda yo creo que la parte creativa tiene que ver con la parte de optimización de recursos y también apelando a que somos todos buenos ciudadanos que de repente es como la bronca no ahora hay como una sobreexposición entonces es terrible en trabajar algo en función de que te lo puedan transformar en un meme y de que se pueda fulminar de que se desees exista ósea tenes tantas letras chicas que

te da miedo hacer cualquier cosa o al contrario te dan ganas de decir no nosotros no lo hicimos., ah si te lo hago pero no digas que yo lo hice no ósea, eso más que el tema creativo yo creo que está ligado con temas de educación ahí es donde está todo el drama creo yo.

**Recuerda algunos de tus comerciales favoritos. ¿Qué los hacen memorables? ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué?**

¿Que los hace memorables y diferentes? Eh eso que te evocan algo que te ponen la piel chinita yo creo o tiene que pasar no es que pase algo tan espectacular pero a veces creo que se esfuerzan tanto en hacer algo tan espectacular que la gente se termina olvidando de que era el comercial y ahí es donde está el rollo o la pieza o lo que sea ósea te acuerdas de eso pero no te acuerdas finalmente de que te estaba tratando de comunicar como es llantas "Firestone" o y de repente ahí es cuando está el tema de este problema ósea pero eh no se ósea yo digo todavía me acuerdo de cosas de cuando yo era chico, me acuerdo del comerciales, me acuerdo de los slogans porque eran como , no sé son como significativos pa ti pero es que porque te llevan a un lugar ósea yo creo que cuando tu empiezas como a trabajar con un lugar común, con el diario me atrevo a decir tiene que ver un poco como el que se te quede y bueno lógicamente también que sea parte de tu amor hacia algo una marca en particular: ah es que me gusta mucho este comercial porque tan tan tan no sé pero yo creo que es porque te hacen a mí en lo particular es porque me generan una relación de un tema afectivo, un vínculo afectivo con algo, con alguien con alguno momento más como.. De hecho los mismos comerciales yo me atrevo a decir o bueno las piezas lo que tú quieras terminan generándote una idealización hasta del producto en sí, ¿cachae? Y yo pienso en eso y veo ah sí como que antes era más bueno, oye como que antes era más rico era más grande antes era, pero es porque tu momento histórico o en tu vida era diferente cachae pero yo creo que tiene que ver con

eso lógicamente también hay comercial spot y que te cansan no eh yo veo, escucho, no sé yo veo publicidad local o ves,eh escuchas frases locales, radiales spot, radio y te da una tristeza absoluta porque sentís que estas estancado en los 80's todavía pero no porque sea cool ósea si no porque evoca unos diálogos forzados ósea asi no es la vida diaria ósea no dices oye amiga fíjate que vi ósea uno no dice esas cosas o no sé.

### **¿Qué es creatividad para ti? Qué tan pequeña o grande es la palabra.**

Sobrevalorada en algunos casos, es que soy creativo, oye que creativo, es como cuando no logran como bautizar algo como cuando no logran aterrizarlo como cuando no tienen el argumento como suficientemente ñoño como para poder describir algo ah que creativo es porque finalmente no saben el ser creativo requiere una disciplina y requiere tener una estructura sólida detrás ¿cachae' puedes utilizar algo si finalmente tenes las imágenes claras si tenes la estructura que vas a seguir, si tenes unas cosas bien aterrizadas ya puedes crear no es como de ¡oye se me ocurrió esto ósea no hay como que se me ocurrió esto ósea se te ocurre esto porque estás pensando en diferentes escenarios posibles eh mal utilizada yo creo y yo creo que le queda grande a algunas personas y la misma gente infla su puesto creativo eh yo creo que ser creativo tiene que ver mucho con trabajar dos vertientes digamos eh yo siempre recalco ese tema tu no puede ir pensando en algo creativo si no estás pensando si es factible o no es factible ósea si es factible en cosas de presupuesto, si es factible si tenes un equipo lo suficientemente hábil para que se vea bien y no se vea chafa ¿cachae? ósea es como no sé tú vas caminando en la calle y tú ves cosas que quizás conceptualmente pudieran haber sido buenas pero en el momento en el que la aterrizaron y la hicieron es un desastre , un crimen en absoluto, y lo peor es que no lo puedes repetir o hacerlo mejor porque ya lo chotearon. Entonces yo creo que tiene mucho que ver por ejemplo como con

tanto rebud de películas porque quizás antes no era tan factible poder hacerlo ahora como es factible si, en factibilidad técnica y económica, etc, etc. se puede pero quizá ya no es novedoso ósea unas por otras yo creo.

**¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta? ¿Por qué? ¿El mensaje que impacto tuvo en ti?**

Si claro, si ahí eh fíjate que me pasa mucho que pongo a ver cuándo hay eventos deportivos o ese tipo de cosas eh hacen cosas muy efectivas porque son muy emocionales y tú crees que serás como "on fire" quizá es la peor cerveza del planeta pero después de lo que ves decís esta increíble ósea yo respeto muchas marcas porque finalmente son increíbles y son productos no son tan buenos o quizás ni los consumo pero si son puestas en escena o cosas muy muy impactantes y que lógicamente hace cambiar un poco la perspectiva eh no sé bueno ahora tenes lógicamente eh ósea ya lo vei entendéis que internet es como un medio ya ves comerciales que están hechos por ejemplo para internet , cortometrajes que son casi películas ósea no he tenido nunca un Audi A5 pero te emociona ver el comercial eh no sé ósea insisto que tiene que ver mucho con tu situación contractual de como tú lo vayas observando como tu vayas a ver la publicidad. Yo muchas cosas impresas o cosas de empaque eh no sé comercial de... ayer por ejemplo estaba viendo una cuestión increíble, que era un popurrí que era como un desodorante ambiental súper súper como condensado que se llamaba Prits en popurrí que era para el 1 y para el 2 que tú lo llevabas en tu bolsa cuando fueras a un baño ajeno y el comercial es increíble porque te hablaba de situaciones normales, de cuando tuviste tu primera cita, de cuando fue la primera vez de con el chico que te gustaba y resulta que te enteraste de que solo había un baño y estabas malita. Y se te queda lo ves y dices pero que bonito, que estético oye que simpática la canción o no sé. El tema de "dumb ways to die" que era

como unas caricaturas, ¡increíble! Como tu como juego le dices a un niño que no se tiene y siendo absolutamente explícito pero con dibujos animados y dices mira que chistoso, mira que galante que tienes la manera de buscarlo y que no se vea un bebe descuartizado porque se cayó del metro ¿no? Un monito súper bonito que pierde la cabeza y sigue bailando aun descabezado ósea como tu buscas las maneras de decir las cosas súper amables y yo creo que tiene que ver eso, ósea tiene que ver mucho tu situación, tiene que ver cosas que a ti te gusten mucho. Les cuenta los comerciales que ponen en el súper bowl son increíbles pero por el momento es como un concurso de quien hace los más espectaculares, la puesta en escena más espectacular, cachae? El hecho de que Pepsi tenga el 90%, que haya tenido líderes de opinión, no significa que hayan vendido más, si tenían más posicionamiento pero finalmente no vendían más. Eso.

## **Bloque 1: Comerciales de T.V.**

### **¿Cuáles comerciales no te gustaron? ¿Por qué?**

Pues el de Andrea Legarreta muy forzado, esa es la parte trágica del asunto ósea a eso me refería yo que yo entiendo que la gente te salga eh que use una persona como imagen de marca pero tu como primero como una persona que no usa ese shampoo si tú a ver, si tu comparas el comercial de Andrea Legarreta con uno de L'Oreal que te sale Mila Kunis haciéndote así porque yo lo merezco (mamacita tu mereces más que eso ósea no es lo mismo, el shampoo es como algo forzado yo entiendo que vaya a un público diferente que consume ese shampoo , que hay un público que la ve a ella, que la llega a considerar bonita , y hasta la sigue en twitter ponte tu ósea y que retweete que el dólar no nos va a pegar pero lo otro es diferente es como más lo que hablamos cachae es como la vida diaria es como ese tema no, el tema en el que te sientes ay mira qué bonito los perritos que van corriendo y como que tú piensas en tu perrito no ósea es ese tipo de relación tu así es como una relación, bueno yo tengo una hipótesis, cualquier cosa que tenga un perrito o un niño no va a salir nada bueno al menos de que sea un comercial.

Pero es eso no el tema de no sé tan cerca de Andrea Legarreta y tan lejos de Budweiser, es, es, ¿es como eso *no*?

### **¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo**

Yo creo que tiene que ver un elemento que te haga identificarte con el ¿no? Ósea eh fíjate que yo desde chico tengo un problema con los comerciales donde salía una mona muy buena porque me decía como era una cosa muy extraña como que esta tan buena que agg yo creo más en esas cosas como del día de hoy ¿no? Ósea el niño del Passat como que no se ha parado a fuera del



supermercado haciendo así para que se abra la puerta sola ósea hay un elemento que te vincula ósea es un elemento aludicante que te ubica a ti con lo que está pasando ósea independientemente del producto ósea tú no te vas a parar a comprar el ketchup ósea te acuerdas del Passat y te acuerdas del niño del comercial y cosas que pasan en los comerciales que se terminan transformando en un conocimiento por ejemplo me ha tocado que como varias veces escuchar a la gente que en un momento incómodo y dicen : Oye y son horneadas eh ósea es un elemento que te identifica y que te vincula.

**De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición? ¿Por qué? ¿Tiene que ver algo la marca?**

Ah sí claro, no tiene nada que ver con la marca, me gusta ver perritos correr.

**¿A través de que medio es más fácil expresar la creatividad? ¿Por qué?**

Yo creo que teniendo un equipo que este en las manos correctas yo creo que cualquiera, cualquier medio es ideal.

**Bloque 2: anuncios de revista.**

**¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?**

Es que mira yo como diseñador tiene que ver un poco con tu el tipo de cliente, a veces es muy complicado trabajar de repente a manera local ósea la gente tiene esa tendencia que tienes que meter todo en una pieza y ahí empieza el drama ósea una frase radial dura 30 segundos.. No puedes contar todo, no puedes es imposible. Lógicamente genera un gasto pero es muy complicado el tema de poder decir mucho con tan poco y ahí es donde entra el tema de elegir pero regularmente

tu como agencia, como creativo uno siempre tiene como esa ilusión en el corazón de que puedes hacer algo preciso y conciso, ellos no. Eso es súper complicado es muy difícil el poder darles a entender y que cada pieza tiene una razón de ser entonces si no están haciendo de repente una campaña que sea integral y que como de varios medios lógicamente queda muy incompleto entonces queda mal y la pieza queda mal y quieren que diga algo que no tendría que decir no puedo poner en un espectacular porque yo no puedo poner en una frase radial el menú de mi restaurante ósea no puedo decir tantas cosas ahí es donde está el drama no el darles a entender que hay cosas determinadas para una o para otras terminan dándole un poco de manera negativa quizá otro concepto central creativo ahí es donde está el problema. Yo creo que tú lo has visto, todos quieren meter todo o tienes de dos sopas, tienes una cantidad de dinero ya obsceno para poder hacer una campaña y bien y aparte tener una buena estrategia o poner una repetición de lo mismo en todos lados ósea es muy difícil si no tienes presupuesto para poder hacer las cosas bien eh el cliente lo que quiere es que sea vea el cliente quiere informar entonces si no se vende su producto porque de repente salen con esta idea de que tiene que poner un aviso de prensa en toda la revista y ni siquiera va con su target o es que tengo 40 Likes, ósea no es tu culpa es el tema como que de repente te pueden culpar a ti de manera directa de que no funciona y no funciona porque quizás no existe una planeación clara así como de parte de ellos ósea no quieren y lamentablemente tengo que invertir no hay de otra. Y a veces hay paquetes publicitarios y es una cosa macabra ósea y yo porque me va a servir una malla móvil.

**¿Cuál crees que generará más ventas? ¿Por qué? ¿Tiene alguna influencia la marca y el que tan conocida o no, es?**

Ah claro si lógicamente también hay un tema de posicionamiento y un tema de que si tu pieza impresa, en que momento va, en que página va, ósea hay varios factores, muchos factores, no sé yo no por ejemplo el ver el aviso en una revista de medicamento pues vaya al doctor para que te lo recete, yo creo que de repente funciona más estas cosas que son más de causas sociales más tipo como campañas de prevención mas tipo como de esas cosas. No sé es como cuando yo veo que ponen a dos edecanes bailando y la música a todo volumen en la farmacia, uy me duele tanto la panza que hay que bueno que están las edecanes para recordarme que me duele la panza o en una automotora ay que bueno que voy pasando por aquí y me voy a comprar un carro ósea hay cosas que son como decisiones rápidas que tienen que ver como en un proceso y esa parte como que de repente no la entienden, ayer por ejemplo aquí en altozano, en medio de la nada habían unas bases de cama y unos colchones y tú de repente vas pasando y dices ah me voy a comprar un colchón, hasta eso el tipo de producto lo enfocan de manera diferente ósea no es como oh si estoy viendo la revista y me duele la panza creo que voy a comprar eso y los mercados son diferentes.

**¿Qué le da a estos comerciales fuerza y recordación para ti?**

Bueno la imagen central por defecto, no ósea tú ves que es algo que te dice algo que no tienes que procesarlo mucho ahí hay otro problema es que el problema es que creen que tú tienes que dar una explicación de lo que crees que está pasando ahí y ahí yo apelo el tema de como de educación ósea te estoy hablando de con un target que tiene una educación determinada entonces porque si me estas vendiendo viajes voy a poner las palmeras en todos los lados que voy a viajar va a haber palmeras? Es eso como la así te vamos a poner a una mona con de mercadeo y vamos a poner la

arena y el cielo azul, ósea ¿por qué? Yo ya sé a dónde voy a ir, tu solo háblame de precios porque el lugar ni siquiera es tuyo, es eso que es realmente lo que estás buscando, ósea si tu realmente estas buscando no sé cómo ver el consumo del tabaco ha bajado porque la gente ve el ratón muerto y el niño sin pulmones o un brazo malformado? No, no va a cambiar el asunto ósea yo me atrevo a decir que tiene que ver con un tema de decisión y con un tema de interacción, hay cosas que obviamente van a ser un impulso, yo creo que la publicidad de complementa pero tiene que ser una estrategia atractiva otro tema comunicacional como para poder llegar a eso.

### **¿Cómo harías un anuncio de revista?**

Pues primero haría una fotografía muy buena, clara, precisa, concisa, teniendo muy claro dónde va a estar publicado y que la gente, tienes que ponerte del otro lado para poder aplicar algo ósea nunca estoy pensando en mi gusto, nunca estoy pensando como lo yo le leería, que es lo que estoy buscando yo como usuario final de ese producto entonces en base a eso yo regularmente como que diseño en base quizá a lo que se quiere prioritario del producto o servicio o lo que sea, el problema es que ni siquiera el cliente no tiene claro que es lo que quiere prioritar entonces ahí es donde empieza un poco el tema y yo sé que digo realmente el problema es que siempre estas mirando el pasto del vecino y no te fijas en el tuyo, cuida el tuyo , ve como esta, haz un diferenciador. Tú tienes que proyectar algo diferente y proyectarlo.

### **Bloque 3: Comerciales Radio.**

#### **¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?**

Es que si te fijaste por ejemplo el de Burger King no te decía nada pero también ya tenía un posicionamiento, el dormimundo porque por ejemplo el tema del colchón era un recordatorio un

poco y el otro el de axe finalmente termina siendo como una campaña como puntual sobre algo pero que si te fijas en lo que dice es complementario porque te dice que te metas a cierta página web y que hagas esto y asi no. Yo creo que como todos los medios termina siendo como complementario pero lógicamente si la publicidad radial es pregnante yo creo.

**¿La voz del locutor tiene relevancia? ¿Por qué?**

Si, a ver no sé si te has fijado que las radios locales la mayoría de los spots lo mandan hacer ahí, entonces escuchas al mismo locutor en todos los comerciales no hay un diferenciador ósea la voz va a ser un diferenciador de tu marca realmente como la voz de Telcel.

**En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio.**

**Dame tu opinión. ¿Sucede? ¿No sucede? ¿Por qué? ¿Te lo imaginaste (el producto)?**

Si claro, en todo, tocando las naranjas. Pero si la discusión de la noche además porque ha sido algo que tú has vivido.

**¿Cómo harías un anuncio de radio?**

Yo creo mucho en los jingles, son súper pregnantes. Porque los considero medios estúpidos y la estupidez es la que deja y la estupidez es de lo que tú te vas a acordar ósea o la canción por tonta que sea o si la melodía es muy pegajosa. Yo no creo mucho en los covers de canciones para un producto ósea la adaptación creo que tienes que hacer como tu propia canción y eso como recordatorio y la gente la tarareé.

**Cierre**

**¿La creatividad te motiva a compartir? Y ¿Por qué?**

Si claro porque esta interesante. El bueno los que somos medios niños, y de repente como el hacer algo y tú crees que puede funcionar y hacer como pruebas piloto porque podría aplicarse y te hace pensar de repente fíjate que nosotros yo muchas veces es cuando vamos a ferias siempre estoy pensando como a que quien le quedaría bien eso, pero es como que tú tienes que lidiar con la idea ya lista, yo muchas veces creo que el tema creativo tiene que ver muchas veces con un tema de hechura ósea las cabezas de la gente procesan ese tipo de temas de manera distintas y te lo digo como profesor ósea tú tienes en mente una actividad de cierto ejercicio y ves los resultados y dices ay wey no salió como yo la había pensado de esta manera y podría haber sido con habilidades diferentes algo épico y no, no fue épico, fue una basura. Ese es el tema y a veces y hay una súper delgada línea entre compartir las cosas y copiarlas. Las cosas creativas pueden funcionar como también pueden no funcionar. La palabra ser creativo es tan ambiguo.

### **¿En general qué debe de tener un buen comercial creativo?**

No sé es que yo siempre creo que tiene que ver mucho el momento histórico ese sirve para todo eh no sé es como el tema de algo que esté funcionando, el problema es que el contexto histórico finalmente hace que la gente eche a perder cosas que son buenas que son entretenidas dentro de un contexto, y no sé si has visto el meme de este de países en los que hay un momento, o la misma tropicalización no te garantiza que vaya a funcionar, esposas desesperadas. A mí me da pena ajena los spots de Cinopolis y que todos tienen que ver las películas del momento, ósea es chistoso una vez pero ya después no tiene encanto.

### **¿Consideras que la creatividad vende o entretiene? ¿En qué sentido basas tu opinión?**

Uyy no sé es tan subjetivo, es que no sé. Ósea yo creo que entretiene pero que también tiene

que ver que es el momento es un momento feliz si lo sigues reviviendo tienes que dar el otro paso.

¿Vende? No sé pero genera recordación eso sí, no sé si vaya yo a comprar un XL-3.

Samantha Stephany Ortiz Arévalo

Gerente de Mercadotecnia y Ventas en periódico La Voz de Michoacán

**Cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa. ¿A qué se refiere?**

Manejar varias plataformas, ahorita ya no es simplemente un medio por el cual la gente se está yendo para dar difusión a su producto entonces es varias plataformas llegar por diferentes medios ya no nadamas el tradicional.

**Recuerda algunos de tus comerciales favoritos. ¿Qué los hacen memorables? ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué?**

Uno de Coca-Cola uno de donde hay un montón de botellitas que es para los gordos, para los flacos, para los altos, para los chaparros, me encanta ese no sé se me hizo súper creativo pero el hecho de que algo tan simple te pueda dar tanta identificación con la marca porque todos dicen no pues yo soy flaco “ahí me dijeron” te engloba y abarca entonces para mí eso fue algo que me gustó y que me llamo la atención.

**¿Qué es creatividad para ti? Qué tan pequeña o grande es la palabra.**

Creatividad hígole yo creo que es todo en este medio porque puedes hacer cosas muy sencillas desde lo más simple puede ser una gran campaña pero el hecho de que sea creativo no tiene que ser algo muy espectacular simplemente con que tenga esa creatividad puedes empezar con cosas súper sencillas y hacer muy buen impacto.

**¿Qué características hacen una campaña creativa?**



Yo creo que debe de ser un alto impacto, original algo diferente que no esté muy usado, pero no porque esté muy usado vas a usar algo que no funcione también esa es una cosa importante.

**¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta? ¿Por qué? ¿El mensaje que impacto tuvo en ti?**

Tengo un cliente que se dedica a hacer ¿cómo se llama? Como chips para los vehículos, pero la cantidad de información que a una empresa le arroja ese producto en cuanto a distribución, productividad, absolutamente todo es muy bueno la verdad pero en cuanto a campaña es algo como que un poco cerrado luego a lo que buscan las empresas porque se van mucho de boca en boca nadamas, que se quieren quedar con cierto límite de hasta aquí porque les funciona y no se animan a probar cosas diferentes cuando puede ser que otra , el ejemplo de cambiar a un mercado de solamente estar en Morelia y empezar a comercializar tu producto en la región en todo Michoacán por ejemplo les genera un impacto totalmente, a veces la empresa lo que más miedo tiene es al crecimiento porque realmente no tiene esa capacidad y uno como Mercadólogo te frena porque tú dices es que puedo hacer todo esto y esto y te dicen "no espérame" que tenemos ir más lento.

### **Bloque 1: Comerciales de T.V.**

**¿Cuáles comerciales no te gustaron? ¿Por qué?**

El de Andrea Legarreta y el de la chica que se corta el cabello Fructis no ósea no genera no, ósea no hay mensaje.

**¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo.**

Yo creo que te puedas identificar o que puedas generar una emoción en ti, una de esas dos. El

poder transmitir el mensaje que quiere porque el de las salchichas de los perros es ¿de lo más tonto no? Pero te da diversión, ósea las caras, las expresiones, nunca te vas a imagina que una cátsup te vaya a hacer sentir eso pero eso es lo que transmite el comercial, algo muy sencillo pero es bueno.

**De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición? ¿Por qué? ¿Tiene que ver algo la marca?**

Sí, pero de hecho no tiene nada que ver la marca, de hecho budweiser nunca la he tomado pero me pareció muy bonito hasta ganas de probarla me dieron, eso sí.

**¿A través de que medio es más fácil expresar la creatividad? ¿Por qué?**

Un video es un buen medio, el internet es otro, por el grado de impacto que está teniendo la gente busca es una de las principales plataformas otra puede ser revistas por la parte visual, no es lo mismo que escucharlo. La mayoría de la gente es visual no auditiva entonces el mercado va mucho más inclinado hacia lo visual.

**Bloque 2: anuncios de revista.**

**¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?**

El de Mazda, y el de cáncer, el de la fundación el del cigarro, el arte me gustó , el de Mazda se me hizo muy cálido, lo que estaban ofreciendo era una camioneta familiar, el tipo de tono de la madera me pareció muy buena la imagen. Y en el otro me pareció muy crudo pero directo no hay una mejor manera de explicar cómo te acaba el cuerpo que esa imagen.

**¿Cuál crees que generará más ventas? ¿Por qué? ¿Tiene alguna influencia la marca y el**

### **que tan conocida o no, es?**

Yo no creo que tenga relación. Por ejemplo la de Audi se me hizo muy fría, no me genero nada ósea fue como de "Eso que" hay una no sé si la hayas visto por ejemplo en Sears en salida mil cumbres hay un espectacular y está un caballo y una chica con un vestido "equis" no me genera ósea ¿eso qué? Si creo que tiene que inspirarte algo, es lo más importante.

### **¿Qué le da a estos comerciales fuerza y recordación para ti?**

Híjole el del cigarro creo que es más que evidente, te está diciendo algo que es de vida o muerte para las personas, luego es muy sencillo "ay un cigarrito" pero yo creo que esa imagen es más clara que tu vida está pendiente de un hilo para eso.

### **¿Cómo harías un anuncio de revista?**

A mí me gustaron como el de Mazda precisamente, ese es el tipo de arte que a mí me gusta manejar no me gusta como el de XL-3, yo creo que habla mucho más una imagen que veinte mil textos la gente a veces no te lee, simplemente eso, yo sé que lo quieres es dar a conocer tu producto pero primero lo que tienes que hacer es que la gente se comprometa se identifique con tu marca, y una vez que te vea que sepa maso menos como que es, la primera impresión es la que te queda ósea si ves una primera impresión que tiene mil cosas, te pierde en cambio sí solo vez una cosa y vez una camionetita ósea ya te quedo claro bueno para mí.

### **Bloque 3: Comerciales Radio.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué? ¿Involucras algún sentimiento en especial?**

Me causo risa, bueno yo creo que sería el que maso menos, el de Burger King este no me generó

un sentimiento y la verdad es que soy muy dispersa a la hora de ser auditiva entonces como que me queda muy global el asunto.

**¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?**

Creo que si para que logres tener un impacto debes tener muchísima permanencia que te estén oyendo unas dos, tres veces por hora casi casi para que la gente pueda estarte identificando o que de diariamente te esté oyendo y oyendo para que realmente les llegue el mensaje porque si no te bloqueas entre paréntesis porque muchas veces lo auditivo es lo que se mete al subconsciente y te queda aunque tú no sabes que lo registraste pero ya está algo dentro de tu cabeza que quedó, a mí me cuesta mucho trabajo lo auditivo, te soy sincera, es el medio que menos trabajo y por lo mismo no me acomodo a la hora de trabajar con él.

**¿La voz del locutor tiene relevancia? ¿Por qué?**

Sí, claro, sí. Una voz sensual es diferente, no digo tiene que ser algo agradable al oído no nadamas a la vista, puedes ver cosas muy crudas pero aun asi dices tiene mensaje, pero en la voz creo que el timbre de voz y la seguridad que te puede dar es mucho lo que transmita o no el mensaje.

**En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio.**

**Dame tu opinión. ¿Sucede? ¿No sucede? ¿Por qué? ¿Te lo imaginaste (el producto)?**

No, la mayoría de las veces cuando yo escucho radio es porque voy en el coche y la verdad que voy asi como que concentrada, escucho comerciales y yo creo que es en el único en el que escucho comerciales y le cambio por lo normal y más en mi medio tengo que estar que se

publica, que hicieron, que hacen, en donde están pero a mí el radio es algo que no tanto lo manejo, no me gusta incluso a diferencia de la televisión yo puedo estar viendo tele y disfrutar de los comerciales.

### **¿Cómo harías un anuncio de radio?**

Algo divertido, corto, que no tenga tanta información. Me encanta que por ejemplo cuando comience dejes un espacio, ósea yo sé que el tiempo en radio es muy corto pero no sé en qué comercial dejaron un espacio al principio capto mi atención inmediatamente cuando yo volteo a ver el radio ya tenía mi atención, entonces fue como que muy raro porque el silencio fue lo que llamó mi atención en lugar del estar hablando por parte del locutor. Se me hizo una bonita estrategia.

### **Cierre**

### **¿La creatividad te motiva a compartir? Y ¿Por qué?**

Yo creo que sí, hay cosas innovadoras, divertidas, que te pueden incluso motivar algún cambio en tu vida, alguna modificación para bien o para mal pero yo creo que ahí si es mucha responsabilidad en cuanto en como lo optimizas, yo creo que es muy bueno poder compartir todo esto, siempre te hace creativo.

### **¿En general qué debe de tener un buen comercial creativo?**

Para mí que sea divertido, creo que no hay mejor manera. Pero que tenga el impacto, en cuanto lo veas pueda ser algo que te empiece a generar, para mí eso siempre me ayuda en todo, en mis curvas de captación, en mis ventas, en mis números, en mis métricas. El hecho de que el cliente

quede súper contento, satisfecho, de ver algo de como su producto lo visualizan, la percepción que tiene, a lograr una campaña, los resultados que pueden tener eso es bien importante que estoy de este lado. Entonces el hecho de que la gente se identifica con una marca, que la haga propia es algo que tiene mucho más de un solamente un "mira tenemos todo esto" si no realmente que tengas la capacidad de transmitirle realmente la bondad que te puede dar ese producto, de una manera muy creativa como él es por ejemplo la del cigarro, creo que se me hace muy noble, de budweiser también no nadamas viene el hecho de una cerveza, trae como valores, dentro el todo lo que engloba.

**¿Consideras que la creatividad vende o entretiene? ¿En qué sentido basas tu opinión?**

Híjole yo creo que ambas, y más desde el punto en donde estoy. Para mí, mi tiempo es valioso, ósea cada si no le veo una ganancia, y no monetaria, puede haber muchas ganancias en cuestión de persona de que te dan vivencias, experiencias, pero si no es que tenga algo que me aporte para mí no invierto no pierdo mi tiempo, ósea lo valoro tanto que para mí es muy valioso. Yo en un día puedo hacer cien mil pesos con la mano en la cintura, por eso es que me hecho como que más en ese sentido de que mi tiempo vale mucho y soy más "picky" a la hora de ver a que le dedico el espacio. Yo creo que va muy de la mano con que te entretenga con que sea la venta. Porque te puede entretener y no venderte, o te puede vender aunque no te entretenga pero te cause un impacto, entonces pueden ir juntos o puede que no pero yo creo que si se debe de tener un parámetro para poder dar el impacto correcto.

Luis Alberto Barajas Navarrete

Director de Investigación de Mercados en Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán

**Cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa. ¿A qué se refiere?**

Pues entiendo que es una estrategia que se está generando, promover algún producto o alguna marca con diseños e ideas innovadoras con ciertos elementos que lo hacen más vistoso, más interesante o más atractivo a un público específico.

**Recuerda algunos de tus comerciales favoritos. ¿Qué los hacen memorables? ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué?**

Okey, eh comerciales tengo algunos, pero más que comerciales son estrategias de comunicación, que han diseñado algunas compañías, por ejemplo líneas áreas sobre el lanzamiento de nuevos productos, o sobre como ellos tienen la interacción como más íntima con sus clientes, para sorprenderlos. Ah pues lo hace memorable en el sentido en que es algo innovador es algo en lo que ellos están... pues más adelante que los demás sobretodo lo hacen para sorprender a sus clientes y superar siempre sus expectativas.

**¿Qué es creatividad para ti? Qué tan pequeña o grande es la palabra.**

Para mí es como muy grande en el sentido de que creatividad tiene que ver con pues hacer algo, a lo mejor diferente, a lo mejor colorido, o también hasta cierto punto innovador y como te decía algo muy vistoso o muy atractivo para un grupo de personas muy específico, entonces para creatividad es ser un poco diferente o ser como muy animoso en lo que estás haciendo.

**¿Qué características hacen una campaña creativa?**

Okey. Considero que puede ser la innovación, puede ser lo elementos que lo hacen ver como muy atractivo, es que todos tienen que ver con elementos innovadores e interesantes, no sé más enfocado al diseño cuestiones relacionadas a algo muy integral, desde hacer una comunicación mucho más diversificada, nuevos medios o en medios no tanto tradicionales, desde cuestiones a lo mejor BTL, hasta TTL y ese tipo de cuestiones.

**¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta? ¿Por qué? ¿El mensaje que impacto tuvo en ti?**

No suelo casarme mucho con campañas, pero algo que siempre se me hace como innovador son como las campañas de Coca-Cola, que todo mundo conoce. En realidad todos sabemos pues los pocos beneficios que tiene consumir ese tipo de refresco pero si te hace generar una imagen pues hasta cierto punto positiva de la marca y de la organización como tal del compromiso como con el medio ambiente entonces eso te hace como mejorar la percepción, aunque el producto no es bueno desde el punto de vista de la salud, entonces todas las campañas que genera en realidad se me hacen como muy atractivas e interesantes. Y hay otra campaña que también se me hace muy atractiva, que hizo Volkswagen hace ya unos años, donde pues más que hacer publicidad sobre sus productos, también hacía un poco publicidad y se enganchó con el tema de la salud en el mundo y de cómo la gente podía modificar sus hábitos por lo menos de ejercitarse o de ser menos sedentarios en lo que hacen y empezó a generar ideas por lo menos creando escaleras en algunos edificios o en algunos centros comerciales fomentando que la gente caminará más y utilizará menos las escaleras eléctricas de los elevadores haciéndolas como muy atractivas en el sentido de que ponía las teclas del piano, y de hecho tu pasabas caminando y escuchabas los sonidos, entonces la gente usaba más ese tipo de escaleras o ponía resbaladillas para que pudieras bajar de un piso al



otro, entonces esa campaña fue muy interesante y además un poco el compromiso que tenía la marca en este caso con la salud pública.

### **Bloque 1: Comerciales de T.V.**

#### **¿Cuáles comerciales no te gustaron? ¿Por qué?**

No me gustaron los comerciales que básicamente describen como las características de lo que está hecho con producto, si no básicamente por eso se dedican a describir lo que venden y no tanto enganchar a la gente por otro tipo de situaciones, a lo mejor por el tema de la innovación, de los sentimientos y todo ese tipo de aspectos. Los del shampoo no me gustaron tanto.

#### **¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo**

Puede ser que le guste en el sentido de que algo se identifica con eso, es decir si tiene como algo que lo atrae o que le muestra como algún lazo a lo mejor sentimental o algo que lo hace como más innovador o algo con lo que lo asocia regularmente por algo que está de moda en ese momento o algo así eso es lo que lo hace que le pueda ser más atractivo y que le guste evidentemente y que se pueda posicionar evidentemente.

#### **De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición? ¿Por qué? ¿Tiene que ver algo la marca?**

No yo creo que no tiene nada que ver la marca, tiene que ver más los elementos que están ahí, si la volvería a ver no sé si después de ciertas veces ya me llega a molestar pero en principio te diría que los podría ver varias veces y no creo que me cause algún conflicto, y no es por la marca si no por los elementos que utilizan, el audio, lo que te están contando, el trasfondo.

### **¿A través de que medio es más fácil expresar la creatividad? ¿Por qué?**

Pues hoy en día puedes utilizar varios medios para expresar tu creatividad, creo que el video te ayuda como a utilizar más elementos que puede ser las imágenes, el sonido, las propias letras, todo este tipo de cosas que es mucho más interesante la parte de video.

### **Bloque 2: anuncios de revista.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?**

Creo que fue el de Mazda, el del cigarro, yo creo que esos dos quizá en tercer lugar el de Audi. ¿Porque? Un poco por lo que te he comentado es más bien el mostrarte o el tratar de cambiar tu opinión o incentivarte la compra o el uso o el desuso de cosas a través de como el impacto que tendría el utilizar o el dejar de utilizar o el dejar de hacer cosas mostrando también como los beneficios o los perjuicios entonces eso impacta mucho más que quizá darte más con letras o con palabras la serie de beneficios sino más bien con imágenes o con las consecuencias que puede tener a partir de ese producto, o esa marca o de esa acción que puedas hacer o no hacer. Ósea que tú puedas ser el donador de órganos y temas interesantes.

#### **¿Cuál crees que generará más ventas? ¿Por qué? ¿Tiene alguna influencia la marca y el que tan conocida o no, es?**

Pues es que depende mucho de las situaciones es decir incluso quizá el de las tabletas por el beneficio en cuanto a la salud que tiene y la otra pudiera ser el de Mazda porque su publicidad es hecha como muy a detalle, muy como traje a la medida para ese segmento.

#### **¿Qué le da a estos comerciales fuerza y recordación para ti?**

El impacto que puedan tener en este caso en mi vida, por ejemplo: el tema del cigarro que te están diciendo que no consumas, en este caso que no fumes, sería lo que te puede pasar es decir que te provoca la muerte. Entonces la muerte es algo que evitamos de manera natural todo el mundo entonces ver pedazos ahí de extremidades es un poco fuerte entonces me provoca el sí recordarlo, que me impacta este y también algo que me impacto y que se me hizo como muy interesante fue lo de la donación de órganos que se me hizo como muy creativo el de "deja tus órganos allá abajo" y también el de Mazda se me hace como muy interesante el hecho de decir cómo, pues nos fijamos como mucho en los detalles que te pueden a ti agradar como mercado.

### **¿Cómo harías un anuncio de revista?**

Lo haría como muy visual, quizá un poco siguiendo la estrategia pues tanto del tema de la empresa de donación de órganos como un poco el tema de Mazda es decir utilizando más bien elementos que tengan más que ver como con la imagen que con palabras y a lo mejor si utilizará una frase que pudiera describir en muy pocas palabras, ¿Cuál sería? Como lo que tu esperas, el impacto que tu esperas lograr en el mercado, básicamente sería a través de una imagen como muy creativa y a lo mejor un slogan o una frase muy corta y la marca del producto específicamente.

### **Bloque 3: Comerciales Radio.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué? ¿Involucras algún sentimiento en especial?**

Mis favoritos fueron el de las hamburguesas y el de Corona. Sentimiento más porque se me hacen divertidos entonces creo que el hecho de que la gente le diviertan ya lo hace ver como un poquito diferente y creo que ayudan a posicionar mejor, entonces a partir de esa parte creativa se me hacen más interesantes.

### **¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?**

Pues si cambia que tienes tu más un poco que utilizar la imaginación y un poco quizá visualizarte en esas situaciones pero básicamente creo que en eso funciona tienes que hacer, es como más retador por los elementos que tienes que utilizar y hacerlo pues ayudar un poco más a la imaginación de tu consumidor para conectar con lo que tú quieres.

### **¿La voz del locutor tiene relevancia? ¿Por qué?**

Si tiene mucha relevancia, porque finalmente es una voz que tiene que identificarse con tu mercado, algo más familiar para ese segmento y es lo que le va a dar fuerza al comercial o lo que lo va a hacer más interesante, atractivo o definitivamente algo que no va a impactar. El volumen, la manera en lo que se dice y lo que se escucha de fondo, el sonido es la parte fuerte de los anuncios de este caso en radio.

### **En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio.**

#### **Dame tu opinión. ¿Sucede? ¿No sucede? ¿Por qué? ¿Te lo imaginaste (el producto)?**

Este... me imagine pues si lo asocie en este caso con las hamburguesas pero más bien los hacia como un tipo de vivencias, entonces tiene que ver mucho con la imaginación y al final de cuentas pues si dices bueno me voy a comer una hamburguesa o dos hamburguesas o invito a alguien si tengo más hambre, pero no siempre es asociar con el producto sino más bien es más algo más personal algo que tú tienes. Y pues en segunda estancia ya es si el producto como tal, pero si tiene que ver más con la experiencia de las personas ante ciertas situaciones.

### **¿Cómo harías un anuncio de radio?**

Pues eligiendo la voz o las voces adecuadas para ese mercado, un poco pensando en si existe algún elemento que este como en ese momento como en moda que lo podamos asociar a eso que regularmente tendemos a asociar las cosas como con algún suceso actual y la otra podría ser con algunos audios o algunas cuestiones incluso de silencio que puedan ayudar incluso a captar la atención de la gente como un tema disruptivo también.

## **Cierre**

### **¿La creatividad te motiva a compartir?, ¿Por qué?**

Si te motiva porque es algo como regularmente diferente o hasta cierto punto innovador entonces casi siempre lo quieres de una manera mostrar o enseñar alguien más que quizá a lo mejor no lo pueda conocer entonces regularmente cuando vez algo diferente o algo muy bonito, muy creativo, muy vistoso pues si tienes la idea de compartirlo o de enseñarlo o mostrarlo a alguien más.

### **¿En general qué debe de tener un buen comercial creativo?**

Debe tener independientemente si es radio, televisión o lo que sea, hablar de una manera sobre tu producto, sobre como beneficiaría a las personas sin decir necesariamente los beneficios pero si un poco dar a entender cuáles seria esos beneficios siendo muy creativo y sobretodo siempre diseñándolo para ese segmento de mercado que para ti es prioritario con elementos si de innovación y siendo como un poco diferente. Siempre a lo mejor reforzando con un tema de una frase, alguna imagen o algún sonido que lo haga interesante para ese mercado.

### **¿Consideras que la creatividad vende o entretiene? ¿En qué sentido basas tu opinión?**

Yo creo que la creatividad logra los dos objetivos aunque en primera instancia creo que es más un tema de entretener y de posicionar algo que eventualmente se podría reforzar en ventas aunque no siempre funciona así y me baso en el sentido en el que la creatividad pues siempre es como un tema que la gente le llama la atención y eso es lo que puede provocar que se pueda compartir, posicionar pero no necesariamente con el hecho de comprar cosas eso ya tendría que ver con otro tipo de situaciones pero si tiene más impacto en un tema de posicionamiento y de gustar o no gustar pero más que con una adquisición de compra.

Héctor Miguel Ochoa Cortés

Chief Marketing Officer en Audi Morelia

**Cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa. ¿A qué se refiere?**

Pues se refiere a una campaña innovadora que llame la atención de todos los clientes potenciales, clientes leales y pues los no clientes de una empresa. Y pues que conlleve a realizar una acción de compra.

**Recuerda algunos de tus comerciales favoritos. ¿Qué los hacen memorables? ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué?**

Pues te puedo mencionar algunos como fue la campaña de navidad de 2014 de Burberry con Romeo Beckham que fue una campaña que tenía la máxima expresión británica a través de la ropa de Burberry y pues utilizando pues sus personajes, personajes que eran pues personas icónicas de la cultura inglesa como lo es la familia Beckham. Otra que recuerdo es la campaña de Audi del comandante de la Nasa este que fue de un R8 de una persona anciana que ya no tenía expectativas

sobre la vida, entonces le llega su hijo con Audi R8, salen a manejarlo y vienen a su mente demasiados recuerdos de cuando estaban en la nasa, entonces me parece una campaña muy motivadora y como muy sentimental. Y otra que me gusto fue la de "Something in common" de la marca Mango, una marca española que utilizo a Cara Delivgne y a Kate Moss y la cual le daba como mucha jovialidad y también para llegar al target más grande con Kate Moss entonces era como el complemento perfecto para llegar al target de la marca que pues no solamente abarca jóvenes sino también a personas más grandes.

**¿Qué es creatividad para ti? Qué tan pequeña o grande es la palabra.**

Es una palabra que abarca muchos aspectos, lo cual hace como un grande contenido y pues entre más creativo sea una campaña o lo que quieras que tenga que ver con marketing pues más exitoso será.

**¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta? ¿Por qué? ¿El mensaje que impacto tuvo en ti?**

Si, la campaña de Hawkers una marca de lentes española y lanzaron una campaña sumamente racista contra los mexicanos después de que gano Donald Trump y puso para mañana disimular las lágrimas , algo así, y pues yo quería comprar unos lentes de esa marca y pues ahora ya no quiero comprarlos.

**Bloque 1: Comerciales de T.V.**

**¿Cuáles comerciales no te gustaron? ¿Por qué?**

No me gusto el de Savilé, ni el de Garnier. Porque no es comercial dirigido hacia mi entonces

no llamo mi atención.

### **¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo**

Pues el mensaje que te deja, entre más emocional sea el comercial como el del niño con el Passat no sé cómo que te llega más y te gusta más

**De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición? ¿Por qué? ¿Tiene que ver algo la marca?**

Si los vería varias veces porque no se te traen una buena experiencia y te traen recuerdos y como que dices "que chido".

### **¿A través de que medio es más fácil expresar la creatividad? ¿Por qué?**

Pues yo creo que a través de medios visuales porque puedes tener más control sobre las cosas ósea puedes poner por ejemplo en el comercial de budweiser no estan presentando el producto en sí más que al fondo el señor con la cerveza osea puedes controlar muchos elementos que hacen que los puedas recordar más y me gusta más lo visual

### **Bloque 2: anuncios de revista.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?**

El de Audi y el de Mazda porque el de Audi está presentando la tecnología, que es el Magic Slet y bueno no solamente eso, si no todos los sensores de seguridad que tiene integrados en sus vehículos como son detectar si un vehículo se detiene delante de ti , si hay objetos que puedan interferir en tu camino, etc. Y la de Mazda porque da a entender que cuidan mucho los detalles.



**¿Cuál crees que generará más ventas? ¿Por qué? ¿Tiene alguna influencia la marca y el que tan conocida o no, es?**

Pues es que los cinco son totalmente diferentes, van dirigidos a diferentes segmentos por ejemplo no es tan fácil comprar un audi o un Mazda frente a una campaña para dejar de fumar que es otro rollo y que es muy difícil para los que son adictos al tabaco, y yo creo que el que generará más ventas aunque este horrible es el de XL-3.

**¿Qué le da a estos comerciales fuerza y recordación para ti?**

Pues en cuanto a lo que me gustaron y el de los cigarros yo creo que son los elementos visuales y el mensaje que quieren dar ósea si está bien enfocado el mensaje, yo creo que recuerdes como decía los elementos visuales.

**¿Cómo harías un anuncio de revista?**

Pues dependiendo del tipo de producto que sea. Volviendo a los coches si es el lanzamiento de un nuevo coche como lo fue el nuevo A3 este yo pondría pues principalmente los nuevos elementos que trae la nueva línea, y que marque pues los 3 puntos clave de la marca, que es sofisticación, innovación y progresividad.

**Bloque 3: Comerciales Radio.**

**¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué? ¿Involucras algún sentimiento en especial?**

Mmmm pues yo creo que mi favorito fue el de Axe porque me pareció muy divertido, se me hizo una mezcla divertida pues dos cosas que no tienen nada que ver y la voz de la locutora, simplemente me gustó.

**¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?**

Si porque la radio no es un medio visual, entonces todo sea crea con la imaginación del cliente entonces para mi es más complejo un anuncio en radio que uno impreso.

**¿La voz del locutor tiene relevancia? ¿Por qué?**

Claro que si el locutor habla muy pasivo, muy bajo, muy lento ósea si no tiene el don para hablar va a perder a su público entonces no va a generar el impacto que la marca desea.

**En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio.**

**Dame tu opinión. ¿Sucede? ¿No sucede? ¿Por qué? ¿Te lo imaginaste (el producto)?**

Este sí, porque al no estar viendo el producto te acuerdas de lo que has visto en el súper o en la tele y pues también como en el de Axe te acuerdas del momento en el que estas en el súper entonces te imaginas que te tocara escuchar ese tipo de anuncios y pues te da muchísima risa.

**¿Cómo harías un anuncio de radio?**

Corto, conciso y preciso.

**Cierre**

**¿La creatividad te motiva a compartir?, ¿Por qué?**

Si claro en la actualidad con las redes sociales, pue si ves un anuncio creativo, ya sea un video o cortometraje de una marca o historia que te provoca sentimientos pues obviamente te provoca compartir, como ese que te comente de Burberry en navidad para la gente que es muy, que se identifica mucho con las fiestas navideñas, o de go pro que te emociona ver cómo va cayendo

desde el espacio una persona o como van en una carrera de motos, un comercial de Red Bull que te muestre experiencias, algún video de como se hace un coche o cuales son las características o sea como se son muchas cosas que te motivan a compartirlo.

### **¿En general qué debe de tener un buen comercial creativo?**

Yo creo que una historia bien planeada que vaya vinculada con tu marca. Como de budweiser que su hashtag que usaron en esa campaña que fue #bestbuds no se realmente si sea su slogan pero como contiene parte de la palabra de budweiser pero como contiene parte de la palabra budweiser como que te queda mucho en la mente, debe de tener algo que te haga recordarlo; como también de Audi el R8 pues te hace recordar, como que hace viajar en el tiempo al viejito y como que también te comparte la experiencia de su emoción de volver a manejar algo tan rápido.

### **¿Consideras que la creatividad vende o entretiene? ¿En qué sentido basas tu opinión?**

Pues dependiendo ahora sí que el valor del producto hace que se posicione tu marca, ósea el valor del producto, del posicionamiento que tenga el comercial es lo que te puede ayudar a que tenga ventas. Volviendo al tema del R8 de Audi obviamente a mucha gente le gusto ese comercial pero no tiene para comprarse un R8 entonces recuerda y tiene muy bien posicionado a Audi y tal vez puede comprar otro coche de otra gama no tan alta y pues se queda posicionada en la mente del consumidor o como en el comercial del Passat igual y compran un Passat o compran otro, pero con el hecho de que el comercial te haya llegado ya te ayuda a mantenerte en la mente del consumidor.



Lic. Rafael Breton Pavó

Encargado de la Universidad Vasco de Quiroga

**Cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa. ¿A qué se refiere?**

Bueno yo creo que se refiere, antes que nada a dar a conocer tu producto y poderlo colocar en la preferencia de los consumidores para resolverles obviamente una necesidad

**Recuerda algunos de tus comerciales favoritos. ¿Qué los hacen memorables? ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué?**

Hay unos que inclusive se te quedan muy grabados, yo recuerdo algunos inclusive de chiquito como el de estos refrescos chiquitos , el de Ariel el “chaca chaca” es un anuncio más afortunado que creativo más pegajoso que una buena producción podríamos decir pues es un anuncio que aparece por los años 80’s, 90’s podría decir que decía que con el simple hecho de echar el polvo del jabón hacia “chaca chaca” entonces se volvió tan pegajoso, que era conocido por todo mundo, entonces tu cuando decías “voy a lavar con el jabón del chaca chaca” todos sabían a qué se refería y demás. Entonces pues esos anuncios que a veces hasta son carentes de una producción importante, maso menos pegajosa esos por ejemplo a mí se me pego mucho de “tin larines” que también fueron muy conocidos en su época, en fin. Hay muchos anuncios que fueron muy afortunados y bien desarrollados otros no tan desarrollados yo creo que por ejemplo en épocas más modernas el del banco de que había robado con la tartamuda en fin hay muchos anuncios que se van quedando en la mente colectiva, de muchos de ellos muy desarrollados. Y habido anuncios, que se han ganado todos los premios habidos y por haber que no pasan del premio, ósea que no se quedan en el colectivo, no impactan en las ventas y no funcionan.

### **¿Qué es creatividad para ti? Qué tan pequeña o grande es la palabra.**

Yo creo que en si es una palabra muy pequeñita que tiene muy poquitas letras, pero en el fondo es enorme, yo pienso que la creatividad es parte fundamental en la publicidad y en muchísimas actividades del ser humano. Es la que nos permite ir probando, ir modificando, es una idea que llevas a cabo o quizás a veces es una simple idea de cómo desarrollarla, como aplicarla, etc. Todo eso es enorme. Ahora yo siempre he dicho que la creatividad no es algo sea un impulso divino ósea que de repente un ser del más allá te avienta un rayo poderoso y tu cabeza se llena de creatividad. La creatividad tiene varios elementos que son necesarios. Uno es el conocer, el leer, el aprender, el escuchar, el tener una cultura amplia, porque tu cabeza si no tiene nada por dentro ¿pues que puede generar? Nada, entonces yo por eso pienso que la palabra es muy pequeña pero en el fondo es enorme porque con lleva muchas cosas, conocimiento, método, este alguien me decía que la creatividad era asi como de repente le llegaba, que era como si te cayera agua de la regadera ¿no? Ósea puede ser que encuentres un lugar donde la creatividad se te desarrolle más y puede ser que la agüita de la regadera te despierte ciertas ideas no, pero no es simple e aldeanamente porque cayo la agüita ¿verdad? Si no porque tienes algo ahí que te va a permitir desarrollar una idea.

### **¿Qué características hacen una campaña creativa?**

Mira yo creo que siempre lo he dicho, que lo importante siempre antes de iniciar, es conocer. Yo primero tengo que hacer un diagnóstico, tengo que saber en dónde estoy sentado, como estoy sentando, que tipo de gente voy a impactar que lugar de estructura social está, cuáles son sus conocimientos, sus gustos, sus colores, etc. Tengo que hacer un diagnóstico, analizarlo, investigarlo, tengo que irme a la investigación de mercado para saber que "carambas", como lo

están haciendo, que les gusta que no les gusta y que más. Una vez de eso teniendo los resultados, interpretarlos, cosa que no es fácil porque tenemos el instrumento y no lo sé interpretar, si me está diciendo que mi público ahorita es un público de 16 a 18 años, que están metidos ahorita en el mundo de las princesas y demás , estoy inventando, eh. Y yo les pongo algo serio, oscuro, y demás, pues no va a pegar.

Obviamente no se a identificar el público con lo que hago, entonces es saber aplicar al público con lo que hago, luego hacer la propuesta creativa, ósea ya ir, tengo que pensar que y como voy a impactar a esta gente, con que elementos, con qué propuesta, de colores, de imágenes, de mensaje escrito y no escrito, etc, etc. Y una vez que tengo esto ya puedo ir adelante con la aplicación, y después evaluar, porque seguramente hay algo que no salió bien. Me decía un viejo maestro mío: "Mira, cuando tu escribas un texto donde (hablamos de notas periodísticas en ese momento) uy si esto esta extraordinario, es único, es el mejor texto que he escrito en mi vida, ese es el momento que debes de pensar que estas volviéndote mediocre, porque siempre en tu nota vas a encontrar algo, que puedas mejorar y que en la lectura puedas decir: esto lo pude haber escrito así" entonces así también es esto. Evaluar para decir en que me quede mal, para empezar otra vez.

**¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta? ¿Por qué? ¿El mensaje que impacto tuvo en ti?**

Mira yo creo que hay muchas, así nombrarte una en especial, no. A mí las que generalmente me han impactado muchísimo son las de publicidad de tipo social. Recuerdo una que están trabajando sobre una madera y en diferentes planos está viendo la actitud de un joven así rebelde del esto y el otro, finalmente lo que está construyendo es una cuestión paralela entre el joven desordenado, poco responsable que se estrella, se mata. Y la construcción de él mismo es de un

féretro, entonces finalmente acaba él en el féretro entonces esa a mí en lo personal me impactó muchísimo, no recuerdo la campaña, pero es de tipo social. Esas son las que más me impactan.

### **Bloque 1: Comerciales de T.V.**

#### **¿Cuáles comerciales no te gustaron? ¿Por qué?**

No me gustó el del Hellmans y el de las salchichas tal pareciera que te vas a comer a los perritos, como que no es muy agradable, inclusive la actitud de algunos era como..., me gustó muchísimo el del Passat, está muy padre y el del perrito de los caballos.

#### **¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo**

Yo creo que depende mucho del estado de ánimo del grupo social, me refiero otra vez al del jabón. Créeme que no era nada creativo era literal una cubeta que la cubrían por debajo y lo único que hacían era ponerle espuma, no era creativo pero era muy pegajoso. Yo creo que depende mucho del ánimo de la situación y a quién está dirigido ¿no? No cabe duda que este del jabón, está dirigido a madres de familia de clases de espectro social popular, para ese grupo social estaba muy bien definido, y se volvió tan popular que se usaron en prácticamente muchas casas del lugar donde vivíamos, ya sin importar la clase social que ya se había hecho tan impactante. Entonces yo creo que depende mucho de eso, también de la característica como público ¿no? Siempre te caerá más agradable un anuncio que sea más lúdico, más simpático, que uno que sea más serio por ejemplo el de esta Legarreta, que las ves vendiendo una cosa y otra entonces pues también ya no es creíble. La verdad es que también no crees que ella use ese shampoo, no lo es. Todavía el del Fructis, yo creo que depende mucho de eso, a quien pongas, la producción. Pero creo eso, las características sociales del momento, *este que sea creíble uno que otro.*



**De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición? ¿Por qué? ¿Tiene que ver algo la marca?**

Si yo creo que sí, bueno como cualquier anuncio va a tener su vida y tiene su nacimiento, desarrollo y después vas a desaparecer, como todo anuncio va a tener su propia historia. Pero por ejemplo el de Passat o el de los caballos no creo que se algo que te aburra de inmediato, los anuncios tienen una vida y yo creo que la vida no es muy larga, hay una cantidad de publicidad y de promocionales todos los días en la televisión y en los diferentes medios, que te hace que lo veas con atención a la mayoría en algunas ocasiones y que después le vayas perdiendo interés en cómo decirlo: lo veas y no lo veas. Lo veas y ya no lo racionalices, después ya es parte del espectáculo social como diría yo, es parte de la naturaleza digo yo, es como el árbol que está ahí, que ves todos los días y que nunca va a cambiar. Como los carteles de la universidad si no hay cambio diario y una modificación constante de la ubicación de los carteles y vas a pasar todos los días y los vas a ver con las mismas características con los mismos colores, con las mismas fotos. Y si te cambiaron uno que es igual y parecido. El volante que te dan en la calle, ya sabes que es lo mismo, realmente no lo lees. ¿Cómo le haces tú para que vuelva a tener su utilidad o por lo menos te despierte un poco de interés? Pues hay lugares por ejemplos volantes políticos, que los dábamos arrugados, te los poníamos así y ¿Qué decías? Los desarrugabas por curiosidad, así es un poco esto. Los de las sección amarilla eran buenísimos

**¿A través de que medio es más fácil expresar la creatividad? ¿Por qué?**

Híjole, yo creo que ahí sí, no creo tener un medio preferencial, ósea decir no. Puedo encontrar un anuncio impreso que me súper guste. O que me llame la atención totalmente o puede ser uno de cine, que me envuelva, o puede ser uno de televisión que me llame la atención o puede ser uno

de radio. Yo creo que el medio no importa, ahí lo que importa, es la capacidad a la creatividad para hacer un anuncio y lograr el efecto con el target o con lo que estás buscando.

## **Bloque 2: anuncios de revista.**

### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?**

Están muy buenos casi todos pero yo me quedo con el de los cigarros, con el de las manos que están fumando y que obviamente se están despedazando, el de los órganos también está buenísimo y como fotografía, el primero es como fotografía, pero no me dice nada.

**¿Cuál crees que generará más ventas? ¿Por qué? ¿Tiene alguna influencia la marca y el que tan conocida o no, es?**

Mira yo creo que en algunos casos van a tener buen impacto quizá no tanto ventas, el de los dos sociales no van a vender más que tu salud no. Yo creo que son impactantes y puedes hacerte reflexionar, yo no sé si te quiten las ganas de fumar pero de que te van a hacer reflexionar, te van a hacer reflexionar. El anuncio de turismo se me hace tan común y corriente como cualquier otro no, y el de los otros me parece que si están muy interesantes, del coche, de cómo te lo están narrando, yo creo que, yo siempre he pensado que la publicidad te pone en el lugar, ósea pone tu producto en un lugar. Por si misma no va a generar la venta, finalmente yo puedo llevar a mucha gente con un súper anuncio, pongamos un súper anuncio que dejo a todo mundo pasmado y es lo máximo y que además empuje a que vayas al negocio a comprar el producto y llegas al negocio y te encuentras a una changuita que te dice pues "ay escoge el que quiera, pues hay otros precios" no van a incrementar tus ventas, finalmente se van a ir al pozo de los buenos deseos. La publicidad por sí misma no vende, la publicidad por si misma nos pone al cliente cerca de nosotros para que

le vendamos, entonces yo creo que si en algunos casos te van a generar cierto interés por conocer más o por saber más o por reflexionar sobre el producto pero no necesariamente te van a dar ventas.

### **¿Qué le da a estos comerciales fuerza y recordación para ti?**

Mira yo creo que muchos de estos casos es el, ¿la propia imagen no? Los brazos cortados, el humo saliendo de los brazos, el letrero que te dice “No seas gacho deja tus órganos allá abajo no te van a servir aquí arriba” yo creo que eso es lo que me va a permitir recordarlo. Algunos anuncios no te dicen nada entonces ahí hay una desventaja para los que no vemos simplemente no lo pelas. Esos anuncios de los parabuses que les ponen doscientas mil palabras, le quieren poner todo lo que hace el producto, las ventajas, desventajas, entonces los anuncios tienen que estar equilibrados entre la imagen y lo que tengas que decir.

### **¿Cómo harías un anuncio de revista?**

Diría un amigo: “Con mucho cuidadito” No, sé este mira, yo creo que básicamente a mí en lo personal me gusta que la imagen diga muchas cosas y que lo refuerce con palabras, entonces buscaría tratar de generar una idea creativa en la que la pudiera yo reflejar con una muy buena imagen y después poner el dato escrito de tal forma que resalte mutuamente y puedan impactar al cliente.

### **Bloque 3: Comerciales Radio.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué? ¿Involucras algún sentimiento en especial?**

Mira yo creo que todos los que pasaste, todos le pegaron a ciertas características sociales y sentimentales creo que prácticamente todos logran el objetivo, ya es cuestión de gustos. A mí el

de Axe no me gustó porque son muy sexuales y eso en exceso es medio vulgar y además no soy el target, un joven de dieciocho a veinte tantos años que a lo mejor les agrada ese mensaje, un grupo social en donde la parte sexual es muy importante. Para nosotros los viejitos pues es algo indispensable pero no tan desbordado. Pero si te das cuenta todos guardan una similitud ósea van sobre algo muy lúdico, muy agradable y simpático el de los chicos que se dan y no le atinas para nada esta simpático, el del dormimundo está muy cercano al de axe, en una sociedad en donde toda esta parte sensible de fiesteros está muy desarrollada es ad hoc a cierto público que ya sabes que se va de antro todas las noches y que va a llegar dormir tarde, entonces yo creo que esos son para un target más joven más de esta época, nosotros somos un poco más generales. En lo personal me gustó más el primero.

### **¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?**

Si, en la radio contamos historias. Aunque también en televisión y todo se cuentan ciertas historias, en la radio tú tienes que contar la historia y que hagas que el que te está escuchando lo esté pensando, que como si estuviera viéndolo y eso es un poco más difícil que en televisión, en la radio estas utilizando un sentido el del odio, en la televisión utilizas casi todos, pero a veces anuncio en radio lo que tiene que buscar, el efecto, que sientas que lo que estás escuchando, lo estás viviendo que si estás preparando una sopa hueelas la sopa, etc, etc.

Es muchísimo más complicado en la radio, para mí siempre lo ha sido que es algo que no ves, que nadamas escuchas y que lo tienes que imaginar. Cuando logras eso, es increíble. Es un poco lo que sucede con lo escrito, con las novelas por ejemplo, si una novela te atrapa y de alguna manera te imaginas lo que está escribiendo el autor, está logrando su objetivo. Si una cosa de estas, no te logra atrapar, no te lo estás imaginando, eso es la radio, te lo tienes que imaginar. Lástima

que esas generaciones que no hayan podido escuchar más radionovelas, porque créeme que despierta muchísimo más el interés por las cosas, la imaginación y hasta la creatividad. El de hecho que escuches como desenvuelven el regalo, es que tu sientas que realmente estas en lugar, en que lo estás viendo como están desmembrando el regalo para abrirlo no, y verlo. Y las expresiones y todos, es más, digo, te soy sincero yo trabajé mucho tiempo en radio entonces estoy más enamorado del radio que del otro son más personales.

### **¿La voz del locutor tiene relevancia? ¿Por qué?**

Claro, en todo caso en tele, en cine, la voz es súper importantísima, si nosotros el lenguaje hablado es el 7% de nuestra comunicación, el resto es la comunicación no verbal y demás. Imagínate la importancia que adquiere, el hecho de que el chavo que se está peleando con todos, realmente si te lleva a la imagen de que es un pleito de salida de bar, ósea el hecho de que imites la voz y de que hagas la voz de un borracho, de un chamaco impertinente que se anda peleando con lo que pasa es importantísimo porque si no lo logra no es creíble, la voz es importantísima, la adecuada para el anuncio, porque luego confunden con que tiene que tener una voz de moda y tu prendes hoy la radio y oyes a todos los locutores, los mismos sonsonetes, las mismas expresiones, las mismas palabras y criterios y pues no, cuando tiene que haber diversidad.

### **En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio.**

**Dame tu opinión. ¿Sucede? ¿No sucede? ¿Por qué? ¿Te lo imaginaste (el producto)?**

En la mayoría de los casos, la mayoría de los anuncios de radio, no lo logran. En estos que me pusiste, si lo logran, si lo están imaginando abriendo el regalo y diciendo: "Ay te equivocaste" que generalmente sucede entonces yo he regalado muchas cosas y no le hemos atinado entonces es

algo que sucede, claro que ahí está exponenciado, al final me queda claro que lo importante no es regalo, sino el cariño que se tengan las personas. Y luego el remate que luego lo puedes encontrar en cierto lugar, está bien, es el remate.

### **¿Cómo harías un anuncio de radio?**

Híjole, primero tratarme de imaginar en la situación, ahí sí este buscar la manera de estar en el lugar, una vez que lo grabe, escucharlo varias veces para saber si realmente lo estoy logrando y con otras personas. Pero sí es tratarme de imaginar en el lugar, en esto. Una vez hacíamos un anuncio de cómo queríamos anunciarnos en la universidad y decíamos ¿cuál es uno de sus valores más importantes? ¿Pues el deporte no? y del deporte ¿cuál es el valor más importante de estos? A pues el Basquetbol, entonces vinculaban mucho esa universidad con el basquetbol, entonces lo único que hicimos fue poner: un balón rebotando, taz taz, que vuela el balón, que cae en la cesta, y que además anota y que se escucha el júbilo de la gente y el remate es decir: El nombre de la institución. Eso era todo, pero pues la gente se lo imaginaba, eso era lo más importante, porque ¿qué es lo que tengo que pensar? que quiero posicionar? que parte de la institución quiero posicionar, si, y nosotros en ese momento queríamos desligar a esa institución de una idea que la gente tenía que era como una prepa grandota, así , entonces la desvinculamos señalando que si era, entonces uno de esos valores, digo hicimos varios, y con varias cosas pero del que más me acuerdo era ese, y funcionó muy bien. Porque en poco tiempo logramos cambiar esa percepción, claro eso lo investigamos después haciendo talacha.

### **Cierre**

### **¿La creatividad te motiva a compartir? Y ¿Por qué?**

De entrada la misma creatividad te empuja a que lo compartas, un creativo no es alguien que guarda sus cosas en un closet o en una caja fuerte, es alguien que necesariamente es abierto, es una agente que le gustan que lo vean, no me imagino a ningún creativo que lo guarde bajo siete llaves, a ninguno, ese no es creativo. Yo pienso que al contrario es alguien muy enfocado, alguien que se da a la gente con mucha facilidad y que le gusta que sus creaciones estén ahí, no me imagino a Miguel Ángel o a Rafael escondiendo sus obras bajo tierra, pues ahí están y tú las puedes ir a ver.

### **¿En general qué debe de tener un buen comercial creativo?**

Yo pienso que debe de tener, una propuesta clara, un mensaje claro e imagen y un desarrollo de imagen excelente y un sentido común que es el sentido menos común que tenemos y hay muchas propuestas sin eso. No se diga en la publicidad política, ósea te dicen cada cosa que dices: Eso no puede ser posible, lo que me estás ofreciendo, no es creíble. Por ejemplo el discurso de este señor de Estados Unidos, Trump, voy a poner un muro, yo siempre he dicho por ejemplo, puedes usar una actitud promocional de una postura porque es un producto también este voy a quitar la cárcel de Guantana, cuántos años estuvo Barack Obama en el gobierno, ocho, fue una propuesta de campaña, nunca la quito. Entonces no son creíbles esas cosas, entonces una campaña tiene que ser creíble, tiene que ser alcanzable que lo que estás ofreciendo en la campaña o en la publicidad, realmente cuando tú vayas al negocio, a la compra directa, lo recibas. Lo peor que se pueda hacer una excelente campaña con un mal producto o con un mal servicio aunque sea un buen producto. Si no hay congruencia, yo le hablo mucho a esto. Si la publicidad no tiene congruencia es como cualquier ser humano, puedes decir frases muy lindas pero vacías, no eres creíble.

Te van a comprar la primera vez a lo mejor, la segunda ya no. Ayer me paso y pondré un ejemplo muy bobo, tenía que comprar unas flores, para una niña de 16 años, voy a la primera

florería y pues hay de muchos precios, oye mira pero es para una niña de tal tal tal, pues ahí escójale, los que están ahí, pues es que esos se me hacen muy clásicos, muy para señora pues gracias. Me voy a otra, le digo al chavo: Oye fíjate que ando buscando un ramito para una niña de 16 años, ahorita se lo hago, ¿de cuánto lo quiere? El cuate ya aseguro la vente, ya aseguró un parámetro que yo acepte, pero ya está hecha la venta prácticamente, ya te di el servicio, todo y ahora te doy el producto, bien hehecito, agradable, y además te acompaño al coche para que no tengas que cargarlo. La otra vez que quiera una flor voy a ir a ese lugar, no voy a ir al otro.

**¿Consideras que la creatividad vende o entretiene? ¿En qué sentido basas tu opinión?**

No yo creo que, mira entretiene ya es una consecuencia de la creatividad no ósea a final de cuentas yo utilizo esto para entretener pero no es su función la verdad la función es hasta hace muchos años era vender, yo no comparto esa idea yo digo que la publicidad es el elemento que atrae clientes, para que tú el sujeto ya en físico logre la venta, la publicidad por sí sola no vende, a mí me decían aquí en la universidad "ay es que gastamos mucho en publicidad y no se han inscrito tantos alumnos" ósea perate. Yo lo que quiero que venga gente a preguntarme, y ya en la ventanilla, mi trabajo es convencerlos para que se queden pero si no hago publicidad no voy a tener ese flujo de personas, tengo la posibilidad de vender menos, yo le decía a promoción: "A ver, entre más número de personas tengamos que vengan al mostrador, más posibilidades tenemos de vender" Otro elemento, es que Bimbo, Pepsi, Coca-Cola tienen las redes de distribución, más grandes de este país, ellos podrían distribuir su producto, sin necesidad de un gramo de publicidad porque lo hacen? porque finalmente requieren que las personas en su mente, su producto para que cuando vayan a la tienda, pidan Pepsi o pidan Coca o pidan Bimbo. Y no pidan Jarrito o pidan Victoria.

Entonces hay que estar en la mente del consumidor. Si dejamos de hacer publicidad, nosotros



dejamos de estar en la mente del consumidor, si dejamos de tener mostradores para las camisas pues la gente no te va a comprar: "Ah pues aquí no venden nada" Por eso están los mostradores, las vitreras, stands. "El que no enseña, no vende" es una buen dicho.

Jorge Alejandro Fernández Suarez

Estudiante de Mercadotecnia y Ventas

**Cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa. ¿A qué se refiere?**

Creo que se refiere a una serie de herramientas que usa para darse a conocer ya sea un producto o servicio en medios ATL, BTL, todo lo que son redes sociales, radio, televisión pero de una forma llamativa, no tanto lo que podría ser textos, no solamente verlos, sino que también imágenes, figuras que la gente identifique, que la gente pueda reconocer en el mismo momento, o posterior a la campaña creativa.

**Recuerda algunos de tus comerciales favoritos. ¿Qué los hacen memorables? ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué?**

Creo del sector alimenticio, como el recuérdame del gansito que aunque no me gustan los gansitos, siempre es como al final el “Recuérdame” como un jingle, creo que eso es algo que siempre está en la memoria de nosotros, un tonito, un jingle, el globo de Telcel, que pasa por todo México, por el color azul. Los comerciales de corona, cuando salían en el cine, que mostraban, algo disruptivo, como mariachis en la muralla china de ese estilo de publicidad que de cierta forma sabes que es hecha en México, pero que sabes que está reflejada en todo el mundo son comerciales que llevan muchos años que salieron.

**¿Qué es creatividad para ti? Qué tan pequeña o grande es la palabra.**

Híjole, pues si una palabra gigantesca. La creatividad nace de una serie de ideas de una persona o de muchas personas y puede ser creatividad que te lleva al éxito de una campaña, hablando del

medio publicitario, o por el otro lado puede ser el fracaso. Es el tono de tu campaña, la línea por la que va, es una palabra muy extensa entonces como comentaba de los comerciales que se quedan posicionados en mi mente pues puede ser una creatividad que aunque este muy padre pues no te sirva para lo que es, que al final es aumentar las ventas. Puede ser el posicionamiento pero creo que si la creatividad es buena y genera ingreso para tus ventas no hay mejor cosa que eso.

### **¿Qué características hacen una campaña creativa?**

El mensaje, si el segmento al que va dirigido entiende el mensaje, es como lo más importante ya sea implícito o explícito, las formas, el diseño de la campaña ya sea con tres palabras, con una imagen, con una serie de colores y yo creo que por donde se difunde: redes sociales, que te llegue y que te guste, que lo veas, que lo compartas, que sea tema de conversación para futuras pláticas con cualquier personas. Me acuerdo de que es un ósculo, en los MUPIS, que volvió a salir lo que realmente era, y pues eso lo ves y lo comentas ¿cómo viste el cartel? o cuando lanzaron la Coca Zero y decía próximamente y decías: ¿Qué es eso? ¿Es una película?

### **¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta? ¿Por qué? ¿El mensaje que impacto tuvo en ti?**

Si, de hecho hace poco el de Doritos el de “Ready for the bold” o algo así, que decía: 3 doritos después, pues algo que chocaba mucho sus ideas, como el que fue de “Walter Mercado” y se come un dorito y de la nada está viajando en el espacio, a la velocidad de la luz, es lo que se entiende. Y se hace más joven entonces son campañas, que son padres, porque son disruptivas, que choquen y que sean diferentes al producto, ya ahora que estás por algo más informativo como el qué o para qué es el producto pues creo que Coca Life tuvo que hacer una campaña como muy estructurada

para darle a entender a la gente que su Coca no tenía azúcar, bueno que si tenía pero que era de una planta natural.

### **Bloque 1: Comerciales de T.V.**

#### **¿Cuáles comerciales no te gustaron? ¿Por qué?**

Creo que los que menos me gustaron fueron el de Savilé y el de Garnier porque a diferencia de los otros, son como obviamente de un presupuesto un poco más bajo, si son enfocados a mercados completamente diferentes, el segmento al que va dirigido y no por ser mexicano me refiero a que sean malos, sino que las características del producto, que son pues de uso hasta diario podría ser, su misión por fue informar entonces pues no desarrollan tanta creatividad

#### **¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo.**

Creo que sea, en el comercial de Budweiser, pues nada que ver con la cerveza, carros y caballos y más que cerveza eran como valores como puede ser el de la fidelidad como a pesar de las pruebas que te pone la vida, en caso al perrito que se lo llevan o el lobo, es como una amenaza para él los amigos siempre están como respaldándote, entonces no tiene nada que ver con la cerveza pero dices oye que padre, entiendes como el mensaje de que, bueno quizás no sea así, pero con la cerveza los amigos siempre unidos, entonces si haces que como a mi captas el mensaje de tu público al que vas dirigido pues la creatividad es el 80% porque la producción cuenta muchísimo en el video, lo que se tenga o como lo hagan es súper importante entonces la creatividad es un punto, que quien lo entiende, sabe que es clave.

**De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición? ¿Por qué? ¿Tiene que ver algo la marca?**

Si lo vería varias veces, porque no te dicen de forma directa el producto, compra cerveza, compra el camión, compra cátsup, solo te están contando una historia que al final aparece la marca, si pero hace que ese sentimiento de: oye que padre, deja lo vuelvo a ver, o deja lo comparto, deja se lo enseño a mi papá, a mi mamá, a mi hermana y pues es lo que te decía; si agarran el mensaje funciona excelente. Pues obviamente los que me gustaron fueron los de Estados Unidos, y no es que desprecie lo mexicano, pero por lo mismo, el público al que van dirigido y la creatividad que está reflejada es muchísimo más a la que aplican los comerciales para México o Latinoamérica pero sin duda los vería muchas veces.

### **¿A través de qué medio es más fácil expresar la creatividad? ¿Por qué?**

Depende mucho de la persona, los millennials o los que estamos involucrados en redes sociales o medios digitales pues por internet, que es algo fácil de usar, es algo rápido, que estás en contacto con las campañas: creativas o no creativas. Para otro segmento, como los señores o gente más grande, los medios tradicionales: La televisión, el periódico, espectaculares puede demostrarse la creatividad de tu marca, no por ser medios diferentes la creatividad debe ser menos, sino que, pues se adapta. Cada publicidad, se adapta al medio al que va entonces la creatividad fluye de una u otra manera. En mi caso creo que en redes, porque para mí es más fácil.

### **Bloque 2: anuncios de revista.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?**

Fueron las imágenes que tienen mucho texto, que eran más visuales, las que como vengo comentando de los comerciales, las que no te dicen mucho del producto como tal o de la marca si no que te dan otro mensaje simple, me parece muy claro pero muy conciso con lo que quieren

transmitir.

**¿Cuál crees que generará más ventas? ¿Por qué? ¿Tiene alguna influencia la marca y el que tan conocida o no, es?**

No creo que sea eso de si es tan conocida la marca, un poco jugar con el posicionamiento. Por ejemplo, las que me enseñabas llenas de texto quizá hasta ver tanto texto aburre, ni siquiera le das importancia, en cambio cuando ves una imagen con pocos elementos visuales, el logotipo de tu marca, o algo que te llama la atención, pues la vas recordando, la vas posicionando, y al momento de la decisión de compra pues dices: oye, ellos sacaron algo así, está padre. Pruebas el producto y pues aunque te den la mejor argumentación científica del mundo o física porque realmente tú lo que quieres es satisfacer tu necesidad. Entonces si lo asocias con algo divertido o algo creativo, es más fácil que consumas ese tipo de marcas o productos.

**¿Qué le da a estos comerciales fuerza y recordación para ti?**

Creo que la imagen gráfica, me refiero a la tipografía, a los colores, al como que está unificada, en la forma gráfica, creo que eso le da mucho poder, porque si te encuentras una cosa de la misma marca, al mismo tiempo, en el mismo lugar, que nada que ver con el primero, pues dices: ¿Que paso ahí? Pero el mensaje, claro y preciso, creo que es lo más importante: darle la idea y lo que va transmitir.

**¿Cómo harías un anuncio de revista?**

Primero tendría que tener no como tal un encabezado, pero si algo que te atrape y bueno la revista se presta a dar un poquito más de información ósea poder escribir un poquito más, pero sin

tratar de perder al lector, que pueda leerlo rápido, que pueda entenderlo, pero me iría por la parte visual, imágenes, formas. Ya que si quieres informarle algo más pues yo creo que sería bueno, mandarlo a una página de internet o a tus redes sociales, pero me iría por el lado visual completamente o revistas que te dejan utilizar formas de páginas, como los suajes, los doblados, creo que por este lado atacaría en las revistas.

### **Bloque 3: Comerciales Radio.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué? ¿Involucras algún sentimiento en especial?**

*Amm me gustó mucho el de dormimundo y el de Axe, porque, bueno como por una anécdota fuera del tema Bueno cuando salíamos en carretera y había un partido de fútbol en la radio y uno se imagina jugadas o tiros, que eran padrísimas porque aparte el locutor pues le echaba su filin, exageraba, entonces lo que me hace recordar pues este tipo de comerciales es de tú vas creando conforme pasa el comercial, y es como una ventaja ¿no? Este pues te imaginas cómo en qué situaciones estás viendo los videos de internet virales, o una situación muy chistosa, entonces te imaginas como en el de AXE, tú en el súper escuchando eso, pues te quedarás impactado. Entonces, en realidad, los comerciales que me enseñas, te dan mucho para imaginar desde el de Sanborns, porque habrá quien se ponga en esa situación: ¡Ay otra vez me regalaron lo que no quería!, pero no te dice nada... El de Burger King, también habrá quien se identifica con esas situaciones, pero si te da un “call to action” de ven a Burger King y que es importante. Y el de Corona me imaginé, un traductor y pues es una imagen mental muy chistosa, son situaciones que son muy identificables y que si no, pues tú te imaginas, tú figuras en tu mente, y que pues en parte todos tienen su creatividad no se me hace uno malo. Pero al radio tiene esa ventaja de saber esas estaciones y que por supuesto que hay segmentos, pero son pues buenos comerciales.*

### **¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?**

Si el mismo espectro visual. Es como, otra analogía. Los libros, los típicos de Harry Potter, que tú te imaginas cosas padrísimas en los libros, que pasa, como son los personajes, pero cuando te enseñan la película, te ponen un estereotipo del personaje, de los actores, es otra realidad y tu mente se cierra a imaginar pues más allá de lo que te ponen las películas, ¿no? No digo que haya gente, que sea más abierta de la mente y todo eso pero pues un consumidor promedio, tiene la capacidad de imaginar y captar el mensaje, que cree captar. Lo correcto sería que este mensaje sea el que se planteó principalmente.

### **¿La voz del locutor tiene relevancia? ¿Por qué?**

Sí, porque con otro ejemplo: Como en los comerciales de Radio Ranchito te lo ponen como alguien como quien la gente se puede identificar, alguien que habla pues medio espinado, que habla como de rancho, que habla pues hasta norteño, no sé. Y en otro tipo de comerciales, de acuerdo al servicio o producto pues te ponen una voz que va acorde a. Por ejemplo de Corona, cuando cierra te pone la voz del hombre que, te explica qué pasó, o el del 14 de febrero de Sanborns, pues obviamente es una pareja joven que se están regalando cosas. Entonces identificas como: a qué nivel va, a quién va dirigido, si a lo mejor es para ti, a lo mejor, le puede funcionar a otra persona. Y con eso mismo formas tus imágenes mentales del comercial.

### **En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio.**

### **Dame tu opinión. ¿Sucede? ¿No sucede? ¿Por qué? ¿Te lo imaginaste (el producto)?**

Creo que no te visualizas el producto, sino hasta que te dicen de qué están hablando, igual en el dormimundo te imaginas el borracho del bar, no sé y al final que te digan: Esto pasa por no



dormir, te fuiste a la peda, te pusiste mal, pero si te hubieras quedado dormido en un colchón de dormimundo, otra cosa hubiera sido. En el de Axe por ejemplo, dices, qué onda, como vas a combinar a una voz de supermercado, con una hotline y relación productos que en la mente de alguien pervertido, pues tendrán su significancia. Al final se vinculan cuando le das forma, como el método deductivo: vas de muchas cosas hasta llegar hasta punto que es tu marca.

### **¿Cómo harías un anuncio de radio?**

Pues depende mucho del producto, si quieres informar, proteger, darle a conocer las ventajas de tu producto, para que funciona, para qué sirve. Si ya está posicionado puedes jugar mucho como los comerciales que me acabas de enseñar, puedes jugar con la creatividad del radioescucha y pues obviamente tiene que ir una línea apegada a la marca, tampoco vas a hacer algo, que no esté relacionado con la marca. Los valores de la empresa, si van de acorde a mi marca y a lo que yo quiero hacer.

### **Cierre**

### **¿La creatividad te motiva a compartir? Y ¿Por qué?**

Sí, muchísimo. No solo por recibir likes, sino porque la gente sepa que hay gente esforzándose detrás de un simple video, de un simple spot, que no todas que la mercadotecnia no solamente es, hacer que la gente gaste, compre y eso, sino que tiene un propósito. Y el propósito, nosotros sabemos que es... generar ganancias pero para ganar ganancias hay que traer gente nueva, y a la hora de compartir pues eso haces ¿no? Cómo involucrar a la gente que está en tu círculo con la marca, que la conozca si es el caso y pues que en un posible futuro que ellos la compartan.

### **¿En general qué debe de tener un buen comercial creativo?**

Lo básico creo que es el mensaje a transmitir, que sea como dije ya: Claro, para el segmento al que vaya, que tenga una imagen, que identifique al comercial, a la publicación a lo que sea, y donde sea, como su identidad y el medio correcto. Si no es el medio correcto, pues puede ser el mejor mensaje del mundo pero no le va a llegar a la persona que quieres o cómo crees que te pueda consumir.

**¿Consideras que la creatividad vende o entretiene? ¿En qué sentido basas tu opinión?**

Un poco de las dos. Primero te entretiene creo que es algo que dices... Pues como los comerciales. Los ves, te entretienen, te enganchan y en un periodo no te digo inmediato, pero al recordar la marca, al tenerla, al posicionarla en tu mente pues va a llegar el día en el que estés parado en el supermercado, frente a varias marcas y veas la que te recuerda a lo que te entretuvo un día. Entonces pues pasa eso, ¿no? Que vas al súper, al de Heinz, te vas a acordar de perros salchicha, en un pan, que viene hacia ti. Y una marca, que ya viste en muchos lados, ya viste este comercial, que te entretuvo un momento y que vas a tomar esa marca. No me voy a ir por “Del Monte” o “Clemente Jacks” que digo no porque sean mexicanas, pero hay como una preparación mental previa, que te hizo tomar esa decisión de compra, que pues es lo que a mí me ha pasado. No elijo “Tottis” en lugar de “Sabritas” elijo “Sabritas porque me acuerdo de: “Jovenazo” es como una preparación que dan para hacer la compra, que ellos quieren

Lic. Gerardo Rodríguez Silva

Encargado de Mercadotecnia de Radio Ranchito

**Cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa. ¿A qué se refiere?**

Bueno primero definir la parte creativa, ¿no? Eh hay varias formas de hacer un plan de campaña, que todo para mí parte de necesidades y de una investigación y de una idea. Obviamente también las empresas no siempre lo buscan así, por optimizar recursos, pero el plan de una campaña siempre debe ir acorde a una estrategia de comunicación con el mercado porque a veces la creatividad, se pierde en eso, y eso hace que hace tan creativa la campaña, que pierda la esencia de comunicación con el segmento de mercado, entonces te decía una campaña creativa debe de ser sí innovadora, pero siempre enfocada al estilo de comunicación y al segmento de mercado.

**Recuerda algunos de tus comerciales favoritos. ¿Qué los hacen memorables? ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué?**

Para mí los que en lo personal, se me hacen buenos porque son a mi gusto también como una crítica de campaña o de estrategia son los comerciales que cuentan historias. Los que saben de eso dicen que las campañas exitosas con premios y con reconocimientos, son las que venden emociones no tanto información o un mensaje como tal tradicional. Si no que cuentan historias que emocionan a la gente, en el estómago y no en la mente. Y recuerdo uno que es de una llantas en sí y que usa como la historia de un perro, que se quiere suicidar y todo y muy impactante porque se ve la efectividad de la llantas porque el perro intenta suicidarse aventándose a la carretera y el carro frena y porque la llanta es buena, no lo mata. Es muy creativa, entonces para mí es eso, una campaña que se recuerde que es lo que ofrece emociones, no información.

**¿Qué es creatividad para ti? Qué tan pequeña o grande es la palabra.**

Pues la creatividad depende de muchas cosas, insisto una creatividad siempre debe ir apegada en el tema mercadológico, siempre apegada a una estrategia efectiva, no solo crear por crear. Por

ejemplo, el arte creativo tiene un concepto totalmente diferente que la publicidad, que muchas veces se puede mezclar se puede interactuar, el arte es muy libre, es totalmente de la persona, de su mundo, de su percepción, de su forma de sentir, de su forma de ver, en un Mercadólogo no se puede permitir eso. Si la creatividad debe de surgir de tu perfil, de que es con algo que naciste, con algo que vas trabajando y vas reforzando y optimizando pero a fin de cuentas no puede ser tan libre porque en base a quien se lo vas a comunicar es lo que te va a dar la creatividad, ¿no? En la carrera de mercadotecnia o en la carrera de publicidad, una persona efectivamente creativa ósea que sea creativa, es alguien que innova en mensajes, en la forma de comunicar pero siempre atinándole al mercado al que va dirigido. Porque hay muchas campañas, que se dicen creativas pero que a su mercado jamás lo van a conocer, porque se comunica de una manera diferente.

### **¿Qué características hacen una campaña creativa?**

Que no repita, para empezar, que sea totalmente original. Bueno creo que la clave es esa, se puede basar en tendencias actuales porque hay tendencias de publicidad, tendencias de diseño, si quieres verlo, pero debe ser totalmente diferente a otras, debe de ser pionero o que sea la primera campaña con este estilo, con esa personalidad y te das cuenta cuando una campaña es creativa, cuando los demás, la repiten.

**¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta? ¿Por qué? ¿El mensaje que impacto tuvo en ti?**

Creo que son varias que han hecho eso, como estrategia. Creo que una de las que fueron pioneras en tratar de darle un beneficio diferente a su producto, fue Coca-Cola. Porque de hecho ellos fueron de los primeros que iniciaron vendiendo emociones, lo que hacían ellos era en que

situaciones consumes el producto, ¿no? entonces decías: con los amigos, con la familia. Entonces daban ese enfoque de: "Coca-Cola une familias" porque a la hora de comer estaban todos ahí, el papa, la mamá los hermanos y tenías tu Coca-Cola en la mesa, ¿no? Estabas con los amigos en la escuela y todos con su "Coca-Cola" entonces es una forma de darte un plus. El directamente que te tomes tu "Coca-Cola" Si no que disfrutes tu vida, con "Coca-Cola" entonces es una forma diferente de consumir un producto.

### **Bloque 1: Comerciales de T.V.**

#### **¿Cuáles comerciales no te gustaron? ¿Por qué?**

El de shampoo no me gusta porque para empezar no va dirigido a mí, pero es un comercial tradicional, digo todos los shampoo's manejan casi siempre el mismo estilo que no sé cómo funciona la verdad, porque ya no innovan. Por décadas hemos visto ese mismo estilo de shampoo's. Y no es que no me guste está bien ejecutado en producción, pero en cuanto a comunicación pues es lo mismo. De ahí en fuera creo que los demás si me gustaron sobretodo el de la cátsup, los perritos, todo eso es increíble como lo hacen, la lógica, porque te da que tu concluyas el mensaje, que no pueden vivir separados o que el hotdog no puede vivir sin la cátsup o la mostaza o aderezos como tal. Y el que si me encanto porque va dirigido a mí, bueno cercano a mi intervalo de edad, pues el de Vandam el de Volvo. Ese fue un personaje de mi generación de películas, de niño los veía y hasta me ponía a practicar karate entonces ahí funciona muy bien, cuando usas a un personaje famoso, vaya, y sabes a quien te diriges, pues le comunicas muy bien, porque para empezar lo atrapas y ya por ser él le vas a poner atención al comercial entonces el complemento casi casi que a veces rebasa el personaje a la marca ¿no? entonces y habla por sí solo, para mi también fue un comercial muy artístico. Creo que es un claro ejemplo de Vandam, del famoso

“Lesismur” el menos es más, lo que un arquitecto alemán o francés, y de ahí se adaptó a la publicidad y a veces es mejor más sencillo porque comunica con mucha mayor efectividad. Que algo saturado entonces es algo muy artístico, más que las imágenes hablan de lo que está ofreciendo Volvo ¿no? y aparte este personaje es el que le da impulso.

### **¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo**

Eso, que vaya dirigido a esa persona. Y atinadamente, que esté bien trabajada la comunicación de una campaña, pero creo que es eso. Muchas veces decimos: “No este comercial no me gusta” y depende muchas veces de la influencia de familiares o amigos, muchas veces porque no va dirigido a ti. Cuando un comercial no te gusta, es porque no va a tu estilo de vida, a tu segmento de mercado, a tu nivel de estudio, a tu edad, a tu perfil y si quieres verlo hasta como psicométrico ¿no? Cuando está bien trabajado así, que te digo muchos no están trabajados así por optimizar recursos pero los que son grandes campañas lo hacen así, y son muy atinados y es cuando recuerdas y es cuando te gustan los comerciales.

### **De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición? ¿Por qué? ¿Tiene que ver algo la marca?**

Fíjate que no se si tenga algo que ver la marca, o más bien la situación del segmento, para esa temporada, a lo mejor es verano y veo muchos comerciales a lo mejor de hoteles y de agencias de viajes, de ropa para playa, y a lo mejor mi situación personal está en mi intereses hacer un viaje, no me molestaría verlos. Porque al contrario entre más vea, más yo puedo comparar más ofertas de marcas, pero te digo depende de esas etapas y de la situación de la persona. Cuando a veces no estamos en la situación o este comercial no va enfocado a ti lo ves tan repetidas veces, pues termina

no molestando, pero si enfadándote, ya no es nada nuevo, ya simplemente lo vas eliminando a este famoso "zapping" ya mejor le cambias, que bueno es todo un tema la televisión tradicional, un tema que como ha cambiado en estos 5 años pero es eso.

### **¿A través de qué medio es más fácil expresar la creatividad? ¿Por qué?**

Yo me iría por los clásicos, y me iría por los impresos. En este caso si quieres verlo en espectaculares, creo que la creatividad de una campaña y del mismo diseñador que ejecute el diseño mismo, se ve en un impreso, porque no tienes las demás ventajas de audio o movimiento. Ahí es únicamente lo que tienes es la vista y hacerlo original. Y pongo un ejemplo: De la campaña de los pollos: "Bachoco" que hubo una serie de espectaculares de doble sentido entonces era supera para mí el reto. Cómo decir sin movimiento toda una historia divertida y eso es una parte que si la haces bien, adaptar a la tele o a la radio es mucho más sencillo.

### **Bloque 2: anuncios de revista.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?**

Me gustó el de como servicio a cidentes en incidencias viales, está muy bueno porque te dice todo, que es muy práctico, que con tu Smartphone puedes suscitar, ya sin necesidad de hacer llegar todo eso, servicio, calidad, prontitud, en pocas palabras y muy explícito en la lógica del diseño. También el del PSP también es bueno, por lo que ellos están vendiendo, la pantalla, la definición y los demás también, no les puse mucha atención pero ya con una instalación diferente, hasta tridimensional se rompe en el tema plano de un espectacular.

**¿Cuál crees que generará más ventas? ¿Por qué? ¿Tiene alguna influencia la marca y el que tan conocida o no, es?**

Fíjate que yo antes de decir cual genera más ventas por la marca, creo que ahí entran muchos más factores que eso, que es el donde está ubicado, si trafica su mercado o no, si tiene buena visibilidad, donde está el trafico fuerte; creo que para mí eso es lo principal. En cuanto a lo otro que es lo que más va a suscitar a que se hagan ventas te digo que depende. Porque hay servicios, la publicidad lo único que hace es recordarte que está ahí, para que cuando tu tengas la necesidad, en el primero que pienses, sea en mí. Hay compras que son de impulso ¿no? Te invitan a la compra y que te dicen: “Hasta el 31 de enero, vamos a tener esta promoción” y te invitan a “Ya ven a mí, porque se acaba” Entonces te digo también depende que es lo que en sí están promoviendo, para recordar a la marca o están invitando a la compra inmediata en el corto plazo y también de la ubicación.

### **¿Qué le da a estos comerciales fuerza y recordación para ti?**

Lo original, creo que eso es también básico, te puedo casi afirmar, que ese estilo de publicidad es más en Europa, que se ve mucho el tema de marketing de guerrilla entonces eso se da más allá y hay muchos ejemplos, pero a lo que voy es que si esto alguno se adaptara aquí en México, en una ciudad, créeme que sería un total éxito, Se haría viral porque la gente le tomaría foto, las compartiría, les tomaría video, la gente lo vería no porque sea la marca dirigida a él la promoción, lo harían porque es diferente, es creativo, interesante y es hasta divertido si quieres verlo, es también tiene que ver eso. Y en resumen pues lo creativo.

### **¿Cómo harías un anuncio de revista?**

Pues depende de qué marca o que revista. Creo que en sí empezando por la portada, la portada es la que va a dar la clave al lector, de la decisión si la va a hojear o no. La portada en la fórmula



AIDA, entonces ahí es un claro ejemplo de cómo funciona esa fórmula, debe llamar la atención, causar el interés para que le dé el deseo de comprarla u hojearla ¿no? Si no cumple con eso para empezar ya hiciste muy mal la portada, o lo que debe de atrapar a una persona en la revista. Y también clave ya esa es la parte inicial, pero también para que una persona se vuelva fiel a una revista y que se vuelva recurrente a su compra o a su consulta es el contenido.

El contenido dependiendo del giro de la revista, pero este debe de ser muy muy interesante, que la información que le des, le sea útil en la vida diaria, que también se ha perdido mucho eso en la revista, que si es útil la va a seguir consultando y esa es la ventaja de una revista buena, que no pierde vigencia a veces por su contenido o que la gente la va a guardar porque ahí le gustó la nota o una investigación que me gusto y que la voy a seguir viendo. ¿Yo que haría? Primero una portada atinada para el segmento que se va a seguir y el contenido debe de ser muy profesional y muy veraz pensando en una revista de por ejemplo: empresarial, a lo mejor hablo de Merca2 0 que debe ser, contenido muy bien fundamentado, muy bien investigado, real, veraz, quien lo hizo y porqué lo hizo si le das esa veracidad a una revista informativa, de consulta, es esa la clave, contenido totalmente asertivo y muy bien trabajado.

### **Bloque 3: Comerciales Radio.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué? ¿Involucras algún sentimiento en especial?**

Si, el que más me gusto fue el de Burger King, muy divertido, totalmente divertido muy bien adaptado creó al estilo de humor mexicano, lo hace muy atinado, le da mucho doble sentido, esta divertido, me hizo reír la verdad.

#### **¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?**

*Si claro. Ahí solo tienes un sentido, que es el audio, entonces ahí es muy difícil* contar historias en la radio, en un spot, digo en un programa es diferente, pero un spot es un pequeño tiempo en el que contar una historia debe ser muy atinado pero sin que sea plano, como es audio y debe ser muy atinado. La ventaja de la radio es que el mensaje se adapta a la percepción o imaginación de la persona entonces hace que tu mensaje sea muy flexible a muchas mentes, esa es la ventaja del radio, en televisión es literalmente lo que entiendes, por lo que te están comunicando, en radio no. Tú te puedes imaginar a la chava de "Burger King" que a lo mejor es una chava guera o una chava morena o a lo mejor yo me la imagino de 20 años, entonces eso es muy variado, como la gente va percibiendo y adaptando a su forma de ser los contenidos de radio, en cuanto a publicidad pero el reto es este, que solo tienes un sentido y debes encauzarlo muy bien en el mensaje para que realmente llegue y que se entienda, porque a veces no se entienden los mensajes. Por ejemplo: el del Axe, a mí no me gustó porque se hizo muy hasta predecible, entonces como que no me comunicó nada y hasta se me hizo vulgar, como lo que querían causar no lo causó a mi punto de vista.

### **¿La voz del locutor tiene relevancia? ¿Por qué?**

Totalmente. Creo que en este caso de radio, la voz es lo que le da el estilo al mismo material, y que es lo que buscas, hacer un mensaje muy profesional debe ser una voz muy ejecutiva, muy seria pero con energía, si quieres algo divertido debe ser una voz joven, un poco más aguda, que sea más rápida su dicción y mucho más suelto en su forma de comunicar. También es de mucha relevancia si la voz es de mujer o de hombre, para mí es también el reto, que es muy difícil conseguir buenas voces en radio y por lo mismo si es un actor o un personaje no es lo mismo que un actor te haga una voz en tele y que te haga un comercial con esa voz, y adaptar a la radio no

funciona, porque el actor a veces se está basando en que cuenta con su programación neurolingüística para proyectar una energía o una emoción, en radio no cuenta con esos factores, y muchas veces cuando las marcas, el spot de tele, lo adaptan a radio no funciona igual. Lo que tiene que hacer es adaptar un spot totalmente para radio. Por el tema que te acabo de comentar.

**En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio.**

**Dame tu opinión. ¿Sucede? ¿No sucede? ¿Por qué? ¿Te lo imaginaste (el producto)?**

Es como te decía, de hecho te lo respondí antes de que iniciaras la pregunta, que es totalmente cierto. Eso es uno de los principales temas del porqué se hizo tan fuerte la radio. Porque la gente lo percibe a su gusto, a su forma, a su personalidad, a sus vivencias, si este día esta de mal humor lo va a ver muy diferente si otro día lo escucha con un buen humor. Todo eso depende para cómo perciba una persona un radio, una persona de publicidad entonces si funciona así, te digo tiene su alto beneficio porque se hace más flexible el mensaje pero también tiene un alto riesgo porque también puede hacer que se pierda el mensaje si no lo canalices bien, que la gente entienda algo totalmente diferente a lo que quieres comunicar, porque se lo imagino diferente.

**¿Cómo harías un anuncio de radio?**

A lo mejor es lo mismo que la revista, depende. ¿Cómo la haría? Tiene que ver la musicalización, la música debe de acompañar muy bien, es tanto que le da mucho ritmo, si pensamos por ejemplo en un producto deportivo, una música que te inyecte energía, una música que te motive a hacer ejercicio si quieres verlo así, para que te vea este camino en la mente para que puedas recibir este mensaje dirigido a algo deportivo, hablamos por ejemplo de una marca Nike, de hecho ellos manejan una musicalización altamente llena de energía y eso es lo que

proyecta su marca que le de fuerza, calidad, agresión pero es una marca deportiva y debe de ser así debe hacerte sentir esa hasta ganas de irte a correr cuando escuchas un comercial de radio. Yo lo haría así, una música muy enérgica y una voz pues con mucha fuerza, pero con poca interacción de la voz. Ahí debe ser más lo que comunique la música y efectos que puedes también agregar. Efectos de alguien corriendo de cómo se escucha como alguien está corriendo y luego simplemente con un mensaje que sepan que es Nike.

## **Cierre**

### **¿La creatividad te motiva a compartir? Y ¿Por qué?**

Si un comercial gusta, hay una teoría que a lo mejor no es lo mismo en publicidad, pero habla de lo mismo en publicidad pero habla de cuando das un servicio o vendes un producto, que es el tema de la satisfacción, si una persona queda satisfecha con tu servicio o producto te va a recomendar más o menos con 4-5 personas pero si queda insatisfecha con tu producto o servicio te va a mal recomendar de 15 a 20 personas entonces es un gran reto, pero dentro de publicidad, cuando te gusta algo, también ahí está la parte porque es algo como que te gustó, qué te hizo reír, que te hizo llorar, que siempre te lleno tu expectativa, como tal entonces si lo compartes, hasta la guardas y dices "Escúchalo, yo lo escuché" Para compartir este sentimiento bueno, que te hizo sentir.

### **¿En general qué debe de tener un buen comercial creativo?**

Ser original, y totalmente bien dirigido, eso es clave para que guste y se entienda bien esa creatividad, debe ser bien enfocada. No es lo mismo a mí que tengo 30 años que me muestren algo creativo, a que te lo muestren a tí. A lo mejor algo creativo yo lo puedo ver absurdo, pero tú lo vas

a ver bueno porque a lo mejor iba dirigido a ti, depende de esa cuestión.

**¿Consideras que la creatividad vende o entretiene? ¿En qué sentido basas tu opinión?**

Entretiene en principio, pero siempre debes de darle un cierre o dedicarle una parte a esa publicidad para invitar a una acción y también depende de la marca, hay marcas que ya están muy posicionadas, Coca-Cola por ejemplo que ya su único objetivo de publicidad es estar recordando que está ahí pero nunca te invita a comprar de impulso, más que con otras promociones que hace con otras marcas y por ejemplo una marca que va en introducción es totalmente diferente como puede aplicar una estrategia de campaña, porque ahí si te va invitar, qué es lo ofrezco, que es lo que hago y como lo hago, entonces creo que también está en cómo este la situación, la empresa, la marca y el producto.

Lic. Jorge Moreno Calderón

Director General de Agencia 1 en 1

**Cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa. ¿A qué se refiere?**

Pues una campaña no solamente es creativa porque sea ingeniosa sino también porque funciona, funciona para el producto, funciona para el cliente, funciona para el tipo de público al que va dirigido. Generalmente cuando decimos creativo, solamente pensamos en algo que es muy impactante en el sentido del arte o de las ideas pero debe ser creativa en todos los sentidos.

**Recuerda algunos de tus comerciales favoritos. ¿Qué los hacen memorables? ¿Qué los**

### **hace diferentes? ¿Por qué?**

De mis comerciales favoritos.... en radio hay muchos comerciales que me gustan mucho. Pero si era propiamente lo ingenioso, lo creativo y justo lo que te platicaba, esta forma de lograr la comunicación a través de esta idea creativa, no solo dar algo padre si no es impactante ver cómo la comunicación llegaba correctamente al cliente, que el cliente entendiera de qué se trataba el comercial. Algunas ocasiones en que no se entendía, pero cuando lograba impactar a mí me parecía fenomenal. En México no era muy común, pero había gente muy importante en México y que la sabía hacer.

### **¿Qué es creatividad para ti? Qué tan pequeña o grande es la palabra.**

Creatividad bueno para mí, que es en lo que basó todo mi trabajo, la creatividad es muy importante. La creatividad es la posibilidad de lograr contacto con las personas, de lograr empatía, sobre todo eso, la forma de lograr atraer la atención del público es a través de la creatividad: en las obras de arte, en la música, todo lo que tiene que ver con lo artístico, más bien dicho, la creatividad es lo que llama la atención, es lo que hace impactante una comunicación. Un pintor es muy creativo y logras comunicar con él. Entonces, en este negocio, lo más importante y lo más grande es la creatividad, obviamente todo lo que gira alrededor le da solidez pero la creatividad es el secreto, por así decirlo, de una manera en el quehacer de la publicidad.

### **¿Qué características hacen una campaña creativa?**

Tiene que ver con el lenguaje que utilizas, el mensaje, como lo empleas y el contexto social en el que lo empleas. Si consideras el contexto social o el contexto en cuanto a edad, entonces eso es un punto muy importante. Saber cómo utilizar esos elementos de comunicación. Hay personas que

piensan muy diferente en una región que en otra o hay edades en las que las personas tienen ciertos intereses y muy diferentes al del resto de las personas y eso al tomarlo en cuenta puede hacer que surjan ideas creativas muy interesantes. La forma en cómo te vas a acercar a este público, eso les da una idea y le da el valor creativo.

**¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta? ¿Por qué? ¿El mensaje que impacto tuvo en ti?**

Si, hace muchos años había una campaña de los bancos Vital, era un banco que no tenía mucha fuerza, un banco que no mucha gente hacía sus movimientos en vital pero la agencia de publicidad empezó y normalmente cuando alguien quiere vender algo, pues le dice al creativo o a la agencia de publicidad, cuáles son los atributos del producto, entonces en la campaña pues se agregan todos esos atributos y pues se trabaja en la comunicación para resaltarlos. Pero en este caso la agencia de publicidad lo que hizo fue exigirle atributos al banco entonces fue una situación muy interesante, porque esta publicidad, le empezó a recomendar que hicieran ciertas cosas, como abrir a ciertos horarios, agregar ciertos servicios y esto lo empezaron a resaltar ellos en su campaña, y por supuesto tener como pequeñas sucursales en muchos lados, que también creo era algo que ya tenía el banco de también empezar a crecer y empezaron a ponerlas por todos lados. Y ahí fue que levantó muchísimo y empezó a crecer.

### **Bloque 1: Comerciales de T.V.**

**¿Cuáles comerciales no te gustaron? ¿Por qué?**

Pues están bien, obviamente me gustan unos que ya había visto, me gustan más, creo que Budweiser a veces hace cosas similares, de hecho cambió un poquito con este comercial, hizo algo

más tierno se salió de lo común, me gusta. Savilé, bueno es muy básico, la información muy básica y falta un poco más de creatividad, muy simple. Qué es lo que siempre me ha parecido a mí en México, que los creativos creen que se les ocurren cosas padrísimas y pues... Y bueno hay muchos motivos por los que sucede eso, pero al fin y al cabo la información, se da sin ser la gran cosa. Los últimos dos, esos siempre me ha gustado se me hacen muy ingeniosos, justo tienen esa característica que te acabo de comentar, de que logran comunicar la idea de manera muy creativa y manera interesante.

### **¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo**

Bueno es que en muchas ocasiones, sin que sea creativo suele tener a veces éxito, yo me acuerdo de comerciales como "Chaca chaca" y había comerciales que no tenían como mucha creatividad y resultaron. Y es algo muy difícil, es algo que desde que yo mucho me acuerdo en las cosas que he leído y todo, nadie ha sabido explicar hay algunas cosas que prenden y no se explican porque, obviamente que puede ser, pues yo quisiera poder conocer esa fórmula, y decir: Pues es que resultó esto y esto. Pero en lo que yo he estado revisando y estudiando pues son diferentes factores, que llegaron al corazón del público, por ejemplo esos comerciales de "Amanda, ciérrale" "No se puso el cinturón" Con Ximena Sariñana cuando estaba chiquita y no son comerciales como muy buenos por decir, pero se le grabó mucho a la gente, el de "Amanda, ciérrale" pues el niño gordito. Hay veces que uno piensa, que tiene la idea correcta y pues resulta que no.

### **De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición? ¿Por qué? ¿Tiene que ver algo la marca?**

No tiene que ver la creatividad. Por ejemplo los primeros pues ya los vi una vez y ya y si los



vuelvo a ver le cambio, sin embargo el de Volvo y del Volkswagen los he visto varias veces y me los encuentro por ahí en internet y los vuelvo a reproducir, esos dos me encanta verlos y cada vez que los veo los disfruto mucho. De hecho por ahí el de Volvo hicieron varias parodias muy buenas y hay parodias que hasta Eugenio Derbez hizo una y se volvieron muy famosos.

### **¿A través de qué medio es más fácil expresar la creatividad? ¿Por qué?**

Cualquier medio y bueno ahora a lo mejor un creativo de nueva generación te va a decir que las cosas son muy diferentes porque ya hay más medios electrónicos y están las redes sociales pero las bases son las mismas, lo que antes hacíamos para televisión ahora lo estamos haciendo para medios electrónicos, todo. No más cambio el medio, obviamente tienes que trabajar en los nuevos intereses de la tecnología va cambiando, la gente va cambiando y hay nuevos intereses pero así como buscaste esa comunicación en los 60,70's ahora la buscas en el nuevo milenio. Cuando surgió el BTL, si tú sabes antes el BTL es el dinero que se invierte en producir algo en televisión y que era muy caro ahora en los 90's se volvió muy popular que este dinero en vez de invertirlo en producción lo invertías en happenings que ahora lo llaman activaciones. Y lo gastaban eso en publicidad en vivo y se te pones a pensar son los mismos procesos creativos, tienes que pensar en una idea, tienes que saber cómo comunicarla, yo tenía una oportunidad de hacer para "Discovery Channel" para "BMW" y yo lo que hacía un comercial en la calle y quería ver cómo la gente lo iba a ver, la ubicación en el auto, la ubicación en las banquetas, caminando entonces pues ya ocupas más elementos. Por ejemplo el Digital Sign tú vas a una tienda y ves una pantalla con publicidad y es muy difícil que la gente se pare a ver un comercial en una pantalla entonces ahora pues tienes que mezclar lo que sabes de Billboards con lo que sabes de Televisión y tienes que integrarlo. Y si te fijas la base es la misma solamente hay que ser muy inteligente para poder mezclar todas las

técnicas.

## **Bloque 2: anuncios de revista.**

### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?**

Hay varios, y mis favoritos y es por la publicidad que siempre me he inclinado que más me gusta la que es de impacto rápido, te fijas que en algunas te tardas más en revisar y en otras en comprender. Ahí hay como tres categorías, las que son difíciles de entender, las que te cuesta trabajo como ubicar una idea, y las que agarras enseguida. Yo creo que esa es la publicidad buena, la que te impacta y se te queda grabada. Mucha de la publicidad que hacemos en general en México es complicada a veces, tienes que dar mucha información y la verdad que no es necesario. Lo necesario es crear mensaje que al público se le queden grabados y que sepan de qué se trata. El de Diet Coke lo ves en una pasada y entiendes de qué se trata, el de Greenpeace esta que nos estamos acabando el mundo y a lo mejor tienes que decidir en dónde lo vas a poner. Hay otro que te dice que utilices solo lo necesario y entiendes el mensaje.

Tienes varias formas de comunicar, si tú proteges tu campaña si en una parte ya puedes comunicar una cosa, en radio otra cosa, la gente te escucha y puedes darle información entonces ya es más fácil y que en general eso no lo entiende la gente en México, de que puedes dar menos y utilizar en cada medio, cierta información, la necesaria. A la gente le da mucha flojera revisar, pero por ejemplo: Coca te habla del sabor en un comercial de radio, en un espectacular te habla de la marca y te revive a eso que leíste del sabor, en una revista te informa que tiene nuevos sabores, entonces una publicidad las buenas son las que entiendes rápidamente y se te quedan grabadas.

### **¿Cuál crees que generará más ventas? ¿Por qué? ¿Tiene alguna influencia la marca y el**

### **que tan conocida o no, es?**

Pues si tiene mucho que ver que sean conocidas, cuál va a vender más pues ahí hay muchos factores, porque puede ser la marca, que ya esté bien posicionada y que ya la gente tenga confianza, en otros casos algunos lo hacen para hacer conciencia otros pues a lo mejor son productos que no conoce la gente y creo que en este caso me voy a inclinar por los productos que ya son una marca ¿no? ya solamente es estar dándoles recordatorios de que la marca tiene otros productos, o de que la marca ofrece nuevos y refiriéndome a estos casos.

### **¿Qué le da a estos comerciales fuerza y recordación para ti?**

La idea. Es la parte creativa que te decía, conjuga muy bien el contexto, la propuesta creativa y el mensaje está muy bien conjugados.

### **¿Cómo harías un anuncio de revista?**

Sencillo, información básica y para dar información más extendida ahora que tenemos las páginas de internet darle más importancia al triple doble u, creo que ahí lo importante es llamar la atención del cliente para que se informen más del producto por ejemplo eso de los gimnastas, tu puedes llenar esa página con fotos pero si pones a la gimnasta y pones algunos atributos que llamen la atención y pones la página para que entonces vayan y vean cuales son los métodos de enseñanza, los grupos y todo eso. Yo creo que ahí darle importancia y dar a conocer más y más presencia a la marca.

### **Bloque 3: Comerciales Radio.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué? ¿Involucras algún sentimiento en especial?**

Ahorita el de Dormimundo, está muy bueno. Es muy creativo y creo que mucha gente se

identifica como cuando te arrepientes cuando se te pasan las copas entonces hay un momento que dices mejor me hubiera quedado en casa y se identifica la gente muy fácilmente. El último no fue mi favorito pero me parece que va muy dirigido a este morbo que tenemos por escuchar una voz sexy porque nos llama la atención siempre y de imaginarte un ratito. Los primeros normales.

### **¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?**

Si, la radio a mí me gusta mucho porque las imágenes vienen a ti, conforme tú las piensas entonces es muy interesante muy bonito y es lo que siempre me ha gustado de la radio es que generes imágenes en las personas es como cuando lees un libro te imaginas todo. La radio es igual, cuando escuchas la radio vas imaginado todo lo que va sucediendo, en tu cabeza, cuando vas al trabajo, cuando vas manejando o cualquier cosa y que vas escuchando la radio te distraes porque vas pensando en lo que vas escuchando cuando es interesante. Cuando no solamente es contaminación auditiva pero cuando es interesante es muy bonito, estar generando imágenes en la mente del público.

### **¿La voz del locutor tiene relevancia? ¿Por qué?**

Si, y en todos los sentidos, si la voz es bonita o si es fea hay casos en los que una voz como la de Martin Hernández que es una voz increíble o hay un locutor que utilizan ahora mucho ahora en Nat Geo para utilizan mucho para documentales muy serios o para la voz de Neil d' Grass el astrofísico, tiene una voz muy gruesa muy bonita y están hablando de física y te embelesa. Martin Hernández también muchas veces en la radio él hacía comerciales que te quedabas escuchando desde principio a fin él fue la voz de Bital en ese periodo, esas ideas eran de Iñarritu. Voces feas no sé pero ahorita hay un ejemplo muy padre de no sé si has visto como una capsulita, no se quien

la hizo pero me parece interesante de DJ Erwin, bueno hay un muchacho que es un standupero y hace una capsula de DJ pero de estos DJ'S de barrio del DF, entonces es una voz chillona y su vocabulario chilango te cautiva porque lo hace muy bien y te genera y causa gracia.

Entonces es muy importante la voz también en algunas ocasiones que yo he hecho comerciales tu puedes convencer a alguien que tiene no solo la voz si no la modulación la intensidad y todo pues. Te voy a poner un ejemplo: A mí me pidieron que hiciera unos comerciales para una persona que iba de candidato a puesto político entonces el que dos comadres platicaran o que el papa platicara con la hija, el abuelo con el nieto, para hablar para lo que necesitaba el lugar en ese momento donde se iba a lanzar el candidato entonces pues se oía muy chafa, entonces lo que hice en vez de buscar locutores busque actores para que actuaran una escena y que se escuchara natural, como: Ay ya viste? Fulanito de tal está haciendo muchas cosas! Entonces en ese sentido la gente siento como que le estás viendo la cara y no es real. Lo que hicimos es que fuera lo más apegado a una radio-novela porque era para radio. Y si la voz es muy importante; la textura de la voz, la elocuencia, la articulación, todo lo que tenga que ver, sino todo lo que hay detrás de ella y es lo que le da sentido a una propuesta creativa o quien logra reflejarla.

**En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio.**

**Dame tu opinión. ¿Sucede? ¿No sucede? ¿Por qué? ¿Te lo imaginaste (el producto)?**

Es justo lo que te decía, un buen comercial hace imaginar a la persona y pues es parte básica, entender al público, para que puedas entrar en su mente, si no entiendes su contexto no vas a poder identificar y no vas a poder hacerlo imaginar, ni pensar entonces obviamente tienes que conectar, empatizar es la palabra correcta, más que simpatizar es ponerte en sus zapatos, que como lo vería él. Que es muy difícil, yo recuerdo cuando estaba en México que muchos creativos decían "Esto

va a pegar" pero realmente tú no sabes porque no haces las mismas cosas que ellos y daban por sentado eso y yo me acuerdo de esos comerciales que salían en Canal 5 de productos de algún tipo de dulce para adolescente en realidad y sacaban un personaje vestido de extraterrestre y no sabes realmente les va a gustar porque tú vives en una burbuja con tu gente y no conoces lo que realmente un chavo que sale a andar en bicicleta, que anda jugando una cascarita; mientras tu estas en la Condesa tomándote un mezcal.

### **¿Cómo harías un anuncio de radio?**

Es importante retomar esto que te decía de hacer imaginar a las personas, vuelvo otra vez a lo mismo. A ponerse en su lugar y ver cómo les dices, como lo van a tomar ellos, como lo van a recibir, muchas cosas. Si no tienes cuidado puedes llegar a ofender, la gente puede sentir que la estas poniendo en juicio sus capacidades entonces tienes que ser muy natural, pensar en lo que esa persona quiere realmente y comunicárselo.

Yo eso es lo que haría y lo que siempre he buscado hacer y ha funcionado; en algunas ocasiones estuve produciendo un programa de radio para Banamex y ese programa se lo ponían a todas las personas que trabajaban en Banamex todas las mañanas creo que los Viernes antes de abrir la sucursal para entender nuevos procesos de atención de manejo de algunas cosas en la sucursal y me gustaba mucho ejemplificar y ponerme en la situación de que ellos que harían si se les pone un cliente enfrente y les reclama algo entonces fue muy efectivo y les gustó mucho y recuerda que cuando sucede esto puedes actuar de esta manera y hacer esto, mucha de esas cosas que yo tenía que transmitirles la ponía en una situación de la vida real.

### **Cierre**

### **¿La creatividad te motiva a compartir? Y ¿Por qué?**

Pues la creatividad es compartir, no puedes ser creatividad para dejarla guardada. Todo mundo que dice que es creativo hasta quien dice que no está compartiendo, como sabes la creatividad no solo es en publicidad sino también en todas las artes hasta en las matemáticas y lo haces para compartir sino para transmitir sentimientos o ideas, entonces siempre que eres creativo y que haces un proceso creativo es para compartir.

### **¿Consideras que la creatividad vende o entretiene? ¿En qué sentido basas tu opinión?**

Hace las dos cosas. Al entretener de manera creativa cautivas la atención del cliente entonces ya lo tienes a tu merced para ofrecerle un producto ósea va una cosa con otra.

#### Lic. Samantha Patricia Brito Jurado

Encargada del departamento de Relaciones Públicas de la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán

### **Cuando alguien te habla de una campaña publicitaria creativa. ¿A qué se refiere?**

Generalmente a algo, bueno todos los que quieren manejar campañas de publicidad siempre te lo quiero vender como algo diferente, un plus o algo que va a llamar la atención. Tiene que tener herramientas como BTL, algunos factores que imparten a un sector o mercado en específico. Si es una campaña por ejemplo de carritos “Hot Wheels” estamos hablando que no solamente tienes que enfocarte al niño, sino también al padre que ellos son los que van a hacer la compra del carrito o van a hacer el gasto, entonces cómo puedes acercarte al niño y al padre a la vez. Te da algo llamativo, algo que genere una idea y que esa idea se vuelva realidad y que esa realidad acabe en

un resultado positivo, en este caso la compra del carrito. Debe de ir llena de color, ideas novedosas no necesitas encontrar el hilo negro sino que puedes agarrar las herramientas algunos carteles.

**Recuerda algunos de tus comerciales favoritos. ¿Qué los hacen memorables? ¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué?**

Yo creo, hay una de donde estás anunciando la nueva Ipad de Apple y está un señor con su esposa y su esposa se llama Emma él está leyendo en su tablet un libro y esposa un libro de papel y luego está la señora tomando post-its y le dice mira aquí puedes poner post-its en la tablet, entonces el niño chiquito está dibujando en papel con crayones y él le muestra en la tablet que también puede hacer lo mismo y de repente el señor se encuentra en el baño y ve que ya no hay rollo de papel entonces grita ¡Emma! y su esposa le pasa por debajo de la puerta la tablet entonces dice : ¡A ver si con esa tablet te puedes limpiar! Entonces es de mis campañas favoritas, era del periódico de New York Times.

**¿Qué es creatividad para ti? Qué tan pequeña o grande es la palabra.**

Es muy grande tiene como mucho impacto en las personas, puede ser una persona creativa o puede ser una persona que por alguna razón está en el momento adecuado y acertaste el gol y te consideran creativo, entonces la creatividad no siempre va de la mano con las ideas que se puedan generar puedes tener muy buenas ideas pero al final no obtienen ningún resultado. Entonces yo siento que la creatividad tiene que llevarse de la mano con responsabilidad y con honestidad, porque también hablan mucho de copiar y de decir: Es que yo la idee y realmente no la ideaste no existe el hilo negro. Puedes tomar diversas y una mezcla de campañas pero tú la tienes que adaptar y en esa adaptación tú tienes que poner tu creatividad y dar el crédito de donde te basaste. La



creatividad tiene que ser funcional, más que nada, ahorrativa en cuestión de recursos, si así despilfarras también tiene que haber una respuesta de aceptación mayor si no pues no funcional o efectiva.

**¿Recuerdas alguna campaña que te haya hecho ver el producto de forma distinta? ¿Por qué? ¿El mensaje que impacto tuvo en ti?**

Yo creo que sí, una campaña que recuerdo cuando España estaba en problemas de crisis económicos, ellos empezaron (No recuerdo ahorita el nombre) de la empresa pero empezaron a dar tipo despensas con productos españoles a españoles que estaban fuera de España, entonces la llevaban digamos que a Holanda, Francia, etc. Y decían a los españoles, ¿Recuerdas cuando comías un salchichón español? Recuerda que tienes que volver a tus raíces, entonces si te hace ver como un enfoque diferente porque es una campaña con ayuda social y de alguna manera sigue siendo creativa, porque a quien se le ocurriría dejar miles de despensas a españoles fuera de su país y hacerlos regresar para que reactiven la economía ya es una campaña con sentido, una campaña con sentido social y a pesar de que te sigan dando el salchichón, el ate, el pedazo de pan con oliva y productos españoles, los hizo volver.

### **Bloque 1: Comerciales de T.V.**

**¿Cuáles comerciales no te gustaron? ¿Por qué?**

Bueno yo siento que no me gusto el de Savilé en específico con esta Andrea Legarreta que yo no me siento identificada con un Shampoo viendo el costo y el precio barato y la parte familiar de madre e hija y aparte no soy del mercado.

### **¿Qué hace que a la gente le guste un comercial de TV? Sea o no sea creativo**

Siento que tiene que ver mucho la originalidad, en el enfoque que le quieras ósea no es como que tampoco me sienta identificada con el chico que hizo el speed pero simplemente tiene que llamar tu atención y tiene que ser como lo que te decía de alguna manera original y con responsabilidad en específico y ahí lo mencionaba que era vigilado, que lo habían hecho con seguridad, un área cerrada de los camiones Volvo y que también fue hecha por profesionales, ósea no cualquiera tiene que tener un fin. Aunque yo el día de mañana no vaya a comprar un camión de ese tipo dices Wow! Se te queda presente y de cómo muestras la estabilidad de una forma diferente no tan científica o tan mecánica por llamarlo de alguna manera.

**De los comerciales que te gustaron, ¿los verías varias veces sin que te moleste su repetición? ¿Por qué? ¿Tiene que ver algo la marca?**

Si los vería varias veces yo creo que tiene que ver tanto la calidad del video, como la calidad de la imagen, la calidad del sonido, la duración también tendría mucho que ver. Por ejemplo aunque me encanta el de Heinz con los perritos salchicha siento que dura demasiado para el fin que tiene, es como esta padre pero solo lo veo 3, 2 veces. Hay campañas exitosas que duran casi 9-10 minutos y te mantienen atento y te tienen atrapado. No tanto por la marca porque la marca al final del día es un segundo tema.

**¿A través de qué medio es más fácil expresar la creatividad? ¿Por qué?**

Yo siento en cuanto a los redes sociales es de los principales medios para demostrar la creatividad, desde tu simple blog de Instagram, la forma de compartir tu muro si lo atravesamos de manera personal no es lo mismo el que típica fotografía del volante en su coche con el reloj de

mano y el Starbucks de lado, sabes eso lo hace cualquiera. Incluso el Instagram te dice: Oye sabes que puedes manejar las fotos de esta forma todo mundo fotografía la Torre Eiffel, entonces siento que la creatividad se puede demostrar más fácilmente y con mayor impacto en redes sociales que en medios de televisión.

## **Bloque 2: anuncios de revista.**

### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué?**

Yo creo que fue el de Oreo por la parte de la piscina, es eso, te crea una sensación de querer nada entre la leche y el chocolate entonces creo que este poster tan divertido y sencillo lo llevaron pues bien aterrizado, al final pues te lo comes. Pero de una manera divertida. El de “solo usa lo que necesitas” este también se me hace muy bien aterrizado en cuestión con la marca, el otro el de Toys r’ Us simulando el titanic, se me hace muy tierno y siento que si puede tener como impacto.

**¿Cuál crees que generará más ventas? ¿Por qué? ¿Tiene alguna influencia la marca y el que tan conocida o no, es?**

Pues supongo y espero que sea el de Oreo, porque aparte de que es conocida la marca mundialmente pues todo mundo, todos los días, todo el año compras galletas. Ya sea para un desayuno o para regalarle a alguien o lo que sea, es un producto no caro, no exclusivo, no de temporada, tiene que todos los factores para que sea predecible con ventas altas todo el año, que a comparación de los juguetes pues si tiene sus temporadas en específico como navidad, día del niño, etc.

### **¿Qué le da a estos anuncios fuerza y recordación para ti?**

Siento que la facilidad desde que tú lo ves, la facilidad de digerir la imagen y que se te quede grabada es un factor el diseño cuenta mucho, la forma en la que aplican el diseño que también es la parte creativa pues también es uno de los factores que influyen en la marca, la misma marca si es conocida o no puede también tener sus probabilidades de venta. No es lo mismo promocionar Coca-Cola que promocionar un agua Ciel, aunque sean de la misma empresa, no tiene el mismo impacto y siendo dos productos diferentes.

### **¿Cómo harías un anuncio de revista?**

Depende mucho del producto que vayas a anunciar va a ser a las revistas a las que tú te enfoques. Si es un producto de lujo bueno pues tienes que buscar revistas de ciertos segmentos Jet Set o de lujo como se mencionaba si es producto digámoslo genérico y aplicado a todos los mercados ya sea de mediano costo o bajo costo bueno pues tienes que ver en qué revistas o inclusive periódicos pudieran entrar y dependiendo del producto y de la calidad y de lo que se vaya a ofrecer. Ya tú le vas a ofrecer una página completa, una portada o un pequeño banner o un pequeño recuadro ya que el espacio también es muy importante. No es lo mismo aparecer en la portada que al final de la revista.

### **Bloque 3: Comerciales Radio.**

#### **¿Cuáles fueron tus favoritos y por qué? ¿Involucras algún sentimiento en especial?**

Yo creo que fue el de Burger King fue como muy chistoso y no tiene nada que ver el tema de si es una hamburguesa saludable, un tema lo ligas al otro yo creo que por el 2x1 nada más. Pero se queda presente. Y también el de Sanborns porque te habla de que puedes encontrar todo en una tienda y aparte las frases rimaban.

**¿En la radio cambia algo, en relación con los otros medios?**

Sí, porque las personas que no son muy auditivas, por ejemplo yo me considero una persona muy auditiva hasta cierto punto pero el último comercial que fue como de borrachos y así, yo pensé que iban a decir algo así como de prevención y algo de alcoholímetros, jamás me imagine que iba a ser de Dormimundo aparte de que la grabación no se escucha como muy clara. Si no se escucha muy clara no le prestas atención pues se borra y pasa desapercibido y suena como basura y al final no llegas a escuchar lo importante, ¿no? que eran los colchones dormimundo entonces si alguien no es auditivo pues no le va a llegar el mensaje.

**¿La voz del locutor tiene relevancia? ¿Por qué?**

Si, en cuestión de los efectos de voz que pueda hacer, inclusive los tipos, el tono de voz, si lo sube o lo baja, si habla muy rápido o habla muy lento si tiene que ver definitivamente.

**En la radio la imaginación del radioescucha se vincula con el contenido del anuncio. Dame tu opinión. ¿Sucede? ¿No sucede? ¿Por qué? ¿Te lo imaginaste (el producto)?**

Si sucede y yo creo que es parte de nosotros como persona ósea te estas platicando algo y tú te estas imaginando la historia tratas de crear una pre-visualización de lo que pueda pasar o de lo que está sucediendo o de lo que te están contando. Eso pasa mucho en la radio por eso es el éxito de las radionovelas o de los radio-capítulos. Entonces la gente no se las perdía porque realmente se imaginaban los relatos conforme a las vivencias y experiencias propias y aunque escuches una historia tal vez tú la imaginas de una forma, la otra persona de otra y eso es como lo bonito, de la magia de la radio.

### **¿Cómo harías un anuncio de radio?**

Pues igual, todo va a depender del producto que se quiera anunciar en este caso si quieres hacerlo de una manera chusca, creativa, si lo quieres hacer por medio de nostalgia o si lo quieres hacer en base a miedo cual es el sentimiento principal que quieres tomar para que el radioescucha lo perciba y lo capte y funcione.

### **Cierre**

### **¿La creatividad te motiva a compartir? Y ¿Por qué?**

Si yo creo que en el caso de las redes sociales, si tu encuentras una nota que tu creaste y es creativa y que le pueda servir a más de una persona, tú la puedes compartir en tu muro y unos minutos puedes ver cómo se replica ósea tu tomas una foto de tu desayuno y la tomas con ángulo creativo y es bonita pues es compartida.

### **¿En general qué debe de tener un buen comercial creativo?**

Pues buenos colores, buen sonido, buena difusión, un buen tema no necesitas tener alguna persona o un actor carísimo de París, simplemente con que actúa y lleve a cabo el resultado que quieres generar pues es lo que contaría para que sea un comercial creativo; que tenga una originalidad, una responsabilidad ya sea social, de ganancia, de ventas, de lo que sea entonces eso debería de tener.

### **¿Consideras que la creatividad vende o entretiene? ¿En qué sentido basas tu opinión?**

Siento que entretiene y por medio del entretenimiento tú puedes generar las ventas en

automático. Si tu nadamas quieres vender pues entonces no estás siendo creativo porque puedes tener un comercial que dure años y años y pues que la gente nunca genere una compra entonces yo siento que si genera un entretenimiento, lo vas a compartir, esa persona lo puede compartir con otras personas del mundo y demás y todos esos views y estos generan dinero. La creatividad entretiene, para vender.