



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD VS. CREATIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN DE  
CERVEZA A LOS JÓVENES EN REPÚBLICA DOMINICANA”**

**Sustentantes:**

Javier Alexis Mejía Valenzuela	2008-0699
Michael Musashi Suero Vólquez	2008-0538
Angel María Peña Medina	2010-0679

**Asesores:**

Rafael de los Santos

Amelia De León Roberts

Monografía para optar por el Título de

**Licenciado en Publicidad**

**Santo Domingo, D. N., República Dominicana**

**Agosto, 2014**

## INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>i</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>iv</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>v</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b>	<b>1</b>
1.1 Concepto de publicidad.....	1
1.2 Breve reseña histórica de la publicidad.....	2
1.3 Concepto de campaña publicitaria.....	5
1.4 Fases de las campañas publicitarias.....	7
1.5 Tipos de campañas publicitarias.....	9
1.5.1 Según la identificación del producto.....	10
1.5.2 Según el objetivo de la campaña.....	11
1.5.3 Según el receptor de la comunicación.....	13
1.5.4 Según la oferta.....	14
1.5.5 Según el coste.....	14
1.6 Elementos de una campaña publicitaria.....	15
1.7 Desarrollo de la publicidad en República Dominicana.....	17
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>CREATIVIDAD Y EFECTIVIDAD</b>	
2.1 Concepto de creatividad.....	20
2.2 Concepto de efectividad.....	21
2.3 Efectividad en la publicidad.....	23
2.4 Creatividad en la publicidad.....	25
2.5 ¿Qué hace a una campaña creativa y eficiente?.....	27
<b>CAPITULO III</b>	
<b>ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA VERANO PRESIDENTE 2013</b>	
3.1 Reseña histórica de la marca Presidente.....	30
3.2 Descripción del consumidor.....	31
3.3 Descripción de la campaña “Verano Presidente”.....	32
3.4 Análisis con relación a la efectividad y creatividad de la campaña “Verano Presidente”.....	39
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA MILLER MUSIC TOUR 2013</b>	
4.1 Reseña histórica de la marca Miller.....	45
4.2 Descripción del consumidor.....	46
4.3 Descripción de la campaña “Miller Music Tour 2013”.....	47

4.4 Análisis con relación a la efectividad y creatividad de la campaña Miller Music Tour.....	48
---	----

## **CAPITULO V**

### **ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA MAKE TONIGHT THE ONE**

5.1 Reseña histórica de la marca TheOne.....	54
5.2 Descripción del consumidor.....	55
5.3 Descripción de la campaña “Make Tonight The One”.....	56
5.4 Análisis con relación a la efectividad y creatividad de la campaña “Make Tonight The One”.....	58

## **CONCLUSIÓN**

**vi**

## **BIBLIOGRAFÍA**

**xii**

## **ANEXOS:**

**Anexo #1: Anteproyecto.**

**Anexo #2: Modelo de Encuestas.**

**Anexo #3: Resultados de la Encuestas (Gráficos).**

**Anexo #4: Videos.**

# **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar le agradezco a Dios por ser quien me ha dado las fuerzas necesarias para llegar a donde estoy ahora y por ayudarme a superar un sinnúmero de obstáculos.

A mis padres, María Remedios, Ángel Peña, Graciela Ciprian y Cristóbal Cruz, he sido afortunado de tener dos padres y dos madres que han sido mi soporte, mi fuente de inspiración y han estado ahí para mí desde que nací y sé que sin su guía y apoyo no sería la persona que soy hoy.

Agradezco también a Jeanny Nathalie, quien ha estado a mi lado en todo mi transcurso por la Institución, siendo ella quien me mantenía en el camino correcto para que no me desviara de mis metas. Sin lugar a dudas, una chica sin igual.

Para finalizar, a mis compañeros de equipo. Michael que ha sido también un modelo a seguir y que siempre está ahí para aconsejar cuando es necesario y por es un amigo que no importa la circunstancias da su mejor esfuerzo para ayudar a salir adelante. Javier que, aunque no hemos compartido mucho, sé que su mano amiga siempre está disponible para cualquier situación.

Y al resto de mi familia y todas las demás personas que tuve el placer de conocer en estos 4 años, con los cuales he compartido momentos felices y tristes.

**Ángel María Peña Medina**

Primeramente le agradezco a Dios por darme las fuerzas y la capacidad de no solo elaborar este trabajo, sino también de permitirme en su misericordia el privilegio de terminar mi carrera, agradezco también las situaciones, tanto buenas como malas que me ha permitido pasar, pues esto ha forjado mi carácter.

Agradezco a mis padres y amigos que a pesar de mis descuidos y mis faltas jamás me ha faltado su apoyo ningún día de mi vida, y siempre han estado ahí para guiarme y extender una mano ayuda sea en consejo o para motivarme a seguir adelante. Gracias en particular a mi padre, Carlos Suero que sirve como norte en mi vida y como mi perfecto modelo a seguir, mi madre Olimpia Vólquez que me muestra que la distancia no afecta el amor de una madre para con sus hijos; mis hermanos, todos y cada uno de ellos que sin darse cuenta me hacen ser mejor cada día.

Como último y no menos importante, agradezco a Megan, mi novia, quien no ha titubeado nunca en ofrecerse como ayuda en momentos de dificultad, mi amnesia, mi distracción, mi tranquilidad y mi compañera fiel, te amo cielo.

Y a todos aquellos que han formado parte de mi vida y han producido en mí un cambio para bien: Laura Amelia, Karina, Daisy, Jeanny, Eduardo, Priscilla, Yeimy, Phil, Eloy y todos los demás. Muchas gracias.

**Michael Musashi Suero Vólquez**

Esta página está dedicada para aquellas personas que me acompañaron a escribir esta línea de mi vida, para aquellas que influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, para las que me apoyaron en mis decisiones sin importar lo radical que sonara el cambio, para mi madre en especial, quien me mostró lo importante que era una buena preparación, y se esforzó para que yo tuviera la mejor educación posible.

A todos, muchas gracias.

**Javier Alexis Mejía Valenzuela**

# RESUMEN

## RESUMEN

La publicidad es un ámbito muy importante dentro de la comunicación comercial y la efectividad y creatividad de la misma son esenciales para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Cualquier marca que utilice apropiadamente las estrategias de comunicación y que maneje de manera adecuada la creatividad, está destinada al éxito y a posicionarse de manera significativa en la mente del consumidor sobre la competencia que esta marca pueda tener.

Como demostración se recurre al análisis de las campañas de tres grandes marcas dentro del mercado de las cervezas en la República Dominicana: Presidente, líder del mercado de cervezas y reconocida por todos los dominicanos, Miller, una marca extranjera que busca adaptarse al público criollo y TheOne, una marca reciente con un segmento de mercado muy particular.

# **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es una importante herramienta de comunicación en el ámbito de los negocios, por medio de esta, se conocen marcas, se define un producto, se crean vínculos con el consumidor, pero como es claro, la publicidad tienen un punto fundamental: vender.

En el caso de la publicidad de cervezas en la República Dominicana, siendo un producto de consumo masivo y con la introducción de marcas nuevas, la publicidad ha llegado a un nivel sorprendente y se ha creado una resistencia o inmunidad de parte de consumidor.

Es por esta razón que las herramientas a implementarse en la comunicación deben ser más pensadas, cada herramienta dentro de la comunicación debe ser aplicada en su perfecta medida según sea la necesidad comunicativa que exista. La creatividad resulta ser una de las herramientas más sobresalientes dentro de la comunicación publicitaria, pero si esta no se utiliza en la proporción correcta deja de ser una virtud y se vuelve un obstáculo.

Con esto en mente, ¿Cuál es entonces la medida perfecta de creatividad para alcanzar la efectividad? ¿Son ambas necesariamente opuestas? ¿Hasta qué nivel se puede ser efectivo sin ser creativo y hasta qué nivel se es creativo sin dejar de ser efectivo?

# **CAPÍTULO I**

## **PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

## 1.1 Concepto de Publicidad

La definición más conocida de la publicidad es la comunicación, usualmente comercial, mediante la cual una marca, compañía o institución pretende causar un impacto en el consumidor o en el que la percibe que sea coherente con las metas establecidas anteriormente por la misma. Sin embargo, aun siendo esta definición la más conocida no necesariamente es la más acertada.

*“El término publicidad no tiene un significado unívoco, ya que el mismo hace referencia al modo, al medio y al mensaje publicitario, que recogen las características comunes a cualquier clase de publicidad haciendo abstracción de su objeto o finalidad.” (Llobregat, 2002, pág. 389)*

Esto deja claro una situación, la publicidad es un término variable y condicional a lo que busca una marca, dependiente tanto de su medio y modo como de su propósito. Es por eso que la definición más conocida es la publicidad comercial, dado que la mayoría tienen fines lucrativos.

*“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionado en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y ventas de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios*

*necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo” (Russel & Lane, 1995).*

La publicidad entonces se puede descartar como una opción de negocios y se vuelve una necesidad, un consumidor no puede utilizar lo que no sabe que existe y no conoce que realmente tiene una necesidad, hasta que se da cuenta que hay una forma más simple de resolver las tareas del día a día, como por ejemplo, en la antigüedad no existía la necesidad de un transporte rápido como un vehículo motorizado, la situación hoy en día es distinta debido al estilo de vida que se lleva.

## **1.2 Breve reseña histórica de la Publicidad**

Sus inicios se remontan al tiempo en que Egipto era una potencia mundial donde muchas de las inscripciones en las pirámides tenían valor propagandístico y en ocasiones publicitario o comercial; no solo se circunscribieron a figuras en las paredes pero hasta a hacerlo masivo y portable por medio del papiro.

En Luxor, anteriormente Tebas, una de las capitales del antiguo Egipto se realizó un papiro conservado en el British Museum, que fue redactado por un vendedor de tejidos que ha perdido un esclavo extranjero y anuncia que hay una recompensa para la persona que de noticias del mismo pero a su vez recomienda su tienda.

A continuación un fragmento del mensaje escrito en el papiro:

*“Habiendo huido el esclavo Shem de su amo Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información acerca del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro.” (Godoy, 2007, pág. 3)*

Sin embargo, no solo Egipto supo utilizar la publicidad a su favor, a su vez, los babilónicos utilizaron tablillas de barro para los mismos propósitos aproximadamente del 3000 a.C. con inscripciones de comerciantes de ungüento, zapateros y escribanos. Los griegos utilizaron lo que se denominó pregoneros, que anunciaban la llegada de aquellas embarcaciones que tenían cargamentos de especias, metales y vinos.

*“Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en oga durante muchos años. (Russel & Lane, 1995)*

En el 1100 a.C. los franceses hacían uso de los pregoneros, donde los mismos sonaban un cuerno y reunían a un grupo de personas para dar a probar muestras gratis de vino.

Más adelante los mercaderes romanos utilizando letreros de piedra que anunciaban lo que se vendían en las tiendas mediante un símbolo como una bota que daba a notar que en ese lugar trabajaba un zapatero, una hilera de jamones para un carnicero, etc.

En 1614 fue cuando se aprobó la primera ley en materia de la publicidad donde se prohibían letreros que sobresalieran más de 2.5 metros de una edificación debido a que si eran más grandes, se debilitaban las fachadas y existía el riesgo de que se cayeran, otra ley demandaba que los anuncios fueran lo suficientemente altos como para que una persona montada en un caballo y usando una armadura no tuviese ninguna dificultad en pasar por debajo. En 1477, en Londres, se imprimió el primer cartel para colocarse al aire libre, que contenía las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua florida.

El periódico tardaría más en aparecer en la escena de la publicidad ya que estos eran boletines escritos a mano y eran exclusivamente para los nobles y personas muy particular que tenían la necesidad de mantenerse informados. El primer anuncio aparece alrededor de 1523, en un panfleto alemán de noticias que resaltaba las cualidades y virtudes de un medicamento.

Los anuncios de empleos o de ofertas y demandas llevaba el nombre de “siquis”, que en latín quiere decir “si” (si) “quis” (alguien), no solo eran utilizados para buscar personal sino también para buscar objetos perdidos, personas que se escaparon o desaparecieron, etc.

La publicidad evoluciona a su era moderna en Gran Bretaña y Estados Unidos durante la revolución industrial en el siglo XVIII, donde aparecen los primeros agentes de publicidad y donde funda la primera agencia en 1841 en Filadelfia por Volney B. Palmer. A partir del siglo XX es donde la publicidad y sus campañas se profesionalizan y es donde comienza el rigor de elegir de manera más selectiva los medios donde se colocará la publicidad y es donde comienza la creatividad a ser un factor necesario en la elaboración de anuncios. En 1930 nace la técnica conocida como el brainstorming, donde se toma a consideración todas las posibles ideas que llegan a las mentes de aquellos planeando una campaña o anuncio publicitario pero esta práctica no fue usada de forma habitual hasta 1960.

### **1.3 Concepto de Campaña Publicitaria**

La publicidad es un concepto pero puesto en acción se denomina campaña publicitaria.

*“La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema en específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante. En la campaña publicitaria se unen los esfuerzos del anunciante, mediante la definición clara y concisa de los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria (o la sección de publicidad de la misma empresa), para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos”. (Vega, 1993, pág. 205).*

Pero hay que tener en cuenta la primera definición expuesta de publicidad donde sus propósitos son tan variados como necesidades y marcas existen, su modalidad se ve afectada por el tono de la misma y el medio en la que se difunde. Si bien esta decir que en su mayoría, el objetivo de una campaña publicitaria es vender, al saber que está ligado íntimamente al comercio, pero realmente el objetivo de toda campaña es nada más y nada menos que comunicar.

*“Campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.” (Méndez Ansaldo, 2009, párrafo 1).*

En la actualidad, las campañas son más agresivas y creativas que en tiempos anteriores debido a la necesidad de igualar o superar a su cada vez más creciente competencia, pero la misma no es la única que influye en el desarrollo de una campaña, sino también el consumidor y sus exigencias, las cuales son cada vez más altas. Al consumidor o anunciante estar expuesto constantemente a campañas publicitarias su “inmunidad” hacia estas aumentan y por ende la responsabilidad de aquellos que planean la campaña es mucho mayor y la simple utilización de medios donde se transmitirá o el tono que mantendrá no es suficiente, se requiere una dedicación, estudio y planeación del objetivo meta mucho más profundos para ser verdaderamente efectivos y causar el impacto esperado en el anunciante.

## 1.4 Fases de las campañas publicitarias

Similar a cuando se fundará una nueva empresa o cuando va a lanzarse un nuevo producto, el lanzamiento de una campaña conlleva tener a la mano ciertos conocimientos fundamentales para la realización adecuada de esta.

*“El punto de partida para la preparación de las campañas publicitarias es el conocimiento de tres elementos fundamentales: Producto o servicio, público objetivo (destinatarios de la publicidad) y objetivos de la campaña.” (Russel & Lane, 1995)*

Estos factores son esenciales de la campaña a preparar. Esta información llega mediante el brief que la compañía entrega a la agencia publicitaria o a la sección de la compañía que maneja la publicidad, si esta lo hace internamente y mientras más información esté expuesta en el brief, facilita entender el problema y, por consecuencia, realizar una campaña más eficaz y preparada.

Las fases o etapas para realizar una campaña son: fase de estudio, fase de estrategia, fase de realización, fase de difusión y fase de control.

La **fase de estudio** consiste en analizar profundamente los elementos fundamentales previamente expuestos: producto, público objetivo y objetivos de la campaña y ayudarse a la vez con el brief que el anunciante le entregue a grupo a realizar la

campaña, sin embargo, el equipo debe de hacer su propia investigación de manera independiente para así, en ocasiones, cubrir escenarios que se pueden aprovechar.

La **fase de estrategia** es donde se establece una serie de pasos, métodos y formas con las cuales se pretende alcanzar el objetivo que busca el anunciante. La estrategia publicitaria se subdivide en dos: Estrategia publicitaria y estrategia de difusión.

La estrategia creativa determina como debe ser la campaña. Por ende, se definen los siguientes aspectos:

- La argumentación a utilizar
- La demostración de estos argumentos.
- El tono o énfasis que se le dará a los mensajes.
- La ambientación o las sensaciones que reafirmen los argumentos

En cuanto a la estrategia de difusión, se trata de seleccionar los medios a utilizar y decidir en qué proporción intervendrán.

La **fase de realización** es la que toma lugar luego de la corrección, modificación y aceptación de la campaña por parte del anunciante y donde todo se materializa para ser difundidos.

La **fase de difusión** es donde se eligen los medios y los vehículos dentro de los medios que llevarán el mensaje, la hora y la cantidad de veces que este se repetirá si

este es en televisión o radio o la localidad geográfica si este es de ser repartido o fijado como suele ser con los medios exteriores.

Por último, la **fase de control** es donde se medirán los resultados de la campaña para verificar los resultados alcanzados, y por medio de este, confirmar el grado de eficacia o aceptación, y analizar y evaluar las posibles causas de desvíos entre objetivos y resultados para poder tomar medidas y lograr los objetivos que busca el anunciante.

*“La campaña publicitaria no funciona por sí sola; la publicidad se integra con el programa de ventas y de mercadotecnia. En general; la campañas se diseñan para funcionar durante un período de tiempo más largo que el destinado a un anuncio en particular, aunque esto tiene sus excepciones” (Russel & Lane, 1995)*

### **1.5 Tipos de campañas publicitarias.**

Como se mencionó anteriormente, las campañas publicitarias dependen de la necesidad existente, sea esta de la marca o del anunciado, sea esta misma necesidad poca, mucha o en situaciones infinitas. Por esto, las campañas han ido en constante cambio desde el principio de los tiempos y sus tipos son vastos o innumerables, sin embargo, en lo general la mayoría de los anunciantes han ejercido y desarrollado ciertos tipos de campañas aptas para su análisis y clasificación.

La siguiente clasificación está basada en el documento web de Jorge Méndez Ansaldo, escrito en el 2009 y encontrado el 22 de julio del 2014.

### 1.5.1 Según la identificación del producto.

- **No comercial.**

Dentro del ámbito de las campañas que no tienen un objetivo comercial está la llamada **propaganda**, esta promueve ideas, ideologías, actitudes y en ocasiones hasta personas. La publicidad política se destaca porque promueve a una persona a un puesto a ocupar en el estado, pero cabe mencionar otras como las campañas de la legalización de derechos homosexuales, eliminación de prácticas como el aborto o su legalización, etc.

Otro tipo de campaña que cabe dentro de lo no comercial son las **de bien público**, las que no tienen fin de lucro y que forman las llamadas alianzas y fundaciones entre diferentes sectores y tiene fines filántropos, desinteresados económicamente, que busca que las personas actúen en pos de causas sociales como pueden llegar a ser la fomentación de valores, el cuidado del medio ambiente, etc.

- **Comercial.**

Las campañas de **imagen** son parecidas a las cívicas pero con la marcada diferencia de que si hay intención comercial. Las empresas utilizan las campañas de imagen para posicionar, reforzar y en ocasiones cambiar lo que percibe el anunciante de la marca.

- **Marketing**

Las campañas publicitarias **genéricas** o **de industria** son aquellas que realizan un grupo de comerciantes de un producto en particular como suele pasar con las compañías de seguros.

Parecida a la anterior, está la campaña **corporativa**, que es la que se basa en fortalecer o posicionar una marca, basada en la serie de producto o servicio que esta provee. Es el tipo de campaña más usual dado a que en un mercado competitivo las marcas similares o competencias, representan pérdidas para otras marcas y esta se caracteriza por incluir la atención personal de vendedores. Cabe resaltar que la única diferencia entre una campaña corporativa y una **individual**, es que la última se realiza para cualquier bien o servicio que cubre la necesidad del hombre y que los resultados de esta campaña sean concretos.

### **1.5.2 Según el objetivo de la campaña.**

Cada producto tiene un perfil, una preferencia y transmite una actitud hacia el público que opta por aceptar el producto o no. También puede buscar el posicionamiento que tengan como propósito generar o aumentar un interés de parte del anunciado y cree en el mismo una costumbre de consumo prioritario.

Entre estos objetivos están el crear **expectativas** y esto se aplica cuando una marca busca crear una curiosidad en el anunciado sobre un cambio en el producto o la

creación de uno nuevo, de esta forma, para cuando el producto es mostrado ya existe en el consumidor una curiosidad y una ansiedad.

Otro objetivo son las campañas **de lanzamiento**; son las que anuncian exclusivamente un producto o servicio nuevo, o al menos hace conocer su concepto. Este tipo de campaña es fundamental dado a que el posicionamiento de la marca o producto depende mucho de cómo inicia.

Seguido de esto sigue la campaña de **sostenimiento**, que procura mantener el posicionamiento y asegurarse gradualmente de que el anunciado ha asimilado el producto. Este tipo de campañas se utilizan frente a los cambios comunes que suceden en el mercado.

Cuando se busca el refuerzo del posicionamiento del producto frente a fuertes cambios anormales en el mercado, siendo estas favorables o peligrosas son campañas de **reactivación**.

Las campañas de **relanzamiento** son las realizadas en base a los cambios del producto o del mercado, sean estos planeados o no, que en varias ocasiones el cambio ocurrido puede cambiar totalmente la imagen del anunciante en el consumidor. Por esto es necesario, reforzar la anteriormente imagen de la marca o rehacerla.

Es de saber que cuando una marca obtiene más consumidores, es porque usualmente que una o demás marcas de su competencia han perdido a estos. Aquí es donde tiene cabida la campaña de **reposicionamiento**, esta busca resaltarse, abrirse el paso, darse a conocer de manera muy directa y darle a conocer a los consumidores su ventaja frente a la competencia.

Como último, existe la campaña de **venta fuerte**, que es cuando la publicidad como herramienta del mercadeo, busca provocar un objetivo de ventas a corto plazo, de ahí se desprenden la utilización de la persuasión y se desatan las frases como “oferta limitada”, “oferta válida hasta el XX de X mes” o “sólo por hoy”.

### **1.5.3 Según el receptor de la comunicación.**

Las campañas según la **ubicación geográfica del anunciante** es el sitio físico donde se puede alcanzar al anunciado, estos tipos de campañas pueden ser locales, nacionales o internacionales. Para las campañas de transmisión global tienen que sujetarse a la reglamentación de los países en los cuales se van a emitir, puesto que puede haber una o varas conductas, gestos, o imágenes que pueden resultar ofensivas para algunos. Aquí también influyen los factores **demográficos** como sexo, edad, cultura, etc.

Las campañas según la **relación del anunciado con el producto** es la dirigida directamente con el consumidor final y en ocasiones a los vendedores, está diseñada

para causar un impacto en todo aquel que directa o indirectamente tiene uso del producto.

#### **1.5.4 Según la oferta.**

Ya se ha mencionado anteriormente a la competencia como un factor a considerar al momento de la realización de una campaña, estas llevan la peculiaridad de tener una **actitud competitiva** y se caracterizan por ser muy directas y frontales que se liberan contra el líder de mercado dentro de un determinado segmento. De esta se desprenden otros tipos de campaña como consecuencia, campañas que corrigen deformaciones de la imagen del producto, posiblemente causada por otra marca, son llamadas campañas de **corrección**.

#### **1.5.5 Según el coste.**

Dentro de la publicidad, las campañas que se dedican exclusivamente al ámbito internet u online y estos tipos de campañas se distinguen levemente de las demás según su coste. La siguiente clasificación está basada en el documento web: "Tipos de campañas de publicidad online:

Las campañas en las que se paga una cantidad fija por cada 1000 impresiones es la denominada **coste por mil (CPM)**. Su "impresión" consiste en cada vez que el anuncio (sea este un link, botón, banner, etc.) es descargado desde un usuario.

En las campañas de **coste por click (CPC)** se paga por cada “click” que se le haga al anuncio y por cada visita del usuario a la página web principal del anunciante.

Las de **coste por acción (CPA)** es en la que se paga una cantidad fija por una acción previamente determinada, estas pueden ser solicitar información, registrarse, aportar información, entre otros.

Finalmente, el **coste por ventas (CPV)** son las que se paga una cantidad específica cada vez que el usuario realiza una transacción en la página web.

## **1.6 Elementos de una campaña publicitaria**

En la actualidad existen varios elementos que influyen dentro de la realización de una campaña publicitaria pero solo algunos son claves para el correcto desarrollo de la misma. Mariola García-Uceda en “Las claves de la publicidad”(2008), aclara que los seis primeros elementos deben ser definidos por el anunciante y el resto por la agencia publicitaria y las define de la siguiente manera:

**Público Objetivo:** Es el tipo de público al que nos dirigimos. Es necesario definir su perfil en base a sus características cuantitativas en el ámbito económico, social y demográfico y en las características cualitativas como sus valores, principios, hábitos y estilos de vida.

**Problema:** La situación a resolver y qué necesidad de parte del consumidor será resuelta por el producto.

**Posición:** Es el análisis y valor que se le dará al producto en la mente del consumidor.

**Producto:** Cuáles son las cualidades del productos, cuáles son sus atributos persuasivos, informativos, positivos y negativos, por qué darle prioridad a este producto y no a otro del mismo nicho de mercado.

**Promesa:**Cuál de todos los atributos del producto se le dará prioridad en función de lograr una persuasión más fluida al momento de la comunicación con el consumidor en función de las características del mercado, el público meta y la competencia.

**Prueba:** Es la demostración de que el beneficio que promete el producto es real y la razón concreta de por qué el consumidor debe confiar en el producto.

**Presentación:** Se dice el tono y el mensaje, de igual manera el uso del producto y sus demostraciones.

**Puntos de diferencia:** Esto es principalmente creatividad. Se debe considerar cuáles elementos se utilizarán para diferenciar el mensaje de la competencia, lograr la motivación y recordación de la marca y el producto.

**Plataforma de difusión:** Los medios a utilizar y cómo.

### **1.7 Desarrollo de la publicidad en la República Dominicana.**

La publicidad y sus campañas fueron desarrollándose a medida que el país se desarrollaba social, política, económica y culturalmente. La historia de la publicidad en la República Dominicana se divide en etapas, según expone Ryan Larrauri en su libro “Mercadeo en la República Dominicana: Evolución y Génesis”.

La primera etapa inicia en 1899, llamada **etapa primitiva**. Se debía a que en el momento existían varios productos en el mercado como perfumes, joyas, etc. que carecían del nombre de quien los creaba o a quienes pertenecían y por ende no había forma de distinguir uno de otro, ya que eran para el consumo directo. Existían unos pocos que sí llevaban una etiqueta como Ron Beltrán, Ron Brugal, Ron Superior de Palo Negro, Ron Viejo, Cigarros Oro Negro, Cigarros Premier, Cigarros Perla, Cigarros Aurora, entre otros.

Cabe destacar que en esta etapa, se habla de propaganda y no de publicidad, ya que a lo largo de los años en que la etapa se desarrolla no existen suficientes medios como para difundir la información a gran escala, los únicos medios viables en el momento eran el periódico El Telégrafo Constitucional de Santo Domingo, El Duende, Gaeta

Oficial, entre otros, lo que limitaba la publicidad en muchas ocasiones a promociones directas entre el anunciante y el anunciado.

La siguiente etapa inicia en 1910 y fue denominada **etapa dependiente**, ubicada en los años donde los estadounidenses empezaron a influir en la sociedad dominicana e inicia la denominada Revolución de Marcas. Esto fue antes de la intervención donde Estados Unidos importaba varios productos como los chocolates Cadbury, los neumáticos Red Top, los zapatos Walk Over, el ron Old Rum, la pasta dental Pearl White y demás marcas, cada una de ellas utilizando la publicidad como soporte para aumentar sus ventas.

Alrededor de 1930, cuando el dictador Rafael Leónidas Trujillo toma posesión del país se inicia una **etapa de mercado monopólico**, donde la publicidad pasa a dirigirse a favor de la dictadura en lugar de la promoción de algún producto o servicio de alguna otra compañía. Casi en paralelo se inicia la compañía Fundación donde se producían casi todos los productos de primera necesidad como leche, jabones, zapatos, cigarros cemento, chocolates, alcohol, dulces, etc. Al ser la única en cubrir muchas necesidades esta no necesitaba publicidad.

Fue durante el período de la dictadura donde inician las personas y empresas que se dedican exclusivamente a realizar artes para que las marcas puedan anunciarse. Entre los primeros artistas que realizaban esta labor, según Larrauri, se encuentran Ramón Oviedo y Miguel Peguero, más tarde entonces empresas como Publicitaria Abreu y Publidom. La publicidad en se realizaba para el entonces en los periódicos El Caribe y La Nación.

La cuarta etapa surge como resultado del ajusticiamiento del dictador, y tiene como cualidad fundamental el desarrollo económico e industrial del país. En esta etapa la publicidad es mucho más agresiva e intensa, buscando cada vez más atraer al consumidor. Como conclusión del desarrollo económico que experimentaba el país, se inician las importaciones y se disminuye la oferta de productos nacionales lo que cause un aumento de producción nacional y por consiguiente, causando un estímulo de compra y, a su vez, de publicidad. Llamaremos, por cuestiones de identificación, a este período **etapa de desarrollo**.

Finalmente se encuentra la **etapa de mercadeo Global**. Larrauri define que esta etapa inicia en los años 90 y permanece hasta el día de hoy. Esta etapa se caracteriza por la competencia de los productos según sus aspectos cualitativos (su opinión con respecto al producto, el nivel con el que se identifican con el producto) o cuantitativos (quien es el consumidor, cuáles son sus características socio-demográficas, cuál es la frecuencia en la que consumen el producto), Larrauri afirma que en esta etapa las inversiones en los medios masivos aumentaron, dentro de ellos se destacaron más los medios alternos.

*“donde más se pudo notar el incremento de la actividad publicitaria fue en los medios alternos que surgieron... en la década de los ´90; tales fueron los casos de los canales UHF, el mercado directo, el mercado de eventos y de la publicidad exterior” (Larrauri, 2000, pág. 208).*

# **CAPÍTULO II**

## **CREATIVIDAD Y EFECTIVIDAD**

## 2.1 Concepto de creatividad

*“La creatividad, denominada también pensamiento original, pensamiento creativo, inventiva, imaginación constructiva o pensamiento divergente, es la capacidad de crear, de innovar, de crear nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que normalmente llevan a conclusiones nuevas, resuelven problemas y producen soluciones originales y valiosas. La creatividad es la producción de una idea o un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante un período.” (Concepto de creatividad, 2013)*

*“Creatividad es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio. Esto se llama creatividad: ver un problema, tener una idea, hacer algo sobre ella, tener resultados positivos. Los miembros de una organización tienen que fomentar un proceso que incluya oportunidades para el uso de la imaginación, experimentación y acción.” (Paredes Aguirre, 2005, párrafo 2).*

Carlos Navarro Gutiérrez en su libro “Creatividad publicitaria eficaz” expresa que la creatividad como cualidad no es exclusiva de nadie, aún de aquellos que profesan ser los más racionales, lo que acontece es que el ritmo de vida que hoy en día se lleva obstruye que se desarrolle o produzca nuestra creatividad. Pero si la creatividad no es entonces una cualidad exclusiva de la persona, es entonces, por ende, de la acción o

actividad, la creatividad se expresa en las acciones realizadas por ese alguien y es entonces que ese alguien es creativo en la actividad que realiza.

El psicólogo evolutivo de la universidad de Harvard, Howard Gardner afirma que la pregunta correcta no es “¿soy creativo?” sino “¿en qué soy creativo?” lo siguiente:

*“Una persona no es creativa en general; no se puede decir que una persona sea “creativa”. Debemos decir que es creativa en equis cosa, ya sea en escribir, en enseñar o dirigir una organización. La gente es creativa en algo. La creatividad no es una habilidad que pueda manar en cualquier dirección. La vida de la mente se divide en diferentes regiones, que yo denomino “inteligencias”, como las matemáticas, el lenguaje o la música. Y una persona puede ser muy original e inventiva, incluso icono clásticamente imaginativa, en una de esas áreas, sin ser particularmente creativa en ninguna de las demás.”*

## **2.2 Concepto de efectividad**

La efectividad consiste en el cumplimiento de las metas determinadas, es decir, el resultado de dividir entre lo planeado y lo real, o en otras palabras, los resultados que se obtienen entre objetivos fijados y los logrados.

La efectividad es el resultado de dos cualidades, la eficacia y la eficiencia. La eficacia se caracteriza por la realidad de sus resultados, no son inventados ni arbitrarios, que satisface las necesidades o expectativas del consumidor. La eficiencia es lograr resultados determinados con la utilización específica o hasta mínima de recursos.

*“La eficiencia es medible ya sea a través de un indicador o un conjunto de ellos. Constituye una de las bases para lograr la competitividad y la actividad de marketing en la organización.” (Concepto de eficiencia, Pérez Quintero, 2013).*

Lo que diferencia la eficiencia de la eficacia se basa en que la primera se caracteriza algo que se hace de la mejor manera posible y que aquellos factores que influyen sean aplicados de la forma más racional posible; la eficacia es una situación diferente, si algo debe realizarse debe de hacerse bien con la utilización de los recursos necesarios, por ende, es menester que para ser eficaz es necesario ser eficiente.

**Diferencias entre eficacia y eficiencia.**

<b>EFICIENCIA</b>	<b>EFICACIA</b>
Énfasis en los medios	Énfasis en los resultados
Hacer las cosas de manera correcta	Hacer las cosas correctas
Resolver problemas	Alcanzar Objetivos
Salvaguardar los recursos	Optimizar la utilización de productos
Cumplir tareas y obligaciones	Obtener resultados
Entrenar a los subordinados	Proporcionar eficacia a los subordinados

\*Fuente: Fernández-Ríos, Manuel. Sánchez C, José. (1997). Eficacia Organizacional. Concepto, desarrollo y evaluación.

### **2.3 La efectividad en la publicidad**

*“La efectividad de una campaña publicitaria radica en el estudio previo que se realice antes de su implementación. En la medida en que se dedique mayor tiempo y esfuerzo al planteamiento de las estrategias para el desarrollo de la campaña publicitaria, mayor será su eficacia.” (Efectividad en las campañas publicitarias, 2012, párrafo 1, documento web)*

Se recomienda que parte del presupuesto total de la campaña sea destinado para la evaluación de la misma, lo cual permitirá si se alcanzaron los objetivos que la campaña se había propuesto desde sus inicios. Al mismo tiempo debe considerarse que sea rentable, es decir, que una campaña no es solo efectiva si alcanza el objetivo planeado, sino, que lo logra de manera proporcional a la inversión que se hizo en la campaña y se refleja en el reconocimiento de la marca, el aumento de ventas y la ampliación del mercado.

La evaluación de las campañas publicitarias es extremadamente importante, si no se dispone el presupuesto económico para la evaluación pues la misma no se realiza y si no se realiza pues no habría forma de saber si una campaña logró los objetivos que buscaba desde el momento en que se planeó.

Cuando una campaña se evalúa, aún si los resultados obtenidos son negativos existe la posibilidad de reparar ciertas cosas, el anunciante puede verificar cuáles cosas funcionaron dentro de la campaña y cuáles no, puede identificar si existe un segmento

de mercado distinto que se identificó con el anunciante, mediante el reconocimiento de errores puede reforzarse la campaña, realizar cambios si aún hay tiempo. Es necesario entonces que todas las campañas que un anunciante haga sean evaluadas, tanto las buenas como malas publicidades salen caras, sea en la distribución y rentabilidad de medios, como en la contratación de personal, invertir en recursos económicos, de personal y técnico o en cambios de dirección y arreglos que amerite una campaña.

Acho Simian en su artículo “4 Tipos de Investigación para evaluar la Efectividad de la Publicidad” encontrado el 23/07/2014 en la web: define cuatro tipos de investigación de la siguiente manera:

1) **La investigación de desarrollo:** calcula, mediante pruebas preliminares, la probabilidad de que una idea funcione o si una idea es mejor que otra.

2) **La investigación simultánea:** utiliza estudios de rastreo, y el marketing de prueba monitorea la manera en que se desarrolla la campaña y cómo trabajan en ella los mensajes y los medios.

3) **La investigación post-prueba:** evalúa el impacto después de que la campaña ha terminado o después de que se ha lanzado el anuncio. Para que la investigación post-campaña sea útil, se requieren estudios de parámetros o de líneas de base para calcular el movimiento, estas pueden basarse en las campañas anteriores para esa marca.

4) **La investigación de diagnóstico:** desarma un anuncio para ver qué elementos funcionan y cuáles no. Los investigadores que evalúan los comerciales usan el análisis cuadro por cuadro o momento a momento para identificar las fortalezas y debilidades de un comercial.

## **2.4 La creatividad en la publicidad**

La creatividad dentro de la publicidad es un valor añadido de la comunicación que tiene como motivo despertar sensaciones o generar respuestas al grupo objetivo que se dirige, formando así, un vínculo emocional entre el consumidor y la marca.

En un estudio realizado en el 2011 por los analistas de negocios digitales a nivel mundial comScore expresa que la buena creatividad de los anuncios publicitarios resultan siendo hasta cuatro veces más efectivos para las marcas que cualquier plan de medios.

*“Según los diferentes factores analizados en el estudios, la creatividad tiene una influencia del 52% sobre las propias ventas de las marcas y empresas, mientras que en el caso de los planes de medios se sitúa en el 13%. El precio, las promociones o forma de venta y distribución de los productos son también otros factores que influyen sobre las ventas en un 35% de forma general y conjunta.”*

*(La creatividad en la publicidad, el factor más influyente sobre los resultados y objetivos de ventas, 2011, párrafo 2, documento web)*

Cabe resaltar que en este mismo estudio, y hasta el día de hoy, se registra una fuerte y cada vez más creciente inversión en los medios y soportes digitales, sin embargo, la mayoría de las compañías que tienen esta práctica no tienen un control previo para determinar su nivel de efectividad, alcance a su público objetivo y respuesta del mismo en los entornos digitales que pueda traducirse a causar un impacto positivo.

Este estudio define que los medios digitales se utilizan de manera habitual, sin dar ninguna o poca importancia a la efectividad del anunciado de estar presente en estos medios y al costo de este medio ser relativamente bajo en comparación con otros medios masivos el coste de riesgo de equivocarse es mínimo.

La importancia de la creatividad publicitaria radica en saber reflejar las cualidades y características de una marca o producto de manera original o innovadora, dado al hecho de que el consumidor de hoy en día es más complicado que antes, el estar expuesto a la publicidad constante durante el paso de los días el anunciado crea cierto tipo de inmunidad que se quiebra cuando se presencia una forma nueva o creativa de publicidad.

Romeo Márquez, director general de la agencia en Monterrey, Gelatinna, define que la creatividad publicitaria debe mantener un balance entre tener un mensaje comercial claro y motivar al consumidor a una acción: *“Es común ver comerciales de publicistas para publicistas, que sin lugar a dudas son obras maestras, pero que en el consumidor*

*no tienen ningún efecto. Por otra parte hay grandes ejemplos de publicidad altamente creativa y que además cumple su objetivo comercial”.*

En otro caso, el director general adjunto de Vértice Comunicación, Rodolfo Rubio, la creatividad tiene como responsabilidad responder, primeramente a una necesidad real y profunda del segmento de mercado y ser diferente: *“Sorprender al consumidor hoy es casi imposible. Una vez logrado esto, debe conectar emocionalmente, con cualquier sentimiento positivo. Finalmente tiene que llevar a la acción. Eso es una campaña creativa que funciona, lo demás son pretensiones creativas”*

Es un mal común pensar que las cosas simples o poco elaboradas no son creativas y esto no es así. La simplicidad en los anuncios o campañas permiten mantener un enfoque, no distrae ni hay problemas para recordar de qué se trata; acontece por igual que la mayoría del público objetivo no desea ni se siente atraído a tener que codificar el mensaje que transmite un anuncio sea por razones de tiempo o por interés.

*“Comunique claramente una razón para que los consumidores compren su producto. Hágalo de manera simple; no aburrida, simple.” (César Pérez Carballada, 2008).*

## **2.5 ¿Qué hace a una campaña creativa y eficiente?**

Primero que nada, es esencial recordar que el punto de toda **publicidad comercial** es la de vender el producto o servicio que esta anuncia, en su defecto es la de comunicar sobre un producto que más adelante puede ser o no comprado. Cualquier marca que

realice “publicidad” sin motivo de lucro no hace publicidad, hace simplemente arte. Es aquí donde entran en juego las agencias publicitarias o los departamentos de publicidad de las marcas que buscan darle una razón al anunciado de consumir el producto o servicio, sea este satisfacer una necesidad o crear una necesidad en el cliente que este quiera satisfacer, si un consumidor no tiene una razón para comprar un determinado bien o servicio entonces no hay motivo de venta, no hay una necesidad, sin necesidad la publicidad no es necesaria y como consecuencia la inversión de recursos se vuelve un gasto innecesario.

*“...la característica clave de una publicidad efectiva es que nos da una razón para comprar el producto.” (características de una publicidad efectiva ,Pérez Carballada, 2008, párrafo 12).*

Dentro de una publicidad efectiva se involucran entonces varios factores que la definen, pero para motivos de análisis, evaluación y conclusión de las campañas se resumirá a efectividad y creatividad.

Debido a que las diferentes agencias y entes a las cuales solicitamos reiteradas veces informaciones, estas no tuvieron en la posibilidad o la disposición entregarla, debido a que el material en muchas ocasiones era confidencial entre el cliente y la marca, optamos por trabajar la efectividad en base a los insights en las redes sociales y a la información que si es pública y legal y capaz de mostrarse en esta investigación. Una campaña efectiva causa una capacidad de recordación en el consumidor y motiva a

que el mismo persuade a su círculo cercano a participar en esta y al final este termina satisfecho.

La creatividad forma un factor esencial y se determina por su capacidad de resaltar frente a su competencia, cualquier campaña sin creatividad carece de presencia, se vuelve una del montón y debido a la inmunidad creada por el consumidor a los largo de los años de este estar expuesto a publicidad, no la percibe. Una campaña creativa busca crear un vínculo con el anunciado y una continuidad de que el consumidor permanezca fiel a la marca.

# **CAPÍTULO III**

## ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “VERANO PRESIDENTE”

### **3.1 Reseña histórica de la marca Presidente.**

A principios del siglo XX Charles H. Wanzer, un empresario estadounidense, percibe la oportunidad en el mercado de las cervezas (cuando en el país solo existían cervezas importadas desde USA y Europa) y realizando una inversión inicial de 350 mil dólares, constituye lo que hoy es conocido como la Cervecería Nacional Dominicana en el año 1929.

Charles Wanzer entendió que como estrategia a largo plazo, la población debía de reconocer como propio los productos de la empresa y comprendió que el éxito de este nuevo proyecto que emprendía, radicaba en la calidad del mismo. Luego de los lanzamientos de las cervezas Colón y Reina (siendo estas las primeras marcas lanzadas por la Cervecería Nacional Dominicana), la administración continuaba buscando un producto que se acercara más a los gustos dominantes entre los consumidores. Jaime Groneau, quien era un notable maestro cervecero, fue quien se encargó de esta nueva marca.

Se consideraron varios nombres como Princesa y La Gran Rubia, pero Bonetti, uno de los asistentes expresó que el país era presidencialista, por lo que convendría una marca que se ajustara a tal psicología colectiva. Bonetti, uno de los asistentes de Rafael Leónidas Trujillo, propuso el nombre de El Jefe, en honor al dictador, pero como existía la expresión “jefe solo hay uno” se optó por llamarla “Presidente”.

### **3.2 Descripción del consumidor.**

El consumidor de Presidente es toda persona que cumple con la mayoría de edad del país donde reside, sea este la República Dominicana, donde la mayoría de edad se alcanza a los 18 años o Estados Unidos, donde la mayoría de edad se alcanza a los 21 años, y que este se siente de una u otra forma identificado con el producto y la marca. En su mayoría consideran que Presidente es la marca número uno a nivel nacional en el segmento de mercado que se desenvuelve y la denominan como la que tiene el mejor sabor.

**Perfil Demográfico:** El público recurrente oscila a partir de los 18 años de edad hasta aproximadamente un promedio de 70 años de edad, ocupando este producto un público amplio de jóvenes, adultos y ancianos. Puede ser de ambos sexos y de cualquier estado civil, universitario o profesional.

**Perfil Psicográfico:** Los consumidores de la cerveza Presidente son mayormente alegres, sociales, divertidos y dinámicos, buscan de reunirse con otros en actividades realizadas por ellos mismos o eventos sociales, gustan de buena música y aprovecha cualquier tipo de situación para celebrar con sus amigos y familiares. Son consumidores tradicionales, en su mayoría, debido a que se han acostumbrado a ver a generaciones pasadas consumir en eventos similares, a su vez Presidente logra mantener a su público maduro ya que este tiene la tradición de consumir y alcanza a cada vez más al público joven mediante a varias actividades y eventos.

### **3.3 Descripción de la campaña “Verano Presidente”.**

Verano Presidente es una campaña que se ha vuelto tendencia, ya que todos los dominicanos, aún aquellos que no consumen la marca, la conocen. Año tras año, Presidente se dedica a una serie de actividades para mostrar las cualidades de como su producto satisface la necesidad de frescura en el tiempo de calor que se experimenta en el verano. El inicio de la campaña oscila usualmente en las fechas de finales de mayo e inicio de junio, durante estos tres meses, Presidente lleva a cabo una serie de eventos, conciertos, bonches y tours, a continuación mencionaremos algunos de ellos.

#### **Barbarella**

Es el evento que usualmente hace apertura al Verano Presidente, siendo también, uno de los eventos más reconocidos a nivel nacional. Barbarella es un evento que se ha realizado en el Verano Presidente durante los últimos cuatro años y fue concebido al reconocer la música electrónica como un fenómeno musical que estaba creciendo rápidamente a nivel mundial.

*“El crecimiento constante en innovación, montaje, asistencia de público y propuesta de artistas consolidan a Barbarella by Presidente como el festival electro-pop más grande de la región, y a República Dominicana como un destino importante para la música electrónica. Hoy, los dominicanos contamos con un espectáculo electro-pop a la altura*

*de los más importantes eventos mundiales de este tipo, y conectados con el crecimiento de este género a nivel global. Eso nos llena de orgullo”.*

*Melissa Martínez, gerente de Presidente.*



El evento Barbarella by Presidente durante el año 2014 tuvo una cartelera semejante a una de muy alto calibre realizada en cualquier otro país.

Hardwell, reconocido como el DJ #1 en el mundo en el año 2013 por la revista DJ Mag a sus 25 años de edad. Steve Angelo, antiguo miembro de uno de los más famosos grupos de música dance: Swedish House Mafia. El dueto Icona Pop, ganadoras de varios discos platino. Capital Cities, el dúo de indie pop estadounidense, las australianas Miriam y Olivia Nervo que conforma el grupo Nervo. Se unen el dueto belga Dimitri Vegas & Like Mike, antiguos anfitriones del festival de EDM más grande del mundo, Tomorrow Land. Para completar se encuentran el compositor irlandés y el DJ Connor Cruise junto con el grupo dominicano Superhéroes.

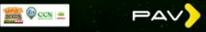
**BARBARELLA**  
by *Presidente*



**Hardwell**  
D.HARDWELL.COM  
FACEBOOK.COM/DHARDWELL  
TWITTER.COM/HARDWELL

18 DE JUNIO • 6:00 PM  
ESTADIO QUISQUEYA

FOR MORE INFORMATION: WWW.BARBARELLAMUSICFEST.COM



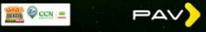
**BARBARELLA**  
by *Presidente*



**STEVE ANGELLO**  
SIZERECORDS.COM  
FACEBOOK.COM/STEVANGELLO  
TWITTER.COM/STEVANGELLO

18 DE JUNIO • 6:00 PM  
ESTADIO QUISQUEYA

FOR MORE INFORMATION: WWW.BARBARELLAMUSICFEST.COM



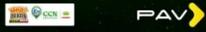
**BARBARELLA**  
by *Presidente*



**ICONA POP**  
ICONAPOP.COM  
FACEBOOK.COM/ICONAPOP  
TWITTER.COM/ICONAPOP

18 DE JUNIO • 6:00 PM  
ESTADIO QUISQUEYA

FOR MORE INFORMATION: WWW.BARBARELLAMUSICFEST.COM



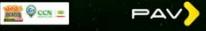
**BARBARELLA**  
by *Presidente*



**NERVO**  
NERVOMUSIC.COM  
FACEBOOK.COM/NERVOMUSIC  
TWITTER.COM/NERVOMUSIC  
SOUNDCLOUD.COM/NERVOMUSIC

18 DE JUNIO • 6:00 PM  
ESTADIO QUISQUEYA

FOR MORE INFORMATION: WWW.BARBARELLAMUSICFEST.COM



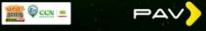
**BARBARELLA**  
by *Presidente*



**dyro**  
DYRO.NL  
TWITTER.COM/DYROMUSIC  
FACEBOOK.COM/DYROMUSIC

18 DE JUNIO • 6:00 PM  
ESTADIO QUISQUEYA

FOR MORE INFORMATION: WWW.BARBARELLAMUSICFEST.COM



**BARBARELLA**  
by *Presidente*



**CAPITAL CITIES**  
CAPITALCITIESMUSIC.COM  
FACEBOOK.COM/CAPITALCITIES  
TWITTER.COM/CAPITALCITIES

18 DE JUNIO • 6:00 PM  
ESTADIO QUISQUEYA

FOR MORE INFORMATION: WWW.BARBARELLAMUSICFEST.COM



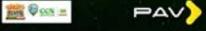
**BARBARELLA**  
by *Presidente*



**SHOWTEK**  
FACEBOOK.COM/SHOWTEKOFFICIAL  
TWITTER.COM/SHOWTEKMUSIC  
YOUTUBE.COM/SHOWTEK

18 DE JUNIO • 6:00 PM  
ESTADIO QUISQUEYA

FOR MORE INFORMATION: WWW.BARBARELLAMUSICFEST.COM



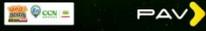
**BARBARELLA**  
by *Presidente*



**CONNOR CRUISE**  
FACEBOOK.COM/THECONNORCRUISE  
TWITTER.COM/THECONNORCRUISE  
SOUNDCLOUD.COM/CONNORCRUISE

18 DE JUNIO • 6:00 PM  
ESTADIO QUISQUEYA

FOR MORE INFORMATION: WWW.BARBARELLAMUSICFEST.COM





**BARBARELLA**  
*by Presidente*

EL CONSUMO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD, LEY 42-01



**BARBARELLA**  
*by Presidente*

EL CONSUMO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD, LEY 42-01



Fuente: <https://www.facebook.com/cervezapresidente>

## **Festival Presidente de Música Latina.**

Este evento consta de tres días donde se cuenta con la presencia de múltiples artistas nacionales e internacionales de distintos géneros musicales. Previo al 2014 se han hecho siete entregas, cada una de ellas buscando brindar una experiencia única y memorable.

*“Considerado el evento de música más grande de toda la región, el Festival Presidente reunirá a los más populares y reconocidos artistas nacionales e internacionales, que ofrecerán lo mejor de sí a más de 50 mil fanáticos que cada día se darán cita a esta gran fiesta de Cerveza Presidente”*

*Franklin León, presidente de la Cervecería Nacional Dominicana.*

Ese tipo de actividades con un importante costo para la Cervecería Nacional Dominicana, son de desarrollo para el país y aportan de manera notable al turismo y

favorece a profesionales de diferentes áreas y a las personas de varios sectores de la sociedad.



### Grand Tour Presidente.

Usualmente es la culminación del Verano Presidente y de la campaña, es cuando la marca se dirige a varios puntos estratégicos del país para una vez más realizar una amplia agenda de actividades donde consumidores que no pudieron asistir a eventos anteriores tengan la oportunidad de disfrutar y participar.

*"Con el Gran Tour del Verano Presidente llegamos al nivel más impresionante de esta plataforma, que ha llenado de alegría y frescura a los dominicanos durante tres meses. Cerramos con broche de oro con este grandioso recorrido por aire, mar y tierra, en el que todos viviremos las experiencias más inolvidables, que sólo Presidente puede ofrecer. De igual modo, todo el público podrá estar al tanto de todo lo que estará sucediendo en el Grand Tour a través de nuestras redes sociales, que son @CervPresidente en Twitter e Instagram, y Cerveza Presidente en Facebook"*

*Violeta Hirujo, gerente de Plataformas Jóvenes de Cervecería Nacional Dominicana.*



### 3.4 Análisis con relación a la efectividad y creatividad de la campaña Verano Presidente.

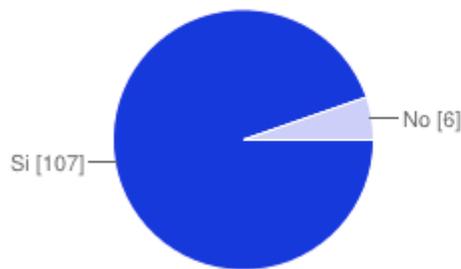
Utilizando los datos que pudimos conseguir de las redes sociales, los insights públicos, entrevista, entre otras, preparamos este informe.

La campaña verano presidente usualmente empieza con el evento “Barbarella MusicFest” y la campaña de lanzamiento, por ejemplo en el 2011 se trabajó con Y&R Damaris, como creativos Rafael de los Santos y Otto Báez, teniendo como productora a la visual sonora, entre los artistas presentados en el comercial principal estaban: Melymel, Nico, Villanosam, Black Point y Mozart La Para. Esta campaña todavía es considerada uno de las más efectivas alcanzando hasta 800,000 views en youtube, mientras la 2013 oficial estaba por debajo de los 30,000, y según lo observamos según observamos en las encuestas.



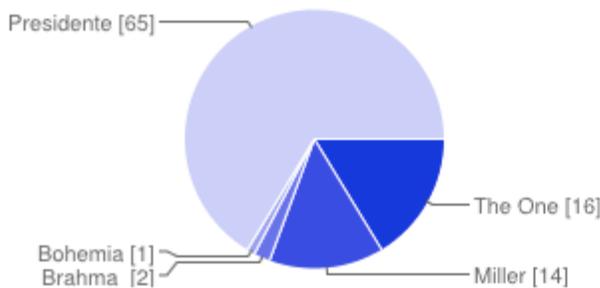
Aquí vemos que 3 años después el índice de visualizaciones en la publicación de youtube sigue aumentando, desde su boom en el 2011.

### Ha visto la campaña Verano Presidente 2013?



Si	<b>107</b>	95%
No	<b>6</b>	5%

### 6. Dentro de las marcas de cerveza que hay en República Dominicana, cual es su preferida?



The One	<b>16</b>	16%
Miller	<b>14</b>	14%
Brahma	<b>2</b>	2%
Bohemia	<b>1</b>	1%
Presidente	<b>65</b>	66%

Según nuestra investigación un 66% prefieren Cerveza Presidente, y un 91% recuerda la campaña del 2013, aún así no siendo la más popular. Teniendo **598,179** fans en facebook, **23,873** seguidores en instagram y **279,000** seguidores en twitter. Presidente es la cerveza mejor posicionada en el mercado dominicano, en el FocusGroup todos coincidieron en que era la cerveza que tiene mejor sabor y muchos dijeron que la prefieren porque representa más la cultura dominicana.

Solo un 35% admitió que sus compras fueron afectadas por la campaña del 2013, realmente la campaña es más para subir el índice de recordación de la marca y para mantenerse siendo la cerveza número 1.

La capacidad de recordación, la preferencia del consumidor y también el posicionamiento al momento de la compra realmente hacen de presidente una campaña efectiva en todos los sentidos y la creatividad de sus campañas quizás pueda parecer que solo se circunscribe a sus artes y no del todo a sus eventos sin embargo ha causado un impacto tal en el consumidor que el mismo se identifica con la marca y anticipa, año tras año la repetición de los eventos haciendo de esto una tendencia.



Esta campaña se apoya más en los comerciales de televisión, spots de radio y redes sociales, esto es lógico, porque la marca utiliza unos elementos visuales, jingles, personajes y efectos muy característicos, aunque las campañas sean diferentes y únicas, todas se ven bajo los mismos lineamientos gráficos, con esa similitud que hace saber que es Presidente, sin tener que mencionarlo. Los medios impresos funcionan

para incrementar ese índice de recordación y apoyarsus publicidades fuertes, que si el consumidor está rodeado de esa publicidad impresa que en la mayor parte de los casos solo viene acompañada de un copy, pero no deja de decir mucho, los elementos visuales siempre son ricos y bien trabajados.

En el caso de verano Presidente “Frescura en otra dimensión”, campaña del2013, los elementos visuales de los medios impresos lo hacían entendible, pero todo cobra más sentido cuando el consumidor ve la campaña completa.



Este es un ejemplo de uno de los medios impresos, habla por sí solo, es sencillo pero cuando se conoce la campaña completa el mensaje llega con mucho más fuerza.



Los elementos visuales en sus redes sociales están muy actualizados y bien explotados, apoyados de las campañas para smartphones y a la vez insertando estos entre sus herramientas, como están haciendo ahora con su campaña para el Festival Presidente “Donde vive la música”.

En cuanto a los medios impresos y vallas, como es de esperarse, su excelente calidad de imagen y diseño, el copy y los colores verdes. Apoyados de las demás redes sociales y con sus botellas personalizadas. Presidente no escatima es gastos cuando se trata de publicidad, y sus medios impresos y digitales lo hacen apreciable.



FESTIVAL Presidente

60%

EL CORO SE ESTÁ ARMANDO

FESTIVAL Presidente

Donde vive La Música

COMPRANDO 3 PRESIDENTE 12 OZ Y PODRÁS GANAR

TAMBIÉN PARTICIPAS EN EL SORTEO DE UN MEET AND GREET CON ARTISTAS DEL FESTIVAL

Más información en

El consumo de alcohol perjudica la salud.

## **CAPÍTULO IV**

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “MILLER MUSIC TOUR  
2013”

#### **4.1 Reseña histórica de la marca Miller.**

La creación de la cerveza Miller fue gracias al trabajo y dedicación de Frederick Miller, exitoso y bien establecido maestro cervecero oriundo de Alemania. Al ver que sus ideales se ven tronchados en su país natal, en el año 1855, comenzó la elaboración utilizando una levadura especial que llevó a los Estados Unidos y que supuso el primer paso para la creación de una cerveza con clase de fama mundial.

Al llegar a Estados Unidos, compró la Plank Road Brewery, localizada en Milwaukee, Wisconsin y así es como nace Miller Brewing Company quien fue la principal productora de la cerveza Miller por más de 150 años hasta que paso a ser parte del grupo SABMiller quien tiene una fuerte presencia en más de 70 países.

Desde el establecimiento de Miller Brewing Company en 1855, la capacidad productiva anual de la empresa se incrementó de 300 barriles a 80.000 barriles de cerveza. Este impresionante crecimiento ha continuado hasta nuestros días; Miller ahora opera seis plantas de cerveza, cinco plantas de fabricación de latas, cuatro distribuidoras, una instalación de producción de botellas de vidrio, una etiqueta y tableros de fibra de fábrica, y numerosos pozos de gas. A partir de una plantilla de 25 personas, Miller ahora emplea a unas 9.500 personas. La compañía produce actualmente más de 40 millones de barriles de cerveza al año y es la segunda cervecera más grande de Estados Unidos.

En la actualidad es la séptima cerveza más vendida e importante de los Estados Unidos la cual despacha diariamente más de 5 millones de botella en todo el mundo.

#### **4.2 Descripción del consumidor.**

El consumidor de Miller es semejante al de Presidente pero con algunas variaciones. De igual forma este producto es consumido por personas mayores de edad que disfruten las reuniones con familiares, amigos y conocidos. Sin embargo, al Miller tener una amplia variedad de cervezas atrae a varios consumidores, como por ejemplo, Miller 64 es esencial para una persona que se encuentra bajo una dieta alimenticia, ya que por su bajo contenido de calorías (64 calorías, de ahí su nombre), la persona a dieta puede consumirla de manera moderada, disfrutar su sabor y no se siente culpable de haber faltado en su dieta.

**Perfil Demográfico:** El consumidor es toda aquella persona a partir de los 18 años de edad, tanto masculino como femenino, universitario o profesional, soltero, casado o divorciado.

**Perfil Psicográfico:** Similar a presidente son personas que disfrutan de las reuniones sociales, de salir y disfrutar con familiares y amigos, llevan un estilo de vida activo, interesados tanto en eventos personales como de la marca, que prefieren el sabor de una cerveza americana del tipo Lager que suave y fácil de beber y no un sabor fuerte como el de la cerveza Presidente.

#### 4.3 Descripción de la campaña “Miller Music Tour 2013”



El Miller Music Tour es una campaña realizada por la marca Miller que debido a su concepto internacional consistía en llevar a dos ganadores vivir una experiencia inolvidable a varios hoteles 5 estrellas en la ciudad de Nueva York para disfrutar con un trato VIP de los mejores eventos de música del mundo.

Para participar en esta campaña los interesados debían de ir a un bar y acumular al menos dos tickets, cada ticket se obtenía por la compra de una Miller, al obtener dos tickets los promotores de la promoción pondrían a los concursantes a jugar un juego de Jackpot en un iPad donde si ganaban tenían la posibilidad de ganar iPods, t-shirts, gorras y six pack Miller.

Para participar en el concurso del Tour se debía comprar un six pack Miller en los supermercados selectos que incluían un código para finalmente introducir este código y los datos personales del concursante mediante una aplicación de Facebook.



#### **4.4 Análisis con relación a la efectividad y creatividad de la campaña Miller Music Tour.**

Como expuesto anteriormente la campaña constaba de llevar dos ganadores mediante una serie de concursos a diferentes hoteles en la ciudad de Nueva York para disfrutar de los mayores eventos musicales del mundo .Luego de entrevistar a una integrante de la agencia publicitaria LIQUID, Laura Amelia Gil y determinar información por medio de

los insight de la página de Facebook de Miller y mediante los resultados de las encuestas y el grupo de enfoque, se ha podido llegar a ciertas conclusiones.

Desde el inicio de la campaña, el primero de febrero del 2013, hasta su final, el 8 de abril del mismo año solo hubo un incremento de 216 seguidores en su plataforma de Facebook (Miller RD) y un total de 54,896 interacciones en el fan page, estas interacciones incluyen: likes, comentarios, posteos en el website, compartir con otros de manera virtual los posteos en el fan page, etc. Su espacio virtual en Youtube (Miller RD) tiene un total de 8 seguidores, su video “MMT NYC 2013 ¡It's Miller Time!” tan solo alcanzó un total de 158 visualizaciones y un solo “me gusta”.

MMT NYC 2013 ¡It's Miller Time!

Miller RD

Suscribirse 8

158 visualizaciones

Me gusta

Publicado el 24/1/2013

Pronto podrás vivir una experiencia única. ¡It's New York Time! ¡It's Miller Time!

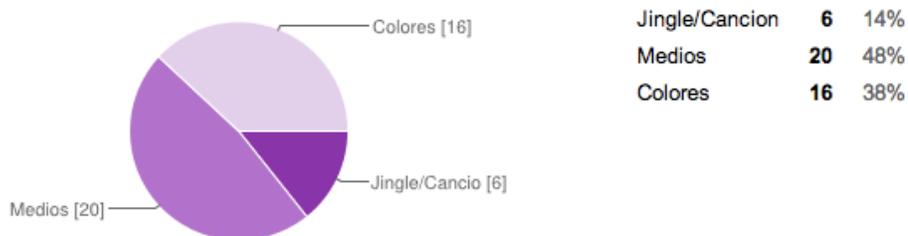
Categoría Gente y blogs

Licencia Licencia de YouTube estándar

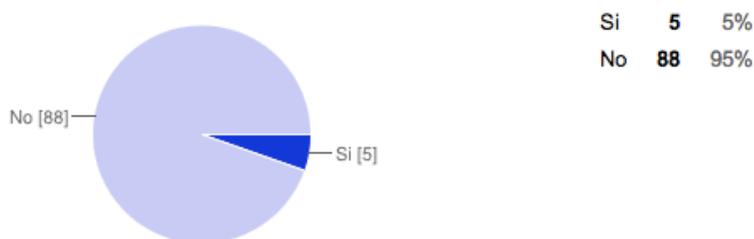
Como resultado de las encuestas se determinó que solo un 32% de los encuestados recordaban haber visto la campaña en y saber de qué trataba, el 40% de estos que si recordaban la campaña la captaron más por la televisión y los medios impresos que las redes sociales y en las redes sociales la que dominó fue es fan page de Facebook con un total de un 75% (Véase anexos en resultados de encuesta). A esto se le debe agregar que como producto Miller no se destaca mucho de su competencia, aunque

algunos la prefieren sobre las demás marcas la mayoría es indiferente a esta, de aquellos expuestos a la campaña del Miller Music Tour, apenas un 5% se sintió motivado a la compra del producto.

**Que aspectos le gustó mas de la campaña?**



**Estos anuncios influenciaron en sus compras futuras de cerveza Miller?**



Los resultados del grupo de enfoque con relación al Miller Music Tour no fueron distintos, los entrevistados no reconocen ni tienen memoria de muchas de las piezas publicitarias o campañas de Miller, sobre sus preferencias las respuestas fueron similares a aquella de los encuestados, casi nadie se sintió motivado a la compra del producto luego de haber estado expuesto a la publicidad.

En la actualidad su espacio en Facebook, Miller RD tiene un total de 37,432 seguidores y a la fecha, durante la última semana en curso Miller RD no ha tenido ni un solo “me gusta” o seguidor en su portal web de Facebook y un total de 62 personas de su total

que mencionan en las redes a Miller RD, esto sería en un total porcentual un 0.0016% del mercado meta al que se anuncia Miller.

Como conclusión, la campaña Miller Music Tour 2013 no fue una campaña efectiva dado que la inversión en su publicidad fue alta y la retribución del consumidor fue extremadamente baja, no causó un impacto significativo en la compra del producto y no logró crear un vínculo con el consumidor o posicionarse por encima de su competencia en la mente del mismo. En cuanto a su creatividad, la campaña consistía en muchas actividades y concursos que buscaban envolver al mercado meta pero fracasaron notablemente. La campaña fue creativa, pero muy complicada, involucraba que el consumidor se dirigiera a un punto en específico, que no necesariamente fuera el de su comodidad o preferencia y una vez allá participar para ganar gorras, camisetas o iPods, pero para aplicar en el evento principal, había que participar nuevamente en la compra de un six pack en uno de los establecimientos selectos (Nacional, Multicentro, La Cadena y Plaza Lama) y después ingresar los datos en la plataforma web. Su creatividad le costó efectividad a esta campaña, participar requería de una serie de actividades que sacaban al consumidor de su zona de confort, comprar cantidades que no necesariamente consumiría una sola persona, y con cada uno de estos pasos, con cada una de estas demandas reducía el interés del consumidor por el producto y de participar en los eventos aún si el premio fuera algo tan significativo como ir a un hotel 5 estrellas en Nueva York con todos los gastos pagos.



En cuanto a sus artes, Miller Music Tour realizó un excepcional trabajo, su composición es simple: se ilustra el famoso panorama nocturno de la ciudad de Nueva York, también conocida como la ciudad que nunca duerme, a su frente el logo de Miller y el nombre de la campaña en grande, a su derecha entonces está el slogan de la marca y al final la botella de la cerveza Miller, a lo largo de todo el panorama se distinguen los nombres de varias áreas de Nueva York como: Central Park, Chelsea, Manhattan, etc.

 A more detailed advertisement for Miller Music Tour New York. The top left corner features the text "NYC VIP STYLE" in large white letters. Below this, a short paragraph describes the event: "Prepárate a ganar un viaje con todos los gastos pagos para ti y un acompañante a la maravillosa ciudad de Nueva York. Por cuatro noches podrás disfrutar de hoteles cinco estrellas, de los mejores conciertos, de deliciosas cenas, de grandiosas e interminables fiestas y del rico entorno cultural, vibrante y multicolor que caracteriza a la ciudad que nunca duerme. Participa ahora y disfruta de este viaje con todo incluido al mejor estilo VIP."
 

**ACTIVIDADES BARES**

VIERNES 1 DE FEBRERO	• CHILI'S BELLA VISTA	VIERNES 1 DE MARZO	• LEVEL / CANA
VIERNES 2 DE FEBRERO	• MEX	SÁBADO 2 DE MARZO	• DUBAI
VIERNES 8 DE FEBRERO	• FRIDAY'S ACRHOPOLIS	VIERNES 8 DE MARZO	• ONE DRINK
SÁBADO 9 DE FEBRERO	• DRINKS TO GO (TRÁNDENTES)	SÁBADO 9 DE MARZO	• 12 MONKS
VIERNES 15 DE FEBRERO	• STEAKHOUSE	VIERNES 15 DE MARZO	• HMO
SÁBADO 16 DE FEBRERO	• PLATINUM LIQUORE	SÁBADO 16 DE MARZO	• NOBIS
JUEVES 21 DE FEBRERO	• SABAN	VIERNES 22 DE MARZO	• LONDON BOX
VIERNES 22 DE FEBRERO	• MITRE		
SÁBADO 23 DE FEBRERO	• VIE		

At the bottom of the advertisement, there are social media handles for @millerdominicana and @CervezaMillerRD, along with logos for Miller Genuine Draft, Ford, and Amigo. The slogan "IT'S Miller TIME." is repeated at the bottom right. A small disclaimer at the very bottom reads "El consumo de alcohol perjudica la salud."

Este arte contiene elementos del anterior a diferencia que el más reciente contiene una información más detallada del evento y los lugares donde se participa para ganar el premio mayor.

Miller mantuvo una coherencia en sus artes a lo largo de la campaña, caracterizada por el panorama nocturno de Nueva York acompañada de la cerveza Miller. Con esto se logra una fácil recordación de los artes, se vuelve inconfundible pero logra ser llamativa, el mercado meta ve el arte como el premio a conseguir y entiende, de manera inconsciente, que puede presenciar ese mismo panorama si gana el premio. Este tipo de artes mantienen una simpleza a pesar de verse cargados, por ejemplo, en las luces de la ciudad y los edificios en contraste con el fondo negro logra atrapar la vista y atención del consumidor pero no lo distraen por mucho tiempo, a su derecha inmediata se encuentra la botella de Miller y al frente de la ciudad "MUSIC TOUR", entonces el cerebro, que funciona con asociación, mezcla los datos obtenidos en el arte y asume que Miller tiene in Tour musical, creando en el consumidor la curiosidad de saber que actividades está planeando la marca.

## **CAPÍTULO V**

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “MAKE TONIGHT THE ONE”

## 5.1 Reseña histórica de la marca TheOne.

La cervecería Nacional actualmente cuenta con un catálogo bien extenso de productos que varían entre maltas, cervezas, ron, refrescos y sodas. Pero esto no iba a detener la expansión en su área de las cervezas por lo que, en el año 2006, sale a la luz la nueva cerveza TheOne con el propósito de ser una marca “joven e innovadora” que busca un estilo único y definido de los demás productos que ellos ofertan.

Toda la idea de una nueva cerveza idea surgió cuando Cervecería Nacional Dominicana se comunicó con BBDO Pagés y les pidió que crearan la imagen de una nueva cerveza para un público comprendido entre los 18 y 25 años de edad. Según las palabras de Rodolfo Borrel, VP Director Creativo Pagés BBDO, *“La idea surgió de un estudio antropológico del target, que nos decía que al blanco del público no le gustaba la publicidad y por lo general la rechazaban”*.

Fue en este momento que surge la idea de utilizar el medio más frecuentado por los jóvenes, que es el internet, para difundir un movimiento que es característico de la marca TheOne que consiste en la libre expresión del consumidor como estrategia para crear un vínculo con el mismo. Se utilizó el concepto de que la publicidad que se llevara a cabo “no debería parecer publicidad” para de esta manera ganar la aceptación de los consumidores y de aquí surge el The One Movement, campaña que impulso el nombre de The One entre los consumidores jóvenes de cerveza del país.

## 5.2 Descripción del consumidor.

El consumidor de la cerveza TheOne se caracteriza porque son más selectivos debido a que el producto se distribuye en lugares más limitados que la cerveza Presidente y Miller. Es una de las cervezas con más alto contenido de alcohol, aunque este no supera el 5%, sin embargo se caracteriza por tener un estilo más suave que Presidente.

**Perfil Demográfico:** No hace distinción del género masculino o femenino, residentes de la República Dominicana, solo apta para que mayores de edad la consuman, sin distinción de estado civil pero la imagen que transmite la marca demanda cierto nivel académico o clase social, siendo esta última clase media-media, media-alta, alta-baja, alta-media y alta-alta.

**Perfil Psicográfico:** Semejante a las demás busca un segmento de mercado joven, que sean extrovertidos, hábiles, que buscan romper el molde, expresivos, que tienen un estilo de vida muy activo y busquen lograr un cambio y dejar una huella. La marca TheOne, desde sus inicios ha apoyado la libre expresión de su consumidor y se vuelve una filosofía, una sociedad muy particular del segmento de mercado que consume la cerveza, dando así cierto tipo de exclusividad o fidelidad a la marca.

### **5.3 Descripción de la campaña “Maketonight The One”**

La cerveza TheOne lanza su campaña “Maketonight the One” esta es semejante a Verano Presidente en su mecánica e implementación, ya que se trata de una campaña que comprende varios meses y en ellos varios eventos.

A lo largo de la campaña en curso se hace énfasis en una sola sobre las demás, que la noche sea memorable, de ahí su nombre “Make Tonight The One” (Haz de esta noche “LA” noche). Dentro de esta campaña se ha iniciado el evento de “The Countdown The One” donde la marca se dirige a diferentes bares de la ciudad en días específicos luego de un conteo que llevan en su espacio virtual en Facebook y una vez allí la marca hace disfrutar a los consumidores de buena música y un buen ambiente, por la compra de una cerveza TheOne el conteo disminuía por uno y al conteo llegar a cero las personas que estuviesen en el bar en el momento pueden disfrutar de la cerveza TheOne totalmente gratis.

*“Con Make Tonight The One, Cerveza TheOne se consolida como la cerveza dueña de las noches dominicanas, y como la bebida ideal de quienes buscan vivir momentos únicos y memorables desde que cae la noche y hasta el final”.*

*Manuel Angomás, gerente de Portafolio de Marcas de Cervezas de Cervecería Nacional Dominicana.*



A su vez, la campaña ha abarcado ciertos retos o desafíos en las redes sociales para aquellos que la siguen y que cumpliendo con los requisitos y utilizando el hashtag #makeittheone el consumidor participa para ganar dos entradas al specialguest de TheOne con su evento Black is Back, donde el público disfrutará de varios artistas como Deadmau5, Alexandra Stan, Starkillerz y Burns.



#### 5.4 Análisis con relación a la efectividad y creatividad de la campaña Make Tonight The One.

Esta sería la campaña más reciente de TheOne, que busca captar la atención del público joven a ser parte de los eventos y concursos que la misma propone y anuncia con mucho fervor. Después de una exhaustiva investigación, los datos otorgados por

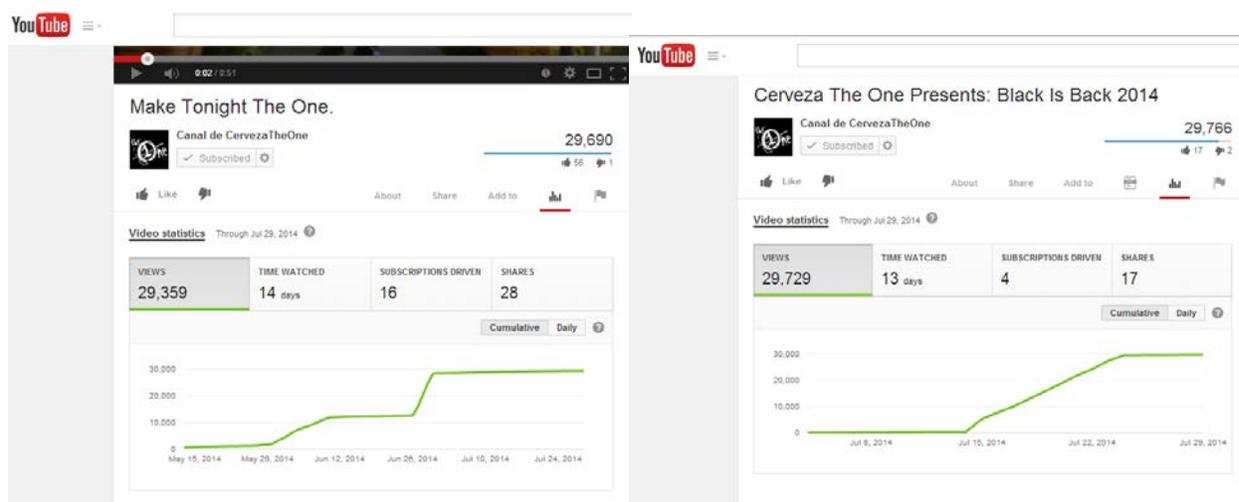
los insights, grupos de enfoques y encuestas se pudieron apreciar informaciones de mucho interés. Se puede ver que desde su salida hasta la actual fecha, la marca ha mantenido una regularidad en su actividad en las redes sociales, siendo esta la fuente más importante para la campaña.

Los datos arrojados página principal de Facebook (Cerveza TheOne) sugieren que ha ocurrido altas y bajas desde hace un tiempo debido que la interacción de los consumidores ha sido vaga o nula durante unos días. Esto quiere decir que la marca se ha hecho notar un tanto más por la campaña pero no lo suficiente para decir que ha logrado un progreso significativo entre las 34,400 personas que interactúan en la fan page de Facebook.



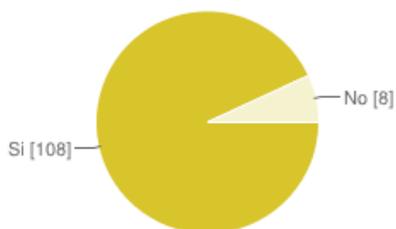
Pero en el caso de su actividad en Youtube, se puede ver que desde su primer anuncio promo de la campaña “Make Tonight The One” hasta su video más reciente que lleva el nombre “Cerveza The One Present: Black is Back 2014, siendo este para anunciar el evento principal que está bajo la campaña, que las cantidad de vistas, posteos y las veces que se ha compartido los videos han mantenido estadísticas similares entre

ellos. Ambos videos fácilmente llegaron a las 29,000 reproducciones, esto quiere decir que la de una forma lenta pero segura está captando la atención del público objetivo.



Con relación a los encuestados, un 68% del total son consumidores de TheOne pero su opinión general de lo que piensan de la marca le es indiferente, solo les gusta consumir el producto por que les gusta (Véase Anexo). Ahora bien, los resultados que van dedicados a la recordación de alguna de las campañas de TheOne, un 98% manifestó que ha visto alguna vez una pieza publicitaria de TheOne y de ese total de encuestados un 70 % afirmo haber visto publicidad de Make Tonight The One. Esto deja dicho que TheOne si es una marca que se da a conocer entre los consumidores, pero aun estando expuestos a la campaña, solo un 24% influencia la compra de la misma. (Véase Anexos).

**9. Recuerda haber visto alguna pieza publicitaria de la marca The One?**



Si	108	93%
No	8	7%

**10. Ha visto la campaña de Make tonight The One?**



Si	80	70%
No	34	30%

En conclusión, la campaña Make Tonight The One careció de efectividad debido a que el impacto que ha logrado no es lo suficiente para hacer o cambiar de forma radical el impulso de compra del producto. No obstante, la creatividad de la campaña otorga ciertos retos o desafíos en las redes sociales que prometen diversión en su realización y aquellos que ganen tendrán entradas para el evento Black is Back como specialguest. Con su creatividad siempre han pensado fuera de lo habitual ya que los retos conllevan algo de creatividad e ingenio de parte de los participantes, pero realizar todos esos retos, para muchos se les dificulta ya que muchos no tienen al alcance el producto TheOne., por lo que ese simple detalle le resta a la efectividad total que pudieron haber alcanzado.



Esta es una de las artes que forman parte de la campaña, en este caso es una pieza que circuló tanto en revistas como en páginas web. Utilizaron una tipografía que simula luces de noche parecida a las utilizadas en clubes nocturnos; esto le da la sensación y enfoque adecuado al mensaje que ellos quieren hacer llegar a su público objetivo.

En cuestión de composición, los destellos que salen de las luces en la tipografía le dan dinamismo y una estética que distingue a la marca de las demás. Aquí se muestra una simplicidad en composición y creatividad pero que hace que los consumidores a quien va dirigido el mensaje se sientan sincronizados con esta imagen que presenta TheOne.



Otra de las artes pertenecientes a la campaña, en esta se muestra un poco más de información referente al evento principal que se anuncia, la botella causa un impacto significativo ya que es la parte que más peso visual tiene en la composición lo que hace que todo aquel que vea la pieza, identifique cual es el producto casi de inmediato. Utilizaron colores oscuros y combinaciones del blanco con el negro, lo cual mantiene la esencia de la marca y es llamativo al mismo tiempo. A diferencia del arte descrito anteriormente, este está más orientado a la informar mientras que el otro es mas de expectativa.



Otra de las artes que van relación al evento promocionado por la campaña MakeTonight, aquí presentan a una de las estrellas invitadas que participaran en Black is Back, DeadMau5. Eso hace que el público objetivo se sienta identificado y emocionado. Se mantienen los colores y hace que la esencia de la marca se sienta en toda la pieza. Esta pieza es un tanto creativa por como captan la atención de quien la observe y causa un impuso de querer ser parte del evento esto le da algo de efectividad y eso es lo que busca la marca.

# **CONCLUSIÓN**

## CONCLUSIÓN

La publicidad es y siempre ha sido una herramienta de gran ayuda desde sus inicios para la comunicación, ya que es el eje central del cual muchas personas se apoyan para hacer llegar su mensaje a las masas, así como solían hacerlos los egipcios por medio de papiro o como hoy en día, que estamos expuesta a ella desde nuestros smartphones y televisores. Siempre existe la necesidad de comunicar algo nuevo que llega al mercado y es así donde la publicidad pone sus manos en acción.

Así es el caso de las marcas que se mencionan en este trabajo, todas tienen algo que comunicar pero, no todas han sabido hacerlo de la forma más efectiva posible. TheOne y Miller, se vieron débiles por qué no supieron explotar de manera eficiente todas las herramientas que tenían a mano, que a diferencia de Presidente, que siempre ha sabido llevar al máximo su creatividad en todas sus campañas y sacar el mejor provecho de cualquier situación que se planteé, en este casi con su campaña de Verano Presidente.

TheOne casi lograba llegar, fue lo suficientemente creativa para que las personas se sintieran identificadas con ella pero inclinaron más la balanza del lado creativo y eso le costó un poco de su efectividad pero no es nada que con un esfuerzo mayor no pueda mejorarse.

Con todo lo estudiado y analizado, cabe decir que la publicidad debe tener un balance entre efectividad y creatividad para que puedan crear el mayor impacto posible. Esa dualidad que debe darse entre estos dos importantes factores que son esenciales en la Publicidad, es difícil de lograr, pero si se llegasen a cumplir dentro de una campaña no cabe la menor duda que será una exitosa.

***Angel María Peña Medina 2010-0679***

## CONCLUSIÓN

Todos los extremos son malos, tengan estos la intención que sea. En el caso de la publicidad no hay mucha diferencia, siendo la comunicación publicitaria una poderosa herramienta para las marcas hay que tener sumo cuidado cuando esta se pone en uso, una mala información, una mala publicidad puede significar el fin de una marca.

Cada una de las marcas analizadas ya son marcas reconocidas pero en constante desarrollo, buscando innovar y alcanzar a un nuevo blanco de público. Presidente ha logrado mantener un coherencia con lo que el consumidor percibe de la marca y lo que Presidente, como marca, ha buscado que el consumidor piense de ellos, han utilizado su creatividad en beneficio para la efectividad en sus comunicaciones y han obtenido resultados excelente. Miller, por otra parte, no ha sabido emplear del todo la creatividad como herramienta para alcanzar una alta efectividad en su publicidad. La marca TheOne, por último, ha sido creativa, desde sus inicios se han encargado de “hacer publicidad sin que parezca publicidad” y crearon tendencias y estilos de vida, haciendo que el mercado meta de la cerveza TheOne sea más exclusivo, pero también apartaron a aquellos posibles consumidores, obligando a que los interesados debía cumplir con ciertos tipos de requisitos.

Cada una de las marcas fue un caso particular, pero como conclusión la clave radica en el balance según el motivo de la comunicación a realizarse, si una marca logra

balancear correctamente el uso de todas sus herramientas, está más cerca que muchas de alcanzar el éxito en su publicidad.

**Michael Musashi Suero Vólquez 2008-0538**

## CONCLUSIÓN

En el proceso de investigación pude confirmar que la cerveza en República Dominicana es parte de nuestra tradición, y cumple un papel importante en el mercado de las cervezas de países hispano hablantes, como es caso especial de Cerveza Presidente que es un elemento cultural en nuestro país, es la cerveza número 1 en todas las encuestas y galardonada internacionalmente y es la cerveza mejor posicionada, podemos observar en sus campañas que está dirigida a un blanco de público mucho más amplio, ella esta consciente de la magnitud que tiene como cerveza y sabe utilizar muy bien sus recursos.

Hablando de las marcas como tales, el caso de cerveza Miller una cerveza norteamericana, presente en el país, tiene un índice de ventas por encima de “The One” pero obviamente más bajo que “Cerveza Presidente” ya que su blanco de público es más selecto, por eso podemos observar que sus campañas tratan de atraer a potenciales consumidores, pero su objetivo principal es mantener a su blanco de público, sus métodos no son tan efectivos y es una marca muy reservada.

Cerveza TheOne, es una marca relativamente nueva, ya que esta desde 2006, desde un principio fue dirigida a un público joven, y así se ha mantenido, es una cerveza que apoya la libre expresión en todas sus campañas, y venden un estilo de vida no un producto, la marca como tal no es la que tiene más consumidores finales, pero si está bien posesionada entre su blanco de público, es para jóvenes, pero no para todo tipo

de jóvenes, si va consiguiendo más consumidores poco a poco, deben mejorar la efectividad en sus campañas para un mejor alcance, pero sabemos que es un producto bajo la sombrilla de Cervecería Nacional Dominicana, creado para satisfacer y dar identidad a ese blanco de público tan específico.

**Javier Alexis Mejía Valenzuela 2008-0699**

## BIBLIOGRAFÍA

- Laraauri, Ryan. 2000, MERCADEO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA: EVOLUCIÓN Y GÉNESIS. REPÚBLICA DOMINICANA. Editora Amigo del hogar
- DICCIONARIO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO, Rafael Proenza Segura, Libro, Biblioteca UASD.
- Llobegat Hurtado, Maria Luisa. 2002. TEMAS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. 2da Edición. Editora LA LEY.
- Russell, Thomas & Lane, Ronald. 1995, MANUAL DE PUBLICIDAD. Volumen 3. Editora Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Checa Godoy, Antonio, 2007, HISTORIA DE LA PUBLICIDAD. Editora Netbiblo.
- Vega Cordero, Víctor Hugo. (1993). MERCADEO BÁSICO. Editora EUNED.
- Lara, José Manuel, 1990 .PUBLICIDAD BIBLIOTECA EMPRESARIAL DEUSTO, Volúmenes: 1-3, Barcelona, España.
- Till, Brian D. y Baack, Daniel W., 2005, RECALL AND PERSUASION. DOES CREATIVE ADVERTISING MATTER?, Journal of Advertising, vol. 34, nº 3
- Rodríguez, Elena, 2013, ¿QUÉ ES EFICACIA PUBLICITARIA? Encontrado el 11 de julio del 2014 en la Web: [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=17954](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17954)

- Jorge Méndez Ansaldo, 2009. TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. Encontrado el 4 de Julio del 2014 en el sitio web: <http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>
- TIPO DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE, 2014, encontrado el 04 de Julio del 2014 en <http://posicionamientoweb.pw/tipos-de-campanas-de-publicidad-online>
- García-Uceda, Mariola. 2011. LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD. 7ma Edición. Madrid. Editorial ESIC.
- Paredes Aguirre, Alfonso. 2005. DEFINICIÓN DE CREATIVIDAD. Encontrado el 18 de Julio del 2014 en el sitio web: <http://alfpa.upeu.edu.pe/creatividad/creatividad.htm>
- Navarro Gutiérrez, Carlos. 2010. CREATIVIDAD PUBLICITARIA EFICAZ. Editorial ESIC.
- Fernández-Ríos, Manuel. Sanchez C, José. 1997 EFICACIA ORGANIZACIONAL. CONCEPTO, DESARROLLO Y EVALUACIÓN. Ediciones Díaz de los Santos S.A.

- Pérez Quintero, Aida Lurys. 2013. EFICIENCIA, EFICACIA Y EFECTIVIDAD EN LA CALIDAD EMPRESARIAL. Encontrado el 21 de julio del 2014 en el sitio web:<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial.htm>
- EFECTIVIDAD DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA. 2012. Encontrado el 21 de julio del 2014 en el sitio web: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/60/180/>
- Simian, Acho. 2013. 4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD. Encontrado el 24 de Julio del 2014 en el sitio web:<http://larueding.com/2013/07/10/tipos-investigacion-evaluacion-efectividad-publicidad/>
- LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD, EL FACTOR MÁS INFLUYENTE SOBRE LOS RESULTADOS Y OBJETIVOS DE VENTAS. 2011. Encontrado el 24 de Julio del 2014 en el sitio web: <http://www.puromarketing.com/10/8263/creatividad-publicidad-factor-influyente-sobre-resultados-objetivos.html>
- Olachea, Occi. 2013. ELEMENTOS BÁSICOS PARA CONVERTIR CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD. <http://www.paredro.com/principios-para-convertir-creatividad-en-publicidad/>

- Pérez Carballada, César. 2008. ¿CÓMO SABER SI UNA PUBLICIDAD ES EFECTIVA?. Encontrado el 22 de Julio del 2014 en el sitio web: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/cmo-saber-si-una-publicidad-es-efectiva.html>
- Cassa, R. (2003). RAÍCES Y DESARROLLO DE UN ORGULLO DOMINICANO: HISTORIA DE LA CERVEZA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA. República Dominicana. Grupo León Jiménez
- <http://www.elcaribe.com.do/2014/04/12/barbarella-presidente-trae-cartelera-estrellas>
- <http://www.elcaribe.com.do/2014/01/15/vuelve-festival-presidente>
- [http://www.diariolibre.com/revista/2013/08/29/i400029\\_grand-tour-verano-presidente-inicia-recorrido-este-jueves.html](http://www.diariolibre.com/revista/2013/08/29/i400029_grand-tour-verano-presidente-inicia-recorrido-este-jueves.html)
- <http://acento.com.do/2013/sociales/46035-cerveza-miller-da-inicio-al-miller-music-tour-2013/>
- <http://elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=380021>
- <http://www.adlatina.com/publicidad/borrell-%E2%80%9Ccreamos-desde-cero-una-cerveza-exitosa%E2%80%9D>

- MILLER BREWING COMPANY HISTORY.  
<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/miller-brewing-company-history/>
- <http://www.miller.com.py/the-brand.php>
- <http://publitecadominicana.blogspot.com/2008/08/entrevista-rodolfo-borrell.html>
- <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>
- <http://definicion.de/>
- Concepto de creatividad, 2013, párrafo 1. Encontrado el 21 de julio del 2014 en el sitio web:<http://www.significados.info/creatividad>

# **ANEXOS**

# Anexo #1: ANTEPROYECTO.

## UNIVERSIDAD APEC UNAPEC

### CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL EVALUACION DE LAS PROPUESTAS MAYO AGOSTO 2014

TITULO : ANALISIS DE LA EFECTIVIDAD Vs. CREATIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN DE CERVEZA A LOS JOVENES EN  
REPUBLICA DOMINICANA.

MODULO : CREATIVIDAD EN DISEÑO INTERACTIVO PUBLICITARIO

PROFESOR (A) : PROF. RAFAEL DE LOS SANTOS - LIC. AMELIA DE ~~LOS SANTOS~~

AUTOR : JAVIER ALEXIS | MICHAEL MUSASHI SUERO  
ANGELMARIA PEÑA

MATRICULA : 20080699 | 20080538 | 20100679 | AREA PUBLICIDAD

APROBADO :  APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO :  FIRMA : \_\_\_\_\_

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR: Amelia de los Santos

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO : \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES :  
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON  
MODIFICACIONES O RECHAZO :

---

---

---

---

---

---

---

---



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APEEC**

Decanato de Artes y Comunicación  
Escuela de Artes

**Análisis de la Efectividad vs. Creatividad en la comunicación de  
cerveza a los jóvenes en República Dominicana**

Sustentantes

<b>Javier Alexis</b>	<b>2008-0699</b>
<b>Michael Musashi Suero</b>	<b>2008-0538</b>
<b>Ángel María Peña</b>	<b>2010-0679</b>

Asesores

**Rafael de Los Santos**  
**Amelia de León Roberts**

**Anteproyecto de Monografía para Optar por el Título de  
Licenciado En Publicidad**

**Distrito Nacional, República Dominicana**

**2014**

## **2. Selección del título y definición del tema.**

“Análisis de la Efectividad vs. Creatividad en la comunicación de cerveza a los jóvenes en República Dominicana”

Creatividad y efectividad son ambos extremos de una balanza, ambas de igual importancia dentro de la publicidad y en ocasiones la balanza se inclina más de un lado que por otro. La creatividad es plantearse un problema en la mente y originar una idea para solucionarlo de forma no convencional. La efectividad es la capacidad de lograr lo esperado o deseado. El motivo de esta investigación es analizar los casos en los cuales se ha mantenido un balance y cuáles se han inclinado más por una o la otra en la comunicación publicitaria de las marcas de cervezas en la República Dominicana.

## **3. Planteamiento del problema.**

La creatividad y la efectividad son una parte esencial de la comunicación dentro del ámbito de la publicidad, vivimos en un mundo donde estamos sobrecargados de publicidad en cualquiera de los medios, un millón de voces se unen y pretenden convencernos de productos, de cosas que hacer y de una marca sobre la otra. La creatividad influye en cómo hacer que una de estas “voces” sea más real que demás y la efectividad es que esta voz diferente logre lo cometido.

#### **4. Objetivos de la investigación.**

##### **a. Objetivo general.**

Determinar la importancia de la creatividad y la efectividad cada una de manera individual y las dos en conjunto dentro de la comunicación de cervezas a los jóvenes en República Dominicana.

##### **b. Objetivos específicos.**

- \* Investigar a fondo el significado y utilidad de los términos publicitarios “efectividad” y “creatividad”, su importancia y rol dentro de la campaña.
- \* Conocer que piensan los consumidores de la marca y de su campaña.
- \* Analizar los componentes que hace la campaña creativa y si la misma resulta efectiva.
- \* Analizar tres campañas de tres marcas diferentes de un mismo segmento de mercado. En este caso: Presidente con su campaña “Verano Presidente 2013”, TheOne con su campaña “Make Tonight The One” y Miller con su campaña “Miller Music Tour 2013”.

#### **5. Justificación de la investigación.**

##### **a) Justificación teórica.**

Dado que tratamos con dos cualidades que no necesariamente son opuestas, tomaremos el caso de tres marcas y las campañas de las mismas y analizaremos los resultados en un grupo de individuos al igual que identificar los elementos que hacen

de cada una de las campañas creativas y si las mismas resultaron efectivas según las metas que pretendía la campaña.

#### **b) Justificación metodológica.**

Mediante el método analítico esperamos obtener las informaciones y elementos que hacen de cada una de estas campañas efectivas

#### **6. Tipo (s) de investigación.**

Estudio de casos: Estudiar los patrones de conducta de aquellas personas expuestas a las campañas. Determinar las cosas que hacen una más efectiva que otra y si la creatividad fue uno de los factores que determinó tal efectividad.

Explicativa: como este método consiste en entender un problema, lo que le causa, sus consecuencias y las soluciones a las mismas, y el objetivo de este documento es comparar dos factores dentro del área de comunicación publicitaria es necesario saber los detalles que se ven involucrados que afectan directa o indirectamente.

Descriptiva: Se necesita conocer cada uno de los términos, las marcas, su servicio y el segmento de público y a la vez conocer al consumidor en sí y lo que lo vincula a la marca.

## **7. Marcos de referencia.**

### **a) Marco teórico.**

“Provocar la demanda de un producto o servicio es uno de los objetivos de la publicidad, aunque no es el único. Para lograrlo, se tropieza con la realidad de que difícilmente se encuentra en el mercado un producto o servicio cuyas cualidades sean únicas. Por lo general, existen varios, más o menos iguales o parecidos, que satisfacen las mismas necesidades.” *Lara, José Manuel (1990), Publicidad: Biblioteca Empresarial Deusto.*

El mundo publicitario está rebosando de información que las marcas buscan que los consumidores conozcan y que provoquen una predilección del mismo en el mercado, sin embargo el alcance del mismo debe destacarse de sus demás competidores y se lleva la disputa no solo en características o precio, se lleva en las ideas que forman las campañas, en medios y el uso de los mismos, la forma en que se hacen recordar, hacen uso del vínculo entre la marca y el consumidor para posicionarse.

“La preferencia en la elección de uno de ellos por el comprador es lo que pretende la comunicación publicitaria cuando destaca las ventajas proporcionadas por un determinado producto. Ahora bien, el destinatario de la publicidad (consumidor) se ve sometido a una infinidad de estímulos de todo tipo. La publicidad no se dirige casi nunca a un público que esté pendiente de ella. Por consiguiente, ha de atraer primero su atención, para lograr, luego, que su actitud y su comportamiento se orienten en el sentido preconizado de ella.”

“Adelantamos a partir de ahora que la creatividad en publicidad tiene unas características peculiares que le vienen dadas por la necesaria consecución de unos objetivos estrictamente comerciales.

...esta creatividad, por su comportamiento artístico y por la fuerza difusora de los medios que utiliza, desborde incluso las previsiones de sus propios creadores y provoque importantes efectos ético-sociales, por otra parte muy característico de la llamada sociedad de consumo.” *Lara, José Manuel (1990), Publicidad: Biblioteca Empresarial Deusto.*

Es precisamente aquí donde la creatividad lleva un papel extremadamente importante, y del uso correcto de la misma se puede determinar la efectividad de una campaña publicitaria al analizar cada uno de los pasos desde el momento que el consumidor es expuesto a la misma, ¿Cómo captar su atención? ¿Dónde mantener el interés? ¿Existía el deseo en el consumidor o es necesario crearlo? ¿Cuál fue su acción luego de ser expuesto a la campaña? Si los resultados fueron un aumento en las ventas, la creación de un vínculo con el consumidor o la preferencia y posicionamiento del producto en su segmento de mercado entonces la campaña fue efectiva. Pero la creatividad en la comunicación publicitaria que es efectuada pobremente los resultados serían inversamente proporcionales a los mencionados anteriormente, las ventas caen, el posicionamiento es peor y la preferencia se pierde, de la misma forma una campaña pobremente creativa o una creatividad mal orientada puede condenar a un producto.

## **b) Marco conceptual.**

Marca: título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o servicio en el mercado.

Empresa: entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de presentación de servicios con fines lucrativos.

Impacto: golpe emocional producido por un evento.

Producto: conjunto de atributos físicos tangibles reunidos en una forma identificable; incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

Publicidad: es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que puede obtenerse de ellos y valiéndose el uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen. La publicidad se puede transmitir por varios medios de comunicación los cuales son previamente estudiados para lograr un mayor entendimiento y que llegue a las personas que debe de llegar de manera más rápida y sencilla.

Campaña: es la materialización de un conjunto de acciones publicitarias, conducidas generalmente por una agencia de publicidad y por cuentas de un anunciante, dirigidas a conseguir un objetivo previamente planteado mediante la elaboración de mensajes, la selección y la coordinación de medios de difusión y el establecimiento del tiempo de duración.

Canal: técnicamente se refiere a una banda de frecuencia de radio adjudicada por el estado a una estación de televisión o una emisora de radio y mediante la cual estas transmiten su señal al usuario.

Público objetivo o consumidor: también llamado como target, es un grupo de personas con características en común ya sea geográfica, física o psicológica el cual se delimita por distintos factores para separarlos de la población común logrando de este modo un mayor entendimiento del mismo. En el caso de la publicidad cuando hablamos de un público objetivo nos referimos al grupo para el cual se desarrollará la pieza en cuestión pensando siempre en sus preferencias y características esenciales.

Diseño: es un proceso de creación visual con un propósito específico, práctico: es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto.

Creatividad: es la figura central del negocio publicitario y la herramienta usada para diseñar publicidad efectiva, porque presenta el producto o servicio de un modo “alegre, fresco y de forma memorable y persuasiva.

Efectividad: Soluciones ad hoc donde cada marca y cada anunciante son únicos. Ser eficaz es ser especialista. En una agencia la eficacia es sinónimo de especialización en las necesidades del cliente.

**c) Marco espacial.**

República Dominicana, Santo Domingo.

**d) Marco temporal.**

La investigación se llevará a cabo en el segundo período universitario de la Universidad APEC, que consta de un cuatrimestre Mayo-Agosto del año 2014.

**8. Métodos, procedimientos y técnicas de la investigación**

**a) Métodos de observación, inductivo, deductivo, análisis, síntesis, u otros métodos.**

Observación, análisis, inducción.

**b) Procedimientos: Medios considerados en el método para lograr los objetivos de la investigación.**

**c) Técnicas utilizadas en la investigación. (Entrevistas, encuestas, entre otras).**

## **9. Tabla de contenido.**

**Agradecimiento**

**Dedicatorias**

**Introducción**

### **CAPITULO I. Publicidad**

1.1 Concepto de Publicidad

1.2

1.3

### **CAPITULO II. Creatividad y Efectividad**

2.1 ¿Qué es la creatividad?

2.2 La efectividad en la Creatividad

2.3 La creatividad dentro de la Publicidad

### **CAPITULO III. Creatividad y Efectividad de una Campaña Publicitaria**

3.1 ¿Que hace a una campaña creativa y eficiente?

### **CAPITULO IV. Análisis de la campaña Verano Presidente**

4.1 Análisis general de Presidente

4.1.1 Análisis del producto

4.1.2 Análisis de la campaña

4.1.3 Análisis con relación a la efectividad de la campaña

### **CAPITULO V. Análisis de la campaña Miller Music Tour 2013**

5.1 Análisis general de Miller

5.1.1 Análisis del producto

5.1.2 Análisis con relación a la crea de la campaña

5.1.3 Análisis con relación a la efectividad de la campaña

### **CAPITULO VI. Análisis de la campaña Make Tonight The One**

6.1 Análisis general de The One

6.1.1 Análisis del producto

6.1.2 Análisis de la campaña

6.1.3 Análisis con relación a la efectividad de la campaña

## 10. Fuentes de información.

- LARA, José Manuel (1990) .Publicidad Biblioteca Empresarial DEUSTO, Volúmenes: 1-3, Barcelona, España.
- TILL, Brian D. y BAACK, Daniel W., (2005) “Recall and Persuasion. Does Creative Advertising Matter?”, Journal of Advertising, vol. 34, nº 3
- Rodríguez, Elena (2013), encontrado el 11 de Junio del 2014 en la World Wide Web:  
[http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=17954](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17954)
- Diccionario de publicidad y diseño gráfico, Rafael Proenza Segura, Libro, Biblioteca UASD.

## **Anexo #2: MODELO DE ENCUESTAS**

### **FOCUS GROUP**

Edad:

Sexo:

Estado civil:

Escolaridad:

1. ¿Consume usted Bebidas Alcohólicas?
2. ¿Ha consumido cerveza The One?
3. ¿Recuerda usted la campaña Makeittonight?
4. ¿Qué es lo que más recuerda?
5. ¿Se sintió más atraído al producto después de verla?
6. ¿Influyó en su consumo esta campaña?
7. ¿Consume usted Bebidas Alcohólicas?
8. ¿Ha consumido cerveza Presidente?
9. ¿Recuerda usted la campaña Verano Presidente 2013?
10. ¿Qué es lo que más recuerda?
11. ¿Se sintió más atraído al producto después de verla?
12. ¿Influyó en su consumo esta campaña?
13. ¿Ha consumido cerveza Miller?
14. ¿Recuerda usted la campaña Miller Music Tour 2013?
15. ¿Qué es lo que más recuerda?

16. ¿Se sintió más atraído al producto después de verla?

17. ¿Influyó en su consumo esta campaña?

18. ¿A cuál de las 3 marcas es más fiel y por qué?

## **ENCUESTA**

### **1. Edad:**

- 18 a 25
- 26 a 33
- 34 a 45
- Más de 46

### **2. Sexo**

- Masculino
- Femenino

### **3. Estado Civil:**

- Casado
- Soltero

### **4. Consume usted bebidas alcohólicas?**

- Si
- No

### **5. ¿Cuáles tipos de bebidas alcohólicas suele consumir más?**

- Vino
- Cocteles
- Cerveza

**6. ¿Dentro de las marcas de cerveza que hay en República Dominicana, cuál es su preferida?**

- TheOne
- Cerveza Presidente
- Miller
- Brahma
- Bohemia

**7. ¿Ha consumido cerveza TheOne? ? (Si su respuesta es no pase a la pregunta 9)**

- Si
- No

**8. ¿Qué piensa de esta cerveza?**

- Tiene buen sabor
- Me es indiferente
- No me gusta

**9. ¿Recuerda haber visto alguna pieza publicitaria de la marca TheOne?**

- Si
- No

**10. ¿Ha visto la campaña de Makeittonight?**

- Si
- No

**11. ¿En qué medios ha visto la campaña? (Esta pregunta puede ser para seleccionar varias)**

- Vallas
- Televisión
- Radio

**12. ¿Qué aspectos le gustó más de la campaña?**

- Jingle/Canción
- Video
- Colores

**13. ¿Estos anuncios influenciaron en sus compras futuras de cerveza TheOne?**

- Si
- No

**14. ¿Ha consumido cerveza Presidente? (Si su respuesta es no pase a la pregunta 16)**

- Si
- No

**15. ¿Qué piensa de esta cerveza?**

- Tiene buen sabor
- Me es indiferente
- No me gusta

**16. ¿Recuerda haber visto alguna pieza publicitaria de la marca Presidente?**

- Si
- No

**17. ¿Ha visto la campaña Verano Presidente 2013?**

- Si
- No

**18. ¿En qué medios ha visto la campaña? (Esta pregunta puede ser para seleccionar varias)**

- Vallas
- Televisión
- Radio

**19. ¿Qué aspectos le gustó más de la campaña?**

- Jingle/Canción
- Video
- Colores

**20. ¿Estos anuncios influenciaron en sus compras futuras de cerveza Presidente?**

- Si
- No

**21. ¿Ha consumido cerveza Miller? ? (Si su respuesta es no pase a la pregunta 24)**

- Si
- No

**22. ¿Qué piensa de esta cerveza?**

- Tiene buen sabor
- Me es indiferente
- No me gusta

**23. ¿Recuerda haber visto alguna pieza publicitaria de la marca Miller?**

- Si
- No

**24. ¿Ha visto la campaña Miller Music Tour 2013?**

- Si
- No

**25. ¿En qué medios ha visto la campaña? (Esta pregunta puede ser para seleccionar varias)**

- Vallas
- Televisión
- Radio

**26. ¿Qué aspectos le gustó más de la campaña?**

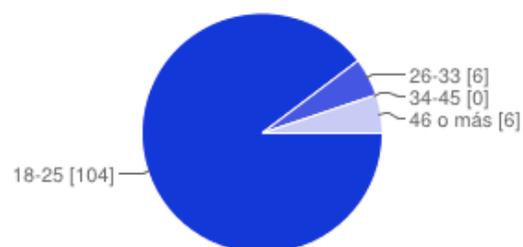
- Jingle/Canción
- Video
- Colores

**27. ¿Estos anuncios influenciaron en sus compras futuras de cerveza Miller?**

- Si
- No

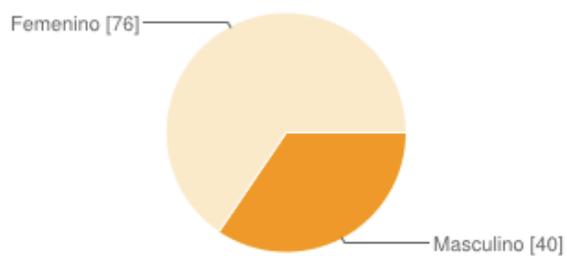
## R Anexo #3: RESULTADOS DE ENCUESTAS (GRÁFICOS)

### 1. Edad



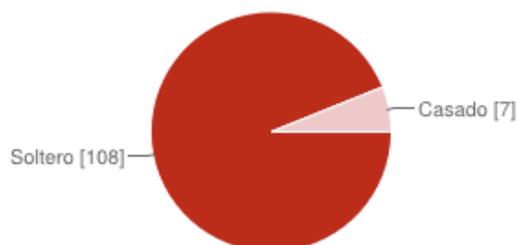
18-25	<b>104</b>	90%
26-33	<b>6</b>	5%
34-45	<b>0</b>	0%
46 o más	<b>6</b>	5%

### 2. Sexo:



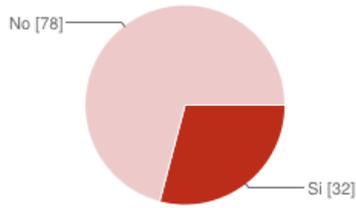
Masculino	<b>40</b>	34%
Femenino	<b>76</b>	66%

### 3. Estado Civil



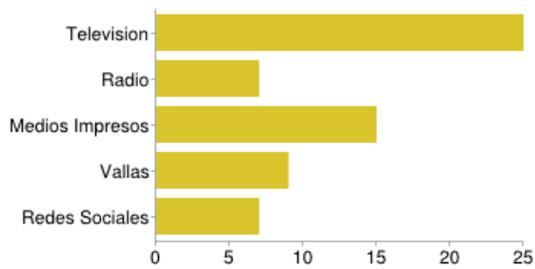
Soltero	<b>108</b>	94%
Casado	<b>7</b>	6%

**Ha visto la campaña Miller Music Tour 2013?**



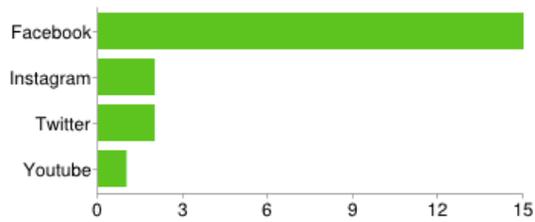
Si	<b>32</b>	29%
No	<b>78</b>	71%

**En que medios ha visto la campaña?**



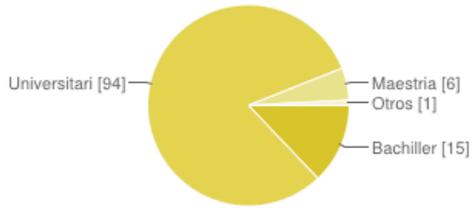
Television	<b>25</b>	40%
Radio	<b>7</b>	11%
Medios Impresos	<b>15</b>	24%
Vallas	<b>9</b>	14%
Redes Sociales	<b>7</b>	11%

**(En caso de ser una red social) En cual vio la campaña?**



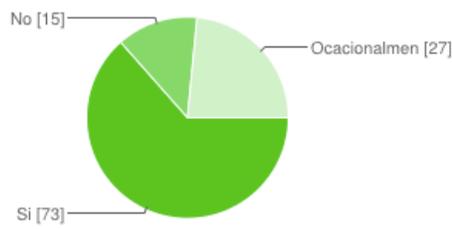
Facebook	<b>15</b>	75%
Instagram	<b>2</b>	10%
Twitter	<b>2</b>	10%
Youtube	<b>1</b>	5%

### 3. Escolaridad



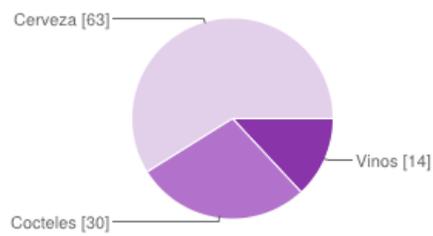
Bachiller	15	13%
Universitario	94	81%
Maestría	6	5%
Otros	1	1%

### 4. Consume usted Bebidas Alcohólicas?



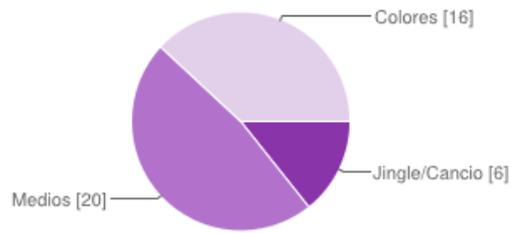
Si	73	63%
No	15	13%
Ocasionalmente	27	23%

### 5. Cuales tipos de bebidas alcohólicas suele consumir mas?



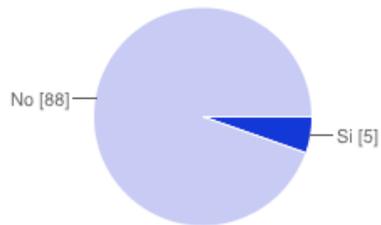
Vinos	14	13%
Cocteles	30	28%
Cerveza	63	59%

**Que aspectos le gustó mas de la campaña?**



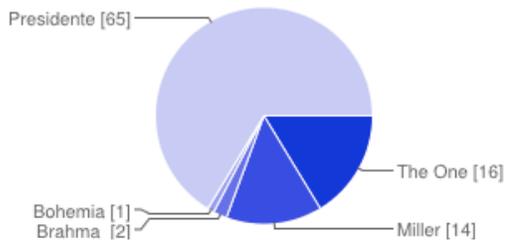
Jingle/Cancion	<b>6</b>	14%
Medios	<b>20</b>	48%
Colores	<b>16</b>	38%

**Estos anuncios influenciaron en sus compras futuras de cerveza Miller?**



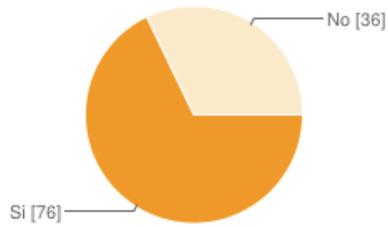
Si	<b>5</b>	5%
No	<b>88</b>	95%

**6. Dentro de las marcas de cerveza que hay en República Dominicana, cual es su preferida?**



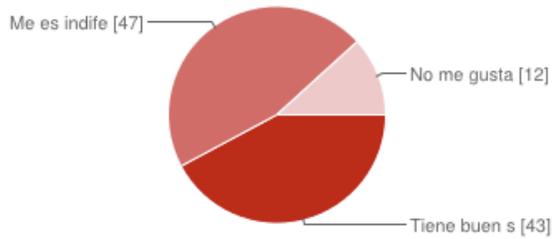
The One	<b>16</b>	16%
Miller	<b>14</b>	14%
Brahma	<b>2</b>	2%
Bohemia	<b>1</b>	1%
Presidente	<b>65</b>	66%

**7. Ha consumido cerveza The One?**



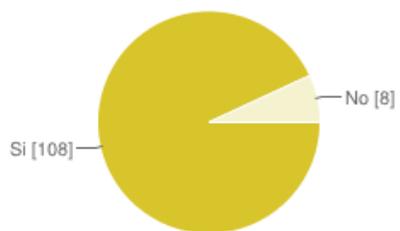
Si	<b>76</b>	68%
No	<b>36</b>	32%

**8. Qué piensa de esta cerveza?**



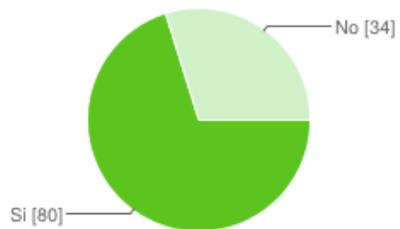
Tiene buen sabor	<b>43</b>	42%
Me es indiferente	<b>47</b>	46%
No me gusta	<b>12</b>	12%

**9. Recuerda haber visto alguna pieza publicitaria de la marca The One?**



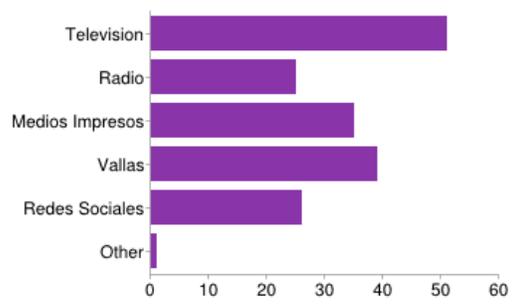
Si	<b>108</b>	93%
No	<b>8</b>	7%

**10. Ha visto la campaña de Make tonight The One?**



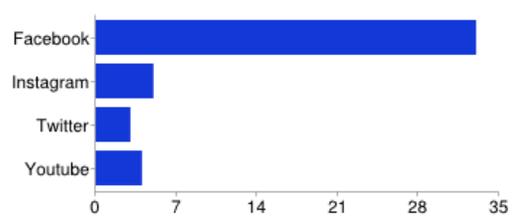
Si	<b>80</b>	70%
No	<b>34</b>	30%

**En que medios ha visto la campaña?**



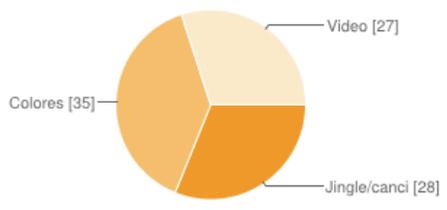
Television	<b>51</b>	29%
Radio	<b>25</b>	14%
Medios Impresos	<b>35</b>	20%
Vallas	<b>39</b>	22%
Redes Sociales	<b>26</b>	15%
Other	<b>1</b>	1%

**(En caso de ser una red social) En cual vio la campaña?**



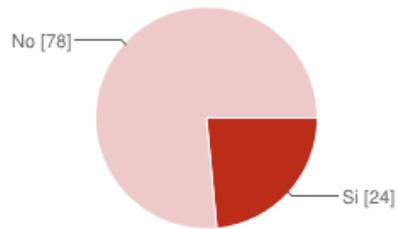
Facebook	<b>33</b>	73%
Instagram	<b>5</b>	11%
Twitter	<b>3</b>	7%
Youtube	<b>4</b>	9%

**Que aspectos le gustó mas de la campaña?**



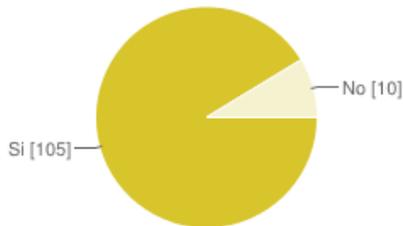
Jingle/cancion	<b>28</b>	31%
Colores	<b>35</b>	39%
Video	<b>27</b>	30%

**Estos anuncios influenciaron en sus compras futuras de cerveza The One?**



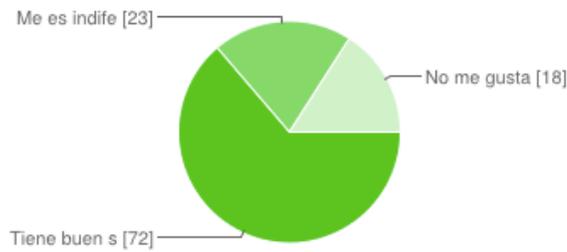
Si	24	24%
No	78	76%

**Ha consumido cerveza Presidente?**



Si	105	91%
No	10	9%

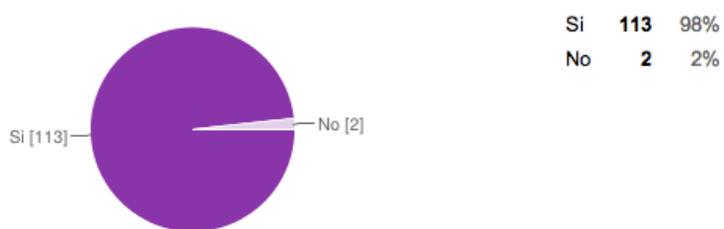
**Que piensa de esta cerveza?**



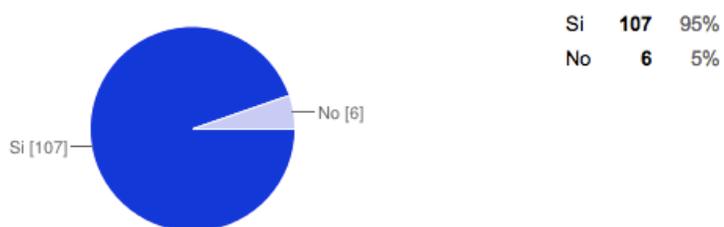
Tiene buen sabor	72	64%
Me es indiferente	23	20%
No me gusta	18	16%

la mejorr Es la mejor en sabor y en toooodo, me encanta!! Sabor decente e Es pasable no bebo cerveza

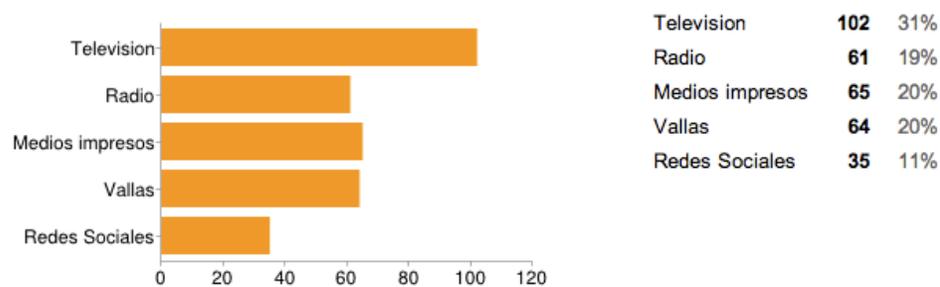
### Recuerda haber visto alguna pieza publicitaria de la marca Presidente?



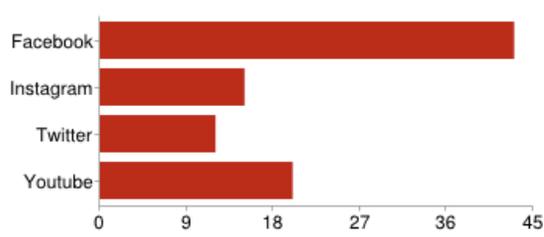
### Ha visto la campaña Verano Presidente 2013?



### En que medios ha visto la campaña?

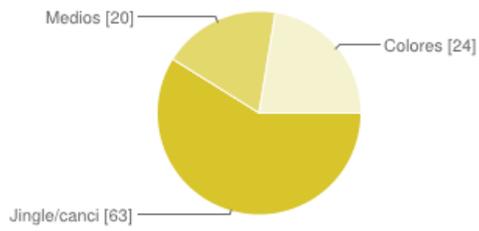


**(En caso de ser una red social) En cual vio la campaña?**



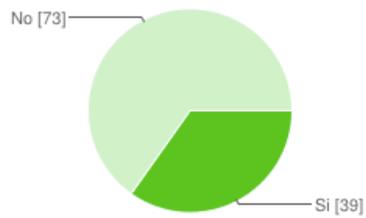
Facebook	<b>43</b>	48%
Instagram	<b>15</b>	17%
Twitter	<b>12</b>	13%
Youtube	<b>20</b>	22%

**Que aspectos le gustó mas de la campaña?**



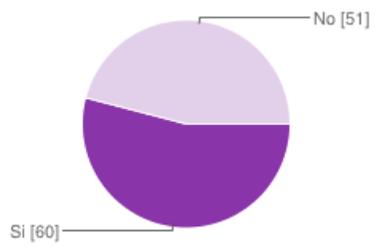
Jingle/cancion	<b>63</b>	59%
Medios	<b>20</b>	19%
Colores	<b>24</b>	22%

**Estos anuncios influenciaron en sus compras futuras de cerveza Presidente?**



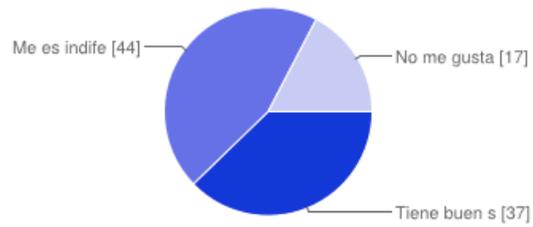
Si	<b>39</b>	35%
No	<b>73</b>	65%

### Ha consumido cerveza Miller?



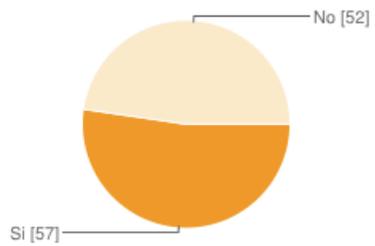
Si	60	54%
No	51	46%

### Que piensa de esta cerveza?



Tiene buen sabor	37	38%
Me es indiferente	44	45%
No me gusta	17	17%

### Recuerda haber visto alguna pieza publicitaria de la marca Miller?



Si	57	52%
No	52	48%

## **Anexo #4: VÍDEOS.**

### **Verano Presidente 2013 -- Frescura en otra dimensión**

<https://www.youtube.com/watch?v=yrVu8GY9T-Y>

### **Cerveza Presidente - Comercial Barbarella 2014**

<https://www.youtube.com/watch?v=iqmypz0gneY&index=6&list=UUvF2Fb8wM-YEvjKL8doLa0g>

### **Comercial Cerveza Presidente - Donde vive la música**

<https://www.youtube.com/watch?v=Xcx9MNBu9h0&list=UUvF2Fb8wM-YEvjKL8doLa0g>

### **Verano Presidente 2013 - Las Terrenas Sábado 17**

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_WOP8ZTuKmo](https://www.youtube.com/watch?v=_WOP8ZTuKmo)

### **Miller Music Tour NYC 2013 - Welcome to NYC**

<https://www.youtube.com/watch?v=lv2zEosKxe4>

### **MMT NYC 2013 ¡It's Miller Time!**

<https://www.youtube.com/watch?v=nSfS5ZRKN0k>

### **Make Tonight The One.**

<https://www.youtube.com/watch?v=Dzo5zqLj5Wo>

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Marca:** título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o servicio en el mercado.

**Empresa:** entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de presentación de servicios con fines lucrativos.

**Impacto:** golpe emocional producido por un evento.

**Producto:** conjunto de atributos físicos tangibles reunidos en una forma identificable; incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

**Publicidad:** es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que puede obtenerse de ellos y valiéndose el uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen. La publicidad se puede transmitir por varios medios de comunicación los cuales son previamente estudiados para lograr un mayor entendimiento y que llegue a las personas que debe de llegar de manera más rápida y sencilla.

**Campaña:** es la materialización de un conjunto de acciones publicitarias, conducidas generalmente por una agencia de publicidad y por cuentas de un anunciante, dirigidas a conseguir un objetivo previamente planteado mediante la elaboración de mensajes, la selección y la coordinación de medios de difusión y el establecimiento del tiempo de duración.

**Canal:** técnicamente se refiere a una banda de frecuencia de radio adjudicada por el estado a una estación de televisión o una emisora de radio y mediante la cual estas transmiten su señal al usuario.

**Público objetivo o consumidor:** también llamado como target, es un grupo de personas con características en común ya sea geográfica, física o psicológica el cual se delimita por distintos factores para separarlos de la población común logrando de este modo un mayor entendimiento del mismo. En el caso de la publicidad cuando hablamos de un público objetivo nos referimos al grupo para el cual se desarrollará la pieza en cuestión pensando siempre en sus preferencias y características esenciales.

**Diseño:** es un proceso de creación visual con un propósito específico, práctico: es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto.

**Creatividad:** es la figura central del negocio publicitario y la herramienta usada para diseñar publicidad efectiva, porque presenta el producto o servicio de un modo “alegre, fresco y de forma memorable y persuasiva.

**Efectividad:** Soluciones ad hoc donde cada marca y cada anunciante son únicos. Ser eficaz es ser especialista. En una agencia la eficacia es sinónimo de especialización en las necesidades del cliente.

**Insight:** Son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

**Propaganda:** es la acción y efecto de dar a conocer algo. La información transmitida mediante una propaganda tiene como objetivo seducir a los potenciales compradores de un producto o contratantes de un servicio, aunque también puede estar destinada a sumar adeptos a una causa o campaña.

**Difusión:** es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín “diffusio”, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

**Eficacia:** es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

**Eficiencia:** tiene su origen en el término latino “efficientia” y refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. El concepto también suele ser equiparado con el de fortaleza o el de acción.