



**UNIVERSIDAD  
DE  
SOTAVENTO A.C.**



**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS PROFESIONAL:**

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MEJORAR LA IMAGEN Y  
POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA “LAS PALMAS”, UBICADA EN LA  
LOCALIDAD DE ÁNGEL R. CABADA, VERACRUZ.**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**LORENA DEL CARMEN VELÁZQUEZ ALEJO**

**ASESOR:**

**LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

**COATZACOALCOS, VER.**

**MARZO 2019**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



*“Muchas personas influyeron en este largo camino: familia, amigos, maestros; sin embargo, hubieron dos personas que en ningún momento dudaron de mi entereza y me brindaron su apoyo incondicional para alcanzar mi objetivo, nuestro objetivo. Incluso cuando todo se veía en contra, ellos apostaron por mí.”*

- *A mis padres, mis triunfos son sus triunfos.*

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>I</b>
<b>CAPÍTULO I.- PUBLICIDAD .....</b>	<b>4</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	5
1.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD .....	10
1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD .....	12
1.3.1 Publicidad en función de la naturaleza del anunciante .....	12
1.3.2 Publicidad en función de la actividad del anunciante.....	13
1.3.3 Publicidad en función del número de anunciantes.....	14
1.3.4 Publicidad en función de la naturaleza del anuncio .....	15
1.3.5 Publicidad en función del destino de los productos .....	16
1.3.6 Publicidad en función de la naturaleza de los productos .....	16
1.3.7 Publicidad en función de la estructura del anuncio.....	17
1.3.8 Publicidad en función del alcance de la campaña .....	17
1.3.9 Publicidad en función del medio utilizado .....	18
1.3.10 Publicidad en función del estilo utilizado.....	21
1.4 ELEMENTOS.....	23
1.5 OBJETIVOS.....	29
<b>CAPÍTULO II.- CAMPAÑAS PUBLICITARIAS .....</b>	<b>34</b>
2.1 DEFINICIÓN.....	34
2.2 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS .....	36
2.2.1 Según la identificación del producto .....	36
2.2.2 Según el objetivo de la campaña.....	38
2.2.3 Según el receptor de la comunicación .....	41
2.2.4 Según la oferta .....	42
2.2.5 Otra clasificación de las campañas.....	43
2.3 ETAPAS EN LA CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	45
2.4 METAS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS .....	50

2.5 TIPOS DE RECURSOS PUBLICITARIOS.....	53
2.5.1 Miedo.....	53
2.5.2 Humor.....	54
2.5.3 Sexo.....	55
2.5.4 Recursos musicales.....	56
2.5.5 Recursos racionales.....	57
2.5.6 Recursos emocionales.....	58
2.5.7 Recursos de escases.....	59

## **CAPITULO III.- IMAGEN Y POSICIONAMIENTO ..... 61**

3.1 IMAGEN.....	61
3.1.1 Definición.....	61
3.1.2 Diferencias entre identidad e imagen corporativa.....	63
3.1.3 Componentes de la imagen.....	65
3.1.4 Roles de la imagen.....	67
3.1.4.1 Perspectiva del consumidor.....	67
3.1.4.2 Perspectiva de empresa a empresa.....	68
3.1.4.3 Perspectiva de la marca.....	69
3.1.5 Rejuvenecimiento de la marca.....	71
3.2 POSICIONAMIENTO.....	73
3.2.1 Definición.....	73
3.2.2 Tipos de posicionamiento.....	74
3.2.3 Cómo lograr un posicionamiento exitoso.....	79
3.2.4 Pasos para una ventaja competitiva.....	80
3.2.4.1 Identificación de posibles ventajas competitivas.....	80
3.2.4.2 Selección de una ventaja competitiva correcta.....	82
3.2.4.3 Selección de una estrategia general.....	84

<b>CAPÍTULO IV.- CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MEJORAR LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA “LAS PALMAS”</b> .....	<b>90</b>
4.1 PRESENTACIÓN DE LA FERRETERÍA “LAS PALMAS” .....	90
4.1.1 Aspectos Generales.....	90
4.1.2 Contexto .....	92
4.2 RESEÑA .....	94
4.3 ORGANIGRAMA .....	97
4.4 ERRORES EN PUBLICIDAD.....	98
4.5 PROPUESTA BASE .....	100
4.6 ELABORACIÓN DEL MENSAJE .....	101
4.7 CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	104
4.7.1 Estrategias para el mejoramiento de la imagen .....	105
4.7.2 Determinación del público objetivo .....	107
4.7.3 Herramientas de comunicación a utilizarse .....	108
4.7.3.1 Radio .....	108
4.7.3.2 Anuncios Espectaculares .....	110
4.7.3.3 Página de Facebook.....	112
4.7.3.4 Perifoneo .....	113
4.7.3.5 Anuncios en paredes .....	114
4.7.3.6 Publicidad en vehículos de transporte público.....	116
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>118</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>121</b>

## INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la publicidad existen muchos términos e información asociada a ella, que permiten empalmar todo este universo de manera tan específica que se pueden crear proyectos en los cuales se cumpla con el objetivo de la misma, es decir, el de crear una necesidad en un público determinado.

Es por ello que en esta investigación que cuenta como objetivo, crear una campaña publicitaria que mejore la imagen y posicionamiento de la Ferretería “Las Palmas”, se irán desglosando de manera específica cada tema que mantenga relación directa con el argumento principal.

De acuerdo con lo antes mencionado, se puede entonces referir a que, para poder aterrizar en un plan adecuado a una problemática, es necesario conocer todos los elementos que integran a la publicidad, así como su abanico de usos, etapas y modelos que determinarán la dirección que deberá llevar el montaje de una campaña publicitaria.

En este sentido, lo que este trabajo de investigación ofrece es una especificación concreta de todo aquello que conlleva la realización de una campaña publicitaria que mejore la imagen y posicionamiento de un negocio, por lo que en esta ocasión será enfocado en una empresa con un giro comercial (mayoristas y minoristas).

Es así como esta tesis presenta en el primero de sus capítulos la esencia de la publicidad, exaltando los acontecimientos más importantes que dieron paso a su nacimiento, además de dar a conocer una definición propia de la misma, y a su vez

mostrar la categorización, etapas y objetivos que dan lugar un proceso específico posterior.

Cabe destacar, que un recurso tan importante como lo es la publicidad hace uso de múltiples elementos, sin embargo, en la primera parte de esta investigación se citará cada componente del mensaje publicitario, así como sus objetivos, con lo que se hace aún más específico el estudio.

Como ya se había mencionado anteriormente, otro de los temas a desarrollar son las campañas publicitarias, lo que converge en un plan implementado para promover o encausar a un producto o servicio; por lo que en el capítulo II se presenta de manera concreta cada tipo de campaña, con lo que se puede discernir cuál de ellas es la más adecuada de acuerdo a ciertas características de la empresa.

Es por ello que cada recurso y meta que integran a una campaña de esta índole debe ser considerada, puesto que integran la base de la adecuación del plan y complementan los conocimientos necesarios, por lo que estos temas forman también parte de la estructura de la investigación.

De igual manera, como parte del desarrollo de este proyecto, en el capítulo III se complementan las temáticas abordadas anteriormente; esto con la presentación de la imagen y posicionamiento, la cuales son dos vertientes trascendentales que complementan el estudio de una campaña publicitaria.

Por sí solo cada elemento contenido en este trabajo comprende una gran cantidad de información; sin embargo, ésta ha sido sintetizada de manera estructurada con lo que el manejo de la misma será más digerible para el lector.

En la última parte de la investigación, se presenta la aplicación del conjunto de fundamentos albergados a lo largo de los tres capítulos antecesores; sección en la que se exhibe de manera minuciosa la problemática que da paso a la realización de este proyecto de tesis.

Es entonces, donde se estipula la acción en conjunto por parte de la publicidad y todos aquellos componentes presentados, con lo que gracias a la suma de todos los esfuerzos publicitarios adecuados se da paso a una solución perfeccionada de acuerdo a la problemática estudiada.

De manera que la especificación de la información y la muestra de un ejemplo aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación, hacen de este proyecto un trabajo completo en el que se muestran los fundamentos y se explica el porqué de los recursos implementados en cada sección.

# **CAPÍTULO I: PUBLICIDAD**

# **CAPÍTULO I.- PUBLICIDAD**

## **1.1 Antecedentes**

Antes de poder entrar de lleno al mundo de la publicidad, también se deben conocer todos los acontecimientos, inventos y personajes que influyeron en su desarrollo hasta concretar su razón de ser; lo que se puede especificar, debido que esta responde a la necesidad humana de comunicar de algún modo lo que buscaban vender.

No existe una fecha específica que dictamine el nacimiento de la publicidad, sin embargo los rastros de la historia señalan que quizá los primeros impulsos que dieron pauta a que este proceso surgiera son el lenguaje y el comercio, desde el tiempo Neolítico el hombre adquiere consciencia de la publicidad, adaptándola a sus necesidades y a su vez, imponiendo sus usos.

Se debe dejar claro que desde sus inicios, a la publicidad se le ha utilizado como aquella actividad que sirve para enaltecer y consolidar las clases políticas y religiosas. Lo anterior, se ve patentizado en los diversos vestigios históricos de las diferentes culturas a lo largo y ancho del planeta, como lo es el arte pictórico egipcio: el cual tenía establecido de manera rigurosa que la figura del faraón y la de quienes conformaban a su familia, se debía representar considerablemente más grande que la de los demás mortales.

Más tarde en la Grecia Clásica, se utiliza aún más la publicidad en la actividad comercial por intuición los mercantes, quienes llevaban una vida nómada, al momento de posicionarse en un nuevo sitio, debían gritar y ofrecer sus productos para así darse

a notar y con ello poder vender, es gracias a esto que el oficio publicitario del pregonero no sólo se ejercita sino que también se perfecciona.

No obstante, Roma también juega un papel muy importante dentro del desarrollo de la publicidad, incluso antes del nacimiento de Cristo, ya publicaban los primeros periódicos; actividad que consistía en colgar en la pared un Acta Diurna, la cual era un mural donde solían aparecer avisos comerciales de diversos géneros.

Cabe destacar, que Roma puede presumir ser cuna de algunas de las creaciones publicitarias más importantes en su clase, como la del sistema manuscrito de venta, que más tarde se le acuñaría el nombre de catálogo para su universalización. Otra de las actividades más influyentes que florecen en este sitio, es la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates.

En realidad Roma, es uno de los precursores más importantes de la publicidad, de este sitio surgieron diversos métodos publicitarios que se utilizan en la actualidad, tal es el caso de los arcos triunfales y las monedas conmemorativas, estas últimas consistían en la esfinge del emperador grabada sobre una moneda y con ello el pueblo pudiera relacionar el poderío del dinero con el del soberano.

Sin embargo, lo que logró consolidar a la publicidad como un verdadero elemento histórico fue la invención de la imprenta en 1437, por parte del Alemán Johannes Gutenberg; con su empleo se pudo socializar y a su vez masificar la información, gracias al uso de la palabra y posteriormente la imagen, lo que lograba la propagación de noticias y anuncios que se reproducían mecánicamente.

América por su parte, vivió la llegada de la imprenta gracias al impresor procedente de Sevilla, Juan Pablos, quien la introdujo en México en 1539, con un

primer libro escrito en lengua nahuátl. El invento alemán mantuvo su función, la cual fue aprovechada por el criollo Juan Ignacio Castorena, quien en 1722, comenzara la publicación de: “La Gaceta de México”, que contenía abundantes avisos comerciales.

Por su parte en Europa, precisamente en Inglaterra, el auge la publicidad tiene aún mayor aliento y desarrollo gracias al imperioso acontecimiento del que ese país es protagonista: la Revolución Industrial; evento que deja la más fuerte huella en las memorias de la publicidad, entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX. Esto debido a que con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a la coincidencia de un fenómeno común: la sociedad de las masas.

En el desarrollo del industrialismo, se establece que Londres sea la primera ciudad donde se adquieren los derechos de exhibición en las paredes, la competencia entre pegadores de carteles callejeros se vuelve una actividad desenfrenada. Igualmente es en este país, en 1664, donde se desarrolla la primera campaña publicitaria de interés social, realizada por Robert L’Enrage, tras ser azotados por una terrible peste.

Entre otras de las cosas que ve florecer la Revolución Industrial, son las primeras revistas publicadas en Londres como: “The Gentlemen’s Magazine”, que se considera la primera revista de interés general de la historia y que conglomeraba entre sus páginas a los anunciantes. Todo lo anterior, propicia que el oficio publicitario se modernizara, creando un instrumento propio: la Agencia de Publicidad, que representa principalmente un órgano mediador entre el anunciante y el público.

Existen algunas referencias a una firma llamada *S.M. Bemson*, sin embargo en la historia se considera a: *R. F. White and Son*, como la primera Agencia de Publicidad, que consecuentemente nace en Londres, en 1836. Años más tarde, la primera guía de

anunciantes en Inglaterra es editada por la Agencia Publicitaria de Charles Mitchel, en 1846.

Por su parte, en México el primer intento de concretar una agencia de este tipo se remonta a 1886; sin embargo, el proyecto se ve desvirtualizado con la prestación de servicios ajenos a la publicidad y es hasta 1918, que se abre la primera agencia bajo el nombre de: *Maxim's*, en la que Manuel Agustín López formaliza contratos con diversas empresas comerciales y de espectáculos, en los cuales maneja el sistema del 15% de comisión.

Con la aparición del siglo XX, la publicidad se concreta como un instrumento profesional que se moderniza y afina sus mecanismos operativos, mediante la organización, la investigación y el estudio; lo que conlleva que la actividad publicitaria pase a formar parte de la economía capitalista de Estados Unidos, y que a su vez, convierte a este país como en un enorme laboratorio mundial de la publicidad.

Es precisamente en Estados Unidos, que se llena de esplendor el siglo gracias a la imagen cinematográfica sonorizada y por la cual, se produce en 1904, el primer mensaje publicitario que fue realizado para la marca de bizcochos: *Huntley y Palmer*. De igual manera, en Norteamérica se inaugura la comercialización de la radio mediante la emisora KDKA, medio que comenzó a extenderse en todo Europa de 1922-1925, posicionándose como el medio masivo de mayor cobertura a nivel mundial, gracias al invento del bulbo y del transistor.

Siglos más tarde de la invención de la imprenta, aparece un nuevo invento que revoluciona la historia de la comunicación humana, y es la llegada de la vista añadida al sonido: la televisión. Hecho que se ve establecido en 1926, cuando se realiza por John Logie Baird, la primera transmisión de prueba; un año después,

consecuentemente determina la fundación de la *British Broadcasting Corporation*; y que en 1936, realiza el primer servicio regular de la televisión.

Todo el mundo pone sus ojos en el invento que más tarde, gracias a la contribución del científico mexicano Guillermo González Camarena, se perfecciona con el desarrollo de la TV a color, en 1953; convierte a la televisión en un fenómeno que se impone al mundo como un nuevo hábito, masificando el consumo y a su vez, estandarizando los gustos. Lo que la hace imperar ante todos los medios de comunicación y dominar el siglo.

Tal es el auge de la publicidad dentro de la vida cotidiana del hombre, que en el siglo XX, su desarrollo tuvo más aportaciones y progresos que en los diecinueve siglos precedentes. Lo que deja claro que esta actividad va a permanecer a lo largo de la historia, su propia naturaleza responde a la necesidad del hombre de dar a conocer algo, aunque su estructura: tanto profesional, como social, puedan verse transformadas a lo largo de los años.

## 1.2 Definición de Publicidad

Desde que la publicidad aparece para cubrir la necesidad del hombre de comunicar de algún modo lo que buscaba vender, esta ha tenido que vivir una constante transformación a lo largo de los siglos, lo que ha propiciado que existan diversas formas de definir dicha actividad.

Diversos personajes han definido desde su perspectiva a la publicidad, tal es el caso de Eulalio Ferrer, quien la describe como: "... el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece".<sup>1</sup>

Se debe dejar en claro que en la actualidad, esta actividad juega un papel importante referente a la información que debe conseguir llegar al mayor número de receptores, lo que se logra mediante la inmensa aldea que se ha estructurado en el mundo, gracias a: los medios de comunicación masiva, a los cuales en las últimas décadas se le ha añadido el internet, el cual se ha convertido en una herramienta poderosa que puede ser comparado con el poderío de la televisión.

Además, a este proceso se le debe brindar la relevancia que representa, no sólo por su importancia económica adquirida y del extenso terreno que la engloba, sino también por ser un proceso, que resulta auténticamente de un conjunto de innumerables experiencias humanas y que conforman un amplio conocimiento basado en lo empírico.

---

<sup>1</sup>**Ferrer Eulalio.** Los conceptos de la publicidad. 4ª Ed. Trillas, México, 1990. Pág. 69.

El universo publicitario abarca innumerables temas, que para ser definido es algo un tanto complejo debido a que cada persona interpreta esta actividad de manera subjetiva, es decir, que cada individuo descifra o define a la publicidad desde su perspectiva, lo que provoca que sea difícil optar por una sola definición de la misma, pues no todos los que la definen entienden a la publicidad de la misma manera.

Lo que resulta más viable es explicar en qué consiste la publicidad, que definirla en el sentido estricto de la palabra, pues todo intento por precisarla podría ser arduo o incierto debido a la propia naturaleza de este fenómeno.

Ahora bien, existen diversas obras en la que se define a la publicidad como aquél: mensaje de ventas, que ocupa un lugar determinado en algún medio de comunicación; sin embargo, en la modernidad se han formulado nuevas interpretaciones que amplían el panorama referente a este tema, por ejemplo:

*"La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza a los medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta".<sup>2</sup>*

Lo que en este caso, da pauta a que se pueda determinar a la publicidad como: aquel mensaje estratégico que opera con el objetivo de crear necesidades, ya sea de un producto, un servicio o una idea, a través de los diferentes medios de comunicación durante un periodo determinado y en el cual busca influir en el público meta, para que reaccione al estímulo de una forma determinada.

---

<sup>2</sup> **Wells William et al.** Publicidad: principios y prácticas. Séptima Ed. Pearson Educación, México, 2007. Pág. 5.

## **1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD**

La complejidad de la publicidad se debe a que, en la búsqueda de captar la atención de la audiencia, esta actividad se debe realizar de distintas maneras para poder llegar a los diversos tipos de público. Es por ello que a continuación, se enlistará y definirá la clasificación de los diferentes tipos de publicidad, tomando en cuenta varios criterios:

### **1.3.1 Publicidad en función de la naturaleza del anunciante**

- **De empresas privadas, públicas y mixtas**

Se refiere a la publicidad que oferta productos o servicios, sujetos a la comercialización y que pueden pertenecer a cualquier tipo de empresa. Cabe destacar que a las compañías privadas en este rango, pueden llegar a tener un interés colectivo y ciertas condiciones que son impuestas por las diversas administraciones públicas.

- **De asociaciones**

Clasifica a aquellas entidades privadas que manejan productos, servicios o ideas sin carácter lúdico, pero con un interés colectivo. En este caso se podría mencionar a la que es utilizada por partidos políticos, asociaciones humanitarias, entre otras.

Un ejemplo de este tipo de publicidad es la que muestra la asociación “Cuenta Conmigo, Diversidad Incluyente A.C.”, en la que se muestran programas y servicios que promueven el respeto a la diversidad sexual, la salud sexual y la equidad de género. V. Infra.



Imagen 1.- Publicidad que forma parte de la Campaña del Día Internacional de la Lucha contra el SIDA, publicada por la asociación “Cuenta Conmigo, Diversidad Incluyente A.C.”/([https://twitter.com/cuenta\\_conmigo](https://twitter.com/cuenta_conmigo))

- **De las administraciones públicas**

Es aquella de la que echa mano cualquier organismo, institución o administración dependiente del gobierno en todos sus niveles de poder. En este caso, tampoco se maneja un carácter lúdico y su principal función es brindar un servicio o algún bien para la comunidad que depende de él; actividad que también puede ser denominada como Publicidad Institucional.

### 1.3.2 Publicidad en función de la actividad del anunciante

- **De fabricantes y productores**

Es la que se realiza para empresas de servicios y aquellas que son productoras de bienes, en este rango se encuentran desde fabricantes de motocicletas hasta agricultores.

- **De intermediarios**

En esta clasificación se encuentran aquellas empresas intermediarias, que se dedican a la distribución en mayoreo o menudeo. Estas entidades son una parte importante de la cadena de distribución del producto, hacen posible que el producto llegue desde el fabricante hasta el usuario final, esencialmente facilitando el proceso de venta.

### **1.3.3 Publicidad en función del número de anunciantes**

- **Individual**

Precisa a aquella que publicita un solo anunciante, en ella se presenta a la propia empresa, al producto o servicio que oferta o bien, a ambos simultáneamente.

- **Colectiva**

Esta publicidad también es conocida como mancomunada, colectiva o sindicada y en ella participan diversos anunciantes con una comunicación que se lleva a cabo de manera conjunta. A su vez, se categoriza como horizontal o vertical.

Como publicidad colectiva horizontal, se puede determinar que es en la que dos entidades se manifiestan de forma conjunta, un ejemplo de esto es que se realizada por: Coca Cola y Bacardí. Mientras que como publicidad colectiva vertical, se refiere a la que realiza un fabricante para divulgar un producto que será obtenido por el público meta, tal es el caso de Jennifer López anunciando su línea de ropa, que se podría comprar en la cadena de tiendas Coppel.

#### **1.3.4 Publicidad en función de la naturaleza del anuncio**

- **Corporativa**

Se ejecuta de una entidad pública o privada, de la cual se construye una buena imagen del anunciante para el receptor. Igualmente se le puede denominar publicidad institucional; cabe destacar que se debe tener cuidado con esta clasificación, que no se debe confundir con la publicidad de empresas públicas.

- **De producto**

Este tipo de publicidad puede participar como complemento o alternativa de la corporativa, la cual ya fue definida anteriormente. Igualmente se le puede identificar como publicidad de marca, debido a que se centra en una marca o producto específico, del cual se exhiben sus características fundamentales.

### **1.3.5 Publicidad en función del destino de los productos**

- **Dirigida a los mercados industriales**

Se enfoca en los productos o servicios que están dirigidos a empresas, instituciones o intermediario que forman parte del ámbito industrial.

- **Dirigida a los mercados de consumo**

Su creación se basa en mostrar productos o servicios que van dirigidos al consumidor final.

### **1.3.6 Publicidad en función de la naturaleza de los productos**

- **De productos tangibles**

Esta clasificación se ocupa de todos aquellos productos físicos como celulares, línea blanca, joyería y demás productos, que el consumidor podrá palpar.

- **De productos intangibles**

Esta publicidad es la encargada de los servicios en general, es decir, créditos hipotecarios, seguros para autos, banquetes y todos aquellos bienes que el consumidor podrá disfrutar de manera inmaterial.

### **1.3.7 Publicidad en función de la estructura del anuncio**

- **Comparativa**

En este caso se refiere a la estrategia en la que se presentan dos o más productos competidores, realizando las preeminencias que caracterizan al anunciante con respecto a los demás bienes que se muestran.

Sin embargo, este tipo de publicidad no es muy utilizada debido a que existen países en los que su uso está regulado o incluso prohibido, esto con el fin de evitar que se caiga en publicidad engañosa, y a su vez, proteger la integridad del producto a comparar.

- **No comparativa**

Como su nombre lo dice, en este tipo de publicidad no se busca la comparación de los productos o servicios anunciados con respecto a la competencia. Es por ello que es uno de los tipos más utilizados en el mercado, caso contrario de la publicidad comparativa.

### **1.3.8 Publicidad en función del alcance de la campaña**

- **Local**

Con este tipo de publicidad, el anunciante busca llegar a una población delimitada por cierto entorno geográfico específico. Es este sentido, se utiliza principalmente por empresas pequeñas que su comercialización se lleva a cabo en un entorno reducido, aunque también es utilizada para poder estudiar la aceptación de algún producto o servicio en determinado lugar, para que posteriormente se pueda proyectar a un público más amplio.

- **Nacional**

Se enfoca en un público muy amplio, tomando en cuenta diversos elementos que conforman una nación, en este caso el mensaje se codifica para que pueda llegar al público meta de forma adecuada a nivel nacional.

- **Internacional**

Es llevada a cabo por empresas multinacionales, las cuales buscan presentar su producto o servicio en más de un país. Cabe destacar que en este estilo, la creatividad del mensaje es la misma para todos los países en los que será emitido, esto debido a que representa un menor costo y difunde una misma imagen.

### **1.3.9 Publicidad en función del medio utilizado**

- **En prensa**

En este rubro de la publicidad, se encuentra en todo conjunto de publicaciones impresas en los diversos formatos de publicaciones de prensa escrita, los cuales se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser: diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario), quincenal (quincenario), mensual (mensuario), o anual (anuario).

- **En radio**

Se refiere a los anuncios que son transmitidos en las distintas emisoras de radio. Existen diversas estrategias para realizar este tipo de publicidad, una de ellas son las palabras que menciona el locutor a lo largo de la transmisión de su programa; otro ejemplo claro son las cuñas, que se refiere a las grabaciones que se compone por el audio de un texto y se acompaña con alguna sintonía musical y/o efecto sonoro, estas son emitidas entre o durante el programa.

- **En televisión**

El mensaje se va transmitiendo en las diversas cadenas de televisión, tomando en cuenta diversas características del público meta, para que el anuncio se emita en el horario adecuado y tenga el impacto deseado. Entre los formatos más utilizados en este medio son: los spots publicitarios o anuncios.

- **Exterior**

La forma de hacer publicidad, en este caso, se refiere a todos aquellos anuncios que se presenta en la parte externa de edificios, en las carreteras, elementos móviles, etc. Por lo regular son exhibidas en las vallas publicitarias, y en soportes establecidos en puntos estratégicos de un territorio: con medidas recurrentes a los 4 x 3 y los 8 x 3 metros. Los espectaculares son uno de los ejemplos de esta forma de publicidad.

- **En cine**

El formato más recurrente para la publicidad en cine es muy parecido al spot televisivo, y este se reproduce en todas las salas comerciales en las que se presentan las múltiples cintas fílmicas. Anuncios que se transmiten a la audiencia durante un determinado tiempo previo a la película.

- **Directa**

Su principal función es que el mensaje llegue de manera impresa a un grupo específico, esta actividad se puede realizar utilizando formatos como la carta o el folleto con una distribución por correo o con la entrega de manera personalizada casa por casa.

- **Por internet**

Esta manera consiste en aquellos anuncios que son exhibidos en las diferentes páginas web, redes sociales o aplicaciones. Al formato que se utiliza en este modo se le conoce como banner y no tiene un tamaño establecido debido a que puede variar según los requerimientos del anunciante y el espacio del sitio web.

- **En el lugar de venta (PLV)**

En esta manera participan tanto fabricantes como intermediarios, se refiere a la publicidad que se presenta dentro de los establecimientos comerciales. Las maneras de dar a conocer el producto o servicio, varían de acuerdo a lo que se adapte el anunciante, puede ser desde un díptico o el mismo exhibidor, hasta la comunicación sonora realizada por altavoces.

### **1.3.10 Publicidad en función del estilo utilizado**

Según la clasificación del libro Técnico en Publicidad, escrito por José María Guijarro, Pilar Espinoza y Andrés Sánchez; en esta clase de la publicidad encontramos los siguientes estilos:

- Educativa.
- Afectiva.
- Musical.
- Humorística.
- Fantástica.
- Exagerada.
- Testimonial.
- Descalificadora.
- Seriada.
- De suspense.
- En forma de noticia.
- Erótica.
- En forma de historieta.
- Con elementos grafemáticos (letras).
- Utilizando elementos extranjeros.
- Basada en el ejemplo de imperativos.
- Asociada a éxitos.

- Basada en la referencia de la salud o calidad de vida.
- Utilizando concursos.
- Utilizando frases hechas.
- Utilizando superlativos.

Todo lo anterior, queda resumido en la siguiente tabla, en la que se clasifica a la publicidad en función a distintas características y su relación con los elementos de la misma.

<b>ANUNCIANTE</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>ANUNCIO</b>	<b>MEDIO/CAMPAÑA</b>
Función de la naturaleza del anunciante	Función del destino de los productos	Función de la estructura del anuncio	Función del medio utilizado.
Función de la actividad del anunciante	Función de la naturaleza de los productos	Función de la naturaleza del anuncio	
Función del número de anunciantes		Función del alcance de la campaña	
		Función del estilo utilizado	

(Fuente: José María Guijaro, et al. Técnico en publicidad, Tomo I. Ed. 2003. Cultural, S.A., Unión Europea, 2003.)

## 1.4 Elementos

Para abordar a la publicidad de manera correcta, se debe conocer cada uno de los elementos que la conforman y que funcionan paralelamente para conducir al objetivo de la misma. Es por ello que, a continuación se analizarán a detalle.

- **La imagen**

También conocida como *icon* o ícono, se refiere al soporte de la comunicación visual que se presenta en el mensaje y que a su vez constituye uno de los componentes principales de los *mass media* (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine y televisión), apareciendo en cualquier forma de hacer publicidad; incluyendo la radio ya que en este medio se busca recrear una imagen mental en el consumidor, tomando en cuenta la fuerza del pensamiento.

Éstas se dividen en imágenes fijas y móviles, de acuerdo con la naturaleza del medio en el que se presentan. A su vez se caracterizan por el grado de figuración, es decir, por la exactitud fotográfica que hace referencia a “la idea de representación de la imagen de los objetos o seres conocidos de manera intuitiva por los ojos perceptores del mundo exterior”.<sup>3</sup>

Otra de las características principales de la imagen es su índice de iconicidad, lo que hace referencia al grado de realidad que se le implanta a la misma, con respecto al producto o servicio que representa. Sin embargo, debemos tener presente que el índice de iconicidad no significa una diferencia en la calidad; más bien expresa que

---

<sup>3</sup> FIGUEROA Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad; un enfoque teórico-práctico. Ed. Pearson Educación, México, 1999, Pág. 103.

existe la posibilidad de múltiples representaciones de la realidad, lo que enriquece a todos los espectadores.

- **Los titulares**

En este punto se hace referencia al núcleo del proceso creativo, la publicidad se va produciendo en un clima en el que se engloba en un sólo término al signo, el símbolo, la palabra y el significado: la lengua. Esto debido a que desde hace varios años, la palabra ha logrado tener una importancia muy grande dentro de la producción de anuncios.

Importancia que se logra, gracias a que los titulares personifican el punto de partida del llamamiento subjetivo, y además del racional que conforman a todo mensaje. De igual forma los titulares exigen una gran implicación de la creatividad, debido a que son los encargados de enganchar la atención de quien recibe el mensaje.

Los principales fundamentos que utilizan los titulares son:

- En algunos casos, se maneja la voz imperativa donde difunde un mandato directo.
- También pueden hacer referencia al nombre comercial de fábrica del producto o servicio anunciado, en este sentido se busca que el anunciante tenga un vasto posicionamiento en los consumidores.
- Resaltan el bajo costo que tiene el producto, con respecto a los que se manejan en el mercado.

- Despiertan la curiosidad del consumidor mediante preguntas directas, lógicas y sencillas. Existen casos en los que se recurre al doble sentido e inclusive se alude al ámbito sexual utilizando el humor.
- Se logran combinar con el gráfico que se ilustra y cobran sentido, cuando el consumidor realiza la relación mental entre ambos elementos.
- Se pueden adaptar para capturar la atención de un sector muy específico del público meta. Son titulares con alta especificidad, por ejemplo: se pueden enfocar solamente en niños, hombres o mujeres.
- Adoptan un formato de noticias, debido a que particularmente son guía o entrada de cierta información o mensaje que procura dar a conocer algo nuevo.

Es preciso decir que entre los objetivos de los titulares, reside la importancia de concretar en la mente de los receptores la necesidad de conocer más acerca de aquello que se le está presentando.

- **El texto**

Para codificar un texto publicitario se debe tomar en cuenta el idioma, utilizando con eficiencia el lenguaje para que el mensaje mantenga la propiedad adecuada que cada cuestión exija. Debido a que cada expresión, ya sea escrita o expresada, se adjudica cierta función funcional o disfuncional, dependiendo de la situación de la información.

La redacción del texto publicitario, acoge tres formatos básicos para su creación:

Formato descriptivo: Este estilo representa y da idea del producto o servicio que se quiere dar a conocer. Es en este formato en el que se detallan las características de lo anunciado, se clasifican en una descripción informativa y subjetiva: la primera, expresa el producto o servicio, tal y como es en realidad; mientras que la segunda clasificación, se evoca más por los beneficios, satisfacción o placer que lograrán obtener con su adquisición.

Formato expositivo: Su principal objetivo, es exponer las características que hacen superior al producto o servicio con respecto a un producto y otro. A su vez, estimula la razón o el sentido analítico y/o crítico del consumidor.

Formato narrativo: Maneja un mensaje que se manifiesta de manera dramatizada, que se expresa como historieta o como un relato de alguna circunstancia de la cotidianidad. Presenta el mensaje publicitario de modo literario, que maneja ciertas circunstancias de la vida en las que aborda el interés humano y apela a las emociones, gustos, costumbres e inclusive a la idiosincrasia de los consumidores.

- **El epígrafe**

Básicamente son textos breves, frases o comentarios al pie o dentro del área de la imagen que funcionan para identificar su origen (autor, procedencia o lugar), o bien para explicar su contenido; sin embargo, cuenta con un firme objetivo que es apoyar la idea del mensaje.

- **Los blow outs**

Se pueden identificar gracias a que son los signos relevantes y alternativos que se encargan de resaltar las principales características o aquellos detalles sobresalientes en un anuncio impreso, o bien, dentro de algún espacio en un medio audiovisual.

Cabe destacar que este elemento del anuncio publicitario tiene su génesis con el anuncio impreso, y se caracteriza por ser un componente visual que destaca dentro de la composición. Puede ser desde un círculo con algún color contrastante, hasta formas estrafalarias que predominen visualmente.

- **El slogan**

Es el encargado de englobar en una frase breve y precisa, la idea principal del mensaje que se busca transmitir. Mantiene una función polisémica que ocupa diversos papeles dentro del anuncio, debido a que puede sintetizar, complementar, elogiar y demás funciones, en pro de la imagen institucional.

El poderío del slogan, radica en la facilidad de poder ser recordado y adentrarse en el pensamiento de quien lo lee o escucha. Cabe destacar que guarda una estrecha relación con el logotipo, en algunas circunstancias puede llegar a sustituirlo. Ahora bien, es aquí donde se puede puntualizar que por su naturaleza gráfica verbal, mantiene una clasificación centrada en la máxima simplicidad que simboliza en cuanto a semántica y semiótica.

- **El logotipo**

Este elemento hace referencia al gráfico elemental, que simboliza la imagen corporativa de la empresa que representa. Es fundamentalmente, un ícono que puede estar o no, acompañado de letras y que por su simplicidad, cuenta con un alto grado de recordación.

*“El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, aquella que se propone encontrar una posición dentro del nicho de segmento y venderla, dotándola además del poder y la universalidad del lenguaje simbólico”.<sup>4</sup>*

Para elaborar un logotipo hay que tomar en cuenta:

- Debe contar con características específicas, especialmente la originalidad, que lo identifiquen de los demás logos existentes en el mercado.
- Su legibilidad y sencillez, serán la clave para persistir en la memoria de los consumidores.
- En cuanto a los colores que lo conforman, deben enfatizarse los colores primarios e impedir caer en recovecos que dificulten el posicionamiento de la marca y por ende, de su contenido.
- Se debe identificar por su originalidad, y no propiciar la confusión con otras firmas o marcas debido a algún tipo de parecido.

---

<sup>4</sup> Ibídem, Pág. 129.

## 1.5 Objetivos

Como ya se ha mencionado anteriormente, el objetivo principal de la publicidad es crear la necesidad en el consumidor: de un producto, un servicio o una idea, a través de los diferentes medios de comunicación durante un periodo determinado, y en el cual, busca influir en el público meta para que reaccione al estímulo de una forma determinada.

Sin embargo, existe otros objetivos que no son de menor importancia, más bien son el complemento del anterior. Dichos objetivos son los siguientes:

Cautivar al consumidor para que se interese en las tiendas o grandes almacenes, esto se logrará si ellos se mantienen informados de los diversos beneficios que obtendrán de dicho lugar.

Posicionar una marca dentro de un mercado, actividad que es propicia a tener múltiples obstáculos, debido a que cada vez es más complicado competir contra diversas marcas que se encuentran establecidas dentro de la cotidianidad del público meta.

Mejorar el posicionamiento de una marca ya conocida, medida que maneja dos vertientes: incrementar las ventas de dicho producto o servicio; o bien, acrecentar la vida en el mercado del mismo. De igual forma, procura el puesto que este ocupa en la mente del consumidor.

Crear la imagen de una empresa, este objetivo es primordial ya que resulta ser muy rentable, sobre todo cuando la empresa que se busca colocar se dedica a la

comercialización de diversos productos o servicios. Sin embargo, los efectos en las ventas del anunciante se ven patentados a largo plazo, lo que provoca que este resultado nos sea adjudicado a la publicidad que se realizó.

Confirmar en el comprador la idea de que ha realizado una adquisición satisfactoria, esto hará que la acción realizada se vea asegurada referente a la imagen que cliente obtuvo al momento de llevarla a cabo. Principalmente, porque en varias ocasiones se realiza la compra y el consumidor no se encuentra del todo satisfecho.

Favorecer a la distribución del producto o servicio, gracias a la persuasión que se pueda lograr mediante las campañas que sean dirigidas exclusivamente a los distribuidores, para que le brinden prioridad a lo anunciado en comparación a las demás ofertas que se les presente.

Modificar hábitos de consumo y conducta en el público receptor, es uno de los objetivos fijos de la publicidad. Lo que se busca lograr en estas circunstancias, es que lo publicitado se vaya adecuando a las tendencias de la actualidad, y que a su vez, el consumidor se adapte y acepte paralelamente este ajuste.

Ahora bien, si empleamos objetivos que sean alusivos a algún tipo de asociación, estos se adaptan de acuerdo a la naturaleza de lo que se busca publicitar. A continuación, se enumeran los principales:

Presentar la organización y dar a conocer determinadas características, esto se realiza para que la sociedad pueda identificarla y mantenga un interés o necesidad con determinada institución. Esto al destacar los beneficios que trae consigo pertenecer a ella.

Modificar actitudes, principalmente las negativas o de indiferencia, pues este tipo de comportamientos golpean en gran magnitud a la supervivencia de este tipo de entidades. Generando campañas, que brinden al público una imagen favorable de la misma.

Obtener fondos mediante campañas publicitarias, es algo muy usual en la actualidad. Se debe recordar que por naturaleza estas instituciones se mantienen gracias al apoyo que puedan obtener de la sociedad, y es mediante la publicidad, que se obtienen múltiples recursos.

Ahora bien, existen también algunas administraciones públicas que igualmente dan pauta a los objetivos que resulten de la actividad publicitaria:

- Informar de los servicios que este tipo de organismos ofrecen a la sociedad en general, utilizando los múltiples medios de comunicación, objetivo que se podría considerar como uno de los principales en este rubro.
- Optimizar el conocimiento de las leyes, por parte de los ciudadanos a los que vaya dirigido el mensaje que se recree. Los cuales son emitidos mediante boletines oficiales, en lo que se da a conocer la implementación o modificación de leyes, decretos, reglamentos y demás normas jurídicas.
- Destacar la existencia de alguna institución pública, o hacerla más notoria, en el recuerdo de los ciudadanos que deben acudir a la misma. Aún más, si se refiere a alguna administración que controle algunas de las obligaciones como ciudadanos. Tal es el caso de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

- Favorecer o reactivar la actividad de algunos sectores socioeconómicos, en donde las campañas publicitarias se encargan de generar estrategias que ayuden a este fin. Como ejemplo, se podría citar la difusión del consumo de pescado, aguate o algún otro producto o servicio, propio de estas actividades.

- Incrementar el turismo en determinada zona geográfica, en algunos países esta es una actividad con suma importancia en la captación de capital; y es por ello que estimular el flujo de turistas en una zona, puede ser uno de los objetivos de la publicidad.

- Como se puede observar, la publicidad maneja múltiples objetivos que se van generando de acuerdo a la naturaleza o necesidad del anunciante. En este caso, se debe destacar que existen más objetivos que van surgiendo, de acuerdo con la aplicación de las campañas que se van realizando.

# **CAPÍTULO II**

## **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

## CAPÍTULO II.- CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

### 2.1 Definición

En el campo de la publicidad, se concentran múltiples elementos y estrategias que se conforman como herramientas fundamentales de la misma. En este sentido se encuentran las Campañas Publicitarias, las cuales hacen referencia a un plan publicitario amplio, implementado para promover o encausar algún producto, marca o empresa.

Según el sitio electrónico de la Revista Entrepreneur, las define como:

*“Un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que busca ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado”.<sup>5</sup>*

Es decir, que éstas son estructuradas tomando en cuenta múltiples características de aquello que se busca resaltar, o bien, resolver algún problema crucial; y con base en esto, impactar al sector que va dirigida. De igual manera el objetivo de la campaña, definirá las estructuras con las que se perfilará y el tiempo por el cual estará vigente.

Se puede decir que el orden estratégico de las campañas publicitarias, es sumamente importante porque el conjunto de operaciones derivadas de ellas, llevarán a alcanzar los objetivos de mercadotecnia del plan general. Cabe destacar, que éstas deben ser ejecutadas de manera cuidadosa, y que a su vez, recurran a una serie de anuncios y variables de la comunicación de mercadotecnia.

---

<sup>5</sup>(<https://www.entrepreneur.com/article/263512>)

De igual manera se puede decir que, una campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

*“La publicidad adoptó el término ‘campaña’ para referirse a las técnicas que emplea para que sus productos ganen la batallas frente a la competencia”.*<sup>6</sup>

En este sentido, la campaña debe establecerse conforme en aquello que ofrezca el producto, y que a su vez, marque la diferencia con lo que puedan obtener de la competencia; lo que se debe obtener de esto, es que se ayude al consumidor aportándole argumentos que apoyen su elección.

Lo anterior, lo estipulaba Rosser Reeves<sup>7</sup> desde 1964, en su libro *La Realidad en Publicidad*, que lo más efectivo para una campaña era tener una única proposición de venta. Será mediante la promesa de beneficio que dé la marca, que los problemas del público objetivo serán solucionados o bien, los deseos que —racional o emocionalmente—, podrán satisfacer con ella.

---

<sup>6</sup> EYSSAUTIER de la Mora, Maurice. Elementos básicos de mercadotecnia. 4ª ed. Trillas. México. 2002. Pág. 153.

<sup>7</sup> Rosser Reeves (10 de septiembre de 1910 - 24 de enero de 1984), fue un importante ejecutivo de publicidad estadounidense y pionero de la publicidad televisiva.

## 2.2 Tipos de Campañas Publicitarias

Al momento de crear una campaña, ésta se constituye dependiendo de su naturaleza y es por ello que se clasifican de la siguiente manera:

### 2.2.1 Según la identificación del producto

- **No Comerciales:**

**Propaganda:** En este caso se define así a las campañas, en las que el principal objetivo no es el interés económico como tal, sino aquella que busca promover entre sus receptores alguna idea, persona, ideologías o credos. Como ejemplo, tenemos las campañas que buscan la legalización de la marihuana o las que se crean en pro de algún partido político.

**Cívica o de bien público:** Este tipo de operaciones, son llevadas a cabo por iniciativa de entidades sin fines de lucro, como empresas o gobiernos, que buscan inculcar mediante algún plan publicitario actitudes masivas que beneficien al desarrollo de la sociedad, o bien algún producto o servicio rentable. Tal es el caso del turismo, cultura, igualdad de género, etc.

- **Comerciales:**

**Institucional o de imagen:** La característica principal de esta clasificación, es el interés comercial que va implícita en ella. Al momento de llevar a cabo una campaña de esta naturaleza, lo que la empresa busca es concebir una imagen positiva de sí misma y obtener como resultado acciones favorables para el bien o servicio que representa; lo anterior, mediante el fundamento de valores empresariales o por sus actividades socialmente apreciadas.

En esta división se encuentran:

- **Industrial o genérica**

Se realiza para un grupo determinado, el cual se encarga de fabricar o comercializar algún producto común dentro de la sociedad, este tipo de campañas es una de las más habituales: la leche, los seguros...

- **Cooperativa**

En este estilo se encuentran aquellas campañas que engloban a varios productos o servicios, los cuales a su vez se complementan entre sí, proyectando una imagen de integración para ambos elementos: pasta dental y su enjuague bucal, hotel y línea de transporte.

- **De marca o corporativa**

Realiza todo el trabajo encauzado a fortalecer la marca que representa, es decir, la campaña engloba a todos los elementos que conforman la marca con el fin de concretar el mensaje programado alrededor del nombre del fabricante o generador de servicios.

- **Sombrilla**

Funciona como un método, en el cual se busca abaratar costos en el rubro de la publicidad. Sin embargo, en el único mensaje que se emite durante la campaña se congregan múltiples productos de una misma empresa, lo que trae como consecuencia una baja efectividad en la campaña y una imagen confusa para el receptor.

- **Individuales, para bienes de consumo:**

Son utilizadas para aquellos bienes o servicios que brindan un papel de satisfactores, de los cuales su objetivo es generar complacencia entre sus consumidores: determinada marca de zapatos, gaseosas, cigarrillos o helados naturales.

### **2.2.2 Según el objetivo de la campaña**

Durante las múltiples etapas por las cuales se enfrenta un producto o servicio a lo largo de su vida, la publicidad posee algún tipo de apoyo específico para cada uno de éstas. En este caso, desde que se manifiesta la idea de aquello que se comercializará, hasta la fase en la que se busque crear un hábito de consumo en el comprador, existen diversas estrategias publicitarias que optimizan el objetivo de cada etapa, como lo son:

- **Campaña de Expectativa (teaser o intriga):**

En este caso, se echa mano a gran escala de la ansiedad que puede provocar lo nuevo o desconocido de un producto en el consumidor. Se refiere a las campañas de las cuales: “nadie se puede perder”. En este sentido, este tipo de estrategias de expectativa suele realizarse cuando:

- Es inminente el ingreso de competencia directa.
- Se han filtrado secretos industriales.
- La campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular.

- **Campaña de Lanzamiento**

En este tipo de campañas se debe ofrecer el impulso adecuado, debido a que gracias a ésta se mantendrá un mismo nivel de especulación para el siguiente nivel. Su función principal es informar sobre la próxima introducción de un producto nuevo, en el que se muestra básicamente el nombre y sus principales características.

El éxito del posicionamiento, será directamente proporcional al correcto establecimiento del lanzamiento. Lo anterior, debido a que esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, además que debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

- **Campaña de Sostenimiento**

Se enfoca en mantener el nivel de producto, ante los múltiples cambios propios del mercado. Es este tipo de estrategia, la que se adapta y acompaña a lo publicitado durante su ciclo de vida normal. Por lo regular, estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta, para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

- **Campaña de reactivación**

Hace referencia a una de las estrategias con mayor impacto dentro del mercado de la publicidad, su principal función es reforzar con gran potencia el posicionamiento del producto en situaciones extremas; ya sea en un panorama ampliamente favorable o en un ambiente sumamente peligroso, para el bien publicitado.

La campaña de reactivación, es fundamentalmente empleada en situaciones anormales para la industria que se busca comercializar, en medio de un mercado soberanamente competitivo.

- **Campaña de relanzamiento**

También conocida como “Campaña de Reposicionamiento”, representa el objetivo de posicionar el producto o servicio en una nueva forma; un claro ejemplo de esto es, cuando se modifica el nombre del mismo y tras lo anterior se pretende restablecer en la memoria y preferencia del consumidor, el lugar que ya ocupaba antes de la modificación.

Normalmente se recurre a este tipo de estrategia, cuando se produce un cambio en los artículos, sean previstos o no; otra manifestación, sería por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

- **Campaña de reposicionamiento de la competencia**

Debido a que los gustos y preferencias de los consumidores son muy variados por causa de algunos factores, como consecuencia el mercado exige a los proveedores competir ante esa situación de forma directa, es decir, que las empresas deben buscar estrategias que contiendan con la oferta de la competencia.

En este caso, se busca principalmente atacar los puntos fuertes de la competencia, trazando métodos indispensables que anule la efectividad de sus estrategias de medios; o bien, *“proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado”*<sup>8</sup>

- **De venta fuerte**

En este estilo, el principal objetivo es fundamentar la respuesta o acción inmediata del consumidor utilizando la persuasión rápida con la cual la publicidad hace un gran énfasis en la urgencia de la gestión que se manifiesta, ya que en estos casos lo que se busca es que la meta sea cumplida a corto plazo, caso contrario a lo que se está acostumbrado con respecto a los tiempos de la publicidad.

---

<sup>8</sup> GUZMÁN Elisea, Julián. Desarrollo de Campaña Publicitaria. Universidad Autónoma de Nuevo León. Nuevo León, México. 2003. Pág. 11

Es muy común que en este tipo de campañas se formulen expresiones como: última oportunidad, sólo por hoy, etc. O en su defecto, se implementen elementos como cupones o monedero electrónico.

En este sentido, las técnicas antes mencionadas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.

### **2.2.3 Según el receptor de la comunicación**

- **Según la ubicación geográfica del receptor**

De acuerdo con el número de personas a las que se busca llegar, será la magnitud de campaña emitida; esto debido a que la estrategia se debe adaptar de acuerdo a las características y costumbres de la zona. En este caso, se pueden encontrar campañas locales, nacionales, internacionales, etc.

Estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

- **Según la relación que tenga el receptor con el producto**

Con este tipo de estrategias se obliga que el mensaje se dirija directamente al consumidor final o a los vendedores; de igual manera puede administrarse para el comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

- **Según aspectos demográficos**

Cada sector poblacional cuenta con determinadas características que los representan y regula, por lo que en esta división de las campañas publicitarias se deben contemplar todos esos elementos que logran que el mensaje se fortalezca al momento que de llegar al receptor. Entre los rasgos que se deben tomar en cuenta son: el sexo, la edad, la cultura, etc.

- **Según la escala de actitudes**

Este tipo de campañas exige que la codificación del mensaje se cree tomando en cuenta la posición del público meta ante el producto o servicio a publicitarse. Lo que se pretende generar son mensajes segmentados y especializados para las actitudes de los consumidores.

#### **2.2.4 Según la oferta**

- **Según la actitud competitiva**

La estrategia que se utiliza en este tipo de campañas, es aquella en la que se opera un ataque directo al producto o servicio que se encuentre en la primera posición de la participación en el mercado. Es decir, se mantiene una especie de guerrilla entre los competidores no sólo para obtener el liderazgo sino también para generar porcentajes de ventas.

= **De corrección de posicionamiento**

*“[...] El método de posicionamiento promueve la ‘posición’ de una marca en relación con la competencia, en la mente del comprador.*

*Se da por sentado que los consumidores tienen tanta información sobre otras marcas, publicidad y productos similares, que la compañía debe crear una posición distinta para su marca en la mente del cliente prospecto.”<sup>9</sup>*

Lo que se procura es corregir todo aquel error o deformaciones en cuanto a la imagen del producto o servicio. En esta etapa, lo que se pretende es proporcionar una perspectiva correcta, completa y bien meditada; esto al descubrir aquella falla que se podría mantener en la perspectiva del consumidor con respecto al perfil objetivo que se intentaba proyectar en un principio.

#### = **De recordación o afianzamiento**

El principal objetivo en este estilo de estrategias es demostrar algún cambio o novedad en cuanto al producto que se promocionará, o bien, recordarle al cliente la existencia del mismo. Lo anterior, se estipula con base en una diferencia funcional o en su defecto, manteniendo viva su figura de un modo autentico con respecto al estándar usual de la comunicación.

### **2.2.5 Otra clasificación de las campañas**

- **Emocionales o racionales**

El mensaje que se codifica en esta clasificación de las campañas, está enfocado en forjar anhelos, esto con un tono general que va encauzado hacia la lógica, lo cual va sustentado con múltiples argumentos y una atmosfera racional; con lo que se genera una atracción mental hacia algún estilo de vida, esperanzas o sensaciones.

Es decir, que lo que se pretende hacer es predominar las emociones en la pensamiento del expectante y con ello promover la acción racional, buscando primordialmente aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

---

<sup>9</sup> ZIKMUND, William; et al. Mercadotecnia, marketing universitario. CECSA. México. 1993. Pág. 524

- **Denominaciones mixtas**

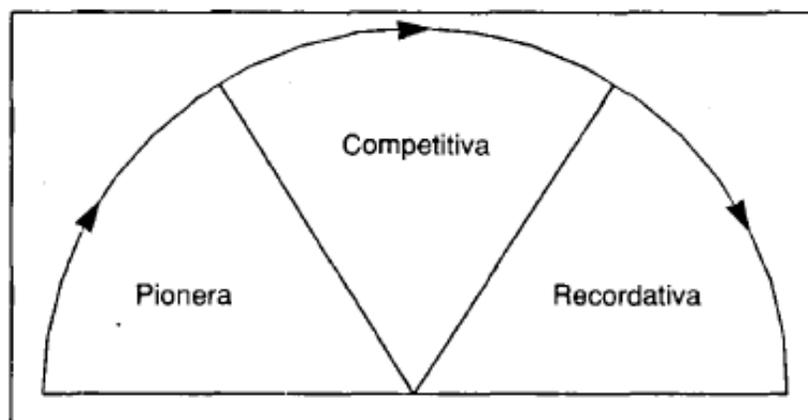
Para la creación de este tipo de campañas se congregan elementos de algunas de las clasificaciones antes mencionadas, combinándolas para personalizar una operación más adecuada a las características del producto o servicio a anunciarse; y es aquí donde concuerdan otras denominaciones o mezclas de éstas, para formar una nueva denominación.

## 2.3 Etapas en la creación de una Campaña Publicitaria

“La etapa de desarrollo en que se encuentre un producto determina el mensaje publicitario.”<sup>10</sup>, durante todo el proceso en el que la publicidad muestra a los consumidores las bondades del producto o servicio, desde la fase de introducción hasta la etapa final, la manera en la que esta se presente irá directamente relacionada con el grado de aceptación que mantiene entre el público. Lo que significa que es este sentido es el grado de aceptación lo que da la pauta para establecer la etapa publicitaria más adecuada para el producto.

Es por ello que en esta sección se presentarán las principales etapas en el ciclo de vida de la publicidad, las cuales serán definidas a continuación y representadas gráficamente en la figura 2.:

- Etapa pionera
- Etapa competitiva.
- Etapa recordativa.



**Figura 2. Etapas principales del modelo de ciclo de vida.**

<sup>10</sup>RUSSELL, J. Thomas; et al. Kleppner Publicidad. 12ª ed. Pearson Prentice Hall. México. 2005. Pág. 61.

- **Etapa pionera**

*“La etapa publicitaria de un producto en la cual todavía no se reconoce la necesidad de ese producto y debe de establecerse, o en la que esa necesidad ha sido establecida pero aún no se ha concretado el éxito de un producto que reúna esos requisitos.”<sup>11</sup>*

Es decir, que un bien o servicio se salvaguarda en la etapa pionera cuando en la mente del consumidor se ha logrado fundamentar la necesidad de consumo del mismo. Esto gracias a que es en este momento del proceso publicitario que se implanta un nuevo pensamiento que deja como “anticuadas” las preferencias previas al lanzamiento de esta nueva propuesta, debido a que se alude a las mejorías y nuevas tendencias que se manejan.

Sin embargo no sólo se debe apuntar hacia la presentación del producto sino que también se busca:

- Implantar una nueva práctica
- Modificar las costumbres
- Desarrollar nuevos usos
- Cultivar nuevos niveles de vida.

Es en esta etapa en la que se echa mano de múltiples elementos publicitarios y grandes egresos en la orden de promoción, debido a que es aquí donde se busca establecer una relación entre la consciencia del consumidor y el producto, además de familiarizarlos con los beneficios estandarizados que se les ofrece, diferenciándolo de la competencia.

---

<sup>11</sup> *Ibíd*em, pág. 62.

Lo que a su vez va a traer como consecuencia que desde la etapa pionera el fabricante consiga un incremento en la distribución, concebir juicios por parte de los compradores, además de acrecentar su comercialización en el mercado en términos geográficos. La importancia de esta fase radica en que el producto innovador no suele ser rentable por el hecho que aún se mantiene en vías de colocarse en la preferencia del consumidor.

Cabe mencionar, que como empresa se puede caer en un error común, ya que se puede dar por hecho que la audiencia está completamente familiarizada con los beneficios de lo que se ofrece y esto no siempre es así. Lo que podría desembocar en una publicidad competitiva prematura, y mientras en el mercado no se maneje una idea clara de las ventajas del producto se deberá acentuar la utilidad del mismo en lugar que se exalten sus bondades con respecto a la competencia; lo que claramente producirá una publicidad ineficiente.

- **Etapa competitiva**

*“Etapa publicitaria a la que llega un producto cuando se reconoce su utilidad general, pero su superioridad sobre marcas similares aún tiene que establecerse para lograr su preferencia.”<sup>12</sup>*, lo que hace referencia a que el publicista tiene la tarea primordial de posicionar la marca con respecto a otras, exaltando las características más importantes de lo publicitado .

Es decir, que en este periodo el producto está en la etapa de crecimiento y se enfrenta a la competencia, anhelando una posición predominante en el mercado que

---

<sup>12</sup> *Ibíd*em, pág. 65.

pertenece. Lo que se obtendrá al momento de concretar una diferenciación y preferencia con respecto al resto de los competidores.

El propósito de la publicidad en dicha etapa será la de comunicar la posición competitiva del producto o diferenciarlo ante el consumidor. En sí los consumidores deberán tener en cuenta que existe un producto relativamente nuevo, puesto que ya pasó por la etapa pionera, y a su vez conozcan las características que lo hacen superior al resto de sus opciones.

- **Etapa recordativa**

*“La tercera etapa publicitaria de un producto, a la que se llega cuando la utilidad general del producto está muy difundida, sus cualidades individuales son apreciadas de manera cabal y le es suficiente con retener su primacía tan solo en virtud de su antigua reputación.”<sup>13</sup>*

Se encuentra directamente vinculada con la madurez en el ciclo de vida del producto o servicio. Es aquí donde se adquiere la labor de salvaguardar a quienes ya son clientes y ratificarles las aptitudes del elemento que ya conocen; en este sentido, las estrategias de publicidad que se manejen tendrán la tarea de seguir manteniendo viva la imagen de lo publicitado pero ahora de un modo auténtico con respecto al estándar usual de la comunicación.

A medida que el producto alcanza la madurez y obtiene aceptación por parte de los consumidores, se dice que ha llegado a la etapa recordativa en el ciclo de vida de un producto por lo que es posible que la publicidad competitiva quizá ya no tenga sentido, puesto que por el tiempo que ha prevalecido en el mercado los compradores ya han realizado su selección de marcas.

---

<sup>13</sup> Ibídem, pag. 67.

Lo primordial aquí es mantener ese gusto permanente en la conciencia del cliente ya que una marca que deja de promocionarse es más fácil de olvidar. Por lo regular las estrategias publicitarias utilizan más elementos visuales y menos texto dentro de sus mensajes, puestos que ya nos es tan necesario darle información a los clientes sino mantener posicionada la marca entre su preferencia comercial, debido a que él ya conoce la marca.

Uno de los objetivos de la publicidad competitiva es afianzar la posición en el mercado, la confianza de quienes ya forman parte de la cartera de clientes y a su vez, aislarlos de la competencia. Por lo que en el caso de la etapa recordativa, las estrategias utilizadas se adaptan al requerimiento del mercado modificando aquellas técnicas mercadológicas y de promoción que fueron implementadas en las fases anteriores.

Una de las características más importantes de la publicidad recordativa es que de ella se obtiene un mayor incremento en las utilidades. Esto de acuerdo a que se ha compensado los gastos de desarrollo del producto, se han concretado los canales de distribución, además de contar con múltiples contactos de ventas; lo que hace que la publicidad sea una forma de mantenerse en el conocimiento de los clientes. Por su naturaleza, las empresas buscan conservar el mayor tiempo posible sus productos o servicios en esta etapa.

## 2.4 Metas de las campañas publicitarias

Cuando se realiza la planeación de la publicidad se deben tomar en cuenta los objetivos generales de comunicación de la empresa, ya que de éstos se establecerán y aclararán las metas de la publicidad; metas, que son indispensables para el correcto desarrollo del proceso.

Algunas de ellas se enumerarán a continuación:

- **Construir la imagen de la marca**

*“La construcción de una marca y una imagen corporativa globales y fuertes es una de las metas más importantes de la publicidad. Una marca fuerte crea valor capital de marca. [...] el valor capital de marca es un conjunto de características que hacen que una marca sea diferente y mejor tanto para los consumidores como para las empresas.”<sup>14</sup>*

Esto es algo que se puede lograr cuando el objetivo se combina con publicidad eficaz y productos de calidad, lo que provoca que los beneficios serán retribuidos de manera fuerte y positiva para los ejecutores; ya que en esta etapa la publicidad juega un papel crucial en la construcción del valor capital de la marca.

Cuando hacemos referencia a las marcas exitosas, éstas deben ser consideradas por sus dos principales características: “1) la primera mención (que en el argot publicitario se conoce como *top of mind*) y 2) la elección de principal de los consumidores.”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> CLOW, E. Kenneth y BAACK, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral e marketing. 4ª ed. Pearson Educación. México. 2010. Pág. 132.

<sup>15</sup> Loc cit.

Es aquí donde la publicidad muestra en gran medida su capacidad, ya que es mediante este método que se puede lograr la conciencia de marca, lo que simboliza que dentro de las decisiones de los consumidores a la hora de realizar la compra, éstos siempre van a reconocer y recordar alguna marca o empresa dentro de las múltiples opciones que tengan. Es entonces que se podría que el éxito en esta etapa radica gracias al trabajo en equipo de la conciencia de marca, la imagen y el valor capital de marca.

- **Proporcionar información**

Esta meta es fuertemente ligada con la persuasión (objetivo del cual se hablará más adelante), ya que cuando se desarrolla el mensaje que se mantendrá inmiscuido en la campaña publicitaria del producto o servicio, por lo general éste debe proporcionar alguna cantidad de información como localización, horarios de asistencia y demás, los que a su vez acarrea como consecuencia la anhelada influencia en la perspectiva de compra del consumidor, o bien, de algún comprador empresarial.

- **Persuasión**

Cuando se menciona el campo de la persuasión, se da pauta para mostrar uno de los elementos más importantes dentro de industria de la publicidad, ya que es mediante ésta que si se sabe utilizar de una manera optimizada y concreta, se podría convencer al consumidor que una marca mantiene un índice de superioridad con respecto a otra que se localice en el mercado. O bien, modificar la actitud del comprador con respecto a una nueva opción de oferente, que por su propia naturaleza resulta ser una ardua labor.

- **Apoyar los esfuerzos del marketing**

Como ya se sabe la publicidad es un componente importante dentro de todo lo que conforma a la mercadotecnia, es por ello que uno de sus múltiples fines es apoyar los empleos del marketing. Es decir, que desde las técnicas más complejas hasta aquellas que son empleadas por minoristas, necesitan ser publicitados de una manera correcta y proporcional a lo que representan para lograr la eficacia de la estrategia.

Cabe mencionar que cuando los anuncios se han realizado utilizando la persuasión y a su vez incorporan otro tipo de esfuerzos del marketing de un modo mayor, más integrado y que gire alrededor de un solo tema, es entonces cuando ya se concreta una campaña promocional.

- **Estimular la acción**

La publicidad enfocada a la acción, va encaminada a la correcta motivación o creación de necesidades que mediante programas publicitarios guíen de cierto modo el comportamiento del propio consumidor. En este sentido, lo que se promueve es que se estimule la respuesta inmediata; sin embargo es probable que este tipo de estrategias esté más aplicada en el rubro de empresa a empresa.

## **2.5 Tipos de recursos publicitarios**

Tras la evolución de la publicidad, ha ido incrementando el número de elementos con los que se construyen sus estrategias. Sin embargo, en la actualidad existen siete tipos principales de recursos publicitarios que son utilizados de acuerdo a la naturaleza del objetivo que tendrá la campaña y el medio en el que será transmitido.

### **2.5.1 Miedo**

Cuando los publicistas le apuestan a implementar el miedo dentro del mensaje que transmitirá la campaña, lo que buscan es generar una imagen lo suficientemente enérgica que logre captar la atención del público y que a la par influya en el pensamiento de manera positiva, sin llegar a amedrentarlo con la publicidad puesto que lo único que se obtendría es que evite ver el anuncio.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se debe considerar el nivel de miedo que se busca generar entre los consumidores; ya que este sentimiento en bajos niveles puede pasar inadvertido llegando a no ser tan convincente, mientras que el abuso de este recurso podría hacer que se evite ver la publicidad y fomentaría una barrera entre el emisor y receptor.

Cabe destacar que no en todos los rubros del mercado se puede utilizar este recurso, ya que su eficacia se ve reflejada en cierto tipo de bienes y servicios, principalmente en aquellos que se dedican a la eliminación de problemas o amenazas para la seguridad personal del consumidor. Por ejemplo, la industria de los seguros de autos fomenta el miedo a lo que podría suceder en caso de algún accidente, o bien, en el rubro de la medicina hay quienes se enfocan en aquel temor a las enfermedades por ende el consumidor buscará evitarlas mediante el uso de medicamentos preventivos.

## 2.5.2 Humor

Existen diversos problemas a los que se debe enfrentar la publicidad, y uno de ellos es la saturación, la cual hace que captar la atención del espectador se convierta en una misión complicada y aún más difícil sea mantenerla. Sin embargo, por su naturaleza el humor es uno de los elementos con mayor eficacia para atraer y conservar la atención, ya que los consumidores se complacen más con algo que los haga reír.

Por otra parte, este recurso provoca la asociación de la marca con sentimientos positivos por lo que al utilizar el humor dentro del mensaje publicitario se deben considerar tres aspectos para lograr el éxito, por lo que se debe provocar que el consumidor al momento de captar el anuncio publicitario: *“VEA, RÍA Y, LO MÁS IMPORTANTE, RECUERDE.”*<sup>16</sup>

Desde el momento en que se ejecuta el mensaje que fundará la campaña se debe cuidar que el humor emergido en él no sea tan invasivo, al grado sobresalga más que el mismo anuncio. Esto podría inducir al fracaso de su uso pues se recordará la gracia del anuncio, pero no la marca o el producto.

*“[...] el humor usado en el anuncio debe centrarse en un componente de la cadena de medios y fines. Es decir, éste debe relacionarse con los atributos del producto, un beneficio para el cliente o el valor personal obtenido con el producto”*<sup>17</sup>, de igual forma debe considerarse que la aceptación de este recurso dependerá de la ubicación geográfica, cultura, contexto social y demás características propias del sector social al que irá dirigido.

---

<sup>16</sup> CLOW, E. Kenneth y BAACK, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral e marketing. 4ª ed. Pearson Educación. México. 2010. Pág. 155.

<sup>17</sup> *Ibídem*, Pág. 156.

El humor puede ser un gran aliado que traiga con su buen uso, un gran éxito a la marca y ganancias en función al valor capital de la misma; pero si no se cuenta con un equilibrio, se obtendrá una imagen poco favorable o negativa del bien o servicio.

### **2.5.3 Sexo**

Con el paso de los años, la sociedad se ha adaptado a ver el sexo como algo tan natural que dejó de ser algo que impacte en cuanto a publicidad, es decir que el sexo ya no tiene el mismo valor de conmoción que poseía en décadas anteriores. Es por eso que en la actualidad, los anunciantes deciden utilizar indicios, sugerencias, e insinuaciones sexuales mucho más sutiles.

Este recurso se ha empleado de múltiples maneras en la publicidad como lo son las técnicas subliminales, la sensualidad, sugestividad sexual, desnudez total o parcial, así como la sexualidad explícita, donde es común que participen modelos decorativos en los anuncios; cuya función principal es decorar el producto con un estímulo o atractivo sexual.

Si bien, aquellos anuncios que incluyen elementos sexuales llegan a obtener la atracción de los consumidores, la recordación de la marca no es tan eficiente como lo que se adquiere implementando otro tipo de recursos. Esto debido a que cuando se observa al anuncio, el tema sexual llega a provocar una distracción en el receptor provocando que no presten la suficiente atención al nombre de la marca, dejándola en segundo lugar.

Es decir, que al momento en el que los anunciantes decidan utilizar al sexo dentro de sus anuncios, es necesario cuidar los niveles y el tipo de sexualidad que se será utilizado, tomando en cuenta el tipo de público objetivo al que se desee llegar puesto que lo que funcione en un sector de la publicación, no podría actuar de la misma manera en otro.

En este sentido hay que establecer que el objetivo de una campaña publicitaria que utilice el sexo como elemento lo debe presentar a modo que resulte ser interesante, relacionado con el producto y dentro de las normas estéticas de la región.

#### **2.5.4 Recursos musicales**

Cuando se habla de la música como recurso publicitario, se hace referencia a uno de los elementos más importantes de esta índole, ya que ayuda a captar la atención del receptor y crea un vínculo con sus emociones, recuerdos o algunas experiencias. Además, que entre sus virtudes es ser intrusiva pues logra mantener la atención de quien antes no veía u oía un determinado programa.

Lo importante de la música es que atrae la atención e incrementa la retención de la información gracias a los vínculos que se crean en el pensamiento y que a su vez es un mensaje que está ligado con la marca. A su vez se puede establecer un nuevo recuerdo de forma mejorada de cada uno de los elementos visuales del anuncio que se emita, en pocas palabras la música renueva la percepción de lo emitido.

Otra de las bondades que respaldan a la música como uno de los elementos más trascendentales dentro de las campañas publicitarias es su resguardo en las áreas de la memoria a largo plazo, un ejemplo de esto es que la mayoría de las personas suelen recordar canciones que escuchaban en su infancia.

Antes de implementar este componente en la estrategia publicitaria se deben responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué rol desempeñará la música en el anuncio?
- ¿Se usará una canción conocida, o se creará algo original?
- ¿Qué tono emocional debe alcanzar la música?
- ¿Cómo encaja la música con el mensaje del anuncio?

De igual manera, es importante definir si la música que ambientará el anuncio será algo original creado específicamente para la marca (jingle), o en su defecto, insertar alguna canción famosa pues contempla algunas ventajas, como la afinidad que ya existe con ella debido a que se vuelve más sencillo desarrollar consciencia, valor capital y lealtad a la misma.

### **2.5.5 Recursos racionales**

*“Un recurso racional sigue las etapas de consciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra de la jerarquía de efectos.”<sup>18</sup>*, es por eso que los anuncios se perfilan enfocados a uno de estos pasos. En sí lo que los recursos racionales buscan es que la compra se realice gracias a que el consumidor tiene bases sustentables y firmes acerca de las ventajas que le ofrece el producto o servicio.

El éxito de este recurso radica en que el receptor debe procesar el mensaje que se le muestra, esto gracias a la basta información que se le es presentada y con base en esto, ser capaz de comprender y comprar con lo que él ya conoce. Y para este tipo de elementos es muy eficaz el uso de medios impresos debido a la capacidad que le ofrecen al lector de poder examinar con calma el texto que se les exhibe.

Por lo regular los recursos racionales son implementados en la publicidad de empresa a empresa, y hay quienes consideran que las publicaciones especializadas son el mejor conducto para poder presentar este estilo de expresión, debido a que el lector recurre a este tipo de medio para leer detenidamente lo que ahí se publica y de este modo el anuncio de la empresa podrá contener más detalles del producto.

Sin embargo, también se deben considerar que este recurso se centra como recurso primario y por lo general sus indicios no atraen la atención del consumidor. Aunque existe una creencia general en la que los recursos racionales son mejor aprovechados para que aquellos productos que por su naturaleza son complejos y de

---

<sup>18</sup> *Ibíd*em, pág. 164.

alta participación, porque los consumidores de este sector tienden a evaluar los atributos de cada marca de una manera más profunda y detenida.

Entonces, se puede decir que la eficacia de este recurso está ligada con la participación que el receptor muestre, ya que será directamente proporcional a la atención que esté dispuesto a prestar. Y es gracias a esta colaboración que un recurso racional muestra su preponderancia ante los demás elementos cuando se trate de implementar o modificar actitudes o creencias con respecto a la marca que es presentada.

### **2.5.6 Recursos emocionales**

Este tipo de recurso maneja tres ideas en las que se fundamenta, las cuales serán presentadas a continuación:

- La mayoría de los consumidores hacen caso omiso de la mayoría de los anuncios.
- Los recursos racionales generalmente pasan inadvertidos.
- Los recursos emocionales pueden captar la atención y fomentar el apego.

Con este último punto se ha llegado a la conclusión que, la publicidad emocional es indispensable para fomentar la lealtad a la marca, porque en este estilo se le apuesta más al vínculo que se establezca con la misma. Esto gracias a que los recursos emocionales consiguen establecerse en el área creativa del pensamiento.

En la actualidad ha incrementado el número de anunciantes que recurren a las estrategias emocionales para llegar a la mente y acción de los compradores, ya que si bien, al momento de comprar se evalúa toda la información presentada acerca del producto o servicio, los encargados de realizar la acción también son influenciados por sus emociones.

Existen diversos medios de comunicación para los recursos emocionales, sin embargo es la televisión el medio que cuenta con todos los elementos con los que el efecto de las emociones sean mejor percibidas por el receptor. Incluso en este estilo que se puede echar mano de otros recursos para captar la atención del comprador para influir en él tanto en lo emocional como en lo racional.

### **2.5.7 Recursos de escases**

Con la utilización de este recurso se incita al consumidor para que adquiera el producto o servicio debido a que existe una limitación en su existencia o disponibilidad. Cabe destacar que cuando existe una oferta en limitada, el valor del mismo va en aumento.

Es muy frecuente que este recurso tome como aliados a otras herramientas de la promoción. Con lo que cumple su principal objetivo, que es estimular a los consumidores para que actúe de manera inmediata y se cumpla la meta primordial de la campaña.

# **CAPÍTULO III**

## **IMAGEN Y POSICIONAMIENTO**

## **CAPITULO III.- IMAGEN Y POSICIONAMIENTO**

### **3.1 IMAGEN**

#### **3.1.1 Definición**

Entre los elementos los cuales cobija y estimula la publicidad se encuentra la imagen de la empresa u organismo, que en sí hace referencia a la percepción que los consumidores y demás empresas tienen hacia la entidad que se representa; es decir, que utiliza como base los sentimientos que el público externo tiene de la organización en general, así como de todas las marcas que la conforman.

Cuando la publicidad extiende el mensaje deseado de la empresa, en éste también va implícita la idea que se busca mantener con respecto a lo que representa la institución que se encarga de ofrecer el bien o servicio, es ahí donde radica la importancia de presentar una imagen correcta no sólo del producto, sino también de aquella entidad que lo maquila.

Al momento de crear una estrategia publicitaria, es primordial conocer en el momento la naturaleza de la imagen de la empresa y con base en esta información recopilada se construirá un mensaje que proporcione la imagen correcta a todo nuestro público, desde consumidores hasta proveedores y mano de obra.

*“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a*

*la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”<sup>19</sup>*

En este sentido, se debe recalcar que la imagen de una determinada entidad va directamente relacionada con las fortalezas y debilidades que la conforman, además que se deben considerar todos los puntos de vistas debido a que será gracias a ellos que se podrán disipar falsas ideas con respecto a la imagen que persiste en el público o en caso contrario, continuar fomentando aquella perspectiva positiva con la que ya se cuenta en la actualidad.

A continuación, se enumerarán algunos puntos dentro de la publicidad que deben ser tomados en cuenta al momento de construir la imagen que se va a proyectar, ya que será gracias a estas consideraciones que se mantendrá el equilibrio en la eficacia del proyecto:

- La imagen proyectada representa con precisión a la empresa y coincide con los bienes y servicios ofrecidos.
- Es más fácil reforzar o rejuvenecer una imagen actual que es congruente con el punto de vista de los consumidores que cambiar una imagen bien establecida.
- Es difícil cambiar las imágenes que la gente tiene de una empresa determinada. En algunos casos, no es posible modificar la imagen actual o tratar de crear una imagen completamente nueva.

---

<sup>19</sup> SÁNCHEZ, Herrera Joaquín, et al. Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. 2ª Ed. ESIC Editorial. Madrid. 2009. Pág. 18.

- Las reseñas negativas o críticas de la prensa pueden destruir con rapidez una imagen que tardó años en crearse. Se necesita mucho tiempo para restablecer o reconstruir la imagen de la empresa cuando la reputación de ésta ha sufrido daños.<sup>20</sup>

Es indispensable mencionar que actualmente es uno de los elementos primordiales para una compañía, esto se debe a la practicidad con la que se puede llegar al cliente y hacerlo razonar sobre la naturaleza de la institución. Es decir, que el consumidor identifica quién es, a qué se dedica y qué es lo que lo identifica de la competencia.

Es necesario definir que cada industria al momento de proyectar una imagen correcta estará emitiendo información al consumidor acerca de la empresa, así como de los bienes o servicios; así como también se toman en cuenta factores como experiencias que brinde la marca y personas que la conforma.

### **3.1.2 Diferencias entre identidad e imagen corporativa**

En el ambiente empresarial tiende a darse una confusión entre la “identidad corporativa” e “imagen corporativa”, que sí bien conforman a la institución, existen algunas diferencias entre ambos términos que son indispensables conocer para su correcto empleo dentro de este proyecto.

La principal diferencia entre ambos es el tiempo en el que se origina cada uno de los términos antes mencionados, puesto que la identidad corporativa parte desde la esencia de la empresa; es decir, que ésta se da desde que comienza la

---

<sup>20</sup> CLOW, E. Kenneth y BAACK, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª ed. Pearson Educación. México. 2010. Pág. 30.

configuración de la institución y mantiene un vínculo con la personalidad, cultura y espíritu de la misma. En resumen, es el ser.

Cuando se estudia a la identidad corporativa de una manera más meticulosa se pueden encontrar algunos puntos que deben ser considerados para comprender la orientación de la empresa u organismo que representa, los cuales serán mencionados a continuación:

- La historia de la empresa; se remonta a todos los acontecimientos que desde su fundación han contribuido con la situación actual de la misma, debido a su carácter permanente. De igual manera, explica la relación con elementos importantes dentro de la identidad, así como su asociación con outputs pioneros.

- El proyecto empresarial; se enfoca en el presente de la institución para que su adaptación sea la más adecuada con respecto a las circunstancias que se podrían presentar en un futuro. Por esta razón, se considera no sólo a la filosofía y los valores de la entidad empresarial sino también a su estrategia corporativa y los procedimientos de gestión.

- La cultura corporativa; hace referencia a la protocolos de la empresa, así como los valores compartidos en conjunto con las convicciones de la corporación, que manifiesta la situación actual y pasada, de modo que si es necesario realizar algún cambio en su estructura se podría dar en un tiempo prolongado.

De acuerdo con lo anterior, cuando se logra concretar una identidad clara es momento de darla a conocer a los clientes potenciales y demás público. Es entonces donde se debe comenzar a generar una imagen positiva de la firma.

Y es por su naturaleza, que la imagen corporativa aparece posteriormente en este proceso; debido a que se asocia más con el posicionamiento de la marca, además que tiende a conservar una relación estrecha con el público y lo que pretende es arraigarse al pensamiento del mismo, provocando que existan diferencias claras entre las compañías y marcas que conforman el mercado, y a su vez, la competencia.

Una característica muy importante de la imagen corporativa es su carácter intangible, que si bien procura mantener un ambiente positivo y que de ésta se derive el éxito para lo que se busca comercializar, también se debe considerar que busca controlar algo etéreo, por lo que el control llegar a ser limitado.

*“...Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa que la fundación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen correcta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa”.* <sup>21</sup>

Es por ello que la imagen se va construyendo mediante todos los inputs que se busca lleguen al consumidor forjando en su mente un contacto positivo y habitual o puntual, que a su vez contribuya con lo mencionado en el párrafo anterior.

### **3.1.3 Componentes de la imagen**

La percepción que mantienen los consumidores con respecto a un bien o servicio que ofrece determinada empresa, es considerada uno de los principales componentes de la imagen corporativa, aunque es importante precisar que son estos

---

<sup>21</sup> SÁNCHEZ, Herrera Joaquín, et al. Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. 2ª Ed. ESIC Editorial. Madrid. 2009. Pág. 23.

elementos lo que se pueden clasificar en tangibles e intangibles, como se puede observar en la siguiente tabla<sup>22</sup>:

ELEMENTOS TANGIBLES	ELEMENTOS INTANGIBLES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bienes y servicios vendidos.</li> <li>2. Tiendas al detalle o minoristas donde se vende el producto.</li> <li>3. Fábricas donde se produce el producto.</li> <li>4. Publicidad, promoción y otras formas de comunicación.</li> <li>5. Nombre y logotipo corporativos.</li> <li>6. Empaques y etiquetas.</li> <li>7. Empleados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticas corporativas, de personal y ambientales.</li> <li>2. Ideales y creencias del personal corporativo.</li> <li>3. Cultura del país y localización de la empresa.</li> <li>4. Informes de los medios.</li> </ol>

Existen algunos estudios evocados a conocer acerca de los principales componentes de la imagen corporativa. Un ejemplo es el realizado por: Edelman Asia Pacific<sup>23</sup>; en el cual se menciona a la calidad de los bienes y servicios como el elemento más importante para adquirir o conservar una imagen positiva; por su parte la actitud y disposición de una institución ante posibles defectos en sus bienes o servicios ocupó la segunda posición, mientras que el trato por parte de la empresa para sus clientes se menciona en el tercer lugar de la lista.

<sup>22</sup> CLOW, E. Kenneth y BAACK, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª ed. Pearson Educación. México. 2010. Pág. 27.

<sup>23</sup> Empresa líder mundial en marketing de comunicaciones.

### **3.1.4 Roles de la imagen**

Entre las funciones de la imagen corporativa se encuentra, crear ciertas perspectivas por parte del consumidor, las empresas y la misma marca; es por ello, que a continuación se explican sus roles con cada elemento:

#### **3.1.4.1 Perspectiva del consumidor**

Lo beneficioso de construir una imagen fuerte y posicionada, es que los consumidores mantienen la seguridad de que todo lo que venga por parte de la empresa será positivo; entre otras de las funciones útiles de la misma se encuentra:

- Ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas.
- Dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio.
- Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra.
- Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras.

Las situaciones anteriores tienen un gran peso en la vida cotidiana de los consumidores, debido a que la tranquilidad que una marca les pueda generar es indispensable al momento de adquirir un bien o servicio aún sin conocerlo o tener experiencia sobre él.

En este sentido, una correcta imagen corporativa crea confianza y satisfacción en el cliente cuando desea adquirir lo que la empresa oferta, debido a que una buena decisión traerá como consecuencia una admisión generalizada por la sociedad y bien se sabe, que los seres humanos buscan la aceptación de quienes lo rodean.

#### **3.1.4.2 Perspectiva de empresa a empresa**

Al momento de concretar una imagen fuerte, se está generando una gran ventaja frente a las empresas que forman parte de la competencia en el mercado, esto quiere decir que la perspectiva no sólo afecta a los consumidores individuales sino también a los empresariales.

Anteriormente, ya se ha hablado de cómo se influye en el refuerzo psicológico y la aceptación social al momento de concretar una adquisición de alguna marca reconocida, esto también se presenta en las acciones de los compradores empresariales debido a que pueden ser blanco de elogios por parte de las compañías afines y líderes organizacionales.

El valor de la imagen empresarial con respecto a otras instituciones es indispensable, debido a que cuando algún organismo privado busca expandir sus alcances a nivel internacional será más fácil adjuntar a su cartera de socios, empresas que confíen en la fortaleza de la misma y a su vez, conquistar con mayor eficacia a nuevos consumidores.

En resumen, la aceptación y beneficios de una óptima imagen corporativa no sólo abarca la apariencia hacia el público meta sino también se funda para competidores y futuros socios.

### **3.1.4.3 Perspectiva de la marca**

Cuando la empresa ya goza de una imagen estable, competitiva o incluso fuerte, ésta va construyendo las bases para incorporar nuevos bienes y servicios a su giro. Lo que se debe a que los consumidores ya tienen un vínculo con la marca, lo que se transfiere al nuevo producto, actitud que provoca la aceptación de alguna novedad.

Ya es sabido que en el mercado, los compradores no sólo se dejan llevar por impulsos o por la aceptación social, sino que también procuran adquirir calidad y es por ello, que cuando se alcanza una buena posición empresarial los costos pueden ser elevados a gusto del productor, pues los clientes están dispuestos a pagar lo necesario por aquello con lo que se sienten seguros; provocando un mayor ingreso económico gracias a los márgenes de ganancias y utilidades.

Otro de los beneficios, es que al momento de adquirir la confianza de los compradores, se vuelven clientes leales que no sólo benefician al momento de ingresar un nuevo producto al mercado, sino que difícilmente caerán en estrategias de marketing por parte de la competencia.

Cabe destacar que la lealtad se va forjando con la persistencia en la calidad de lo ofertado, sin embargo, existen otros factores que van directamente relacionados con este valor por parte de los compradores, pues son los comentarios positivos, la publicidad de boca en boca y las referencias personales, que garantizan la permanencia de quienes ya conocen el producto y logran enganchar a nuevos usuarios de la marca.

Así mismo, la importancia referenciada a la empresa que representa la imagen llega a ser un punto de alusión para compañías de menor tamaño; por lo que adquieren

marcas que atraigan a los clientes leales, generando con esto cierto poder sobre los comercios minoristas.

Por otra parte, cuando la perspectiva generada es lo suficientemente estable el reclutamiento de personal competente se facilita, esto debido a que por lo regular quienes desean formar parte de una empresa con esas características son profesionistas capacitados que facilitan el amaestramiento y reducen los costos de reclutamiento.

Entre los beneficios también se puede mencionar la cercanía que se genera con instituciones gubernamentales que a menudo apoyan a las empresas con bases fuertes y reputación positiva, lo que a largo plazo se convierte en una ventaja para la institución. Pues estas organizaciones también resultan beneficiadas por la buena reputación de instituciones reconocidas.

Todo lo anterior se resume en la siguiente tabla<sup>24</sup>:

Beneficios para el cliente:	Beneficios para la empresa:
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Certeza con respecto a la calidad del producto.</li> <li>◆ Tranquilidad cuando el consumidor no está familiarizado con la categoría del producto.</li> <li>◆ Reduce el tiempo de la búsqueda.</li> <li>◆ Aceptación psicológica y social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Las extensiones de marca son más sencillas.</li> <li>◆ Posibilidad de cobrar un precio más alto.</li> <li>◆ Mayor lealtad del cliente.</li> <li>◆ Compras más frecuentes.</li> <li>◆ Comunicaciones positivas de boca en boca.</li> </ul>

<sup>24</sup> CLOW, E. Kenneth y BAACK, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª ed. Pearson Educación. México. 2010. Pág. 30.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Posibilidad de atraer empleados competentes.</li> <li>◆ Opinión más favorable de los analistas financieros.</li> </ul>
--	---

### 3.1.5 Rejuvenecimiento de la marca

Una estrategia que genera frescura en la imagen corporativa y a su vez conserva todo lo positivo por lo que se conservan los clientes leales, es: el rejuvenecimiento de la marca, que entre otras cosas, procura integrar nuevos outputs al mercado y conseguir clientes potenciales.

*“...La clave de reingeniería exitosa de una imagen, es mantener la congruencia con la imagen anterior y, al mismo tiempo incorporar elementos nuevos para expandir el público objetivo de la empresa.*

*Puede ser difícil rejuvenecer la imagen de una empresa. Se necesita tiempo y esfuerzo”.*<sup>25</sup>

Con el paso de los años, se generan nuevas tendencias que deben ser consideradas debido a que así como la marca envejece, también lo hacen los compradores; y el reto comienza al momento de querer captar la atención y lealtad de las nuevas generaciones como clientes.

Cuando se determina que la marca amerita una reestructuración, no debe ser un término del cual sólo verán cambios los usuarios; sino que la transformación debe

---

<sup>25</sup> CLOW, E. Kenneth y BAACK, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª ed. Pearson Educación. México. 2010. Pág. 31.

ser de forma integral, que contemple tanto al público interno como al consumidor final. Lo que mostrará una perspectiva de la imagen actualizada joven, a la vanguardia y más atractiva frente a los ojos del comprador.

## **3.2 POSICIONAMIENTO**

### **3.2.1 Definición**

Como posicionamiento se tiene entendido que es aquella perspectiva que mantienen los consumidores de una marca, producto, servicio, persona, etc., con respecto a la competencia que se oferta en el mercado. Es decir, que hace referencia al lugar que cierta marca conserva en el pensamiento de los clientes en relación con sus competidores.

Una característica importante de este concepto es que procura congregar ciertas particularidades de los outputs, tales como: calidad, precio, resistencia atención, etc., y con esto lograr que el consumidor se sienta seguro de que está tomando la mejor decisión al consumir los bienes o servicios ofertados y, con esto, obtener clientes fieles a la marca.

Como ya se había mencionado anteriormente, el posicionamiento aparece a raíz de la imagen corporativa y le concede a la empresa una imagen propia, que la diferencia del resto de los que se ofertan en un mismo mercado. La cual, se va edificando gracias a la estrategia empresarial que debe considerar en primera instancia, una comunicación activa de valores distintivos con el público meta.

Cuando se desea posicionar algún bien o servicio se deben tomar en cuenta algunos factores importantes, tales como:

- La naturaleza del producto que se está vendiendo.
- Las necesidades y deseos del mercado meta.
- La competencia.

Así pues, si se definen correctamente los atributos característicos de la imagen que se presentarán a los receptores habrá un menor margen de error en la estrategia y con ello, mantener un liderazgo en el mercado.

Las oportunidades de obtener un apropiado posicionamiento de la marca irán en incremento dependiendo de la respuesta que se le otorgue a los clientes, lo que desencadenará una percepción saludable hacia lo ofertado; de igual manera es indispensable forjar estrategias de ganancia que marcarán una vertiente positiva dentro del mercado que se caracteriza por una evolución persistente.

Para conseguir una posición primordial en la preferencia y confianza del auditorio, se debe pasar por un largo proceso, no del todo fácil; sin embargo, cuando se está en el estado que se deseaba es preciso mantener un ritmo de actualización dependiendo de las exigencias y necesidades del producto o servicio.

Cabe destacar, que para permanecer en un lugar privilegiado en la cognición de los consumidores, se debe apostar por un proceso que no se consigue a corto plazo, sino en aquel sistema de inversiones lento que le permita a los outputs conseguir una calidad apropiada, nuevas características adaptadas a las necesidades actuales del auditorio, mayor financiamiento en comunicación y distribución, además de no olvidar lo que posiblemente sea una de las consideraciones más importantes, cumplir cabalmente con las promesas establecidas al consumidor.

### **3.2.2 Tipos de posicionamiento**

Una vez que ya se hicieron las consideraciones necesarias por parte de la empresa, es indispensable establecer qué tipo de posicionamiento se desea alcanzar:

- **Posicionamiento por diferencia del producto**

Básicamente, se concentra en una o varias características que hagan al producto original; es decir, en aquella particularidad que lo diferencia de la competencia y, que será exaltada primordialmente, de tal modo que ésta sea su foco de atención para los consumidores.

Al contemplar a este tipo de posicionamiento como el que la empresa desea, se debe responder a la siguiente pregunta: ¿En qué es mi producto significativamente diferente al resto de los productos de la competencia?, pues esto ayudará a fijar correctamente la característica clave que dará pauta una posición deseada.

Es importante resaltar que, la efectividad de esta estrategia estará permanentemente ligada a la falta de dicha característica, que hace al producto único, en la competencia.

- **Posicionamiento por beneficios**

Prioriza aquel beneficio que otorga el producto al público meta. Por lo general, esta peculiaridad le otorga un *plus* al output; ya que los consumidores tienden a relacionar característica y beneficio.

*“Éste a diferencia del posicionamiento por diferenciación, no necesariamente busca un beneficio único, pero sí relevante”.*<sup>26</sup>

Es decir, que examina una gama de oportunidades y ofrece al mercado alguna garantía, practicidad, rapidez o cierta utilidad extra, que garantice al comprador una decisión relevante al preferir la marca.

---

<sup>26</sup> FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. 2ª Ed. Thomson Learning. México. 2001. Pág. 177.

Lo anterior, se complementa cuando se da respuesta a la pregunta: ¿Qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo?, pues lo que se pretende es entablar un beneficio existente y efectivo para el consumidor, tanto que se considere significativo para él.

- **Posicionamiento por usuario del producto**

*“En este tipo de posicionamiento se busca dirigirse a un grupo de consumidores específicos, haciendo hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. En éste se hace sentir al usuario que el producto es exclusivo para él”.<sup>27</sup>*

Esta clasificación busca entablar un vínculo directo entre el producto y el cliente, por lo que se enfoca en una determinada porción de la población considerando su perfil de usuario.

Un ejemplo claro es: L’Oreal Paris, con su slogan *“porque tú lo vales”*, que se enfoca en las mujeres y dirige su mensaje de una forma personalizada, que provoca un sentimiento de pertenencia en los usuarios.

- **Posicionamiento por uso**

Se vale de la manera y el tiempo que es utilizado el producto, por lo que realza alguna de sus características y al mismo tiempo va alentando su uso en determinadas situaciones o momentos de la vida cotidiana. Su función va enfocada exclusivamente para aquellos productos que cuentan con un periodo de vida o utilidad específica.

---

<sup>27</sup> Ibídem, Pág. 178.

Entre las consideraciones que se tienen de un producto o servicio, para emplear esta estrategia se encuentra: cómo lo utiliza, cuándo lo utiliza, dónde lo utiliza y para qué lo utiliza; pues lo que se pretende es posicionarlo como la mejor opción en determinados usos o aplicaciones.

- **Posicionamiento por categoría**

Pretende fundar sus bases en cierta categoría de productos o servicios y no en la competencia. Es decir, que se determina este estilo de posicionamiento mediante el ofrecimiento de una nueva vertiente, que se contrapone a toda una gama de productos que existen en un nivel del mercado.

Por ejemplo, *Splenda* es un endulzante artificial que surge con el fin de sustituir el uso de azúcar, aportando menos calorías que el endulzante natural, por lo que induce al auditorio a ya no utilizar el azúcar en sus preparaciones de manera general, sin necesidad de mencionar alguna marca específicamente.

- **Posicionamiento a un competidor determinado**

En esta clasificación se contempla el objetivo de posicionar a la marca como líder en el mercado, a comparación de un determinado competidor. Por lo que se proyecta una imagen que basada principalmente en un ataque indirecto hacia el líder o el competidor más directo.

Un modelo de este tipo, es el comercial emitido por Netflix (proveedor de transmisión y DVD por correo), donde se burlaba de Televisa cuando decidió retirar su programación de esta plataforma multimedia. O bien, otro claro ejemplo es la compañía de baterías Duracell, donde directamente se marca la competencia con Energizer.

- **Posicionamiento por asociación**

Se refiere a la táctica que entra en marcha cuando el producto o servicio no posee una diferencia específica, por lo que se debe recurrir a la asociación con la marca líder en ese sector. Lo que se busca, es cobijo mediante la comparación con una marca que posea un posicionamiento más fuerte.

Una idea más clara de esta situación se ve en los hoteles que no cuentan con un reconocimiento como el de las grandes cadenas internacionales, sin embargo ofrecen a los huéspedes lujos y atención, con un menor costo.

- **Posicionamiento por problema**

*“Es conveniente cuando la diferencia del producto no es importante porque la competencia es casi inexistente y conviene mejor centrar las fuerzas en un problema determinado”<sup>28</sup>*

Lo que se busca es proyectar al producto o servicio como una solución para alguna complejidad permanente; lo que se procura es que el público visualice la utilidad de lo ofertado y lo adopte como un recurso que le permita solucionar su problema inmediato.

Ejemplo de lo anterior es: Medicasp, el shampoo que ofrece la eliminación de la caspa de forma permanente en determinado tiempo.

Lo importante de todo anterior reside en el análisis previo de la situación, para que posteriormente se opte por una estrategia adecuada a las necesidades de la marca,

---

<sup>28</sup> CARIOLA, Oscar Horacio. Planificación Científica del Marketing. Nobuko. Argentina. 2003. Pág. 268.

sin perder el seguimiento de la situación y con ello conocer la respuesta de la táctica implementada, con lo que se da paso a la relevancia de la visión del mercado.

### **3.2.3 Cómo lograr un posicionamiento exitoso**

Se dice que cuando se realiza el proceso de posicionamiento de una marca correcta, se habrá obtenido la victoria de la media batalla contra la competencia; lo que resulta relevante es que dicha decisión debe ser tomada previamente a la edificación de la campaña publicitaria.

Lo que resulta vital en todo este proceso es, que con un buen posicionamiento se decretará el rol de lo ofertado y sus beneficios, para que de manera conjunta se deposite en el consumidor un mensaje digerible. Por lo que muchas veces, el posicionamiento va de la mano con la imaginación y el sentido común.

Es preciso citar algunas preguntas referidas al consumidor, a las que se debe poseer una respuesta precisa:

- ¿Quién es y cómo es?
- ¿Qué desea del producto?
- ¿Cómo, dónde y cuándo lo compra?
- ¿Cómo, dónde y cuándo lo usa?
- ¿Cómo supo del producto?

Lo que resulta importante para el posicionamiento es todo aquello que el auditorio desea, pues dependiendo de esto, será la inclinación de la estrategia; por lo que se podría concluir que aquellos que tienen el deber de crear la publicidad de alguna marca deben conocer las exigencias del público y con base en eso, proyectarles una imagen que le otorgue a la empresa un lugar privilegiado en la cognición del auditorio.

### **3.2.4 Pasos para una ventaja competitiva**

Dentro del mercado, cada productor debe definir sus fortalezas y con ello, implementar estrategias que a la postre le brindará cierta ventaja con respecto a sus competidores; la cual se adquiere ofreciendo al consumidor un mayor valor, bien sea por medio de precio competitivos o con mejores beneficios que compensen un incremento en el valor comercial.

El posicionamiento consta de múltiples pasos que deben ser reflexionados y valorados antes de implementar una estrategia publicitaria; los cuales se mencionan a continuación:

#### **3.2.4.1 Identificación de posibles ventajas competitivas**

La capacidad de establecer una relación provechosa con el cliente, dependerá primordialmente con el conocimiento de las necesidades de la empresa por parte de los encargados de crear las estrategias de publicidad, pues serán éstos quienes entiendan de forma óptima las necesidades de la audiencia y otorgarle un valor más grande.

Es fundamental que saber que si se ha alcanzado una posición de la empresa mediante promesas como calidad y excelente servicio, éstas deben ser cumplidas ante el comprador; pues serán estas acciones las que le otorgue un mayor valor ante los compradores.

Considerando todos los aspectos antes mencionados, se puede decir que el posicionamiento da inicio con una diferenciación; la cual está segmentada con respecto a las experiencias del consumidor por con el producto o servicio, como lo son:

- **Diferenciación de los producto:**

Existe una gama continua por la cual los productos se logran distinguir y crear una gran diferenciación a pesar de su naturaleza. En esta situación se encuentra aquella mercancía física que casi no permite variación entre sus características como lo es: la carne, metales, oro, etc., y por otra parte se tiene a los productos que permiten proyectar diferencias considerables como: ropa, zapatos y línea blanca.

Otras características que aportan atributos a las empresas y que a su vez les permite una diferenciación más clara son: consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad.

- **Diferenciación en servicios:**

Por su parte el área de los servicios también puede concretar su diferenciación, mediante una estrategia rápida, conveniente o cuidadosa. Es decir, que dicha actividad debe proporcionar al cliente “algo más”, por ejemplo: atención técnica las 24 horas o asistencia para capacitación.

- **Diferenciación en canal:**

Quienes utilizan esta forma de diferenciación, actúan de acuerdo al modo en que ejecutan su cobertura, los conocimientos, y el desempeño de su canal; esto como estrategia para obtener o incrementar su ventaja competitiva.

Tal es el caso de Caterpillar, una compañía que utiliza sus canales de alta calidad para mantener el liderazgo a nivel internacional en la industria de los equipos para la construcción.

- **Diferenciación del personal:**

La ventaja competitiva se puede lograr, siempre y cuando la compañía sepa utilizar sus características y elementos para darle el enfoque adecuado; una de esas vertientes es la que te proporciona el personal pues, al contar con trabajadores que tengan una mejor capacitación, que los de la competencia, ésta será una condición que se verá reflejada en la preferencia del consumidor.

- **Diferenciación de imagen:**

A pesar de la semejanza que se pueda dar con alguna otra empresa, aún se puede apelar a la diferenciación que proporciona la imagen de la compañía o la marca. Elemento que tiene la tarea de proyectar los beneficios y posicionamiento del producto o servicio, mediante un arduo trabajo y creatividad que, en conjunto brindan una imagen sólida y distintiva.

Cabe destacar que aquellos símbolos que representen a la empresa, deben proyectarse mediante anuncios que muestren la personalidad de la misma o en dado caso, de la marca.

#### **3.2.4.2 Selección de una ventaja competitiva correcta**

En el dado caso que la marca a la cual se busca posicionar tenga múltiples ventajas competitivas potenciales, entonces se deben considerar cuántas y cuáles diferencias promover, las cuales conduzcan al objetivo principal.

- **¿Cuántas diferencias se deben promover?**

Existen quienes afirman que cada marca debe optar por un sólo atributo y declarar ser el “número uno” siendo fiel a ello, debido a que por lo regular los consumidores recuerdan más a quien es el numero uno. Es una estrategia que se ha utilizado por varios años y le ha funcionado a empresas transnacionales.

*“... a medida que las compañías aumentan el número de beneficios que supuestamente proporciona su marca, corren el riesgo de despertar incredulidad y perder claridad de posicionamiento”.<sup>29</sup>*

Sin embargo, también hay mercadólogos que buscan la diferenciación con más de un factor. Éste estilo de posicionamiento funciona si existen otras marcas que también ostentan ser la líder en ese sector.

- **¿Qué diferencias se deben promover?**

Cuando ya se detectaron cuáles son las diferencias que pueden ayudar a posicionar la marca, se debe realizar una especie de filtro, pues no todas las desigualdades son valiosas para este proceso o no todas logran el objetivo que se desea.

---

<sup>29</sup> KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos del marketing. 8a Ed. Pearson Educación. México. 2008. Pág.188.

A continuación, se mencionan una serie de criterios con los que debe contar la diferencia, antes de ser adoptada como la más apropiada para ser promovida ante el auditorio:

- **Importante:** La diferencia proporciona a los compradores meta, un beneficio altamente valorado por ellos.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía la puede ofrecer de manera más distintiva.
- **Superior:** La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia se puede comunicar a los compradores, y ellos la pueden percibir.
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- **Costeable:** Los compradores pueden pagar la diferencia.
- **Rentable:** Para la compañía es redituable introducir la diferencia.<sup>30</sup>

#### **3.2.4.3 Selección de una estrategia general**

En esta etapa aparece la propuesta de valor que se ha determinado como: el posicionamiento total de una marca; es decir, la combinación de todas las bondades con respecto a las que utiliza para posicionarse. Su principal función es ser la

---

<sup>30</sup> Ídem.

respuesta a la pregunta que se realiza el consumidor: ¿Por qué debo comprar su marca?

A continuación se presenta una gráfica en la que se representan propuestas de valor con las cuales las empresas podrían realizar un correcto posicionamiento y están representadas en color verde, además que posteriormente serán definidas para una mejor comprensión:

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

**Posibles propuestas de valor**

- **Más por más:**

En este estilo de posicionamiento se ha de apostar por ofrecer el mejor output, con el plus que el precio será más alto para abarcar los costos elevados de su realización. Las empresas que utilizan este método ostentan de preponderancia con

respecto a su calidad, durabilidad, desempeño y estilo, por lo que su cobranza va acorde con el estatus social y estilo de vida que simbolizan.

Uno de los elementos más indispensables de este tipo de negocios, es que comercializan una versión de lujo; sin embargo, son vulnerables a imitadores que ofrecen productos de calidad competitiva pero a un menor costo.

- **Más por lo mismo:**

En el punto anterior se enfocan a ofrecer prestigio al comprador por costos elevados; pero esto se ve afectado pues el posicionamiento de “más por lo mismo”, está enfocado a ofrecer a los clientes una versión de los productos más económica y con una calidad que compite con los líderes de esa categoría.

- **Más por menos:**

Esta es una oferta fantástica desde la perspectiva de los compradores pues, es una propuesta de valor donde se ofrece mayor beneficio por un bajo costo, por lo que muchas empresas afirman brindar a sus clientes esta clase de posicionamiento; pero es un estilo muy difícil de sobrellevar, debido a que entre más se ofrezca mayores serán los costos de producción y por ende, gradualmente resultará más complicado cumplir con la otra parte de lo prometido.

- **Lo mismo por menos:**

En esta sintonía, lo que se le presenta al público meta es una propuesta sólida donde se les vende la calidad que buscan a un costo menor. Es una estrategia practicable, gracias a que no va más allá de sus competidores pues no brinda alguna

diferencia, sino que le promete al cliente semejantes elementos con descuentos sustanciales que son balanceados con los bajos costos de operación de las compañías.

- **Menos por mucho menos:**

Lo que se fomenta en este tipo de posicionamiento es, satisfacer necesidades básicas al cliente sin ofrecer alguna función adicional o de ornato, con la disposición que a menor ofrecimiento será menos el precio que se deberá pagar por ello. Cabe hacer mención que ésta, se vuelve una estrategia rentable gracias a que el número de personas que pueden acceder a las altas cúpulas de los productos o servicio es limitado, por lo que aquí se apuesta más por un grupo de compradores mucho más amplio.

### **3.2.5 Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca**

Según el portal electrónico de Roberto Espinosa, quien es un especialista en marketing y estrategia de negocio existen ciertos errores en los que las empresas caen repetitivamente, que a su vez bloquean el óptimo posicionamiento de un producto o servicio. Y los cuales se definirán a continuación<sup>31</sup>:

- **Subposicionamiento:** no son capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran la marca.
- **Sobreposicionamiento:** la proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.

---

<sup>31</sup> <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- **Posicionamientos confusos:** se presentan dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.

- **Posicionamientos irrelevantes:** presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.

- **Posicionamientos dudosos:** los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

## **CAPÍTULO IV**

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA PARA MEJORAR LA  
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE  
LA FERRETERÍA “LAS PALMAS”.**

# CAPÍTULO IV.- CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MEJORAR LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA “LAS PALMAS”.

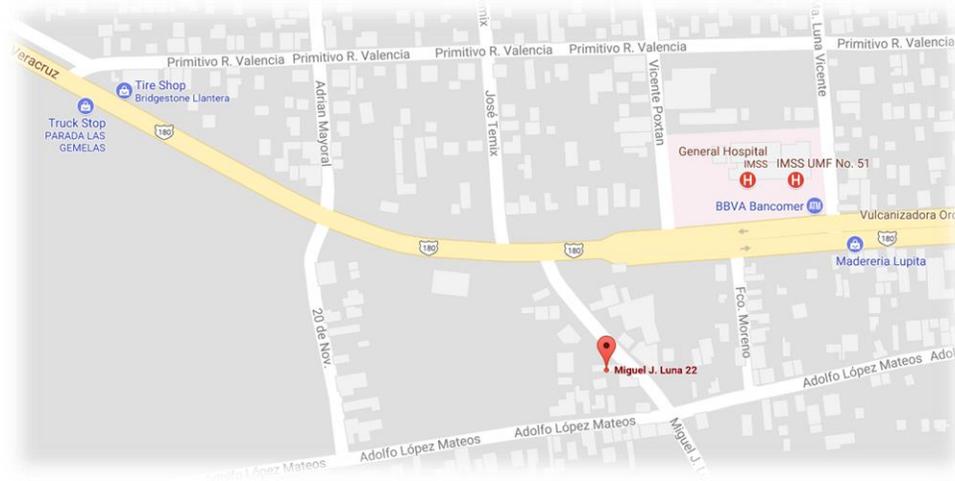
## 4.1 Presentación de la Ferretería “Las Palmas”

### 4.1.1 Aspectos Generales



- **Razón Social:** Ferretería “Las Palmas” de Á. R. C. S.A. de C.V
- **Slogan:** Sólo vendemos calidad.
- **Fecha de su fundación:** Surge en 1998

- **Giro:** Comercial (mayoristas y minoristas)
- **Propietarios:** Fabián Cruz Hernández y Leticia Cruz Andrade
- **Ubicación:** Miguel J. Luna #22 Col. Centro C.P.95841  
Entre Francisco López Moreno y Adolfo López Mateos.



- **Logo:**



#### 4.1.2 Contexto

Dicho negocio se localiza en la zona urbana del municipio de Ángel R. Cabada conformado a su vez por 185 localidades rurales de las cuales destacan las comunidades de: Tecolapan, San Juan de los Reyes, Tula y Los Lirios; que a su vez se ubican en la Región Sotavento del Estado.



De acuerdo con los registros del Consejo Nacional de Población (CONAPO), este municipio, hasta el 2017, alberga a 34, 435 habitantes, de los cuales 16,638 son hombre y 17,798 mujeres quienes en su totalidad representan el 0.42% de la proporción estatal, siendo la cabecera municipal ubicada en Ángel R. Cabada la zona mayormente poblada, pues alberga alrededor de 12,033 pobladores.

Según Censo de Población y Vivienda realizado por el INEGI en el 2010, la edad mediana en este municipio oscila entre los 30 años para los hombres y 31 años en el caso de las féminas. Sin embargo, es fundamental hacer mención que el rango de edad al cual se enfocará este proyecto abarcará el grupo de los jóvenes y adultos de entre 15 y 64 años, quienes conforman un total de 21,644 habitantes y que a su vez será una característica que influirá de manera directa durante el proceso creativo.

Cabe destacar, que según los datos que presenta el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), de su población total el 39.7% se dedica al Sector Primario, mientras que el 44.7% al Sector Terciario; de las cuales, según la SAGARPA, sus principales actividades comerciales es el cultivo y cosecha de la caña de azúcar, maíz grano, naranja, así como la ganadería.

Es importante resaltar que la mayoría de los habitantes en la zona poseen un nivel socioeconómico medio bajo y bajo; lo que se relaciona directamente con el 19.6% de personas analfabetas que se distribuyen este sector. Estadísticas que influirán directamente en la adecuación del mensaje publicitario.

## 4.2 Reseña

Ferretería Las Palmas de Á.R.C. S.A. de C.V., nace en el año de 1998 en el municipio de Ángel R. Cabada, el cual se localiza en la zona central del estado de Veracruz, zona denominada como Región Sotavento, contando con una extensión territorial de 497.63 kilómetros cuadrados que representan el 0.66% del total de la extensión estatal.

Dicha región colinda al norte con el municipio de Lerdo de Tejada, el Golfo de México y el municipio de San Andrés Tuxtla; al este con los municipios de San Andrés Tuxtla y Santiago Tuxtla; al sur con el municipio de Santiago Tuxtla; mientras que al oeste se encuentran los municipios de Santiago Tuxtla, Saltabarranca y Lerdo de Tejada.

Ferretería “Las Palmas”, inicia sus operaciones bajo el mando de Fabian Cruz Hernández y Emma Leticia Andrade Luna, copropietarios del negocio que da marcha siendo una microempresa con domicilio en Miguel J. Luna, #09 de la Colonia Centro, entre Francisco López Moreno y Adolfo López Mateos.

Su nombre se debe a la cantidad de palmas que se localizaban, en ese entonces, a lo largo del boulevard, lo que hacía que esa zona fuera llamada de esa manera, por lo que sus creadores consideraron una buena estrategia denominar de esta forma al nuevo negocio.

Lo trascendental de este detalle radicó en que por su naturaleza, el nombre “Las Palmas” cumplía con los requisitos principales de sencillez, simplicidad y claridad; conjuntamente que entre sus bondades se puede identificar que cuenta con cierto

grado de sonoridad, lo que provoca que sea fácil de grabar en la mente de los consumidores, y a su vez ha apoyado con el satisfactorio posicionamiento en la zona.

En ese entonces, sólo ofrecían una determinada variedad de productos para la construcción tales como: alambón, cemento, block y varilla; posteriormente fueron abasteciendo con una mayor diversidad de bienes dicho negocio, lo que les permitió que dos años más tarde pudieran contratar a sus primeros trabajadores, puesto que de la venta y entrega se hacían cargo en un principio sus propietarios.

En el año 2003, lograron expandirse obteniendo una mayor extensión entre los terrenos circunvecinos, lo que les trajo como resultado una mejor oportunidad en cuanto a sus almacenes; situación que les permitió invertir aún más en nuevos camiones de carga, volteos y personal de apoyo, logrando con ello colocarse entre los proveedores más importantes de la zona.

Cabe destacar, que para 2005 se encargaban de distribuir importantes cantidades de material a los municipios aledaños, tales como: Lerdo de Tejada, San Andrés Tuxtla, Santiago Tuxtla y Saltabarranca, además de las diversas localidades que conforman la cabecera municipal.

Así mismo, utilizaron como estrategia paralela fijar lazos con el gobierno municipal en turno, lo que les atrajo una ganancia fija al convertirlos en sus principales consumidores, y que a su vez llevó a “Las Palmas”, a consolidarse como un negocio fuerte ante la sociedad de Ángel R. Cabada.

Hoy en día, tras casi 20 años en el mercado cuenta con una planilla laboral de 8 empleados, además de ofrecer múltiples productos y servicios, tales como: láminas de múltiples calibres, alambre, grava, gravilla, lámparas especiales, pisos y azulejos, sólo por mencionar algunos, lo que ha ampliado su catálogo de mercancía y distribución en la zona.

Actualmente, debido a múltiples circunstancias sociales tales como inseguridad, rezago económico y demás, las ganancias de dicha empresa han ido en declive gradualmente; situación que ha sumergido en graves contrariedades a los propietarios pues en los últimos años han tenido que recurrir a los recortes de personal.

### 4.3 Organigrama



Es importante destacar que dentro de la organización, la responsabilidad de tomar todas las decisiones recae en el gerente general, pues por ser una empresa relativamente pequeña, cada departamento es vigilado de una manera más cercana por quien representa dicho puesto; en este caso, Leticia Andrade Luna.

#### 4.4 Errores en publicidad

Para tener un mejor panorama más complejo de aquellas carencias publicitarias que la ferretería ha tenido a lo largo de su existencia, se presenta a continuación un análisis por puntos de los errores más relevantes:



- En pocas ocasiones han hecho uso de los folletos para dar a conocer algún tipo de información referente al negocio o bien alguna promoción, lo que cancela un puente de comunicación con los consumidores locales; ya que si bien, éstos son atacados mediante otro tipo de publicidad, lo más factible es acaparan la atención de los posibles compradores de todas las formas posibles y con ello, incrementar la posibilidad de adquisición.

- Carecen de una Fan Page en Facebook, el cual es un elemento que un gran número de personas del público meta, utilizan diariamente y que con un correcto uso se puede llegar a todo ellos con un costo muy bajo.

- No cuentan con su propio catálogo de materiales, por lo que sólo dan a conocer sus productos mediante aquellos que tienen en exhibición, o bien sólo cuentan con algunos de proveedores específicos; sin embargo, es preciso contar con una recopilación de todo el material que se oferta para los clientes.

- No cuentan con una identidad corporativa, que definan su ser y las metas que desean alcanzar a corto y mediano plazo.

- Sólo se han enfocado a informar su ubicación dentro de sus mensajes publicitarios, sin explotar una idea creativa que acerque a los clientes con la necesidad de compra en esta empresa.

- No han explotado de una manera adecuada la cercanía que tienen con sus clientes leales, es decir que pocas veces realizan alguna dinámica o fomentan la confianza que ya se han ganado.

## **4.5 Propuesta base**

Como ya se ha mencionado anteriormente, en este proyecto se pretende mejorar la imagen y posicionamiento de la Ferretería “Las Palmas”, por lo que se busca influir en el auditorio mediante las características que han acompañado al negocio durante casi 20 años.

En este sentido, se va implementar el mensaje entorno a los años que ha existido en el mercado dicha empresa, es decir que el posicionamiento irá enfocado en proyectar a la ferretería como: UNA ABASTECEDORA DE CONFIANZA, que gracias a su experiencia, han logrado obtener el reconocimiento de la población local.

Lo anterior, se irá fundamentando gracias a un conjunto de beneficios que ha caracterizado a dicha empresa, por los cuales se son identificados en la región y que serán determinados a continuación:

- **CALIDAD**

Durante años, este negocio ha proporcionado un servicio de calidad a múltiples sectores de la población es por ello que esta característica también va formar parte de los rasgos distintivos dentro del mensaje publicitario que englobará esta campaña.

- **VARIEDAD**

Otra característica de la cual se puede echar mano, es la variedad de los outputs que se ofrecen; pues de un tipo de producto se brindan diversas marcas que se adaptan a las necesidades económicas de los consumidores. Por ejemplo, si se desea adquirir una lámpara ahorradora, en este lugar se proporcionan marcas como: Philips, Truper, Great Value, etc.



- **MEJOR COSTO**

Esta particularidad va de la mano con la anterior, esto gracias a que cuando existe una variedad en los productos que se ofrecen, también habrá una varianza en los costos de cada marca. Cuestión que ya se ha fundamentado en capítulos anteriores, al explicar que cada marca atribuye un costo a su producto según sus propiedades y las empresas abastecedoras pueden utilizar esta situación a favor de su publicidad, como en este caso.

#### 4.6 Elaboración del mensaje

La parte medular de esta campaña será el mensaje adecuado a la naturaleza del contexto social, y que será replicado en los múltiples medios publicitarios utilizados para lograr mejorar la imagen y por consecuencia, el posicionamiento de la Ferretería Las Palmas.

A continuación, se presenta la frase principal de la cual se van a deslindar los mensajes adecuados a la herramienta de comunicación:

*“Ferretería ‘Las Palmas’, calidad y variedad a la medida de tu bolsillo”.*

Lo relevante de esta expresión es que se dirige de forma personalizada al consumidor, contemplando las referencias principales que se buscan en un bien o servicio. Además que su contemplación será complementada con algunos elementos de la publicidad tales como: música, colores, blow outs, etc.

Así mismo, se busca entablar una relación entre el consumidor y el enunciado principal de la campaña; esto mediante recursos musicales, racionales y emocionales que complementan ese vínculo deseado. Es decir, que tomando en cuenta el entorno social donde se localiza este negocio, se elijará cómo implementar los recursos ya mencionados.

En el caso de los recursos racionales, se emplean para que la compra se realice gracias a que el consumidor tiene bases sustentables y firmes acerca de las ventajas que le ofrece el producto o servicio; como lo es la calidad, variedad y bajo costo que se le atribuyen.

Es preciso indicar que, cada medio de comunicación exige ciertas características para transmitir el mensaje (las cuales ya han sido explicadas previamente), y es por ello que existirán variantes de la frase principal por cada uno de ellos. Sin embargo, las particularidades principales estarán presentes manera intrínseca.

## 4.7 Campaña Publicitaria

La estrategia que se utilizará para proyectar la imagen de la ferretería, se va a concentrar en una campaña de tipo comercial, que como ya se había definido anteriormente, la característica principal de esta clasificación, es el interés comercial que va implícita en ella; además que busca es concebir una imagen positiva de sí misma y obtener como resultado acciones favorables para el bien o servicio que representa.

Lo anterior, se delimita en la clasificación de marca o corporativa la cual se encarga de todo el trabajo encauzado a fortalecer la imagen que representa, es decir, la campaña engloba a todos los elementos que conforman la marca con el fin de concretar el mensaje programado alrededor del nombre del fabricante o generador de servicios.

Cabe destacar, que la difusión estará enfocada a nivel local pues en este tipo de publicidad, el anunciante busca llegar a una población delimitada por cierto entorno geográfico específico. Esto debido a la naturaleza de las empresas pequeñas, las cuales su comercialización se lleva a cabo en un entorno reducido, aunque también la utilizan para poder estudiar la aceptación de algún producto o servicio en determinado lugar, y posteriormente se pueda proyectar a un público más amplio.

Es importante precisar que el posicionamiento implementado durante el proceso de la estrategia será el enfocado a los beneficios que brinda la empresa, debido a que prioriza aquel bien que otorga el producto al público meta; por lo general, esta peculiaridad le otorga un *plus* al output; ya que los consumidores tienden a relacionar característica y beneficio.

#### 4.7.1 Estrategias para el mejoramiento de la imagen



Dentro de las carencias de esta empresa, se encuentra una falta de identidad corporativa que frena los objetivos a mediano y largo plazo que se puede estipular dicho organismo, por lo que es preciso adaptar una ideología que complemente al mensaje publicitario; es decir, que se fije la misión, visión y los valores que representen los ideales de la compañía.

Por otra parte, se detectó que el logo que ha identificado a este comercio durante 20 años, evoca a un giro completamente distinto al de una ferretería; debido a que existe un solo color en todos los elementos que lo integran (en este caso el color verde, asociado en su mayoría con negocios de comida), además que las características de la imagen muestra únicamente una palmera, aunado a esto que el eslogan tampoco brinda un contexto del giro.

Por lo que se ha aptado por modificar completamente el logo y su eslogan, utilizando una fuente similar pero ahora con matices que despierten una identidad referente a al giro del negocio, añadiendo una iconografía adecuada y resaltando en el eslogan lo que se busca comercializar. Por lo que a continuación se presenta el nuevo logo de la Ferretería:



Las acciones antes mencionadas, traerán por añadidura un mejor control de las percepciones que se emitan a público meta, además que se concretará la relación con los consumidores fieles, quienes representan una cantidad importante de ventas realizadas.

Otro de los elementos que ayudarán a obtener una imagen proporcionada ante los consumidores, será la implementación de uniformes que apoyen a en la identificación del personal de esta empresa; de igual manera, el establecimiento de protocolos de venta y entrega que estén dirigidos a una mejor atención hacia el cliente influirá en la publicidad de boca en boca y en las referencias personales, que garantizan la permanencia de quienes ya conocen el producto y logran enganchar a nuevos usuarios de la marca.

Así mismo, se pretende influir en la perspectiva de la sociedad mediante una técnica que especifica que la repetición de un estímulo, provocará la ejecución del comportamiento deseado; es por ello que mensaje estructurado será repetido por múltiples conductos de comunicación a los cuales el posible comprador esté más expuesto.

Por otra parte, dicho establecimiento actualmente no cuenta con el rotulado permite que permita a los transeúntes identificar el negocio de manera inmediata, por lo que se deben generar convenios con alguna de las marcas que se comercializa y con ello obtener una correcta imagen para el público a un bajo costo.

En otro sentido, existe un ámbito que de la mano con la publicidad brindará buenos resultados para Las Palmas, con respecto a los diferentes públicos con los que se debe mantener ciertas estabilidad; en otras palabras se debe retomar acciones en cuanto a las Relaciones Públicas, pues con ellas se construirán lazos sólidos que benefician de manera directa a la imagen de la institución.

Lo anterior se puede definir, al tener gratificaciones en fechas determinadas tanto para el público interno como el externo, reforzando lazos que a la postre permiten obtener beneficios para el organismo representante.

#### **4.7.2 Determinación del público objetivo**

Es fundamental hacer mención que el rango de edad al cual se enfocará este proyecto abarcará el grupo de los jóvenes y adultos de entre 15 y 64 años, quienes conforman un total de 21,644 habitantes en Ángel R. Cabada y las localidades pertenecientes a esta cabecera municipal. Principalmente se evocará al sector

poblacional mayor de 30 años, de los cuales la mayor parte de ellos son personas de un nivel socioeconómico medio bajo y bajo, con un nivel educativo básico.

Cabe destacar que también se debe considerar a la audiencia sub objetivo, en este caso se encuentran los jóvenes de entre 15 y 29 años y que a su vez contemplan aquel público que puede llegar a comprar un producto. No es exactamente el target al que se apunta, pero probablemente la publicidad también influya en él, ya que posee una cierta predisposición.

#### **4.7.3 Herramientas de comunicación a utilizarse**

##### **4.7.3.1 Radio**

La radio es uno de los medios más recurrentes para publicitar este tipo de negocios, es por ello que será pieza fundamental para llegar a los consumidores con el mensaje ya mencionado anteriormente.

En esta zona existen tres radiodifusoras: 88.1 Radio STEREO FM, 104.9 El Patrón y 92.7 La Primerísima, ésta última funge como la más importante debido al número de radioescuchas que posee, además del alcance que tiene en los municipios aledaños. Es por ello que será la estación radiofónica en la cual se va a fijar esta campaña publicitaria.

Como ya se ha mencionado, el rango de edad al cual se enfocará este proyecto abarcará el grupo de los habitantes adultos, con una edad mayor a 30 años; lo anterior debido al recurso musical que se determinará. En este caso, será aplicable la pista de

la canción La Boa, interpretada por La Sonora Santanera, del autor Carlos Lico en 1960, la cual es reconocida desde hace varias décadas por la mayoría de la población.

El spot será repetido a lo largo de un mes, alrededor de 5 veces al día, de los cuales 3 de ellos serán transmitidos desde las 6:00 horas hasta antes de mediodía para aprovechar las horas laborales de la mayoría de los habitantes y de las amas de casa. El resto de estos, serán repartidos en el resto del día para reafirmar la estrategia de repetición de un estímulo.

Dicho spot será corto y que recuerde a la audiencia la confianza que les ofrecen los años de experiencia del negocio; mensaje que ya ha sido ajustado a la audiencia y que principalmente cumple con la característica de ser memorable.

<p>TÍTULO: SPOT FERRETERÍA “LAS PALMAS”          DURACIÓN: 20-21 seg.          FONDO: Pista “La Boa”/Sonora Santanera          EMISORA: La Primerísima 92.7</p>	
1. OP	<u>ENTRA MÚSICA DE FONDO. BAJA A 3er PLANO .</u>
2. LOC	<p>¿Si calidad y variedad estás buscando? Ferretería “Las Palmas”, ¡te está esperando!</p> <p>Contamos con el mejor surtido de materiales en la región, a la medida de tu bolsillo.</p> <p>Visítanos y compruébalo en Miguel J. Luna #22 Col. Centro en Ángel R. Cabada</p>

3. OP	<p>Ferretería “Las Palmas, donde la calidad en materiales está... ¡Garantizada!</p> <p><u>SUBE FONDO A 1er PLANO Y FUNDE CON EFECTO A DESAPARECER.</u></p>
-------	--

#### 4.7.3.2 Anuncios Espectaculares

De acuerdo con la ubicación de la Ferretería, uno de los elementos en cuanto a publicidad, más aptos para utilizarse son los anuncios espectaculares o bien, las vallas publicitarias. Esto, contribuye con el objetivo de que los transeúntes de la Carretera Federal identifiquen con facilidad su localización.

Por efectos prácticos, se procura que el área de exhibición tenga un tamaño estandarizado, con medidas recurrentes a los 4 x 3 y los 8 x 3 metros, para facilitar la producción y operación de dichos anuncios. Mención que contemplará elementos tales como:

FERRETERÍA **LAS PALMAS**

CALIDAD EN MATERIALES... ¡GARANTIZADO!

ESTAMOS A LA VUELTA

**CALIDAD Y VARIEDAD...**  
¡A LA MEDIDA DE TU BOLSILLO!

- Imagen: Se pretende mostrar un ícono representativo del giro que representa el negocio.
- Logotipo: Al ser un medio que capta la atención de la audiencia por escasos segundos, sólo contará con el logotipo de la empresa como titular del anuncio.
- Texto: La oración “*calidad y variedad a la medida de tu bolsillo*”, será en este caso el complemento del logotipo, para respetar la estructura de un anuncio de esta índole.

- Blow Outs: Considerando que el espectacular estará colocado en un punto estratégico donde lo que se busca es que identifique su localización, este elemento estará representado por una fecha que indique su proximidad.

#### 4.7.3.3 Página de Facebook

Como parte de las tendencias que la sociedad ha adoptado en los últimos años, es el uso de internet, específicamente de las Redes Sociales, las cuales ayudan a emitir un mensaje estandarizado de la empresa y que, con una correcta utilidad, se puede posicionar la imagen de una empresa en un público joven.

Entre las ventajas que brinda dicho medio existe la retroalimentación inmediata entre emisor y receptor, así como la velocidad en la que un mensaje puede llegar a un sinnúmero de receptores de diversas zonas. Además que con una campaña orgánica en redes sociales, el costo se considera muy bajo.



Cabe destacar, que se eligió a Facebook como la red social más adecuada por la cantidad de usuarios que ostenta dicha plataforma. Según datos de la Asociación de Internet.MX<sup>32</sup>, al menos hasta el 2018, 79.1 millones de mexicanos tienen acceso a internet, de los cuales el 98% de los internautas utilizan Facebook, logrando con lo anterior seguir siendo considerada como la principal RS en México.

Es importante resaltar que de acuerdo con las cifras de dicho organismo, los usuarios de internet logran estar conectados a sus redes sociales el 40% de su tiempo; contando con dos periodos de mayor tráfico en internet en el país, por las mañanas (de 6:00–9:00 horas), y por las noches (de 21:00 a 24:00 horas). Por lo que con lo anterior, se estipularan lapsos de publicaciones diarias con lo que se pretende alcanzar al mayor número de clientes potenciales.

#### **4.7.3.4 Perifoneo**

Para poder publicitar cierta marca mediante el perifoneo es indispensable tomar en cuenta que el mensaje debe repetir la frase principal y el nombre de la empresa en diversas ocasiones, considerando la velocidad a la que se va externando el spot.

Debido a que el transporte se mantiene en constante movimiento se debe generar una emisión clara y precisa, que muestre los elementos deseados en un tiempo determinado. En este sentido, se pueden utilizar las bases del spot radiofónico y replicarlo dentro de la cabecera municipal de Ángel R. Cabada.

El horario determinado para esta actividad será de 09:00-16:00 horas, considerando los periodos de mayor actividad en el municipio, además de tomar en

---

<sup>32</sup> Asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno, más relevantes alrededor de la industria de internet desde 1999.

cuenta que si expones al auditorio a un mensaje repetitivo durante un largo periodo, éste va a relacionar dicha emisión con una mala sensación que no corresponde con la imagen que se busca transmitir.

<p>TÍTULO: SPOT PERIFONEO FERRETERÍA “LAS PALMAS”  DURACIÓN: 20-21 seg.  FONDO: Pista “La Boa”/Sonora Santanera</p>	
1. OP	<u>ENTRA MÚSICA DE FONDO. BAJA A 3er PLANO .</u>
2. LOC	<p>Ferretería “Las Palmas”, tu abastecedora de confianza te ofrece calidad y variedad, a la medida de tu bolsillo.</p> <p>Contamos con el mejor surtido de materiales en la región.</p> <p>Visítanos y compruébalo en Miguel J. Luna #22 Col. Centro en Ángel R. Cabada.</p> <p>Porque en Ferretería “Las Palmas, la calidad en materiales está...  ¡Garantizada!</p>
3. OP	<u>SUBE FONDO A 1er PLANO Y FUNDE CON EFECTO A DESAPARECER.</u>

#### 4.7.3.5 Anuncios en paredes

Su principal impacto es hacia el tráfico vehicular, sin embargo también atraen la atención de los peatones; es por ello que se continuará con esta técnica publicitaria la cual estará más enfocada en las localidades con menor nivel socioeconómico.

En este mensaje se puede anexar más información que en el espectacular, por lo que llevará la frase completa de la campaña, así como la dirección y el número de teléfono del negocio, expulsando de sus características la imagen que hace referencia al giro de este.

Ejemplo:

**FERRETERÍA LAS PALMAS**  
CALIDAD EN MATERIALES... ¡GARANTIZADO!

**¡VISÍTANOS!**  
MIGUEL J. LUNA  
COL. CENTRO  
#22

**VENTA DE MATERIALES PARA LA  
CONSTRUCCIÓN Y TLAPALERÍA**

**CALIDAD Y VARIEDAD...**  
**¡A LA MEDIDA DE TU BOLSILLO!**

#### 4.7.3.6 Publicidad en vehículos de transporte público



Por ser el taxi, el único medio de transporte público, los anuncios serán colocados en la carrocería de dichos vehículos, con lo que se pretende aprovechar tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que recorren múltiples sitios a lo largo de su jornada laboral.

Ejemplo:

**FERRERÍA**  
**LAS PALMAS**  
CALIDAD EN MATERIALES... ¡GARANTIZADO!

**CALIDAD Y VARIEDAD...**  
**¡A LA MEDIDA DE TU BOLSILLO!**

**¡VISÍTANOS!**  
MIGUEL J. LUNA #22 COL. CENTRO  
TEL. 284 94 60 901

The advertisement features a collection of various tools including a hammer, wrench, screwdriver, pliers, and a hard hat, arranged in a circular pattern. The background is a gradient of yellow and orange.

En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad. Por lo regular las medidas de estos anuncios para el modelo Tsuru es de 140 x 40 cm.

## CONCLUSIÓN

Al momento de comenzar a realizar este trabajo de investigación, el panorama con respecto al mundo de la publicidad es un tanto estrecho, sin embargo cada página presentada durante dicha tesis contiene un cúmulo de información que dota al lector de conocimientos precisos para interpretar de manera eficiente el porqué del mensaje proporcionado al público meta.

Sin duda, la difusión correcta de un estímulo a un sector determinado garantiza resultados loables para el emisor, que en este caso hace referencia a la Ferretería “Las Palmas A.C.”, ubicada en Ángel R. Cabada.

En este sentido, lo que se examinaba era una técnica publicitaria que encajara de manera óptima con cada una de las necesidades propias del negocio y que a su vez, beneficiara mediante sus diversos recursos la imagen y posicionamiento en el público del municipio donde se localiza el establecimiento.

Se entiende entonces que, al momento de analizar las características de este municipio tales como: extensión territorial, número de habitantes, nivel socioeconómico y educativo, actividades económicas, etc.; se puede identificar al público objetivo, al cual se especifica un mensaje delimitado con características determinadas y a quienes se les generarán impulsos que estimulen la necesidad de consumo y garantice una mejora en la imagen y posicionamiento del negocio.

Como tal, el proyecto reemplaza viejas costumbres por parte de los protagonistas de las ventas y postula la adopción de nuevos protocolos, externa los malos hábitos publicitarios y gestiona un listado con propuestas claves que beneficia

la relación emisor-receptor, lo que conlleva de forma directa al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Ahora bien, la permanencia de un negocio de este giro dentro del mercado es fundamental para retomar lazos de lealtad con los consumidores, y es por ello que se utiliza como punto a favor de la imagen que se ha de proyectar. Incluso se manifiesta su relevancia dentro del mensaje principal del spot de perifoneo; el cual mantendrá un alcance considerable dentro de la campaña.

Dicho lo anterior, cada peculiaridad de esta campaña ha sido considerada de tal forma que en el receptor converge una idea positiva referente a la Ferretería, que a la postre genere retribuciones efectivas; por lo que la calidad, variedad y un buen costo serán el gancho ideal para los habitantes de ese sector.

Si bien es cierto, la publicidad forma parte de las ciencias derivadas de la comunicación; sin embargo para lograr que el estímulo implementado en un conjunto explícito del público neto tenga el efecto deseado desde el principio de la campaña, se debe echar mano de otras ramas de la misma.

Lo que se pretende demostrar es que el esfuerzo principal será de la publicidad, de ésta se derivan todas las vertientes enérgicas y fundamentales que desembocan en el cumplimiento de los objetivos; sin embargo, se tomarán en cuenta ciertas técnicas otras ciencias que de alguna manera optimizan el resultado de la campaña.

Un claro ejemplo es la mejora de la relación con el público mediante incentivos en fechas específicas, además de retomar los lazos con clientes leales o proveedores

en comunidades alejadas; lo que surge como resultado del uso de las Relaciones Públicas. Asimismo, de la Mercadotecnia se aconseja tomar en cuenta protocolos de venta y estrategias que incrementen la comercialización de los productos ofrecidos en “Las Palmas”.

Lo que se quiere decir es que el trabajo en conjunto de dichas ciencias generará mejores resultados durante la campaña, pues serán efectos de un plan personalizado y técnicas específicas que se consideran en cada aspecto del proceso de creación de la publicidad necesaria.

Por otra parte, la garantía de una campaña publicitaria exitosa también es: la correcta investigación del contexto social de la población; debido a que exige altos estándares de información que existirá como un factor primordial del cual se gestionan todas las perspectivas de la misma campaña.

Es por ello que al crear un plan publicitario se consideran múltiples factores que se generan de acuerdo al panorama del receptor. Se entiende entonces que un buen entendimiento del contexto, desemboca directamente en bases sólidas de un proyecto estable, que con el uso ideal de herramientas publicitarias explícitas se consigue la inducción de necesidades en el público meta.

Por tanto, el propósito de mejorar la imagen y el posicionamiento de la ferretería, se fundamentará dentro de los parámetros de la publicidad pero tendrá en cuenta aspectos generados por la indagación del mercado y de otras ciencias; que trae como resultado que el objetivo se ejecute través de la suma de esfuerzos generados por la diversidad de las Ciencias de la Comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- **REFERENCIA**

- ACOSTA Santos, Ana Karina. El Posicionamiento de las marcas mediante las técnicas de persuasión aplicadas en la publicidad. Universidad de Sotavento. Coatzacoalcos. 2013. Pág. 75-79.
- BASSAT, Luis. El Libro Rojo de la Publicidad. DEBOLS!LLO. España. 2001. Pág. 70.
- CARIOLA, Oscar Horacio. Planificación Científica del Marketing. Nobuko. Argentina. 2003. Pág. 268.
- CLOW, E. Kenneth y BAACK, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral e marketing. 4ª ed. Pearson Educación. México. 2010. PP. 27-30, 131-134, 153-167.
- EYSSAUTIER, de la Mora, Maurice. Elementos básicos de mercadotecnia. 4ª ed. Trillas. México. 2002. Pág. 153.
- FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. 2ª Ed. Thomson Learning. México. 2001. Pág. 176-178.
- FIGUEROA Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad; un enfoque teórico-práctico. Ed. Pearson Educación, México, 1999.

- FERRER Rodríguez, Eulalio. Los conceptos de la publicidad. 4ª edición. Trillas, México, 1990.
- GUIJARO, José María; et al. Técnico en publicidad, Tomo I. Ed. 2003. Cultural, S.A., Unión Europea, 2003.
- GUZMÁN, Elisea Julián. Desarrollo de Campaña Publicitaria. Universidad Autónoma de Nuevo León. Nuevo León, México. 2003. PP. 9-12.
- KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos del marketing. 8ª Ed. Pearson Educación. México. 2008. Pág. 186-192.
- RUSSELL, J. Thomas; et al. Kleppner Publicidad. 12ª ed. Pearson Prentice Hall. México. 2005. PP. 61- 67.
- SÁNCHEZ, Herrera Joaquín, et al. Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. 2ª Ed. ESIC Editorial. Madrid. 2013. Pág. 18, 23.
- SCOPESI, Alberto. Publicidad: Ámala o déjala. 3ª Ed. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1994. Pág. 75-76.
- TROUT, Jack y Al Ries. Posicionamiento. 2ª Ed. McGraw-Hill. México. 1993.
- WELLS William, et al. Publicidad: principios y prácticas. Séptima Ed. Pearson Educación, México, 2007.

- ZIKMUND, William; et al. Mercadotecnia, marketing universitario. CECSA. México. 1993. Pág. 524.

- **INTERNET**

- <http://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad>
- <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=30015#tabMCcollapse-Indicadores>
- <http://www.veracruz.gob.mx/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/Angel-R.-Cabada.pdf>
- <https://www.asociaciondeinternet.mx/>