

La publicidad en la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa

Resumen: La publicidad es una de las herramientas de comunicación en la cual las empresas pueden invertir para transmitir los mensajes que consideran oportunos y conseguir crear, en la mente de los públicos, una imagen corporativa favorable que permita diferenciarse de las demás empresas de su sector. Pero, ¿hasta qué punto resulta imprescindible la utilización de ésta, para crear dicha imagen?, ¿Se puede carecer de ella?

Autora: Gala Baena Eguía

Directora: Cristina Ayala del Pino

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: 2012/2013 – convocatoria: octubre/noviembre

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	5
2.1. Factores que influyen en la creación de la imagen corporativa	9
2.2. ¿Por qué es tan importante crear una imagen positiva en el público?	10
2.3. Diferencia entre imagen y reputación, corporativas	11
3. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD	12
3.1. Objetivos publicitarios	15
3.2. ¿Qué es la publicidad corporativa?	17
3.3. Diferencia entre publicidad comercial y publicidad corporativa	17
3.4. ¿Qué es la publicity?	18
3.5. Relación entre empresas con mayor inversión publicitaria y con mejor reputación en España en 2012	18
4. EMPRESAS O GRUPOS QUE CARECEN DE PUBLICIDAD PAGADA	19
4.1. INDITEX	19
4.1.1. Publicity	20
4.1.2. Blogs y foros	21
4.1.3. Redes sociales	22
4.1.4. Publicidad indirecta	23
4.1.5. Resultado económicos	24
4.1.6. Modelo de negocio: Características	25
4.2. MERCADONA	27
4.2.1. Modelo de negocio: Características	27
4.2.2. ¿Por qué puede permitirse carecer de publicidad?	28

5. EMPRESAS O GRUPOS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD	32
5.1. Publicidad emotiva: COCA COLA	32
5.2. Publicidad basada en la creación de polémica: BENETTON	37
6. EL CASO NOKIA	41
7. CONCLUSIONES	43
8. BIBLIOGRAFÍA	46
9. ANEXOS	48

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Ya 3000 años a.C, se utilizaba para anunciar los productos que se comercializaban, nombrándolos y dándolos a conocer. Así nacería lo que años después serían las marcas como las conocemos hoy en día. En la actualidad, esta herramienta de comunicación sirve para transmitir información y permite la diferenciación con otros productos y servicios similares, contribuyendo a que los consumidores y usuarios se creen una imagen mental acerca de la marca, producto o servicio, que luego les permitirá decantarse por ella.

Aunque su existencia se remonta años atrás, la publicidad ha experimentado gran cantidad de cambios, adaptándose a las nuevas tecnologías y a las demandas de los consumidores. Si antes el medio dominante era la televisión, ahora cada vez con más fuerza se impone internet, el cual permite una mayor segmentación y la posibilidad de llegar exclusivamente al público objetivo que se desea. Pero si hay que hablar de alguna característica que realmente diferencia la publicidad que se hacía antes con la de ahora, esa es la forma en la que llegan los mensajes. De tratar de acercar la marca hasta el consumidor; a crear ideas para llevar el consumidor hasta la marca. Ya no es bombardear al público con publicidad que le puede resultar irrelevante, sino crear herramientas que hagan que sea, él mismo, el que se interese por ella y busque la información que le interese.

Dicha publicidad, puede ser utilizada para intentar crear en los consumidores y demás público, una imagen mental positiva, creándose así un intangible imprescindible para la empresa, que servirá para diferenciarse del resto. Algo que resulta tremendamente útil si tenemos en cuenta la saturación de oferta disponible y los procesos de vida de los productos, cada vez más cortos. Pero, por supuesto, la publicidad no es lo único que determina dicha imagen. Son múltiples variables, lo que dificulta establecer hasta qué punto la publicidad influye a la hora de crear dicha imagen mental corporativa.

La elección de este tema se debe al interés que me suscita el intentar averiguar hasta qué punto influye una variable en la otra. Una vez descrita qué es la publicidad y sus tipos, y qué la imagen corporativa y la diferencia con la reputación, trataré, a través de ejemplos prácticos, de llegar a algunas conclusiones con respecto al tema a tratar. La elección de las

empresas para realizar el estudio ha sido totalmente arbitraria, solamente influenciada por si utilizaban la publicidad como recurso de comunicación, o no. En el caso de Nokia, su elección se debió al perfecto ejemplo práctico de lo que hablaba la teoría.

Una vez estudiadas dichas empresas, su publicidad o ausencia de ella y sus modelos de negocio, concluiré si la publicidad tanto corporativa como comercial es un elemento imprescindible para la creación y fortalecimiento de la imagen empresarial o si, por el contrario, se puede carecer de ella. Y en el caso de que no resulte obligatoriamente necesaria, qué otros elementos serán decisivos para la creación de la misma.

2. DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Se trata de la percepción que el público tiene hacia una marca/empresa. Intangible que representa el cómo es percibida una compañía en su conjunto. Por tanto, el protagonismo lo tiene el público, no la empresa, pues no todo depende del estímulo objetivo sino del propio proceso de conceptualización del individuo. La empresa lo que hace es inducir dicha imagen, utilizando principalmente campañas de comunicación y, cada vez más, las nuevas tecnologías y redes sociales. Es “La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (Costa, 2001:58). O lo que es lo mismo “La integración, en la mente de sus públicos, con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de <<imágenes>> que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (Villafañe, 1998:24). Conjunto de imágenes compuesto por:

- la imagen asociada al comportamiento de la organización.
- la imagen asociada a su cultura corporativa (su ideología).
- la imagen asociada a su personalidad corporativa, que se corresponde con la imagen intencional que la empresa pretende proyectar de sí misma, a través de elementos como su identidad visual.
- su comunicación corporativa.

Por tanto, dicha estructura mental se forma por medio de sucesivas experiencias, directas e indirectas, de las personas con la organización, las cuales pueden ser evidencias, si son

comprobables, o suposiciones si no y cuyo proceso de formación es continuo. El poder llegar a crear esta imagen positiva requiere de tiempo, esfuerzo y en muchas ocasiones de capital, pues se trata de una suma de experiencias. Experiencias que se transmiten a través de los medios de comunicación, las relaciones interpersonales y el contacto o experiencia personal, canales todos ellos comunicados entre sí. Por eso, todo acto de la empresa debe ser evaluado en términos de imagen y teniendo en cuenta que existen diferentes niveles de desarrollo de la imagen, dependiendo de si las personas están muy interesadas en la empresa o si, por el contrario, tienen poca o muy poca idea sobre ella. También, teniendo en cuenta el tipo de características que le atribuyen a ésta: atributos significativos como la seguridad de los productos y el trato personalizado o atributos secundarios como un clima laboral agradable.

Por tanto, la imagen que una empresa u organización transmite al exterior a través de sus diversas acciones, va a formar parte de su éxito o fracaso.

“Construir la imagen de empresa es cómo cultivar espárragos. <<El mejor momento para comenzar es hace 5 años>> (Bassat, 1993: 285)

“La reputación e imagen de una empresa, el respeto, la admiración y la confianza que genera, se traduce al idioma de la empresa como captación de clientes, fidelización, motivación del personal y confianza para los accionistas” (Brujó, 2008; 34). Por eso se trata de un factor de rentabilidad empresarial. Se trata de crear un valor para la empresa, que se convierta en un intangible estratégico.

Ahora los intangibles resultan mucho más valorados que las características tangibles. Atributos como la identidad corporativa, la cultura, la marca, la imagen o la reputación que hace 80 años tan solo suponían el 30% del valor de la empresa, suponen ahora el 70% del valor bursátil de una corporación. Pero esta no es la única diferencia con unos años atrás. Ahora, el público ha dejado de comprar productos para adquirir marcas y está dejando de adquirir éstas, para obtener imágenes de marcas. De ahí la importancia de ser capaces de generar dicha imagen positiva, que permita adquirir un valor superior a la competencia e incremente las posibilidades de compra.

Entre los beneficios que supone conseguir dicha imagen, además de los mencionados, podemos añadir:

- Ocupar un lugar en la mente de los públicos, que permita que dichas marcas les resulten “familiares”.
- Crear una referencia positiva que contribuya en el proceso de decisión de compra. No solo se trata de existir sino de crear un valor que la diferencie del resto.
- Facilitar la diferenciación de la empresa o institución de otras que llevan a cabo las mismas actividades, creando valor para los públicos.
- Ventajas en las negociaciones con los fabricantes o distribuidores, pues serán más sencillas si estos son conscientes de que los productos serán elegidos.
- Mayores ventas, lo que supone una mejora de los resultados económicos.
- Atraer a los mejores inversores, trabajadores. Una empresa con una buena imagen corporativa será más demandada para trabajar.
- La posibilidad de que los consumidores vayan transmitiendo la buena imagen a través del boca a boca (Capriotti, 2009:11-13).
- Influir en la opinión de los expertos, los cuales recomendarán el producto.
- Favorecer las relaciones empresariales, pues las demás empresas serán más favorables a llegar a acuerdos, si la empresa posee una buena imagen.
- Y por supuesto, influir en la opinión pública, ayudando a modificar la percepción que el público tiene hacia una determinada empresa (Bassat, 1993: 284).

Y para que lo que el público construye en su mente sea realmente duradero y eficaz, debe estar basado en, al menos, tres hechos (Villafañe, 1998: 30-33):

- Las imágenes deben basarse en la realidad de la empresa. No se trata de que el público se cree una imagen a partir de algo que realmente no existe.
- Que en la mente del público prevalezcan los pensamientos fuertes de la compañía, lo que implicará una rigurosa gestión de la comunicación y de las relaciones exteriores.

- La coordinación de las políticas formales con las funcionales. Que todo aquello que lleve a cabo la empresa y organización esté coordinando, permitiéndose sinergias que reduzcan los costes.

Entre las pegas o dificultades: que no se puede tener un control absoluto sobre la imagen, ni sobre cualquier intangible, ya que no puede ser modificado con la facilidad que un tangible como puede ser el producto.

**IMAGEN CORPORATIVA = IMAGEN FUNCIONAL + AUTOIMAGEN +
IMAGEN INTENCIONAL**

IMAGEN CORPORATIVA = comportamiento + cultura + personalidad corporativa

Fuente elaborada a partir de los datos de Justo Villafañe mencionados a continuación.

. **Imagen funcional** → constituye el primer componente de la imagen corporativa de la organización. Se trata de la percepción que se tiene de los productos o servicios de una empresa o institución, su solvencia financiera, su manera de hacer las cosas en el plano funcional y operativo de los procesos productivos: su comportamiento corporativo. Por ello, si esta no es positiva, por muchos esfuerzos de comunicación que las empresas lleven a cabo, no servirán de nada.

. **Autoimagen** → También llamada imagen interna. Se trata de su ideología, sus valores, la relación entre la empresa y el entorno en el que está inmersa: su cultura corporativa. Dentro de ella, entre otras, se desarrolla la Responsabilidad Social Corporativa.

. **Imagen intencional** → son aquellas manifestaciones que la empresa lleva a cabo voluntariamente con la intención de proyectar una imagen determinada a través, fundamentalmente, de su identidad visual y de su comunicación tanto interna como externa. Se trata de la personalidad corporativa.

Por tanto podemos resumir que la imagen corporativa es el resultado de otras tres imágenes: la funcional, la autoimagen y la intencional, que se corresponden con el

comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa, resultando la funcional, el punto fuerte de la empresa (Villafañe, 1998: 28,29).

Entre las características de la imagen corporativa, destacar:

- Implica un grado de abstracción, lo que supone que el individuo va perdiendo los datos que le resultan irrelevantes, y quedándose con los que considera importantes.
- Se construye a través de una serie de atributos los cuales están conectados unos con otros, formando una unidad.
- Por muy mínima que sea, siempre hay una imagen.
- Ninguna imagen es definitiva pues se va formando y transformando a lo largo del tiempo, según los atributos que se van percibiendo.

2.1 Factores que influyen en la creación de la imagen corporativa.

Entre los factores a destacar, que influyen en la creación de dicha imagen mental se encuentran, entre otros:

- como primer elemento importante para la formulación de la imagen, el producto o servicio; la capacidad que éste tiene de satisfacer las necesidades, y la manera en la que lo consiga.
- el comportamiento interno de la organización. No debemos olvidar que la actitud de los trabajadores también transmite. Y, por supuesto, el hecho de que tener contento al personal, supone una mejora en la productividad.
- los esfuerzos de comunicación que se hagan, de todo tipo. Como comentaré más adelante, no sólo se trata de crear un buen producto/servicio sino también de saber venderlo. Saber comunicar los esfuerzos que la empresa lleva a cabo. Y aquí se incluye también la importancia de la manera en que los medios de comunicación hablen de la empresa o institución.
- la experiencia personal del usuario; la manera en que haya sido tratado, el servicio pre y postventa, las garantías, experiencias...

- Cada vez más, también es valorado el hecho de que las empresas se involucren en los temas sociales de actualidad. Empresas que colaboran con organizaciones no gubernamentales o que luchan por determinados derechos, son empresas mejor vistas que aquellas que simplemente se dedican a vender sus productos.
- Y teniendo en cuenta la era de las nuevas tecnologías, el hecho de ser capaces de adaptarse a ellas, con la finalidad de poder llegar a todos los públicos a través de todas las herramientas posibles, permitiéndose un feedback con el consumidor.

**Imagen corporativa positiva = aumento en las ventas = aumento de los
beneficios= crecimiento empresarial**

Fuente: elaboración propia

2.2 ¿Por qué es tan importante crear una imagen positiva en el público?

- Por unos productos y servicios homogeneizados. Cada vez los productos y servicios ofertados se parecen más entre sí en cuanto a diseño, precio y calidad. Es por ello que el poseer una imagen positiva va a ser determinante a la hora de decantarse por uno u otro, pues va a ser lo único que los diferencie de la competencia. La elección dependerá entonces, además de esos tres atributos, del prestigio, el servicio postventa, la atención al cliente, valores y demás características que se encuentran detrás del producto.
- Por una saturación en la oferta de productos y servicios que impiden recordar la gran cantidad de marcas existentes.
- Por la aceleración del consumo y unos ciclos de vida cada vez más cortos: cambios de moda, avances tecnológicos, mejora de rendimientos, novedades, etc.
- Por un público más formado y exigente, que cada vez tiene más en cuenta los factores que se encuentran detrás del producto, como el medioambiental o la responsabilidad social.

Todo ello supone una creciente dificultad para recordar, diferenciar e incluso identificar los productos y servicios existentes. Es por eso que transmitir una imagen positiva sea una pieza clave, que garantice el posicionamiento y la diferenciación de una compañía, dentro de su sector de actividad.

2.3 Diferencia entre imagen y reputación, corporativas

La reputación corporativa es “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos” (Villafañe, 2004:31).

Cabe destacar que algunos autores y expertos en la materia como Charles Fombrun (Académico de la Stern School of Business de Nueva York y cofundador y director del Reputation Institute de Estados Unidos) no diferencian entre reputación corporativa e imagen corporativa. Para él, ambos conceptos suponen una representación cognitiva de la empresa o de sus habilidades para satisfacer las expectativas de sus públicos (Villafañe, 2004: 25). Villafañe, por el contrario, sostiene que:

- la imagen corporativa tiene un carácter coyuntural, proyecta la personalidad corporativa, genera expectativas y no resultados, es difícil de objetivar y medir y se construye fuera de la organización.
- la reputación corporativa tiene un carácter estructural, proyecta la identidad corporativa, genera valor, responde al reconocimiento de su comportamiento, es evaluable y se genera dentro de la organización (Villafañe, 2004: 29).

Entre los factores que determinan esa imagen que se hacen los públicos, destacan:

- La imagen o idea que se tenga de esa empresa, institución, producto o servicio
- El precio
- El servicio
- La fidelidad

- La prescripción

Pese a dichas valoraciones, añadir que hoy lo que más se comparte y acepta es que la reputación corporativa es un concepto mental creado por sus públicos como consecuencia de la consolidación definitiva de la imagen corporativa.

Conseguir una imagen positiva es importantísimo para las empresas. El 53 % de los altos directivos consideran que obtenerla incrementa las ventas y los beneficios, según el Informe Anual 2011 del Reputation Institute. Por ello, son muchas las entidades que se dedican a estudiar cuáles son las empresas que poseen una mejor reputación y cuáles las que peor, a partir de encuestas al público. Entre ellas destacan la consultora Reputation Institute, el índice STIGA que mide la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el Cociente de Reputación Corporativa de Harris-Fornbrun, o el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC). Como consecuencia “Dicha reputación no solo se puede evaluar y es mensurable, sino que también se puede verificar a través de hechos sólidos que permiten su contraste con los de otras organizaciones” (Villafañe, 2004: 32).

Además, hay que tener en cuenta que con la creciente importancia de internet y las nuevas tecnologías, cada vez resulta más necesario preocuparse por gestionar la reputación on-line. Por ello, resulta imprescindible, entre otros recursos, disponer de una adecuada web corporativa, que será el primer contacto y la primera impresión que se formularán los usuarios, de la empresa u organización.

3. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad es una de las actividades que puede desarrollarse en los distintos tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los colectivos del exterior de las mismas. La Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad en su artículo 2 la define como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” o lo que es lo mismo “Toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta

de alguien identificado” (Rah S, 1963: 9) o como sostiene otro autor: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1993:33).

Entre las principales características, destacar que:

- Se trata de un proceso de comunicación formado por elementos coordinados.
- De carácter impersonal, pues no existe un contacto personal entre el anunciante y el público objetivo.
- Que se realiza de manera controlada y pagada, lo que la diferencia de otras herramientas como la publicity, que definiré más adelante.
- Llevada a cabo a través de medios masivos, pretendiéndose una difusión a gran escala.
- Utilizado tanto para anunciar productos tangibles, como productos intangibles o servicios.
- Cuya finalidad es la de informar e influir en la compra o aceptación.

Existe gran variedad de tipos de publicidad, en función de:

- la naturaleza del anunciante (de empresas privadas y públicas, asociaciones u organizaciones no gubernamentales, o de administraciones públicas).
- del número de anunciantes (individual y colectiva).
- de la actividad del anunciante (fabricantes y productores o intermediarios).
- de la naturaleza de los productos (productos físicos o servicios).
- del destino de los productos (dirigida a mercados de consumo o mercados institucionales).
- de la naturaleza del anuncio (corporativa o de producto).
- de la estructura del anuncio (comparativa o no comparativa).
- del alcance de la campaña (local o regional, nacional o internacional).
- del medio y el estilo de comunicación utilizado (Ortega, 2004: 22-24).

En cuanto a la forma de persuadir, también hay que diferenciar entre: persuasión racional, apelando a la razón (nuevo pan Bimbo); persuasión emotiva, apelando a las emociones

(Coca-Cola); y persuasión publicitaria o subliminal, actuando sobre el inconsciente (The Chesterfiel experience (en el cristal está escrito FUMA)).

En cuanto a cómo actúa el consumidor, se debe tener presente que:

- Es aquél que lleva a cabo la selección de la publicidad. Resulta imposible quedarse con la información de todos los miles de impactos publicitarios que son recibidos diariamente. Por eso lleva a cabo una selección, determinando la información con la que se va a quedar y la que no. De mil impactos, solo serán recordados con precisión tres. De ahí la importancia de realizar una publicidad que permita colocarse entre esos tres puestos.
- Lo que espera de la publicidad es información, entretenimiento y confianza. Los tres atributos deben estar presentes. No sirve de nada un tipo de publicidad muy entretenida pero que no transmite ningún tipo de información acerca del producto o servicio que anuncia. Igualmente si no genera confianza, difícilmente va a ser consumida posteriormente.
- Hay que tener en cuenta también que el consumidor selecciona entre una variedad de marcas; no es fiel solamente a una. Y esto en parte se debe a la gran cantidad de oferta existente. “Solo el diez por ciento de los compradores de una determinada marca adquieren exclusivamente esa marca a lo largo de todo un año” (Bassat, 1993: 37). De ahí la importancia de intentar que el producto o servicio, se incluya dentro de esa variedad de marcas que el consumidor tiene presente.
- Cuanto más alto sea el riesgo en la compra, más información será requerida por el consumidor. No es lo mismo comprar un piso, cuyo riesgo es alto por el esfuerzo económico que supone adquirirlo, que la elección de un perfume. Por ello se buscará mucha más información acerca del piso. No obstante, dicho riesgo no solo tiene por qué hacer referencia al esfuerzo monetario que supone. También puede ser por el cumplimiento de expectativas (un coche, unas vacaciones), por el empleo (productos como herramientas) o por los riesgos psicológicos (moda, alcohol...).

- Por último decir que la publicidad que más gusta a los consumidores es la que más vende. Estudios como el “Love the Ad. Buy the product?” que realizó Ogilvy & Mather en 1990, lo demuestran. Entre las causas: Que si un anuncio gusta, es más visto. Si es más visto, su difusión es mayor y al mismo tiempo resulta más recordado. El efecto será luego traspasado a la marca. Si el anuncio gusta, se verá con mejores ojos el producto o servicio pues entre otras cosas, puede suponer incluso que el consumidor se identifique con él. De ese modo, si se adquiere una mejor imagen del producto, será más vendido.

3.1 Objetivos publicitarios

Generalmente en lo primero que se piensa es en el objetivo de vender. No obstante, la publicidad que se lleva a cabo en determinados momentos, no tiene la finalidad de vender nada, como veremos más adelante. De igual manera, resultan diferentes los objetivos publicitarios de las empresas, de las asociaciones y de las administraciones públicas.

Entre los objetivos de las empresas se encuentran (Ortega, 2004: 41-48):

- Dar a conocer un producto o marca.
- Probar un nuevo producto o marca.
- Dar a conocer determinadas características del producto o marca.
- Dar a conocer nuevos usos del producto o marca.
- Incrementar la notoriedad de marca.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.
- Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa.
- Atraer al público a los establecimientos.
- Localizar nuevos clientes potenciales.
- Contrarrestar las acciones de la competencia.
- Localizar nuevos clientes potenciales.
- Favorecer la distribución.
- Modificar hábitos o costumbres.

- Mantener la fidelidad de los compradores.
- Crear un buen ambiente de trabajo.

Entre los objetivos publicitarios de las asociaciones, destacar:

- Dar a conocer la existencia de la asociación.
- Dar a conocer determinadas características de la asociación.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación.
- Localizar nuevos miembros.
- Obtener fondos económicos.
- Obtener donaciones no económicas.
- Modificar hábitos y costumbres sociales.
- Sensibilizar a la población.

Entre los objetivos publicitarios de las administraciones públicas:

- Informar.
- Favorecer el conocimiento de las leyes.
- Modificar comportamientos.
- Modificar actitudes.
- Crear, mantener o mejorar la imagen.
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución.
- Favorecer la actividad de algunos sectores.
- Conseguir dinero.
- Promocionar servicios.

Por tanto, se trata de informar transmitiendo unos datos que aseguren la consecución de los objetivos previamente fijados y de persuadir motivando e induciendo al público para que adquiera el producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades. Entre los objetivos que se repiten en todas ellas: el crear, mantener o mejorar la imagen.

Lo que trata de hacer la publicidad en el consumidor son básicamente tres cosas:

- Crear una actitud nueva en el caso de que se desconozca el producto o marca o que se tenga muy poca información.

- Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio, evitándose que con el paso del tiempo la actitud favorable cambie.
- Cambiar una actitud hacia la marca si el consumidor no siente, cree o valora lo adecuado (Bassat, 1993:104).

3.2 ¿Qué es la publicidad corporativa?

Se trata de una actividad de la publicidad que mediante un mensaje o campaña publicitaria tiene el propósito de:

- Promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación.
- Crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación.
- Ayudar en la consecución del objetivo final de la empresa: vender sus productos o servicios.

“Aquella publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica” (O’Guinn Allen y Semenik, 1999: 555)

En síntesis, tanto la publicidad como la comunicación institucional son herramientas para la creación de imagen y, como tal, han de responder a la identidad que la empresa desea transmitir. No tendría sentido que una empresa o institución fuera de una determinada manera con una filosofía concreta y transmitiera lo contrario, a través de las acciones de comunicación.

3.3 Diferencia entre publicidad comercial y publicidad corporativa

Destacan el objetivo final, el planteamiento de las acciones y el tipo de mensaje que se lleva a cabo. La publicidad corporativa tiene el objetivo final de que los consumidores y usuarios se creen una imagen positiva hacia la empresa y organización, por lo que posee un objetivo más amplio y genérico. Sus acciones se plantean a nivel institucional y muy rara vez a nivel

de producto o marca. Sus mensajes son más versátiles y en ocasiones disfrazados. La publicidad comercial por su parte, tiene el objetivo de vender. Sus mensajes son más claros y directos y su objetivo más concreto.

Es por eso que el llevar a cabo en un momento dado, un tipo de publicidad u otro, vaya a depender de las necesidades que en ese momento la empresa o institución pueda tener.

3.4 ¿Qué es la publicity?

Se trata de otra herramienta de comunicación que las empresas o instituciones pueden tener en cuenta a la hora de transmitir sus mensajes y que también puede ayudar a crear dicha imagen positiva, sin la necesidad de invertir capital. Un ejemplo perfecto de publicity son las ruedas de prensa que dan las empresas o el balance de resultados que se muestra en los medios, tras finalizar un determinado periodo de actividad empresarial. Por tanto, se trata de un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación a través de una noticia, con el fin de persuadir al público posicionando sus servicios.

El que los medios hablen de que una empresa ha ganado más durante un ejercicio económico que durante los anteriores, también es publicidad positiva para ella. La diferencia, que no le cuesta nada; basta con la realización de una rueda de prensa.

3.5 Relación entre empresas con mayor inversión publicitaria y con mejor reputación en España en 2012

Establecer la relación directa que existe entre la inversión que realizan las empresas en publicidad y la reputación corporativa que estas adquieren, es algo que resulta casi imposible. Y la razón es que existen gran cantidad de factores que condicionan dicha reputación, por lo que atribuir solo los méritos a la publicidad sería un error.

Comparando los datos de inversión publicitaria realizados por Infoadex, con los del MERCO de reputación en España durante el 2012, se puede observar que sólo tres empresas se encuentran en ambos. Estas son: Telefónica, Danone y Repsol. Por el

contrario, Inditex y Mercadona carecen de publicidad; no obstante han conseguido estar en las dos primeras posiciones del ranking en reputación en España 2012, lo que lleva a pensar que la publicidad puede contribuir a favorecer dicha reputación, pero que depende de muchos más factores, como se verá en la parte práctica.

- Telefónica → 4º en inversión publicitaria en España 2012 → 6º en reputación corporativa
- Danone → 8º en inversión publicitaria en España 2012 → 14º en reputación corporativa
- El Corte Inglés → 2º en inversión publicitaria → 15ª en reputación corporativa

Tabla 3.5 Informe Infoadex de inversión publicitaria y MERCO de reputación, España 2012

Una vez definidos los conceptos de publicidad e imagen corporativa, es el momento de explicar la relación que puede existir entre ambas mediante ejemplos prácticos. A través del análisis de cuatro empresas y su publicidad, se intentará comprobar hasta qué punto la publicidad influye en dicha imagen, si resulta imprescindible llevarla a cabo, o si con otras herramientas también se puede llegar a crear en los públicos.

4. EMPRESAS O GRUPOS QUE CARECEN DE PUBLICIDAD

Los grupos Inditex y Mercadona son ejemplos de empresas que carecen de publicidad. No obstante, que no inviertan en publicidad, no ha impedido que sus consumidores y demás público objetivo se haya formado una imagen y reputación corporativa favorable, utilizando para ello otras acciones de comunicación. Esto les ha supuesto un crecimiento exponencial en cuanto a ventas y beneficios.

4.1 INDITEX

La publicidad, al igual que otras herramientas de marketing bien utilizadas, puede favorecer de manera muy positiva, la imagen que los usuarios se formen, y por supuesto las ventas. Pero no es imprescindible. Este grupo multinacional español de fabricación y distribución

textil creado en 1985, es un ejemplo que se estudia a menudo por expertos y que demuestra esto. El motivo: que se trata del mayor grupo textil del mundo, que mueve millones de euros al año y que, sin embargo, carece de publicidad. La única que lleva a cabo son videos en sus establecimientos y página web. O publicidad de carácter meramente informativo en período de rebajas o con la inauguración de una nueva tienda.

No obstante, que carezca de esta, no significa que no transmita mensajes a su público objetivo. Lo hace, a través de otras herramientas, como las que se mencionan a continuación.

4.1.1 Publicity

Se trata de las noticias en los medios de comunicación que hablan del grupo y que, por lo general, lo hacen de manera positiva. En principio, estas deberían ser lo más objetivas posible, pues no intentan ni beneficiar ni perjudicar al grupo. Por ello, son más valoradas que la publicidad que, por el contrario, siempre intentará resaltar lo bueno, siendo creada por profesionales que sabrían vender cualquier cosa.

Algunos ejemplos de titulares de dichas noticias son:

- “Inditex, en nuestro armario y nuestro bolsillo” (Diario digital Noticias de Navarra, de 27 de Enero de 2013)
- “Los gigantes del “fast fashion” suben de nivel para acercarse al lujo” (portal Modaes.es de 07 de Enero de 2013)
- “La alta costura sigue en la trampa del ciclo anual, frente al éxito de Zara” (portal modadigital.es de 24 de Enero de 2013)
- “Inditex: un año bajo presión pero con sus fortalezas intactas” (portal elperiódico.com de 13 de Junio de 2013)
- “El éxito de ventas por Internet, obliga a Inditex a redoblar su logística” (portal economiadigital.es de 05 de Junio de 2013)
- “Inditex frena su aumento de beneficios al ritmo más bajo en cuatro años con un 2%” (Diario el país. Sección economía de 12 de Junio de 2013)

O aquellas que hacen referencia a los hechos acontecidos recientemente en las fábricas donde se confeccionan parte de estas colecciones: “Zara y H&M firman un pacto de seguridad industrial en Bangladesh” (edición digital CNN México de 13 de Mayo de 2013), “Inditex financiará con 388.000 euros anuales las inspecciones de talleres en Bangladesh” (economiadigital.es de 16 de Mayo de 2013). Otras, como el nombramiento de Amancio Ortega, fundador del grupo, como Embajador Honorario de la Marca España también puede servir como una publicidad no pagada, que favorezca la imagen del grupo.

4.1.2 Blogs y foros

Se trata de sitios web periódicamente actualizados, utilizados para tratar sobre temas de actualidad donde se puede encontrar información acerca de las nuevas temporadas, incluyendo fotografías de los diseños, lo que unido a la página oficial de la marca, permite conocer las nuevas colecciones sin necesidad de tener que ver un spot o un banner, lo que supone una mínima inversión por parte del grupo. Blogs que permiten a los usuarios de todos los países interactuar entre sí, estableciéndose conversaciones que la compañía puede aprovechar para conocer lo que gusta y lo que no a sus consumidores. Algo que puede resultarles mucho más útil que publicitarse en un medio, sin saber la aceptación que este va a tener. Y es que tanto estos como el boca a boca resultan ser muy utilizados por el público ya que, al ser creados por ellos mismos, les aportan mayor credibilidad.

Ahora bien, estos también pueden tener efectos negativos. El problema surge en que al no ser páginas oficiales del grupo, no se puede filtrar la información. De hecho, sería muy sencillo que una firma de la competencia realizara uno, con la finalidad de hablar mal del grupo y desacreditarlo.

Es el caso de algunos como un foro que enseña cómo robar en las tiendas Inditex (http://foros.ya.com/actualidad_y_noticias/general/la-casa-de-lorena-34114/robar-en-inditex-6515970.html/O~1/P~4) o un blog donde incitan a realizar boicot contra la firma, pues se le acusa de explotación en Argentina, el cierre de tiendas en Suramérica durante dos días por “usura”, cierres de tiendas en toda España o su ruptura con proveedores, entre otras (<http://m.forocoches.com/foro/showthread.php?t=3165932>).

Para evitar todo esto, la firma ha sabido adaptarse perfectamente a las nuevas tecnologías y, conscientes de los problemas que puede acarrear el que haya tanta cantidad de información no oficial en internet, han decidido crear sus propias herramientas. Es el caso de la creación de los blogs de Pull&Bear o Stradivarius, que se encuentran en sus páginas oficiales, la creación de un canal en Youtube (<http://www.youtube.com/user/zara>), la venta de Spy City de Zara, una herramienta que permite conocer turísticamente algunas de las ciudades en las que Zara tiene sus tiendas y catálogos en versión móvil para Zara y Zara Home. Todo ello permite al público poder acceder a las nuevas noticias en cualquier momento y lugar, una reducción de costes para la compañía y una interacción con el consumidor, ya que solo con un simple “me gusta” se puede saber si el contenido ha convencido al usuario o no.

4.1.3 Redes sociales

El hecho de estar presente en una red social como Facebook o Twitter, compartiendo las noticias o nuevas colecciones, hace que las empresas o instituciones estén siempre en la mente de sus clientes y potenciales consumidores. Además, permite realizar un pequeño estudio de mercado, pues mediante encuestas, simples comentarios o un “LIKE”, pueden saber qué es lo que gusta más, qué lo que menos, permitiéndoles a partir de ello mejorar o cambiar la estrategia para aumentar la satisfacción. Siempre teniendo en cuenta que éstas tienen un público muy restringido, pues no todo el mundo forma parte de ellas. Por otro lado, la posibilidad de que les encuentren nuevos cliente, aumenta considerablemente.

Otras como Youtube, que permiten compartir vídeo, también pueden resultar tremendamente útiles para las empresas. Entre las ventajas que ofrece: el transmitir unos mensajes más claros y cómodos, un posicionamiento a nivel SEO⁽¹⁾, una estrategia que permitirá llegar a otro tipo de público, la posibilidad de compartir los contenidos y, por supuesto, una reducción considerable de los costes de producción. Y es que teniendo en cuenta que la página es visitada por 800 millones de personas al mes, que 1000 millones de reproducciones tienen lugar diariamente en el móvil o que hay millones de suscripciones diarias, el no estar visible en ella sería un error enorme para cualquier empresa. A diferencia de lo que ocurre con la publicidad tradicional, podemos carecer de ésta, pero hoy en día, no

estar presente en las redes sociales y en la web, supone una pérdida de oportunidades inmensa.

Tabla 4.1.1 La importancia de Youtube para las empresas

En cuanto a la publicidad, basta con pasarse por alguna de sus tiendas, para poder observar que se trata de diseños de pasarela a precios asequibles, lo que le proporciona una imagen favorable. Además, sus escaparates están diseñados de manera que puedan servir como vallas publicitarias, todo lo que necesita para dar a conocer sus productos y promover su marca. Eso y los lugares estratégicos que utiliza para ubicar sus tiendas, consistentes en las calles más importantes y caras de las ciudades. Como dijo Amancio Ortega, su fundador; “Nadie invierte tanto en distribución como nosotros. El dinero hay que ponerlo en la tienda, que es la marca” (Brujó, 2008: 108).

Otro modo de hacer publicidad: Inditex paga
320 millones de dólares por un edificio para
Zara en Nueva York

08 de marzo de 2011 | 04:10 CET

1

4.1.4 Publicidad indirecta

De igual manera, existe otra operación de mercadotecnia que supone una mínima inversión, e incluso en ocasiones nula, pero que resulta increíblemente rentable. Se trata de conseguir que un famoso lleve un producto de una compañía, bien porque la firma se lo haya regalado, bien porque forme parte de su colección privada.

¹ (1) Posicionamiento a nivel SEO (search engine optimization): posicionamiento que permite lograr que los **motores de búsqueda** posicionen, de manera natural, nuestro contenido en los primeros resultados de las búsquedas online para cualquier palabra o frase determinada.

Personajes públicos como las gemelas Olsen, Elsa Pataky o la Princesa Kate Middleton son referentes de moda ideales para esto. Elsa Pataky apareció desnuda con un cesto. Fue la prenda del verano. Marilyn Monroe dijo que lo único que se ponía para dormir era Chanel nº 5, suficiente para convertirse en un perfume conocido por todos. Y así infinidad de ejemplos a los que se podría añadir, el “obsequio” que se le hace a los jugadores del Real Madrid, de los últimos modelos de Audi, durante un año. La única condición; que el patrocinio debe ser rentable. Y es que resulta una estrategia perfecta. Dejarle un modelo de una colección a Penélope Cruz, para que lo luzca en una entrega de premios, es una publicidad gratuita, que asegura la aparición en las revistas de moda. Aunque hay que decir que al grupo Inditex, hasta ahora, no le ha hecho falta recurrir a esto de manera intencionada.

La eficacia de todo lo anteriormente expuesto está avalada por sus resultados económicos que mejoran año tras año. Pero no sólo eso; Inditex ha sido en 2013, por tercer año consecutivo, la única empresa española que entra en el grupo de las 100 empresas con mejor reputación mundial, con una nota de 64,71 sobre 100. Además, dentro del ranking de empresas con mejor reputación en España en 2013, Inditex se encuentra en la primera posición, seguida de Mercadona y el Banco Santander (Ranking MERCOS 2013).

Tabla 4.1.2 Inditex; el grupo español más admirado del mundo. Diario Expansión 07/06/2012

Tabla 4.1.3 Ranking MercoEmpresas MERCOS 2013

4.1.5 Resultados económicos

Durante el ejercicio del 2012, Inditex consiguió unos beneficios netos de 2361 millones de euros, un 22% más que el ejercicio anterior, debido en parte a su nuevo mercado en China y América. Toda la facturación en Asia, América y Europa aumentó, a excepción de España, donde disminuyó un 4%, alcanzando los 6000 establecimientos repartidos por 87 mercados del mundo. Pero no queda ahí la cosa. Las ventas del grupo Inditex han crecido un 5% más durante el primer trimestre de este año 2013.

Tabla 4.1.4 Resultado anual Inditex 2012

Uno de los motivos por los que ha conseguido estos resultados y dicho crecimiento, es su modelo de negocio, principal característica que lo diferencia de la competencia.

4.1.6 Modelo de negocio. Características

- Diseños de pasarela y de calidad. El trabajo de sus “ojeadores” es el de recorrer las ciudades en busca de las nuevas tendencias, lo que le permitirá crear microcolecciones todo el año, y no sólo en las temporadas primavera-verano, otoño-invierno. El diseño de sus productos se crea a través de dos vías: por un lado su equipo de diseñadores que acude a las pasarelas y visita los lugares frecuentados por sus distintos públicos objetivos y, por otro lado, su personal de tienda que informa sobre el grado de aceptación de cada mercancía y las tendencias futuras.
- Una estructura industrial propia, lo que le permite un total control sobre la cadena de valor y una integración vertical de todas las actividades.
- Un modelo JUST IN TIME que lo caracteriza, consistente en la rapidez de la creación de los diseños y de su venta a corto plazo, lo que le permite una reducción de costes, pues no tienen que almacenar prendas. Si algo no gusta se retira y se rediseña, lo cual ha llevado a una cultura de la compra instantánea que consiste en que, si quieres un producto, tienes que adquirirlo en el momento porque luego desaparece. Y ésta, es la principal diferencia con la competencia.
- Una política multiformato, que le permite una oferta segmentada dirigida a cantidad de público diferente, desde niños hasta adultos, pasando por los adolescentes.
- La nueva introducción, poco a poco, de diseños de jóvenes modistos.
- La compra online, que supone gran parte de su facturación.
- Su servicio post venta, devolución de los artículos, arreglos, envío a domicilio...

- Tratarse de un grupo homogéneo que sigue la misma estrategia en todas sus tiendas, lo que permite transmitir el éxito a todo el mundo. Creación de una imagen única que permite a los consumidores familiarizarse con la firma.
- Un sistema financiero potente que llevó a la compañía a invertir en bolsa en el año 2001 y continuar en la actualidad, lo que muestra la capacidad de la marca para generar valor para el accionista.
- Su fuerte presencia internacional, que demuestra que ha sabido crecer y adaptarse a nuevos mercados, convirtiéndola en una marca prestigiosa.
- Cuidado del medio ambiente como política de responsabilidad social corporativa.
- Siempre evolucionando e innovando, adaptándose a las nuevas tecnologías

En cuanto a la publicidad, como se ha visto, carece de ella; no obstante, cuenta con un **impacto publicitario diario**. A parte de sus escaparates, ubicaciones, publicity... incluso las bolsas también pueden servir como sistema publicitario.

Cambio de colecciones constante + creación de diseños a partir de lo que la gente lleva en la calle + precios asequibles + calidad + servicios adicionales + rápida capacidad de reacción = *imagen positiva de los consumidores* = aumento de las ventas = *crecimiento empresarial* = **permitirse carecer de publicidad**

Fuente: elaboración propia

Pese a todo, la marca no es perfecta. También se pueden encontrar algunos puntos débiles que la firma debería tener en cuenta. Destacan:

- Una saturación de mercado que hace que al ser una firma con precios asequibles y de calidad, todo el mundo la consume. Por ello muchos consumidores prefieren adquirir los productos en otras tiendas, pues aunque sean artículos más caros, les proporcionan diferenciación y status.
- El hecho de que posea una distribución centralizada puede también tener sus pega. Puede implicar mayores costes a la hora de transportar a otros países. De

igual manera, el hecho de que se trate de un grupo homogéneo, está muy bien a la hora de transmitir la buena imagen. El problema surge si en algún país hay una crisis o polémica, pues se va a transmitir al resto.

- Y por último y como punto más criticado, destaca su política de recursos humanos. Se tratan la mayoría de los puestos, sobre todo los de cara al público, de puestos poco motivadores, que dejan poco poder de decisión, careciendo de una comunicación vertical y con una escasa formación.

4.2 MERCADONA

Otro ejemplo de empresa española que no invierte en publicidad es Mercadona, compañía Valenciana de distribución alimentaria nacida en 1977. Pese a carecer de ésta y de ofertas gancho, la compañía ha conseguido que los consumidores tengan una imagen positiva de la empresa, así como un crecimiento exponencial en los últimos años. Entre las causas: su “Modelo de comercio urbano de proximidad”, entendiendo por modelo de negocio, la elección que realiza la empresa y las consecuencias generadas por dichas decisiones.

4.2.1 Modelo de negocio: Características

- Ofrecer al cliente (al que denomina «jefe» en la terminología de la empresa) precios bajos y estables prescindiendo de ofertas gancho.
- Establecer una relación a largo plazo con el proveedor, plazos de pago más cortos que la competencia, transformación de la marca propia a marca blanca y ayudas en mejoras productivas, lo que le permite precios más competitivos.
- Crear la figura del interproveedor, productor que produce en exclusiva para Mercadona y comercializa a través de sus marcas, mencionadas más adelante. Estas ya suponen más de la mitad de los productos que comercializan, presentes en la mayoría de las categorías de producto.
- Basar las relaciones laborales con los empleados en un enfoque de conciliación de la vida laboral y personal, como contratos indefinidos, no apertura en festivos, formación continuada y primas sobre objetivos.

- Además los productos pasan una fase de prueba. Si en una semana no se han vendido las cantidades establecidas, son retirados.
- Adecuar los precios a la situación actual

Tabla 4.2 El mapa estratégico de Mercadona

Una de las grandes diferencias entre Mercadona y el resto de empresas de su sector, es que el cliente es el eje central de todas las decisiones. Pero no sólo pretende satisfacer las necesidades de éste, sino también las de trabajadores, proveedores, la sociedad y el capital. “Para poder estar satisfecho, primero hay que satisfacer a los demás” (Roig. Balance anual 2011 Mercadona).

4.2.2 Y ¿por qué se puede permitir carecer de publicidad?

Por la desaparición de las ofertas, a diferencia del resto de compañías de la competencia, por su aumento de la productividad, centrándose cada vez más en comercializar su marca blanca y por su constancia del beneficio. Hacendado, Deliplus, Bosque Verde y Compy son marcas blancas líderes, lo cual no significa que carezcan de calidad. Algunos de los fabricantes de dichas marcas, son firmas tan conocidas como Casa Tarradellas, Campofrío, La Española o Pescanova. Y es que teniendo en cuenta que cada vez se consumen más marcas de distribuidor (marcas blancas), el fabricar éstas de calidad, resulta un elemento diferenciador de la competencia. Ya en el año 2010, el 39,4% de los productos de alimentación que se vendían, eran de marca blanca, así como el 17,1% de las bebidas, siendo los productos de dichas marcas más consumidos, las conservas, productos secos o los productos de droguería y cosmética. Y es que la cesta de la compra puede costar de media un 39,7% menos, si la comparamos con una llena de marcas líderes, según un estudio realizado en 2008 por la Universidad Complutense. Todo ello, unido a la manera de hacer las cosas de modo distinto a como lo hacen las demás empresas del sector, estableciendo relaciones a largo plazo con los proveedores, lo que le permite reducir costes, y el trato que reciben todos sus stakeholders, son dos elementos que la diferencian de la competencia.

En cuanto a las diferencias en el trato al personal destacan:

- Unos salarios superiores a los de la media.
- Una inversión en formación de la plantilla de seis semanas antes de comenzar a trabajar en los establecimientos.
- Contratos indefinidos.
- Sistema de incentivos por objetivos.
- Conciliación de la vida laboral con la profesional.
- Cinco meses, en lugar de los cuatro establecidos, de baja maternal.
- Ochenta y seis combinaciones de jornada laboral con horarios diferentes.

Pero no sólo consiste en el trato al personal, sino también el trato al cliente, algo que lo distingue de la competencia con:

- Constantes estudios de opinión.
- Reuniones con vecinos donde se inauguran sus tiendas.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Buzones de sugerencias en los supermercados.
- Servicio de atención al cliente con más de 500.000 consultas al año.
- Una auditoría ética, la primera implantada por una compañía.

Carecer de publicidad tradicional le ha permitido invertir en otras acciones como en la escucha al cliente, algo que sin duda ha favorecido que, durante el año 2009, Mercadona fuera la primera empresa en España en satisfacción al cliente. Además, durante el 2010 fue la empresa líder en distribución alimentaria en España y quinceava empresa mundial en su sector, según datos de Deloitte 2011. Consolidada como la segunda empresa de su sector que más creció a nivel mundial, por detrás de Wal Mart. Eso unido a una política de precios siempre bajos, de calidad, el cuidado de todos sus stakeholders y relaciones con los demás grupos de interés, ha hecho que además, se haya convertido en España, en la actualidad, en:

- La quinta empresa con mejor reputación en integridad.
- La sexta empresa con mejor reputación en liderazgo.

- La cuarta empresa con mejor reputación en resultados financieros.
- La séptima empresa con mejor reputación en entorno de trabajo.
- Y la sexta empresa con mejor reputación para la ciudadanía.
- La segunda empresa en reputación corporativa y en responsabilidad y gobierno corporativo, sólo por detrás de la también española Inditex (Datos del Reputation Institute 2013).

Tabla 4.2.1 Ranking MERCO 2013

No obstante, el hecho de que carezca de publicidad, no significa que no deba cuidar la comunicación que lleva a cabo. Todo lo contrario. Debe ser capaz de actuar ante cualquier tipo de situación, de la manera más favorable posible. De no ser así, la imagen que los usuarios se han formado de ella podría cambiar drásticamente.

Con ello me refiero, entre otras, a las polémicas surgidas meses atrás, que hablaban de un problema en algunas de sus cremas hidratantes de marca blanca, a la retransmisión en un programa de denuncias de que se trataba de una de las empresas que menos alimentos que iban a caducar donaba a organizaciones o de las quejas de que muy poco porcentaje de sus productos son de origen español.

Mercadona retira 11 cosméticos estrella por riesgo de cáncer

La compañía fabricante asegura que "son completamente seguros y no entrañan ningún riesgo". Sanidad alertó en julio de que contenían elementos que no podían estar juntos en un sólo producto.

AGENCIAS | Madrid | 14/08/2012 17:24 | Actualizado: 14/08/2012 20:48 |

 Me gusta <40.702

También debe prestar especial atención a los comentarios de las redes sociales, ya que un simple comentario negativo puede generar un increíble debate que, en cuestión de minutos, puede dañar a la empresa haciendo que esa imagen positiva, que tanto ha costado conseguir, se torne a convertirse en negativa.

Con esto lo que trato de explicar es, que a través de la publicidad, se puede conseguir crear y afianzar en el público la imagen corporativa de una empresa, pero que, a través de acciones de comunicación, como el tomar medidas en una situación de “crisis”, también. Porque lo que se transmite a la sociedad es que la empresa o institución es capaz de solucionar sus problemas de manera eficiente, sin que afecte a los consumidores o usuarios. O en el caso de que les afecte, que sea de la menor forma y recompensando por los posibles daños causados.

Por otro lado, como ocurre siempre en las marcas de éxito, también hay aspectos negativos. En el caso de Mercadona, la crítica más importante realizada por los consumidores es que se deja muy poca capacidad de elección en cuanto a los productos, ya que 4 de cada 10 productos de sus establecimientos son de marca blanca. Algo de lo que también se quejan los productores importantes, pues opinan que en los estantes del comercio hay sitio para todos.

No obstante, el hecho de que dichos productos propios sean de bajo coste y de calidad, la aceptación de los mismos, así como una gran reinversión de los beneficios de la empresa, lo diferencia de la competencia. Esto unido a un estudio minucioso de cada uno de sus establecimientos, así como a la escucha de las demandas de los consumidores a través de herramientas como las redes sociales, es lo que ha permitido a la compañía seguir creciendo a pesar de la crisis. Y hacerlo con un aumento anual en ventas del 10% en la última década, con la idea, por ahora paralizada, de salir al extranjero.

Sus resultados económicos avalan lo dicho (Balances económicos Mercadona):

Beneficio neto: 2008 → 320 millones de euros			Facturación:	
2009 → 270 millones de euros	+ 47 %		15505 millones	
2010 → 398 millones de euros			16485 millones	+8%
2011 → 474 millones de euros			17831 millones	

Conseguir, en la situación actual, que sus beneficios netos aumenten un 47% en tan solo cuatro años, ya es un hecho que habla por sí solo, y que demuestra que la empresa sabe tratar y transmitir a los clientes, aunque haya decidido prescindir de publicidad. Su principal

publicidad: el boca a boca o como se conoce en el mundo de la publicidad, *WOM* (Word Of Mouth).

Tabla 4.2.2 Memoria anual 2010 y 2011 Mercadona

5. EMPRESAS Y GRUPOS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD.

Cada grupo y empresa, lleva a cabo las acciones comunicacionales que cree oportunas. Coca-Cola sí invierte en publicidad, tanto comercial como corporativa. Y en lo que se refiere a esta última, podría carecer de ella pues ya es una marca mundialmente conocida. Por ello, ahora de lo que se trata es de comunicar yendo más allá del producto. La diferencia entre su publicidad y el resto: que se ha convertido en algo más que un anuncio, en una filosofía. Siendo su logo ya, un icono cultural.

5.1 Publicidad emotiva: COCA-COLA

Por todos es conocida, la bebida refrescante más famosa y vendida en el mundo. Creada por John Pemberton en 1886, tuvo sus inicios como medicina. Actualmente se comercializa en más de 200 países, contando con 500 tipos diferentes de bebidas con y sin gas.

Su imagen fue concebida también por su creador, quien eligió el nombre y la tipografía que, casi 130 años después se mantiene. Junto con Coca-Cola, reconocida como la tercera marca más valiosa del mundo, la cartera de productos de la compañía incluye otras doce marcas con un valor de varios miles de millones de dólares entre ellas: Diet Coke, Fanta, Sprite, Agua Vitaminada, Powerade, Minute Maid y Georgia Coffee. Y lo que la hace grande es que, aunque no es más que una bebida, la gente se identifica con ella y con el mensaje que intenta transmitir. Por ello, lo que vale la compañía no es lo que valen sus fábricas, su receta o sus empleados, sino su nombre, su marca. Según un estudio de Interbrand de 2013, Coca-Cola se consolida como la tercera marca en valor a nivel mundial, con un valor en el mercado global de 79.213 millones de dólares. Por detrás de Apple, que en 2012 consiguió alcanzarla con un valor de 98.316 millones de dólares -después de que Coca-Cola liderara el ranking durante 13 años- y Google con un valor de 93.291 millones.

En cuanto a lo que a la publicidad se refiere, en gran parte responsable de la imagen corporativa que los públicos se han formado, decir que se trata de uno de los mayores anunciantes del mundo. En 2011, su inversión ascendió a 36,1 millones de euros, colocándose en la décima tercera posición del ranking en inversión publicitaria en España, realizado por Infoadex. Sin embargo en 2012, no apareció dentro de las primeras veinte posiciones de la lista.

Tabla 5.1.2 Ranking Infoadex de Inversión publicitaria en España, 2012 y 2013

Hablar de Coca-Cola es hablar de optimismo y del lado bueno de las cosas. Y gracias a sus mensajes ha conseguido que se piense en ella cada vez que se habla de felicidad.

Para transmitir dichos mensajes, la compañía ha utilizado cantidad de recursos, entre los que destaca su clásica publicidad apelando a las emociones y a la idea favorable del mundo. Pero también otros recursos menos estándares como:

- ‘Happiness machine’ un anuncio viral que consistía en una acción de marketing, la cual tuvo tanto éxito, que acabó convirtiéndose también en un spot.
- ‘Hard time’ al estilo de los Simpson, spot que protagonizaban los personajes de la serie, lo que demuestra que se sabe adaptar a los gustos y al momento que viven sus consumidores.
- El famoso ‘Despedido’ un tipo de anuncio más agresivo, cuya finalidad era que los jóvenes se unieran al Movimiento Coca-Cola.
- Además no podemos olvidar las acciones de guerrilla y de marketing realizadas en plena calle, con la finalidad de captar la atención de las audiencias.
- O la atribución de personajes como Santa Claus, como protagonista de algunas de sus campañas.

Estos son algunos de los ejemplos que demuestran que la publicidad que realiza Coca-Cola, no es la clásica que consiste en un spot que siempre sigue la misma línea. Son cantidad de acciones diferentes, aunque todas intenten transmitir el mismo mensaje de optimismo y esperanza. Estas permiten a la compañía comunicar, adaptándose a las circunstancias y a

cada momento. Por ello, cada vez apuesta más, entre otros, por los contenidos virales, que a fin de cuentas, son el futuro de la publicidad. Y es que ya no es necesario explicar qué es Coca-Cola pues ya es conocida en el mundo entero. Ahora lo necesario es explicar qué les mueve, cómo ven el mundo y toda esa capacidad de comunicación se pone al servicio de causas que superan el producto.

Entre sus claves de éxito:

- **Duración y trayectoria.** Pues son más de 125 años transmitiendo los mismos valores y la misma confianza lo que la hace grande.
- **Innovación y adaptación,** como acabamos de comentar.
- La capacidad de articular la marca en torno a **valores** y ser capaz de crear unos mensajes que sean congruentes entre sí, transmitiendo aquello en lo que la firma cree y por lo que se la identifica: la felicidad.
- Convertirse en algo más que un logo; en un **emblema.**

Entre los spots más actuales destacan el de celebración por los 125 años de la marca o los que aluden a temas de actualidad como el de la necesidad de la actividad física y el evitar el sedentarismo o el de la crisis. Como ya se mencionó anteriormente, no se trata de decir qué es el producto, pues todo el mundo lo conoce. Se trata de crear acciones que van más allá del mismo. Para ello se llevaron a cabo spots como “Razones para creer”, un soplo de optimismo en la situación que vivimos y “Sillas” y “Cambio de estadísticas” con su eslogan “¿Y si nos levantamos?”. Este último, aparte del spot, incluye gráfica en prensa escrita, publicidad exterior, acciones online, un hashtag y una página web, lo que permite incrementar la notoriedad y llevar a cabo una repercusión en todos los soportes mediáticos, permitiendo llegar a los diferentes públicos. Porque no hay que olvidar que Coca-Cola es consumida por personas de todas las edades. Además, en mayo de este año 2013 se realizó la campaña “Benditos bares”, siguiendo la línea de los anuncios emotivos de la marca, el cual hace referencia a los hábitos de los españoles y la importancia que estos tienen en nuestras costumbres.

Entre sus principales slogans, que eluden a la mencionada felicidad y el optimismo destacan:

- 1970 → “EL SABOR DE LA VIDA”
- 2000 → “VÍVELA”
- 2006 → “EL LADO COCA COLA DE LA VIDA”
- 2008 → “DESDE 1886 REPARTIENDO FELICIDAD”
- 2009 → “DESTAPA LA FELICIDAD”
- 2011 → “125 AÑOS DESTAPANDO LA FELICIDAD”, “HAY RAZONES PARA CREER EN UN MUNDO MEJOR”
- 2012 → “¿ Y SI NOS LEVANTAMOS?”

Gracias en parte a esta publicidad, entre otras cosas, se ha permitido mantener intacta la imagen corporativa de la marca, desde sus comienzos. Aunque sean muchas las polémicas que intenten desacreditarla, como que se trata de una bebida que, a la larga, afecta a la salud. También campañas como las que se están llevando a cabo actualmente en Estados Unidos, intentando que se impida la venta de bebidas de grandes tamaños con gran cantidad de azúcar, rumores como el de que hay pesticidas en sus productos, que aumenta la osteoporosis debido a la presencia de ácido fosfórico o la acusación del uso excesivo de agua en la India, entre otros muchos. Pero, por supuesto, dicha publicidad y demás campañas de marketing de nada servirían si no se tratase de un producto que gustara, cuyo sabor prefirieran la gran mayoría y de un precio asequible. Una publicidad la mayoría de las veces corporativa, de recuerdo, la cual busca que sigamos teniendo presente que Coca-Cola sigue ahí, que sigue siendo una de las empresas más importante del mundo y que podemos confiar en ella, como llevamos haciendo 125 años. Utilizar esa capacidad de comunicación para recordar que un mundo mejor es posible.

Dicho ésto, no sólo se trata de recordar, también consiste en transmitir las acciones que la marca lleva a cabo. Coca-Cola ha adquirido el compromiso de llevar a cabo campañas atractivas y que sigan situando a la marca como líder del mercado pero, a su vez, campañas que aporten un valor añadido a la sociedad y al medioambiente. Porque cuanto mejor le

vaya al mundo, mejor le irá a ellos. Por eso, además de su publicidad comercial y corporativa, realiza campañas destinadas a la ayuda y a la concienciación. Esto, supone que la imagen que proyecten, sea aún más positiva. Y es que Coca-Cola colabora con organizaciones como son Caritas, Asociación Española Contra el Cáncer, o Manos Unidas, entre otras. Participando también en campañas como la de Donación de Sangre.

En 1993 crea la Fundación Coca-Cola España, que se ocupa de desarrollar actividades que contribuyen al desarrollo cultural y educativo de la juventud española y colabora con las becas Fidos para apoyar el desarrollo cultural, social y tecnológico y el impulso de la formación de los profesionales en hostelería, apoyando también diversas actividades deportivas como la Copa Coca-Cola.

En definitiva, es un ejemplo de empresa que sí invierte grandes cantidades de dinero en publicidad. Considerándose esta, no un gasto, sino una inversión. Pero que podría carecer de ella seguramente, pues se trata de una empresa mundialmente conocida.

No obstante, la publicidad de Coca Cola, tiene una particularidad que la diferencia del resto. Y se trata de que los anuncios de Coca-Cola sí quieren ser vistos. Porque son creativos, pegadizos, transmiten una idea optimista y en muchas ocasiones hasta conmueven y hacen reflexionar. Y esto es algo que resulta importantísimo si se tiene en cuenta que casi el 20% del contenido televisivo es comercial y que estamos expuestos a más de 3500 impactos publicitarios al día. Y para comprobar que gustan, no hay más que entrar en portales de videos y mirar las reproducciones que tienen sus spots o simplemente observar la cantidad de campañas que han realizado otras marcas, que “siguen” la temática y la forma de su publicidad. Esa es otra de las causas por las que se realizan; porque saben que gustan. Y porque son conscientes de la importancia que tiene ésta, a la hora de transmitir los mensajes que consideran oportunos.

5.2 Publicidad basada en la creación de polémica: BENETTON

No solo se trata de si invertir o no. Además, hay que saber el tipo de publicidad que se quiere llevar a cabo. Porque puede resultar un elemento importante a la hora de transmitir la imagen corporativa pero se debe ser conscientes del tipo de imagen que se está creando en el público. ¿Hasta qué punto es bueno que se hable de la marca, aunque sea de manera negativa o polémica? Muchos expertos afirman que lo importante es que se hable. De la forma en que se haga no importa.

Este es el caso de la compañía textil Benetton, fundada en 1965 en Italia por Luciano Benetton. Su logo inicial fue “All the Colors of the World” pasando luego a “United Colors Of Benetton”, su logo y eslogan actual. A partir de los años 90, se empezó a hablar mucho de la compañía debido a sus anuncios, especialmente los impresos, la mayoría de ellos, a nombre de Oliviero Toscani. El motivo: anuncios polémicos que nada tenían que ver con lo que realmente comercializaban. Esto produjo que se hablara mucho de su publicidad, pero no de sus productos. Y como se ha podido comprobar, por entrevistas realizadas en la calle a gente común, se vio que la gente sí se interesaba por la publicidad, pues les llamaba la atención, pero ello no les motivaba a ir al establecimiento a comprar productos, entre otras cosas, porque no eran capaces de atribuir dichos anuncios a la marca.

Entre esta publicidad destacan anuncios de gente muriendo de sida, sentenciados a muerte, el contraste de personas de diferentes razas (generalmente un blanco, un negro y un asiático) o una joven enferma de anorexia, la cual a raíz de la publicidad, decidió llevar a cabo una campaña con el fin de concienciar sobre dicha enfermedad. Su eslogan; United Colors of Benetton.

Pero sin duda unas de las más polémicas fueron las publicadas durante el 2011, donde se veía a líderes políticos y religiosos de diferentes países besándose, lo que además de parecer una provocación al público en general, supuso para muchos una incitación a la homosexualidad. De lo que no cabe duda es que se hablaba de la marca, pero en ningún momento se motivaba al consumidor a consumir el producto.

La campaña denominada UNHATE, no incitó a que la gente consumiera, de hecho sus resultados no mejoraron. Lo que sí se produjo, fue una enorme polémica, criticada incluso por los políticos, de los cuales se usó su imagen sin permiso. Lo que generó publicity, una publicidad totalmente gratuita, pero no sabemos hasta qué punto efectiva. Lo que se pretendía: una difusión rápida de la marca, a bajo coste.

En el 2012, y con motivo de la situación económica que están viviendo muchos países debido a la crisis y al paro, Benetton lanzó una campaña denominada: “El parado del año”. Pese a la polémica, el presidente de la compañía afirmó que el único propósito de la campaña era el de ayudar a jóvenes desempleados, dotándoles de una cantidad económica para emprender sus proyectos. Con esto, no pretendía vender más jerséis, como afirmó en una entrevista, sino contribuir a apoyar y financiar los cien mejores proyectos, haciendo así una crítica de la situación actual.

Así pues, el caso de Benetton y su publicidad, resulta algo complejo. Por un lado realiza unos anuncios que están totalmente desvinculados de su actividad real, y que lo único que consiguen es que se hable de las imágenes pero no de la marca, pero por otro lado, lleva a cabo acciones que pretenden denunciar injusticias, con lo que se convertiría en una firma comprometida con los problemas sociales, y que a través de su fundación, pretende denuncia.

Por tanto, transmite una imagen negativa con imágenes polémicas y muchas veces denunciadas, y al mismo tiempo una imagen positiva, intentando “sensibilizar a los usuarios”, aunque realmente ese no debería ser su fin. Y es que aparte de la polémica que se crea, se produce una incongruencia entre unos anuncios transgresores y unas líneas de ropa más bien clásicas, lo que afecta directamente a la claridad de sus mensajes, provocando una confusión en el consumidor y cierta desconfianza hacia la marca.

Para comprobar esto, y saber si dichas campañas tienen repercusión o no, vamos a observar los datos económicos de la firma durante tres periodos diferentes, para ver si sus resultados mejoran o no.

Tabla 5.2.1 Campañas Benetton 2009-2012

Tabla 5.2.2 Resultados económico Benetton 2009-2012

Año 2009:

Durante el año 2009, la empresa obtuvo un resultado de explotación de 206 millones de euros. Lo que supuso una disminución en 48 millones de euros, respecto al año anterior. Caracterizado por sus anuncios corporativos haciendo referencia a la igualdad de color y a la no discriminación. Campañas de Oliviero Toscani, que se caracterizan por la denuncia a la desigualdad y el llamamiento a la igualdad por colores y razas.

Año 2010:

Durante este año, la compañía realizó una campaña más acorde a una firma de ropa. Mostrando a modelos de diferentes razas, vistiendo sus diseños, siguiendo el tono multirracial, una de sus bazas. Sus resultados, un año más demuestran un importante descenso, pese a que este año no se optó por una campaña polémica.

Año 2011:

Este fue uno de los años más polémicos en cuanto a lo que a publicidad de la firma se refiere. Su campaña consistió en la realización de un montaje en el cual aparecían líderes políticos y religiosos besándose. Tal fue la polémica que incluso se tuvo que retirar aquella en la que aparecía el Papa o el Presidente de China. Una vez más, nos preguntamos si esta publicidad es lícita y adecuada para una marca de ropa. Y un año más, los resultados del ejercicio, siguen disminuyendo. En este caso, la disminución es de 27 millones de euros. Por supuesto, esta disminución no se puede atribuir a la publicidad polémica que realiza, ya que son muchísimos los factores que influyen. No obstante, resulta curioso que, mientras los últimos tres periodos, sus resultados han ido disminuyendo de media, 30 millones de dólares, su publicidad ha ido aumentando una media de 2 millones de dólares anuales. Sin embargo, no sabemos, si que siga habiendo ese número de ventas y no menos, se debe en parte a la repercusión de su polémica publicidad. De lo que no cabe duda es, que no deja indiferente a nadie.

Año 2012:

A la espera de tener los resultados económicos del año 2012, lo que sí se sabe es que los resultados del ejercicio, durante los tres primeros meses de año, fueron de 12 millones de dólares, lo que supondría a final de año, de nuevo, una caída de las ventas y por tanto de los ingresos y beneficios.

Pese a todo, su polémica y su transmisión de mensajes un tanto contradictorios, decir que la firma, al igual que sucedía en otras como Coca-Cola, ha sabido adaptarse a los cambios y al momento. Por ello ha creado páginas oficiales en las principales redes sociales como Facebook, Twitter o Pinterest y un canal en Youtube. Este último, permite conocer las nuevas colecciones de la firma, ver sus anuncios e incluso, acceder al Benetton Kids Community, un área para los más pequeños. Además, está claro que si la firma sigue invirtiendo en esa publicidad polémica, es porque le reporta algún beneficio, aunque sea a corto plazo. De lo contrario no invertiría tales cantidades de dinero. Pero si lo que pretende es conseguir una imagen positiva a largo plazo, no se cree que sea la opción más oportuna. Con estos dos ejemplos de empresas; Coca-Cola y Benetton, queda demostrado que aunque ambas compañías hayan optado por la publicidad para transmitir sus mensajes, cada una lo ha hecho de un modo.

- Por un lado Coca-Cola, la cual seguramente podría carecer de su publicidad corporativa, pues ya es una marca mundialmente conocida. No obstante, los consumidores y compradores quieren ver sus anuncios, disfrutan viéndolos. Y por otro Benetton, con una publicidad que no resulta tan interesante ni creativa, pues quitando sus anuncios polémicos, los demás sin anuncios estándares donde aparecen sus modelos mostrando los diseños.
- Por otra parte, ambas han utilizado dos formas de hacer publicidad totalmente contrapuestas. Mientras la publicidad de Coca-Cola, conmueve, apela a la felicidad y a ver el lado bueno de las cosas, la de Benetton, crea polémica. Busca llamar la atención, que se hable de ella de la forma que sea.

- Lo que si tienen en común es que ambas cuentan con valores fácilmente reconocibles y atribuibles a la marca. Si se nos pregunta a qué marca apelamos la felicidad, decimos Coca-Cola. Y si se nos pregunta qué marca nos recuerda anuncios polémicos, esa es sin duda Benetton. Lo que si puede resultar diferente entre una y otra es que esta última intenta, en ocasiones, llamar tanto la atención que no es consciente de que puede fallar en que la gente no atribuya el anuncio a la firma. O simplemente, que no sepa que vende. Eso con Coca-Cola, nunca sucedería
- De igual manera ambas han sido conscientes de las necesidades de adaptarse a las nuevas tecnologías y han optado por hacerse visibles en las principales redes sociales y en la red. Esto les ha permitido una interactividad con el usuario, y la capacidad de comprobar si sus acciones gustan o no.

Con esto tratar de explicar que aunque podemos entender que son empresas iguales pues ambas utilizan la publicidad como elemento de comunicación, no tienen nada que ver la una con la otra. Cada una opta por el modelo que cree más oportuno y articula sus acciones a partir de los valores que cree que más se ajustan a su filosofía.

6. EL CASO NOKIA

Para finalizar, y a modo de explicación práctica de lo que se menciono anteriormente, hablaré brevemente del caso Nokia. Se trata de una multinacional finlandesa fundada en 1865 por Fredrik Idestam. Actualmente se dedica a la venta, principalmente, de teléfonos móviles, portátiles, y dispositivos de almacenamiento de datos. Esta, fue el mayor proveedor mundial de teléfonos móviles de 1998 a 2007. Después, no supo adaptarse a las demandas de los consumidores, lo que supuso para la empresa, una importante caída. Marcas como Apple o Samsung (mayores fabricantes de telefonía en la actualidad), adquirieron parte de su cuota de mercado. Eso supuso para Nokia, aparte de una considerable caída en ventas, una importante caída en la cotización de sus acciones.

Así mismo, supuso un importante cambio de imagen por parte de los públicos hacia la empresa. De una compañía cuyos móviles eran los mejores, irrompibles y de alta calidad, a unos dispositivos inteligentes, que no pueden competir con los nuevos de otras marcas. Por eso, pese a todos los esfuerzos de comunicación que la empresa ha llevado a cabo lanzando campañas para anunciar sus productos, no consigue alcanzar la cuota de mercado que le gustaría. Es un caso perfecto que demuestra lo que se ha comentado a lo largo de todo el trabajo. Las acciones de comunicación no sirven, si detrás no hay un buen producto que haga que los consumidores se sientan satisfechos de la decisión de compra que tuvieron.

“La publicidad no es tan mala...Sin ella, el mejor producto del mundo no se vende...Y con ella, el peor producto del mundo se vende unos días solo” (Bassat, 1993:31).

Con esto por supuesto no se dice que Nokia sea el peor producto del mundo, ni muchísimo menos, pero si no es capaz de lanzar unos productos que consigan competir con los productos de las demás empresas del sector, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y atendiendo a sus preferencias, sus productos solo se venderán durante un tiempo. Después los consumidores serán conscientes de que la decisión de compra no fue la acertada.

Resultado económico: Facturación mundial Nokia 2007 → 51.100 millones de euros

Resultado económico: Facturación mundial Nokia 2012 → 30.176 millones de euros

Entre algunos de los titulares, que le sirven de publicity, destacan:

- “Nokia pierde más de 3000 millones en 2012 y cancela el dividendo” (Diario digital Expansión de 24 de Enero de 2013)
- “Nokia dispara sus pérdidas anuales y pone fin a 140 años de dividendos” (Diario digital El Economista de 24 de Enero de 2013)
- “Las pérdidas de Nokia aumentan un 166%, hasta 3.106 millones en 2012” (Agencia EFE).

7. CONCLUSIONES

Con el estudio de la teoría y de la práctica a partir de las empresas elegidas, se llega a una serie de conclusiones entre las que cabe destacar las siguientes:

1. El conseguir que el público se forme una imagen mental favorable acerca de una empresa o institución, es un intangible muy valioso que permite diferenciarse de la competencia. Algo realmente importante en un momento donde cada vez existe más oferta y los productos y servicios son más parecidos entre sí.
2. Conseguir crear dicha imagen es un proceso largo y continuo, que va modificándose a lo largo del tiempo. La publicidad y demás herramientas de comunicación, pueden favorecer la creación de esta.
3. La decisión de invertir o no en publicidad, para conseguir crear dicha imagen positiva y la posterior venta o aceptación, es algo que depende de las empresas o instituciones, las cuales deben valorar hasta qué punto esta, les puede beneficiar.
4. Además de valorarse el si invertir o no, se debe saber el mensaje que quieren transmitir, la idea que quieren que se forme en la mente del público y los valores alrededor de los cuales se quieren articular, llevando a cabo acciones acorde con ello.
5. Invertir en publicidad no significa que se vaya a crear la imagen que se desea ni que las ventas vayan a aumentar automáticamente. Hay muchos factores detrás que determinan esto, como el modelo de negocio que se lleve a cabo.
6. La publicidad de empresas como Coca-Cola, cuyos productos son ya conocidos mundialmente, debe ir más allá del producto. No tiene sentido seguir diciendo qué es, pues todo el mundo lo conoce.
7. Crear una publicidad atractiva es importante, teniendo en cuenta la cantidad de impactos publicitarios a la que estamos sometidos a diario. La publicidad que gusta, vende más.

8. Que dos empresas decidan invertir en publicidad, no quiere decir que sean iguales. Coca-Cola y Benetton son dos empresas que invierten en publicidad pero que lo hacen de manera completamente diferente. Mientras la primera se articula en torno a valores como la felicidad, el lado bueno de las cosas y el optimismo, la segunda lo hace, la mayoría de las veces, en torno a la creación de polémica y la búsqueda de llamar la atención.
9. Las nuevas tecnologías y herramientas disponibles, pueden favorecer enormemente la creación de la imagen mental. Hoy en día no estar presente en recursos como las redes sociales, blogs y foros, o la web, supone una pérdida inmensa de oportunidades para las empresas, como el saber qué gusta a los consumidores y que no.
10. Las herramientas de social media, permiten llevar a cabo pequeños estudios de mercado, que pueden servir a las empresas o instituciones para llevar a cabo investigaciones, que luego permitan modificar sus estrategias adaptándose a las demandas y gustos de los consumidores.
11. Estudios demuestran que cuando un consumidor se encuentra en el momento de decisión de compra, acude a dichas herramientas para obtener información antes que acudir al propio establecimiento, al igual que resulta más creíble la opinión de alguien cercano que ha consumido el producto, pues le aporta mayor credibilidad.
12. Aunque resulte difícil medir los elementos intangibles, la reputación puede ser evaluada y medida a través de hechos sólidos. Son muchas las empresas y consultoras que se dedican a valorar las empresas con mejor y peor reputación e imagen corporativa.
13. El que las empresas aparezcan en los medios de comunicación, también supone una publicidad para ella y también contribuye a la creación de la imagen, resultando gratuita. Por ello es realmente importante estar atento de lo que los medios comenten, pues la publicidad también es otra forma de comunicación.

14. Utilizar la publicidad sin que haya detrás un buen producto o servicio que satisfaga las necesidades de consumidores y usuarios, hará que esta solo sirva durante un determinado periodo de tiempo. El tiempo que tardarán los consumidores en darse cuenta de que su elección de compra no fue la acertada. Casos como el de Nokia lo demuestran.

15. Otras acciones como disponer de un departamento de comunicación que sepa salir airoso ante un posible caso de crisis de la empresa, también puede ayudar a crear una imagen favorable. Transmitiéndose que la empresa es capaz de solucionar sus problemas de manera eficiente.

Por tanto, como respuesta a lo que se planteó al comienzo de este trabajo, decir que la publicidad no es imprescindible como demuestran grupos como Inditex o Mercadona. Al igual que otras herramientas de comunicación, puede favorecer en gran medida la formación de la imagen y el consiguiente crecimiento de la empresa, pero no resulta estrictamente necesaria. Otras herramientas como las mencionadas; blogs, foros, publicity, redes sociales, también pueden contribuir a la consecución de los mismos fines, siempre y cuando, por supuesto, haya un producto o servicio detrás que lo apoye.

8. BIBLIOGRAFÍA

- *Libros consultados:*
 - ALEXANDER, Ralh S (1963).: *Marketing definitions*: AMA
 - BADÍA, Enrique (2008).: *Zara...y sus hermanas*, Madrid: LID Editorial
 - BASSAT, Luis (1993).: *El libro rojo de la publicidad* (11º edición 2011), Barcelona: Debolsillo
 - BRUJÓ, Gonzalo (2008).: *La nueva generación de valor*, Madrid: LID
 - CAPRIOTTI, Paul (2009).: *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa*, Chile: Creación libros de la empresa
 - GALVÁN, Pedro (2007).: *Merchandising de las marcas de distribuidor vs marcas de fabricante*, Universidad Complutense de Madrid: Esic Market
 - ORTEGA, Enrique (2004).: *La comunicación publicitaria*, Madrid: Pirámide
 - VILLAFAÑE, Justo (2000).: *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid: Pirámide
 - --- (2000).: *El estado de la publicidad y el corporate en España. La reputación corporativa*, Madrid: Pirámide
 - --- (1999).: *La gestión empresarial de la imagen corporativa*, Madrid: Pirámide
 - --- (2004).: *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid: Pirámide
 - ACCID, SAGE (2010).: *Nuevas tendencias en reducción de costes. Bases conceptuales y aplicaciones prácticas*, Barcelona: Bresca
- *Autor de artículo publicado en un sitioweb:*
 - Navarro, Alex (2013): “La importancia de las redes sociales para las empresas” Consultado el 05 de Junio de 2013 en <http://www.economia.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
 - Gutierrez, Ángeles (2013): “La importancia de Youtube para las empresas”. Consultado el 05 de Junio de 2013 en

<http://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/2013/02/28/la-importancia-de-youtube-para-las-empresas/>

- Amat, Oriol; Valls, Josep Francesc (2011): “*Mercadona: adaptando el modelo de negocio en años de recesión*” consultado el 05 de Junio de 2013 en www.econ.upf.edu/docs/case_studies/51es.pdf
 - Astarloa, Patricia (2011): “*El modelo de negocio de Mercadona recibe tantos halagos como reproches*” publicado en 18 de Noviembre de 2012 y consultado el 12 de Mayo de 2013 en <http://www.zoomnews.es/economia/empresas/modelo-negocio-mercadona-recibe-tantos-halagos-como-reproches>
 - Frechilla, Marta; Carrillo, Manuel (2012): “*La reputación corporativa = beneficios*” publicado el 06 de Enero de 2012 y consultado el 30 de Mayo de 2013 en <http://gruporeputacioncorporativa.com/2012/01/06/la-reputacion-corporativa-beneficios/>
 - Abril, Guillermo: “Ella lo lleva, tú lo deseas” publicado el 31 de Enero de 2009 en el diario El País, Extra Publicidad.
- *Video publicado en un sitio web:*
 - “*¿Qué vende Benetton? Su publicidad a debate*” (2011) Entrevista en el programa buenos días Aragón, a Alfredo Lafuente consultado el 10 de Marzo de 2013 en <https://www.youtube.com/watch?v=sTze-g7i8JE>
 - “*Planeta Zara*” (2001) de Josep Serra Mateu y María Ruiz Calzado, visitado el 20 de Mayo de 2013 en <https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIlg>
 - *Webs consultadas:*
 - www.wikipedia.com
 - www.inditex.es
 - www.mercadona.es
 - www.cocacola.es
 - www.es.benetton.com

- www.youtube.com
- *Otros recursos utilizados*
 - *Ranking MERCO 2013* - <http://www.merco.info/es/blogs/2/posts/263> consultado el 12 de Mayo de 2013
 - *Ranking Global RepTrak™ 100 de Reputation Institute* - <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-retrak-100> consultado el 07 de Mayo de 2013

9. ANEXO

Tabla 3.5. Informe Infoadex de inversión publicitaria y MERCO de reputación, España 2012

ANUNCIANTES	Inversión 2012 (millones €)
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA S.A.	105,1
2 EL CORTE INGLES, S.A.	86,9
3 L'OREAL ESPAÑA, S.A.	79,0
4 TELEFONICA, S.A.U.	67,4
5 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	62,1
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	61,1
7 ING DIRECT N.V. SUCURSALEN ESPAÑA	57,8
8 DANONE, S.A.	42,2
9 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAN.	41,3
10 VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	39,5
11 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	39,3
12 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	35,0
13 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	31,2
14 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	31,0
15 VERTI ASEGURADORA, CIA. SEG. REASEG. SA	30,1
16 RECKITT BENCKISER	29,9
17 SDAD. ESTATAL LOTERIAS APUEST. ESTADO	27,9
18 PUIG, S.L.	27,5
19 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	26,4
20 AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA, S.A.	26,3

Fuente: InfoAdex, S.A.

Empresa	Puntos	Puesto
Inditex	10000	1
Mercadona	9828	2
Santander	8859	3
Repsol	8401	4
Iberdrola	8269	5
Telefónica	8170	6
BBVA	7539	7
Mapfre	7366	8
Coca-Cola	7361	9
CaixaBank	7063	10
Google	7025	11
Acciona	6978	12
Ikea	6972	13
Danone	6835	14
El Corte Inglés	6802	15
Apple	6752	16
Indra	6658	17
Microsoft	6569	18
Nestlé	6460	19
IESE	6443	20

Tabla 4.1.1 La importancia de Youtube para las empresas



Tabla 4.1.2 Inditex; el grupo español más admirado del mundo. Diario Expansión
 07/06/2012



LOS LÍDERES DE LA REPUTACIÓN

Ranking 2012-2011	Empresa	País	Puntuación (de 0 a 100)	Ranking 2012-2011	Empresa	País	Puntuación (de 0 a 100)		
1	4	BMW	Alemania	80,08	17	18	Michelin	Francia	75,32
2	6	Sony	Japón	79,31	18	14	Johnson & Johnson	Estados Unidos	75,17
3	3	The Walt Disney Company	Estados Unidos	78,92	19	27	IBM	Estados Unidos	75,04
4	7	Daimler (Mercedes-Benz)	Alemania	78,54	20	22	Ferrero	Italia	74,90
5	2	Apple	Estados Unidos	78,49	21	43	Samsung Electronics	Corea del Sur	74,8
6	1	Google	Estados Unidos	78,05	22	29	Honda Motor	Japón	74,80
7	11	Microsoft	Estados Unidos	77,98	23	19	L'Oréal	Francia	74,36
8	10	Volkswagen	Alemania	77,04	24	15	Nokia	Finlandia	74,33
9	8	Canon	Japón	76,98	25	23	Philips Electronics	Holanda	74,33
10	5	Legó	Dinamarca	76,35	26	20	Kellogg	Estados Unidos	74,32
11	-	Adidas	Alemania	76,00	27	21	Goodyear	Estados Unidos	74,28
12	16	Nestlé	Suiza	75,88	28	33	Amazon.com	Estados Unidos	74,07
13	26	Colgate-Palmolive	Estados Unidos	75,75	29	30	Danone	Francia	74,05
14	13	Parasonic	Japón	75,71	30	24	3M	Estados Unidos	74,02
15	12	Nike	Estados Unidos	75,43	82	82	Zara (Inditex)	España	68,26
16	9	Intel	Estados Unidos	75,42					

Fuente: Reputation Institute

RÁNKING / LA DUEÑA DE ZARA VUELVE A COLARSE ENTRE LAS 100 EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN.

Inditex, el grupo español más admirado del mundo

ANÁLISIS por A. Medina

Su reputación la precede. Esa podría ser una frase aplicable al grupo textil Inditex que, un año más, logra colarse en la lista de las 100 compañías con mejor reputación del mundo. En este ranking, que elabora anualmente Reputation Institute recogiendo la valoración que realizan cincuenta mil usuarios localizados en quince países, Inditex sigue siendo la única empresa española que figura entre las cien con mayor reputación del mundo. Para estar incluido, las corporaciones deben cumplir tres requisitos: poseer una alta reputación en sus países de ori-

Tabla 4.1.3 Ranking MercoEmpresas MERCO 2013



mercEmpresas
 Rankings
 Metodología
 Fichas técnicas
 Informes de verificación

Ranking empresas | Ranking sectores

Ver ranking del año 2013 | Ir | Buscar: | [Compra el informe ahora](#)

Empresa	Puntos	Puesto	REF	COC	CL	ERC	DGE	I
Inditex	10000	1						
Mercadona	9828	2						
Santander	8859	3						
Repsol	8401	4						

mercCiudad
 mercLideres
 mercPersonas

Tabla 4.1.4 Resultado anual Inditex 2012

Las ventas de Inditex crecieron en 2012 un 16%, hasta 15.946 millones de euros

13.03.2013 | Resultados



- El Grupo creó 10.802 nuevos puestos de trabajo durante el ejercicio, alcanzando un total de 120.314 empleados.
- La inversión ascendió a 1.400 millones de euros, donde destaca especialmente la destinada a plataformas logísticas.
- El beneficio neto se situó en 2.360 millones de euros, un 22% superior al alcanzado en 2011.
- Al cierre del ejercicio 2012, Inditex contaba con 6.009 tiendas, 482 más que un año antes. Se realizaron aperturas en 64 mercados, entre ellos cinco nuevos: Armenia, Bosnia-Herzegovina, Ecuador, Georgia y la Antigua República Yugoslava de Macedonia.
- La plataforma de venta por internet ha continuado su expansión, que se extiende ya a 23 mercados con la apertura destacada durante 2012 de la tienda online de Zara en China y la de Canadá ya en 2013.
- Durante la temporada Otoño-Invierno 2013 está previsto el lanzamiento de la tienda online en la Federación Rusa.
- El Consejo de Administración propondrá a la Junta General de Accionistas incrementar el dividendo en un 22%, hasta un total de 2,20 euros por acción.
- Las ventas en tienda a tipo de cambio constante, corregidas del efecto calendario de un día más en febrero 2012 por el año bisiesto, han crecido un 12% entre el 1 de febrero y el 11 de marzo de 2013.

Tabla 4.2 El mapa estratégico de Mercadona

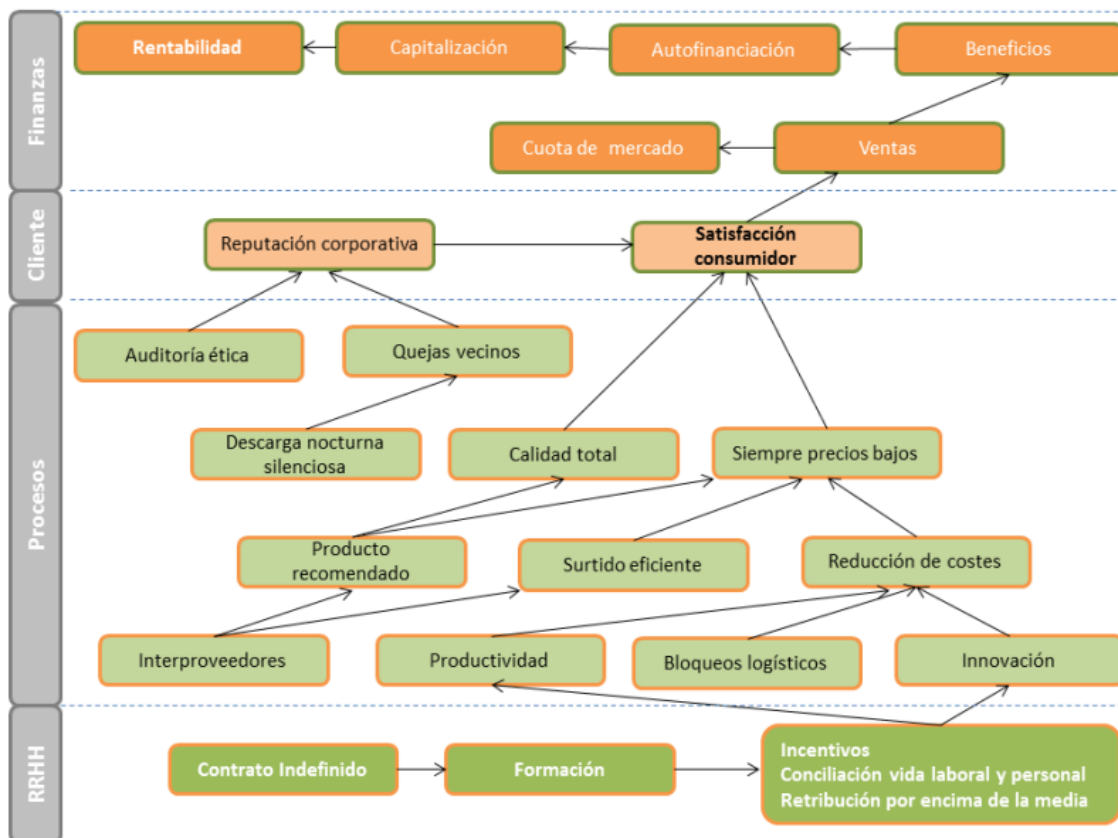


Tabla 4.2.1 Ranking MERCO 2013

Ranking Merco 2013		
Reputación corporativa		Responsabilidad y gobierno corporativo
	1º	
	2º	
	3º	
	4º	
	5º	
	6º	
	7º	
	8º	
	9º	
	10º	

Tabla 4.2.2 Memoria anual 2010 y 2011 Mercadona

El Capital	
Kilos y litros vendidos: 2009: 8.000 millones de <i>kilitros</i> , 2010: 8.532 millones de <i>kilitros</i> .	
El crecimiento alcanzado en 2010 ha sido de un 7%.	
Beneficio neto: En 2008: 320 millones de euros; en 2009; 270 millones de euros; en 2010: 398 millones de euros. En 2010 Mercadona alcanzó un incremento del 47% de su beneficio sobre 2009, volviendo a cifras similares a las de 2008.	
Productividad: En 2009: 10.724 en <i>kilitros/ personas / mes</i> ; en 2010: 11.286 en <i>kilitros / personas / mes</i> . +5% de productividad.	
Facturación: En 2009: 15.505; en 2010: 16.485 millones de euros. +6% de facturación.	
EBITDA: En 2009: 725 millones de euros; en 2010; 1.000 millones de euros. +38% de EBITDA.	
Recursos propios: En 2009:1.885 millones de euros; en 2010: 2.255 millones de euros.	
Apuesta por el largo plazo. Reinvertir más del 90% de los beneficios ha supuesto que en 2010 la cifra de recursos propios ascienda a 2.255 millones de euros.	
Inversión sostenida en el tiempo: 2.300 millones de euros invertidos de 2007 a 2010, una media cercana a 600 millones de euros al año.	


El Capital	
Facturación: 17.831 millones de euros (+8%)	
9.101 millones de kilos-litros (<i>kilitros</i>) vendidos	
Beneficio neto: 474 millones de euros (+19%)	
Productividad: +2% 22.220 euros / persona / mes	

Tabla 5.1.2 Ranking Infoadex de Inversión publicitaria en España, 2012 y 2013

ANUNCIANTES	Inversión 2011 (millones €)
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	123,8
2 TELEFONICA, S.A.U.	113,3
3 EL CORTE INGLES, S.A.	99,8
4 L OREAL ESPAÑA, S.A.	92,1
5 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	65,7
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	59,7
7 ING DIRECT,N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	56,8
8 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	48,9
9 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	48,9
10 DANONE, S.A.	46,9
11 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	46,8
12 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑOLES	42,6
13 CIA. SERV. BEB. REFRESC. SL (COCA COLA)	36,1
14 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	34,5
15 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	30,8
16 PUIG, S.L.	30,7
17 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	30,0
18 AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA, S.A.	30,0
19 NESTLE ESPAÑA, S.A.	29,5
20 FORD ESPAÑA, S.L.	28,8

ANUNCIANTES	Inversión 2012 (millones €)
1PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	105,1
2EL CORTE INGLES, S.A.	86,9
3L OREAL ESPAÑA, S.A.	79,6
4TELEFONICA,S.A.U.	67,4
5VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	62,1
6VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	61,1
7ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	57,8
8DANONE,S.A.	42,2
9ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	41,3
10VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	39,5
11FRANCE TELECOM ESPAÑA,S.A.	39,3
12LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	35,0
13PEUGEOT ESPAÑA,S.A.	31,2
14RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	31,0
15VERTI ASEGURADORA,CIA.SEG.REASEG.SA	30,1
16RECKITT BENCKISER	29,9
17SDAD.ESTATAL LOTERIAS APUEST.ESTADO	27,9
18PUIG, S.L.	27,5
19UNILEVER ESPAÑA,S.A.	26,4
20AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA,S.A.	26,3

Fuente: InfoAdex, S.A.

Tabla 5.2.1 Campañas Benetton 2009-2013



2010-



2011-



2012-



2007-



Tabla 5.2.2 Resultados económico Benetton 2009-2012

2009-

(millions of Euro)	2009	%	2008	%	Change	%
Payroll and related costs	169	8.2	168	7.9	1	0.8
Advertising and promotion ^(A)	53	2.6	61	2.9	(8)	(13.7)
Depreciation and amortization	88	4.3	84	3.9	4	5.2

Key operating data (millions of Euro)	2009	%	2008	%	Change	%
Revenues	2.049	100.0	2.128	100.0	(79)	(3.7)
Gross operating profit	943	46.0	982	46.1	(39)	(4.0)
Contribution margin	793	38.7	827	38.9	(34)	(4.2)
EBITDA ⁽¹⁾	330	16.1	354	16.6	(24)	(6.6)
Ordinary EBITDA ⁽¹⁾	332	16.2	353	16.6	(21)	(6.0)
Operating profit	206	10.0	254	11.9	(48)	(19.1)
Net income for the year attributable to the Group	122	5.9	155	7.3	(33)	(21.8)

2010-

Key operating data (millions of Euro)	2010	%	2009	%	Change	%
Revenues	2.053	100.0	2.049	100.0	4	0.2
Gross operating profit	948	46.2	943	46.0	5	0.6
Contribution margin	789	38.4	793	38.7	(4)	(0.5)
EBITDA ⁽¹⁾	303	14.8	330	16.1	(27)	(8.2)
Ordinary EBITDA ⁽¹⁾	311	15.2	332	16.2	(21)	(6.3)
Operating profit	176	8.6	206	10.0	(30)	(14.3)
Net income for the year attributable to the Group	102	5.0	122	5.9	(20)	(16.1)

(millions of Euro)	2010	%	2009	%	Change	%
Payroll and related costs	175	8.5	169	8.2	6	3.6
Advertising and promotion ^(A)	55	2.7	53	2.6	2	4.6
Depreciation and amortization	89	4.3	88	4.3	1	0.6

2011-

Key operating data (millions of Euro)	2011	%	2010	%	Change	%
Revenues	2.032	100.0	2.053	100.0	(21)	(1.0)
Gross operating profit	882	43.4	948	46.2	(66)	(6.9)
Contribution margin	724	35.6	789	38.4	(65)	(8.2)
EBITDA ⁽¹⁾	258	12.7	303	14.8	(45)	(15.0)
Ordinary EBITDA ⁽¹⁾	256	12.6	311	15.2	(55)	(17.6)
Operating profit	149	7.3	176	8.6	(27)	(15.4)
Net income for the year attributable to the Group	73	3.6	102	5.0	(29)	(28.3)

(thousands of Euro)	2011	2010	Notes
Payroll and related costs	180.937	175.148	[5]
Advertising and promotion ^(A)	57.425	55.011	[6]
Depreciation and amortization	88.354	88.498	[7]