



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**EXAMEN DE PUBLICIDAD  
PARCIAL 1 DEL I T 2013-2014**

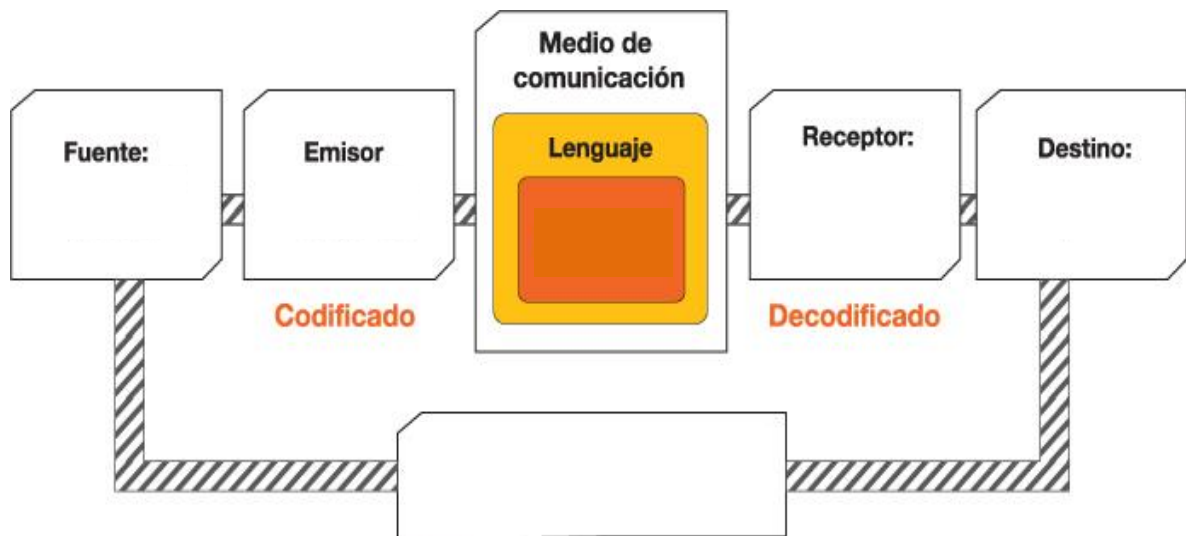
**APELLIDOS:** \_\_\_\_\_ **NOMBRES:** \_\_\_\_\_  
**MATRÍCULA:** \_\_\_\_\_ **PARALELO:** \_\_\_\_\_

Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar.

\_\_\_\_\_  
**Firma de compromiso del estudiante**

**Teoría:**

- 1.- ¿En qué consiste la promoción y el mix de comunicación? Explique. **(6 puntos)**
- 2.- Exponga el papel que desempeña la persuasión en la publicidad. **(6 puntos)**
- 3.- Detalle cuatro usos de la publicidad de productos. **(8 puntos)**
- 4.- Señale tres características de publicidad y propaganda. **(6 puntos)**
- 5.- Clasifique los tipos de publicidad. **(4 puntos)**
- 6.- Describa cuatro mecanismos de seducción y explique. **(8 puntos)**
- 7.- ¿Qué es proxémica y cinésica? **(6 puntos)**
- 8.- Complete el siguiente cuadro sobre el proceso de la comunicación publicitaria: **(6 puntos)**





**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



9.- A continuación se muestra un afiche publicitario, explique si es de acción directa o indirecta; si es sencilla, homogénea y clara: **(10 puntos)**



10.- En el afiche publicitario que se muestra a continuación, señale cuál es su grupo objetivo con todas las variables que usted estime conveniente: **(10 puntos)**



**Caso Práctico:**

**(30 puntos)**

**Absolut: un caso absolutamente original**



En 1980, Absolut era una marca de vodka prácticamente desconocida, pues nadie conocía ningún vodka elaborado en Suecia; y es que, así como el tequila era asociado con México, el vodka lo era con Rusia. Por lo tanto, ese año se contrató a la agencia TBWA de Estados Unidos para que ayudara a la marca a crear una imagen en la mente del consumidor. Su presupuesto era raquítico, un reflejo de sus modestas ventas: sólo 12000 cajas por año.

El director creativo de la agencia decidió destinar ese pequeño presupuesto únicamente a revistas. Puso un

halo arriba de la botella y en la parte inferior, sólo dos palabras: “Absolut Perfection”.

De acuerdo con uno de los vicepresidentes de la agencia: “no se trataba sólo de vender otro vodka. Queríamos crear un producto de moda, como un perfume”, y las revistas eran la vitrina perfecta. “Cuando la gente paga por una revista, la lee. Y con revistas, tiene tiempo de saborear nuestros anuncios”.

La empresa importadora de Absolut, convencida de la eficacia de la campaña, decidió invertir cada vez más recursos en ella. En 1986 la marca rompió la barrera del millón de cajas vendidas. Entonces, los publicistas convencieron a Andy Warhol para que pintara una botella. El lema fue “Absolut Warhol”. Diseñadores de ropa plasmaron la botella de Absolut en sus diseños. Artistas no conocidos de la pintura y escultura fueron promovidos gracias a la integración de Absolut en sus obras. Ciudades de todo el mundo sirvieron como marco a la inconfundible botella transparente.

Así, en 1990 Absolut se convirtió en la marca número uno de vodka importado por el mercado estadounidense, con 2.8 millones de cajas vendidas, equivalentes a 58% de la participación en la categoría de bebidas alcohólicas.

Para el presidente de Carillon Importers, distribuidora de Absolut en Estados Unidos, “no puede explicarse el éxito de esta campaña sin referirse a las revistas”.

¿Qué pasa con los anuncios de Absolut? Los lectores arrancan los anuncios y los cuelgan de las paredes. Los bibliotecarios tienen que controlar muy bien sus revistas para evitar que desaparezcan los anuncios de Absolut. Actualmente, los estudiantes de las universidades coleccionan y cambian los anuncios.

Y es que resulta interesante la relación que existe entre la campaña de Absolut y los lectores; éstos se sienten retados, entretenidos, divertidos, inspirados y aún confundidos al tratar de adivinar qué está pasando adentro de un anuncio de Absolut.

Esta publicidad ha ganado cientos de premios, incluyendo el de ser nombrado socio fundador en el American Marketing Association’s Hall of Fame. De hecho, Absolut ocupa este lugar desde 1992 junto con otras dos marcas: Coca – Cola y Nike. De las tres, sólo Absolut logró alcanzar esta hazaña sin la herramienta más poderosa: la televisión.

Así, TBWA logró obtener grandes resultados con un presupuesto moderado gracias a la acertada selección del medio de acuerdo con el tipo de producto. A continuación se presentan algunos datos que reiteran la eficacia de la revista como medio publicitario.



## ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



A los lectores les gusta la publicidad que aparece en las revistas de acuerdo con la sexta investigación Study of Media Involvement, llevada a cabo por Audits & Surveys, de Estados Unidos. De hecho, siete de cada diez consumidores frecuentemente compran una revista por la publicidad que contiene.

Entre los resultados del estudio llevado a cabo en 1991, destaca que los lectores aceptan la invitación de leer un anuncio, en contraste con la naturaleza intrusiva de los comerciales televisivos. Además, la receptividad del consumidor hacia el contenido editorial lo impulsa a ser receptivo ante el mensaje publicitario.

Asimismo, 80% de los lectores encuestados consideran que la publicidad en revistas informa sobre los productos y servicios que ofrece, y que ayuda a tomar decisiones de compra, contra 62% que considera lo mismo de los anuncios transmitidos por televisión.

Además, 45% de los adultos encuestados aseguraron que los anuncios en revistas son más creíbles que los de televisión.



Después de ver un anuncio en la televisión, 39% de los consumidores reporta haber comprado un producto o servicio anunciado, en comparación con 48% que dijeron lo mismo después de ver un anuncio en revista.

La campaña de Absolut es global y sus aplicaciones en México y Latinoamérica son afines a las norteamericanas y europeas.

Su contenido creativo puede resumirse como sofisticado, emocionante, con imágenes de alto efecto y texto sencillo, lo cual dio como resultado una campaña absolutamente congruente y sólida.

### Preguntas:

1. ¿Qué revistas utilizaría en su país para vender su producto?
2. ¿Qué recomendaciones creativas haría en los siguientes lugares? ¿Absolut Guayaquil? ¿Absolut Quito?
3. ¿Con qué eventos asociaría dicho producto?