

# ÉXITO

SÉPTIMA  
EDICIÓN

# COMERCIAL

Prácticas administrativas  
y contextos culturales

**Michael Scott Doyle**

*University of North Carolina, Charlotte*

**T. Bruce Fryer**

*University of South Carolina, Columbia*

*University of South Carolina, Beaufort*



Australia · Brazil · Mexico · Singapore · United Kingdom · United States

CAPÍTULO  
9

MARKETING I:  
Mercados y publicidad

*People will buy anything that's one to a customer.*

— SINCLAIR LEWIS

*A hamburger by any other name costs twice as much.*

— EVAN ESAR

*Quien miente ofende a la buena gente.*

— PROVERBIO



Sue Cunningham Photographie / Alamy Stock Photo

El nacionalismo en la publicidad, Lima, Perú. ¿Qué piensa usted del nacionalismo en los anuncios, por ejemplo, cuando se dice «Buy American»? ¿Quiénes son los presuntos consumidores? ¿Cómo funciona la psicología del anuncio? ¿Quién es el propietario actual de Inca Kola? Busque la respuesta en Internet.

## 9-1 PREGUNTAS DE ORIENTACIÓN

Cuando lea la sección «Lectura comercial», piense en las respuestas a las siguientes preguntas.

1. Según las fuentes citadas y el texto, ¿qué es el marketing?
2. ¿Son sinónimos el marketing y la publicidad? Explique.
3. ¿Cuáles son las cuatro «P» tradicionales del marketing? ¿Cómo han evolucionado? ¿Hay más de cuatro hoy en día? Explique. ¿Qué quiere decir la sigla SIVA y cómo se relaciona este modelo de marketing con las cuatro «P» tradicionales?
4. ¿Qué son el marketing social y el marketing ambiental o verde? ¿Y la cadena de suministros verde y la huella ecológica o de carbono? ¿Qué es el lavado de imagen?
5. ¿Qué es el concepto de utilidad de un producto y cuáles son las cuatro utilidades clásicas? Dé un buen ejemplo de cómo un producto (no el mismo ejemplo del café ofrecido en el texto) tiene utilidad y explique cómo la tiene.
6. ¿Cuáles son las funciones universales del marketing? ¿Cuáles de ellas se pueden excluir y por qué?
7. ¿En qué se diferencian los métodos primarios de los secundarios en la recopilación de datos sobre un mercado?
8. ¿Qué tipos de estudios y evaluaciones realiza típicamente una empresa de investigación de mercados? ¿Por qué se realizan?
9. ¿Por qué se segmenta un mercado y qué categorías suelen figurar en la segmentación de un mercado?
10. ¿Por qué es importante la creación y la administración de una buena marca comercial? ¿Qué es la lealtad del consumidor y por qué es una meta clave en los anuncios? ¿Cómo se puede crear o perder tal lealtad? ¿Qué tipo de protección ofrece la marca registrada? ¿Qué ocurrió en el caso de *Coke*?
11. ¿Cuáles son las tres categorías principales del fomento de ventas? Dé ejemplos de cada categoría.
12. ¿En qué se diferencian las técnicas de la venta dura y la venta blanda? ¿Qué opina usted de la venta dura? ¿Ha sido alguna vez víctima de esta estrategia de ventas? Comente. Demuestre ambas técnicas de venta, la dura y la blanda, a sus compañeros de clase.
13. ¿Qué medios publicitarios se emplean en la venta masiva? ¿Qué es la publicidad en Internet? ¿Cómo funciona? ¿Cuáles son algunas ventajas de este medio publicitario? ¿Cómo podrían ser diferentes dos anuncios para el mismo producto, uno en español para el consumidor hispano y el otro en inglés para el consumidor anglo-estadounidense? Comente sobre elementos como la psicología que se podría usar, los símbolos, las imágenes, etc. ¿Conoce usted algún buen ejemplo de estas diferencias en dos anuncios? Comente.
14. En cuanto a la ética publicitaria, ¿cuáles son algunas consideraciones en Argentina, Chile, Perú y España?



### Integridad y ética empresariales

*Under the Federal Trade Commission Act (Ley sobre la Comisión Federal del Comercio):*

- *Advertising must be truthful and non-deceptive;*
- *Advertisers must have evidence to back up their claims; and*
- *Advertisements cannot be unfair<sup>1</sup>.*

Traduzca al español la información de arriba y comente su validez en cuanto a lo que realmente ocurre en los anuncios publicitarios. ¿Predomina la veracidad publicitaria? Comente. ¿Comprueban los publicistas sus afirmaciones? Comente. ¿Hay anuncios injustos? Comente con ejemplos.



### Liderazgo

Ningún líder genuino jamás está «demasiado ocupado» para hacer cualquier cosa que pueda ser requerida en su capacidad de líder.

— NAPOLEÓN HILL

Traduzca al inglés esta cita de liderazgo y comente su validez para el mundo de los negocios u otras profesiones, con un buen ejemplo que usted conozca o uno que pueda imaginarse.

<sup>1</sup> <http://business.ftc.gov/documents/bus35-advertising-faqs-guide-small-business>, consultado el 1º de junio de 2017.

**anuncio**  
*ad, advertisement*

**encuesta**  
*survey*

**ensayo**  
*test, trial*

**fomento de ventas**  
*sales promotion*

**lavado de imagen**  
*greenwashing*

**lema (m)**  
*slogan, motto*

**marca**  
*brand, trademark*

**mercadeo**  
*marketing*

**mercadotecnia**  
*marketing*

**promover**  
*to promote*

**publicidad**  
*publicity, advertising*

**sondeo**  
*opinion poll*

15. ¿Qué factores especiales son importantes en el marketing internacional? ¿Qué es la localización en los anuncios y por qué piensa usted que es importante? ¿Puede aportar un buen ejemplo de la localización? Comente.

## LECTURA COMERCIAL

### *Segmentación del mercado y publicidad*

Una vez que la empresa tenga disponibles los bienes o servicios que desea vender al público, hace falta entrar más plenamente en el tema comercial llamado **marketing** (o **mercadeo**, **mercadotecnia**, **mercadología**). El marketing se define como el «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda» y como el «estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin»<sup>2</sup>. La *American Marketing Association* (Asociación Estadounidense de Mercadeo) aprobó en 2007 la siguiente definición más amplia y claramente orientada hacia los clientes y usuarios: «El marketing es la actividad, las instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general»<sup>3</sup>. En definitiva, se trata de cómo hacer llegar el producto o servicio al consumidor o usuario en el lugar y momento en que este los desee, a un precio razonable para el cliente y lucrativo para la empresa. Es un proceso continuo —fundamentado en una estrategia de para quién, cómo, dónde y cuándo— que abarca toda la cadena de pasos entre la fabricación de una mercancía (o la oferta de un servicio) y su compra y posesión por parte de los clientes. Por eso, esencialmente toda decisión empresarial necesita tener en cuenta el marketing. Es mucho más que la mera publicidad, aunque a menudo se usan estos dos términos, marketing y publicidad, como si fueran sinónimos. La publicidad se refiere más estrictamente a la función informativa del mercadeo.

En términos tradicionales, el marketing se basa en cuatro elementos fundamentales conocidos como «**las cuatro P**»: (1) **producto**, (2) **promoción**, (3) **precio** y (4) **plaza** (o mercado, que incluye distribución y almacenaje). Respecto al precio, es importante recordar que el precio mínimo siempre cubrirá los costos de producción y comercialización para que la empresa no pierda dinero; el precio máximo o tope será el que tolera el mercado, es decir, lo máximo que el cliente esté dispuesto a pagar por una mercancía o por un servicio. En años recientes, el concepto de las cuatro «P» se ha ampliado para incluir otras «P» como (1) **personas** (énfasis en la atención a los clientes), (2) **posicionamiento** (la creación de una identidad o personalidad distintiva para la marca) y (3) **procesos** (la logística y los costos). Sin duda, el enfoque principal del marketing se ha desplazado del productor y el producto hacia el comprador o cliente, tal como ocurre con el reciente modelo SIVA (Solución, Información, Valor, Acceso), en el que las cuatro «P» se sustituyen de la siguiente manera: producto se convierte en **solución** (S), promoción en **información** (I), precio en **valor** (V) y plaza en **acceso** (A)<sup>4</sup>. A su vez, hoy en día han cobrado mayor

<sup>2</sup> <http://lema.rae.es/drae/?val=marketing>, consultado el 1º de junio de 2017.

<sup>3</sup> <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>, consultado el 1º de junio de 2017.

<sup>4</sup> Chekitan S. Dev y Don E. Schultz. «In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century». *Marketing Management* 14.1 (2005): págs. 35–36.

importancia el **marketing social** (las consideraciones de la justicia social) y el **marketing verde** (demostrar una responsabilidad hacia la protección del medio ambiente) que van mucho más allá del **lavado de imagen**, en el cual una empresa intenta convencer al público, al gobierno y a los accionistas (por medio de una campaña de relaciones públicas) de que sus productos tienen un impacto reducido sobre el medio ambiente, cuando en realidad no es así. Según la Comisión Federal de Comercio de los EUA, las alegaciones acerca del marketing ambiental de una empresa deberían precisar si se refieren al producto mismo, a su **envasado** o **embalaje**, al servicio proporcionado, o solamente a una parte de estos elementos<sup>5</sup>. El propósito para un número creciente de empresas es desarrollar una **cadena de suministros verde** (el cumplimiento por parte de los proveedores de nuevas regulaciones ambientales más rigurosas) para así reducir su **huella ecológica** o **de carbono**, es decir, su impacto ambiental negativo.

En conjunto, el marketing sigue respondiendo al concepto de **utilidad**, que requiere que un producto o servicio tenga: (1) la **forma** deseada por el comprador (por ejemplo, el resultado de una manufactura, cosecha, preparación o investigación realizada por un asesor); (2) en un **lugar** apropiado (donde lo necesite y lo pueda adquirir el consumidor o usuario); (3) en el **tiempo** o **momento** deseado (para la fecha y la hora cuando lo necesite el comprador) para que luego se facilite (4) la **posesión** por parte del comprador. Veamos el ejemplo de una taza de café que el consumidor desea comprar al despertarse por la mañana: si solo se le ofrecen los granos sin moler y sin agua, carece de la forma deseada; si se le dice al consumidor que tiene que ir a otro sitio que queda a seis kilómetros de distancia, falta la función de lugar, pues quiere tomarse el café aquí mismo en lugar de tener que ir hasta allá; si se le comunica que tendrá que volver en dos horas, no hay utilidad de tiempo o momento, pues desea tomar ese café ahora mismo y no más tarde; y si el consumidor no tiene suficiente dinero para pagar por el café que desea tomar, faltará la utilidad de posesión. Al fin y al cabo, la mejor prueba de utilidad es la realización de la transacción comercial, es decir, la compra de esa buena taza de café aquí y ahora.

También hay que tener en cuenta una serie de funciones universales del marketing: financiamiento, compra, venta, transporte, almacenaje, estandarización y clasificación (control de cantidad y calidad), riesgo e información. El financiamiento es el dinero necesario para transportar, almacenar, anunciar, vender y comprar mercancías. El riesgo lo constituye el hecho de que una empresa nunca está segura de que los consumidores o usuarios compren sus mercaderías, las cuales, además, pueden sufrir daños, pérdidas, hurtos o hacerse obsoletas y pasar de moda en la parte final de su ciclo de vida (CVP, **ciclo de vida del producto**: introducción, crecimiento, madurez, declive). Todas estas funciones ayudan a realizar las utilidades de forma, lugar, tiempo y posesión. Aunque el número de intermediarios que se necesita para desempeñar estas funciones puede variar (muchas veces una sola persona o empresa [por ejemplo, las MIPYME] realiza varias de ellas, sin tener que contratar a otros intermediarios para hacerlo), no se pueden eliminar las funciones mismas, pues siempre están presentes de alguna manera en el marketing.

---

<sup>5</sup> <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>, (b) «Distinction between benefits of product, package, and service», pág. 4, consultado el 26 de abril de 2017.

Hoy en día, se acepta la teoría de que es el consumidor o cliente quien, interesado en sus propios deseos y necesidades, determina lo que se vende y se compra, en contraste con la noción tradicional de que este proceso lo controlaban las necesidades o deseos del fabricante o vendedor. Para llegar al consumidor presunto, el/la director/a de marketing necesita investigar el mercado mediante observaciones directas y pruebas y ensayos del producto o servicio, para ver cómo reaccionan los compradores potenciales. También se usan el **muestreo estadístico**, los **grupos de enfoque**, los **sondeos** y las **encuestas** (en persona, por correo, por teléfono, en línea, por medio de las televentas o el telemarketing) para saber exactamente quién es el cliente y qué es lo que prefiere. Estos son los métodos primarios (directos) de recopilación de datos, es decir, la información que uno mismo (una empresa u organización) reúne y analiza.

Entre los métodos secundarios (indirectos, es decir, información buscada por otros), están el repaso de los datos ya existentes dentro de la empresa o la investigación de datos disponibles en fuentes fuera de la empresa. Por ejemplo, si uno quiere saber el número de residentes hispanos en cada región de los Estados Unidos, sería mucho más económico y rápido buscar esta información en una base de datos o en Internet ([www.census.gov](http://www.census.gov)), que empezar a contar cabezas en persona. Una empresa de investigación de mercados suele realizar sondeos y evaluaciones cualitativos y cuantitativos, por ejemplo, de mercados (existentes y nuevos), motivaciones de consumo, perfiles de clientes, opinión y actitud, imagen y posicionamiento, precios, imagen corporativa e impacto publicitario. Los dos métodos, el primario y el secundario, aportan información que ayuda con el **lanzamiento** de un producto o servicio, que se distingue de otros productos y servicios porque ahora se dirige a un cliente en particular. En otras palabras, el mercado se analiza y divide en segmentos que agrupan a individuos con necesidades y deseos semejantes, para así convertir un mercado impreciso y genérico en uno muy específico.

Al identificar un mercado particular, tradicionalmente se consideran factores como la edad, el género (sexo), la educación, el ingreso, el lugar geográfico (urbano/rural), etc. En Hispanoamérica, por ejemplo, hace años se identificaron cinco mercados tradicionales, basándose tanto en una segmentación demográfica, social y cultural como geográfica y regional: México, Brasil, el Caribe, la Hispanoamérica europea y la Hispanoamérica indígena<sup>6</sup>. Otra posible segmentación sería la que se basa en distintos acuerdos como el TLCAN, RD-CAFTA y MERCOSUR. Todo esto contribuye a la identificación **demográfica** (¿cuántos? y ¿dónde?) y la **psicográfica** (¿quiénes? y ¿cómo son?). De este modo, se le presta tanta atención al individuo y su composición **psicológica** como al grupo (los elementos **socioantropológicos**) y a las maneras en que se interrelacionan los individuos y los grupos sociales (las consideraciones **sociopsicológicas**). Esto ayuda a entender cómo una misma conducta puede ser el resultado de diferentes motivaciones, deseos o necesidades, por ejemplo, que no todo el mundo ve una misma película por las mismas razones. Cabe añadir que también existen los mercados ilícitos, es decir, el **estraperlo** o el mercado

---

<sup>6</sup> Marlene Rossman, *Marketing News*, Vol. 19, N° 21, 11 de octubre de 1985: pág. 10.

negro para muchos artículos (tabaco, música, repuestos para autos, etc.) y para el dinero mismo (cambio negro o de contrabando).

Una vez que se precisa el mercado de un producto, se puede crear una marca —un signo distintivo— para ayudar al consumidor a reconocer la mercancía o servicio que la empresa ha puesto en venta. La marca es una palabra o frase, un símbolo, un diseño o un sonido (o una combinación de los cuatro elementos) que identifica el producto o servicio del vendedor y lo distingue de otros productos o servicios. Se debe convertir en algo familiar, conocido y estable, que muchas veces se asocia con la calidad o las características particulares que se buscan en un producto: el sabor refrescante de una *Pepsi* o *Coca-Cola*, la seguridad del funcionamiento de una máquina *IBM* o *Sony*, el lujo de un *Mercedes-Benz* o *BMW*, etc. Una marca también sirve para crear lealtad, un elemento notable entre los consumidores hispanos, hacia el producto o la empresa. Para que sea una marca comercial o de fábrica en los EUA, hace falta registrarla ante el gobierno federal. La **marca registrada** protege la identificación de un producto en todo el país o en el extranjero. Esta protección se basa en el territorio (lugar indicado) y la prioridad (quién registró primero su marca). Pero esta protección se puede poner en peligro si su propietario no defiende el uso exclusivo que estipula el nombre o símbolo seleccionado. Esto explica por qué la *Coca-Cola Enterprises Inc.* quiso asegurarse de que pedir una «Coke» (marca registrada en 1945) en los bares y restaurantes no resultara indistintamente en la venta de una *Pepsi*, *Seven-Up* u otra bebida gaseosa en lugar de una *Coca-Cola*. De no ejercer este seguimiento en plan de administración de marcas, «Coke» podría llegar a representar cualquier refresco gaseoso y perdería el vigor de ser una marca registrada, tal como ocurrió con los productos *Aspirin* y *Kleenex*. Pero la realidad es que hoy, en el sur de los EUA, la gente se refiere generalmente a un refresco gaseoso como «*coke*», como «*pop*» en el centro, como «*soda*» o «*tonic*» en el noreste y como «*soda*» en California. La *Xerox Corporation*, por otra parte, sí ha logrado que su marca registrada, *Xerox*, no se use como sinónimo de «fotocopiar». En cuanto al alcance y la duración de la protección de una marca en España, por ejemplo, «se concede por diez años desde la fecha de solicitud y puede renovarse indefinidamente por periodos sucesivos de diez años» y la protección conseguida «con el registro de la marca se extiende a todo el territorio nacional» y «es posible obtener una protección internacional de la marca»<sup>7</sup>.

Como se ha indicado antes, el **fomento de ventas** representa un aspecto informativo del mercadeo. Pero es una parte clave, pues llama la atención de los consumidores sobre los productos y servicios. No basta con solo producir y distribuir un producto o servicio: es necesario **divulgarlo** y promoverlo. Es decir, educar e informar a los presuntos consumidores y usuarios de que existe; explicar su uso, sus ventajas y cómo se diferencia de otros productos que ya existen en el mercado; indicar el lugar, momento y precio de venta; y animar y persuadir al consumidor a que lo compre. Se trata de la ciencia y el arte del convencimiento.

<sup>7</sup> [http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual\\_solicitantes\\_marcas.pdf](http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual_solicitantes_marcas.pdf), consultado el 26 de abril de 2017.

Hay tres categorías tradicionales del fomento o la promoción de ventas: la venta personal, la promoción y la venta masiva. La venta personal, cuya estrategia puede variar entre la **venta dura** o agresiva, la técnica de ejercer muchísima presión sobre el comprador para intimidarlo y dominarlo hasta la sumisión y la compra, y la **venta blanda** o suave, que ocurre cuando un vendedor es menos agresivo y apabullante y le explica directamente a un cliente los beneficios de su producto sin presionarlo en exceso. La promoción es una oferta al consumidor: «Si compra usted dos cajas, le daremos la tercera gratis». La venta masiva o en masa incluye los anuncios, la publicidad gratuita y las relaciones públicas.

Los anuncios o avisos informan sobre los productos y servicios; el fabricante o comerciante paga por ellos y su objetivo es influir en el consumidor. Un producto o servicio se puede anunciar a nivel local, regional, nacional o internacional. En el campo internacional, a menudo se recurre a la localización de los anuncios, la cual se logra por medio de una adaptación cultural (transculturación) cuyo propósito es transformar un anuncio extranjero para que ya no parezca venir de otra cultura o lengua. Se sabe que el consumidor presunto se presta mucho más a la compra si el producto o servicio se anuncia en su propia lengua. Los anuncios en general brindan una descripción del producto, sus beneficios y, a veces, un **lema** o **eslogan** llamativo, es decir, una fórmula breve y original, utilizada para publicidad. Algunos de los productos más anunciados son: alimentos y bebidas, ropa, artículos para el hogar, automóviles, refrescos y productos de higiene personal, medicamentos y fármacos, tanto en los EUA como en España y Latinoamérica. En un solo día, el ciudadano urbano percibe miles de anuncios publicitarios por diferentes medios de difusión: televisión, radio, prensa, letreros (muchas veces luminosos), carteleros, vallas, catálogos, guías telefónicas, folletos e Internet. Es un verdadero bombardeo publicitario a nivel global. La publicidad en Internet sigue ganando más adeptos cada año en la nueva «e-conomía», caracterizada por «e-clientes» y «netprendedores». Esta «netpublicidad» usa pancartas, *pop-ups* (o ventanas emergentes), botones, rascacielos, hipervínculos, robapáginas, pantallas en miniatura, buscadores, comunidades virtuales, grupos de noticias, boletines informativos, salas de conversación y anuncios por correo electrónico para publicitar los productos y servicios de forma continua las 24 horas del día. Como medio publicitario es relativamente barato, de fácil acceso y edición, posibilita el acceso a más clientes y brinda un alcance mundial. En este nuevo mundo de marketing y compraventa en línea, la «netpublicidad», que ya compite y complementa los medios electrónicos tradicionales de televisión y radio, empieza a hacerse un elemento imprescindible de la comunicación publicitaria con las sociedades modernas en continuo movimiento y contacto por medio de las redes sociales. En las últimas tendencias del marketing, cada vez más empresas están creando páginas en *Facebook* con anuncios de ofertas especiales para las redes de aficionados o «*fans*» o publican anuncios por medio de *Twitter*. Los amigos de *Facebook* y los seguidores de *Twitter* pueden recibir un mensaje o código que luego pueden **canjear** en una tienda, tal como ocurre también con las aplicaciones de la telefonía inteligente.

En cuanto al elemento ético de la publicidad, otro factor muy importante en el mundo **publicitario**, la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) indica que: «Ningún miembro de la AAP difamará o desacreditará abierta ni veladamente a cualquier otro socio, con actos o palabras que puedan poner en duda su integridad moral, su honradez, su habilidad o la calidad de sus servicios»<sup>8</sup>. El Código Chileno de Ética Publicitaria por su parte afirma que: «Ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad» y que: «Los niños no deben aparecer en situaciones peligrosas, o comportándose de manera arriesgada o irresponsable, excepto en avisos de servicio público donde la situación se justifique precisamente para prevenir tales conductas»<sup>9</sup>. En el Artículo 12°, Principio de Decencia y Sexualidad en la Publicidad, según la Presentación del Nuevo Código de Ética Publicitaria y el Nuevo Código de Procedimientos de CONAR del Perú, «Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas y su intimidad, el núcleo familiar, el interés social, las instituciones públicas y privadas, las autoridades legítimamente constituidas y los símbolos patrios»<sup>10</sup>. El Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España declara que: «La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia» y que «no incitará a comportamientos ilegales» ni «sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer»<sup>11</sup>. Y la Asociación Estadounidense de Mercadeo, incluye en sus normas éticas —honestidad, responsabilidad, equidad, respeto y transparencia— que, como parte del reconocimiento de la dignidad humana de todos los grupos interesados, se valorarán las diferencias y se evitarán los estereotipos o la representación de grupos demográficos (p. ej., género, raza, orientación sexual) de una manera negativa o deshumanizante<sup>12</sup>.

La **publicidad gratuita** ocurre cuando la empresa no paga los medios difusivos utilizados, sino solo el tiempo (sueldos y salarios) de su propio personal. Esto ocurre a veces cuando el nombre de un producto o un/a gerente o empleado/a aparece en una foto o se menciona en una noticia periodística o en una entrevista televisada. Las relaciones públicas, por otra parte, se distinguen de los anuncios y la publicidad gratuita en que se limitan a «crear o desarrollar un ambiente de simpatía e interés

---

<sup>8</sup> [http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp\\_CEAP.pdf](http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp_CEAP.pdf), consultado el 2 de junio de 2017.

<sup>9</sup> <http://www.anda.cl/temas-relacionados/Conar-codigo.html>, consultado el 10 de abril de 2013.

<sup>10</sup> <http://www.conarperu.org/destacados/109-presentacion-del-nuevo-codigo-de-etica-publicitaria-y-el-nuevo-codigo-de-procedimientos-conar>, consultado el 2 de junio de 2017.

<sup>11</sup> [http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf), consultado el 10 de abril de 2013.

<sup>12</sup> <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/statement%20of%20ethics.aspx>, consultado el 6 de mayo de 2013 y traducido por M. S. Doyle.

## PARA PENSAR

El comercial de *Got Milk?* fue premiado por su sorprendente creatividad hispana. «La Llorona» gana la distinción de plata en los Premios Anuales de Publicidad Hispana de la Revista *Ad Age*.

El comercial se basa en la leyenda hispana de «La Llorona» y representa una importante expresión de la estrategia de la Junta de Procesadores de Leche de California para dirigirse a los jóvenes hispanos biculturales y bilingües. El comercial en español fue desarrollado por estudiantes hispanos de Los Ángeles y se transmitió en las redes televisivas de habla inglesa y española de California. [...] En la película, es plena noche y La Llorona se desplaza a través de una casa de familia buscando, por supuesto, un poco de leche. Al abrir la nevera, La Llorona se sorprende y dice «Leche», deja de llorar (por primera vez en siglos) y levanta el cartón de leche con alegría. Pero resulta que el cartón está vacío y en un dramático

impulso de desesperación, cierra la puerta de un golpe y vuelve a llorar y a lamentarse. El comercial termina con su ahora famosa pregunta... *Got Milk?*<sup>13</sup>.

1. ¿Por qué se premió al comercial de *Got Milk?* ¿Quién otorgó el premio?
2. ¿Quién desarrolló el comercial en español y dónde?
3. ¿En qué se basa el comercial en español y a qué segmento del mercado se dirige? ¿Qué opina usted de esta segmentación? Comente.
4. ¿De qué trata la leyenda de La Llorona? Busque alguna imagen de La Llorona. ¿Qué ocurre durante el anuncio en sí?
5. ¿Qué otras leyendas hispanas se podrían adaptar para la creación de comerciales en español? ¿Qué personajes históricos o famosos se podrían adaptar de manera parecida? ¿Por qué piensa que es eficaz este tipo de estrategia cultural en los anuncios?

<sup>13</sup> Hispanic PR Wire, 4 de octubre de 2012. Reimpreso con permiso.

alrededor de una empresa»<sup>14</sup>. Representan el deseo de mejorar y fijar la imagen positiva de la compañía en la comunidad, donde la empresa, por ejemplo, patrocina un equipo de fútbol o baloncesto, cuyos jugadores se ponen camisetas que tienen el nombre de la compañía. A veces se combinan elementos de relaciones públicas con la publicidad gratuita y/o los anuncios.

Es de suma importancia enfatizar que el marketing internacional requiere ciertas consideraciones especiales. Hay que examinar la estructura sociocultural de un país y sus factores dinámicos: composición étnica, idioma(s), religión, valores y actitudes, educación, clases sociales, tecnología, instituciones, etc. El ambiente político y legal cobra una importancia crítica. Es necesario comprenderlo y prever los cambios que pueda haber. También pueden existir diferencias respecto a la estética y el simbolismo aceptables en otra cultura, al igual que tabúes que pueden resultar en la censura de ciertos objetos o imágenes. La localización en los anuncios es una adaptación traductológica y cultural del lenguaje y los símbolos usados de modo que parezcan hechos por lugareños. Una empresa que siempre tenga en cuenta estos factores se dirige hacia el éxito en el fomento de sus ventas internacionales.

## 9-2 ACTIVIDADES

1. **¿Qué sabe usted de negocios?** Vuelva a las «Preguntas de orientación» que se hicieron al principio del capítulo y a la pregunta que acompaña la foto de la pág. 287 y contéstelas en oraciones completas en español.

<sup>14</sup> Y. Bernard y J. C. Colli, *Diccionario económico y financiero*, 4ª ed., Trad. José María Suárez (Madrid: Asociación para el Progreso de la Dirección, 1985), pág. 1165.