



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA "EL TIEMPO
VALE MÁS QUE EL DINERO" DE LA MARCA INTERBANK, AÑO
2009

PRESENTADA POR
BRIGGETE GERALDINE HUISA CÁRDENAS

ASESORA
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA "EL TIEMPO VALE MÁS
QUE EL DINERO" DE LA MARCA INTERBANK, AÑO 2009.**

**Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias
de la Comunicación**

Presentado por:

BRIGGETE GERALDINE HUISA CÁRDENAS

ASESORA:

DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

**LIMA, PERÚ
2019**

INDICE

PORTADA	
INDICE	II
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción de la realidad problemática	5
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Importancia de la investigación	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación	8
1.5 Limitaciones del estudio	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.2 Bases teóricas	10
2.3 Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1 Variables y definición operacional	32
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	35
4.1 Diseño metodológico	35
4.2 Diseño muestral	36

4.3 Técnicas de recolección de datos	37
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	37
4.5 Aspectos éticos	38
CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA	39
CONCLUSIONES	56
ANEXOS	
FUENTES DE INFORMACIÓN	

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como finalidad persuadir a los consumidores para que adquieran diversos servicios o productos que se encuentran dentro del mercado. Ayuda a los anunciantes a insertar una nueva marca, mejorar la imagen o reposicionar un producto o servicio en la mente del consumidor. Por ello, las empresas recurren a las agencias de publicidad a fin de realizar diversas campañas publicitarias para alcanzar de manera eficaz sus objetivos comerciales.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I se desarrolla esquematización de capítulos, así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de la variable de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo III, se incluye la definición operacional de variables.

En el Capítulo IV, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la estadística descriptiva.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes del **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009; así como las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las agendas de publicidad tienen el gran desafío de saber si el mensaje publicitario desarrollado para el anunciante cumplirá con los objetivos trazados, en sus diversas estrategias, es decir, entrar en la mente del público objetivo para generar la recordación y el reconocimiento del producto o servicio para de ese modo lograr la notoriedad de la marca en el mercado.

La publicidad no solo se encarga de crear anuncios, va más allá, debido a que es una forma de comunicación estratégica que utilizan las empresas para dar a conocer de manera eficaz lo que ofrecen a los consumidores de un producto o servicio. El "dar a conocer" en la publicidad tiene la capacidad de encender el mundo interior de los consumidores o clientes debido a que mediante el mensaje se generara una relación empática entre la marca y el consumidor.

Según Stanton (2010) dice que: "(...) el mensaje publicitario es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente la idea que corresponda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca." (p. 35)

En la actualidad diversas empresas crean campañas publicitarias donde el mensaje publicitario no solo se encarga de informa de manera directa a los consumidores los beneficios de adquirir un servicio o producto, sino que también se han enfocado en transmitir sus valores intangibles de marca a través de los diversos beneficios que ofrecen, para dar mayor valor al mensaje y que el consumidor se sienta identificado.

Por ejemplo, BCP, Coca Cola y Pilsen, son unas de las marcas más exitosas dentro del mercado peruano, debido a que lograron conectar con su público objetivo por medio del desarrollo de campañas publicitarias,

donde resaltaban los valores intangibles tales como: el valor de la amistad, el de la confianza y el de la felicidad.

Asimismo, la marca Interbank a través de la campaña "El tiempo vale más que el dinero" realizada por la agencia publicitaria JWT Perú, la cual ganó un Premio Effie de Oro, se enfocó en dar a conocer a las personas a la cual se dirigía la banca el valor que ofrecía mediante las facilidades de acceder a sus servicios, tomando así la marca como valor principal y filosofía el valor del tiempo, ya que es un factor importante y de preocupación para su target.

Por ello, la presente investigación pretende describir datos importantes del mensaje publicitario de la campaña "El tiempo vale más que el dinero", ya que el mensaje publicitario transmitió al mercado la importancia del valor del tiempo, surgiendo de esta manera la posibilidad de que se haya logrado la recordación y reconocimiento de marca.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las características relevantes **del MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se evidencia el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009?

¿Cómo se percibe el **INSIGHT** en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009?

¿Cuál es el **TONO DE COMUNICACIÓN** característico en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer cuáles son las características relevantes del **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo se evidencia el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009.

Establecer cómo se percibe el **INSIGHT** en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009.

Identificar cuál es el **TONO DE COMUNICACIÓN** característico en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer el **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

La presente investigación brindara información relevante, atractiva y novedosa acerca del mensaje publicitario que utilizan los anunciantes en sus campañas publicitarias para lograr comunicarse y conectarse con su público objetivo con la finalidad de servir en el futuro de

material de consulta para las nuevas generaciones que estudian y analizan la publicidad.

Desde el punto de vista publicitario

Dar a conocer la importancia que tiene la comunicación publicitaria a través de las campañas que realizan los anunciantes para sus marcas, cuyo contenido en el mensaje publicitario están centradas en la emoción, sentimientos, y afinidad con el consumidor, lo cual puede generar notoriedad de la marca o posicionamiento dentro del mercado.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

1.5 Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema del **MENSAJE PUBLICITARIO en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009**, resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tesis internacional

Según Bravo (2009) en su tesis de licenciatura, titulada "Análisis de mensajes publicitarios que emplea el uso de color como detonante de consumo" publicada en la Universidad Villa Rica, México.

Se analiza que la comunicación es proceso de interacción humana que se realiza por medio de la emisión de mensajes donde intervienen varios elementos como la fuente, el emisor, el receptor, el canal, el código, el mensaje, la situación y la retroalimentación.

Existen dos tipos de comunicación humana que son la verbal y no verbal; en la primera los participantes utilizan un lenguaje que es un sistema de signos sonoro y en la segunda se hace uso de un sistema de señas o signos que forman también parte del proceso comunicativo. Por medio de la comunicación verbal se pueden entablar conversaciones; sin embargo, la comunicación no verbal trasciende, mas allá, de los gestos y movimiento, ya que también se le considera dentro de este tipo de comunicación a los colores debido a que existen marcas en el mercado que evocan mensajes a través de estos.

Tesis nacional

Según Puente (2019) en su tesis de licenciatura, titulada "Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña "Una llamada a la indiferencia, año 2016" publicada en la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Se analiza que una de las más grandes causas y motivos que desatan los conflictos en el Perú, es la diferencia de pensamientos y creencias que tienen las diversas generaciones entre sí. Con el pasar de los años la

sociedad ha sido sometida a diversas alteraciones y cambios debido a las múltiples manifestaciones de las generaciones recientes que buscan plantear en las anteriores generaciones un punto de vista nuevo donde se considera a todos los ciudadanos por igual, con el propósito de poder vivir mejor; sin embargo, existen opositores que se reúsan al cambio.

La deficiencia más grande de los peruanos es que a pesar de ser testigo de la explotación, la discriminación y la violencia, siguen apoyando a esas multitudes que se oponen a un cambio ante el desarrollo por el bienestar general de todos los ciudadanos. Uno de los problemas más importante a solucionar es el trabajo infantil, un tema muy controversial; ya que mientras para unos es un tema de total desacuerdo que se debe de erradicar, para otros es un recurso para poder seguir viviendo.

Ante esta situación, da a conocer que diferentes autoridades y marcas públicas y privadas han realizado diversas campañas a través de mensajes que niegan el trabajo a un menor de edad.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación

Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del

reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por lo tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p. 21).

Esta teoría nos va a permitir realizar un análisis detallado del mensaje publicitario en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la banca Interbank y determinar si impacto de manera deseada en los estudiantes del Taller de Publicidad, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

2.2.1 Mensaje publicitario

Un elemento de la publicidad que gira en torno a la idea principal de una campaña y rige todo el proceso empleado para transmitir un concepto específico a un público definido. Las características que debe tener, es que sea "novedoso, atractivo y original" en el ámbito en el que sea desarrollado; es decir, la idea principal de la campaña publicitaria debe ser desarrollada de manera positiva, en donde se considere un objetivo al cual llegar a través de un medio que sea de común interés para el público objetivo. Por otro lado, se debe considerar que el resultado final del mensaje, lo determina el target mediante sus apreciaciones; ya que son ellos quienes reciben las acciones promocionales de la marca.

Como primer preámbulo al concepto general, se debe entender lo que es un mensaje de por sí. Molina y Moran (2009), expresan que el "(...) mensaje es el conjunto de signos y símbolos que representan una idea." (p.188)

El ser humano desde sus inicios buscaba la manera de como comunicarse con su entorno, por lo cual ha tenido que brindar significado a una serie de signos que se encuentran dentro de su

realidad con la finalidad de que la unión de signos y significados concreten un mensaje que transmita una idea.

Por ello, en el ámbito publicitario Vilajoana, Jiménez, González y Vila (2014) refieren del término lo siguiente: "(...) idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización" (p.39)

Es decir, es la idea sobre los significados más relevantes de la marca, el producto o el servicio, que el anunciante pretende comunicar mediante el desarrollo de una estrategia de campaña publicitaria.

A su vez, los autores, Rodríguez, Suarez y García (2008) también establecen que es "(...) un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta." (pp. 93-94)

Los mensajes publicitarios engloban una serie de textos, sonidos, imágenes, colores, etc. que comunican los beneficios y atributos de la marca a través de los diferentes formatos de presentación; tanto sonoros como visuales.

Además, Davis (2006) comenta una característica fundamental que debe tener el término: "(...) El mensaje que ha de transmitir tiene que ser autentico y verdadero respecto al producto o servicio que se ofrece." (p.56)

Por lo tanto, es sumamente importante que traiga consigo un concepto único al mercado para que se diferencie de la competencia; asimismo, debe ser presentado de manera atractiva y original para impactar en los consumidores.

También, Frascara (2012) menciona un aspecto importante a considerar: "(...) el significado del mensaje debe relacionarse con los intereses del público."(p.67)

El contenido del mensaje debe reflejar las motivaciones e intereses del público para que se logre estimular, informar y decidir al consumidor con respecto a la marca.

Adicional a ello, el autor Morresi (2006) expresa que tiene la capacidad de moldear comportamientos debido a que manejan una serie signos propios de la cultura del consumidor:

Los mensajes publicitarios constituyen, en fin, una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas representaciones mentales colectivas. Que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores de vastos sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a la creación de modernas mitologías, cuyo desconocimiento impedirá una comprensión cabal del universo cultural actualmente habitado por el ser humano. (p.161)

La construcción del presente término debe estar enfocado en la realidad del consumidor con su entorno; es decir, debe tener relación con la cultura, las costumbres y los estilos de vida de los consumidores en sus respectivos lugares geográficos, estos aspectos permitirán elaborar mensajes y contenidos publicitarios que logren influenciar en los receptores, lo que conllevará a que surjan nuevas formas de pensar, sentir y actuar.

Por otro lado, Clow y Baack (2010) hacen mención a una categoría importante a considerar de un mensaje como tal, en las siguientes líneas:

Las "estrategias de mensaje afectivas" invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorar la simpatía que despierta el producto, recordación del recurso publicitario o la

comprensión del anuncio. Las estrategias afectivas suscitan emociones que, a su vez, inducen al consumidor a actuar, de preferencia para comprar el producto, y posteriormente afectan el proceso de razonamiento del consumidor. (p.181)

Una de las funciones principales del concepto en cuestión no solo es que cuente con una visión "marketera", sino que también tenga una visión emocional que permita generar una mayor conexión entre la marca y el consumidor. Hoy en día, los anunciantes tienden a realizar sus proyectos sobre la visión emocional debido a que es un medio de crecimiento y recordación dentro del mercado.

Tal es el caso, de la campaña investigada "El tiempo vale más que el dinero", donde a partir de la motivación e interés del público objetivo por el ahorro de tiempo, la agencia J. Walter Thompson Perú desarrollo un mensaje publicitario, para relacionar dicho interés con la filosofía y la forma de ver la vida de la banca, lo cual conllevará a generar una mayor relación y conexión con el target, donde el concepto creativo será pieza clave en el desarrollo.

2.2.1.1 Concepto Creativo

Este juega un papel fundamental e importante dentro de la campaña publicitaria; por la trascendencia e impacto que debe tener en cuanto a su propuesta; su presentación se da en base al desarrollo de una estrategia creativa y publicitaria. Parte de una idea base, idea que se genera a partir de los insight encontrados en el consumidor como las motivaciones, deseos, costumbres, prejuicios y tradiciones; los cuales se evidenciarán al momento de dar a conocer el concepto creativo a través del mensaje ante la audiencia específica.

El autor Farran (2016) conceptualiza el término de la siguiente manera: "Es la idea básica en la que se basa el mensaje.

Indica la línea creativa de la campaña; es decir, cómo se explicarán al público los beneficios del producto." (p.96)

Las diversas agencias de publicidad que se encuentran dentro del mercado se encargan de idear el concepto de manera rigurosa, ya que transmite una idea relevante de la marca que tiene como fin resultar significativa para el receptor a través del mensaje. Asimismo, sirve como eje para las siguientes acciones publicitarias, debido a que indica la línea creativa a seguir en los siguientes proyectos publicitarios.

Además, Kotler y Armstrong (2003), señalan lo siguiente:

El concepto creativo sirve como guía para escoger los atractivos publicitarios específicos que se usarán en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben contar con tres características. Primera, deben ser significativos, y destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para los consumidores. Segunda, los atractivos deben ser creíbles, los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos. Sin embargo, es posible que los beneficios más significativos y creíbles no sean los que más convengan destacar. Por esto, los atractivos también deben ser distintivos: deben mostrar que aspectos del producto es mejor que los de las marcas de la competencia. (p.484)

Todo concepto a través de la idea planteada debe ser significativo, es por ello que debe nacer de un estudio de marca, público objetivo y ventaja competitiva o diferencial con respecto a la marca en el mercado con el propósito de que impacte de manera significativa en la audiencia específica.

Por ello, Roig (2011) manifiesta un comentario bastante interesante:

Ahora vamos a ver que es un concepto creativo y que no es. No es un slogan, no es titular, no es un copy, aunque puede ser cualquiera de ellos. El concepto creativo es una idea que recrea la P.U.C. - Propuesta Única de Comunicación - (o como quiera que se denomine el eje conceptual en el brief que nos fue entregado para trabajar.) y que resulta de aplicarle pensamiento lateral al pensamiento vertical con que esta formulada la P.U.C. (pp.106-107)

Por lo tanto, no es un simple texto o slogan planteado su presencia dentro de la estrategia publicitaria permite generar una propuesta única de comunicación, lo que conlleva a relacionar el contenido del mensaje con la marca y la audiencia específica.

Por otro lado, Molina y Moran (2013) mencionan lo siguiente: "El concepto creativo, lo que se quiere decir de la marca en determinada forma, debe saltar limpia y rápidamente hasta atinar en el centro del cerebro y del corazón del receptor, de modo concreto y adecuadamente sencillo." (p.141)

Los responsables de elaborar las campañas publicitarias tienen el objetivo de que la idea planteada a partir de una previa investigación, penetre el corazón de los consumidores para dar lugar a que surjan sentimientos y emociones positivas a favor de la marca; hoy en día, las marcas a través de concepto que guarda relación con el público objetivo pretenden generar una mayor relación emocional.

J. Walter Thompson Perú encargada de realizar la campaña publicitaria para la banca Interbank, encontró que el público

objetivo de la marca, tenía la necesidad de ahorrar tiempo para realizar aquellas actividades que dejaban de hacer como viajar, visitar a los amigos, etc. Siendo este el punto de partida que permitiría conectar con el corazón del target de manera significativa, la agencia desarrollo el concepto creativo en base a una idea original "El tiempo vale más que el dinero" dando lugar a la Propuesta Única de Comunicación que se refleja a través de la relación del contenido del mensaje con los insight del consumidor.

a. Idea

Las marcas en la actualidad bombardean el mercado con publicidad, lo cual es una tarea difícil para los creativos; ya que son los encargados de proponer diversas ideas para las campañas publicitarias; sin embargo, a pesar de la difícil tarea que se les encomienda logran crear nuevos enfoques de contenidos, basados en las mejores ideas que logran cautivar y sorprender al consumidor cuando este expuesto a la campaña.

En este sentido, Castellblanque (2009) infiere una primera definición para el término:

Toda la publicidad del mundo gira en torno a la gran idea, todos los medios de comunicación giran en torno a la gran idea. Pero la gran idea no siempre llega, bien por falta de talento, bien por falta de tiempo o bien porque con una sola gran idea la publicidad puede vivir de ella sólo unos cuantos años explotándola desde todos sus ángulos. (pp. 62 - 63).

El concepto en cuestión planteada por los creativos, tiene que ser evaluada para ser transmitida por medio del mensaje publicitario, por ello debe estar basada en un

riguroso análisis del producto, servicio y del público objetivo, con la finalidad de que sea innovadora y marque tendencia en las futuras campañas.

"El tiempo vale más que el dinero" giro en torno a una idea central innovadora dentro del mercado, ya que ninguna banca antes había resaltado la importancia del tiempo en sus proyectos publicitarios; asimismo, la idea que utilizó Interbank sirvió como tendencia para las siguientes acciones publicitarias dentro del mercado.

Por otro lado, Moral y Fernández (2012) citando a Schmitt refieren un aspecto importante:

La idea central gira en torno a lo que Schmitt denomina "Customer Experience", es decir, "experiencias de consumo", consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto. (p. 244)

Para entablar una relación personal, significativa y directa con el consumidor a través de las experiencias inigualables que le ofrece la marca, es importante que toda idea central emitida por medio del contenido del mensaje publicitario refleje las experiencias de consumo de manera creativa.

b. Creatividad

El insumo básico de la publicidad, es la creatividad a la hora de desarrollar una campaña publicitaria. Es de gran importancia porque de esta depende llamar la atención del target y generar la recordación de marca dentro del mercado.

En este sentido, los autores Curto, Rey y Sabaté (2008), consideran lo siguiente sobre el término en cuestión:

La materia prima de la que están hechas las campañas y los anuncios. Una agencia de publicidad debe vender creatividad en todos los aspectos (en el servicio, en la estrategia, en la planificación de medios) pero, sobre todo, se le pide creatividad en el mensaje, es decir, en los textos y en la dirección artística. Tal y como está enfocada la publicidad hoy en día, no se concibe un redactor que no tenga una clara mentalidad de creativo, sencillamente porque la esencia de la publicidad es la creatividad. Una creatividad que debe utilizar tanto en la generación de ideas útiles para la publicidad como en la redacción de los textos. (p 42-43)

Las agencias de publicidad tienen conocimiento de que la creatividad es un aspecto fundamental para elaborar el mensaje publicitario, ya que permite resaltar lo más importante de la marca con la intención despertar interés.

Por ello, Maggi (2013) sostiene que: "La creatividad sigue siendo o explicando las dos terceras partes de la recordación publicitaria, ya que es fundamental tener una campaña creativa para generar engancho con el consumidor y esto genere recordación." (p.56)

Los responsables de las campañas publicitarias tienen el objetivo de realizar proyectos cien por ciento creativos debido a que impactan de manera eficaz en la audiencia, lo cual permite una mayor recordación de marca dentro del mercado.

Por otro lado, Mancini (2014) comenta lo siguiente sobre la creatividad:

La creatividad publicitaria (la forma ingeniosa de comunicar una propuesta comercial) no escapa a esta lógica peirceana (que, por supuesto no es una lógica deductiva, sino abductiva, inferencial, conjetural) un tipo de lógica cognoscitiva donde el ingenio debe producir "conocimiento y afecto", tanto para el consumidor como para la marca. (p.24.)

Todo concepto creativo debe comunicar la ventaja diferencial de la marca de manera creativa, lo que conlleva a que los creativos desarrollen una propuesta única de comunicación donde el contenido del mensaje está ligado a la ventaja competitiva y a la verdad oculta del público objetivo.

2.2.1.2 Insight

Un dato importante dentro de la publicidad, la cual se denomina insight es una palabra inglesa que se utiliza mucho en la psicología, y que al traducirla al español podría significar "comprensión o entendimiento"; pero en ámbitos publicitarios es muy utilizada para referir a aquellas motivaciones internas que gobiernan la conducta del público objetivo.

El autor Etchegoyen (1988) señala que: "Este término fue introducido por la psicología Gestalt, se usa para designar la comprensión de algo. Mediante un insight el sujeto capta, internaliza o comprende una verdad." (p. 14)

Además, Sandler (1992) sostiene que uno de los primeros usos del término, fue como concepto psicoterapéutico:

En el contexto psicoanálisis, la palabra insight como tal no aparece en la obra de Freud como concepto técnico sino que es empleada en su contexto cotidiano ("Einsicht", del alemán), Una de las hipótesis propuestas es que habrían sido analistas de habla inglesa quienes comenzaron a introducir el término, no con la finalidad de crear un nuevo concepto teórico sino más bien de traducir de manera correcta una idea acuñada por Freud concerniente al momento en el que el paciente sumido en su proceso psicoanalítico, experimenta la vivencia de toma de conciencia con respecto a aspectos centrales de sí mismo. (p. 45)

Para los psicólogos, es el momento cuando los pacientes, después de las sesiones psicoanalíticas que reciben, toman conciencia del origen del problema a tratar.

Sin embargo, el insight en el contexto del psicoanálisis es interpretado de forma distinta al insight publicitario.

El autor, Dulanto (2010) refiere sobre el concepto lo siguiente:

(...) es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. Llenando de vida al cuerpo (la pieza publicitaria). El insight transforma al consumo en una experiencia, y esto satisface al receptor. (p.105)

Dentro del mercado publicitario es considerado el corazón de la publicidad, debido a que transforma el acto de consumo en

una experiencia real, donde se enlazan las motivaciones o deseos del consumidor a los beneficios de los productos o servicio a fin de lograr una mayor conexión con respecto a la marca.

Valiente (2016) menciona sobre el término en el consumidor:

(...) el consumer insight vendría a ser como el secreto oculto de los consumidores. Es la captación (del creativo) o la comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos, fundamental, por ende, para conectar con él y un elemento poderosísimo a la hora de generar el tema que nos ocupa: el engagement. (p.57)

Es decir, son aquellas motivaciones o deseos que tiene el consumidor y que los responsables de las campañas publicitarias buscan identificar para crear relaciones sólidas y duraderas con respecto a la marca.

Sin embargo, Sawhney (2007) sostiene sobre la difícil labor para hallar el insight:

(...) es difícil de identificar, porque tiene la capacidad de conectar al consumidor de manera emocional, y no solo venderle el producto tangible, sino el alma de la marca. Se trata de elementos inconscientes, inconfesables u ocultos de la forma de pensar, sentir y hacer de la gente y requieren herramientas de aproximación que permitan revelar algo que los consumidores no saben que saben de sí mismos. (p.17)

El querer descubrir el insight publicitario no es tarea fácil, ya que se tiene que indagar en el inconsciente de los

consumidores para que se logre hallar una verdad que represente el sentir colectivo y que impacte de manera positiva por medio del mensaje publicitario.

Por tal motivo, Curto (2008) menciona sobre la importancia del insight para la credibilidad del mensaje.

(...) aporta, en primera persona, un dato crucial para la credibilidad del mensaje publicitario, pues es el propio consumidor el que revela como la marca encaja en sus planteamientos vitales, en su forma de entender y relacionarse con el mundo. (p.174)

Para lograr la credibilidad del mensaje publicitario es necesario que los desarrolladores de campañas publicitarias se basen en los insights de los consumidores, ya que aportan datos importantes que permiten entablar relaciones significativas.

En el caso de la campaña investigada, la elaboración del contenido publicitario tuvo como base las motivaciones y deseos del consumidor, por ello el spot publicitario dio a conocer el cómo la marca encajaría en la forma de vida de sus clientes gracias a la facilidad que brindan sus servicios.

Por otro lado, López (2007) en su libro Publicidad emocional: estrategias creativas utiliza el concepto "(...) para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor". (p.40)

Los creativos la consideran de manera importante en el desarrollo del contenido del mensaje publicitario, ya que involucran las motivaciones y deseos del consumidor, lo que permite dar paso a la persuasión de manera eficaz.

a. Persuasión

La persuasión en el ámbito publicitario es la forma de cómo la marca va a convencer a los consumidores para que opten por lo que proponen mediante el uso de palabras escritas y/o habladas o imágenes plasmadas en la publicidad para transmitir información.

En este sentido Spang (2005) menciona sobre el término en cuestión que es: "(...) la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinion consiguiendo también que actúen de forma determinada." (p.83)

Considerada una habilidad para cambiar pensamientos a los consumidores, argumentando de forma creativa y concisa. Es una herramienta muy utilizada en la publicidad, ya que tiene como objetivo convencer a través de argumentos racionales o emocionales que estimulen una acción a favor de la marca.

Además, para lograr persuadir de manera adecuada se debe considerar a la persuasión como un proceso donde intervienen datos importantes del consumidor; es decir, los insight, los cuales permitirán que la marca desarrolle de manera eficaz argumentos que cobren vida en el consumidor.

En el caso de la presente campaña, los responsables de su desarrollo, a través de la creatividad, el anuncio y la relación del contenido del mensaje con los insights del consumidor, pretendieron persuadir a la audiencia de manera emocional por medio del valor del tiempo, lo cual es un aspecto relevante para el target de la marca.

Por otro lado, Martínez (2002) refiere lo siguiente:

En todo anuncio podemos observar que hay dos tipos de persuasión. Una dirigida al consciente, al pensamiento, que tiene por misión convencer, y por ellos emplea una serie de armas: argumentar, probar, etc. Otra dirigida al subconsciente o al nivel intermedio de la personalidad, que tiene por misión seducir. (p.116)

Es decir, es un elemento vital dentro proceso de desarrollo de la publicidad, ya que por medio de los anuncios las marcas se dirigirán al consciente o subconsciente del consumidor, con el objetivo del convencer, motivar y/o seducir mediante argumentos racionales y/o emocionales que apelan a la personalidad del consumidor.

b. Motivación

El comportamiento del consumidor varia y se mueve por diferentes aspectos, uno de ellos es la motivación, la cual es muy importante; ya que infiere en un estado de conducta que interfiere en la decisión de compra.

En este sentido, Erickson (2001) menciona sobre el término lo siguiente: "La motivación impulsa al consumidor a desear la posesión de un bien o un servicio." (p. 47)

Es decir, es un aspecto importante en la publicidad, debido a que impulsa al consumidor a obtener productos servicios para cubrir ciertas necesidades o carencias.

Par ello, Cárdenas (2014) señala que "(...) las motivaciones o deseos de cubrir carencias hacen que el consumidor seleccione y opte por la información que le sea más útil." (p.67)

Las marcas al tener conocimiento de las necesidades del consumidor brindan información de sus productos o servicios mediante un mensaje publicitario motivador a fin de que seleccione el que sea más conveniente para cubrir su necesidad.

Además, García (2011) comenta un dato importante:

La extensa y compleja gama de motivaciones de compra que pueden afectar un producto, proporciona un rico abanico de posibilidades para seleccionar el posicionamiento del producto, en concreto, su diferenciación y así establecer una estrategia de comunicación para el mismo. (p. 176)

Por lo tanto, las diversas motivaciones de compra que existe en los consumidores sirven como base a las marcas para desarrollar una adecuada estrategia de comunicación donde los objetivos están ligados a las necesidades de estos, la cual puede conllevar a que se logre la notoriedad, recordación y posicionamiento de marca dentro del mercado si se impacta de forma eficaz.

La campaña publicitaria en cuestión, creó una estrategia de comunicación, en la cual el mensaje, el concepto creativo y el tono de comunicación jugaron un papel importante debido a que permitieron persuadir y motivar al target para que adquieran los servicios de la marca, lo cual a su vez está vinculada al objetivo de ser perciba coma la única banca dentro del mercado peruano que resalta el valor del tiempo.

2.2.1.3 Tono de comunicación

El tono de comunicación es el estilo con el cual se desarrollará el proceso comunicativo en la campaña publicitaria, por ello debe ser original y claro; asimismo, la elección del tono debe estar vinculado a lo que la marca quiere comunicar.

Los autores, Vilajoana, Jiménez, González y Vila (2014) sostienen que "El tono es el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria." (p.40)

En la publicidad el tono es un elemento importante, ya que marca el estilo de lo que quiere comunicar la marca de manera original. Los creativos publicitarios la denominan la atmósfera, ya que es parte de toda campaña publicitaria y se adhiere a la característica de la marca.

Además, Erickson (2001) sostiene una característica importante del término: "Además de la concisión, la claridad y la originalidad, el tono que se le dé al anuncio tiene que estar acorde con el producto." (p. 73)

El tono de comunicación que emplean los creativos para una campaña publicitaria no solo refleja originalidad, claridad y concisión; sino que está acorde a los valores que ofrece la marca a través de sus productos o servicios para que se logre generar un mayor vínculo emocional con los clientes o consumidores. La marca Interbank al tener conocimiento del público objetivo al cual se dirigía planteó un tono coloquial y emocional para la campaña investigada a fin de generar un mayor impacto en el mercado.

a. Coloquial

Emplear el nivel coloquial como tono de comunicación en una campaña publicitaria permite que el público objetivo entienda lo que la marca quiere comunicar, ya que es el

lenguaje más común que usan las personas para comunicarse.

El autor, Gavino (2012) refiere sobre el término.

Las intervenciones coloquiales pueden diferir de otras formales, no es menos cierto también que la pronunciación coloquial de las personas de una determinada zona geográfica se distingue de la de los hablantes de otras zonas y, del mismo modo, factores personales como el sexo, la edad o la clase social. (p. 27)

Hoy en día los anunciantes utilizan en las campañas publicitarias un lenguaje que sea entendible y significativo con el fin de generar o entablar una mejor conexión con el target. La banca Interbank en la presente campaña utilizó mediante el tono un lenguaje coloquial debido a que es entendible para las personas que residen en el Perú, lo que conlleva a que se sientan identificados con mayor precisión; sin embargo, no dejó de lado el tono emocional.

b. Emocional

Las marcas hoy en día para el desarrollo de las campañas publicitarias no solo emplean una comunicación racional basada en las características o beneficio del producto o servicio, sino que utilizan la comunicación de nivel emocional para evocar en los consumidores emociones y sentimientos más profundas a través de los contenidos; asimismo, se promocionan de una manera más humanizada ante el público objetivo.

En este sentido, el autor Medina (2014) expresa que: "(...) el tono comunicativo debe dejar de ser únicamente racional e incorporar una dimensión más emocional que permita a

la marca establecer relaciones profundas y únicas con cada uno de sus consumidores." (p.85)

Para crear un tono emocional es necesario contar con una argumentación positiva o negativa que evoque emociones en el consumidor. La realización previa de una investigación permitirá definir de forma certera el tono adecuado a transmitir en la campaña, ya que estará vinculado a lo que el público objetivo de la marca quiere percibir.

En este sentido, Puchol (2012) señala que: "Cualquier argumentación emocional, sea positiva o negativa, tiene que partir de un análisis de las características y motivaciones del público objetivo al que nos dirigimos." (p.123)

La realización de la campaña publicitaria "El tiempo vale más que el dinero", desarrollo el tono emocional para priorizar el valor del tiempo, de manera significativa a fin de generar un mayor impacto mediante el despertar de emociones en la audiencia definida.

2.3 Definición de términos básicos

Anunciante: Persona, empresa o institución que utiliza diferentes medios publicitarios para dar a conocer sobre un producto o servicio con fines comerciales, sociales a informativos.

Campaña publicitaria: Comunicación publicitaria realizada por el anunciante para dar a conocer un producto o servicio durante un tiempo establecido utilizando medios publicitarios.

Concepto Central Creativo: Es la idea central de la campaña publicitaria que sirve como base para brindar contenido al desarrollo del mensaje publicitario.

Estrategia de Comunicación: Documento realizado por la agenda de publicidad donde se desarrollan todos los pasos necesarios para conseguir los objetivos publicitarios.

Insight: Son aquellas creencias y motivaciones que gobiernan la conducta de los consumidores.

Mensaje Publicitario: Conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Tiene como finalidad captar la atención del público objetivo y comunicar de manera efectiva la idea que corresponden a los objetivos publicitarios.

Persuasión: Capacidad de poder convencer a una persona a través de argumentos para que realice una determinada acción.

Público Objetivo: El segmento de personas a las que quiere llegar una marca para dar a conocer un producto o servicio.

Recordación de marca: Grado en el que el consumidor recuerda varios aspectos de una marca.

Tono de comunicación: Es la implicación de una gran variedad de aspectos, entre los que se encuentran su personalidad, el lenguaje que se utiliza y el tipo de frases que se emplea.

CAPÍTULO III

VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variables y definición operacional

3.1.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 MENSAJE PUBLICITARIO	Según Molina y Moran (2009), expresan que el "(...) mensaje es el conjunto de signos y símbolos que representan una idea." (p.188)
DIMENSIONES D1: CONCEPTO CREATIVO	El autor Farran (2016) conceptualiza el término de la siguiente manera: "Es la idea básica en la que se basa el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña; es decir, cómo se explicarán al público los beneficios del producto." (p.96)
D2: INSIGHT	El autor, Dulanto (2010) refiere sobre el concepto lo siguiente: (...) es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. Llenando de vida al cuerpo (la pieza publicitaria). El insight transforma al consumo en una experiencia, y esto satisface al receptor. (p.105)

D3: TONO DE COMUNICACIÓN	Los autores, Vilajoana, Jiménez, González y Vila (2014) sostienen que "El tono es el conjunto de características que definen la atmosfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria." (p.40)
---------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización de variables

VARIABLE ATRIBUTIVA 1 MENSAJE PUBLICITARIO	DIMENSIONES	INDICADORES
	D1: CONCEPTO CREATIVO	<ul style="list-style-type: none">- Idea- Creatividad
	D2: INSIGHT	<ul style="list-style-type: none">- Persuasión- Motivación
	D3: TONO DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Coloquial- Emocional

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

4.1.2 Tipo de investigación

a. **Aplicada:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

Nivel de investigación

a. **Descriptivo simple:** Porque se describirán las características más relevantes de la variable de estudio.

Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

a. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

b. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

c. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

4.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

4.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

4.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

4.5 Aspectos éticos

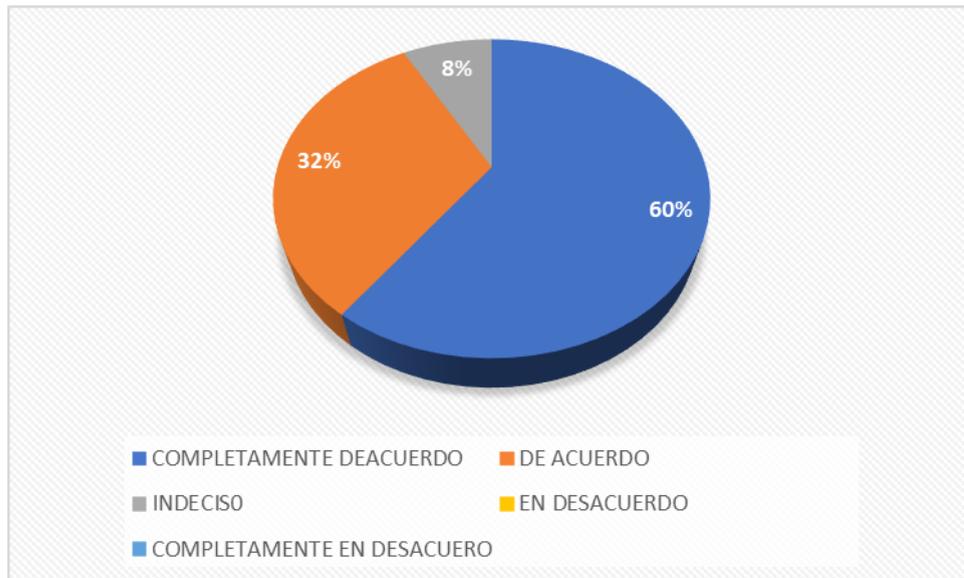
La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA

Tabla 1

1. ¿Se **EVIDENCIA** la **IDEA** creativa en el mensaje publicitario de la marca Interbank a través de la campaña "El tiempo vale más que el dinero", año 2009?



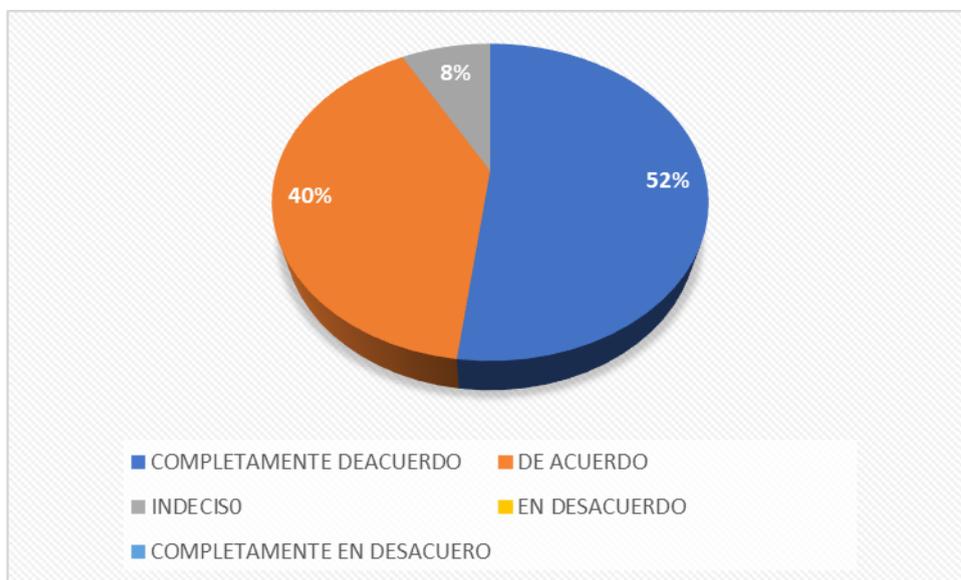
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
15	8	2	0	0
60%	32%	8%	-	-

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla n° 01, se determine que del 100% de encuestados el 60% dio a conocer estar completamente de acuerdo con respecto a que se **EVIDENCIÓ** la **IDEA** creativa en el mensaje publicitario de la marca Interbank a través de la campaña "El tiempo vale más que el dinero", ya que la idea se reflejó por medio del contenido publicitario, la cual estaba ligada a los insights del consumidor para impactar de manera eficaz en el mercado; además, el 32% manifestó estar de acuerdo y el 8% indicó estar indeciso.

Tabla 2

2. ¿Se **EVIDENCIA** la **IDEA** en el contenido del mensaje publicitario de la campaña investigada?



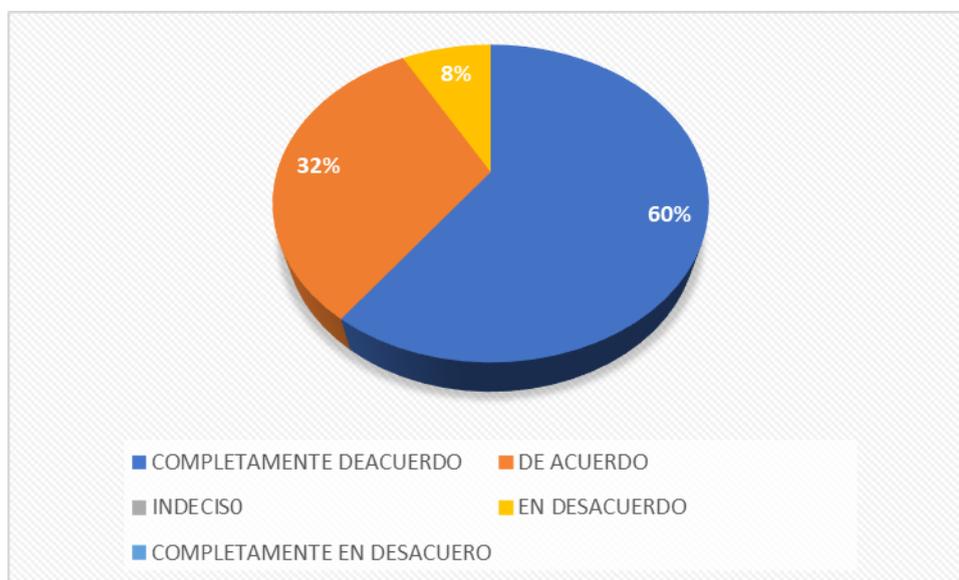
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
13	10	2	0	0
52%	40%	8%	-	-

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla n° 02, se determina que del 100% de encuestados el 52% manifestó estar completamente de acuerdo con respecto a que se **EVIDENCIÓ** la **IDEA** en el contenido del mensaje publicitario de la campaña investigada, ya que apela a los insights encontrados en el consumidor y lo transmite por medio del contenido del mensaje, lo que conlleva a que se evidencie a través del contenido la idea para generar una mayor conexión con el público objetivo. Además, el 40% señaló estar de acuerdo y el 8% indica estar indeciso.

Tabla 3

3. ¿Se **EVIDENCIA** el mensaje publicitario de manera **CREATIVA** en la campaña el "El tiempo vale más que el dinero", año 2009?



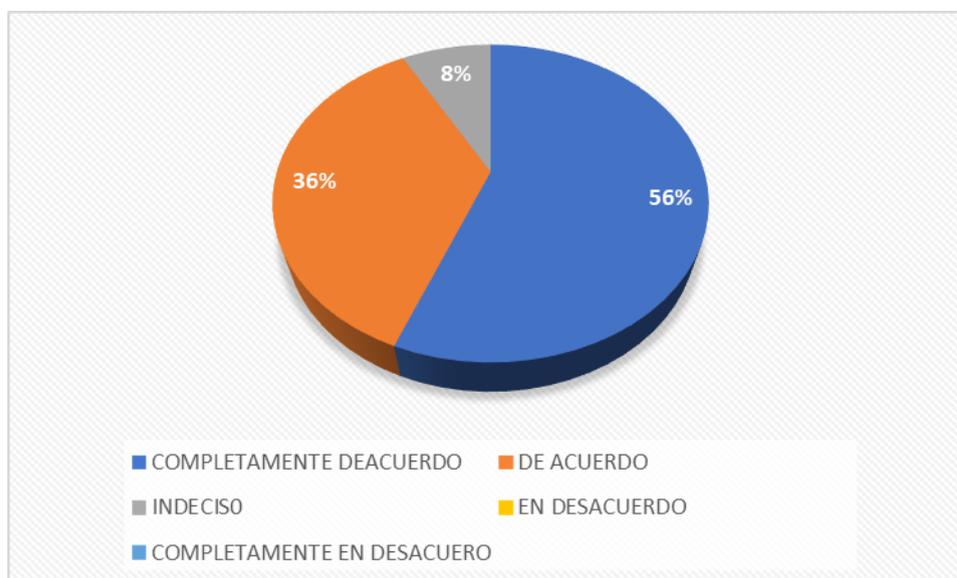
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
15	8	0	2	0
60%	32%	-	8%	-

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla n° 03, se determina que del 100% de encuestados el 60% dio a conocer estar completamente de acuerdo con respecto a que se **EVIDENCIÓ** el mensaje publicitario de manera **CREATIVA** en la campaña el "El tiempo vale más que el dinero", ya que para lograr impactar en la audiencia los responsables de la campaña publicitaria transmitieron el mensaje de manera creativa y original por medio de historias que resultaran significativas para generar una mayor conexión con su público en el mercado. Por otro lado, 32% manifiesta estar de acuerdo y el 8% indica estar en desacuerdo.

Tabla 4

4. ¿La **CREATIVIDAD** se **EVIDENCIA** en el Concepto Central Creativo?



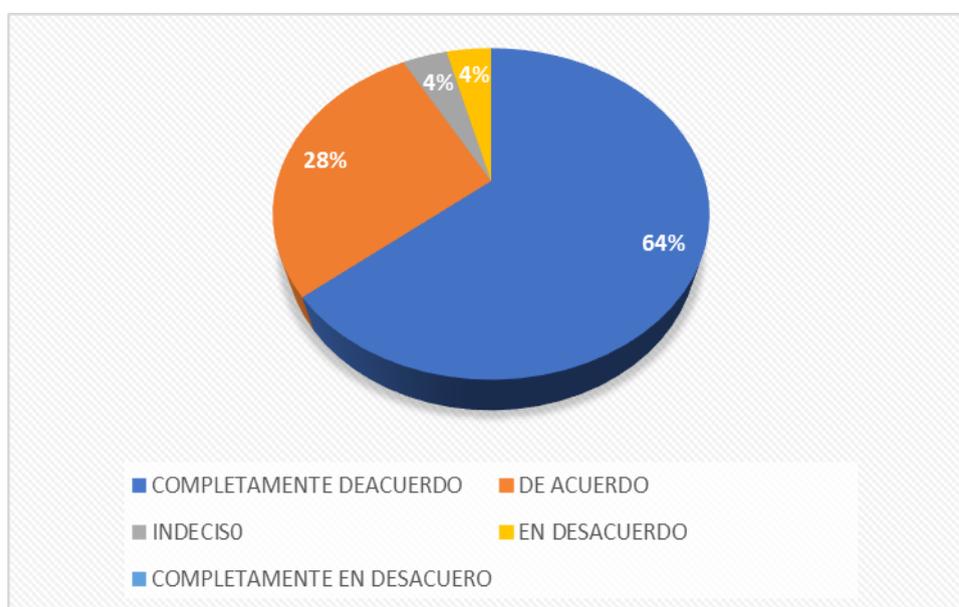
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
14	9	2	0	0
56%	36%	8%	-	-

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla n° 04, se determina que del 100% de encuestados el 56% indicó estar completamente de acuerdo con respecto a que la **CREATIVIDAD** se **EVIDENCIÓ** en el Concepto Central Creativo, ya que los responsables de la campaña idearon el concepto de manera original, atractiva y como una propuesta única dentro del mercado peruano. Además, el 36% manifestó estar de acuerdo y el 8% señaló estar indeciso.

Tabla 5

5. ¿Se **PERCIBE** que el mensaje publicitario es **PERSUASIVO** en la campaña investigada?



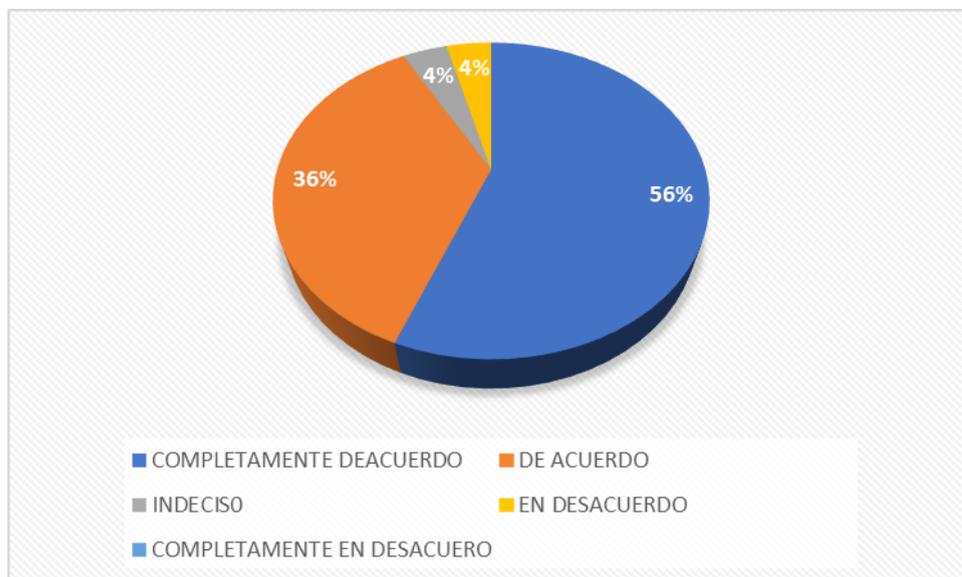
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
16	7	1	1	0
64%	28%	4%	4%	-

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla n° 05, se determina que del 100% de encuestados el 64% comentó estar completamente de acuerdo con respecto a que se **PERCIBIÓ** que el mensaje publicitario es **PERSUASIVO** en la campaña investigada, ya que por medio del spot publicitario se dio a conocer el contenido del mensaje basado en una serie de situaciones, las cuales tenían como propósito convencer a la audiencia sobre la importancia del valor del tiempo. Por otro lado, el 28% manifestó estar de acuerdo y el 4% indicó estar en desacuerdo e indeciso.

Tabla 6

6. ¿Se **PERCIBE** el **INSIGHT** de manera persuasiva en la campaña "El tiempo más que el dinero"?



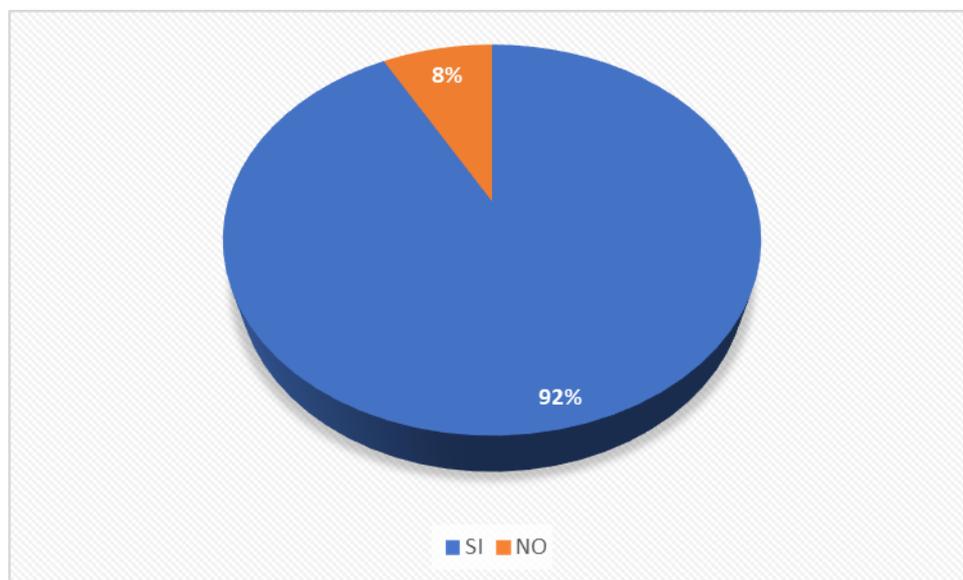
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
14	9	1	1	0
56%	36%	4%	4%	-

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla n° 06, se determina que del 100% de encuestados el 56% manifestó estar completamente de acuerdo con respecto a que se **PERCIBIÓ** el **INSIGHT** de manera persuasiva en la campaña "El tiempo más que el dinero, ya que por medio spot se dio a conocer una serie de historias que apelan a la motivación del público objetivo para generar una mayor conexión con respecto a la marca. Además, el 34% mencionó estar de acuerdo y el 4% señaló estar en desacuerdo e indeciso.

Tabla 7

7. ¿En el mensaje publicitario se **PERCIBE** las **MOTIVACIONES** del público objetivo?



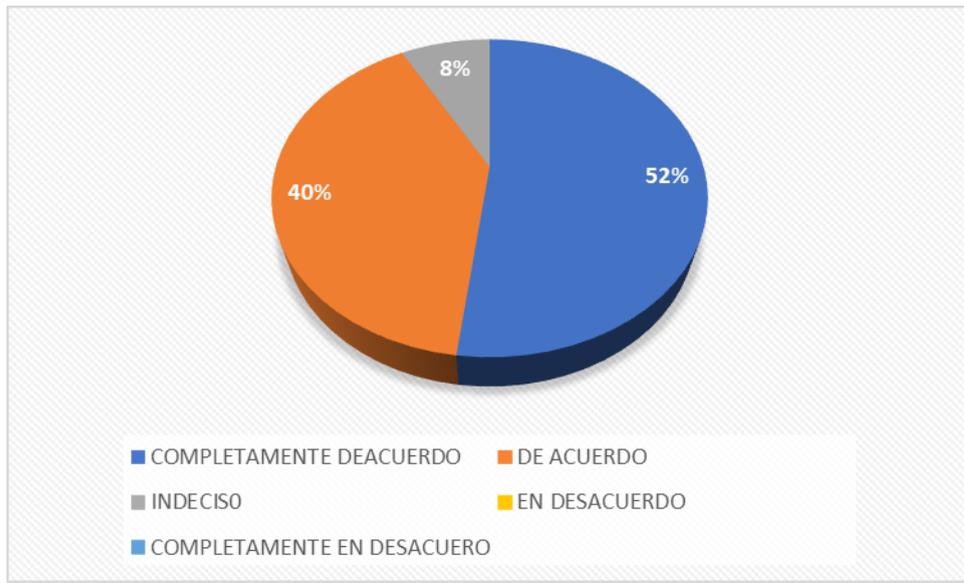
SI	NO
23	2
92%	8%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla n° 07, se determina que del 100% de encuestados el 92% indicó sí con respecto a que en el mensaje publicitario se **PERCIBIÓ** las **MOTIVACIONES** del público objetivo, debido a que involucraba a través del contenido las motivaciones y deseos del consumidor para persuadirlo de manera eficaz. Por otro lado, el 8% indicó un no.

Tabla 8

8. ¿**PERCIBE** Ud. que el contenido del mensaje publicitario de la campaña "El tiempo vale más que el dinero" **MOTIVA** a que el target adquiera los servicios de la marca Interbank?



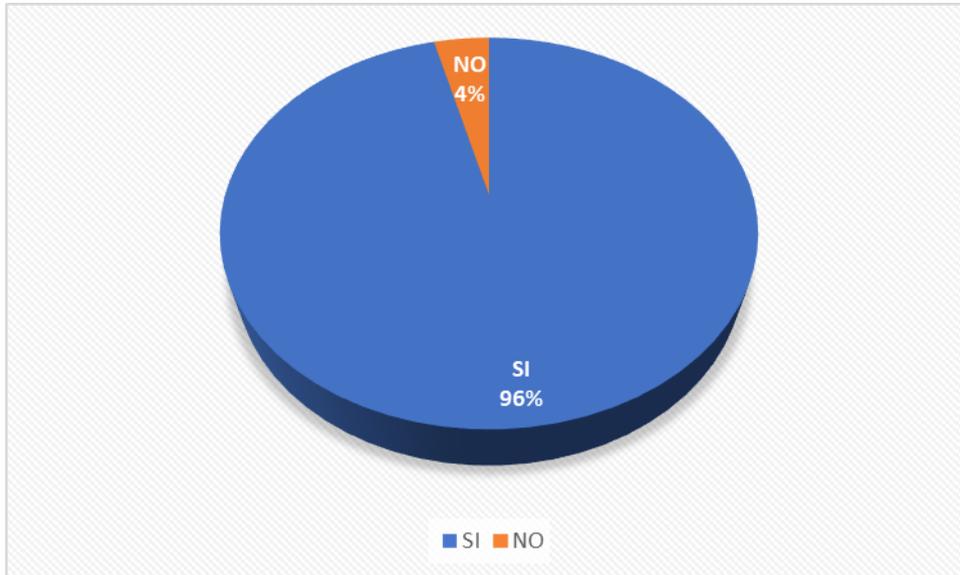
COMPLETAMENTE DEACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
13	10	12	0	0
52%	40%	8%	-	-

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla n° 08, se determina que del 100% de encuestados el 52% señaló estar completamente de acuerdo con respecto a que se **PERCIBIÓ** que el contenido del mensaje publicitario de la campaña "El tiempo vale más que el dinero" **MOTIVÓ** a que el target adquiera los servicios de la marca Interbank, ya que el spot publicitario dio a notar diversas situaciones vinculadas a los insights del consumidor a fin de que se de una reacción positiva a favor de la marca. Además, el 40% indicó estar de acuerdo y el 8% señaló estar indeciso.

Tabla 9

9. ¿Cree Ud. que el **TONO COLOQUIAL** permitió que el target entendiera lo que la marca quería comunicar?



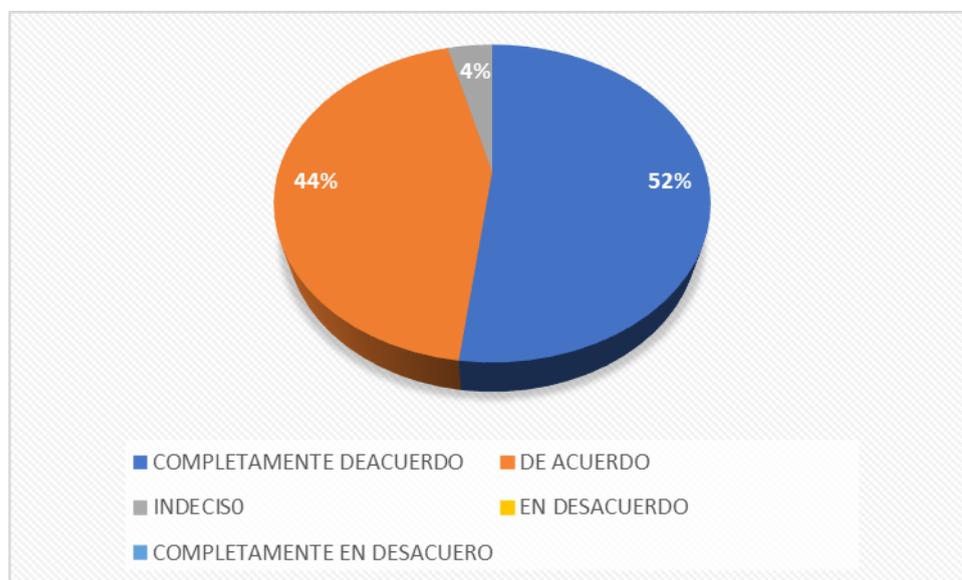
SI	NO
24	1
96%	4%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la table n° 09, se determina que del 100% de encuestados el 96% comentó un sí con respecto a que el **TONO COLOQUIAL** permitió que el target entendiera lo que la marca quería comunicar, ya que utilizaron para la campaña un lenguaje en base a las características de su público objetivo dentro del mercado peruano. Por otro lado, el 4% indicó un no.

Tabla 10

10. ¿El **TONO COLOQUIAL** permitió despertar el interés del público objetivo?



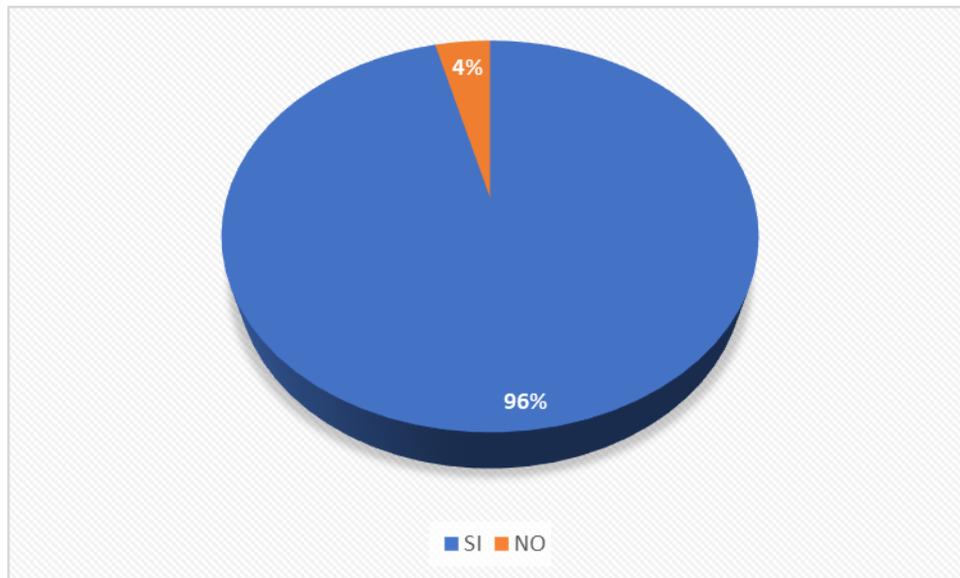
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
13	11	1	0	0
52%	44%	4%	-	-

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla n° 10, se determina que del 100% de encuestados el 52% señaló estar completamente de acuerdo con respecto a que el **TONO COLOQUIAL** permitió despertar el interés del público objetivo, ya que comunicó al target de manera entendible lo que la marca quiere comunicar. Además, el 44% manifestó estar de acuerdo y el 4% indicó estar indeciso.

Tabla 11

11. ¿El **TONO COLOQUIAL** permitió despertar el interés del público objetivo?



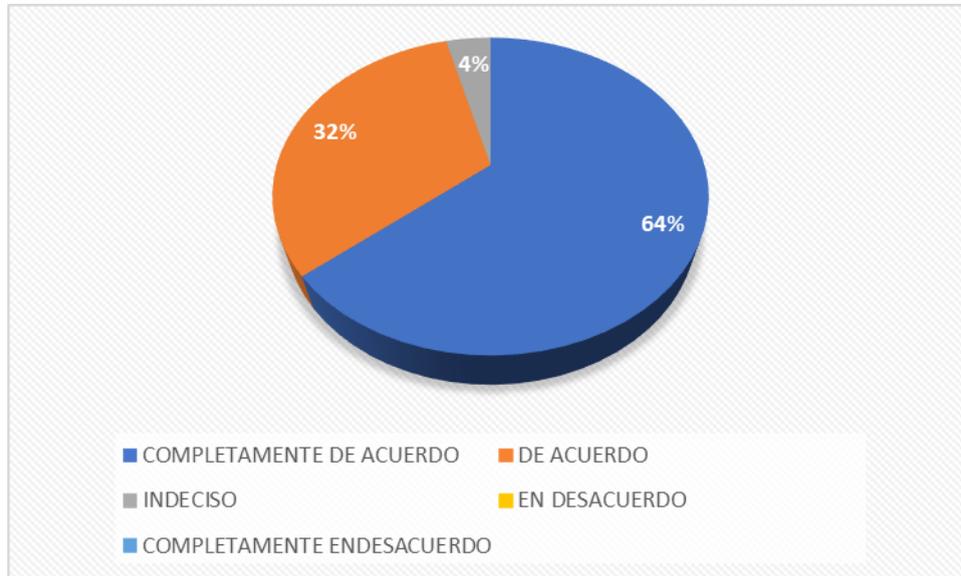
SI	NO
24	1
96%	4%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla n° 11, se determina que del 100% de encuestados el 96% manifestó si con respecto a que el **TONO EMOCIONAL** empleado para el spot publicitario transmitió emociones en el público objetivo, ya que los creativos apelaron a las motivaciones y deseos más relevantes y significativas para target. Por otro lado, el 4% indicó no.

Tabla 12

12. ¿El **TONO EMOCIONAL** se vincula con la historia presentada en la campaña "El tiempo vale más que el dinero"?



COMPLETAMENTE DEACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
16	8	1	0	0
64%	32%	4%	-	-

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla n° 12, se determina que del 100% de encuestados el 64% dio a conocer estar completamente de acuerdo con respecto a que el **TONO EMOCIONAL** se vincula con la historia presentada en la campaña "El tiempo vale más que el dinero, ya que las situaciones presentadas en el spot publicitario evocaban emociones y sentimientos lo que conlleva a tener un enfoque emocional. Además, el 32% señaló estar de acuerdo y el 4% indicó estar indeciso.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre el mensaje publicitario de la marca Interbank en la campaña publicitaria El tiempo vale más que el dinero, año 2009 son los siguientes:

Con respecto a la **EVIDENCIA** de la **IDEA** completamente de acuerdo con 60%, **CREATIVIDAD** completamente de acuerdo con 60%, **PERCEPCIÓN** de la **PERSUASIÓN** completamente de acuerdo con 64%, **MOTIVACIÓN** si con 92% en base a que se percibe las motivaciones del público objetivo en el mensaje publicitario, el **TONO DE COMUNICACIÓN COLOQUIAL** si con 96% en función que permitió entender lo que la marca quería comunicar y **TONO EMOCIONAL** si con 96% en base a que transmite emociones al público objetivo.

2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la **EVIDENCIA** de la **IDEA** de la marca Interbank en la campaña publicitaria El tiempo vale más que el dinero, año 2009 son los siguientes: completamente de acuerdo con un 60% e indeciso con un 8%. Con respecto a la **CREATIVIDAD** de la misma, completamente de acuerdo con un 60% e indeciso con 8%.

3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la **PERCEPCIÓN** de la **PERSUASIÓN** de la marca Interbank en la campaña publicitaria El tiempo vale más que el dinero, año 2009 son los siguientes: completamente de acuerdo con un 64% y en desacuerdo con un 4%. Con respecto a la **MOTIVACIÓN** de la misma, si se percibe las motivaciones del público objetivo con un 92% e indeciso con un 8%.

4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto al **TONO DE COMUNICACIÓN COLOQUIAL** de la marca Interbank en la campaña publicitaria El tiempo vale más que el dinero, año 2009 son los siguientes: si con un 96% en función a que permitió entender lo que la marca quería comunicar e indeciso con un 4% en función a que despertó el interés del público objetivo. Con respecto al **TONO DE COMUNICACIÓN EMOCIONAL** de la misma, si con 96% en base a que transmite emociones al

público objetivo, e indeciso con un 4% sobre el vínculo de la historia con el tono emocional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. México: Editorial Digital UNID.
- Castellblanque, M. (2009). *Manual del Redactor Publicitario ¿Reglas, normas, técnicas?. IRómpelas!* Editorial Esic. Madrid. España. Segunda edición.
- Curto, V., Rey, J., Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México: Pearson Educación de México, S.A.
- Davis, M. (2006). *Mucha más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.
- Dulanto, C. (2010). *El insight en el diván*. Lima: Fondo Editorial.
- Erickson, F. (2001). *La publicidad*. Washington: Firms Press
- Etchegoyen (1988) *Los Fundamentos de la Técnica Psicoanalítica*. Buenos Aires. Editorial: Páidos.
- Farran, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?*. Barcelona Editorial UOC.
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7a. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Gavino, V. (2012). *Español coloquial pragmática de lo cotidiano*. Cádiz: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

- López, B. (2007), *Publicidad Emocional, Estrategias creativas*. España: ESIC Editorial.
- Mancini, I. (2014). *En el bosque creativo de la publicidad: Los roles del mensaje y sus efectos*. Lima: Fondo Editorial.
- Martínez, E (2002). *Lingüística: Teoría y aplicaciones*. Barcelona: Ediciones Basson
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Molina, J., & Moran, A. (2009). *Viva la publicidad viva (3ra. ed.)*. Bogotá: Editorial Politécnico.
- Molina, J. Y Moran, A. (2013). *Viva la publicidad, viva 5. Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*. Bogotá: editorial lemoine editores. Quinta edición.
- Puchol, L. (2012). *Hablar en público: nuevas técnicas y recursos para influir a una audiencia en cualquier circunstancia (4a. ed.)*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos
- Rodríguez, I., Suarez, A. y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roig, F. (2011). *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Spang, K (2005). *Persuasión: Fundamentos de la retórica*. España: Edición Universidad de Navarra. S.A. Pamplona.

Staton, W., Etzel, M., Walker, B., (2007). *Fundamentos de marketing*. México. Editorial McGraw Hill Interamericana de México, S.A.

Valiente, A. (2016). *Marcas sonrientes: Humor engagement en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z. y Vila. J. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Habermas, J (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. España. Madrid. Editorial Taurus.

Kotler, P. Y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: pearson educación. Sexta edición.

Referencias de tesis

Bravo (2009), Análisis de mensajes publicitarios que emplea el uso de color como detonante de consumo. Tesis de Licenciatura. México: Universidad de Villa Rica.

Puente (2019), Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña "Una llamada a la indiferencia". Tesis de Licenciatura. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Referencias hemerográficas

Maggi, F. (2013). Semana económica (Título: La creatividad explica las dos terceras partes de la recordación de publicitaria). Revista: Semana Económica.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA “EL TIEMPO VALE MÁS QUE EL DINERO” DE LA MARCA INTERBANK, AÑO 2009

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuáles con las características del MENSAJE PUBLICITARIO en la campaña “El tiempo vale más que el dinero” de la marca Interbank, año 2009?</p>	<p>Objetivo general Conocer cuáles con las características del MENSAJE PUBLICITARIO en la campaña “El tiempo vale más que el dinero” de la marca Interbank, año 2009</p>	<p>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</p> <p>MENSAJE PUBLICITARIO</p> <p>DIMENSION 1 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO</p> <p>INDICADORES 1- Idea- 2-Creatividad</p> <p>DIMENSION 2 INSIGHT.</p> <p>INDICADORES 1- Persuasión 2- Motivación</p> <p>DIMENSION 3 -TONO DE COMUNICACIÓN</p> <p>INDICADORES 1- Coloquial 2- Emocional</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>
<p>Problemas específicos 1-¿Cómo se evidencia el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO en la campaña “El tiempo vale más que el dinero” de la marca Interbank, año 2009?</p>	<p>Objetivos específicos 1- Determinar cómo se evidencia el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO en la campaña “El tiempo vale más que el dinero” de la marca Interbank, año 2009</p>		<p>POBLACIÓN</p>
<p>2-¿Cómo se percibe el INSIGHT en la campaña “El tiempo vale más que el dinero” de la marca Interbank, año 2009?</p>	<p>2- Establecer cómo se percibe el INSIGHT en la campaña “El tiempo vale más que el dinero” de la marca Interbank, año 2009</p>		<p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por.....unidades de análisis, clientes de la empresa plaza vea.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p>3. ¿Cuál es el TONO DE COMUNICACIÓN característico en la campaña “El tiempo vale más que el dinero” de la marca Interbank, año 2009?</p>	<p>3- Identificar cuál es el TONO DE COMUNICACIÓN característico en la campaña “El tiempo vale más que el dinero” de la marca Interbank, año 2009</p>		

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

TÍTULO: EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA “EL TIEMPO VALE MÁS QUE EL DINERO” DE LA MARCA INTERBANK, AÑO 2009

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
VARIABLE ATRIBUTIVA 1	CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	IDEA	<ol style="list-style-type: none"> ¿Se EVIDENCIA la IDEA creativa en el mensaje publicitario de la marca Interbank a través de la campaña "El tiempo vale más que el dinero", año 2009? (COMPLETAMENTE DEACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO) ¿Se EVIDENCIA la IDEA en el contenido del mensaje publicitario de la campaña investigada? (COMPLETAMENTE DEACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)
		CREATIVIDAD	<ol style="list-style-type: none"> ¿Se EVIDENCIA el mensaje publicitario de manera CREATIVA en la campaña el "El tiempo vale más que el dinero", año 2009? (COMPLETAMENTE DEACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO) ¿La CREATIVIDAD se EVIDENCIA en el Concepto Central Creativo? (COMPLETAMENTE DEACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)
	INSIGHT	PERSUASIÓN	<ol style="list-style-type: none"> ¿Se PERCIBE que el mensaje publicitario es PERSUASIVO en la campaña investigada? (COMPLETAMENTE DEACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO) ¿Se PERCIBE el INSIGHT de manera persuasiva en la campaña "El tiempo más que el dinero"? (COMPLETAMENTE DEACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)
		MOTIVACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> ¿En el mensaje publicitario se PERCIBE las MOTIVACIONES del público objetivo? (SI, NO)

			2. ¿ PERCIBE Ud. que el contenido del mensaje publicitario de la campaña "El tiempo vale más que el dinero" MOTIVA a que el target adquiriera los servicios de la marca Interbank? (COMPLETAMENTE DEACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)
	TONO DE COMUNICACIÓN	COLOQUIAL	1. ¿Cree Ud. que el TONO COLOQUIAL permitió que el target entendiera lo que la marca quería comunicar? (SI, NO) 2. ¿El TONO COLOQUIAL permitió despertar el interés del público objetivo? (COMPLETAMENTE DEACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)
		EMOCIONAL	1. ¿El TONO COLOQUIAL permitió despertar el interés del público objetivo? (SI, NO) 2. ¿El TONO EMOCIONAL se vincula con la historia presentada en la campaña "El tiempo vale más que el dinero"? (COMPLETAMENTE DEACUERDO, DE ACUERDO, INDECISO, EN DESACUERDO, COMPLETAMENTE EN DESACUERDO)

Fuente: Elaboración propia

Modelo de encuesta

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que describe datos importantes del **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña "El tiempo vale más que el dinero"

A continuación se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1.- ¿Se **EVIDENCIA** la **IDEA** creativa en el mensaje publicitario de la marca Interbank a través de la campaña "El tiempo vale más que el dinero", año 2009?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2.- ¿Se **EVIDENCIA** la **IDEA** en el contenido del mensaje publicitario de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3.- ¿Se **EVIDENCIA** el mensaje publicitario de manera **CREATIVA** en la campaña el "El tiempo vale más que el dinero"?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4.- ¿La **CREATIVIDAD** se **EVIDENCIA** en el Concepto Central Creativo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5.- ¿Se **PERCIBE** que el mensaje publicitario es **PERSUASIVO** en la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6.- ¿Se **PERCIBE** el insight de manera **PERSUASIVA** en la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7.- ¿En el mensaje publicitario se **PERCIBE** las **MOTIVACIONES** del público objetivo?

SI	NO

8.- ¿**PERCIBE** Ud. que el contenido del mensaje publicitario de la campaña “El tiempo vale más que el dinero” **MOTIVA** a que el target adquiera los servicios de la marca Interbank?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9.- ¿Cree Ud. que el **TONO COLOQUIAL** permitió que el target entendiera lo que la marca quería comunicar?

SI	NO

10.- ¿El **TONO COLOQUIAL** permitió despertar el interés del público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11.- ¿Esta Ud. de acuerdo que el **TONO EMOCIONAL** empleado para el spot publicitario transmite emociones en el público objetivo?

SI	NO

12.- ¿El **TONO EMOCIONAL** se vincula con la historia presentada en la campaña “El tiempo vale más que el dinero”?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo

M^a del Mar Revilla Peña¹

Enviado: 25 de febrero de 2017 / Aceptado: 2 de marzo de 2017

Resumen. En este artículo quiero demostrar cómo la influencia de los mitos en los mensajes publicitarios es notoria. El consumo es una de las herramientas más importantes que reflejan el estado actual de la economía, siendo en este caso el consumo de los artículos de lujo el objeto de mi estudio. Por su naturaleza tan especial, los artículos de lujo, demuestran que en épocas de crisis saben capear el temporal mejor que el resto de productos, y es en este punto donde los publicistas recurren a mensajes que impactan más, para hacernos llegar que quien consume determinados productos de lujo va más allá de buscar un producto, busca experiencias, emociones... todas estas sensaciones se logran cuando el lujo está asociado a un mito, a una leyenda, a un ritual.

Palabras clave: Mito; publicidad; lujo; crisis; economía; globalización.

[en] The myths and their influence on the publicity messages of the articles of luxury

Abstract. In this article I want to show how the influence of myths in publicity messages is important. Consumption is one of the most important tools to reflect the current state of the economy, and particularly luxury items are going to be the subject of this study. Due to its special nature, luxury items manage the storm better than other items in economic crisis, and this is where advertisers use messages with more impact, to let us know that luxury items consumers are not only looking for a product, they go beyond looking for experiences, emotions, ... and all these sensations are achieved when luxury is associated with a myth, a legend, a ritual.

Keywords: Myth; publicity; luxury; crisis; economy; globalization.

Sumario. 1. Introducción. 2. La lógica del consumo. 3. El mito como recurso de la publicidad. 4. ¿Qué es el lujo? 5. Casos concretos de artículos de lujo que usan los mitos en sus campañas para impactar más en el mensaje. 6. La publicidad si sabe de crisis, pero ha sabido adaptarse gracias a la globalización. 7. Conclusiones. Bibliografía.

Cómo citar: Revilla Peña, M^a.M. (2017). Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 305-314.

¹ Universidad Complutense de Madrid.
Email: mmrevi02@ucm.es

1. Introducción

Tras superar varias crisis en los últimos años, nos hemos ido dando cuenta de muchas cosas. En la crisis del 29 se hizo evidente que era fundamental no sólo producir las mercancías, sino también fabricar las necesidades.

La crisis del 2007 ha hecho también que cambiemos las pautas del consumo, pensamos más en nuestras decisiones de consumo, tenemos mucha información.

La etapa presente, que puede calificarse de posmoderna, se basa en una sociedad de consumo, con carácter geográfico global, y con predominio de lo emotivo y lo personal.

Una de las consecuencias también de estos años, ha sido que los pobres son más pobres y los ricos más ricos, desapareciendo en gran medida las clases medias.

Y son este público, el de los ricos (aunque a veces se sacrifican para ello), por lógica, los que consumen artículos de lujo, artículos con glamour.

Los datos que tenemos demuestran que la industria del lujo no está en crisis, tampoco lo estuvo tras la crisis provocada por el 11-S, la neumonía asiática o la guerra de Irak, tal y como manifestó Giorgio Armani “los productos que desaparecen de las tiendas con más rapidez son los más caros”. Según la Asociación Luxury Spain, el sector del lujo facturó 4.800 millones de euros durante el 2012 en España, un 15% más que el año anterior, a pesar de la crisis y del auge del low cost, (que también afecta al consumo de productos de lujo). En la última década los precios de los productos de lujo se han disparado casi un 60%, pese a que en los últimos años hemos sufrido una de la crisis más duras de la historia. Según la firma Bain & Company este sector no deja de crecer, en la eurozona contamos con 4 de los 10 mercados de bienes de lujo más grandes del mundo y España se encuentra entre ellos, siempre por detrás de Italia, Francia y Alemania.

Las compañías publicitarias aprovechan el efecto *snob* que buscan muchos clientes con la posesión de determinados productos. Es aquí, en este punto, donde intervienen los mitos, jugando un papel fundamental por el mensaje que ellos transmiten.

Los anuncios de las marcas de lujo si parecen reales y no te hacen soñar parecen no servir, es como el arte efímero, lo que no podemos tocar, ni siquiera sentir, pero si imaginar nos hace desearlo con mucha fuerza. Los anuncios reflejan el ADN de la marca, su esencia, sus valores más intrínsecos, lo que importa es el alma de la marca, la historia, el mito y la leyenda, así como la calidad y rareza del producto.

Además por otro lado la saturación de bienes materiales estereotipados ha forzado a imaginar otras fórmulas de exclusividad, que es donde el diseño, la publicidad tienen su papel principal como traductores de fórmulas de lujo.

2. La lógica del consumo

Muchos ciudadanos van a comprar los mismos objetos, vestirse del mismo modo, suspirar por el mismo automóvil, soñar con iguales vacaciones, exhibir un mismo estilo, pero siempre recibiendo la impresión de que cada uno de ellos está eligiendo libremente en el mercado, de qué está ejerciendo un soñado derecho, el de escoger entre Coca-Cola y Pepsi (Pérez Tornero, 1992).

Los países desarrollados han sustentado su desarrollo en el último siglo gracias a la lógica del consumo. Para ello, la política, la economía y los medios de comunicación se pusieron de acuerdo: ya que había que fomentar el consumo, había que vincular consumo y felicidad y nos vendieron que la felicidad consiste en satisfacer nuestros deseos y necesidades y, para eso, pusieron en nuestras manos el sistema del consumo.

El sistema ha funcionado durante décadas y todavía hoy, en plena crisis sistémica (entendida como aquellas en la que se producen cambios profundos que afectan a la esencia del sistema), la única receta posible que nos venden los estudiosos es la de re-activar el consumo.

La lógica del actual sistema presupone que la felicidad es fruto de la satisfacción de necesidades, estamos satisfechos por nuestros logros, cuando alcanzamos los resultados esperados, cuando recibimos un salario justo....cuando lo recibido se ajusta a nuestra demanda... cuando lo tenemos, ya no buscamos nada y nos aburrirnos, necesitamos encontrar o inventar nuevas insatisfacciones que satisfacer.

Vemos que si la lógica del sistema que inventamos no es la lógica del verdadero desarrollo humano, algo termina por romperse, y buscamos buscamos...., siendo el lujo una de las formas de consumo, que parece dar sentido a nuestra vida.

Podemos pensar que el lujo es desmedida, derivación de la locura, pero incluso las necesidades normales, una vez satisfechas, se reinventan o se imitan al alza bajo la presión publicitaria, motor del consumo imparable. El modelo comienza por la necesidad, sigue por el exceso, y va hacia el agotamiento o hacia el límite, y en su recorrido genera desigualdades.

Como consumidores no sólo tomamos decisiones de compra que son enteramente lógicas, y es que como decía Eistein: “Sólo chocando con la razón podemos avanzar”. Además los bienes de lujo, que es el caso que tratamos, proporcionan satisfacción a otro tipo de motivaciones como las aspiracionales y las emocionales. Por este motivo, el razonamiento lógico aislado no nos permitiría entender la esencia del lujo. Es como querer investigar el comportamiento humano sin preguntarse cómo funciona el componente racional.

Thorstein Veblen, un sociólogo a principios del siglo XX desarrolló la tesis del “derroche ostentable” y la “cultura pecuniaria”, en la que la belleza de un objeto se mide en función de su precio, y el gasto ostentoso es una evidencia del éxito. Es decir que al hombre le satisface, tenga mucho o poco, despilfarrar y que se note. Al otro lado, Georg Simmel, sociólogo y filósofo alemán, defendió la sensatez humana ante, por ejemplo, la moda y afirmó: “Cuanto más rápido cambia, más deben bajar los precios”, esta regla explicaría por qué la aceleración de los ciclos de moda ha provocado la democratización de las tendencias (esto es, la aparición de Zara) y el éxito del lujo: “No es que la gente adore derrochar, es simplemente que el lujo se ha popularizado”.

3. El mito como recurso de la publicidad

El mito es un relato, un patrón narrativo, que pretende dar significado y sentido a nuestra existencia, es una forma de dar sentido a un mundo que en ocasiones no lo tiene, “el mito...expresa, fomenta y codifica la creencia; salvaguarda y refuerza la

moral; garantiza la eficacia del ritual y contiene reglas prácticas por las que el hombre puede guiarse. Es pues un ingrediente vital de la civilización humana; no es un cuento inútil, sino una fuerza activa muy elaborada” (Malinowski; 1994:125).

Aunque el mito en un principio transmitía una historia sagrada, hoy podemos hablar de mito como un símbolo colectivo, fantasías colectivas, leyendas de héroes... literatura, cine y como no, la publicidad, son los vehículos del mito.

Uno de los problemas actuales de nuestra sociedad, es que actualmente está ausente de mitos, hoy como nunca el hombre necesita ritos que le permita encontrar significado a su existencia y a los objetos que le rodea.

Para identificar un producto hay que crear una marca o logotipo a través de las cuales se reconozca el producto. La marca es un símbolo complejo, es la suma intangible de los atributos de un producto, su historia, su reputación, es la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias. Los términos empleados (deseo, placer, arte, juego, amor...) son términos favoritos de la publicidad, autolegitimada siempre por su recurso al mito. Además hoy la publicidad usa el mito porque este habita en todo hombre y son los hombres los generadores de la publicidad, además de la conveniencia de manejar y mover los fondos de la inconsciencia del consumidor, allí donde reside el control no consciente de sus impulsos y se forman sus deseos y aspiraciones más profundas, también es generadora y creadora de nuevos mitos. Cualquier mito más allá de tiempos y culturas, universaliza lo humano.

La publicidad puede contemplarse como causa y efecto del estado general de la sociedad presente y como tal está al servicio de la imposición de valores y creación de los mismos. Como vemos la publicidad no escapa del influjo del mito y en el ejercicio de su poder lo ratifica y difunde mientras lo usa para propagarse con mayor eficacia. La publicidad no debe entenderse como algo aislado sino que absorbe como una esponja todo lo que está a su alrededor, es un lenguaje multidisciplinar donde se funde la literatura, las artes plásticas, la música, el cine... y los mitos no son una excepción.

Una de las claves del poder de la comunicación publicitaria se encuentra en que el mito ayuda a elaborar el mensaje de la publicidad, esto lo encontramos en numerosas empresas que utilizan en sus mensajes publicitarios relatos o discursos míticos para impactar más en el público, con el objetivo final de aumentar el consumo de sus productos o por lo menos de darlo a conocer.

Vemos por tanto como en la dimensión simbólica del mensaje publicitario nos encontramos frente al mito que participa de forma fundamental en la construcción del cuerpo simbólico del discurso de la publicidad.

Las estructuras míticas resultan persuasivas por varias razones. Por una parte, el mito responde a toda cuestión antes de ser planteada, impide que se planteen la cuestión (Gusdorf cit. en Fernández y Pineda). Libera así al hombre de la duda, facilitándole su comprensión del mundo. Ya no tiene que pensar o reflexionar sobre sí mismo, los otros o el universo, el mito se lo resuelve. Otra de la razón persuasiva es el prestigio que nace de su carácter fundacional y el poder personificado en las figuras encargadas de narrar el mito al resto de la sociedad. También es necesario recordar que el mito está íntimamente ligado a la imagen, según lo define Cassirer, es una emoción convertida en imagen. El poder persuasivo de éstas, de las estructuras míticas, es incuestionable, son figuras ambivalentes, emotivas, que se dirigen al pensamiento del receptor, consiguiendo lo que desean, pues, según los publicistas, no es

la razón la principal guía de nuestra conducta, sino las emociones y los sentimientos.

El poder de la publicidad ha ido creciendo progresivamente desde su nacimiento hasta la actualidad alcanzando su mayor esplendor hoy. En la era del *homo videns* la publicidad cobra un valor preponderante en el marco de la persuasión, entendiendo como tal la sociedad teledirigida, miramos para conocer y analizar lo que pasa a nuestro alrededor.

4. ¿Qué es el lujo?

El lujo es una forma de consumo, se formaliza cuando expresa un valor establecido frente a un tipo de carencia también establecida, y sobrepone un individuo a los demás, creando una diferenciación social que presupone poder. Según afirmaba Coco Chanel: “El lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba”. Estamos ante productos que se distinguen, por ejemplo, en la forma que se conciben y fabrican, en la manera en que se distribuyen y en la relación que establecen las marcas con el cliente.

El lujo es la consecuencia de la meritocracia, es aquello que diferencia a las personas en función de sus méritos. Si alguien quiere elevarse a sí mismo a ojos de los demás, tiene en las marcas de lujo unas grandes aliadas. Sin embargo, no es el cliente el que domina la marca, sino al revés. Ello no quiere decir que las marcas de lujo no respeten a sus clientes, se trata simplemente de mantener de alguna manera distancia con el cliente para que la marca conserve su aura de misterio, por tanto vemos que a diferencia de las marcas de gran consumo, las marcas de lujo no hacen publicidad con el ánimo de vender sino con la intención de perpetuar el mito, el misterio y aureola de magia que éstas construyen en torno a las mismas.

Lo que caracteriza a un artículo de lujo es su carácter “innecesario” por lo que debe promocionarse ampliamente para generar el deseo del consumidor. El activo más fuerte que tienen las marcas de lujo son su historia, su tradición y su arte por lo que toda estrategia de comunicación debe preservar estos atributos y mantener una coherencia con el resto de materiales.

Los atributos que identifican a un artículo de lujo son por ejemplo un precio alto, que sea único, escaso (difícil de conseguir), exquisito, glamuroso, de máxima calidad, de artesanía, con distinción, que otorgue estatus y que se relacione con el deseo, la creatividad o el saber hacer... pero yo voy más allá tratando de entender qué es en sí mismo no por sus propiedades.

Los consumidores de lujo son cada vez más selectivos sobre dónde realizar una compra. La mejor forma de que las marcas de lujo sigan teniendo su lugar, es proporcionar experiencias únicas y convincentes. Que el consumidor pueda pagar un producto, ciertamente, es un requisito, pero que desee gastar dinero por obtener ese artículo resulta una motivación distinta. Comentarios como “mi mejor cliente no es el más rico, sino alguien que adora mis productos y ahorra para tenerlos” son frecuentes en estos mercados.

El marketing de los productos de lujo difiere mucho del marketing de un producto normal. El mercado de las marcas de lujo no admite comparaciones entre las marcas, ser una marca verdaderamente única es lo que importa. Es importante que Chanel tenga una personalidad verdaderamente única y atemporal, no que sea mejor

o peor que Yves Saint Laurent. Para Chanel, el precio no es un problema, porque la gente seguirá comprando sus productos. Se realizó un estudio, tomando productos de Chanel y de otras marcas quitándoles las etiquetas y logos. Al poner la etiqueta de Chanel sobre un objeto, rápidamente la gente estaba dispuesta a pagar mucho más, lo que fuera en algunos casos.

Para las marcas de lujo, la exclusividad ha sido siempre una pieza clave en su éxito. En el mercado de lujo hoy, convencer a los clientes de que compren un producto no es suficiente, hay que convencerles que se unan a unos valores, a una experiencia y a una historia. Si no buscamos una experiencia que nos lleve a la emoción, que toque nuestra fibra sensible, será difícil que la marca pueda resistir. El saber hacer distintivo y la exclusividad del producto son condiciones necesarias para competir en este mercado, ya que hemos visto que en este negocio mirar a la competencia no es un fin.

Las marcas de lujo satisfacen a un consumidor que puede comprar casi cualquier cosa que ellos quieran debido a su alto nivel adquisitivo, por eso las experiencias deben ser vividas dentro de una historia exclusiva. Aunque las marcas de lujo deben ir más allá y buscar ser reconocidas también por aquellos que nunca comprarán sus productos. Si no lo hacen así, perderían su valor como marcas, se trata de ser reconocidas por todo el mundo, pero sin estar al alcance de todo el mundo, la reputación y la tradición cuentan y hay que difundirlas y alimentarlas.

Las marcas de lujo deben aceptar el hecho de que sus productos principales son esquivos, efímeros y que sus productos son medios físicos sólo a través de los cuales, los consumidores pueden alcanzar esos sentimientos, por lo tanto una marca de lujo debe determinar su valor emocional implementando acciones que expresen y atraigan la emoción de sus clientes.

Lo que buscan los consumidores al adquirir un artículo de lujo, a veces más allá del lujo, y las empresas que se dedican a estos productos, juegan con sueños y emociones. Son empresas que como hemos dicho, atesoran conceptos como calidad, innovación, historia, tradición y nostalgia. Cuando se unen todos estos factores la marca se convierte en mito y genera un deseo inconfesable. Se convierten en productos únicos, sin sustitutos posibles.

5. Casos concretos de artículos de lujo que usan los mitos en sus campañas para impactar más en el mensaje

Burberry, la multinacional británica, por ejemplo ha incrementado sus ingresos, en los últimos años al incorporar estrategias experienciales, la experiencia de una marca de lujo no es tan sólo ofrecer un producto de lujo (que ya se presupone) sino ofrecer una experiencia relacionada con el producto que vende, que nunca defrauda, los consumidores son leales a Burberry porque quieren sentirse auténticos y atemporales.

Al hablar de marcas de lujo, el engagement o el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca, tiene que ver mucho con la historia, al fin y al cabo es lo que vende la historia. Tiffany & Co también incrementó sus ventas después que el público y la prensa tuvieron buena crítica del microsite del “Amor verdadero” y la aplicación del “anillo de compromiso”, comunicaron una historia poderosa de marca asociadas con el valor fundamental de la misma, el amor, los clientes frecuentan Tiffany para sentir de otra manera “el amor”.

Son empresas que no tienen competencia, en general, lo que les permite cobrar lo que quieran por sus productos, por ejemplo Hermès, ha subido el precio de sus artículos un 9% sin importarles la actual situación económica, el cliente sabe que es el mejor y eso otorga muchas ventajas. Conseguir este estatus es una tarea ardua y todavía más difícil e mantenerlo. Por ejemplo los bolsos de Hermès el modelo Kelly y Biskin tienen listas de espera de más de cinco años y precios que van desde los 10.000 euros, para el modelo más sencillo, hasta más de 45.000 para el que está elaborado con cocodrilo. Pues bien, el prestigio se consigue desde la confección, que realiza siempre el mismo artesano, y que dura más de 20 horas para cada bolso. Además si el cliente raya el bolso lo puede devolver al mismo artesano que se lo arreglará sin coste adicional, son pequeños detalles que hacen grande el producto.

Hermès como sabemos es una marca de maletas, bolsos, cinturones... En la mitología griega Hermès es el dios protector de los caminantes y viajeros. Hijo del dios Zeus y de Malaya, la hija de Titán Atlas. Como especial servidor y correo de Zeus, Hermès tenía un sombrero y sandalias aladas y llevaba un caduceo de oro, o varita mágica con serpientes enrolladas y alas en la parte superior. Guiaba a las almas de los muertos hacia el submundo y se creía poderes mágicos sobre el sueño. También era el dios del comercio en general, protector de comerciantes y pastores. Como divinidad de los atletas, protegía los gimnasios y los estudios, y se le consideraba responsable tanto de la buena suerte como de la abundancia. Al igual que todos los demás dioses, Hermès era inmortal, invencible y poseía superfuerza. Era el ser más rápido de todos los que moraban el Olimpo, este poder llegó de las botas con alas.

No tengo duda que al pensar el nombre de la marca esta inspiración mitológica ha jugado un papel fundamental y ha hecho que el éxito y la exclusividad sea más notoria, con todas estas connotaciones comprar este producto va más allá del lujo.

Obviamente si Hermès aumentara su producción no podría ofrecer esos estándares de calidad. Quizás esa exclusividad es lo que origina que estas empresas se benefician de las crisis económicas. En estos tiempos, los inversores buscan valores seguros, que no se deprecien. Y la verdad es que existen pocas cosas más seguras que un mito. En concreto Hermès, su facturación creció un 60% los tres años posteriores a la crisis del 2007. A pesar de este incremento, la firma gala nunca perderá el concepto de exclusividad. Para comprobarlo basta con leer esta declaración del presidente Patrick Thomas: "hay una parte del mundo que se aprovecha de la abundancia, de la ostentación del glamour. Hay otra que está concentrada en la delicadeza, y en fabricar objetos hermosos. Hermès no quiere ser parte de ese mundo financiero que arruina empresas y trata con personas como si fueran materiales sin tratar, Si usted me dice que tengo que doblar mis resultados, lo podría hacer mañana, pero Hermès dejaría de existir en 5 años". Por sus palabras se desprende que estas firmas artesanales compiten en la otra liga. En una basada en la excelencia, que nunca se vendería por dinero.

Otro caso Volvo significa "rodando" en latín, el viejo símbolo en la insignia (círculo con la flecha) proviene de la mitología griega y simboliza al dios Marte, la entidad divina de la guerra, el escudo y la lanza, símbolo de fuerza y resistencia, cuyo mensaje sería potenciar la fuerza o la potencia de estos coches sería el mensaje.

Versace, por ejemplo se ha agarrado a un logotipo que representa la cabeza de una medusa, la historia cuenta que era una mujer que se transformó en un monstruo después de ofender a los dioses. El mito dice que era una sacerdotista de Atenea que fue violada en el templo por Poseidón. Atenea vio eso como un gran sacrilegio así

que transformó el cabello de Medusa, que había sido su tributo máspreciado, en serpientes venenosas. Según cuenta la historia, todo aquel que la miraba se convertía en piedra. Y eso era lo que el diseñador quiso plasmar, es decir que cada vez que alguien viese sus diseños se quedase de piedra. Sus diseños se basan en la Grecia Antigua. Todo el que se enamora de Medusa no puede huir de ella. La insignia de Medusa con la llave griega es una alusión al mundo clásico vinculado con la clase y la riqueza. Muchas de las colecciones del diseñador aluden a la historia clásica, y casi siempre incluyen vestidos tipo diosa y motivos griegos. La Medusa es símbolo de la moda Versace, quien siempre quiso que sus diseños invocaran a una diosa, a una mujer poderosa.

En muchos casos las marcas de lujo no crean productos perfectos, son sus pequeños fallos los que las convierten realmente en únicas, es el caso de la mítica marca Ferrari, cuyos coches son la antítesis de una conducción sencilla, tranquila y silenciosa. Ferrari símbolo de velocidad, gloria y competitividad fue creado por Enzo Ferrari.

Y así podríamos seguir hablando de muchos productos de lujo en todos los sectores, automóviles, ropa, viajes, joyas, perfumes...que se han inspirado en mitos, por lo que podemos deducir que no es casualidad que se usen los mitos como un recurso de la publicidad.

6. La publicidad sí sabe de crisis, pero ha sabido adaptarse gracias a la globalización

En general, la crisis afecta a la práctica publicitaria, parece que una primera impresión, se está forjando el mito de que la publicidad ya no funciona, la idea que está en el ambiente es que existe una menor confianza en la publicidad, y que la publicidad deja de ser todopoderosa.

Pero aunque el anunciante reduzca su inversión publicitaria, todavía no se ha llegado a la alarma y se conserva la calma, la situación es de cautela, no crispada, en la medida en que la publicidad refleja a la sociedad, no ha llegado a plasmar la crisis.

Por lo tanto aunque en general es obvio que la crisis afecta y ha afectado a los parámetros económicos de las empresas de publicidad, lo que está claro es que se están transformando las formas de observar el propio fenómeno de la publicidad. Pero aún con todo, la publicidad sigue siendo la forma más efectiva para generar la fidelidad hacia una marca que respalda un producto de calidad, y por eso el reto está en ser más exigentes, más creativos, más cercanos al consumidor, más estimados, y es aquí donde el mito cobra una especial relevancia, al tender gastar los consumidores más en experiencias que en los propios objetos.

Por esto se podría hablar de una publicidad mítica que como hemos dicho, mediante historias imaginadas da al producto sentido y valor, por eso los profesionales publicitarios recurren a leyendas, héroes, símbolos casi universales, ya que los mitos tienen un lenguaje internacional, y quitando algunas excepciones, todo el mundo les entendemos igual. Los mitos ayudan a no entender de crisis debido a su lenguaje universal.

Tradicionalmente los consumidores del lujo eran un grupo cerrado, formado por occidentales y japoneses, fue la era del lujo exclusivo, grandes seguidores de una marca que profesaban fidelidad, gente rica muy rica, de la que por cierto, cada vez

hay más gente en el mundo. Pero con la explosión del sector a partir de mediados de los años ochenta se generaliza la aspiración a lo lujoso y aparece un nuevo perfil. Los mercados emergentes (China, India y Rusia) se expanden y llegan al lujo dispuestos a comprarlo todo, o en los países árabes, casi no saben qué hacer con el dinero. Gente que compra seda, perfumes, cosméticos, marroquinería u otros productos ostentosos de forma puntual, están de excursión en el mundo del lujo.

El consumo en China, para la economía globalizada tiene un papel clave. Según las estadísticas actuales China ha reemplazado a Japón para convertirse en el mayor consumidor de bienes de lujo. En muchas ocasiones usan el dragón para la promoción de sus productos, por ejemplo marcas de lujo chinas en las que aparece el símbolo del dragón son Rolls-Royce, ST Dupont, Salvatore Ferragamo, Versace... ya que el dragón es un animal mitológico para los chinos, además de influir a nivel personal y profesional en sus decisiones. Los consumidores chinos son de los pocos que antes de comprar, valoran, investigan, se informan..., eso en realidad es ser un experto comprador de lujo.

Conclusiones

Vemos por tanto cómo algo que debería ser racional como es el consumo, algo lógico, contar con una renta determinada y contar con que los bienes tienen un precio de mercado, esta actuación se convierte totalmente en ilógica e irracional, cuando accede la emoción y los sentimientos.

Una vez estudiado la importancia de los mitos para comprender el mundo contemporáneo a través de la publicidad en el consumo, y en concreto en algún caso de artículos de lujo, vemos la necesidad de los mitos para el hombre, el ser humano más que nunca necesita referencias que le hagan que su vida tenga más sentido, en nuestro caso a través de los productos que consume.

Vemos también que los mitos se adaptan a los tiempos, no mueren, aparecen unos, quedan relegados otros, pero siempre están presentes, ayudan a reforzar los mensajes publicitarios por todo el contenido emocional que hay detrás de ellos, los mitos hacen que los mensajes cojan más fuerza y sobrevivan más en el tiempo., corroborándose esta afirmación con los artículos de lujo.

Los artículos de lujo son los productos en los que más impacto tienen los mitos por lo que busca el consumidor cuando los compra, en épocas de crisis son especialmente estos artículos los que menos se resienten, por el público tan especial al que van dirigidos y lo exigentes que son ya que no buscan sólo comprar ese artículo, en muchos casos es hasta un estilo de vida. Los consumidores de productos de lujo buscan diferenciarse del resto, continuamente surgen marcas nuevas, algunas de ellas son simplemente fenómenos de temporada, pero mucho cuidado que pueden quitar muchos clientes a las marcas de siempre y por ello deben estar preparadas,

Por todo esto, hay que seguir reinventándose en todos los aspectos, el mercado del lujo puede sufrir un giro. Datos recientes reflejan que las compañías del sector mundial del lujo presentan un cambio de tendencia. Una vez superada, además holgadamente, la facturación durante la crisis crediticia mundial, vemos como los problemas geopolíticos a corto plazo pueden pasarles factura. En el presente año 2017 habrá cambios, es un negocio en el cual el consumidor es muy exigente y en la

actualidad existen problemas como China, cuyo crecimiento es este sector ya no es tan frenético, además si añadimos los atentados seguidos sufridos en Europa, principalmente en París, ha hecho que la llegada de turistas chinos a Francia en el último año hayan caído, siendo París la meca de las marcas.

Bibliografía

- Baudrillard, J (1972): *Crítica de la economía política del signo*. México, siglo XXI
- Baudrillard, J (2009): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Cassirer, E (1992): *Antropología filosófica*. Ed. FCE. México
- Costa, J (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid, Fundesco.
- Cutolo, G (2005): *Lujo y diseño*. Barcelona. Santa & Cole
- Foster, Hal (2002): *Diseño y delito (y otras diatribas)*. Madrid, Akal
- Haug, W (1989): *Publicidad y Consumo. Crítica de la estética de mercancías*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Herreros, M (1994): *La contraprogramación en televisión desde la óptica publicitaria*, en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*.
- Lipovetsky, G (2004): *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama.
- Malinowski, B (1994): *El mito en la psicología primitiva. Magia, ciencia, religión*. Ed. Ariel, Barcelona.
- Pérez Tornero, J (1992): *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona. Paidós.
- Ritzer, G (2000): *El encanto de un mundo desencantado*. Barcelona, Ariel.
- Simmel, G (1997): *Filosofía del dinero*. Traducido por Ramón García. Madrid. Instituto de Estudios Políticos.
- Thorstein B. Veblen. Prolo de Carlos Mellizo (2008): *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial. Madrid