

tesis
2012

**LA INFLUENCIA DE
LA PUBLICIDAD EN EL
CRECIMIENTO Y DESARROLLO
DE PRODUCTOS**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

En esta etapa tan importante de mi carrera, y de mi vida, es cuando voy a hacer un homenaje a mis seres queridos.

Es por eso, que quiero agradecer a mi madre y a mi hermano, así como al resto de mi familia, sin cuya colaboración nunca podría haber sido posible la realización de este trabajo.

También, a mi novio, que me ayudó en la corrección del mismo y siempre estuvo presente cuando lo necesité, y a mis amigos del alma, que me apoyaron incondicionalmente.

Una mención especial merece mi profesor, Juan Bautista González Saborido, cuyo asesoramiento y orientación fueron de gran ayuda. Es a él a quien quiero agradecer por habernos dado tanto a mi, como a mis compañeros, las herramientas necesarias para convertirnos en los profesionales del futuro.

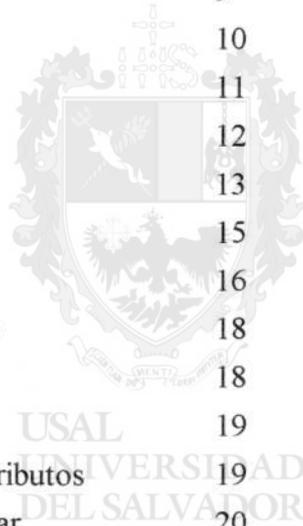


Andrea Pica
Noviembre de 1995.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

- Marco teórico	1
- Trabajo de campo	2
- Introducción	3
- I.- ¿Qué es un producto?	4
Concepto de producto	4
Clasificación de producto	5
Criterio de uso y de señal	6
- II.- Decisiones sobre producto	8
Marca	8
Imagen de marca	9
Imagen de empresa	10
Imagen de producto	11
Slogan, etiqueta y envase	12
Posicionamiento	13
Precio	15
Distribución	16
- III.- Análisis Producto-Mercado	18
Segmentación de mercado	18
VALS	19
Segmentación por atributos	19
Segmentación vincular	20
Segmentación simbólica	22
Ciclo de vida del producto en el mercado	23
La función del marketing	25
- IV.- Vínculo Consumidor-Producto: necesidades, deseos y motivaciones de la demanda	27
Consumo	27
Necesidades	27
Deseos	28
Espejo/imágenes	28
Satisfacción	29
Hábito/actitud	29
Motivación	30



- V.- Estrategias competitivas	32
Formulación estratégica	32
Estrategia de segmentación o enfoque	32
Estrategias competitivas:	
marketing de guerra	33
- VI.- La importancia de la publicidad	37
Agencia: información y producto	38
Elaboración de una campaña publicitaria	39
La propuesta comunicacional	40
Las dos dimensiones de la publicidad	42
Dimensión informativa	43
Dimensión persuasiva	44
Publicidad comparativa	46
Un factor clave: la responsabilidad	47

Segunda Parte

Coca-Cola: Un producto exitoso a través del tiempo 48

I.- Los albores	48
Orígenes del producto: la historia del sabor	48
¿Cómo surge el nombre?	48
Los primeros intentos publicitarios	49
Traspaso de mando	51
La fortuna en una botella	53
Un nuevo recurso comienza: "La seducción"	55
II.- La creciente expansión	60
Publicidad en los años '20	60
Una década después	62
Una gran maniobra: Coca-Cola va a la guerra	65
III.- Década del '50: cambios abruptos se suceden	70
El avance de la competencia: Pepsi empieza a crecer	70
Coca-Cola reacciona diversificando	70
Año nuevo, agencia nueva	71
Finaliza una década turbulenta	73
IV.- Década del '60: un nuevo enfoque	75
Coca-Cola se suma al cambio	75

Publicidad: "Todo va mejor con lo auténtico"	75
V.- 1970: La gaseosa apuesta a la paz	80
Coca-Cola, sonrisas y amistad	81
VI.- Desde 1980 a nuestros días: el lento resurgimiento	83
El desastre de la nueva Coca-Cola	83
Publicidad: "Porque Coca-Cola es así, construiremos un mundo mejor"	87
Mirando al exterior	90
Estimularse y vibrar con Coca-Cola	91
Los '90: hechos puntuales	93
La evolución del slogan	100
Conclusiones	104
Bibliografía	106



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

MARCO TEORICO

Hemos dividido nuestro trabajo en dos. La primera parte, puramente teórica, estará ilustrada con algunos ejemplos.

La segunda se realizará en forma de "caso", y se utilizará a Coca-Cola como el producto cuya evolución analizaremos.

En la primera parte de este informe, realizaremos una precisa descripción de todos los factores que hacen al crecimiento y desarrollo de productos en el mercado actual.

Abarcaremos aspectos que van desde el concepto y la clasificación de un bien, pasando por imagen de marca, distribución, precio, segmentación de mercado y motivación; hasta llegar a las distintas estrategias competitivas y la función de la publicidad.

En cada punto ilustraremos los ítems con ejemplos representativos, tomando varias marcas en general y Coca-Cola en particular. Asimismo, todos los capítulos concluirán enfocando el tema desde el punto de vista publicitario.

Luego, se pasará a la parte práctica.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

TRABAJO DE CAMPO

Esta sección será trabajada en forma de "caso".

Hemos elegido la marca Coca-Cola para realizar un exhaustivo estudio en cuanto a su historia y crecimiento, impulsado por la publicidad.

Nuestra tarea consistirá en describir su evolución a través de los años, separándolos en décadas, e ilustrar cada paso de su desarrollo con avisos publicitarios.

Además, incluiremos una serie de fotografías tomadas en Buenos Aires, que nos permitirán apreciar la omnipresencia de la gaseosa en la vida cotidiana.

Luego, realizaremos un completo análisis sobre aspectos como imagen de marca, expansión mundial, y técnicas comunicacionales que la empresa ha empleado para difundir su producto al mundo entero.

Terminaremos presentado una cronología sobre la evolución del slogan de Coca-Cola a través de los años, y las conclusiones finales del trabajo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

INTRODUCCION

A fines del siglo XVIII comienza una nueva era en la historia: La Revolución Industrial.

Esta etapa genera cambios muy abruptos como la uniformación de bienes, la especialización laboral, la urbanización y el desmembramiento del núcleo familiar. Lo que hasta el momento había sido demanda insatisfecha, se convierte en un mercado de oferta de múltiples productos y servicios.

A partir de estos fenómenos, y gracias a la propulsión de los medios de comunicación masiva, la publicidad empieza a desempeñar un rol cada vez más importante en la ubicación de esos bienes.

Entonces, es luego de la Revolución Industrial cuando el fabricante se aleja del consumidor impulsado por la producción a gran escala. En esta etapa, la publicidad actuará como mediadora entre ambas partes, explicándole a sus clientes las ventajas de los bienes por ella promovidos.

En la primera parte de este trabajo intentaremos explicar abarcativamente todo lo que hace a un producto, desde su elaboración hasta su difusión masiva a través de los medios.

Luego, tomando el caso de una exitosa marca como Coca- Cola, veremos de qué manera, impulsada por la publicidad, ésta logro convertirse en las ocho letras más caras y reconocidas del mundo entero.

I.- ¿QUE ES UN PRODUCTO?

CONCEPTO DE PRODUCTO

"El producto es una herramienta para la solución de problemas". Theodore Levitt.

Producto: cosa producida, producción.

Producción: creación, elaboración, fabricación.

Jeans, zapatillas, gaseosas, perfumes. Todos son productos de la acción creativa del hombre sobre la naturaleza, que es posible gracias a la inteligencia racional que lo distingue del animal.

La acción del ser humano sobre el mundo exterior transforma y multiplica los bienes naturales, poniéndolos al servicio de sus necesidades.

El conjunto de actividades ordenadas a la obtención de bienes recibe el nombre de proceso productivo, y el resultado de ese trabajo se denomina producto.

El hombre siente la necesidad de vestirse, alimentarse, hacer deporte, etc. Pero esto va mucho más allá de la satisfacción física de esos deseos. Al vivir el sujeto en interacción con sus pares, se encuentra influenciado por lo que éstos esperan de él. Entonces, la mirada del "otro", determinará el consumo simbólico de ciertos productos cuyas imágenes reflejarán su yo ideal.

A lo largo de este trabajo intentaremos aclarar algunos aspectos referidos a los productos y sus imágenes, y explicaremos como la publicidad puede convertirlos en irremplazables para los potenciales consumidores.

Un producto, no es solamente el conjunto de atributos tangibles ofrecido a la atención de los mercados. Puede abarcar objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, y es mucho más que algo que sólo se consume (producto físico).

Cada uno tiene una razón de ser para un potencial comprador, es decir que no solo adquirimos un perfume sino el conjunto de satisfactores y beneficios que nos otorga y que permite resolver nuestras necesidades (producto simbólico).

Al pensar en un producto debemos hacerlo en tres niveles:

- **producto básico:** es el nivel fundamental, lo que el cliente realmente está comprando. En el caso del perfume, además de la mezcla aromática, se adquiere el status, la imagen y el prestigio que esta confiere.

Charles Revlon, de Revlon Inc., reconoció que *"en la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos la esperanza"*.

Es decir que cada artículo es en realidad un servicio que resuelve problemas, por eso el producto básico ocupa el centro del producto total. Este producto básico debe ser convertido en producto tangible.

- **producto tangible o real:** por ejemplo, el perfume es un producto real que puede tener hasta cinco características: nivel de calidad, cualidades, estilo, nombre de marca y envase.

- **producto aumentado:** se debe ofrecer servicios y beneficios adicionales como instalación, entrega y crédito, garantía y servicio de post-venta.

Levitt, genio de la mercadotecnia, señala que: *"la nueva competencia, no se da entre lo que las compañías producen en sus fábricas, si no en lo que añaden al producto mediante el empaque, servicio, publicidad, asesoría al cliente, financiamiento, sistema de distribución y entrega y otros aspectos que el público aprecia"*.

CLASIFICACION DE PRODUCTO

Los **bienes no duraderos** son aquellos bienes tangibles que se consumen en uno o unos cuantos usos (ejemplos: gaseosas, cervezas, sopas, etc.). Este tipo de productos requieren de una gran cobertura y disponibilidad así como de una alta dosis de publicidad para darse a conocer e inducir al consumidor a probarlos y preferirlos.

Los **bienes duraderos**, como ser heladeras, máquinas fotográficas o ropa, son bienes tangibles que sobreviven muchos usos. Estos requieren de publicidad específicamente dirigida al mercado usuario y más garantías del vendedor.

Por último, tenemos el grupo de los **servicios**, que son actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta. Son intangibles, perecederos, variables e inseparables. Requieren de mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

La publicidad de servicios debe estar dirigida a crear o afianzar la imagen y reputación de la empresa que ofrece un servicio intangible (estos servicios pueden abarcar desde un corte de pelo hasta los desayunos de Mc Donald's).