

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

### **RECTOR**

Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo

### **VICE-RECTORA ACADEMICA**

Maestra Ana María Glower de Alvarado

### **VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO**

En proceso de elección

### **SECRETARIA GENERAL**

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

### **DECANO**

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

### **VICE-DECANA**

Licenciada Norma Cecilia Blandón de Castro

### **SECRETARIO**

Maestro Julio Cesar Grande Rivera

## **AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES**

### **JEFE ESCUELA DE ARTES**

Licenciado Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

### **COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO**

Licenciado Álvaro Cuestas Cruz

### **DOCENTE DIRECTORA**

Licenciada Xenia María Pérez Oliva

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE ARTES**



**TRABAJO DE GRADO:**

**“DISEÑO DE GUIA DE ESTRATEGIAS  
PUBLICITARIAS PARA EL LANZAMIENTO  
DE MARCA”.**

**PRESENTADO POR:**

Br. Tatiana Lizzeth Aguirre Peña. AP05037  
Br. Edgardo Alfonso Barahona Medrano. BM05012  
Br. Carlos Enrique Cartagena Chevéz. CC005045  
Br. Ricardo Salomón Castillo Muñoz. CM03113

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN ARTES PLASTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO.**

**DOCENTE DIRECTOR:**

Licenciada Xenia María Pérez Oliva

**CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE, 2011.**

# INDICE

INTRODUCCIÓN .....	11-13
RESUMEN.....	14-15
CAPITULO I.....	8-84
<b>1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1.1. HISTORIA DEL MARKETING .....</b>	<b>17-20</b>
<b>1.1.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>21-22</b>
1.1.2.1. Los pioneros de la publicidad.....	22-23
1.1.2.2. Los períodos de la publicidad.....	24-25
<b>1.1.3. MARKETING Y PUBLICIDAD EN EL SALVADOR .....</b>	<b>25-28</b>
<b>1.2. BASE CONCEPTUAL DE LA TEMÁTICA .....</b>	<b>29</b>
1.2.1. El comercio nace como una necesidad .....	29
1.2.2. La empresa .....	30
1.2.2.1. Clasificación de las empresas .....	31-33
1.2.3. El producto .....	31-35
1.2.3.1. El ciclo de vida de del producto.....	35-36
1.2.3.2. Etapas del ciclo de vida del producto.....	36-38
1.2.3.3. Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.....	38-39
1.2.4. Extención de la línea de productos.....	39
1.2.5. Clasificación de los productos de consumo .....	40-43
1.2.6. Calidad del producto.....	44
1.2.7. Branding. ....	44-45
1.2.7.1. Principales características del branding .....	45
1.2.8. Naming .....	46
1.2.9. El papel del color en la identidad. ....	47
1.2.10. Packaging.....	48-50
1.2.11. Códigos de barra.....	50
1.2.12. Target o mercado objetivo .....	50-52
1.2.13. Briefing .....	52-54
<b>1.3. REFERENTES DEL MARKETING Y PUBLICIDAD .....</b>	<b>55</b>
<b>1.3.1. MARKETING.....</b>	<b>55-56</b>
1.3.1.1. Concepto y objetivo .....	57-58
1.3.1.2. Conceptos asociados .....	58-60
1.3.1.3. Las 6 “p’s”, herramienta del marketing.....	60-62
1.3.1.4. Objeto de estudio del marketing.....	62
1.3.1.5. Proceso de marketing.....	62-64
1.3.1.6. Orientaciones clásicas .....	64-65
1.3.1.7. Tendencias actuales .....	65-66

<b>1.3.2. MARCAS</b> .....	67-68
1.3.2.1. Marca, logotipo e isotipo.....	68-70
1.3.2.2. Condiciones de marca.....	71-72
1.3.2.3. Registro de marcas.....	72-73
1.3.2.4. Tipos de marcas.....	73-74
1.3.2.5. Clase de marcas.....	74-75
1.3.2.6. La imagen de marca.....	75-76
1.3.2.7. Valor de marca.....	76-77
1.3.2.9. Puntos valorativos de una imagen de marca.....	77-78
<b>1.3.3. PUBLICIDAD</b> .....	79-81
1.3.3.1. Objetivos de la publicidad.....	81-83
1.3.3.2. Principios de la publicidad.....	83-84
1.3.3.3. Directrices generales de la publicidad.....	84-85
1.3.3.4. Estrategias publicitarias.....	85-87
1.3.3.5. Desarrollo de las estrategias creativas en la publicidad.....	87-88
1.3.3.6. Medios publicitarios.....	88-89
1.3.3.7. Organización de la publicidad. Las agencias.....	89-91
1.3.3.8. Eficacia de la publicidad.....	91-92
1.3.3.9. Servicios públicos.....	92
1.3.3.10. Campaña social.....	92
<b>CAPITULO II</b> .....	94-121
<b>2. 1. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	95
2.1.1. Demanda y tendencias de la demanda.....	95-96
2.1.2. Factores sociales y culturales.....	97
2.1.3. Política.....	97-98
2.1.4. Tecnología.....	98
2.1.5. Medios de comunicación.....	98
2.1.6. Entornos de interes personal.....	99
2.1.7. La competencia.....	99
2.1.8. La empresa.....	99
2.1.9. Problemas y oportunidades.....	99
2.1.10. Objetivos de metas de marketing.....	99-100
<b>2.2. BRIEF</b> .....	101
<b>2.3. PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	102
2.3.1.descripcion del negocio.....	102-103
<b>2.4. ENTREVISTAS SISTEMATIZADAS</b> .....	104-109
<b>2.5. PROPUESTA GUÍA PRÁCTICA</b> .....	110
2.5.1. PASO UNO: Elaboración de objetivos a corto plazo.....	111
2.5.2. PASO DOS: Identificación de necesidades.....	111-112

2.5.3. PASO TRES: Creación de carpeta corporativa.....	112-114
2.5.4. PASO CUATRO: Catalogo de medios publicitarios.....	114-117
2.5.5. PASO CINCO: Creación de campaña.....	118-119
2.5.6. PASO seis: sistemas de control.....	120-121
CAPITULO III.....	123-174
<b>3. 1. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	124
3.1.1. Introducción del producto.....	124
3.1.2. Analisis del entorno .....	124-125
3.1.3. Factores sociales y culturales.....	125-126
3.1.4. Política.....	126-127
3.1.5. Tecnología.....	127-128
3.1.6. Entornos de interes especial .....	128-129
3.1.7. La competencia .....	129-130
3.1.8. La empresa .....	130
3.1.9. Problemas y oportunidades .....	130-131
3.1.10. Objetivos de metas de marketing .....	132
<b>3.2. BRIEF</b> .....	133
3.2.1. Descripción de productos .....	133
<b>3.3. PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	134
3.3.1. Primera etapa: Descripción de la empresa y producto .....	134
3.3.2. Definición mercadologica .....	134
3.3.3. Competencia .....	134-135
3.3.4. El concepto de negocio .....	135
<b>3.4. APLICACIÓN DE LA GUIA PRÁCTICA</b> .....	136
3.4.1. Elaboración de objetivos.....	136
3.4.2. Identificación de necesidades basicas y potenciales problemas .....	136-138
3.4.3. Creación de carpeta corporativa.....	138-146
3.4.4. Catalogo de medios publicitarios básicos para utilizar esquematización .....	147
3.4.5. Creación de campaña .....	148-167
3.4.6. Sistemas de Control.....	168-174
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	175-178
<b>5. BIBLIOGRAFIA</b> .....	179-180
<b>6. ANEXOS</b> .....	181-236
6.1. Esquema de elaboración de la guía .....	181
6.2. Anteproyecto .....	182-217

6.3. Bocetería del producto .....	218
6.4. Resultados del Sistema de control.....	219-236

# AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este trabajo son fruto de la constante guía de Dios a quien agradezco enormemente, su constante compañía durante todo trayecto y mi vida.

Agradezco a mi familia, quienes con mucho esfuerzo y sacrificio fueron los que me guiaron hasta el final, a mi madre Sonia de Aguirre por apoyarme hasta el último momento y estar ahí siempre que la necesitaba, a mi padre Mario Aguirre por sus consejos y su guía y por mantenerme centrada en mis objetivos, gracias por su apoyo. A mi hermana Gabriela Aguirre, por estar conmigo no importante lo difícil de los tiempos, a mi abuela Teresa de Peña por estar atenta y acompañarme en cada paso durante todos estos años. A ellos y a toda mi familia Gracias, por darme las fuerzas necesarias y el impulso para cumplir mis metas, siendo mí soporte, espiritual y emocional.

A mis compañeros de trabajo de graduación Edgardo Barahona, Ricardo Castillo y en especial a Carlos Cartagena por estar conmigo siempre, sin ellos, nada de esto sería posible, ya que cada uno de mis compañeros, me ha ayudado en mi formación académica, formando parte de lo que hoy soy.

Agradezco a la Lic. Xenia María Pérez por haberme formado como profesional y haberme acompañado estos tres últimos años de carrera, por sus consejos y su guía, mil gracias. Al Lic. Álvaro Cuestas, por toda la educación tan valiosa que me brindo y por el constante y atinado asesoramiento en este trabajo de grado. Al Lic. Ever Ramos Portillo por su paciencia y observaciones en este proceso final.

Gracias a todos y cada uno de ustedes...por los cuales estoy hoy aquí... porque sin su importante pieza en este rompecabezas no se hubiera llegado tan lejos.

**Tatiana Lizzeth Aguirre Peña.**

Le doy gracias a Dios por este trabajo de graduación que es un fruto de mucho trabajo arduo de equipo, en la cual muchas personas participaron en ello, brindando mucho apoyo, ideas, correcciones, aportaciones bibliográficas, y muchas más. Primeramente agradeciendo a las entidades universitarias, nuestra asesora Lic. Xenia Pérez, la cual ha sido una pieza clave para este trabajo, dando sugerencias y contribuciones valiosas al proyecto, al Lic. Álvaro Cuesta por su vasta experiencia académica aportando sus conocimientos hacia nuestro trabajo, y al Lic. Ever Ramos por su colaboración al ordenamiento y presentación.

A mis compañeros de trabajo de graduación, sin la ayuda de ellos, no hubiera terminado, ya que cada uno de mis compañeros, me han ayudado en mi formación académica.

Agradezco de igual manera a mi familia, la cual me ha brindado el mayor apoyo, físico, económico y espiritual. A mi madre, cuyas oraciones y fe en mi persona fueron de gran aliento y sin las cuales no hubiera salido adelante, a mi padre que se ha esforzado mucho para sacar mi carrera adelante son sudor y oración. A mi tía Bertha Barahona, que ha sido un pieza importante en mi vida que me ayudado en mucho, a mi abuela Celia Barahona que sus oraciones y consejos he podido seguir adelante, de igual manera al resto de mi familia.

Así mismo agradezco a mi iglesia Centro Bíblico Gedeón A/D, que con su apoyo general y primordialmente espiritual he podido culminar mi carrera. Muchas gracias a todos, porque sin ustedes no hubiera terminado mi carrera universitaria. Dios lo bendiga.

**Edgardo Alfonso Barahona Medrano.**

Principalmente le agradezco a Dios todopoderoso por permitirme culminar este paso tan importante en mi vida y por acompañarme a cada momento en esta travesía.

Agradezco a la Lic. Xenia María Pérez por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo. Al Lic. Álvaro Cuestas, el apoyo y el ánimo que me brindó. Al Lic. Ever Ramos Portillo por su paciencia ante mi inconsistencia, a todas gracias por la atenta lectura de este trabajo y por sus comentarios en todo el proceso de elaboración del trabajo de grado y sus atinadas correcciones.

A mi madre y a mi abuela que me acompañaron en esta aventura que de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos. A mi padre, que a pesar de la distancia siempre estuvo atento para saber cómo iba mi proceso. A ti Elizabeth Chévez, que desde un principio hasta el día hoy sigues dándome ánimo para terminar este proceso, a mis suegros la Sra. Sonia Esther Peña y el Sr. Mario Francisco Aguirre, por haberme guiado y dado la disciplina necesaria para continuar por buen camino, a parte de sus incansables consejos y ayuda, Gracias a todos.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante este año de convivir dentro y fuera del salón de clase; Edgardo Barahona, Ricardo Castillo, gracias pero sobre todo a Tatiana Aguirre por mantenerme enfocado en el objetivo final que es la entrega de este trabajo a todos ustedes mil gracias.

**Carlos Enrique Cartagena Chévez.**

Los esfuerzos, la dedicación y el entusiasmo se ven reflejados en cada uno de los elementos en que se ve comprendida el presente trabajo de grado; contando con la participación de personas que brindaron su apoyo a lo largo del desarrollo de la misma.

Querido DIOS gracias: por permitirnos llegar hasta este momento, por la sabiduría que nos fue entregada, por cada escalón alcanzado y por el éxito que hoy nos llena de mucha alegría.

A mis padres María Elena y Salomón gracias por ser los pilares fundamentales de mi vida, gracias por la confianza, por el apoyo incondicional de siempre; los quiero.

Jaime y Carmen Elena, hermanos gracias por todo el apoyo a lo largo de mi carrera y sobre todo por la confianza que depositaron en mí; son únicos.

Lic. Xenia Pérez gracias por la dirección durante el desarrollo profesional de la carrera, sus consejos, paciencia, opiniones y sobretodo su amistad.

Lic. Álvaro Cuestas y Lic. Ever Ramos Portillo gracias por su apoyo, opiniones, comentarios y por la atenta lectura a este trabajo a lo largo del proceso de elaboración.

Tatiana Aguirre, Edgardo Barahona y Carlos Cartagena, compañeros gracias por la oportunidad que me brindaron de poderles conocer, por el apoyo, la paciencia, cada momento compartido, cada alegría disfrutada al término de una meta, por la entrega al presente proyecto, pero gracias por ser únicos se les aprecia.

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece (Filipenses 4:13)

**Ricardo Salomón Castillo Muñoz.**

# INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación desarrolla un diseño de guía de estrategias publicitarias para el lanzamiento de marca, la fundamentación de la guía, como la recolección y clasificación de la información que dio la estructura básica de la misma fue un proceso de búsqueda y aplicación empírica, ya que fue visualizado sobre un fundamento hipotético, sobre la posibilidad de aplicar dicha guía dentro de la estructura teórica existente de los mercados de trabajo.

El modelo de guía propuesto, es una herramienta que se construye a partir de un marco teórico que dota de capacidades explicativas, acerca del comportamiento del diseño grafico, la publicidad, el producto y todo lo que gira en torno a estos elementos; por ello fue necesario definir primero lo que son los conceptos vertidos dentro de la guía, con el único fin de que el lector conozca no solo de la terminología empleada en los rubros de desarrollo mencionados anteriormente si no que pueda emplearlos de manera correcta, por medio de la base conceptual que es la parte inicial de este informe.

Por otra parte, los antecedentes que consolidaron la construcción de la base conceptual como: la historia, la terminología empleada en ámbitos como el marketing, el diseño grafico, la publicidad y en general en el entorno mercantil, conforman a un diseñador completo, capaz de solucionar problemas de una manera más práctica, competente y eficiente, ante los retos que se le presenten en el mercado actual.

Posteriormente se encuentra la construcción de la guía práctica, la cual muestra los fundamentos básicos sobre diseño grafico, construcción de marca e instrumentos de forma para elaborar planes de negocio e investigaciones de mercado, estas son consideradas piezas fundamentales a la hora de construir una empresa, por medio de estos se busca que la guía obtenga los resultados más efectivos mediante su utilización, por ello se planeo con antelación su estructura estratégicamente, para poder promover su correcta utilización dentro de la publicidad, la propagación de un producto y la construcción de una identidad comercial.

La estructuración de la guía y el planteamiento de sus contenidos están complementados con una breve información acerca de la creación de planes de medios, los cuales son fundamentales para poder hacer una difusión correcta del producto que se quiere promocionar o de la empresa que se quiere dar a conocer, el

lector estará informado a cerca de las diferentes opciones de medios de comunicación como su viabilidad, utilización y como estos pueden afectar su publicidad.

La certificación y validación de la guía prácticas es el punto que se encuentra a continuación, el cual, presenta los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la guía, en este caso se aplico la guía a la empresa 503 Urbano, la que se creo como ejemplo, en este apartado se pueden observar los resultados de la construcción completa de imagen, elección de medios más recomendables para este tipo de empresa emergente y la construcción de la campaña publicitaria más conveniente, como parte de su certificación, se hicieron dinámicas de investigación como un Focus Group, en el cual se presentaron los productos de la marca y promocionales, estando estos expuestos a la evaluación del público. Como parte de la validación, también se presento la guía como conferencia a la Mesa Nacional de Artesanos acompañados por la jefatura de desarrollo artesanal de CONAMYPE a quienes se les impartió la parte practica de la guía y la utilización de los insumos que la misma presenta. El apoyo y la observación de profesionales del rubro mercantil también formo parte de la validación de la guía, se incorpora también la carta de validación obtenida por la evaluación de la guía por un profesional de consultorías, quien observo que la información que contenía el instrumento presentado era de suma relevancia y de utilidad para los fines que el usuario estimara convenientes.

Se termina con un conjunto de conclusiones generales, la bibliografía utilizada y un anexo sobre los resultados obtenidos por medio de instrumentos de investigación, como encuestas y entrevistas, a demás de la bocetería de los productos a presentar de la marca 503 Urbano.

La importancia del tema radica en la falta de instrumentos tanto de información para futuros profesionales, los cuales estarán en su mayoría capacitados para aportarle asesoramiento a quien lo necesite, así como poder instruir al comerciante en el mundo de la publicidad y el marketing de su empresa. La investigación está dirigida a tales rubros, el sector estudiantil en formación y a todos aquellos comerciantes quienes soliciten de la asesoría, no importando el magnitud de su empresa, presentando de esta manera un enfoque profesional completo, con una formación integral y bien capacitada.

Durante el proceso de investigación se encontraron diversas limitantes entre las cuales se encontraron: El manejo del tiempo para ejecutar la investigación según lo proyectado, la falta de recursos financieros para la investigación por parte de los

miembros del grupo de investigación, falta de espacios necesarios para un mejor desarrollo y excelente producción de la investigación, carencia de equipo y mobiliario para el proceso de investigación y producción del producto, escasez de recursos bibliográficos referentes al diseño grafico y con respecto al tema son escasos en el país y la falta de disponibilidad de tiempo por parte de profesionales y personas con conocimiento del área a investigar.

En cuanto a los aportes que brindan los resultados del trabajo de grado se pueden contar los siguientes: La elaboración de un instrumento de investigación con información valiosa tanto para alumnos en formación profesional de la rama de diseño grafico como para comerciantes que quieran indagara sobre el tema, el diseño de una guía práctica de pasos para lanzar una marca al mercado, que servirá como un manual de indicaciones que direcciona al lector con información real y previamente certificada para su mayor funcionamiento, la guía contiene información sobre el tratamiento que se le debe de dar a una marca emergente lo cual dirige al lector a indagar sobre diferentes opciones en cuanto a publicidad y la construcción de su imagen corporativa así, al contratar a un profesional esta mayormente informado de la manera correcta.

Se termina con un conjunto de conclusiones generales, la bibliografía utilizada y un anexo sobre los resultados obtenidos por medio de instrumentos de investigación, como encuestas y entrevistas, a demás de la boceteria de los productos a presentar de la marca 503 Urbano, las cuales sirvieron para darle una base conceptual con información sustentada en bibliografía e investigación de campo las cuales respaldaran la investigación y otorgaran de autenticidad y realismo los datos vertidos en la elaboración de la guía y sus resultados.

# RESUMEN

El campo laboral hoy en día exige un profesional preparado para el entorno competitivo existente, es por eso que como parte de la formación integral de un diseñador gráfico es necesario que tenga una base amplia de conocimientos para poder asesorar de una manera convincente y efectiva a quien lo solicite, a demás de que en el entorno profesional, el comercio se ve seriamente afectado por falta de instrumentos de información los cuales asesoren a los comerciantes con tópicos como la publicidad y el marketing, los cuales le otorgarán a la empresa atributos importantes para el éxito como una imagen corporativa y una imagen promocional.

La decisión de construir una guía de lanzamiento de marca nace principalmente por la búsqueda de suplir necesidades del público general que busca aplicar los conocimientos en campos nuevos y en búsqueda de un puesto en un saturado campo laboral, la cual necesita formación práctica para poder llenar sus vacios y necesidades por medio de la formación de su propia empresa.

Se busca, por medio de asesorías profesionales y compilación de información básica, la elaboración de la más practica guía que sirva de suplemento informativo para guiar a todo aquel que quiera materializar su empresa de manera que pueda ser capaz de: crear su propio producto, publicitarlo y lanzarlo al mercado de manera segura.

Durante la construcción de esta guía se hará uso del Método Operativo, debido a que este aspira a determinar la mejor solución (la más óptima) para un problema de decisión con la restricción de recursos limitados, se utilizan herramientas que permiten tomar una decisión a la hora de resolver un problema y que se emplean según sea la necesidad.

Sin dejar atrás el Método Bibliográfico, por cuanto se hará una exhaustiva consulta bibliográfica para elaborar el marco teórico que sentara las bases publicitarias y de marketing, confrontando enfoques, teorías, leyes e ideas de autores reconocidos y que hayan realizado estudios sobre el tema investigado, ayudando de esta manera a recorrer el mejor camino para el lanzamiento de la nueva marca. Se utilizará el Método Descriptivo, porque se describirán las características del fenómeno, frecuencia y periodos en que se manifiesta, describiendo así los pasos a seguir en cada etapa del proceso del lanzamiento de la marca así como las diferentes tácticas y estrategias que pueden ser utilizadas, procurando que la guía sea eficaz.

Finalmente también se utilizara el Método Empírico-Analítico o método empírico, que es un tipo de estudio de la investigación científica, que se basa en la lógica empírica y que

junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas.

El documento se centrará en la elaboración de una guía de pasos para la construcción de una nueva marca, que comprueba en el proceso que todo aquel que desee posicionarse en el mercado con una marca, será capaz de hacerlo tan bien como se plantea en el escrito, siguiendo determinadas estrategias que se consideren las más apropiadas, según la investigación y la naturaleza de la marca, siendo esta aplicada a la creación de una marca personal propuesta por los estudiantes, cuya intención principal será colocarla exitosamente en el mercado nacional y aprobada por el público meta mediante su creación física.

De esta manera en la primera etapa de la investigación se realizará una recopilación de información por medio de fuentes bibliográficas generales. En el siguiente paso se hará una sintonización de la información obtenida previamente, para darle carácter y objetivo a la investigación. El siguiente paso se centrará en la elaboración de estrategias que doten de contexto y lógica funcional a la marca que se está por lanzar.

La siguiente etapa consistirá en la creación de una guía preliminar que se le denominará PRUEBA PILOTO, esta con el fin de corregir los errores en su respectiva práctica, procurando de esta manera que la guía final asegure el éxito, la presentación de dicha prueba se realizará a comerciantes del área y profesionales de consultoría en publicidad y mercadeo, de igual manera se creará un FOCUS GROUP del público meta, teniendo de esta manera mejores resultados en todos los ámbitos de la guía y así obtener una mejor formación profesional de la marca.

El mayor aporte que se puede lograr por medio de esta investigación, es que la guía de pasos que se propone funcione exitosamente en el mercado, y que esta no solo sirva para el producto seleccionado sino que también pueda funcionar de manera universal, es decir con cualquier nueva marca que se desee lanzar. Así de esta manera lo que se busca es poder colocar a la nueva marca en uno de los lugares preferidos dentro de la mente del público meta, para que esta sea reconocida, probando de esta manera que las estrategias publicitarias y de marketing seleccionadas a lo largo de la investigación son factibles y eficaces, llegando así a un éxito rotundo de la marca y de un privilegiado posicionamiento dentro del mercado nacional.

# **CAPÍTULO I, MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se hará presentación de el marco referencial de la indagación, el cual busca dotar al proyecto de investigación de un sistema coherente de conceptos que permitan abordar con propiedad las diferentes derivaciones correspondientes al planteamiento del problema, de manera que funcione también para poder administrar, clasificar y plantear la información de manera funcional, para poder dar a conocer de manera congruente los términos vertidos en esa investigación.

## 1.1. Antecedentes Históricos

Se ha tratado anteriormente de investigar a cerca de propuestas optativos para darle publicidad y un trato mercadológico ya sea a un producto, a una marca o en si al lanzamiento de ambos al mercado, mas sin embargo, el grupo de investigación propones nuevas formas de poder publicitarse, de lanzarse al mercado, por medio de el diseño de una guía que en este caso se explotaran los productos de marca, que son aquellos que mostraran como insertar la imagen de una marca en la mente del consumidor. No existe una guía elaborada que muestre como llevar a cabo las acciones anteriormente mencionadas, la propuesta principal del grupo de investigación es el diseño de una guía que ayude al comerciante como tal a poder tener un concepto básico y una dirección en cuanto a métodos alternativos de publicidad para su empresa.



Esq. 1.: Esquema de las etapas de la historia del marketing.  
Fuente: Esquema elaborado por los estudiantes del trabajo de grado.

### 1.1.1. HISTORIA DEL MARKETING.

Según el libro, fundamentos del marketing, el comercio, siempre ha existido, desde la antigüedad más remota de los hombres han tenido que ver con el comercio, por medio de los intercambios de productos, los cuales han cambiado su funcionamiento a través del paso del tiempo.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma.

Hasta el momento hay diferentes versiones de lo que sería el nacimiento del marketing como tal, algunos escritores y estudiosos sostienen que como fenómeno, el marketing es un fenómeno nuevo como tal, ya que se ha desarrollado a través de la historia hasta formarse lo que hoy comúnmente conocemos como mercadeo, históricamente, el mercadeo no es más que el hecho de suplir nuestras necesidades por medio de la adquisición de un bien, esto; resultado de el intercambio de un bien por otro, en tiempos arcaicos lo que fuera con el trueque, hoy en día con el dinero.

El marketing, según este libro, apareció como tal el siglo XX con la necesidad de mejorar de los comerciantes, gracias a la competencia el cual históricamente y con fines explicativos, paso por seis etapas:

- **La era de la producción: (finales del siglo XIX, comienzos del siglo XX).**

La demanda para la mayoría de los productos era mayor a la oferta, cabe mencionar que eran épocas de escasez, esta era una situación que se vivía a nivel mundial, gracias a ello, se enfocó básicamente en la producción de bienes en vez de su comercialización, para esta época, tener disponibles los productos era un factor primordial, la era de la producción dio más importancia al productor, de esta forma el consumidor no tenía otra elección.

En esta era, estaba enfocada a alzar el producto por medio de su producción masiva, para los comerciantes era la salida más viable en cuanto a la escases a nivel mundial que existía en esa época, su lógica intuía que a mayor producción de productos, se tenían que consumir obligatoriamente, sin ninguna estrategia que les ayudara a lograr a crear una demanda por su producto.



Fig. 1: Era de la producción: el engranaje (simbolismo de la industrialización).

Fuente:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

- **La era del producto: (primera mitad del siglo XX).**

En los países industrializados, derivado de la revolución industrial, las empresas productoras descubrieron a la competencia, el objetivo era desarrollar u ofrecer un mejor producto para que el consumidor lo prefiriera sobre los demás y así enfrentar y vencer a la competencia, lo que no era tan fácil para el productor, el razonamiento del consumidor era muy diferente, el consumidor, no siempre buscaba el mejor producto sino, buscaba aquel que cubra por completo su necesidad según sus capacidades adquisitivas.

La era del producto dio lugar a que las empresas no vean que el consumidor ya compra bienes fácilmente, están tan preocupadas por perfeccionar su producto que se arriesgan a no percatarse de que su concepto de tecnología aplicado al producto es obsoleto.

- **La era de la venta: (1950).**

Esta era se caracterizaba porque las empresas invertían mas en las actividades de promoción, propaganda y ventas, en esta época vender era una de las profesiones más respetables y lucrativas. A raíz de esto surgen métodos innovadores de venta.

Esta es la que podría ser una de las etapas más importantes en la evolución de medios de propaganda y desarrollo del marketing, ya que aquí se descubrió la importancia de innovar para llamar la atención, se descubrió a demás técnicas para atraer al cliente, básicamente, aquí es donde se encuentran los cimientos de la publicidad propagandística que conocemos hoy en día.

- **La era del marketing: (1960).**

Esta época marca la llegada del consumidor como protagonista principal en el intercambio comercial, la formula que las empresas utilizaban para alcanzar el éxito era, satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores ante los competidores de los diferentes segmentos del mercado, dio inicio a una nueva era en el enfoque global de intercambio comercial.

La iniciativa del comerciante era persuadir al interesado de que consumiera el producto de manera voluntaria buscando de alguna manera de crear un nexo cliente-consumidor, en el cual el cliente se sintiera tan a gusto no solo con el producto si no con los mensajes de la publicidad.

- **La era del marketing social: (1960).**

El marketing social, consiste básicamente en proteger al consumidor de las manipulaciones de las cuales puede ser objeto, se creía que era necesario educar al consumidor, el bienestar a corto plazo de consumidores voraces y egoístas pone en peligro el bienestar colectivo, citaban los comerciantes defensores de dicho movimiento.

Se pensaba también que bajo esta perspectiva tan rigurosa, se desperdiciaban productos y se contaminaba el ambiente de manera irreversible solo para satisfacer las necesidades “falsas o inventadas” promovidas por el marketing engañoso, no se trataba de maximizar la ganancia o de satisfacer al consumidor, si no de poner equilibrio en estos factores:

1. La rentabilidad de la empresa, sin la cual no es económicamente viable.
2. La satisfacción de las necesidades y los deseos del consumidor; sin este requisito no existiese el mercado.
3. El respeto a los intereses de la sociedad, para no empobrecernos como seres humanos y poner en peligro el porvenir de las generaciones futuras.



Fig. 2: Marketing Social.  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

- **La era del marketing moderno: (1990).**

La acción del marketing en esta era ha tenido un desarrollo relativamente estable, caracterizado por una demanda previsible y una competencia visible, en donde el entorno comercial cambia de forma radial (Hernandez Gamica, 2009, págs. 5-9).

**Las grandes corporaciones:** con apariencia de empresas privadas son las primeras en surgir, en la práctica funcionan en representación de los intereses de una nación, con un concepto de ética social más definido.

**Las empresas satélites:** giran alrededor de las grandes corporaciones y las abastecen de materia prima, productos maquilados.

**Las empresas independientes:** que se reparten los pequeños restos dejados por los demás y se ven obligadas a buscar nichos cada vez más pequeños y alejados.



Fig. 3: Marketing en la era actual.  
Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

La convergencia de la informática y del marketing dan lugar a nuevas aplicaciones, más que a productos o mercados, nuevos procesos, nuevos sistemas de información de mercado en tiempo real, nuevos canales de distribución, los consumidores están más informados y más educados, tienen más experiencia con las prácticas del marketing y alternativas de compras.

### 1.1.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad existe desde tiempos remotos, de mano con el origen de la civilización, se puede decir que es uno de los medios más camaleónicos de expresión comercial que existe desde el inicio de la historia (espanolsinfronteras.com, 2010).

No se podría definir con exactitud la fecha de un nacimiento de la publicidad como un fenómeno ya que algunos hechos históricos marcan la publicidad con el nacimiento de la necesidad de comunicarse, o comunicar algo a las masas, por ejemplo, **Papiros exhumados en Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían medios para escribir sus mensajes 6000 a. de C .**

Otro ejemplo claro podría ser, la Edad Media los pregoneros cumplían una labor informativa al servicio del rey o del noble y, en ocasiones, también de particulares. Pero hay otras tres figuras que están directamente ligadas al comercio: los mercaderes, que si no utilizaban los servicios del pregonero, animaban al público personalmente proclamando las cualidades de sus productos; el charlatán, un intermediario entre el artesano y los compradores; y los buhoneros, que muchas veces también pregonaban sobre sus artículos.

En las ciudades y demás emplazamientos era preciso dar a conocer dónde se encontraban los lugares oficiales, religiosos y también los que ofrecían productos o cualquier servicio. Para hacerlo empleaban las señales, en cierto modo un antecedente de lo que hoy llamamos identidad visual corporativa. Tanto los gremios, organizados por calles, como los comercios, que se van situando en lugares más dispersos, se identifican mediante enseñas y carteles. Las primeras son señales de carácter figurativo y simbólico que se situaban en las entradas de calles, tabernas y comercios. Las más evolucionadas eran placas de hierro o madera adornadas que colgaban en un avance hacia la calle o sobre la pared.

Es importante recalcar que este hecho es uno de los más importantes de la historia, tanto de la publicidad como de los medios y formatos de la misma, ya que esto dio inicio no solo a la anteriormente mencionada señalización, si no, que encierra lo que es el inicio de la cartelización y de los mensajes visuales públicos, y el desarrollo en si de un lenguaje publico visual tan habitual hoy en día.

El siglo XIX abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la revolución industrial. Todos los cimientos que parecían inamovibles empiezan a cambiar. Se suceden acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, cuyas banderas, a veces contradictorias, hablan de liberalismo económico, juego de la oferta y la demanda, nacimiento de grandes empresas, sociedad de clases, ampliación de mercados, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso.

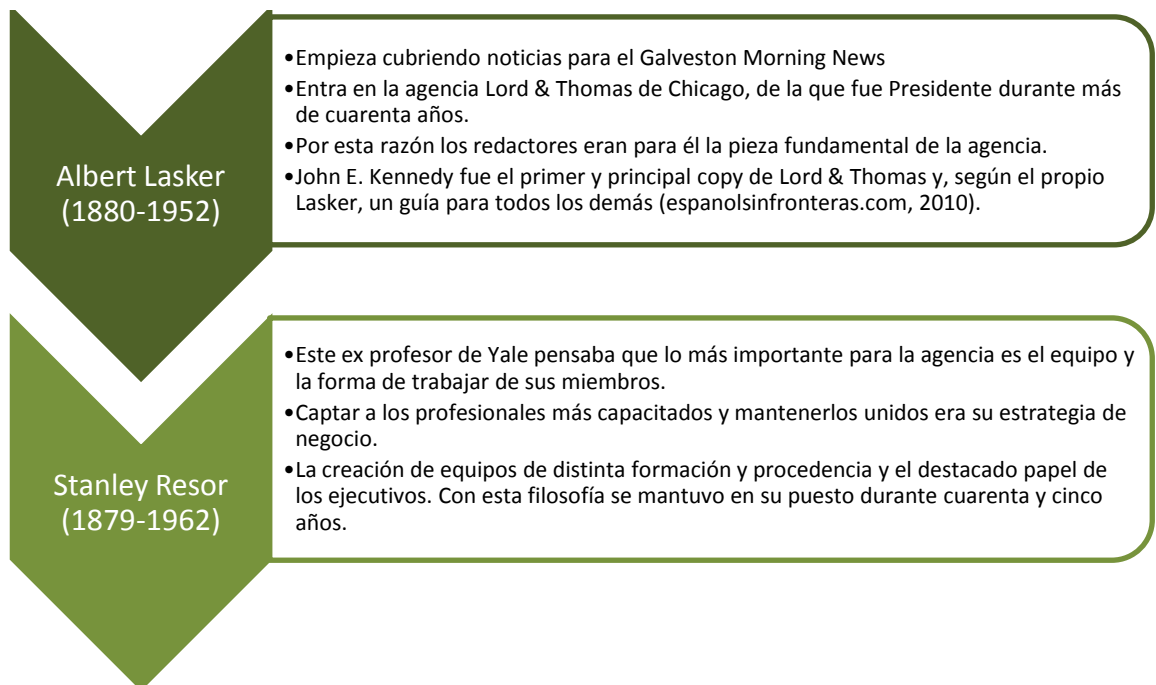
Como se menciona anteriormente en la historia del marketing, la necesidad de competir y la adelanto del mercado a través de la revolución industrial fue un hecho histórico que desarrollo enormemente la publicidad, sus expresiones y sus medios, el ajetreado movimiento comercial se vio afectado en esta época por constantes bombardeos visuales llenos de propagandas.

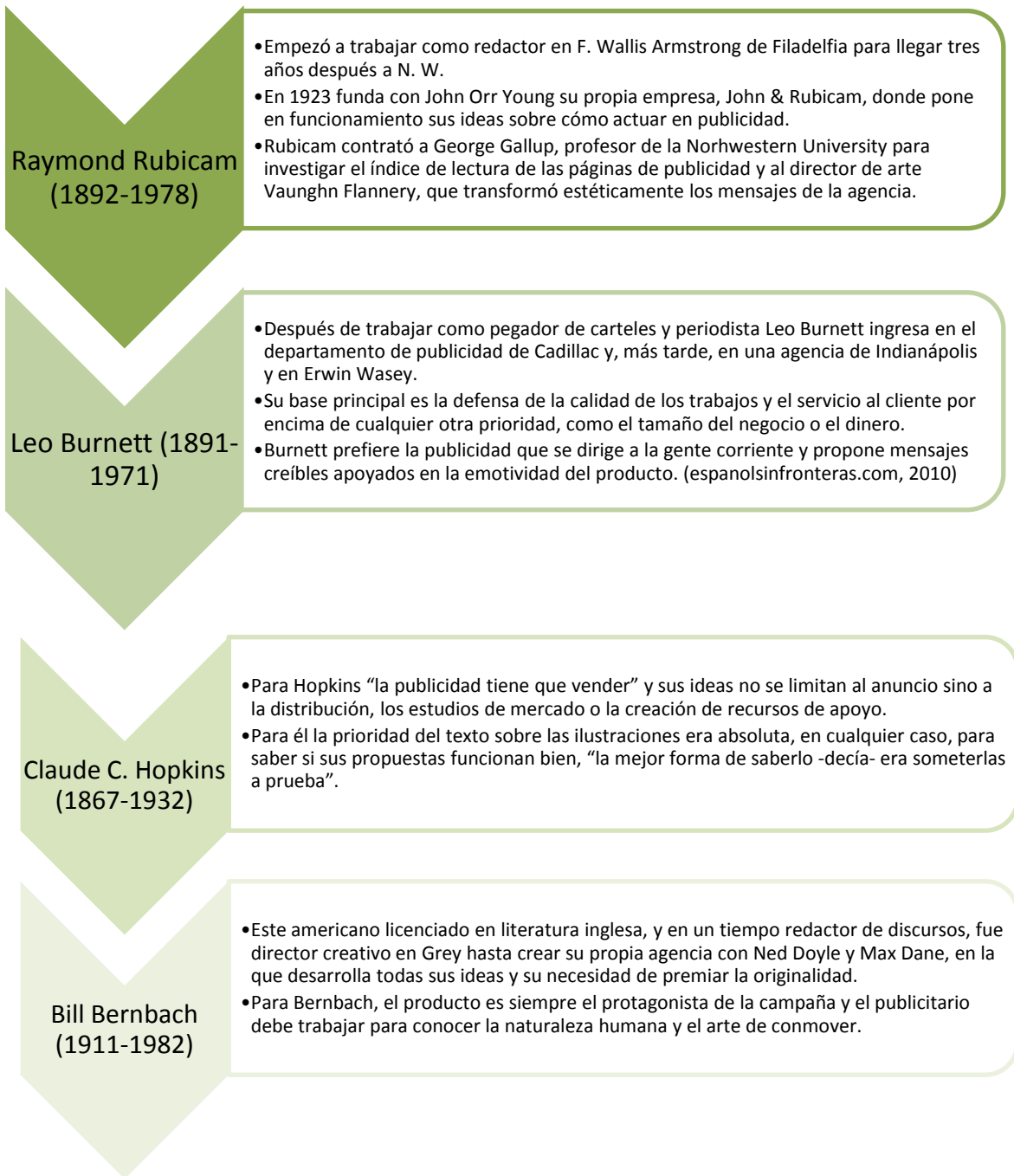
El desarrollo publicitario tuvo consecuencias en diversos aspectos de la vida cotidiana como lo son:

1. *El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.*
2. *El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.*
3. *La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.*
4. *La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.*

#### 1.1.2.1 Los pioneros de la publicidad.

Como en la historia de todas las actividades y profesiones, en la publicidad hay iniciativas que tienen una importancia vital en el desarrollo del negocio o de la profesión, entre los precursores que dieron la iniciativa a este movimiento podemos mencionar:





Esq. 2.: Esquema acerca de los pioneros de la publicidad.  
Fuente: Esquema elaborado por los estudiantes del trabajo de grado.

Naturalmente ellos no son los únicos que sobresalen en la historia de esta profesión, pero sí los que convierten sus inicios en un camino para sus contemporáneos y los que llegaron después. Su habilidad para anticiparse al futuro y para hacer una propuesta innovadora y llevarla a cabo les ha proporcionado un lugar en la memoria de la publicidad.

### 1.1.2.2. Periodos de la publicidad en la historia.

(publicidad.idoneos, 2011) Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

#### **Primer período (1870-1900).**

Los medios gráficos eran los predominantes.

El objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

El medio impreso era lo que se calificaba como el medio del momento, con la entrada de la imprenta en 1450.

El alemán Johannes Gutenberg, por las ideas que tenía y la iniciativa de unirse a un equipo de impresores, lo que lo apoya como el inventor de la tipografía. Existe documentación subsecuente que le atribuye la invención aunque, curiosamente, no consta el nombre de Gutenberg en ningún impreso conocido.

#### **Segundo período (1900-1950)**

Comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

La persuasión en este caso se vuelve más importante que en el periodo anterior, el producto y su apariencia empiezan a mostrarse más atractivo al espectador con el fin de inclinar su necesidad de adquisición.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario.

La radio vendría a crear básicamente el concepto de las rimas que acompañaban el nombre de la marca para impulsar auditivamente el mensaje en la mente del consumidor.

#### **Tercer periodo (1950-1980)**

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante. Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.

### **Era del producto, 1950-1960**

Eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos.

Los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente.

La competencia daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

La Propaganda de esta época, se enfocaba únicamente en enaltecer el producto para su potencial consumo, no había oferta para abatirá a la demanda simplemente se consumía el producto por que este “era el mejor”, o por lo menos eso era lo que se tenía en mente.

### **ERA DEL POSICIONAMIENTO**

Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios.

Era importante pronunciarse como comerciante en la mente del consumidor, por cualquier medio posible, ahora no solo se trataba de vender su producto si no de crear una demanda para estabilizar su posicionamiento sobre el mercado.

### **Cuarto Período: (Mediados de los 80 hasta la actualidad)**

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Esq. 3.: Esquema de los períodos de la publicidad en la historia.  
Fuente: Esquema elaborado por los estudiantes del trabajo de grado.

### **1.1.3. MARKETING Y PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.**

Según la asociación salvadoreña de agencias de publicidad, conocida por sus siglas (ASAP), la historia del marketing y la publicidad data en El Salvador desde 1940 en la década de los años 40's, cuando en el país era básicamente escasa la industria mercadológica y publicitaria, para esquematizar de mejor manera, se presenta a continuación el siguiente cuadro:

<b>Periodo:</b>	<b>Año:</b>	<b>Suceso:</b>	<b>Empresas publicitarias y medios emergentes:</b>
	1949	El primer medio publicitario fueron los carros que propagaban con una bocina el mensaje a dar a conocer. La primera agencia publicitaria en El Salvador era: El Puente, por el señor Geroge Masey, quien en ese entonces era jefe de información de	El Puente.

<b>Primer periodo</b>		la embajada de los estados unidos.	
	1949	El señor Ruben F. Rossel quien era un profesional de la publicidad mexicana, quien dirigió, la agencia: Publicidad Centroamericana S.A. (PUCASA), fundada por empresarios de La Constancia, ADOC, H. de Sola, Cigarrería Morazán. Desarrollo en el ámbito publicitario nacional.	Publicidad Centroamericana S.A. (PUCASA)
	1952	En 1952 esta empresa es adquirida por el señor Antonio Díaz, desde entonces es conocida como publicidad Díaz. Posteriormente, los ahora llamados pioneros de la publicidad, se mostraron en el país: Napoleón Velarde, Germán Ramos, Roberto Hill, Hugo Mendizábal, Efraín A. Imendia, Oscar Rosales R. Cesar Daniel Funes, Sigfrido Muñes, y Ricardo R. de J. Gonzales.	Publicidad Díaz.
	1954	Después de la publicidad móvil, se inicio el medio impreso en el cual se negociaba directamente con el cliente, se hacia alguna rima (slogan) y se utilizaba una ilustración, la fotografía se utilizaría hasta tiempos posteriores.	Medio impreso en el cual se negociaba directamente con el cliente, se hacia alguna rima (slogan) y se utilizaba una ilustración.
	1956	Creación de spots en vivo, revolucionando así la creatividad en las agencias de publicidad. El impacto de la publicidad tuvo consecuencias en la utilización de la radio para spots publicitarios, los periódicos empezaron a publicitar artes enviados por las empresas publicitarias.	Spots en vivo
	1964	En 1964 se crea la asociación Salvadoreña de agencias publicitarias, (ASAP), el salvador fue el primer país en formar una asociación de agencias publicitarias.	La asociación Salvadoreña de agencias publicitarias, (ASAP)
	1971	Llega la televisión a color, creando así en las agencias de publicidad dos nuevos departamento: el departamento de medios y otro departamento dentro del espacio creativo.	Televisión a color
	1980	En los años 80's se implementan lo que son los medios publicitarios alternativos: vallas publicitarias, rótulos luminosos, revistas a color, plegables y posters.	Vallas publicitarias, rótulos luminosos, revistas a color, plegables y posters.

<b>Segundo periodo</b>	1980	Se creó el código de ética publicitaria rigiéndose por los principios rectores de ética publicitaria (CNP).	
	1982	Se formaron agencias caseras debido a la competencia. Aparecieron más profesionales con mayor preparación en el campo, con el objetivo de especializarse. Dos de las nuevas publicitarias en la década de los 80's eran Publicidad Gutiérrez, regida por los hermanos, Marcos, Mario, y Roberto Gutiérrez, de nacionalidad Costarricense, y por el lado nacional estaba Napoleón Velarde, siguiéndole Pucasa (hoy Comunicart).	Publicidad Gutiérrez, regida por los hermanos, Marcos, Mario, y Roberto Gutiérrez, de nacionalidad Costarricense, y por el lado nacional estaba Napoleón Velarde, siguiéndole Pucasa (hoy Comunicart).
<b>Tercer periodo</b>	1985	La tercera temporada inicia con la crisis socio política que vive El Salvador, quienes forman sociedades y corresponsalías con agencias internacionales, para beneficiarse de avances tecnológicos, y nuevas técnicas mercadológicas.	
	1980-hasta la fecha	Es así como se establecen en el país, McCann, Erickson, Ogilvy and mather, J. Walter Thompson, BBDO, quienes se asociaron con agencias locales.	McCann, Erickson, Ogilvy and Mather, J. Walter Thompson, BBDO
	1981	Con el establecimiento de empresas extranjeras de publicidad, se dio un fenómeno de expansión por parte de empresas publicitarias exteriores y por consiguiente las empresas nacionales que aun quedaban en pie se vieron obligadas a desarrollarse.	Impacto publicidad
	1985		FCB publicidad
	1986		JM creativos
	1987		Géminis publicidad
	1988		Moreno Maurillo Máxima publicidad
	1989		AS publicidad 1989
	1989		Crea publicidad
	1989		B & M publicidad
	1990		Cronos publicidad
	1992		ANLE publicidad
	1992		Origen publicidad 1992

	1994		Publicidad RCM DDB Needham
	1995		Molina Bianchi
	1997		Matesis publicidad
	1997		Rivera & Rivera

Tabla 1: Cuadro esquemática de la situación de la publicidad y el marketing a través de la historia de El Salvador.  
Fuente: Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias (ASAP).

En conclusión, tanto la historia de la publicidad como la del marketing en el país, así como sus agencias y tácticas a utilizar son producto de precedentes sociales que marcaron la historia del país como fue el caso de la guerra civil, que ayudo a que visionarios empresarios establecieran alianzas con empresarios extranjeros, y de esta manera implementar lo aprendido en el país.

## 1.2. Base conceptual de la temática

Más que a cualquier otra profesión, a la corporación publicitaria le encanta expresarse en su propia lenguaje, que está formada sobre todo de expresiones anglosajonas. Ese “americanismo” se explica por el mismo origen del oficio, aunque también se debe a la búsqueda constante de códigos de referencia y de un estatus social. En esta sección se presentara un pequeño glosario de términos de marketing, publicitarios y mercadológicos cuyo conocimiento puede ser de gran utilidad.

### 1.2.1. El comercio nace como una necesidad.

La actividad comercial del ser humano a lo largo de la historia ha sido muy importante para el desarrollo del mismo y de su entorno, en donde se ha visto en la búsqueda de encontrar y de innovar día con día los métodos y estrategias para que sus productos y servicios puedan ser conocidos y sean propagados por el amplio mercado, surgiendo día con día nuevas estrategias y oportunidades en marketing y publicidad para que estos tengan una promoción y publicidad exitosa, así de esta manera obtengan un posicionamiento excelente en el mercado.

Si bien es cierto, Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante ([es.wikipedia.org/wiki/comercio](https://es.wikipedia.org/wiki/comercio)).

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda. Desde que el comercio tuvo sus inicios la publicidad se ha mantenida paralela a este ya que su función es de gran importancia en el comercio para que cualquier tipo de producto o servicio cumpla con el objetivo de ser vendido, sea un complemento para el bienestar de un público objetivo y obtenga una demanda dentro del mercado de competencia.

Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común en la antigüedad de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios.

La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica

tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos. Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos.

La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming o lluvia de ideas, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

### **1.2.2. La empresa.**

La necesidad de hacer comercio ha sido un objetivo de desarrollo ya que a lo largo de la historia ha ido evolucionando y expandiéndose a todos los territorios del mundo; despertando la inquietud e interés a personas a realizar la acción de emprender algo de cualquier naturaleza.

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Otra definición de uso común en círculos comerciales es: “Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica”. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está

condicionada por dicha definición. A su vez, las empresas se pueden clasificarse en distintas formas según sus ámbitos y su producción ([es.wikipedia.org/wiki/empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/empresa)).

### 1.2.2.1. Clasificación de las empresas.

- Según la actividad o giro.

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario
- Empresas del sector terciario.

Una clasificación alternativa es:

- **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:
  - Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
  - Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
    - De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
    - De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.
- **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
  - Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
  - Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
  - Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.
- **Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
  - Transporte
  - Turismo
  - Instituciones financieras
  - Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
  - Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
  - Educación
  - Finanzas

- Según la procedencia de capital.
  - Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)
  - Empresa de autogestión: si los propietarios son los trabajadores, etc.
  - Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado
  - Empresa mixta: si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.
  
- Según la forma jurídica.

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- **Empresas individuales:** si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
  - **Empresas societarias o sociedades:** constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.
  - **Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.**
- 
- Según su tamaño.

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- **Micro empresa:** si posee 10 o menos trabajadores.
  - **Pequeña empresa:** si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.
  - **Mediana Empresa:** si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
  - **Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores.
  - **Multinacional:** si posee ventas internacionales.
- 
- Según su ámbito de actuación.

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- **Empresas locales:** son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
  - **Regionales:** son aquellas empresas que venden sus productos o servicios a varias localidades o provincias de un país.
  - **Nacionales:** son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de los límites de un país. Pueden tener sus instalaciones en varias partes del país
  - **Multinacionales**
  - **Transnacionales**
  - **Mundial**
- Según la cuota de mercado que poseen las empresas.
    - **Empresa aspirante:** aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
    - **Empresa especialista:** aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.
    - **Empresa líder:** aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.
    - **Empresa seguidora:** aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder. (empresas. w. C.)

Si bien es cierto, existe una gran variedad de tipos de empresas las cuales siempre estarán ligadas y sujetas a buscar el interés de las personas, tener excelente posicionamiento dentro del mercado, la diferencia por sobre otras marcas, crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca; por lo tanto, cada una de las empresas según su ámbito y su producción siempre tendrá la necesidad de recurrir a herramientas indispensables para la empresas el uso de la publicidad y el marketing para que los activos de estas mismas despusnten en un total éxito de ganancias.

### 1.2.3. El producto.

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. La política de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial.

El *Concepto de Producto*, Según Expertos en la Materia: Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que *"la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"* (Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta edición, 2009, pág. 7)

Complementando el anterior concepto, Philip Kotler, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un *producto* es *"cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas"*

A su vez, se puede definir como: Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el *producto* como *"un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"* (Stanton, nd, pág. 6).

Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a edición, de McCarthy y Perrault, Tomo 1, Pág. 271. (McCarthy y Perrault, nd, pág. 248).

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"*, nos brindan la siguiente *definición* (bastante completa) de lo que es el *producto*: *"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"* (P. Bonta y M. Farber, nd, pág. 37).

Para Ricardo Romero, autor del libro *"Marketing"*, el *producto* es *"todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes*

*factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad”* (Romero, pág. 271).

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término *producto*, como *“un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización”* (Asociation, 2011)

### **1.2.3.1. El ciclo de vida del producto.**

Todo producto creado tiene su ciclo de vida y etapas que lo conforman; el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida del producto.

Por todo ello, resulta importante conocer que es el ciclo de vida del producto, cuáles son las etapas que lo conforman y qué características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tener los conceptos básicos para utilizar adecuadamente ésta valiosa herramienta de predicción o pronóstico, con la cual, se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive.

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una *herramienta de administración* de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos. En términos más específicos, el **ciclo de vida del producto** tiene diversas definiciones; razón por la que se incluyen las siguientes propuestas de diversos expertos en temas de mercadotecnia:

Según Richard L. Sandhusen, el **ciclo de vida del producto** es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto. (Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, 2002, pág. 284).

Según Richard L. Sandhusen, el **ciclo de vida del producto** es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto. (Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, 2002, pág. 284).

Stanton, Etzel y Walker, el **ciclo de vida del producto** consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico. (Stanton William E. M., 2004, pág. 284).

Para Kotler y Armstrong, el **ciclo de vida del producto (CVP)** es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. (Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, 2007, pág. 337).

Lamb y McDaniel, el **ciclo de vida del producto** es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte). (Lamb Charles H. J., 2002, pág. 389).

### 1.2.3.2. Etapas del Ciclo de Vida del Producto.

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: **Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.** (<http://es.wikipedia.org/wiki/>, 2011).

#### Introducción

Inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo de gran innovación (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

Las ventas son bajas.

No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.

Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.

Los gastos en promoción y distribución son altos.

Las actividades de distribución son selectivas.

Las utilidades son negativas o muy bajas.

El objetivo principal de la promoción es informar.

Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

### Crecimiento

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la **etapa de crecimiento**; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

Las ventas suben con rapidez.

Muchos competidores ingresan al mercado.

Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.

Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia.

### **Madurez**

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. Ya es considerado un producto establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.

Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.

Existe una intensa competencia de precios. Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.

### **Declinación**

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

Las ventas van en declive.

La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.

Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.

Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).

La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.

### **1.2.3.3. Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.**

- a) Estrategias centradas en el producto: las modificaciones pueden afectar a la calidad, a las características y prestaciones y al diseño. La mejora de la calidad podrá incrementar la duración, fiabilidad o seguridad de los productos de consumo duradero o la capacidad nutritiva, etc. Pero un aumento en la calidad supone, por lo general, un incremento de costo que el consumidor sólo estará dispuesto a pagar si percibe la mejora del producto o es más exigente y valora la calidad. Una mejora de las características o prestaciones del producto aumenta su utilidad, rendimiento, seguridad o comodidad. El cambio en el diseño o estilo del producto mejora su atractivo.
  
- b) Estrategias centradas en el mercado: entre las estrategias centradas en la modificación de las pautas de comportamiento del mercado caben las siguientes:
  - 1. Promover el uso más frecuente del producto entre los clientes habituales,
  - 2. Desarrollar un uso más variado del producto entre los usuarios más habituales,
  - 3. Crear nuevos usuarios del producto ampliando el mercado,
  - 4. Encontrar nuevos usos para el producto básico.

Por otra parte, la duración de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto es impredecible. Además, en algunos productos pueden no darse propiamente todas las etapas indicadas. La dependencia o asociación entre el ciclo de vida del producto y la estrategia del marketing no deben entenderse de modo rígido, ni en un solo sentido, el de que el ciclo de vida determina la estrategia, produciéndose de esta manera la curva de ciclo de vida del producto.

Además, las decisiones sobre producto son decisiones a largo plazo porque el producto es el que le dará vida a la empresa, ya que una empresa sin producto deja de serla; estas decisiones de largo plazo tienen un periodo de maduración largo y sus consecuencias se prolongan durante un tiempo y comprometen en gran medida la actividad, resultados y supervivencia de la empresa. Toda empresa puede tomar la decisión de crear un solo producto o crear una cartera de productos.

### **1.2.4. Extensión de la línea de productos**

Consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de un producto básico dentro de la misma categoría de producto y con la misma marca. Como ventajas de lo anterior, nos encontramos con los bajos costos de lanzamiento y la posibilidad de satisfacer mejor las necesidades de distintos segmentos de mercado. Pero las extensiones rara vez incrementan la demanda total de la correspondiente categoría de producto.

La excesiva proliferación de productos y los resultados obtenidos pueden aconsejar que haya una necesidad de la reducción de líneas o de productos dentro de una línea. La eliminación del producto es el proceso de retirar o abandonar un producto de la gama

o cartera ofrecida (puede ser una nueva, uno que ha fracasado, uno que lleve mucho tiempo, etc.). Es de suma importancia que, a la hora de tomar decisiones sobre la introducción, modificación o eliminación de productos, hay que atender a las interrelaciones de los productos con las distintas áreas de la empresa y con las fuerzas externas.

### **1.2.5. Clasificación de los productos de consumo.**

Para tomar decisiones más acertadas acerca de la mezcla de mercadotecnia que se va a implementar (es decir, los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta, el programa de promoción que se va a utilizar para darlo a conocer, el precio al que se lo va a ofrecer y el cómo se lo venderá), se necesita primero conocer cuáles son los diferentes tipos de productos y en qué consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de producto necesita de una estrategia de mezcla de mercadotecnia distinta.

- Según su tangibilidad.
  - Bienes de consumo no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida; por ejemplo, cerveza, desodorante, etc.
  - Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces; por ejemplo, heladeras, ropa, autos, etc.
  - Servicios: son las actividades, usos y beneficios que se venden, por ejemplo, reparaciones de artefactos, corte de pelo, etc.
  
- Según los hábitos de compra.
  - Bienes de conveniencia: son aquellos que se adquieren habitualmente, en forma inmediata y sin mayor esfuerzo; por ejemplo, diarios, cigarrillos, caramelos,
  - Bienes rutinarios: son los que se compran habitualmente, pueden implicar un esfuerzo en la compra al no estar disponible en cualquier punto de venta, una determinada marca no siempre está disponible en un mercado de fácil acceso. ej. cerveza, vino, galletas marca, etc.
  - Bienes de compra impulsiva: se compran sin ninguna planificación o búsqueda, simplemente porque se tiene el impulso de compra en el momento que se perciben, se adquieren inmediatamente y sin esfuerzo alguno. Se encuentran disponibles en muchos puntos de ventas de fácil acceso, se colocan cerca de las cajas de cobro en las tiendas, kioscos, etc. Se aclara que en la compra de cualquier producto siempre hay alguna cuota de impulso por parte del comprador, lo que no implica que la compra sea impulsiva.
  - Bienes de emergencia: se adquieren cuando surge una necesidad urgente; por ejemplo, venda cuando uno se lastima, paraguas cuando llueve, etc.

- Bienes de comparación: son los bienes que se adquieren después de un proceso de selección entre otros, en cuanto a calidad, precio, estilo, conveniencia, ej.: muebles, ropa, etc.
  - Bienes homogéneos: el comprador los considera similares en cuanto a calidad, pero lo suficientemente distintos en precio para seguir comparando.
  - Bienes heterogéneos: las características del producto son más importantes que el precio; por ejemplo, un traje elegante.
  - Bienes de especialidad: productos que tienen características y atributos distintivos o imagen de marca superior, donde el comprador está dispuesto a pagar más por adquirirlo; por ejemplo, una cámara fotográfica con alguna característica novedosa y única, o una marca de cámara que sea considerada de excelente calidad y durabilidad.
  - Bienes no buscados: los consumidores no conocen la existencia del producto, o si la conocen no les interesa adquirirlo; por ejemplo, un seguro de vida.
- Clasificación de los bienes industriales.

Materiales y conjuntos incorporados: son los bienes adquiridos por un fabricante para producir otros bienes.

- Materia prima.
  - Productos agrícolas: animales, harinas, frutas, etc.
  - Productos naturales: petróleo crudo, minerales, etc.
- Productos manufacturados y conjuntos incorporables: pueden ser componentes materiales que forman normalmente parte del producto; por ejemplo, acero, cemento, etc.; y los conjuntos incorporables o componentes que forman parte del producto sin sufrir transformación alguna; por ejemplo, motores, ruedas, etc.

Bienes de capital.

- Instalaciones: planta, oficinas, y equipos como grandes servidores de información, ascensores, tornos, etc.
- Equipos accesorios: son las herramientas, como pinzas, carretillas, etc.; y también escritorios, computadoras personales, etc.

Suministros y servicios: no forman parte en absoluto del producto terminado.

- Suministros operativos: aceites, lapiceras, papel, etc.
- Productos para mantenimiento y reparación: pintura, brocha, clavos, etc.
- Servicio de mantenimiento y reparación: limpieza, reparación de PC, etc.
- Servicio de consultoría: en derecho, publicidad, en dirección, etc.

- Clasificación según la proporción de bien y servicio de un producto.
  - Bien tangible puro: es la oferta de un bien tangible, sin ningún tipo de servicio asociado; por ejemplo, sal, arroz, etc.
  - Bien tangible con servicios anexos: el bien se vende acompañado de uno o más servicios; por ejemplo, automóviles, máquinas.
  - Híbrido: igual proporción de bienes y servicios; por ejemplo, restaurante, fuentes de soda, sastrería.
  - Servicio principal con bienes secundarios anexos, por ejemplo, hotel, aerolíneas.
  - Servicio puro: la oferta es básicamente un servicio, por ejemplo, corte de cabello, gimnasio, cuidado de ancianos.
  
- Otros Tipos de Productos:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2007, pág. 167), son las siguientes:

- **Productos de consumo popular:** Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo<sup>16</sup>.
- **Productos gancho:** Estos productos no rentan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.
- **Productos de impulso:** Surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.
- **Productos de alta rotación:** Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etc.).
- **Productos de media y baja rotación:** Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.
- **Productos de temporada:** Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etc.).
- **Productos importados:** Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

- Dimensiones de un producto.
  - Beneficio básico o sustancial: es lo que realmente adquiere el cliente. Por ejemplo, al consumir café, la persona busca un momento de relax y energizante.
  - Producto genérico: versión básica del producto. Por ejemplo, envase de café de 250 gramos.
  - Producto esperado: conjunto de atributos y características que los consumidores buscan habitualmente al adquirir un producto. Por ejemplo, que el envase posea fecha de vencimiento, que esté protegido de la humedad, que sea fácil de preparar.
  - Producto aumentado: son los agregados al producto, por encima de lo que brinda la competencia; puede ser un mejor servicio o mejores características. Por ejemplo, un número telefónico y correo electrónico para consultas y reclamaciones, que se coloquen en la etiqueta de distintas recetas y formas de preparar café.
  - Producto potencial: consiste en anticipar los deseos y requerimientos de los compradores, para la mejora o desarrollo de un nuevo producto. Por ejemplo, los consumidores podrían requerir en el futuro que se le agreguen al café, minerales y vitaminas, para un cuidado de la salud y que no sea sólo un energizante.

Para el marketing el producto es mucho más que el bien físico. El especialista en marketing analiza el producto desde la perspectiva del consumidor. Para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos. Por ejemplo, para el consumidor un automóvil no es sólo una cierta cantidad de acero y plástico. Desde el punto de vista del consumidor un automóvil puede ser joven o mayor, simpático, elegante, deportivo, masculino. Un cigarrillo además de un montón de nicotina y otras sustancias perjudiciales envueltas en un papel para el consumidor es algo más.

El consumidor considera ciertas marcas como masculinas, otras como aventureras y otras como femeninas. El consumidor por tanto construye en su cerebro una imagen del producto que incluye múltiples aspectos. Un producto se puede relacionar con ciertos tipos de consumidores, unas situaciones concretas de uso y con aspectos sociales o sociológicos. De esta forma se puede llegar a considerar que una marca de cerveza es apropiada para trabajadores o que es femenina. También se suelen relacionar los productos con ciertos comportamientos; como por ejemplo las marcas de cerveza que tratan de identificar la amistad y la fiesta con su marca. Por consiguiente, una cosa es el producto en sí y otra como lo ven, como lo perciben en sus cerebros los consumidores. Los productos deben diferenciarse y luego posicionarse en la mente de los consumidores, de acuerdo con el segmento de mercado seleccionado.

### **1.2.6. Calidad del producto.**

Debemos tener en cuenta que la calidad de un producto, es el conjunto de propiedades y características que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de su usuario, y la garantía de que lo que se está consumiendo cumple con el conjunto de acciones preestablecidas y sistemáticas que permiten dar garantías sobre el “buen hacer” de una empresa. De esta forma, la empresa demuestra que su producto satisfará las exigencias del cliente. Una forma de diferenciar dentro del mercado y ser competidor fuerte es la calidad el producto. Puede distinguirse de dos maneras la primera en calidad objetiva: tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable y la segunda en calidad percibida: es subjetiva, es una evaluación del consumidor. Para el marketing, la que importa es la segunda. La calidad de un producto, su correcta presentación y promoción refuerzan la imagen de su marca.

Los diferentes estudios de expertos en marketing, publicidad entre otros; ponen de manifiesto la importancia que los consumidores otorgan a la calidad, por lo que se hace obligatorio darle y ponerle importancia a lo respecta a la imagen de la marca del producto. También se establece en las distintas categorías productivas el comportamiento que tienen los consumidores ante las estrategias comerciales de las distintas empresas. Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto.

Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto (nunca relación precio-calidad). Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc.

### **1.2.7. Branding.**

La imagen, bien aprovechada, incrementa las ventas y el posicionamiento de cualquier empresa. No tiene un costo real, pero sí mucho valor. La evaluación de una marca para determinar su valor pasa por diferentes criterios, de los cuales los más relevantes podrían ser: Posición en el mercado; Estabilidad de la marca; Notoriedad de la marca; La fuerza del producto para provocar la preferencia en el público consumidor; Posibilidad de la marca de penetrar otro tipo de mercados, y la posibilidad de internacionalizarse, o expandirse fronteras afuera.

Invertir para fortalecer las marcas comerciales puede resultar un buen negocio para las empresas. Los productos o servicios distinguidos por ellas pueden cambiar o hacerse obsoletos, pero las marcas no, por cuanto éstas son independientes de los primeros, lo que permite adaptarlas a productos o servicios mejorados. La disciplina que se ocupa de la forma en que la gente percibe el producto es conocida como Branding. Una

campaña de Branding trata de instalar y posicionar una marca en la mente del consumidor. Una de las tareas más apasionantes de la teoría del marketing es la de analizar la forma en que la gente compra y cuáles son los elementos conscientes o inconscientes que la mueve a decidir una compra.

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. (es.wikipedia.org, 2010).

El Branding está conformado por cinco elementos:

1. Naming: creación de un nombre.
2. Identidad Corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de una marca.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura.

#### **1.2.7.1. Principales características del Branding** (brandingelsalvador.com):

- Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
- La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
- No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
- A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
- El branding permite cierta “humanización” de una marca.
- El branding intenta apoderarse de sus corazones.

Por medio del branding se logra comunicar al público objetivo una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, accediendo a un supuesto mundo de valores; produciendo emociones y deseos, y al mismo tiempo transmiten valores precisos y se crea una identidad de marca concreta. Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, y logra identificarse y relacionarse con ella. A través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

### 1.2.8. Naming.

Ante todo, una empresa sin nombre no tiene lugar en la mente de un público receptor. Muchas cosas pueden cambiarse en la vida de una empresa, pero definitivamente no cambiará su nombre, ya que en ese caso será otra empresa. El naming de una empresa debe contemplar su crecimiento; es decir que debe tener la misma presencia y recordabilidad en diferentes ámbitos. Es importante saber que el público en general tiene preconceptos y prejuicios en su mente asociados a palabras -o anclas-, que deben ser contemplados al momento de la realización del naming.

Son las técnicas para la creación del nombre de la marca. *Naming* es nombrar, poner nombre a una marca. Al decir de Joan Costa "*lo que no tiene nombre no existe*". Pero el *Naming* requiere también un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto ([es.wikipedia.org/wiki/Naming](http://es.wikipedia.org/wiki/Naming)).

La creación léxica de nombres de marca, también conocida como *naming*, desempeña un papel importante, ya que como dijo Joan Costa "las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre". La principal razón por la que cada empresa tiene la necesidad de crear una buena marca, es por el hecho de que existe competencia. Las empresas buscan continuamente explotar las características de sus productos que los hacen diferentes de los de la competencia.

Con la marca se busca que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto y le atribuyan las características que lo hacen distinto. De aquí se deduce que la gente no compra productos, compra marcas. Más bien, compra las imágenes mentales que crea la marca cuando un consumidor escucha su nombre. La publicidad hace que el consumidor asocie una serie de valores a la marca: calidad, confianza, responsabilidad etc.

Factores que ayudan y que son contemplados al momento de realizar Naming:

**Largo del nombre:** Una sola palabra, o dos como máximo. Con la menor cantidad de sílabas.

**Lectura:** Debe ser fácil de leer e interpretar. La pronunciación varía en diferentes idiomas y culturas, por lo tanto, cuantas más culturas se tengan en cuenta en el naming, mejor. La mente tiene un período de interés variable, que en la mayoría de los casos no llega a dos segundos. La estrategia de comunicación que desarrollamos tiene en cuenta este factor, ya que una marca compleja puede ser un beneficio si se apoya con publicidad.

**Pregnancia:** El nombre de la marca debe ser fácil de recordar.

**Pronunciación (Sonido):** Directamente relacionado con la lectura y la pregnancia de la marca, está la pronunciación, que debe ser clara y corrida. Teniendo en cuenta diferentes ámbitos y escenarios, el *naming* puede abrir puertas y oportunidades.

**Significado y asociación cultural:** Dependiendo del público receptor, el *namings* se realiza considerando diferentes aspectos propios de cada región, buscando un valor positivo en cada una de ellas.

### 1.2.9. El papel del color en la identidad visual

Coca-Cola usa el rojo; UPS, el marrón; IBM, el azul. Estas corporaciones entienden que el uso apropiado del color es vital para crear una imagen positiva entre los clientes. Es más, el color juega un papel muy importante en la memoria, estimulando todos los sentidos, enviando instantáneamente un mensaje como no lo hace ningún otro método de comunicación.

El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

- Mostrar el producto de manera más atractiva.
- Atraer la atención del consumidor.
- Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

**Azul:** El azul claro es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Fuertemente asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado. El azul es un color especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza.

**Rojo:** el rojo activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración. Esta respuesta visceral hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención. Ciente con el rojo para provocar una respuesta pasional, aunque no siempre esto es favorable. Por ejemplo, el rojo puede representar peligro o deuda.

**Verde:** en general, el verde connota salud, frescura y serenidad. Sin embargo, los significados del verde varían con sus muchas formas. Los verdes más oscuros están asociados con la riqueza o el prestigio, mientras que los verdes más claros son calmantes.

**Amarillo:** en cada sociedad, el amarillo está asociado con el sol. Por ese motivo, este color comunica optimismo, positivismo, luz y calidez. Ciertas formas parecen motivar y estimular el pensamiento y la energía creativa. El ojo ve los amarillos brillantes antes que cualquier otro color, haciéndolos ideales para exhibidores del punto de venta.

**Púrpura:** es un color que por su mezcla de rojo pasional y azul tranquilidad, el púrpura evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza. Sus modos más lavados evocan nostalgia y sentimentalismo.

**Rosa:** el mensaje del rosa varía con su intensidad. Los rosas más cálidos conllevan energía, juventud, diversión y excitación y son recomendados para productos más baratos o de moda para mujeres o chicas jóvenes. Los rosas más pálidos lucen sentimentales. Los rosas más claros son más románticos.

**Naranja:** El naranja “chillón” evoca exuberancia, diversión y vitalidad. Con el drama del rojo más la jovialidad del amarillo, el naranja es visto como sociable y a menudo infantil. Las investigaciones indican que sus formas más claras atraen al mercado caro. Los tonos como el durazno funcionan bien para el cuidado de salud, los restaurantes y los salones de belleza.

**Marrón:** Este color terrestre conlleva simplicidad, durabilidad y estabilidad. También puede generar una respuesta negativa de los clientes que lo relacionen con la suciedad. Ciertas formas del marrón, como el terracota, pueden transmitir una apariencia cara. Desde una perspectiva funcional, el marrón tiende a esconder suciedad, haciéndolo una opción lógica para algunas compañías industriales y de camiones.

**Negro:** El negro es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación. El negro va bien con los productos caros, pero también puede hacer que un producto parezca pesado.

**Blanco:** El blanco connota simplicidad, limpieza y pureza. El ojo humano ve el blanco como un color brillante, por lo que inmediatamente capta la atención del mismo. El blanco es utilizado a menudo en productos infantiles o relacionados con la salud.

Todos los colores mencionados pueden ser separados en dos categorías básicas: los cálidos y los fríos. En general, los colores cálidos, como el rojo y el amarillo, transmiten un mensaje sociable y energético, mientras que los colores fríos, como el azul, son más tranquilos y más reservados. Sin embargo, al incrementar el brillo de un color frío se incrementa su vibración y se reduce su reserva.

La correcta elección del color dominante de su marca es crucial. Este color debería aparecer en todas las piezas promocionales, incluyendo el logo y los envases. Tanto como sea posible, el color que elija debería diferenciarlo, trabajando con su industria y su imagen, y ajustarse a su promesa de marca.

### **1.2.10. Packaging.**

La imagen de un producto puede llegar a ser un factor determinante en su éxito. Por esta razón, sorprender a los usuarios con una apariencia original y atractiva es fundamental en la publicidad. Precisamente a esto se refiere el término packaging, el que hace alusión al envase, pack, etiqueta o apariencia. Su relevancia tiene que ver con

que se trata de la primera impresión que se lleva la persona de algo antes de comprarlo.

El Packaging o embalaje: es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje ([wikipedia.org/packagin](http://wikipedia.org/packagin)). Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

De igual manera se puede establecer la diferencia entre:

- Envase: es el lugar donde se conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto.
  - Embalaje secundario: suelen ser cajas de diversos materiales envasados en cajas de cartón ondulado de diversos modelos y muy resistentes.
  - Embalaje terciario: es el que está destinado a soportar grandes cantidades de embalajes secundarios, a fin de que estos no se dañen o deterioren en el proceso de transporte y almacenamiento entre la fábrica y el consumidor final
- Objetivos del packaging:
    - Protección: del producto desde su fabricación hasta su venta y almacenamiento por parte de los compradores, especialmente importante en productos frágiles o alimenticios.
    - Comodidad: el envase debe facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del comprador.
    - Promoción: puesto que un envase bien diseñado, de forma y colores atractivos permite diferenciarse de los competidores, ser mejor identificado por los consumidores y mejorar la venta.
    - Comunicación: puesto que en el envase y etiqueta el productor puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo y conservación, sus diferentes usos (induciendo a veces a usos alternativos que aumentan la demanda) y los beneficios que entrega su consumo. Debe comunicar a sus consumidores que reciben un mayor valor por su dinero.
    - Mejoramiento de la imagen de su marca: Envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención de los consumidores, y que sean fácilmente diferenciables de sus competidores, contribuyen mucho, y a bajo costo, a formar la imagen de una marca.

En el diseño de los envases deben tenerse en cuenta los aspectos ecológicos relacionados con su construcción y posterior desecho una vez consumido el producto.

Es conveniente indicar, cuando ello es efectivo, que el envase se ha fabricado con materiales reciclados o que posteriormente el envase vacío es posible de reciclar. Algo que se debe tener en mente al momento de crear el packaging, es el código de barras lo cual sirve, si se planea llegar introducir los productos en supermercados o grandes tiendas, los productos deben llevar el Código de Barras, sistema de codificación universal para todos los productos y que impreso en su envase o etiqueta permite ser leído electrónicamente por cajeros y en bodegas.

#### **1.2.11. Códigos de barras.**

Es un código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información. De este modo, el código de barras permite reconocer rápidamente un artículo en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario o consultar sus características asociadas. Actualmente, el código de barras está implantado masivamente de forma global ([wikipedia.org/wiki/codigo\\_de\\_barras](http://wikipedia.org/wiki/codigo_de_barras))

#### **1.2.12. Target o mercado objetivo.**

Actualmente, las empresas u organizaciones se ven enfrentados ante un problema, el no poder atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden ser atraídos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos *Target* o mercado objetivo a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

En el mundo de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target y target market, designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el marketing y el merchandising.

El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas ([es.wikipedia.org/wiki/Mercado\\_objetivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo)).

Haciendo un excelente manejo del *target* es fácil tener el conocimiento de las actitudes del mercado objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación haciéndose más fácil prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir un tipo de promoción que va a ser elegido para aplicarlo a un producto o servicio.

En el momento de definir el objetivo es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociográficas. Una vez limitado el *target*, se analizan sus características para tratar de averiguar qué les mueve a actuar cómo lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

- Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

**Segmentación de mercado.** Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Las variables utilizadas para segmentación incluyen, (wikipedia.org/wiki/Segmentacion\_de\_mercado):

- Variables geográficas: Región del mundo o del país, Tamaño del país y Clima.
- Variables demográficas: Edad, Género, Orientación sexual, Tamaño de la familia, Ciclo de vida familiar, Ingresos, Profesión, Nivel educativo, Estatus socioeconómico, Religión y Nacionalidad.
- Variables psicográficas: Personalidad, Estilo de vida, Valores y Actitudes.
- Variables de comportamiento: Búsqueda del beneficio, Tasa de utilización del producto, Fidelidad a la marca, Utilización del producto final, Nivel de 'listo-para-consumir y Unidad de toma de decisión.

Al realizar la segmentación de mercados se presentan los siguientes beneficios:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing.
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de: Marketing, Producción, Logística y Toma de decisiones.
- Hacer publicidad más efectiva.
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

**Selección del mercado objetivo.** Es la acción de segmentar el mercado, parcelarlo, dividirlo, agruparlo, en sectores homogéneos entre sí, pero heterogéneos entre ellos, de tal manera que cada grupo difiera en sus requerimientos, en sus respuestas de compras u otras características críticas, de tal manera que sea lógico disponer de esfuerzos diferenciales (distintas versiones de productos, de comunicaciones, de precios y de distribución) para alcanzarlos. Los segmentos de mercado (que así se llama a cada grupo) deben responder de manera diferente a cada mezcla comercial, porque si así no ocurre, es decir si responde igual a otro segmento, no tiene sentido esa segmentación. El Mercado Objetivo es, entonces, un conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades la Empresa planea satisfacer.

**Posicionamiento del producto.** Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor. (wikipedia, 2010).

Existen estrategias para limitar un *target*, las cuales se ven influidas por:

- La madurez del mercado.
- La diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores.
- El tamaño de la compañía.
- La fortaleza de la competencia o la economía.
- El volumen de ventas requerido para producir beneficios.

La Utilidad del target en la publicidad es encontrar un mercado objetivo específico, definido y limitado, para que el uso de los medios para llevar el mensaje sea de lo más efectivo y eficiente. Por lo tanto, el no conocer el mercado objetivo lleva a decisiones con un alto grado de fracaso, mas cuando se utilizan estrategias en medios de comunicación masivos o tradiciones en donde los costos son elevados y los retornos son cuestionables.

- Variables que define un target

Conocer el público objetivo o *target* es uno de los principales puntos del briefing. Una campaña publicitaria y la creatividad de la misma están dirigidas al target. Para ubicar donde se encuentra realmente el público objetivo se realizan estudios que indican las variables duras y blandas así mismo como la descripción exacta del *target* a que va dirigido el producto. Normalmente suelen agruparse sus características más notables (Kotler, Fundamentos de Marketing (6ª edición), pág. 250):

- Nivel Socioeconómico: Muy baja / Muy baja-baja / Baja / Baja-Media / Media / Media-Alta / Alta / Alta-Muy alta / Muy alta
- Sexo: Mujeres / Hombres
- Edad: 0-3 años / 3-5 años / 5-10 años / 10-14 años / 14-16 años / 17-19 años / 20-23 años / 23-25 años / 25-35 años / 35-45 años / 45-55 años / 55-65 años / 65 en adelante
- Ocupación: Amas de casa / Profesionales por cuenta ajena / Profesionales por cuenta propia / Desempleados / Directivos / Cargos intermedios / Hábitos y motivaciones, etc.

### **1.2.12. Briefing.**

Lanzar una nueva marca y buscar que esta logre con el objetivo de posicionarse dentro de un mercado competitivo, es necesario tener y realizar un documento que sirva como punto de partida y de referencia para la empresa porque esto permite el inicio del proceso creativo de campañas de publicidad porque en este se resume toda la información necesaria, el Briefing.

Briefing, es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de *marketing* debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia. (wikipedia, 2008).

El documento contiene una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de *marketing* que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo. El uso del briefing es exclusivamente interno, puesto que en él están plasmados datos confidenciales.

El briefing no tiene un formato predefinido. Cada empresa tiene su propia forma de elaborarlo. Una agencia de publicidad o profesional de la comunicación comercial/institucional debe conocer como mínimo los datos reflejados en el siguiente índice:

- Antecedentes históricos de la empresa, son datos clave de la compañía, la categoría de producto o servicio, así como los principales competidores del mismo, incluyendo datos del canal de distribución, y aportar datos de imagen de marca, describiendo las principales ventajas (reales o emocionales) de la empresa, comparándolos con la competencia. Anécdotas, pensamientos o incluso pequeñas historias de empleados son de utilidad para la creación del eje de comunicación que debe seguir una campaña.
- Documentación preexistente. Se trata de los documentos o publicidad anteriormente desarrollada por el empresa. El ejecutivo de cuentas debe recabar información sobre cualquier soporte publicitario realizado previamente y enterarse de cuál fue su efecto sobre consumidores y anunciante.
- Mercado total. Tamaño del mercado y la competencia directa e indirecta.
- Mercado específico. Competencia directa.
- Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
- Producto. Cuando la campaña de publicidad trata sobre un producto o servicio, este apartado debe describir sus rasgos y datos técnicos más notables, ubicación, coberturas, servicios, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
- Precio. Cuánto cuesta en términos monetarios y perceptuales la adquisición de su producto o servicio.
- *Packaging*. Colores, identificación, logo.

- Competencia. Para saber cuál es la ventaja diferenciadora del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia: quién es, qué hace, su cuota de mercado, su posicionamiento.
- Canal de distribución o camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al usuario o consumidor final. El producto puede pasar por intermediarios (mayoristas, minoristas) entre el fabricante y el consumidor final o bien distribuirse de forma directa.
- Consumidor. Identificación del consumidor tipo. Suele realizarse a través de estudio de mercado para entender qué tienen en la mente los consumidores cuando ven la marca comercial del anunciante. La futura campaña puede romper o conservar dicha personalidad, dependiendo de los objetivos de comunicación (lanzamiento, reposicionamiento, etc.)
- Público objetivo. Descripción del público objetivo tanto en el punto de vista demográfico como, si es posible, en sus hábitos o conductas. Es importante suministrar datos procedentes de investigaciones realizadas, incluyendo información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como los datos relativos referentes a la percepción que los consumidores tienen del producto antes de la campaña. Así, se pueden incluir en el anuncio palabras propias del target.
- Público potencial. Es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin ser parte del público objetivo.
- Tendencias del mercado. Incluyendo la moda y otras variaciones en el gusto y disposición de los consumidores.
- Objetivos de *marketing*. Los pone el área de *Marketing* de la empresa y para determinarlo debe preguntarse si se trata de una campaña de lanzamiento, relanzamiento, reposicionamiento o sostenimiento.
- Monto a invertir. Cuanto tiene presupuesto la empresa para invertir en una campaña publicitaria.
- Tiempos. Período de tiempo que la campaña va a salir al público.

Es muy útil tener conocimiento no solo de cómo se tratan las imágenes, cómo se usan las tipografías, o cómo se maneja cada software; sino que se debe estar consciente que básicamente se diseña para publicitar algo, por lo que se hace imprescindible tener conocimientos básicos sobre publicidad y el marketing. Muchas veces conocer la mayor cantidad de términos es imprescindible ya que no siempre se trabaja con una agencia de publicidad, sino que muchas veces se trabaja con las empresas directamente. Claro que esto no es lo único que se estudia en publicidad y marketing ya que es mucho más amplio que este capítulo y aun después de leer esto faltara mucho para convertirnos en publicistas.

## 1.3. Referentes de marketing y publicidad

Muchas empresas utilizan dos herramientas fundamentales para su comunicación: el marketing y la publicidad. Aunque el fin de los dos conceptos sea el mismo su desarrollo no es igual. A continuación veremos qué es publicidad y qué es marketing, se dice que “La publicidad es...el arte de convencer consumidores”, porque de todas las disciplinas de marketing, la publicidad posee una cierta fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Mezclamos en un imaginario cóctel intuición y sentido común sometiéndola a la presión del mercado y tendremos una solución explosiva.

### 1.3.1. MARKETING.

La actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano en cuanto se relaciono con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta den concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más personas.

El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como una *filosofía*, es una postura mental, una actitud, una forma de concebirla relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como *técnica*, el marketing es el modo específico de ejecutar llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Mestre Santesmases, 1996, pág. 46).

La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en los cuatro instrumentos fundamentales del marketing: el propio *producto* ofertado (cualquier bien material, servicio o idea), el *precio* fijado al mismo, el sistema de *distribución* empleado para que llegue al mercado (canales utilizados, suministros, entregas, etc.) y la *promoción o comunicación* de los méritos o beneficios del producto (venta personal, publicidad, relaciones públicas, y promoción de ventas). Para el análisis del mercado y evaluación de estrategias, la dirección de marketing aplica métodos y utiliza técnicas de análisis de la demanda y el comportamiento del consumidor, así como de segmentación de mercados, posicionamiento y en general. De investigación comercial.

La dirección de marketing, además está relacionada con las restantes funciones de la organización, existiendo una gran dependencia entre ellas. Sin embargo, no es una función más de la misma, sino también un modo de concebir en conjunto la naturaleza y fines de la propia entidad. El marketing contempla a la empresa o institución, en su relación con el mercado, como “*un proceso organizado y destinado a crear y conservar un cliente*” (Mestre et al., 1996, pág. 47).

El término marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX (Mestre et al., 1996, págs. 47-49), aunque con un significado distinto del actual, es un anglicismo que tiene diversas definiciones. El término marketing se ha consolidado en la actualidad tanto en Estados Unidos como en otros países, sonde las propuestas de traducirlo por mercadotecnia, mercadología o mercadeo (palabras de origen hispanoamericano) y más recientemente por comercialización, no han tenido aceptación.

Según Philip Kotler, considerado por algunos padre *del marketing* (Philip Kotler, Puro Marketing, 2008) es “*el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios*”. (Kotler & Gary Armstrong, 2002) También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración e involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y sociedad, en general, aunque el marketing es algo que cada día se oye hablar más, el desconocimiento sobre lo que verdaderamente se está disciplinando todavía resulta muy considerable. Muchas veces se confunde al marketing con la venta o la publicidad, cuando estas son solo algunos de los instrumentos del marketing, pero no los únicos. El marketing es tanto una disciplina académica como profesional, objeto de estudio e investigación en la universidad y de aplicación en la empresa y otras instituciones que sirven a un mercado, en particular, y a la sociedad, en general.

El marketing hoy en día tiene una utilización generalizada, y ya no solo se aplica en la empresa en intercambios de tipo económico, bien sea de bienes o de servicios, sino también en actividades que no tiene fin de lucro lo que ha dado lugar al denominado marketing de instituciones no lucrativa, al marketing público y al marketing social. Pero en cualquier caso, se trata de que el intercambio de valores (económico o no) sea beneficioso a las dos o más partes que lo llevan a cabo, en particular, y a la sociedad en general.

### 1.3.1.1. Concepto y objetivo

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Se ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo.

Según autores con conocimientos en la materia, mencionan que:

- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"* (Stanton E. y., 2010, pág. 7).
- Para la American Marketing Association (A.M.A.), *"el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."* (marketingpower.com).
- Según la American Marketing Association, el marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés. (Asociation, 2011).

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio *"el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio"* (Kotler, Fundamentos de Marketing (6ª edición), 2003, pág. 712). Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo. Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término *marketing* es el que más se utiliza y el más extendido.

### **1.3.1.2. Conceptos asociados**

#### *Necesidades, deseos y demanda.*

Como se ha indicado, el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. También es aconsejable precisar que se entiende por necesidad, deseo y demanda (Mestre et al., 1996, págs. 50-51).

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee, es la sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfacciones específicas para el individuo.

La demanda es la formulación expresa de un deseo, es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal), impulsado por los estímulos del marketing recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos en cambio, son limitados, y los

compradores los asignan de distinto modo, según sus preferencias, utilidad percibida o estímulos recibidos. Hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas por productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez. El marketing, por tanto, actúa fundamentalmente sobre la demanda.

Identifica, creo o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Además, como factor cultural que es, propio de una sociedad desarrollada, contribuye también a orientar los deseos y canalizarlos hacia demandas efectivas. Pero no ha de crear necesidades artificiales. Estas deben existir, bien de forma manifiesta o latente. Han de ser reales o no aparentes. Aunque puede estimularse la demanda sin existir una necesidad previa, esta demanda será artificial, y acabará desapareciendo. Los posibles compradores terminarían rechazando lo que realmente no se necesita. El marketing ha de identificar las necesidades y, posteriormente, dar una respuesta efectiva a las mismas. En la figura 1.1 se resume gráficamente la actuación del marketing con respecto a las necesidades, deseos y demandas.

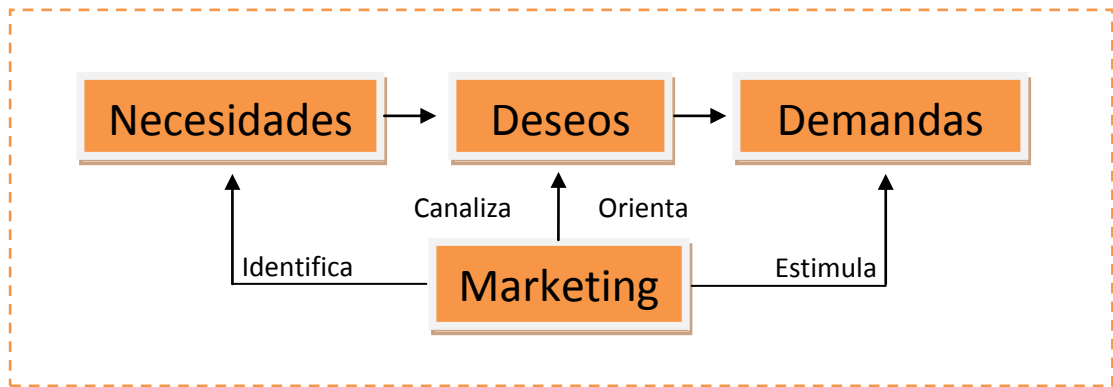
Un deseo es la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo., los factores sociales, culturales y ambientales, y los estímulos del marketing. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esa necesidad. Dado que los deseos están vinculados a la psique de los individuos, son también potencialmente infinitos. Dentro de su uso y consumo caben lo razonable y lo absurdo, y es por ello que la práctica de la mercadotecnia ha sido vinculada con el estímulo irresponsable de los deseos. Sin embargo, el marketing no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, el practicante de marketing orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca.

### Valor y Satisfacción.

El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectación, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

Intercambio.

Implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.



Esq. 3: Necesidades, deseos y demandas y la actuación del marketing, fuente: wikipedia.org/marketing.

**1.3.1.3. Las seis "p's", herramientas del marketing.**

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta mas aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas (Wikipedia, 2003).

---

Producto:	Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: La cartera de productos, La diferenciación de productos, La marca, La presentación.
-----------	--

---

<b>Precio:</b>	<p>Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costo, etc.</p> <p>Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costos de producción, distribución; El margen que desea obtener; Los elementos del entorno: principalmente la competencia; Las estrategias de Marketing adoptadas; Los objetivos establecidos.</p>
<b>Plaza Distribución:</b>	<p>Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.</li><li>○ Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).</li><li>○ Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.</li><li>○ Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.</li></ul> <p>Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olor -color -vista -gusto – tacto. Entre más sentidos capte nuestro consumidor, mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top of mind.</p>
<b>Promoción:</b>	<p>La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: Comunicar las características del producto, Comunicar los beneficios del producto, Que se recuerde o se compre la marca/producto.</p> <p>La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes: La publicidad, Las</p>

relaciones públicas, La venta personal, La promoción de ventas, El Marketing directo.

**Personas:** Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

**Procesos:** Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

#### **1.3.1.4. Objeto de estudio del marketing**

Los clientes. Es obvio que los bienes (productos o servicios) se buscan mejor y mucho más rápido si están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social. Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

#### **1.3.1.5. Proceso de marketing.**

El proceso de marketing consta de varias fases:

**Primera fase: estrategia de marketing.** La estrategia del marketing está constituida por tres notas fundamentalmente (Villar de Córdoba & Torres Romeu, 1973, págs. 34-37):

- **Selección de mercado**, se entiende por selección de mercado la descomposición de las porciones en que, según los más variados criterios, puede dividirse el universo constituido por la totalidad de los consumidores potenciales, el mercado donde dirigir las acciones de marketing de acuerdo a una determinada estrategia, puede realizarse atendiendo a uno solo o a una combinación de varios criterios. Entre ellos podemos mencionar los más utilizados: La división geográfica, El nivel socio-económico, El sexo, La edad, El hábitat, Los canales de distribución. La selección del mercado cabe realizarla con dos finalidades: La primera, optima en el sentido lógico, es seleccionar el mercado para conocer las necesidades de los integrantes del mismo y adecuar el producto y las acciones de marketing al mercado escogido, de forma tal, que las garantías de éxito sean máximas. Y la segunda, en la cual es preferible elegir el mercado, conocerlo y buscar seguidamente el producto y la forma de satisfacer las necesidades de los componentes del mercado escogido.

- **Selección de objetivos**, lo primero que cabe mencionar en marketing, como en toda labor de dirección, al plantearse la problemática de los objetivos, es que deben estar claramente definidos. Un objetivo vago, confuso, generalizado o impreciso, no puede tener la consideración de meta a conseguir, que es la esencia del objetivo, así como también los objetivos han de ser compatibles entre sí. Resulta una práctica recomendable concretar los objetivos en la medida de lo posible. Cuales deban ser tales objetivos concretos no puede indicarse con carácter general. Algunos de los objetivos típicos son:

Objetivos de ventas: alcanzar una cifra de facturación mensual o anual, o conseguir un número de clientes; Objetivos de márgenes: lograr un margen unitario por producto igual a un tanto por ciento determinado, o una contribución marginal global de tantos dólares; Objetivos de participación en el mercado: llevar nuestra marca a conseguir un determinado porcentaje de participación en el consumo global.

- **Selección de medios**, la selección de los medios es la decisión de cómo utilizar concretamente las técnicas que el marketing pone a nuestra disposición. Es infinito también el número de combinaciones que pueden realizarse. Siendo así que cada una de las diez posibles alternativas que podemos elegir para cada política puede combinarse con una de las restantes, son miles en realidad las posibilidades conjuntas que se ofrecen a nuestra elección.

Este es uno de los mejores atractivos del marketing: la variedad de matices que es posible describir, no solo a la hora de la aplicación sino incluso en el momento de determinar qué es lo que debe realizarse. En realidad, el grado de éxito en todos los sentidos de la actividad de una empresa, depende en gran parte del acierto de las estrategias de marketing. De ahí a afirmar que el marketing es una actividad líder no hay más que un paso. De tal manera que las tres selecciones formen un conjunto coordinado.

**Segunda fase: marketing mix (de acción)**, El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar. En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarías y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

- **Actualización**, el mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado. En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas (Cuervo, 2008, pág. 449): Personal, Evidencia Física, Procesos.

**Tercera fase: ejecución del programa de marketing**, finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

**Cuarta fase: control**, supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son: Control de plan anual, Control de rentabilidad, Control de eficiencia, Control estratégico.

#### **1.3.1.6. Orientaciones clásicas.**

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.



Esq. 4: Proceso de marketing basado en Kotler. Fuente: wikipedia.org/marketing.

Orientación al producto: Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa ofertante (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

Orientación a las ventas: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

Marketing de orientación al mercado: Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

Orientación a la producción: Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

### 1.3.1.7. Tendencias actuales.

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers, y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras (Wikipedia, 2003).

---

<b>Marketing social</b>	Marketing responsable, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
-------------------------	--

---

<b>Marketing relacional:</b>	orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
<b>Marketing holístico (Kotler, 2006)</b>	<p>Orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional. Se enfoca en el uso de diversos canales para dar un mensaje consistente e integrado basado en la tecnología. La asociación de ideas es la clave fundamental para que el consumidor pueda recibir un concepto completo.</p> <p>El marketing debería tanto generar como cumplir las promesas que la empresa hace a los clientes. Como resultado, sostenemos que el marketing debe ser más holístico en tres sentidos (Salas, 2008):</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. La empresa debe adoptar una perspectiva más holística de las necesidades de los clientes y ha de avanzar más allá de proporcionar simplemente un producto o servicio específico.</li><li>2. La empresa debe tener una visión más holística de cómo afecta su comportamiento a la satisfacción del cliente. Los clientes a menudo desertan de una empresa cuando sus productos llegan con retraso o están dañados, cuando las facturas son imprecisas, cuando conseguir servicio al cliente es difícil o cuando ocurren otros desastres.</li><li>3. La empresa debe adoptar una perspectiva más holística de su industria (los participantes y la evolución de la industria). Hoy día, muchas industrias están convergiendo, lo que presenta tanto nuevas oportunidades como nuevas amenazas para cada participante de la industria.</li></ol>
<b>Dayketing:</b>	Una herramienta de marketing con la que se obtiene el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
<b>Warketing:</b>	El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado. El objetivo del Marketing de Guerra es <b>desplazar</b> , hacer <b>retroceder</b> , o <b>flanquear a la competencia</b> , y finalmente arrebatar los clientes al competidor, pues al igual que no hay territorios libres para ampliar un imperio, <b>no existen clientes libres</b> para aumentar al negocio. Todos, clientes y territorios, pertenecen a alguien y <b>hay que arrebatarlos</b> a sus actuales propietarios si quieres crecer.
<b>Marketing verde:</b>	Es el marketing de productos que se presume se encamina a salvaguardar el medio ambiente. De esta forma, se entiende que este incorpora actividades de modificación de diseños del producto, de los procesos de producción, empaques bioagradables, así como mejores prácticas de distribución y de publicidad para que el producto sea más amigable con el ambiente. Además, la preocupación de las empresas se manifiesta en los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, paquetería, y recuperar los productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas (Association, 2008).

### 1.3.2. MARCAS.

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva mercadólogos, publicistas, diseñadores y empresarios, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

#### Definición de marca, según diversos expertos en mercadotecnia:

- Según Lamb, Hair y McDaniel, una **marca** *"es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"*. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que *"un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)"* (Lamb Charles H. J., 2002, pág. 301).
- Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la **marca** como *"un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"* (Jorge, 2004, pág. 192).
- Por su parte, Philip Kotler considera que *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"* (Kotler Philip, 2002, pág. 188).
- Para Richard L. Sandhusen, *"una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial"*. Complementando ésta definición, Sandhusen añade que *"una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente"* (Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, 2002, pág. 242).

La marca es en realidad aquello que distingue al producto y por lo que cada uno se diferencia de productos iguales o similares de distinta fabricación. La marca no sólo identifica el producto y su fabricante, sino que es una especie de enseña o bandera que

resume en si misma todo el contenido del producto, la empresa fabricante, su prestigio en el mercado, el poder o importancia de la empresa propietaria, etc. El consumidor sólo conoce, producto y marca y es a ésta a quien refiere, todo lo que piensa o supone de aquel o aquellos productos que se presentan bajo dicha marca. Muy importante es la marca, porque gracias a ella, se puede asegurar un consumo. Si el producto está a granel, el consumidor no tendrá una referencia para exigirlo al repetir la compra, si su calidad le gustó. Por el contrario, si el producto tiene marca los consumidores podrán pedirlo, solicitando dicha marca (Villar de Córdoba et. al., 1973, págs. 220-230).

Al mismo tiempo, la marca nos da sensación de garantía. Si el producto lleva unas inscripciones con las que el fabricante declara su elaboración, exponiéndose a toda suerte de reclamaciones y denuncias, es señal evidente de que dicho fabricante está satisfecho de su producto y no teme aquellos riesgos.

En la vida moderna, las marcas han cobrado una extraordinaria importancia al emplear el marketing, todos los medios actuales de comunicación social para informar y persuadir a través de la publicidad de la conveniencia de comprar un producto determinado. Sin embargo, de lo que realmente informa la publicidad, es de la marca del producto; lo que nos interesa prestigiar con sus técnicas más depuradas, es lo que se ha venido en llamar imagen de marca, es decir, todo el concepto que de la misma se forjó el consumidor. Importancia que ya hemos dicho se basa en que es, precisamente a través de esos conceptos que los consumidores se forman, a través en fin de sus respectivas imágenes de marca de los productos del mercado, como dichos consumidores se mueven en él, comprando, rechazando, eligiendo, criticando, es decir, consumiendo.

#### **1.3.2.1. Marca, logotipo e Isotipo.**

La marca suele ser un nombre, cuyos requisitos se estudiarán posteriormente, que se imprime en los envases del producto y se difunde lo más posible por todos los medios. Con ella se nombra el producto, se demanda en el mercado, y con ella se hacen todas las referencias posibles a dicho producto o servicio, porque también éstos pueden tener su marca.

La realidad de la vida moderna nos plantea el problema de que si dirigimos el marketing del producto a esos atareados y veloces consumidores que marchan de prisa, que leen de prisa y que están en casa con prisa, no podamos emplear las marcas caligráficas, ya que quizás, no haya tiempo para verlas. Surge así el logotipo, el cual podríamos definir como “la expresión gráfica de una marca”, que permitirá crear la imagen de aquella marca, renovar su recuerdo, actualizarla mentalmente con una simple ojeada. Logotipos muy conocidos son el de “pura lana virgen” o la concha marina de Shell o el círculo y sus tres aspas de Mercedes Benz o el león de la Metro Goldwyn Mayer.

- **Logotipo (Abreviado: Logo)**

Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1) el símbolo de marca, 2) el nombre de la marca, o 3) ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía (Stanton William E. M., 2004).

El diseño de logotipo puede ser tipográfico o caligráfico. Por lo general, en el diseño de logotipo, se utilizan fuentes nobles, otras veces, la mayoría, se diseña una fuente tipográfica acorde a la imagen que se está desarrollando o simplemente se hace una intervención gráfica como en el ejemplo del logotipo "Microsoft", entre la letra "O" y la letra "S", o de color, como en el caso del logotipo "Mobil" en la "O" roja, dotándolo, en ambos casos, de una segura individualidad identitaria.

Algunos ejemplos de logotipo:



Logotipo Caligráfico Coca-Cola.

® The Coca-Cola Company Diseño: Frank Mason Robinson. (en.wikipedia.org)



Logotipo Tipográfico Novell.

® Novell Inc. Diseño: Frankfurt Balkind, modificado por Hornall Anderson. (en.wikipedia.org, en.wikipedia.org/wiki/Novell)



Logotipo Tipográfico Mobil.

® Mobil Diseño: Chermayeff & Geismar. (wikipedia.org)



Logotipo Tipográfico Siemens.

® Siemens AG Diseño: Mendell & Oberer. (wikipedia.org, wikipedia.org)



Logotipo Tipográfico Microsoft.

® Microsoft Corporation Diseño: Scott Baker (wikipedia.org, wikipedia.org)

- **Isotipo**

Es la marca donde la imagen puede funcionar sin texto que la acompañe. El isotipo para la marca puede ser de las siguientes formas:

- **Isotipo Icónico.**



Icónica o figurativa, la imagen tiene rasgos que identifican al objeto representado. En este ejemplo, el isotipo icónico de Mc Donald's representa los arcos dorados, tan figurativos de esta cadena de comidas rápidas (wikipedia.org, wikipedia.org).



### **Isotipo Abstracto.**

La imagen está elaborada a partir de elementos que no tienen significación alguna con la empresa o con lo que ésta comercializa. La manzana mordida de Apple Macintosh es anecdótica a la empresa y/o producto (wikipedia.org, wikipedia.org).



### **Isotipo Monogramático.**

Imagen compuesta con un tratamiento formal que connota significado, dado por la disposición y diagramación de, por ejemplo, las iniciales de la empresa o del/los dueños de ella. En la imagen, la conocida marca IBM con un isotipo que responde a "International Business Machines" (wikipedia.org, wikipedia.org).



### **Isotipo Heráldico.**

La imagen se elabora conformando un sello. BMW - Bavarian Motor Works, esta empresa alemana que, con su sello heráldico, generó una fuerte presencia en el mercado (<http://es.wikipedia.org/wiki/>, 2011).

Además la marca es un elemento de protección legal para que el uso no adecuado del prestigio de la marca y un instrumento de apoyo a la estrategia comercial para una imagen favorable da prestigio y ventaja competitiva. En ocasiones la diferenciación de marca es tan grande que se usa la marca para hablar de un producto en general.

El nombre de una marca es de gran importancia, ya que contribuye de forma positiva o negativa a la aceptación y venta del producto: debe tener un sonido agradable, no ha de tener doble significados que puedan ser peyorativos. Además debe ser fácil de reconocer, recordar y pronunciar. Últimamente muchas nuevas marcas empiezan por "a" porque así en cualquier guía lo vemos antes.

Por otra parte, otros criterios importante al crear la marca, en primer lugar que la marca debe ser única y reconocible, al usar una imagen común se va en contra del propósito de tener marca y también puede que el impacto sea negativo en la audiencia a la que se quiere alcanzar porque pensarán que la empresa es poco creativa o hace uso del plagio; y en segundo lugar, pero de gran valor para no cometer errores y para que la marca cumpla con todos los requisitos de una "buena marca" es imprescindible que sea realizada por profesionales.

Solamente un profesional del diseño gráfico podrá crear una marca que represente a la empresa. **El diseño de marca es una de las inversiones más importantes que se debería hacer si desea que cualquier tipo de negocio alcance el éxito.**

### 1.3.2.2. Condiciones de las marcas.

La expresión o la palabra que sirve de marca es el vehículo del producto que muchas veces le lleva al éxito o al fracaso. Dada su importancia, se han hecho toda clase de estudios para encontrar los requisitos o condiciones que hacen de una expresión gramatical una buena marca mercantil.

Kleppner y Buskirk han redactado unos requisitos para la marca ideal, coincidiendo ambos en el espíritu de dichas condiciones. Muchos de estos requisitos no se cumplen en la realidad, encontrándose marcas, incluso de difusión universal, a las que les faltan varias de las condiciones clásicas establecidas para las marcas. No obstante, parece conveniente referirse a ellos, no con ánimo de dar un criterio con el que calificar las marcas del mercado, sino más bien para seguirlos en lo posible en el momento de crear una marca.

Estos requisitos teóricos de la marca ideal, pueden ser:

<b>Sencilla y corta.</b>	Lo cual presenta grandes ventajas para la difusión de la marca y resulta a la vez más económico. El alto precio de los medios publicitarios es la causa de que a la larga sea más rentable el anunciar palabras cortas, y de rápido reconocimiento.
<b>Fácil de leer, pronunciar, reconocer y recordar.</b>	Si la marca consiste en una palabra rara, el consumidor tardará más tiempo en comprenderla, quizá la lea mal, y no consigue abstraer el sentido de la misma, por lo que serán precisos mayores esfuerzos publicitarios para difundirla. El producto Alka-Seltzer, ha tenido dificultades al difundirse en sus inicios. Por el contrario, una marca como Coca-Cola es tan fácil de leer y pronunciar que en cualquier idioma se difunde perfectamente. <u>Fácil de reconocer y recordar.</u> Su logotipo, su caligrafía, los colores con que se imprime, o el fondo sobre el que se presenta. <u>Eufónica.</u> Agradable al oído. Se han hecho numerosos experimentos de asociación de palabras o sílabas y es indudable que algunas son agradables a la mayoría de las personas, mientras otras presentan cacofonías resultan desagradables. Es naturalmente, del mayor interés, escoger marcas eufónicas para los consumidores a los que se dirijan los productos así marcados. Distintiva de las marcas competidoras. Que tenga personalidad, que no se parezca a las demás, inconfundibles. En el mercado actual caracterizado por las muchas homogeneidades, debemos emplear marcas para nuestros productos, originales y absolutamente diferenciadoras.
<b>Asociable al producto y por tanto sugerente de él.</b>	Podrá decirse que nada significa la palabra Aspirina y sin embargo está asociada universalmente a la posibilidad de mitigar el dolor de cabeza. Efectivamente esto es así, pero es consecuencia del largo período de tiempo en el que fue el único

analgésico eficaz. No obstante es más sencilla y cómoda la asociación natural, las cuales tienen un claro poder evocador.

**Legalmente protegible.**

El cumplimiento de todos los requisitos anteriores de nada serviría si la marca no pudiese registrarse. Es preciso que la marca elegida se proteja mediante inscripción en el Registro de la Cámara de Comercio, garantizándose así el derecho al uso exclusivo de la misma.

### 1.3.2.3. Registro de marcas.

El registro de marcas para proteger la propiedad de sus titulares, está organizado en todo el mundo civilizado. Existen también convenios internacionales tendentes a asegurar esa protección y en Ginebra se encuentra la sede del Registro Internacional de Patentes y Marcas.

Mientras el registro de patentes certifica la prioridad sobre un invento industrial o una modificación interesante en el caso de los llamados modelos de utilidad, el registro de marcas protege la propiedad de *“todo signo material, cualquiera que sea su clase o forma, que sirva para señalar y distinguir de sus similares los productos de la industria, el comercio o el trabajo”*. El registro se concede por periodos de 10 años renovables.

Las marcas se registran en alguno de los siguientes diez grupos y se pueden inscribir en más de un grupo:

- Agricultura y alimentación.
- Minería y metalurgia.
- Motores y máquinas.
- Industrias químicas.
- Textiles y vestuario.
- Artes liberales, economía doméstica y pequeñas industrias.
- Electricidad e instrumentos científicos.
- Construcciones.
- Veterinaria, caza, pesca y transporte.
- Arte militar.

No todas las palabras pueden registrarse. Naturalmente son irregistrables aquellas que pertenecen a la comunidad, por no ser justo que alguien las pudiese usar en exclusiva. Por ejemplo, la palabra “paella” o la palabra Santander no puede acapararlas un solo fabricante ya que ni el plato típico valenciano, ni la bella ciudad cantábrica le pertenecen. En efecto, no pueden registrarse entre otros:

- Las denominaciones genéricas.
- Los nombres geográficos.

- Las palabras causa de confusión fonética, gráfica o ideográfica con marcas ya registradas.
- Las palabras extranjeras sin añadir: marca y productos salvadoreños.
- Los colores, excepto en los filetes textiles.
- El escudo nacional, la bandera, condecoraciones y emblemas oficiales.

Ello no impide que continúen válidamente registradas palabras que lo fueron cuando no existían estas prohibiciones, como son Cadí o Everest, dos claros nombres geográficos.

Estos impedimentos dificultan indudablemente el hallazgo de buenas palabras para nuevas marcas. Se pueden, desde luego, registrar, además de las palabras de capricho y fantasía que puedan crearse, las etiquetas, escudos, dibujos, filetes y piezas cuyos diseños originales se soliciten. Los efectos del registro permanecen siempre que se efectúe el pago de un canon por este derecho de propiedad, el cual se abona cada diez años. La falta de pago extingue el derecho al uso exclusivo de la marca, al igual que si ésta deja de usarse durante cinco años consecutivos.

#### 1.3.2.4. Tipos de marca.

- **Marcas de texto** (marcas logotípicas). Las palabras en su más pura imagen SON imágenes. Las tipografías vienen en todas las formas y tamaños, las cuales generan diferentes impresiones en quienes las ven. Una tipografía gruesa expresa fortaleza y poder. Una tipografía manuscrita expresa elegancia. Una tipografía inclinada expresa movimiento. Por esto es que el nombre de su compañía puede ser su propia marca, ya que la tipografía utilizada con intervenciones morfológicas hará que ese texto se convierta en la imagen que exprese las cualidades de su organización. ([wikipedia.org/wiki/Marca](http://wikipedia.org/wiki/Marca)).

- **Marcas simbólicas** (marcas isotípicas). Son marcas donde la imagen funciona sin texto, careciendo de tipografía. El uso de un símbolo en su marca tiene varias posibilidades: puede ser un ícono asociado con el nombre de la empresa, o bien una creación con un significado simbólico abstracto (como el caso de la "pipa" de Nike) o monogramático (los arcos dorados de McDonald's).

- **Marcas de texto más símbolos** (marcas isologotípicas o imagotipo). Una breve cantidad de texto, o a veces solo una abreviatura, complementa al símbolo y provee una claridad extra para mostrar de qué se trata el negocio. Hay muchas opciones que considerar al momento de decidir qué marca es la que mejor se ajusta a la imagen de su empresa. Nunca hay que limitarse a una sola opción. Puede ser muy fácil ver una imagen que le guste y crea que se verá atractiva en un formato sin pensar en cómo se verá en otros lugares. En definitiva, no se trata de cómo usted quiere que se vea su marca. La manera en que su audiencia percibirá su marca es mucho más importante. El mercado cada vez más se genera marcas las cuales se vuelven muy competitivas. En este ambiente, el mayor temor es que el concepto del valor de la

marca (*brand equity*), que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida deje de tener importancia.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor. Siete de cada diez consumidores americanos están de acuerdo con la expresión: "Yo siempre compro la misma marca sin realmente pensarlo". (ricoverimarketing.es.) Esto se debe a que las marcas preferidas o elegidas por ciertos consumidores, lo hacen por el valor que estas tiene y el cual les brinda mayor satisfacción ya que es el subconsciente el que genera la decisión de los consumidores ante la situación de tomar la decisión de elegir una marca dentro de muchas más. Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. Es por esta razón que las marcas se ven con la necesidad de crearle valor a su marca.

#### **1.3.2.5. Clases de Marcas.**

Las marcas son empleadas por las empresas propietarias en distintas formas, lo que da ocasión a clasificadas en varios grupos.

Marcas únicas. Empleadas por el fabricante para todos sus productos. Es el caso de IBM para los ordenadores, Fiat para sus coches, Roca en España, para radiadores y material sanitario, AEG para sus productos eléctricos de todo tipo, etc. Es ventajoso el empleo de una sola marca porque las acciones sobre ella redundan en beneficio de todos los productos que cubre. La marca única aumenta el prestigio de los productos y extiende el conocimiento de la misma en forma general. No obstante, es imprescindible para su uso que los productos que se fabriquen tengan cierta uniformidad de naturaleza y homogeneidad en su calidad. No sería lógico una marca única para un producto alimenticio y un insecticida, o para denominar dos productos de calidad muy dispar.

Marcas individuales. Se recurre a ellas cuando faltan aquellas homogeneidades. La marca española Gallina Blanca, comercializa sus productos con marcas individuales: Avecrem para caldos preparados, Dunkin para la goma de mascar, Quendal para el queso en porciones, Crees para patatas fritas y aperitivos, etc. Las marcas individuales tienen el inconveniente de que no pueden ser aprovechadas por las demás marcas aquellas acciones que se dirigen a una de ellas en concreto, porque muchas veces el consumidor ignora la identidad única del fabricante.

Paliando estas desventajas surgen las marcas combinadas, en las que los productos tienen la suya individual pero combinada con una raíz única. El caso de Kodak es bien elocuente al lanzar bajo estas marcas: Kodachrome, Kodamatic, Kodainstant, etc. distintos productos. Nestlé intenta algo parecido empleando Nescafé, Nesquick, Nestea, Nestum, insistiendo en su publicidad que llevan la N de Nestlé. La combinación

descrita, es a nuestro juicio un buen sistema de aprovechar las ventajas de ambos tipos de marcas, sin incurrir en sus inconvenientes.

Marcas múltiples. Se llaman así a las que emplean algunos fabricantes para los productos que ellos mismos fabrican y que comercializan con distintas marcas. La política de marcas múltiples tiene indudables ventajas ya que permiten una maniobra conjunta en el mercado, ayudan a sostener el prestigio y la imagen de la marca principal debido a que las acciones de mercado de menor categoría se reservan para las llamadas «segundas marcas» y, finalmente, desaniman la entrada de nuevos competidores. Llevan consigo también una mayor complejidad en la dirección combinada del marketing de todas ellas.

Marcas comerciales. Terminamos esta muy sintética clasificación de los tipos de marca, aludiendo a este caso, muy frecuente hoy día, en que un fabricante presenta sus productos silenciando su origen al elaborados, con la marca de aquel cliente que compra su producción. Este hecho se repite en productos tan diversos como conservas, detergentes, chocolate, televisores o tocadiscos.

Las grandes cadenas distribuidoras o los grandes clientes consiguen de los fabricantes estas producciones con marcas propias para sus específicos mercados, fabricados todos ellos por empresas que poseen su propia marca.

El hecho de fabricar para estos clientes llamados «marquistas» es siempre arriesgado, ya que el producto no prestigia y otra marca va haciendo olvidar a la verdadera del producto. El fabricante se va subordinando a ese cliente tan importante con el peligro de que dicho cliente le tiranice e incluso pueda llegar a anularle. Sin embargo, muchas veces este sistema viene dado por condiciones económicas o por el simple hecho de que si no se aprovecha lo hará la competencia, En cualquier caso, es una política delicada para el empresario fabricante que deberá meditar sosegadamente las consecuencias de su decisión.

#### **1.3.2.6. La imagen de marca.**

La imagen es el reflejo de alguna cosa. En psicología la imagen mental de un objeto es su abstracción, el concepto intelectual que de aquella persona o cosa hemos adquirido. En este sentido la imagen de marca que una colectividad tiene de uno o más productos, es el concepto que dicho grupo colectivo forjó de dichos productos, cuya abstracción es su marca.

Sin embargo, los aspectos valorativos de la mente humana están íntimamente ligados a su capacidad de definición, con lo que queremos decir, que esa imagen se halla acompañada o más bien inscrita en una atmósfera cargada de opiniones, juicios en uno u otro sentido o sentencias ya dictadas sobre su prestigio o calidad.

No se tiene una imagen desinfectada, objetiva, de una marca, sino totalmente valorada. La marca tal de chocolate o la cual de televisores, me repugna, me encanta,

me da tono o brillo social, me avergüenza, me cae simpática, antipática, etc., Esta es la imagen constituida de una marca. Cuando la decisión de consumo o de compra ha de tomarse, las imágenes de cada marca de los productos que satisfacen el deseo de aquel consumo o compra, entran en competencia en la mente o el subconsciente del sujeto elector. Mucho influirán las circunstancias de cada momento pero la valoración de aquellas marcas que en sus imágenes tiene el consumidor o comprador, será definitiva.

Lo más probable es que la decisión de compra se incline hacia el producto de mejor imagen. Siendo esto así, no puede dudarse que el crear una imagen positiva de nuestra marca será la misión fundamental del marketing de aquellos productos que, como los de gran consumo, se demandan por su marca. Esta imagen ha de cuidarse y protegerse porque es en realidad lo que trasciende de la empresa y lo que pervive en el tiempo, En épocas pasadas podía defenderse un proceso productivo o una fórmula de fabricación guardando su secreto, lo que permitía a su propietario una fuerte posición en el mercado.

Hoy día; y en mayor proporción en el futuro, apenas habrá posibilidad para estos secretos. Los productos tienden a la más absoluta homogeneidad y lo que será realmente valioso será la marca, cuya imagen prestigiada asegurará las ventas y garantizará el futuro del producto. Cuando una empresa absorbe a otra del mismo ramo, está persiguiendo unos determinados objetivos de rentabilidad pero casi siempre lo que está llevando a cabo es la, compra de esa marca competitiva que le permitirá manejar no ya su mercado anterior sino también el adquirido ahora con la compra de esa marca.

#### **1.3.2.7. Valor de marca.**

El valor de marca es el valor que ha adquirido una marca a lo largo de su vida, añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca. Además, es establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas. Este cálculo es como mucho aproximativo. Puede comprender atributos tangibles, funcionales (p.ej.: el DOBLE de poder limpiador o la MITAD de grasa en el producto) e intangibles, emocionales (p.ej.: 'la marca para la gente con estilo y buen gusto'). ([wikipedia.org/wiki/Marca](http://wikipedia.org/wiki/Marca)). El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor. Estos son:

- Positivo cuando tiene un historial de publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes.
- El negativo suele ser el resultado de una mala gestión de marca.
- Lealtad de marca.
- Reconocimiento del nombre.
- Calidad percibida.

- Asociaciones de la marca.
- Otros activos en propiedad de la marca (patente).

El valor positivo de una marca puede constituir una efectiva barrera de entrada a potenciales competidores. Cuanto mayor sea el valor de marca de una compañía, mayores son las posibilidades de que utilice una estrategia de marca de familia más que una estrategia de marca individual. Esto es debido a que la marca de familia permite aprovechar el activo acumulado por la marca a lo largo de su vida. Ello convierte los nuevos lanzamientos de producto en iniciativas con un menor riesgo y un menor coste.

#### **1.3.2.8. Puntos valorativos de una imagen de marca.**

La importancia de la imagen estará sin duda alguna confirmada por el juicio del lector, pero en lo que quizá tenga dudas será en adoptar la mejor política para cimentarla y prestigiarla en la mente del consumidor.

No es fácil, y creemos que es casi imposible, dar las normas de esa política, porque como se ha dicho se trata de un concepto valorado, que incluso inconscientemente muchas veces, se ha creado en la mente del consumidor. Sin embargo, creemos que los puntos sobre los que se apoya esa imagen para ser valorada por el mercado de consumo, se encuentran en tres campos interrelacionados entre sí: **Política de la empresa fabricante, Marco social, Personalidad del consumidor.**

Veamos algunos de esos puntos valorativos de la imagen de una marca en su mercado:

##### Empresa fabricante

- Podemos señalar entre los que atañen a la empresa:
  - La calidad objetiva de sus productos.
  - Su historial y tradición en el mercado.
  - Su política publicitaria.
  - Su política promocional.
  - El sistema de distribución que emplea: tipos de tienda en que se venden sus productos, sistemas de venta, etc.
  - La dimensión de la propia empresa: grande, mediana o pequeña.
  - La gama de fabricación de sus productos: muchos productos, pocos, uno solo.
  - La localización de la empresa.
  - El origen de su capital: empresa nacional, estatal, anónima, familiar, extranjera, etc.
  - El prestigio de las personas que la dirigen.
  - El acierto en su política de relaciones públicas.

### Marco social

Una serie de juicios de valor y características sociales de las que componen el mercado, influyen decisivamente en la imagen de la marca de un producto que se forman los individuos pertenecientes a esa sociedad:

- Nivel educativo, económico y social de la colectividad.
- Su transparencia respecto a modelos extranjeros (sociedades más o menos influibles por corrientes extranjeras).
- Conducta de los líderes de dicha sociedad (el pelo largo de los Beatles influyó en que millones de jóvenes considerasen la melena como algo de buen gusto y actualidad que había que imitar).
- La opinión de amistades, vecinos, o compañeros de trabajo.

Es curioso comprobar cómo en estudios de mercado sobre hábitos de consumo, se confirma la gran influencia que en la conducta del consumidor ejerce la opinión pública. Una de las primeras causas que aparecen siempre como razón para probar un producto nuevo adelantándosele a la publicidad, al precio ventajoso o a su exhibición en el punto de venta, es muchas veces la de: me lo aconsejó una amiga. Esas opiniones o influencias de los demás son muchas veces constitutivas de una buena o mala imagen de marca.

### Personalidad del consumidor

Ya dijimos que el consumidor no es un tipo único, estándar en sus opiniones o modos de ser. Según sus peculiaridades, así elabora la imagen de los productos que consume o rechaza. La segmentación del consumidor según sus características, tiene como consecuencia lo que se puede llamar también segmentación de imagen. Así, una marca de goma de mascar muy considerada en la niñez o juventud es denigrada por los adultos. Una revista apreciada por el mercado femenino es despreciada por los hombres. Una marca popular y respetada por las clases humildes tiene una pésima imagen en las clases adineradas, etc. Los puntos internos pues en los que se basa el consumidor para valorar la imagen de una marca dependen de su:

- Edad.
- Sexo.
- Cultura y nivel educativo.
- Renta.
- Lugar de nacimiento y hábitat donde reside.
- Profesión.
- Influencia familiar.
- Orgullo y preocupación de prestigio personal, etc.

### 1.3.3. PUBLICIDAD.

La publicidad es una herramienta o técnica de comunicación comercial más poderosas del marketing, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros a su público objetivo, a través de los diferentes medios de comunicación con el único objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

#### Definición de PUBLICIDAD, según expertos en la Materia:

- Olgúin, Allen y Semenik, autores del libro “Publicidad”, definen: *“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.* (O’Guinn Tomas, 2006, pág. 6).
- Kotler y Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, definen que: *“La publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”* (Philip Kotler y Gary Armstrong, pág. 470).
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *“Fundamentos de Marketing”, la Publicidad es una comunicación personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas mas recientes, el internet”* (Stanton William E. M., Fundamentos de Marketing, 13a Edición, pág. 659)
- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en *“la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprados en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias de estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.* (marketing.power.com, 2009).
- El Diccionario de Marketing de Cultura S.A., define la publicidad como *“una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”.* (Marketing, 2008, pág. 282).

La publicidad es una forma específica de comunicación que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y canalizarse a través de los medios de comunicación de las masas. En la publicidad, la utilización de los espacios en los medios es pagada, y el emisor esta siempre identificado, se dirige a un público objetivo y controla el mensaje y tiene como fin único estimular la demanda de un producto, conseguir el apoyo a una iniciativa o, en general, cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor o destinatario del mensaje (Mestre et al., 1996, pág. 763).

La publicidad es por sí misma una técnica muy importante, su importancia es tan evidente que si no fuese por lo palpable de la invasión publicitaria actual, sería suficiente con considerar los presupuestos que en ella se invierten para percatarse del asombroso papel que la publicidad está desempeñando en el mundo.

Aún así la publicidad ha conseguido autogenerar su más grande inconveniente: la enorme concurrencia de anuncios que dificultan en grado sumo la eficacia de esfuerzos y campañas. La consecuencia de esta realidad ha sido la necesidad de un mayor esfuerzo publicitario para destacar de entre ese océano de anuncios las excelencias de cada una de esas marcas que se proponen.

No es de extrañar por tanto que haya muchas voces que se levanten en contra de la publicidad acusándola de entontecer a las masas, quitándoles criterio y anulando su personalidad. Quizás el más el peor ataque lo ha recibido del economista norteamericano John Galbraith que ha calificado el gasto publicitario de *derroche inútil e insensato*, llegando a decir que *su principal misión consiste en crear deseos, en inventar necesidades que nunca existieron*. Galbraith menciona la hipótesis de un individuo que inventase un producto para satisfacer una necesidad inexistente y luego, publicitariamente, promoviese ambas cosas, necesidad y producto, con gran éxito (Villar de Córdoba et. al., 1973, págs. 302-303).

Podemos decir entonces que la publicidad comprende todas aquellas acciones que

pretenden informar o persuadir al consumidor a través de los medios de comunicación, es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es



Fig.4: Página publicitaria en un almanaque, 1892.

previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, *boutiques* creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el *brief*, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el *brief* es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha. Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer en un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene *notoriedad de marca*. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o *spam* al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas, llevando a la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que los términos publicidad y propaganda muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente; a este respecto es importante comprender que la propaganda busca, más precisamente, la propagación (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.

#### **1.3.3.1. Objetivos de la Publicidad.**

- Idealmente la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. (wikipedia, wikipedia.org, 2010).

- Inclinan la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor y se haga más alta, gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es dominante en los anuncios *above the line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «*Tomar Coca-cola es ser feliz*», «*Si tomas Coca-cola serás feliz*» o «*La gente feliz toma Coca-cola*».
- Crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto o servicio marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos que es el público objetivo. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad.
- Vender el producto o servicio para obtener grandes ganancias. En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., teniendo sus propias características:
  - **Primero: La publicidad necesita de un patrocinador:** Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
  - **Segundo: La publicidad tiene un costo:** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico.
  - **Tercero: La publicidad tiene un público objetivo:** Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.
  - **Cuarto: La publicidad tiene objetivos que cumplir:** Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de

una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

- **Quinto: La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:** Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

### 1.3.3.2. Principios de la publicidad.

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo (Villar de Córdoba et. al., 1973, págs. 304-305):

- **Atención,** Para que un sujeto pueda enterarse de algo se necesita en primer lugar, que se percate de que se está comunicando. Si está distraído, no podrá captar mi mensaje, por lo que la publicidad exige atención del sujeto. La sorpresa, el contraste, lo insólito o inesperado, la vivacidad, etc. Son recursos con los que conseguir ganar la atención de un consumidor que tiene que soportar un sin fin de campañas publicitarias de todo tipo.

- **Interés,** No basta llamar la atención para que el mensaje llegue, pues puede darse el caso de que esta llamada de atención naufrague de forma inmediata por no interesar la forma o el fondo de aquel mensaje. No tiene, interés aquel anuncio que no llega a leerse. La llamada de atención ha de ligarse de forma inmediata: **1. Primero, con el despertar del interés. 2. Segundo, con mantener ese interés.**

Nuestro mensaje ha de ser tan interesante que predisponga a ser recibido y que su interés no se trunque antes de haber terminado. Si volvemos la página de la revista, cambiamos de emisora o arrojamos el folleto de aquella publicidad que al principio interesó pero luego no completó su acción, la publicidad también se habrá perdido.

- **Deseo,** Cuando se trata de una publicidad informativa el deseo será consecuencia de aquel conocimiento que se brinda, pero cuando se intenta persuadir con anuncios o una campaña publicitaria, se ha conseguido provocar un deseo, hacer sentir algo nuevo o distinto en el consumidor potencial. Es aquí, cuando jugamos la baza importante de la deseabilidad, que es como se ha repetido, el móvil fundamental de las acciones de marketing. El fumador tiene que desear aquella nueva marca que se anuncia, por lo placentero que parece su consumo, y la joven desear aquella prenda femenina, por lo atractiva que parece la modelo del film publicitario que se está dando en televisión. Si el deseo no se provoca, la publicidad se habrá perdido también. Por el contrario cuando ese deseo se engendra, se traducirá en muchos casos en demanda efectiva: el caso de los niños es muy elocuente; cuando la publicidad que a ellos se dirige (eficaz, el deseo que se les despierta es tan fuerte que al terminar el mensaje ya están pidiendo el juguete o el capricho que se anuncia.

- **Acción,** Si los anteriores principios se han dado, la publicidad habrá de obligar a la voluntad. La publicidad necesariamente ha de hacer vender, he aquí el más difícil de los principios y sin embargo el más importante. Desde el punto de vista del marketing debemos insistir en que toda nuestra publicidad tenga esa semilla que haga inquietar al consumidor, que le haga tomar o cambiar una actitud que le lleve, en fin, a una acción de consumo.

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

### **1.3.3.3. Directrices generales de la publicidad.**

No es fácil sintetizar unas normas válidas para toda clase de acción publicitaria sea cual fuere el producto anunciado, el medio que pueda emplearse o los objetivos perseguidos, pero aún así, se intentara destacar aquellas leyes que puedan convenir de una forma general a cualquier esfuerzo publicitario. Se tratará pues de unos puntos que pueden servir de directrices de empleo de la publicidad:

Contenido. Grande es la inversión publicitaria, pero enorme es también la cantidad de publicidad exenta de contenido. Publicidad hueca, que nada dice y que nada puede conseguir. Es la publicidad de los, superlativos, como gran argumento de persuasión: “el mejor sabor del mundo”, “lo más elegante de todos los tiempos”, etc. Esta falta de contenido de tanta publicidad no se encuentra sólo en la redacción de los slogans, sino que se descubre también en las graves contradicciones internas. Falta de contenido, finalmente, en el color, composición de fotografía, dibujos, formas de imprimir o filmar, etc.

Sencillez. La publicidad como medio de influencia de las masas tiene su más rentable aplicación en aquellos productos de gran consumo que se dirigen a enormes segmentos de la población. En estos casos es natural que prediquemos una gran sencillez en nuestra argumentación, porque la generalidad del gran público no captará complejas sutilezas.

Originalidad. Consecuencia de la necesidad de llamar la atención y crear un interés por nuestro anuncio, es la conveniencia de que sea original. Lo nuevo, lo realmente original es de por si interesante y atractivo. La originalidad puede darse en una extensa gama de facetas, desde la redacción del texto, hasta los encuadres del filme desde los modelos empleados hasta las gamas de color de las tintas de impresión.

Oportunidad. Escoger el tema adecuado, el momento preciso, el medio justo, la argumentación pertinente. Eso es oportunidad.

Repetición. Aunque muchas veces pueda ser considerada contradictoria con la anterior, la repetición del anuncio es una norma fundamental en la estrategia publicitaria. A base de repetir aprendemos y gracias a esta repetición podemos después recordar. Es necesario, por tanto, repetir y repetir para poder lograr la eficacia de nuestro mensaje. Naturalmente cuanto más complejo sea el recuerdo a forjar mayor número de veces será preciso repetir el anuncio.

Importante es también que esta repetición tenga un ritmo adecuado, pues como Jort señala: *“la fijación del recuerdo se obtiene con la mayor economía cuando se adopta entre varias repeticiones, el intervalo más conveniente, ni demasiado largo, que se haya desvanecido el recuerdo precedente, ni demasiado corto, que resulte superfluo y antieconómico”* (Villar de Córdoba et. al., 1973, págs. 305-308).

Sinceridad. Hemos repetido que el fraude no es rentable, porque frustra al consumidor cuando tarde o temprano lo descubre. Tampoco conviene en publicidad el engaño y por eso hemos criticado la línea superlativa y triunfa lista que a la larga cansa y decepciona al consumidor. Propugnamos sinceridad en nuestras argumentaciones que producen una imagen de seriedad, garantía y confianza en la marca y los productos así anunciados.

U.S.P. Con estas siglas de las palabras inglesas Unique Selling Proposition que nos da Rosser Reeves una norma muy práctica, de que todo esfuerzo publicitario debe llevar en su contenido una Proposición Única de Venta que en su obra La realidad en la publicidad caracteriza con estas tres notas:

- Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. No debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas de un determinado producto. No debe convenirse en simple publicidad de escaparate. Todo anuncio debe decir al consumidor: *“Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja”*.
- La proposición debe de ser algo que no pueda brindar la competencia o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar. Debe de ser algo único; bien por tratarse de una singularidad de esa marca o de una condición que no se haya expresado hasta entonces en una campaña publicitaria.
- La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir en millones de personas, es decir de crear nuevos consumidores de ese producto.

#### **1.3.3.4. Estrategias publicitarias.**

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

**Asociación psico-emotiva al consumidor.** Por medio de:

- Estética: imágenes, música, personas, etc.
- Humor.
- Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
- Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
- Demostración: Pruebas, tests, ensayos.

**Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

**Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

**Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio, con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados.

**Propuesta Única de Venta.** (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

- Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
- Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP).

**Imagen de marca.**

- Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
- Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
- Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
- Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.

**Subliminal.**

- Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
- Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
- En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.

- Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
- Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.

### **Posicionamiento o ubicación.**

- Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
- El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
- La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
- El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
- Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

### **Enigma.**

- Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
- Nace en los años 70.

### **1.3.3.5. Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad.**

La estrategia se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada

diferente situación. Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos, crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad. Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

#### **1.3.3.6. Medios publicitarios.**

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

##### ***Above the line (ATL, “sobre la línea”); medios convencionales.***

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

##### ***Below the line (BTL, “bajo la línea”); medios alternativos***

- Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners,Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

### ***Through the line* (TTL, “a través de la línea”); medios asimilados o híbridos**

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

#### **1.3.3.7. Organización de la publicidad. Las agencias.**

La publicidad es un servicio que para emplearlo es preciso recurrir a especialistas. Este servicio se puede organizar en la propia empresa o bien puede recurrirse a una agencia exterior (Villar de Córdoba et. al., 1973, págs. 312-315).

- **Departamento de publicidad propio.** Las grandes empresas, en su afán de rentabilizar su explotación, han organizado su departamento de publicidad, de la misma manera que han asumido otros muchos servicios que las de dimensiones más pequeñas han de alquilar, como son el servicio jurídico, proceso de datos, etc. Estos departamentos de publicidad propios de las empresas, adoptan estructuras muy diversas. Los hay que son verdaderas agencias de publicidad suministrando toda clase de servicios con la particularidad de que los proporcionan únicamente a un cliente: su propia empresa. Se dan casos en los que estas agencias tienen una personalidad de carácter jurídico independiente de la empresa propietaria e incluso se registran oficialmente como tales agencias de servicios plenos.

En otros casos, el departamento es de menores dimensiones y funciona como una oficina interna de la empresa. Puede asesorar en la política publicitaria y en la elección de las agencias exteriores a las que se entregan las cuentas de las campañas, e incluso

puede crear todo aquello que tenga ribetes publicitarios sin formar parte de las campañas, como serian los envases, la cartelería de punto de venta o los anuncios de prensa independientes. Por último, estos departamentos están muchas veces constituidos únicamente por un jefe de publicidad que actúa como una especie de intermediario entre el mundo técnico de la publicidad y el de la empresa, coordinando sus intereses, asesorándolos mutuamente y siendo el árbitro de sus relaciones.

- **Agencias independientes.** Según el reglamento de Publicidad, se clasifican las personas o empresas que se dedican al ejercicio de la publicidad con las siguientes denominaciones y características:

Agencia de publicidad de servicios plenos. Aquellas empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes, proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión, control sobre el desarrollo y resultado de las campañas, así como las usuales de tipo complementario dentro de la misma especialidad. Estas agencias no podrán gozar de exclusivas de ninguna clase ni ejercer las actividades propias de las agencias de publicidad de distribución a medios.

Agencia de publicidad general. Aquellas empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente por cuenta" de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas de publicidad, a través de cualquier medio de difusión, ya comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades enumeradas o tan solo alguna de las mismas.

Agencia de publicidad de distribución a medios. Aquellas empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión. Estas agencias en ningún caso podrán contratar directamente con los anunciantes. Estudio técnico de publicidad. Aquellas empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear o proyectar elementos de publicidad o campañas publicitarias, sin encargarse de su ejecución ni de su distribución a medios.

Agencia de publicidad de exclusivas. a) Las empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se constituyan con la finalidad de explotar, profesionalmente y con carácter de exclusiva, la publicidad que se difunda a través de uno o varios medios de difusión. b) Las agencias de publicidad de servicios plenos, de publicidad general y de distribución a medios desde el momento en que celebren con un medio de difusión un contrato publicitario con cláusula de exclusiva y mientras dicho contrato esté en vigor.

Exclusiva de publicidad. Los departamentos de explotación publicitaria de los medios de difusión o de los anunciantes.

Agente de publicidad. Aquellas personas naturales que, debidamente autorizadas se dediquen profesionalmente a gestionar en favor de las agencias O de los medios cualquier tipo de publicidad, siempre que su actividad sea de pura mediación. Los agentes podrán desarrollar su actividad al servicio exclusivo de alguna agencia o medio.

Esta es la serie de instituciones o profesionales a los que puede recurrir la empresa en busca del inestimable servicio de publicidad. Naturalmente, los criterios de elección de la agencia deben ser cuidadosamente estudiados, ya que la que sea contratada, trabajará en íntima colaboración con los servicio de marketing y tendrá acceso a multitud de datos confidenciales y conocimiento pleno de todos los objetivos y planes futuros. Será pues una delicada decisión en la que deberá considerarse no sólo la categoría profesional de los técnicos de la agencia, ya que su capacidad será la que procure el servicio que se busca, sino también prestigio y seriedad de la misma. Las consultas al Registro General de la Publicidad, el historial de las campañas producidas por cada agencia y el contacto personal con sus dirigentes serán datos valiosos que servirán para seleccionar la más conveniente, de acuerdo con los fines y presupuestos.

#### **1.3.3.8. Eficacia de la publicidad.**

Hay dos grupos de efectos de la publicidad: económicos y psicológicos. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución.

Aunque está extendida la tesis de que es imposible aislar el efecto vendedor específico de la publicidad, esto es posible a través de métodos econométricos y de experimentación. El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa.

Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca al conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios,

en la publicidad. Los métodos para medir la eficacia de la publicidad son el pretest y el posttest, el primero se aplica antes del lanzamiento de las campañas publicitarias y el segundo tras aparecer en los medios.

#### **1.3.3.9. Servicios públicos.**

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. «La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público; es una herramienta de gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales» (Howard Gossage, David Ogilvy).

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, publicidad de interés público, mercadotecnia de causa y mercadotecnia social son diferentes términos o aspectos del uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicación de mercadeo (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales. La publicidad de servicio público alcanzó su auge durante la I y II Guerra mundial bajo la dirección de varias agencias de estatales de Estados Unidos.

#### **1.3.3.10. Campaña social.**

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. La mayoría de campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social. Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

Como resumen final podemos decir que la empresa en su política de marca ha de fijarse unos objetivos y de acuerdo con ellos programar sus acciones de prestigio de marca coordinadamente con aquellos. Si se pretende crearse una buena imagen de marca de un producto de vestir y sus respectivos artículos promocionales, los recursos para lograrla serán totalmente distintos que si se promociona una imagen de marca de un analgésico. En cualquier caso, se subraya la idea de crear y mantener siempre una coherencia entre las acciones de marketing y la imagen de marca que pretenda lograrse.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Bernard Schmitt y Alex Simonson/ **Marketing y Estética, “La gestión estratégica de la marca y la imagen”**/ Barcelona España/ Editorial Ediciones Deusto.
- Clotilde Palomar Fuentes Hernandez Gamica, María del Pilar Estrada, Adriana, Ramos Solano/ **Fundamentos del marketing**/ Primera Edición 2009/ México DF, Prentice Hall.
- José Luis Villar de Córdoba, José María Torres Romeo / **Teoría y aplicaciones del marketing** / 1973 / España/ Ediciones Deusto.
- Kotler Philip/ **Dirección de Marketing Conceptos Esenciales**/ Prentice Hall.
- Kotler Philip y Armstrong Gary/ **Fundamentos de Marketing**/ 6ta edición/, Prentice Hall.
- McCarthy y Perrault/ **Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica**/ 11a edición/ Tomo 1.
- Miguel Mestre Santesmase / **Marketing: conceptos y estrategias** / 1996 /España/Ediciones Pirámide.
- Pascal Py / **Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial, “Mejorar las ventas en 7 etapas”** / Primera Edición 2006/ Ediciones Deusto / Barcelona España.
- P. Bonta y M. Farber/ **199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad**/ Grupo Editorial Norma.
- Roger J. Best / **Marketing Estratégico**/ Cuarta Edición/ Impreso en México, Editorial Pearson Educación, S.A.

### Páginas Web

- [www.marketing.power.com](http://www.marketing.power.com) ; Autor: Diccionario de términos publicitarios; 2005; Fecha de consulta: 30 de Marzo.
- [www.publicidad.idoneos.com](http://www.publicidad.idoneos.com) ; Autor: Historia de la Publicidad; 2009; Fecha de consulta: 10 de Abril.
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) ; Autor: Marketing y Publicidad; 2003; Páginas únicas; Fecha de consulta: 12 de Abril.

# CAPÍTULO II, PROPUESTA DE GUÍA PRÁCTICA

En el siguiente capítulo se presenta la estructuración de la guía piloto la cual es el resultado de la investigación previa por medio de instrumentos de investigación los cuales fueron fundamentales para la edificación de la guía como tal, también, se presenta su respectiva validación, la cual hace que la guía tenga un respaldo legal para poder ser utilizada. Además de presentar plantillas para elaborar su propia guía, plan de negocios y una breve investigación de mercado (estos dos últimos en anexos).

La elaboración de una “táctica” publicitaria como tal no existe ya que una táctica publicitaria es un hecho de inteligencia y creatividad, no un factor científico, una táctica se crea desde el momento en el cual se busca la manera más novedosa, creativa e inteligente de utilizar los medios y los recursos que se tienen a favor, que es lo que se busca por medio de esta guía. El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

## 2.1. Estudio de Mercado

Los puntos que contiene el estudio de mercado se explican en el siguiente esquema:



Esq. 5: Puntos que constituyen al estudio de mercado.

Fuente: Esquema elaborado por los estudiantes del trabajo de grado.

A continuación se encuentra una explicación detallada de los contenidos del estudio de mercado:

### **2.1.1. Demanda y tendencias de la demanda.**

Se conoce como demanda a la cantidad de consumidores que solicitan de su producto, y a las tendencias de la demanda son todos esos factores que afectan directamente en la decisión del consumidor en cuanto a adquirir o no adquirir su producto. Los factores a considerar en las tendencias de la demanda son:

- ***Cantidad demandada del bien o servicio***  
En este apartado se encuentran lo que son, a detalle los materiales y bienes que se consumen para fabricar su producto.
- ***Precio.***  
Es necesario tener en mente un rango de precios máximo y mínimo para poder comerciar su producto. El precio es uno de los factores principales que ayuda a adquirir un bien, por ejemplo, las promociones y descuentos en este caso son siempre estrategias que ayudan a persuadir al cliente de que el producto es siempre accesible a su situación económica, y de esta manera crear un nexo no solo de confianza si no de satisfacción con el cliente.
- ***Diseño.***  
En este apartado se explica el concepto de diseño tanto imagen como su estética en general.
- ***Publicidad.***  
Aquí se explica brevemente el concepto publicitario para su marca.
- ***¿Quién toma la decisión en la compra del producto?***  
La decisión de consumir el producto mayormente radica en el consumidor, pero hay varios elementos que juegan a favor o en contra de la adquisición de un bien cualquiera, estos factores son llamados decididores, los cuales pueden ser considerados en estos términos:
- ***Producto.***  
El producto es el centro de todo, en este caso, si el producto es bien recibido por el consumidor, el rápidamente se decidirá a adquirirlo, si el producto es original, de buena calidad, de confianza, el consumidor estará más inclinado a llevárselo casa y creara una buena reputación a la marca. De esta manera considerando estos factores directos se tiene más conocimiento de quien es quien compra, que compra y porque compra, lo cual ayuda a tener un mejor perfil del cliente para siempre saber suplir sus necesidades.

### 2.1.2. Factores sociales y culturales.

Una información básica a cerca del cliente ideal aquí se forma el perfil del cliente que es más propenso a consumir su producto, a demás de formar una imagen más certera de su producto y de la identidad de su publicidad ya que si se sabe a quién está dirigido su producto es más fácil poder definir la identidad del mismo.

- **Nivel social**, qué tipo de clase social se adapta más a su producto.
- **Nivel económico**, a que clase económica dirige usted su producto. (Bajo, mediano, medio/alto, alto etc.).
- **Rasgos étnicos.**
- **Ideología de consumo**, qué tipo de consumidor es el adecuado para su producto. (Moderno, clásico, urbano, elegante, informal, casual).
- **Nivel de acceso a computadoras y medios de comunicación**, necesarios (publicidad y comercialización).
- **Edad**, rango de edades.
- **Ocupación**
- **Tipos de tecnología que se emplearan en el producto**, qué tipo de maquinaria utiliza o utilizara usted para su producto.
- **Leyes y regulaciones**, escriba aquí una propuesta de leyes y regulaciones que tendrá en su empresa y en todo lo relacionado a su consumidor.

### 2.1.3. Política.

- Valuación y registro.

En este apartado se tratan temas como lo son la validación de su marca y el registro de la misma, lo que implica esta situación es, la escritura de clausulas que indiquen algún tipo de sanción legal si se hace uso de su marca o de su nombre sin su autorización, cuando este está debidamente registrado.

Las políticas se pueden dividir de la siguiente manera:

- **Política contable/ mercantil:**

En este apartado se redactara la propuesta de política que tiene como objetivo organizar los fondos y ganancias de su empresa, así como la distribución de las mismas, a las cuales, los socios o propietarios de la marca o de la empresa se tendrán que ver sometidos y se tendrán que comprometer a respetarla.

- **Política contable/ existencias:**

Aquí se redacta una propuesta de política en relación a la administración de existencias en su empresa.

- **Política contable/ Intangibles:**

En este apartado se crea una política que funcione en relación a los gastos intangibles o todos aquellos fondos que sean direccionados a gastos varios de la empresa que no tengan que ver directamente con el producto.

- **Política contable/Ingresos:**

En este tópico se redactan una propuesta de política afín a los planes de administración de ganancias obtenidas con su producto.

#### **2.1.4. Tecnología.**

##### **¿Se trata de alta tecnología?**

Aquí se considera la implementación de tecnología que se usara en la fabricación de su producto, se tiene que ser muy conciso y sincero al documentar si se trata efectivamente de alta tecnología, o simplemente de una tecnología básica pero funcional para su empresa. Para poder documentar los tipos de tecnología empleados en su marca y si estos inciden en la producción del producto de manera positiva o negativa se tienen que tener en cuenta las siguientes preguntas:

- *¿Aparecen con frecuencia productos nuevos que reemplacen a los antiguos?*
- *¿Cómo afecta la tecnología a este producto o servicio?*
- *¿Cuáles son los cambios que se prevén y su influencia sobre la empresa?*

Aquí se consideran los potenciales cambios que podría sufrir su empresa, este es un respaldo para poder manejar los cambios que se avecinan en un futuro.

Los siguientes factores tienen que ser tomados en cuenta:

- Factor económico.
- Competencia.
- Demanda.

#### **2.1.5. Medios de comunicación.**

Aquí se describe lo que se busca por medio de su publicidad, cual su principal objetivo y hacia adonde quiere llegar con su mensaje. En este apartado se tiene que responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué se busca con los medios de comunicación?*
- ¿Favorece la actual oferta de medios de comunicación a nuestro proyecto?*

### **2.1.6. Entornos de interés especial.**

Aquí se consideran aspectos que incidan en el consumo de su producto de manera externa, para poder concretar una lista de aspectos importantes para su marca, se tienen que hacer las siguientes preguntas:

*-¿Hay algún grupo de influencia aparte de los competidores directos que vaya a afectar nuestro plan?*

### **2.1.7. La competencia.**

- Presentación de los principales competidores y de sus productos.
- Proveedores y estrategia: enliste a los posibles proveedores que considere para la empresa.
- ¿Qué canales de comercialización utilizan o utilizarán?: que tipos de medios utilizara para dar a conocer el producto
- ¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles?
- ¿Cuál es la posición competitiva de nuestros productos o cartera de productos?: como considera a usted su producto en comparación de la competencia.

### **2.1.8. La Empresa.**

Descripción de los propios productos.

### **2.1.9. Problemas y oportunidades.**

En este apartado se harán dos listas, la primera de los potenciales problemas que puede tener en la empresa y la segunda, una lista de potenciales oportunidades que considera que podría tener a futuro.

### **2.1.10. Objetivos y metas del marketing.**

Redacte un objetivo general y tres objetivos específicos, en cuanto a que busca usted por medio del marketing o cuales los objetivos que usted tiene en cuanto a la venta y mercadeo de su producto.

Los objetivos generales expresan logros que se quieren alcanzar a largo plazo, se recomienda tener en cuenta la siguiente lista de verbos para su redacción: *Aplicar, calcular, clasificar, codificar, completar, construir, contornear, correr, delinear, demostrar, descubrir, dibujar, dirigir, emplear, escoger, generalizar, ilustrar, manipular, modificar, operar, organizar, producir, reestructurar, relacionar, resolver,*

*seleccionar, Adherirse, compartir, completar, desarrollar, describir, detallar, especificar, iniciar, justificar, seleccionar.*

Los objetivos específicos son metas que se planea cumplir a corto plazo, los verbos que se pueden aplicar a dichos objetivos son: *Coordinar, combinar, comparar, conectar, generalizar, identificar, integrar, ordenar, organizar, relacionar, referir, Clasificar, combinar, componer, construir, constituir, corregir, crear, deducir, diseñar, elaborar, enunciar, escribir, estructurar, formular, ilustrar, inducir, integrar, modificar, ordenar, planear, planificar, producir, proponer, relacionar, relatar, reseñar, resumir, sintetizar, Agrupar, analizar, categorizar, clasificar, comparar, contrastar, deducir, descomponer, detectar, diferenciar, discriminar, distinguir, elegir, especificar, esquematizar, identificar, ordenar, relacionar, señalar, separar, transformar.*

Para concluir, el estudio de mercado sirve para que el empresario identifique y conozca todas las partes y componentes de su negocio, tomando en consideración todos los factores directos e indirectos que incidirán en el tarde o temprano, además de instruir en la futura creación del perfil, para que este cree una estructura solida desde el comienzo.

## 2.2. BRIEF.

¿Qué es el *brief*? El Brief contiene la información formal de la empresa como tal, sirve para oficializar la identidad y dirección de una empresa o marca. El Brief básico contiene los siguientes puntos:

- *Nombre de la empresa o marca.* El nombre de la empresa es de lo más importante, ya que es la palabra que el potencial consumidor llevara en la cabeza, se recomienda utilizar nombres sobrios que sean fáciles de percibir y que se recuerden fácilmente, si se quiere utilizar nombres llamativos se recomienda no caer en lo pueril ni en lo trivial y genérico, siempre es importante la originalidad.
- *Breve historia de la marca.* Aquí se documenta una breve historia de la empresa o marca, recuerde que si se ve en la necesidad de presentar un proyecto de la empresa, la historia y antecedentes de la creación de la marca, pueden generar más credibilidad a la hora de presentarlo ante un inversionista.
- *Misión.* En este apartado usted tendrá que enfocar su misión, que es lo que busca con su empresa, se recomienda que se planifique un objetivo a largo plazo, para poder enfocarse en que es lo que espera con su empresa.
- *Metas.* Las metas, sirven para que el empresario se mantenga enfocado en el funcionamiento de su empresa por medio del cumplimiento de las metas.
- *Descripción de su producto (productos).* En este apartado se describe el producto o gama de productos, a nivel de detalle.

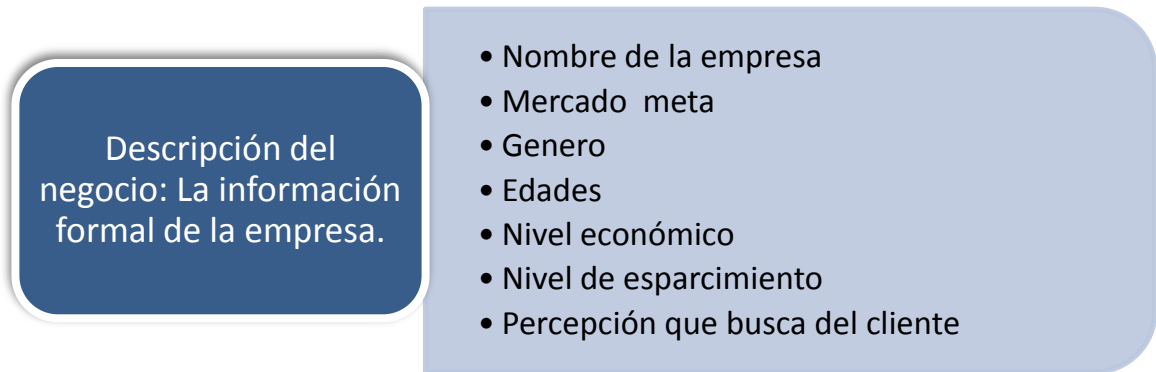
Finalmente el brief es un documento en el que se detallan todos datos que el empresario estime puedan ser útiles para que una agencia trabaje. Contiene elementos que hacen referencia tanto a la historia de la empresa y del producto como a la publicidad. Por su naturaleza este debe ser esquemático, breve, con notas y cuadros claros que hagan a una rápida comprensión a quienes lo lean. Recuerde que el brief es un documento que debe entregar la empresa para que el publicista comprenda de una manera rápida el negocio a publicitar.

El siguiente paso en la investigación para el establecimiento de una empresa es el plan de negocios, el plan de negocios nos ayuda a edificar el perfil básico de la empresa para que el empresario tenga la oportunidad de identificar si imagen empresarial en el mercado. El plan de negocios, también llamado plan de empresas, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado.

### 2.3. PLAN DE NEGOCIOS.

Las partes que conforman un plan de negocios se presentan en el siguiente esquema:

**Plan de negocios:** Describe el negocio que se pretende iniciar.



A continuación se encuentra una explicación más detallada sobre las partes que contiene el plan de negocios:

#### 2.3.1. Descripción del negocio.

El perfil contiene la información formal de la empresa como tal, sirve para oficializar la identidad y dirección de una empresa o marca, el Brief básico contiene los siguientes puntos:

- *Nombre de la empresa o marca.*  
El nombre de la empresa es de lo más importante, ya que es la palabra que el potencial consumidor llevara en la cabeza, se recomienda utilizar nombres sobrios que sean fáciles de percibir y que se recuerden fácilmente, si se quiere utilizar nombres llamativos se recomienda no caer en lo pueril ni en lo trivial y genérico, siempre es importante la originalidad.

- *Mercado meta.*  
Es el mercado o el perfil del cliente al que se dirige el producto y la empresa, esto sirve para que el empresario sepa a dónde dirigir no solo el diseño del producto, también su publicidad e ideología empresarial.
- *Genero.*  
Es a qué tipo de cliente dirige su producto ya sea masculino o femenino.
- *Edades.*  
Es el rango de edades adecuado del consumidor de su producto.
- *Nivel económico.*  
Es el rango de recursos monetarios que posee su potencial cliente.
- *Nivel de esparcimiento.*  
Es la identificación de las zonas geográficas en las que se impartirá el producto y la publicidad.
- *Percepción que busca en el cliente.*  
Aquí es donde se encuentra a su cliente ideal, es donde el empresario sabe a dónde dirigir su producto y su publicidad, se documenta la información básica del cliente al que se dirige la publicidad y el producto para tener una empresa mejor dirigida.

## 2.4. Entrevistas Sistematizadas

Para fundamentar más la investigación, teniendo una base sólida para cada argumento o conclusión que será dada en dicha investigación, se hizo necesario conocer más puntos de vistas de empresas emprendedoras, de empresas establecidas de alguna manera ya dentro del mercado buscando un posicionamiento dentro de él y sobretodo estar presentes en la mente del público. La opinión externada al respecto por cada empresa fue hecha a través de una entrevista; a continuación aparecen detalladas cada una de las empresas visitadas y sus opiniones.

YeMes

Pamela Guardado

Diseño – Ilustración - Fotografía – Más, El Salvador

[guardado.barrera@gmail.com](mailto:guardado.barrera@gmail.com)

FIREFLIES

Francia Salazar – Helen Parada

Línea de camisetas con diseños exclusivos, El Salvador

[fireflies\\_design1@hotmail.com](mailto:fireflies_design1@hotmail.com)

INGENIARTE

Ana Elba Vásquez - Yaneth Magali Salinas – Flor Quintanilla

Moda – Bisutería – Accesorios – Tuza – Más, El Salvador

Carretera al Puerto de La Libertad, Km 27 Cantón El Cimarrón, Comunidad Brisa del Mar

[ingeniar.te.adecoab@hotmail.com](mailto:ingeniar.te.adecoab@hotmail.com) / 2352 – 4708

POISON

Álvaro Solares

Diseñador de Moda, El Salvador

[asolares06@hotmail.com](mailto:asolares06@hotmail.com)

En la actualidad el ámbito del mercado crece día con día, cada vez se ve el surgimiento de nuevos emprendedores que desean posicionarse dentro del mercado y poder ser reconocidos dentro de él. Cada iniciación de emprendedores es diferente, pero el motivo principal es generar ingresos y ser productivos dentro de la sociedad, en donde las ideas salen creando proyectos de vida, proyectos que deben ser guiados de excelente manera para que se mantengan con fuerza dentro de un mercado muy competitivo como el actual. Desarrollando la investigación de cómo y cuál es el pensamiento de cada persona o personas emprendedoras al momento que se crea una empresa cada uno de los entrevistados dio su punto de partida para la creación de ella. La respuestas coinciden en una misma idea de obtener ingresos, ser productivos dentro

de la sociedad y brindarles una alternativa más al público: *“Nuestra empresa surge de la inquietud de brindarle otra propuesta a la sociedad como tal, ya que ella se veía con la necesidad de tener otra o más alternativas al momento de vestir, al igual que generar ingresos siendo productivos a la sociedad (POISON, 2011)”*; *“La empresa surgió como un experimento, después de la realización de un proyecto de clase (FIREFLIES, 2011)”*.

Pero para que toda empresa surja siempre existe una necesidad del público (potencial cliente), por la cual, cada emprendedor se ve con la inquietud de querer crear una empresa y de esta manera poder satisfacer necesidades. Pero todo emprendedor posee necesidades al igual que una sociedad, y una de las necesidades primordiales es de generar ingresos, otra necesidad muy recurrente manifestada por cada entrevistado fue la falta de un capital para el inicio del proyecto; pero un dato muy curioso fue que un entrevistado menciona que su necesidad fue *“la falta de Información básica que sirviera para levantarnos e iniciar de una buena manera dentro del mercado. (Ingeniarte, 2011)”*. Lo que implica que dentro del mercado todos los nuevos emprendedores necesitan una guía, que les indique el camino para la creación de su empresa y que esta sea exitosa.

Cada empresa en un inicio se ve expuesta a enfrentar una serie de problemas entre los más repetidos son los monetarios los cuales son de mayor percepción para el emprendedor, pero otro problema mayor que está siempre latente y no se toma con la importancia que este debe tener para poder hacer una apertura adecuada y poder destacarse de la competencia es la “publicidad”, siendo la publicidad la mejor herramienta estrategia que una empresa debe y está obligada a poseer si el deseo es de expandirse y crecer dentro del mercado logrando ser un competidor fuerte. *“En primer lugar, la inexperiencia de nosotros y la competencia que existe en el mercado como es su forma de publicitar y donde lo realiza. En segundo, sería la introducción de nuestra marca como poder penetrar en la mente del público al cual queremos llegar.(POISON, 2011)”*; *“No teníamos una imagen que nos ayudara a expandirnos y carecíamos de información sobre como sobresalir por medio de otras formas de publicidad como el internet y las redes sociales. (Ingeniarte, 2011)”*.

Es por esta razón, que siempre es necesario que toda empresa al momento de hacer su introducción dentro del mercado busque o tenga la orientación adecuada. En otras palabras entrar con pie derecho al mercado.

Las empresas al momento de introducirse dentro del mercado se ven sujetas a su presupuesto y al poco conocimiento que tienen sobre el tema, unas hacen su introducción con ayuda de profesionales y otras lo realizan de manera independiente con lo poco que conocen haciendo sus mayores esfuerzos para poder captar la atención del público y poder quedar en la mente de él. Para los entrevistados no se les hizo difícil, a continuación sus experiencias al momento de introducirse: *“Se buscó asesoría por medio de instituciones pertinentes, en este caso CONAMYPE, asistimos a ferias y eventos que nos ayudaron a darnos a conocer (Ingeniarte, 2011)”*; *“Al principio nos*

*introducimos de una manera tímida porque era la primera vez que lo hacíamos, pero fue por medio de ferias o incluso ventas ambulatorias dentro de la universidad (Ye-Mes, 2011)”; “Bien, al momento que nos queríamos introducir, primero que nada teníamos que contar con el presupuesto que teníamos para el área publicitaria por ser muy importante a la hora de pactar publicidad, haciendo buen manejo de este para escoger los medios. Y es así, que iniciamos con publicidad vía internet, eventos realizados por nosotros y gráficos (POISON, 2011)”.*

Es por ello, que la publicidad es un factor o pieza clave para la introducción y vida de cualquier empresa porque es una de las herramientas para lograr los objetivos que toda empresa tiene, la de posicionarse dentro del mercado y poder incrementar cada vez más las ventas. También es necesario hacer movimientos estratégicos a la hora de pactar en los diferentes medios para publicitar, siendo cada vez más originales y sumamente creativos al momento de hacerlo, *“Muy valiosa, la verdad si ayuda mucho a impulsar y a aumentar las ventas si se hace de manera adecuada (Ye-Mes, 2011)”*; *“La publicidad es una pieza fundamental de cada empresa porque es la herramienta para dar a conocer los productos de la misma creando demanda fortaleciendo y haciendo crecer la empresa (POISON, 2011)”*; *“La publicidad es la que hace que una empresa o marca se posicione, con la publicidad se dice lo que se necesita o se quiere que el público conozca, son duda es importante para entrar en la mente de la personas (FIREFLIES, 2011)”*.

Dentro del ámbito publicitario hay una extensa gama de maneras, formas y medios para poder hacer publicidad y poder tener la atención del cliente, cada empresa se ajusta según el presupuesto que se haya establecido para ello, se hace en general una buena selección de medios para pactar con ellos permitiendo que el mensaje llegue con mayor facilidad. A veces uno de los inconvenientes que las nuevas empresas tienen en cuanto a querer hacer publicidad o a pactar en medios es el costo, por estos ser muy altos y por ello deciden no utilizarlos, pero porque dejar de hacerlo más ahora en la actualidad? en donde la publicidad ha evolucionado a gran escala permitiendo a los nuevos emprendedores hacer más con menos ya que existen nuevas herramientas como las redes sociales en donde el servicio es gratuito. *“La que es más factible en mi casa es la publicidad comercial y la que está de moda por así decirlo es el Internet, puede llegar a ser gratis (redes sociales), es más rápida y llega al tipo de público al que me enfoco (jóvenes) (Ye-Mes, 2011)”*; *“La más factible es por vía internet por ejemplo: Redes sociales, página web, etc. (POISON, 2011)”*, *“Todo depende del cliente o publico meta que se tiene, con esto de las redes sociales se puede llegar a muchas personas pero en general si se presenta publicidad ahí en es mejor recibida por jóvenes y adultos jóvenes”, “Iniciamos enviando las invitaciones por medio de las redes sociales, y luego se publicaban las ilustraciones, y los diseños de las camisetas, se creó alrededor de la marca un estilo tal y como si fuera una persona, publicando canciones y frases (FIREFLIES, 2011)”*..

De esta manera, es como la publicidad se manifiesta apoyando y siendo parte del crecimiento de cualquier empresa y siendo un factor bastante determinante para poder sobresalir de la competencia que teniendo una que permita ser reconocida con mayor facilidad.

Cada vez más que una empresa desea destacarse dentro de un mercado tan competitivo, debe de estar a la vanguardia en cuanto a publicidad y las nuevas tácticas generadoras de impacto en la mente del consumidor, permitiendo así abrirse espacio poco a poco dentro del mercado, como lo ven los entrevistados: *“Con la publicidad toda marca sobresale primero porque, se hace conocer más fácilmente, brinda una mejor información de lo que se está vendiendo, si es pensada ya va a un público específico (Ye-Mes, 2011)”*; *“Cada vez tratando de ser más creativos al momento de lanzar la publicidad, formar conceptos de manera que cree un gancho entre el producto y el público (POISON, 2011)”*.

Otro elemento importante es conocer al público objetivo, el potencial cliente a quien se le quiere vender. Se recomienda hacer una serie de estudios de mercado para poder determinar el sector a quien será dirigido según la especie de labor comercial que realice la empresa, además la respectiva segmentación de mercado adecuada, siguiendo parámetros de marketing para identificar de manera excelente a donde se quiere llevar el producto: *“Haciendo estudios de mercado y la respectiva segmentación de mercado (POISON, 2011)”*. *“A través de un estudio de mercado, y partiendo también del estilo que tendría el producto se escogió un público joven (FIREFLIES, 2011)”*.

Aparte de estar a la vanguardia en publicidad, siempre será necesario estar invirtiendo en ella constantemente de forma adecuada; esto para estar presentes día con día en la mente del consumidor y que este no le pierda la vista al producto como tal, ya que al público le gusta la innovación, la creatividad y la originalidad. La constancia en la mente del cliente potencial, hace que la marca se posicione en el mercado de manera fresca, atractiva y dinámica. Dándose a conocer más tendrá mejores y mayores ventas. *“Constantemente lo necesario para llamar la atención y generar mayores ganancias y el tiempo que es un factor que ayuda mucho a estarse actualizando acercándose más al público meta (POISON, 2011); (FIREFLIES, 2011)”*.

La publicidad es estrictamente importante para la vida de toda empresa sea esta pequeña o sea grande; muchas empresas optan por dos alternativas 1. La independencia en buscar información en publicidad para ayudarse en el camino de la labor comercial, esto debido a que las consultorías con profesionales son de alto costo y a veces no se cuenta con los recursos necesarios para poder invertir en ella y 2. Ayuda por parte de instituciones que brinda apoyo a las pequeñas y microempresas. Pero la ayuda a veces se queda corta por parte de las instituciones y ser independientes es enfrentarse con un problema, debido a que en el ámbito no existe algo detallado para la guía para el buen funcionamiento de una empresa, afectando a los objetivos que las empresas se imponen a corto o largo plazo.

La publicidad juega un el papel importante para que este tome con mayor razón la decisión de adquirirlo, además que para poder expandir la marca y que esta sea más reconocida posicionándose como una fuerte dentro del mercado, es a través de la publicidad. La mayoría de las empresas entrevistadas concluyen que la única información que han obtenido es por la iniciativa que se ha tenido para informarse y conocer más al respecto, es la que se ha dado en clases o la que encuentran por vía internet. También que los objetivos son expandirse como marca, tener una mayor aceptación dentro del mercado, ser fuertes al momento de competir y hacer la diferencia. *“Asesoría básica sobre el funcionamiento de una empresa y la importancia de su impulso en el mercado nacional por CONAMYPE (Ingeniarte, 2011)”*; *“Simplemente materias de mercadeó; lo demás es a prueba y error (FIREFLIES, 2011)”*; *“ Corto plazo: vender, poder estabilizarnos como empresa, Largo plazo: pues el éxito de la empresa y poder expandirnos, generar más demanda (Ingeniarte, 2011)”*, *“Pode seguir con la empresa, invertir más en los diseños y la realización del producto. Y segundo que la empresa crezca es necesario tener más empresas nacionales para ayudar en la economía del país. (FIREFLIES, 2011)”*.

El ámbito comercial es una larga carrera de tropiezos en donde la gran empresa quiere opacar a la pequeña, la única alternativa para la supervivencia de cualquier tipo de empresas es que se fundamentarse en todas las bases necesarias para fortalecer la empresa, pero teniendo más constancia en las estrategias de marketing para poder de esta manera crear y realizar una publicidad que le permite emprender de manera más ligera la ardua tarea de querer posicionarse dentro del mercado.

Así mismo, si el deseo de cualquier tipo de persona es el de abrirse campo en el ámbito productivo de la sociedad, será de gran vitalidad informarse profundamente de las estructuras que componen una empresas, como realizar una introducción adecuada en el mercado, del como penetrar en la mente del consumidor y generar ganancias, como impactar y destacarse dentro de la competencia.

Las empresas ya establecida aconsejan a nuevos emprendedores en la labor comercial: *“Que busquen la mayor información posible, que busquen ayuda de profesionales que les asesoren para que su negocio funcione (Ingeniarte, 2011)”*; *“ Aunque el producto sea el mismo, la manera en la que uno se publica y el diseño que tiene es la forma en la que el público se interesa y que esto es muy importante (Ye-Mes, 2011)”*; *“El ámbito comercial es muy amplio, pero lo que hace la diferencia es la originalidad y la creatividad. (POISON, 2011)”*; *“Lanzarse en el mundo de las empresas, estudiar muy bien al público meta y tomarse el tiempo no desesperarse porque para llegar a ser una empresa grande se necesita tiempo y paciencia (FIREFLIES, 2011)”*.

Al final y a lo largo de la vida empresarial, las empresas estarán sujetas a recurrir a la publicidad para poder sobrevivir en la gran jungla de competencia, en donde la originalidad y la creatividad serán siempre las herramientas a seguir para el éxito de toda empresa.

Finalmente se puede concluir, tras haber expuesto todas las opiniones de los emprendedores, que sería de gran ayuda para todos aquellos pequeños y nuevos empresarios poseer una guía que no solo les ayude a conocer más acerca de su negocio sino que también les apoyen en el desarrollo de estrategias efectivas de publicidad por ellos mismo, según las opiniones una guía de esta naturaleza sería bien recibida por todos ellos ya que se puede ver en ellos la necesidad de una guía que les muestre el camino por el cual debe transitar en el mercado, validando así la idea de la creación de una guía que les indique la forma correcta de incursionar en el mercado. Todas las opiniones vertidas en estas entrevistas han permitido que la creación de dicha guía sea lo más apegada a la realidad y a lo que necesitan los nuevos emprendedores, para que de esta manera puedan tener soluciones a las problemáticas que surgen en el proceso de introducción al mercado y que de esta manera sirva para que sean solucionados con éxito.

## 2.5. Propuesta Guía Práctica

En este apartado se podrá conocer el contenido de la guía práctica, sus elementos y todos los puntos que conforman dicha guía, acá se podrá ver el contenido esquematizado y se mostrará el orden de los pasos a seguir para la realización del lanzamiento de una nueva marca. En este apartado se hará uso de la información de publicidad y marketing como tal, ya que esta cubre directamente el ámbito publicitario de la empresa. A continuación se presentan los contenidos de la guía en el siguiente esquema para un mejor entendimiento de los pasos a seguir:



Esq. 6: Propuesta de Guía Piloto.

Fuente: Esquema elaborado por los estudiantes del trabajo de grado.

A continuación se presenta el contenido de la guía piloto la cual explicará paso por paso los elementos que la conforman con su debida explicación:

### **2.5.1. PASO UNO: Elaboración de objetivos a corto plazo.**

Los objetivos a corto plazo se tienen que plantear en función a metas que usted quiere alcanzar con su empresa en un lapso de tiempo no tan extenso, esto sirve primero, para medir como está el funcionamiento de la empresa que se acaba de lanzar, o como está siendo percibido su producto, y sirve para mantener enfocado al empresario en cuanto al efectivo funcionamiento de su empresa y su producto.

TIP: Un objetivo es algo que deseamos o queremos alcanzar o realizar, le podemos llamar además, meta, finalidad, propósito, fin, deseo, destino, etc. Lista de verbos que se pueden utilizar para la elaboración de un objetivo: Pensar, proponer, diseñar, formular, reunir, construir, crear, establecer, organizar, dirigir, preparar, predecir, planear, proyectar, lograr etc.

### **2.5.2. PASO DOS: Identificación de necesidades básicas y potenciales problemas.**

- *¿Qué es una necesidad?*

En el marketing y los recursos humanos, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo, la sed, el hambre y el frío son sensaciones que indican la necesidad de agua, alimento y calor, respectivamente. "Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia".

Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa. Por ejemplo, si se tiene sed y se siente la necesidad de hidratarse, se desea un vaso de agua para satisfacer dicha necesidad. Las necesidades no se crean, existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo. El papel del marketing es detectar necesidades, que puedan transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores (productos y/o servicios), y despertar el deseo por dichos productos o servicios, es decir convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado por la empresa. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad>).

TIP.: Esto sirve para poder suplir las necesidades que se presentan ante el lanzamiento o levantamiento de una empresa, en este caso, se tiene que catalogar las necesidades más básicas en orden prioritario para poder conocer que es lo que requiere al momento del lanzamiento de su producto, y como saber manejarlo para que su empresa pueda despegar sin ningún problema, además siempre es recomendable saber las necesidades o potenciales problemas ya que si se tienen en mente es más fácil poder encontrar una solución para estos.

A continuación se presenta un esquema del cuadro de fortalezas y debilidades el cual deberá llenar:

ámbito	fortaleza	debilidad
económico		
competencia		
publicidad		

Tabla. 2.: Tabla de fortalezas y debilidades de la empresa.  
Fuente: Esquema elaborado por los estudiantes del trabajo de grado.

### 2.5.3. PASO TRES: Creación de carpeta corporativa.

La carpeta corporativa, es básicamente la imagen como empresa, la cual contiene elementos como el diseño de su logo, papelería y demás artículos que sirvan en cuanto a la identidad de su empresa.

TIP: La carpeta o identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

En una carpeta corporativa básica se puede contar con:

- **Logo:** El logo es un elemento grafico que servirá para identificar a su empresa, se recomienda que sea ingenioso en su diseño y que la elección de colores para el mismo sean armoniosos y q posean equilibrio, estos colores serán denominados como colores institucionales, generalmente los colores a utilizar son ilimitados con la sola condición que estos jueguen una perfecta combinación. A continuación se presentan los pasos básicos para crear un logo: Un logotipo no puede ser denominado estéticamente, es un serio problema cuando usted denomina su logotipo como “bonito o feo” porque su empresa no es bonita o fea, su empresa es eficaz, competitiva y bien proporcionada, el logo tiene que ser edificado de la misma manera, con un poco de ingenio y un serio enfoque se puede crear una imagen representativa de su empresa, muy funcional (Seprini, 1995, págs. 79-94).
- **Traducción visual:** el Brief ya está edificado, así que ya se conoce a nuestro público meta, hay que encontrar una imagen para vincular nuestra empresa con el público, los criterios esenciales para traducir nuestro concepto de logo visualmente son las siguientes:

- \*lo sencillo es fácil de recordar.
- \*la originalidad nos diferencia del resto.
- \*la metáfora dice más con menos.
- \* Sobre el color...no hay color.

Identificar los signos más extendidos en tu sector le ayudará a saber la interpretación más usual que se hará de su logo. El color ha demostrado ser un arma de identificación muy eficaz para las marcas. Por sí solo, el color despierta sensaciones y es fácil de reconocer. El problema es que todos lo saben y la pelea por hacerse con ellos es muy dura.

La buena noticia es que podemos acotar la búsqueda del color adecuado para el logo centrándonos en nuestro sector competitivo. Identifica la paleta de colores y el uso de formas más extendido dentro de tu sector. Así tendrás una visión clara de cómo son actualmente los signos existentes y que ayudarán a la interpretación educada de tu logo por parte del público. Para la creación visual es necesario seguir un estándar, pero es recomendable sobresalir por sobre el resto ya que la estandarización tiene el mayor de los defectos, que no logra diferenciarnos.

- **Papelería:** La papelería consta de toda aquella que pueda ser de necesidad para la empresa como el diseño de sobres, páginas membretadas, diseño de facturas en ciertos casos y tarjetas de presentación. Se recomienda en cuanto a las páginas membretadas, posicionar el logo y la información de forma prudente, de manera que esta no interfiera con el contenido que llevara la página membretada en su utilización. Las tarjetas de presentación tienen que ser concisas, ingeniosas y bien redactadas, la información en ellas tiene que ser 100% visible.
- **Afiches y artes gráficos:** Estos deberán ser identificados como parte de una publicidad inicial, estos generalmente contienen afiches, piezas gráficas, banners, brochures, etc. Se recomienda hacerlos de la manera más sobria e ingeniosa posible, recuerde que lo que buscamos con esto es llamar la atención del cliente de una manera “positiva” (Seprini, 1995, págs. 79-94).
- **Artículos promocionales:** Estos contienen artículos que normalmente son utilizados para regalarle al cliente o a quien se estime necesario, los básicos, son: tazas, camisetas, bolsas, gorras, llaveros, lapiceros, etc. Pero dependiendo del rubro de la empresa estos podrían variar, utilizando claro, la creatividad.
- **Embalajes (empaques):** Los empaques son vitales a la hora de entregar un producto, tienen que hacer énfasis en la imagen, se recomienda un diseño básico pero muy agradable a la vista, recuerde que los empaques son la

identidad del producto mientras el cliente lo lleva por la calle, mucha gente lo ve, y se genera expectativas acerca de él.

#### **2.5.4. PASO CUATRO: Catalogo de medios publicitarios básicos para utilizarlos según su viabilidad.**

En esta apartado se buscaran los medios publicitarios más efectivos según su capacidad de inversión, los cuales se presentarán en un catalogo de medios para que sea más fácil para el empresario direccionarse hacia el público objetivo y de una manera mucho más práctica.

TIP: En cuanto al uso de medios, este dependerá totalmente del presupuesto con que usted cuente, si usted posee un presupuesto lo suficientemente grande para invertir en una campaña que los incluya a todos, esta será su mejor decisión, si su presupuesto es mediano o pequeño los medios se deberán adaptar a este.

Medios publicitarios a presentar:

- **Televisión:** Es quizás el medio por excelencia, en cuanto a productos de gran consumo se trata, tiene un gran poder propagandístico, su enorme difusión nos permite actuar simultáneamente e intensamente sobre públicos de gran magnitud, se recomienda su utilización cuando ya se tiene un capital de inversión desarrollado, debido a sus costos.
- **Radio:** Tuvo la importancia que hoy le pertenece a la televisión, tiene un poder propagandístico de largo alcance, se recomienda su utilización cuando requiera de campañas publicitarias más creativas, ya que se tiene que desarrollar un anuncio radial utilizando como único medio informativo la voz, no hay imágenes, se tiene que dar la idea del producto por medio de la voz únicamente.
- **Medios impresos:** Estos son medios de mediana magnitud en comparación de la televisión y la radio, aunque muy efectivos, se pueden utilizar en función de lo que busca el empresario y en función de sus costos también, se pueden utilizar revistas, periódicos, afiches etc., para dar a entender el mensaje, al igual que la televisión, se recomienda utilizar este medio cuando se posea un capital de inversión desarrollado.
- **Publicidad exterior:** Estos medios son de gran efectividad en campañas publicitarias, los cuales tienen una cantidad de soportes muy diversos como mupi, vallas publicitarias, los medios de transporte como autobuses, muros de establecimientos comerciales, entre otros.
- **Web:** Este medio tiene un gran auge el día de hoy, es altamente recomendable debido a la variedad de herramientas que se encuentran en el internet, su bajo costo y su gran capacidad de propagación, hay varios medios por el cual se puede montar su campaña publicitaria en internet:

- **Redes sociales:** como facebook y twitter son las más famosas hoy en día, gozan de una popularidad tal que como empresario es imposible ignorar su capacidad de expansión, ya que estas reúnen a una infinidad de personas las cuales pueden ver nuestro producto, o el servicio que estamos ofreciendo, y es más fácil que nos conozcan y que consuman nuestro producto.
- **Páginas web:** esta es otra forma de propagarse vía web, es recomendable su utilización, cuando se tiene una empresa consolidada, y se tiene un buen capital de inversión, ya que se invierte no solo en la creación y diseño de la pagina en sí, sino que también en su mantenimiento.
- **Mailing:** este medio es muy efectivo y de los más económicos, el mailing es un tipo de publicidad directa ya que se dirige a los clientes de manera franca para poder llevar su mensaje. (Villar de Cordoba, 1973, págs. 303-320).

La ventaja que tienen los medios vía web es que son de mayor magnitud hoy en día y son accesibles para la mayoría de consumidores, se puede dar a conocer sin necesidad de imprimir sus afiches inclusive.

Productos promocionales, o productos de marca: son un medio de llevar nuestra marca al público muy efectivo, estos fácilmente introducen nuestro logo en la cabeza del consumidor, dependiendo de la naturaleza del producto, se recomienda utilizar productos novedosos que sean del agrado del público para que estos lleven nuestro mensaje de manera más efectiva.

### Esquematación.

En este apartado se hace una lista con las conclusiones de los puntos anteriores para hacer una pequeña revisión y para poder formular una estrategia básica que pueda servir para la marca o producto.

¿Qué vamos a obtener de conclusión?:

- **Del Brief:** el público al que va dirigidos: Aquí se hará una pequeña revisión del público meta para poder enfocarse en los artes, imagen publicitaria y el mensaje que se transmitirá al público.
- **De los objetivos a corto plazo:** Lo único que se hace con los objetivos a corto plazo es poder plantarlos para únicamente poder cumplir con ellos e ir alcanzando las metas que se han propuesto en cuanto al negocio, generalmente, este punto es muy importante porque llevar un registro del cumplimiento de estos objetivos ya que de esta manera se puede dar cuenta del buen o mal funcionamiento del negocio, al cumplir los propósitos a corto plazo es bueno reformular otros para mantener en funcionamiento constante el negocio y convertirlo en una empresa prospera a futuro.

- **Del la identificación de sus necesidades:** Los baches en los cuales se podría tropezar, se identifican las necesidades más básicas, lo que se necesita fundamentalmente para poder arrancar, se idealizan cosas que se puedan alcanzar en un inicio y mediante la empresa vaya prosperando se reformula esta lista de necesidades.
- **Del planteamiento de soluciones:** Este es un ejercicio para que el empresario sea capaz de encontrar soluciones básicas a sus propios problemas, al tener su lista de necesidades y poder reformular potenciales soluciones para poder suplirlas de esta manera esto ayudará, a ser independientes, a ser precavidos y a idealizar las soluciones de los posible problemas para que el negocio sea más prospero.
- **Del catalogo de medios publicitarios:** Se busca el medio que más convenga no solo monetariamente si no estratégicamente, recuerde, que hay que invertir un poco siempre, y la publicidad no es la excepción a esta regla, no necesariamente se necesita invertir una gran cantidad de dinero en un medio publicitario, puede buscarse uno que sea conveniente para su presupuesto y que supla las necesidades.

Se recomienda que en escala de ganancias y tiempo que el negocio lleve dentro del mercado, los medios a elegir sean utilizados en el siguiente orden:

Etapa	Medio	Motivo
Inicial.	Web: redes sociales.	Las redes sociales, son gratis, estas le servirán no solo para mostrar sus artes y sus productos, también le servirán para encontrar sus clientes y que gente de todos lados lo reconozca, también para organizar eventos y darles seguimiento a sus potenciales clientes, los cuales se acercaran a su empresa “de manera voluntaria”.
Media.	Web: mailing.	El mailing se encuentra en segundo lugar ya que, este funciona mas efectivamente cuando usted ya tiene identificados a sus clientes, recuerde que cuando una persona recibe un mail desconocido, no siempre es bien recibido, en cambio cuando una persona ya se identifica con su marca, no resulta ser tan invasivo, no queremos que los mails vayan directamente a la carpeta de spam (no deseados).
Media.	Medios impresos	Ya teniendo clientes efectivos vía web, se puede comenzar a bombardear por medios impresos, afiches volantes, broshures, ahora la imagen de su marca estará más presente en la mente del consumidor, se recomienda utilizarlos en lugares públicos que gocen de buena popularidad y que estén asediados de gente, para este

		momento se estima que usted pueda costear un anuncio en un periódico o en una pequeña revista que ayude a expandir su mensaje.
Media avanzada.	Artículos de marca.	Los artículos de marca son otra forma efectiva de expandirse, el potencial consumidor llevará su logo y su imagen a donde lleve el artículo promocional.
Avanzada.	Radio.	Definitivamente cuando su marca goce de un conocimiento en el mercado, los espacios radiales ayudarán a expandir y asentar su marca, ya que este es un medio masivo y que está al alcance de todos.
Avanzada.	Televisión.	La televisión, será su punto de medida, cuando usted tenga espacios televisivos de publicidad, puede tener por seguro que su empresa funciona efectivamente, al igual que la radio es un medio masivo y le ayudara a establecer su marca.
Avanzada.	Página Web.	La página web le servirá de apoyo, se ha puesto en esta posición porque su costo de diseño y de mantenimiento es elevado, pero sin embargo, es una herramienta que le brindara la atención de nuevos clientes quienes lo podrán contactar de una manera más accesible por medio de esta herramienta de propagación, que de hecho, es una de las más efectivas y que se podría decir, que está en su auge.
Avanzada.	Publicidad exterior.	La publicidad exterior está en último lugar debido a sus elevados costos, este medio es muy efectivo ya que su marca está básicamente en el último lugar que le falta por conquistar, ya está en la web, en papel y en mail, ahora está en la calle, este medio deberá de ser utilizado cuando se goza de un margen de ganancia que supera las expectativas de ganancia común.

Tabla 3: Cuadro esquemático de elección de medios.  
Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

Teniendo en cuenta que la elección del medio publicitario no es solo cuestión de capital para invertir, también lo será de la etapa del proceso en el cual usted se encuentre, si tiene capital para invertir en cualquier medio, lo prudente sería que siempre comience desde una etapa inicial y aumente gradualmente, ya que si comienza en grande muy posiblemente su mensaje no llegue como debería al consumidor y su capital será mal invertido y solo tendrá pérdidas.

TIP: Si usted posee un buen presupuesto, lo mejor será acudir a una agencia o boutique publicitaria ya que cuando se cuenta con este tipo de presupuesto se tiende a manejar la campaña en diferentes medios y se debe hacer una buena inversión para ver los resultados esperados.

### 2.5.5. PASO CINCO: Creación de la campaña.

La creación del Brief creativo le ayudara a usted a tener una mejor idea de a quien dirige su producto, en otras palabras a quien usted le va a vender, para crear una campaña básica de publicidad se tomaran en cuenta los siguientes puntos (lac.smetoolkit.org, 2010):

TIP: Teniendo el objetivo se elabora el concepto de campaña, el concepto como tal de la campaña es el eje de la misma. Es el mensaje que le va a quedar al público objetivo luego de ser impactado por una pieza de la campaña. Este mensaje debe ser:

-Sintético: no más de un renglón.

-Claro, Directo y Conciso: No debe dar vueltas y ser de fácil entendimiento

-Positivo: Debe indicarle al público exactamente qué hacer. Palabras como podría, tendría, debería... están más que prohibidas usarlas.

#### Plan de Medios.

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto.
- El presupuesto.
- El calendario de medios.

#### Creación de los artes.

Cuando se llegue a esta sección los afiches, o los artes que llevaran la campaña ya tienen que estar elaborados, los artes o piezas graficas tienen que ser edificados de una manera audaz, inteligente y creativa, recuerde que estos serán quienes llevan la empresa al público, un arte básico tiene que contener los siguientes elementos:

\*imagen principal.

- Slogan, o frase célebre.
- El logo y el nombre de su compañía.
- Información textual de sus servicios o productos que usted ofrece.
- Información básica de la empresa, dirección, número telefónico o correo electrónico.

NOTA: recuerde que lo que se busca por medio de los artes, es llevar un mensaje al público al que se desea convertir en consumidores.

### Diferentes tipos de campañas.

- Campaña de lanzamiento: La campaña de lanzamiento es todo aquel bombardeo publicitario utilizado para llevar una marca al mercado por primera vez, por medio de la publicidad se lleva el producto al consumidor para que este le conozca.

TIP: En las campañas de lanzamiento generalmente, se recomienda utilizar medios que sean masivos para que esta se propague, sin embargo si se tiene la capacidad monetaria para causar una campaña de impacto y poder fijar su marca en la mente del consumidor, es muy recomendable utilizarlos.

- Campaña de fijación: Este tipo de campaña se utiliza para poder fijar la marca en la mente del consumidor, generalmente se recomienda que se utiliza en medios masivos que puedan ser utilizados repetitivamente, si se poseen los medios económicos para invertir, se puede utilizar la televisión o la radio para hacer la propaganda, pero si no se poseen, se puede utilizar el internet como es el caso del mailing o las redes sociales que son muy efectivas.

TIP: Se tiene que ser inteligente cuando se utilizan campañas de fijación, se recomienda utilizar publicidad exterior también, así como vallas, gigantografías, banners, mupis etc. Ya que las personas que se conducen en sus automóviles y los transeúntes tienen la oportunidad de observarlo, recuerde que el mensaje repetitivo que utiliza en su campaña tiene que ser directo, positivo y fácil de recordar.

- Campaña de apoyo: Las campañas de apoyo se utilizan una vez que el producto ya se lanzó y que el público ya tiene una imagen de la marca, se utiliza para recordarle al público de su marca y mantener siempre el interés focal en el producto.

TIP: Los mensajes repetitivos suelen ser aburridos y no trascendentales cuando se abusa de ellos, no necesitará hacer uso de ellos una vez más, procure que su campaña de impacto diga todo por sí sola, utilice un mensaje que funcione y utilice las campañas de apoyo para promocionarse de una manera diferente como por medio de promociones de su producto, o nuevas versiones del mismo, si su cliente se fastidia de su imagen esto puede costarle un fuerte decline en sus ventas.

### Puntos clave para el éxito de la campaña

- Enfocarse en el objetivo de su campaña.
- Definir su objetivo de ventas.
- Buen diseño.
- Creatividad.
- Respeto al presupuesto.

### 2.5.6. PASO SEIS: Sistemas de control.

Generalmente, se pueden medir los resultados de la publicidad, por medio de las ventas, pero siempre es efectivo tener a mano un instrumento de medición de efectividad de su publicidad, pueden ser encuestas, o cualquier instrumento de opinión que pueda ser utilizado para este fin, sea cual sea el resultado, la información obtenida a través de esta experiencia será de utilidad para su empresa.

Las estrategias de marketing requieren de un control de resultados, pues de no contar con una fórmula de medición, se pierde dinero, tiempo y oportunidades. Verificar que los esfuerzos que se realizan en Marketing rinda frutos, es fundamental para cualquiera que se atreva a implementar uno en su empresa y pretenda tener buenos resultados. El ahorro de factores como el dinero, tiempo y esfuerzo son tan radicales que pueden significar el éxito o fracaso de una campaña de marketing, y ésta su vez afectar de manera positiva o negativa el presente y futuro de una empresa.

Cuando se aprenden métodos de medición para cuantificar los resultados de las estrategias de marketing pueden ocurrir dos cosas, se ahorra perder dinero o se gana mucho más. No obstante lo anterior ¿Es posible saber qué táctica de marketing es la adecuada? Muchos se sienten perdidos, pensando que hacen lo mejor, pero no se dan cuenta de los grandes recursos que desperdician. Poner en marcha una campaña de marketing, no sólo trata de gastar dinero en folletos, anuncios y un sitio web, ya que hay que vincular los esfuerzos de una forma real, no simplemente cumplir con una campaña teórica.

La incapacidad de conducir las ventas según el esfuerzo invertido, hace imposible el cálculo respecto de lo que está realmente funcionando de aquello que no lo hace. Siempre hay que recordar que el dinero invertido en un plan de marketing es precioso, y por ende debe cuidarse a en extremo. Antes de iniciar campañas complejas, hay que conocer los resultados que generan pequeños esfuerzos individuales, pues marcarán la pauta de lo que se debe y no se debe hacer.

Conocer los resultados permite tomar decisiones inteligentes, hace factible determinar dónde conviene reinvertir para maximizar los beneficios y no esperar resultados ciegamente.

#### Formas de medir los resultados de las campañas de marketing:

Para obtener la información que se necesita y medir los resultados del planteamiento de marketing se pueden tomar los siguientes consejos:

- **Utilizar las bases de datos.** Usar una base de datos personalizada para seguir los esfuerzos y resultados obtenidos, es una manera perfecta de controlar lo que sucede con las campañas de marketing. Incluir los campos de “fecha”, “descripción de la campaña” y “número de intentos” que generaron ventas es

indispensable. Cuando la información esté debidamente ingresada y se llene la planilla de trabajo, se pueden tomar decisiones inteligentes en base a los datos allí reflejados.

- **Hacer preguntas.** Cuando alguien hable o pregunte por uno mismo o el negocio que posee, hay que preguntar de inmediato cómo se entero, desde qué fuente ¿Acaso fue una referencia? ¿Lo hizo por el periódico local? Muchos dueños de negocios pequeños siguen sus resultados de esa forma.
- **Que la información sea de fácil acceso.** Cuando ya se ha obtenido la información, hay que asegurarse de que ésta se utilice, que sea de fácil acceso y sirva al propósito por el cual fue recolectada.
- **Seguir adelante con el plan de marketing**  
Continuar con los esfuerzos por llevar una buena campaña sólo incrementa el nivel de seguridad que se tiene de conseguir el triunfo, aunque hay que estar pendiente de los mecanismos de comercialización que marcan la diferencia según el nivel de respuestas que coleccionan.

A manera de resumen acerca de este apartado, se puede decir que todos los elementos tanto el Estudio de Mercado, el Brief, el Plan de Negocios, las Entrevistas y la Propuesta de Guía Práctica ayudarán a la creación del perfil del nuevo negocio, así como también ayudara a los emprendedores a conocer más tanto de su empresa como de su producto y del mercado que se quiere alcanzar. También ayudara a estos pequeños empresarios a saber manejarse en el primer ciclo de vida de su producto, incursionando al mismo tiempo en el ámbito publicitario, dándole una guía para poder elegir las mejores opciones y las más acertadas. Conjugando de esta manera todos estos elementos para que el perfil de este nuevo negocio sea exitoso.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) ; Autor: Necesidad; 2003; Páginas únicas; Fecha de consulta: 23 de Abril.

# **CAPÍTULO III, VALIDACIÓN DE LA GUÍA PILOTO**

La guía está diseñada para ser funcional y para ser aplicada en cualquier entorno de necesidad que tenga el usuario, a continuación se presenta la aplicación a la empresa 503 urbano a la cual se empleara la guía piloto para poder obtener la validación de la misma, por medio de la demostración funcional en dicha aplicación, el primer punto es el estudio de mercado el cual determino como resultado principal que el producto más atractivo para el consumo, es la rama textil y su rubro a explotar es la ropa urbana.

A continuación se encuentra el estudio de mercado aplicado a la marca de confección de textiles 503 Urbano:

## 3.1. Estudio de Mercado

### 3.1.1. Introducción del producto.

Se hará la aplicación de la guía piloto a la empresa 503 Urbano, cuyo rubro de producción se desarrolla en la rama textil, la cual lleva como concepto principal el desarrollo de prendas de vestir originales de entorno urbano, entre su gama de productos se pueden encontrar desde pantalones, camisetas, chaquetas, accesorios varios como porta celulares de tela.

### 3.1.2. Análisis del entorno.

- *Demanda y tendencias de la demanda:*
  - **Cantidad demandada del bien o servicio:** Se requiere de la elaboración de productos de marca, que sean capaces de proporcionar la adecuada propagación del producto y que por consiguiente, el consumidor tenga conocimiento de este y que sea aceptado favorablemente por el público, los bienes que se han contemplado para dicha actividad son:

Las tendencias de la demanda estarán consideradas en los siguientes términos:

**\*Precio:** El precio que se tiene considerado aun no está definido, mas sin embargo se considera que tiene que ser un precio accesible para el consumidor que haga merito sobre el producto que se está consumiendo.

**\*Diseño:** La intención principal es proporcionar al consumidor un producto (textil) con el cual se sienta a gusto, el cual genere buenas expectativas y lo mantenga fiel a la marca, los productos de marca, quienes se encargaran de propagar el producto al público, será también inmerso en la búsqueda de la mejor y más adecuada estética de diseño para el producto y la marca por supuesto. Como por ejemplo se puede mencionar los principios de diseño de prendas, los cuales se basan en estéticas vanguardistas actuales de temporadas, ya que las por medio de los instrumentos de investigación se pudo observar la tendencias que los consumidores buscan en las modas, la estética del producto se tiene que mantener en una línea moderna y accesible económicamente.

**\*Publicidad:** Se considera que la publicidad, requiere de la mayor atención y creatividad en su implementación ya que ella es, quien llevara hacia el público el mensaje, y es por medio de esta que el publico recibirá la marca, tanto la publicidad como marca y el producto tienen que ir de la mano para poder persuadir al consumidor meta de que la marca que se le está ofreciendo es la mejor. Como ejemplo se puede mencionar, el diseño de sus piezas graficas y los embalajes, se ha tomado en cuenta construir empaques innovadores que acompañen la imagen de las piezas graficas de

una manera creativa y jovial (que se muestran en el apartado de artes gráficas pag.157-162).

- **¿Quién toma la decisión en la compra del producto?:** La decisión de adquirir el producto mayormente radica en el consumidor como tal, pero hay varios elementos que juegan a favor o en contra de la adquisición de un bien cualquiera, estos factores son llamados decididores, los cuales pueden ser consideradas en estos términos:

**\*Precio:** el precio es uno de los factores principales que ayuda a adquirir un bien, por ejemplo, las promociones y descuentos en este caso son siempre estrategias que ayudan a persuadir al cliente de que el producto es siempre accesible a su situación económica, y de esta manera crear un nexo no solo de confianza si no de satisfacción con el cliente. Como por ejemplo, se puede mencionar las ofertas de cierre de temporada, en las cuales se baja el precio del producto para agotar las existencias, es una táctica efectiva para que el consumidor de una forma u otra lleve el producto con él, y crear un nexo de consumo con la empresa.

**\*Producto:** el producto es el centro de todo, en este caso, si el producto es bien recibido por el consumidor, el rápidamente se decidirá a adquirirlo, si el producto es original, de buena calidad, de confianza, el consumidor estará más inclinado a llevárselo casa y creara una buena reputación a la marca. Se crearon en este caso dos tipos de producto: el producto de marca y el producto promocional, **el producto promocional** se utilizo para muestreo, entre los productos de promoción se pueden mencionar: camisetas, blusas, porta celulares de tela etc.

**\*El producto de marca** tiene una gama más amplia de elementos, entre los cuales se puede mencionar: camisetas, blusas, chaquetas, pantalones etc.

De esta manera considerando estos factores directos se tiene más conocimiento de quién es quién compra, qué compra y porqué compra, lo cual ayuda a tener un mejor perfil del cliente para siempre saber suplir sus necesidades.

A continuación se presentan los factores sociales y culturales, los cuales son resultado de la investigación que se ha hecho, en la búsqueda del cliente ideal, para potenciar la marca 503 Urbano:

### **3.1.3. Factores sociales y culturales:**

- **Nivel social:** indiferente.
- **Nivel económico:** indiferente.
- **Rasgos étnicos:** indiferente.
- **Ideología de consumo:** Urbana/ moderna.
- **Nivel de acceso a computadoras y medios de comunicación:** necesarios (publicidad .y comercialización).

- **Edad:** desde los 15 años en adelante.
- **Ocupación:** indiferente.
- **Tipos de tecnología que se emplearan en el producto:** computadoras tanto para diseño como para la comercialización del mismo.
- **Leyes y regulaciones:**
  - *Se harán efectivos devoluciones a los clientes que no estén satisfechos con el producto, 7 días hábiles será el tiempo estipulado para que el cliente devuelva el producto si no se siente a gusto.*
  - *No se hará devolución por producto que sea dañado por el consumidor o que de alguna manera este alterado.*
  - *Se nombrara entre los socios fundadores un encargado de las arcas de ganancias, el cual será responsable de administrarlas así como de informar sobre las ganancias en su totalidad, no se permitirá bajo ninguna circunstancia la ganancia personal por medio de ventas sin informar a los socios.*
- **Entre otros.**

#### 3.1.4. Política

##### **Valuación y registro:**

Todo lo relacionado con la imagen de 503 Urbano será reconocida bajo su autoría, esto implicara como ilegal el uso de la marca para patrocinar productos, eventos e imitaciones del producto sin autorización, 503 Urbano tendrá que funcionar como una marca con una imagen previamente registrada para su uso legal legitimo y el que los interesados pretendan darle.

##### **Política contable/ mercantil:**

Todo producto que salga bajo la marca 503 Urbano será vendido en su totalidad de precio, por lo tanto, cualquier variación, descuento o alteración al precio original será clasificada como ilegal a menos que sea de mutuo consentimiento de los socios fundadores de la empresa como tal.

##### **Política contable/ existencias:**

503 Urbano se verá en la obligación de mantener su producto en existencias conforme a la demanda, sin embargo se brindara al cliente la posibilidad de poder pedir determinados productos que estén fuera de temporada de ventas con un simbólico precio adicional, esto aplicado a cualquier tipo de prenda, accesorio que sea del gusto del cliente y de la cantidad que este desee.

##### **Política contable/ Intangibles:**

La empresa se verá en la obligación de tener en cuenta la cantidad de posibles detractores económicos en el mercado local, como lo son las pérdidas ante la competencia, la adquisición de servicios varios, posibles devoluciones, etc.

Ante esta posibilidad se requiere de un plan de amortiguación, el cual funcionara de manera que las ganancias netas dirán en que tipos de gastos se incurrirán, la publicidad y planes de mercadeo para expandir la adquisición del producto en el público serán responsabilidad de los asociados de la empresa.

**Política contable/Ingresos:**

503 Urbano tendrá la responsabilidad de administrar los ingresos obtenidos bajo un arca común, si las ganancias son llevadas por diferentes fuentes, las ganancias serán llevadas ante su totalidad antes de ser clasificadas en gastos comunes, sueldos, servicios profesionales, los gastos financieros (los que requieren de pagos por material, a proveedores, impuestos etc.) y gastos sociales (los que requieren de muebles, imagen, diseño, impresiones, sueldos, pagos a servicios profesionales etc.).

**3.1.5. Tecnología:**

- **¿Se trata de alta tecnología?**  
Se utilizara tecnología básica en la elaboración del producto, se implementara el uso de computadoras adecuadas tanto para la ejecución del diseño como para la creación de imagen corporativa y productos de marca (esto incluye las campañas publicitarias), a demás también se estará comercializando el producto por medio de redes sociales y su propio web site, se utilizara una conexión de banda ancha a internet.
- **¿Aparecen con frecuencia productos nuevos que reemplacen a los antiguos?**  
Se tiene pensado renovar tantos empaques de producto, y crear nuevas piezas textiles que estén evolucionando con el tiempo, también se estarán lanzando campañas constantes que acompañen cada cambio o renovación en el producto.
- **¿Cómo afecta la tecnología a este producto o servicio?**  
La tecnología es gran parte de la ejecución de venta del producto ya que por medio de esta ese estará promocionando y comercializando, la tecnología afecta directamente a la empresa en si o al producto en general.
- **¿Cuáles son los cambios que se prevén y su influencia sobre la empresa?**
  - **Factor económico:** *el factor económico se encuentra en constante fluctuación, por ende, se pretende tener planes para mantener un nivel mercantil balanceado para no improvisar jamás planes que puedan poner en riesgo la estabilidad monetaria de la empresa sin tener que afectar al cliente. Como por ejemplo planes, de ahorro dentro de la empresa, administración metódica y ordenada de los fondos obtenidos, inversión previamente planificada.*

- **Competencia:** *cada día mas y mas productos provienen no solo del extranjero si no del mercado nacional también, para esto se prevé una constante innovación de producto para que su diseño jamás se quede estancado en el mercado nacional, superado por productos venideros. Como ejemplo se puede mencionar, la constante evolución de los diseños de productos que se tiene prevista para la marca 503 Urbano, en la cual se ha visualizado como una empresa de productos vanguardistas.*
  
- **Demanda:** *la constante demanda varía dependiendo de factores externos como los mencionados anteriormente, para esto se planea buscar una manera para que el cliente se mantenga siempre interesado en nuestro producto, se planea implementar promociones especiales, así como ediciones especiales de los diseños más consumidos de nuestro producto, para buscar hacer más dinámica la relación cliente-comerciante. Como ejemplo se puede mencionar las dinámicas de las promociones y la interacción diseñador-consumidor en la cual por determinadas temporadas se le permitirá al consumidor personalizar un producto de su elección.*
  
- **Medios de Comunicación:**
  - **¿Qué se busca con los medios de comunicación?**  
*Propaganda adecuada  
Expansión del mensaje  
Éxito del plan publicitario.*
  
  - **¿Favorece la actual oferta de medios de comunicación al proyecto?**  
*Si, con la gran amplitud de campos publicitarios por explotar, se cree que la oferta de medios de comunicación es amplia para llevar a cabo una campaña publicitaria exitosa, se adecua a los intereses del comerciante, por ejemplo la utilización de redes sociales para comercializar vía web, el cual será el punto focal para comercializar el producto en cuestión.*

### 3.1.6. Entornos de Interés Especial:

- **¿Hay algún grupo de influencia aparte de los competidores directos que pueda afectar al plan?**  
*El primer grupo de influencia que debe tomarse en cuenta antes que cualquier otro es la imagen que el producto proyecta en el consumidor; ya que los primeros consumidores serán clave para llevar el mensaje y el producto a otros potenciales consumidores, que en este caso juegan el papel de espectadores, si el producto en cuestión es bueno, pues será bien recibido, si no, no será consumido y se creara mala fama solo.*

*Los competidores, serán el segundo grupo de atención, la competencia genera expectativas de el producto de otra empresa aunque no se vea a simple vista, cuando un producto nuevo sale a la luz y es un producto al que pueden considerar como un fuerte rival; se puede encontrar una serie de movimientos que realiza la competencia para tratar de emparejar el producto, de manera de buscar la atención del espectador a toda costa, por otra parte, surgen también inversionistas inteligentes que al ver un buen producto buscan la manera de aliarse al éxito de esta marca.*

### **3.1.7. La competencia:**

- **Presentación de los principales competidores y de sus productos:**  
El competidor en este caso serán principalmente todas aquellas empresas tanto nacionales como internacionales que actualmente saturan el mercado nacional, ya que ellos son los principales administradores de este tipo de productos (ropa y accesorios); a nivel nacional, cabe mencionar que se pueden señalar empresas como Jacaranda's Shop que rivalizan en el mercado en el cual se quiere desarrollar, además de otros diseñadores quienes se proponen desarrollar en este mercado al igual que este producto.
- **Proveedores y estrategia:**  
En este caso, se estaría desarrollando el papel de proveedores, en una etapa inicial; en cuanto a la estrategia, se quiere dirigir la imagen del producto a la adquisición del mejor de estos a nivel nacional y demostrar la calidad de productos fabricados localmente que pueden ser adquiridos por los potenciales compradores.
- **¿Qué canales de comercialización utilizarán?:**  
Se utilizara inicialmente un único canal, que será las ventas vida web, primero por medio de las redes sociales, después con la edificación de una página web.
- **¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles?:**  
Los puntos fuertes son una ideología bien arraigada a cerca del producto nacional, su identidad y lo que se tiene deparado para él, la voluntad de entregar al consumidor un producto de calidad con imagen moderna que satisfaga todas sus necesidades. Las debilidades por otro lado, es la falta de experiencia en el ámbito y el proceso ensayo y error.

- **¿Cuál es la posición competitiva del producto o cartera de productos?:**  
Se quiere entregar el mejor producto al mejor precio por encima del competidor local, se busca también siempre fabricar el producto con los materiales y diseños de mejor calidad para el disfrute del cliente.

### **3.1.8. La empresa:**

- **Descripción de los productos propios:**  
Los productos serán prendas de vestir y accesorios de diseños únicos y originales, proporcionados por un grupo de diseñadores con el nombre de 503 Urbano, haciendo énfasis al código de área de El Salvador, con el cual se pretende identificar al producto siendo este totalmente elaborado en el país, en general serán prendas de vestir para mujer u hombre y accesorios complementarios a estos.

### **3.1.9. Problemas y Oportunidades:**

#### **A. Potenciales problemas:**

- Caer ante la competencia.
- No expandirse en el mercado como se tiene programado.
- Que el producto no salga a la fecha estipulada.
- Que el producto no sea recibido por el público como se espera.
- Que la publicidad no funcione o no tenga el impacto esperado.
- Que la publicidad no sea del agrado del cliente o no le guste su atención.
- Que el cliente de malas referencias del producto, según su subjetividad.
- Las imitaciones de baja calidad.
- La falta de originalidad de un diseño
- Que una empresa grande tenga un producto de diseño similar.
- La falta de interés del público por el producto.
- La falta de inversionistas en la micro empresa.
- La falta de apoyo de proveedores a la empresa.
- La falta de materia prima para mantener la micro empresa en pie.
- La acumulación de gastos, como préstamos, aranceles y demás.
- Problemas relacionados con el ámbito tecnológico.
- Déficit de capital humano.
- Déficit de capital comercial.
- Problemas de vacíos legales.
- Problemas con los derechos de autor, registro de la marca y productos.
- Seguridad anti-delincuencia.
- El déficit de la economía nacional y el impacto en las empresas.
- Falta de voluntad laboral.
- Perdida de la fe y la visión de la empresa.
- Falta de evolución profesional y empresarial.
- Problemas de tráfico de gestiones legales.

- Agrupaciones ilícitas.
- Déficit monetario para inversión.
- Falta de crecimiento y desarrollo empresarial.
- Expansión nula en el mercado local.
- Acumulación de deudas a nivel empresarial.
- Pasar desapercibidos ante otras marcas aunque el producto goce de buena calidad.
- Falta de ubicación hacia la empresa por parte del público.
- Perfilarse como una empresa de baja calidad.
- Formar una empresa con una ideología mediocre y conformista.
- No conocer un enfoque integral.
- Falta de organización o creación de un sistema de administración tanto de capital, como de empleados.
- Precaria situación patrimonial.
- Falta de innovación o actualización del producto.

B. Potenciales oportunidades:

- Expansión en el mercado nacional.
- La ampliación de la empresa para conforma el éxito de la marca.
- Convertirse en blanco de inversionistas interesados en el producto.
- Trascendencia nacional e internacional del producto.
- Que el producto proporcione una nueva cara al mercado nacional.
- Gozar de buena fama y reputación entre los consumidores.
- Inversionistas a nivel internacional interesados en el producto.
- Que se convierta en una marca fuerte en cualquier mercado que se desee.
- Que se convierta en un consorcio de comerciantes apoyando una sola marca con el único fin de expandir.
- Que se convierta en una marca prevaleciente con el tiempo.
- Gozar de ganancias importantes.
- Obtener un capital de ganancia y de administración superior al del margen planeado.
- Aportar como una empresa de contribución social o al medio ambiente.
- Ampliar una buena oportunidad de negocios con interesados en el campo.
- Deserción de un empleo ordinario para recibir ganancias de su propio negocio.
- Identificar un nicho del mercado descuidado por otros.
- Cambios positivos en el mercado de trabajo.
- Convertirse en una fuente de empleos.
- Generar mayor competencia en la industria.

- Marcar un rubro de desarrollo general mente desconocido en el país.
- Incentivar a los diseñadores de textiles a impulsar su propio negocio, tomando como referente a la empresa.
- Convertirse en grandes comerciantes.
- Desarrollo y evolución del concepto visual de la marca.
- Generar más audiencia hacia los productos.
- Expandir la variedad de los productos.
- Encontrar campos del comercio que no han sido explotados anteriormente.

### **3.1.10. Objetivos y Metas del Marketing.**

- **Objetivo general:**

Que la marca goce de buena aceptación y popularidad, por medio de las tácticas publicitarias que se tiene previstas utilizar para ser explotadas por medio del producto.

- **Objetivos específicos:**

- Utilizar las más efectivas tácticas de publicidad para promocionar y expandir el producto.
- Promover económicamente el producto para así asegurar una estabilidad monetaria para la inversión y la ganancia.
- Lograr que la publicidad sea implementada del modo más creativo y provechosos para la buena aceptación por parte del potencial consumidor.
- Abrirse paso en el mercado nacional, ofreciendo un producto de buena calidad y de gran valor estético.
- Cambiar la cara del producto nacional, para un provechoso futuro, tanto a consumidores como a comerciantes.
- Convertirse en una marca de renombre a nivel nacional.
- Buscar la expansión a nivel internacional por medio del producto.

En conclusión se pudo apreciar en este apartado la funcionalidad de los instrumentos de investigación que se han implementado, en encuestas y entrevistas, para poder formar un perfil del cliente ideal, y así saber a donde la empresa 503 Urbano puede dirigir su producto y su publicidad, así como también identificar su mercado.

## 3.2. Brief

- **Marca:** 503 Urbano.
- **Historia de la marca:** la marca nació de una iniciativa por parte de cuatro alumnos egresados de la Universidad de El Salvador, la cual radica en aplicación de los conocimientos básicos de diseño grafico a la confección de piezas de ropa y accesorios, así como los artes xerográficos de los mismos, se utilizo el nombre 503, ya que se busca evocar a el sentimiento nacional ya que el número 503 es el código e área de El Salvador, de esta manera se busco así definir la identidad de nuestra marca por medio de este concepto.
- **Misión:** presentar al público consumidor propuestas innovadoras, modernas y únicas en elaboración de prendas de vestir y accesorios, así como aportar a al mercado local mostrando al interesado productos de buena calidad y de marca nacional.
- **Metas:**
  - Proporcionar un producto de buena calidad con identidad local.
  - Diseñar y lograr la confección de piezas que sean de gran aceptación por el público meta.
  - Conseguir que el público se identifique con la marca.
  - Formar una empresa estable lo cual pueda ayudar no solo para que sea autosuficiente si no para poder obtener la prolongación de la misma.

### 3.2.1. Descripción de productos:

Entre la gama de diseño de productos se pueden mencionar los siguientes.

- Camisetas
- Pantalones
- Vestidos
- Gorras
- Chaquetas
- Shorts
- Pulseras
- Collares
- Aretes
- Cinturones

Todo lo anterior bajo una imagen moderna/urbana, la cual se registrá tanto en los artes estampados como en la estructura la confección de las prendas o accesorios.

## 3.3. Plan de Medios

El plan de negocios es el apartado que explica textualmente en qué consiste una empresa, a continuación se presenta el plan de negocios de la empresa 503 Urbano.

### 3.3.1. Primera etapa: descripción de la empresa y producto. Descripción del negocio

- **Marca:** 503 Urbano.
- **Atributos del producto.**

Prendas de vestir con un diseño moderno urbano siguiendo las tendencias actuales de moda, buscando siempre la originalidad y un toque característico que distinga a la marca y le otorgue identidad propia.

Todo lo anterior bajo una imagen moderna/urbana, la cual se registrará tanto en los artes estampados como en la estructura y la confección de las prendas y los accesorios.

### 3.3.2. Definición mercadológica.

- **Mercado meta:** la marca en si está dirigida a un público moderno que guste de prendas de vestir practicas y como das para el uso diario a demás de que posea una imagen de gran aceptación para el usuario.
- **Género:** mujer/hombre
- **Edades:** joven / adulto joven, (15 a 45 años).
- **Nivel económico:** indiferente.
- **Nivel de esparcimiento:** zona metropolitana: Santa Tecla, San Salvador, Soyapango.
- **Percepción que se busca del cliente:** se busca primero que el cliente tenga buena aceptación del producto para poder formar un nexo con él, aparte de poder incidir en el consumidor por medio de la imagen y la identidad; que pueda sentir satisfacción de utilizar un producto de marca nacional y que se sienta conforme con el producto que ha adquirido.

### 3.3.3. Competencia.

- **¿Quiénes son los posibles competidores?** Nuevos diseñadores que se encuentran en el ámbito de la confección de prendas de vestir y moda, diseñadores de modas que ya están establecidos en el mercado, las marcas extranjeras que ya acaparan el mercado nacional, las marcas de mala calidad que opacan el juicio del consumidor salvadoreño al perjudicar la imagen de un producto local.
- **¿Cuáles son las ventajas frente a la competencia?** La edificación de productos de buena calidad con una imagen moderna que satisface las necesidades del consumidor tanto en calidad como imagen, la visión progresista y original de los

diseñadores al implementar sus habilidades en los diseños, la iniciativa y perseverancia de las personas involucrados en el proyecto .

- **¿Cuáles son las desventajas frente a la competencia?** El limitado capital de inversión, como todo producto nuevo, el consumidor se encuentra en una posición escéptica sobre la adquisición del producto, la competencia ya establecida tanto empresas tanto nacionales como extranjeras, la poca experiencia en el ámbito de los negocios.

#### **3.3.4. El concepto del negocio.**

El producto descrito anteriormente abastecerá las necesidades del público meta, los cuales se han tomado en cuenta: adultos jóvenes, a quienes estará dirigido también toda la estrategia mercadológica. Las ventajas que el producto ofrece son de índole ideológico/ monetario, ya que se busca evocar el consumo local por medio de un producto nacional que sea de buena calidad y pueda satisfacer sus necesidades en cuanto a la estética de su vestir y la adquisición de un buen producto con el fin de que se convierta en un cliente recurrente y así poder expandir la marca.

Las ventajas competitivas que el producto contempla son:

- a) Llevar el producto a su más alto nivel para poder cambiar la imagen que se tiene actualmente del producto nacional y mantener una ideología evolutiva.
- b) En cuanto al diseño del producto, crear en el salvadoreño una conciencia en cuanto a no subestimar la calidad del mercado nacional.

Para finalizar este apartado se puede concluir en que es de suma importancia poder conocer y describir la empresa que se quiere lanzar, para poder saber, como es el producto, como se va a publicitar y como se puede garantizar el correcto funcionamiento de la empresa. En este caso, la marca 503 Urbano se ha estructurado en base a la información obtenida del consumidor ideal, para poder así saber cómo la empresa va a estar dirigida, como su publicidad tiene que ser creada y como su producto va a influir en la capacidad y decisión de compra del potencial consumidor.

## 3.4. Guía Práctica aplicada a la marca 503 Urbano

A continuación se presenta la aplicación de la guía piloto en la marca 503 Urbano.

### 3.4.1. Elaboración de objetivos a corto plazo.

En este paso se establecen los objetivos que se quieren alcanzar a corto plazo, lo que busca conseguir en primera lugar con la marca 503 Urbano.

- Generar expectación suficiente para que el producto se dé a conocer en una etapa inicial.
- Proporcionar al cliente un producto de calidad que supla sus necesidades.
- Poder emerger como una marca exitosa y de buena aceptación en el mercado.

### 3.4.2. Identificar necesidades de la empresa.

En este punto, se procura identificar tanto las necesidades como los potenciales problemas que se puedan presentar al crear la marca, con el fin de buscarles soluciones concretas y al mismo tiempo estar alerta cuando estas se presenten y así poder superar estos obstáculos de forma exitosa.

- *Necesidades:*
  - Falta de capital para inversión inicial.
  - Falta de materia prima para iniciar la fabricación masiva del producto.
  - Falta del conocimiento suficiente en el ámbito necesario (costura, artesanía).

Ámbito	Fortaleza	Debilidad
Económico	Buscar un capital para inversión como prestamos, o con instituciones pertinentes como CONAMYPE o CDMYPE o bien con un capital personal fruto de ahorros.	Déficit de capital comercial. Déficit monetario para inversión.
	Muestreo del producto con la confianza de que este sea de capacidad, si es un buen producto los inversionistas estarán más tentados a invertir en el ya que este podría implicar una potencial ganancia.	La falta de inversionistas en la micro empresa. La falta de apoyo de proveedores a la empresa.
	Asesorarse con instituciones pertinentes sobre cómo actuar con este fenómeno, siempre se tiene que ser cauteloso y prudente con este tipo de	Agrupaciones ilícitas.

	situaciones.	
	Crear un plan de organización y administración de fondos, asesorarse con profesionales del rubro.	Falta de organización o creación de un sistema de administración tanto de capital, como de empleados.
Competencia	Que la calidad del producto prevalezca.	Caer ante la competencia.
	Darle un enfoque original y único al producto, para que el cliente busque a la empresa por ese producto único en particular.	Que una empresa grande tenga un producto de diseño similar. La falta de originalidad de un diseño
	Mantener una imagen pulcra de la empresa para saber diferenciarse de las demás.	Las imitaciones de baja calidad.
	Siempre ser conocedores de lo que está a la vanguardia de la tecnología y como esta puede beneficiar al producto.	Problemas relacionados con el ámbito tecnológico.
Publicidad	Crear una campaña funcional, creativa de buen visto por el publico	Que la publicidad no funcione.
	Insistir en la búsqueda del medio de publicidad que dé a conocer y producto de la manera más efectiva.	No expandirse en el mercado como se tiene programado.
	Elaborar una imagen publicitaria del producto poniendo énfasis en el mensaje que este va a transmitir al público, siendo prudente y buscar el más funcional	Que el producto no sea recibido por el público como se merece.
	La imagen publicitaria, lo es todo, siempre hay que buscar formas creativas de comunicar el mensaje al público, creatividad e ingenio son las palabras clave.	Que la publicidad no sea del agrado del cliente.
	Siempre hay que estar en búsqueda de llamar la atención de la manera adecuada, si el producto es bueno esto juega en su favor.	Pasar desapercibidos ante otras marcas aunque el producto goce de buena calidad.
Protocolarias	Si el producto no se expande en el mercado quiere decir que algo anda mal, es necesario sondear que es lo que no funciona para cambiar de táctica; en este caso pueden ser tres factores	Expansión nula en el mercado local.

	fundamentales como: el precio, la calidad o la publicidad, los que posiblemente estén fallando.	
	Siempre es necesario cuando se necesita contratar los servicios de personal vario y persuadirles que esta oferta de empleo es la mejor.	Déficit de capital humano.
	Siempre debe tenerse en orden la documentación de la empresa así como pagos y demás, ya que esto al pasar el tiempo y dejarlos desapercibidos, crean vacios que cada vez se van acrecentando y más adelante implican un problemas económicos, legales, académicos que resolver.	Problemas de tráfico de gestiones legales.
	Es necesario tener un enfoque, saber hacia dónde se dirige la empresa; la formulación de objetivos ayuda a no perder de vista la misión y la visión de la empresa.	No conocer un enfoque integral.

### 3.4.3. Creación de carpeta corporativa.

En este paso se lleva a cabo la creación de la carpeta corporativa, que conlleva toda la información de forma del logo así como sus modos de uso tanto en papelería oficial como también en los artículos promociones en sus variadas formas y en los embalajes.

- *Logo.*

#### Descripción.

El logo como tal muestra la numeración quinientos tres, haciendo alusión al código de área de El Salvador, seguido por la palabra urbano escrito en tipografía Sick capital Vice, en un 30% del tamaño total del logo. Se utilizaran tonos neutros (blanco y negro) a demás de los colores turquesa y verde manzano para recrear colores vivos que hagan contraste con la anatomía del logo en su manejo para mantener sobriedad y contraste para los usos que se tengan estimados.

#### Concepto.

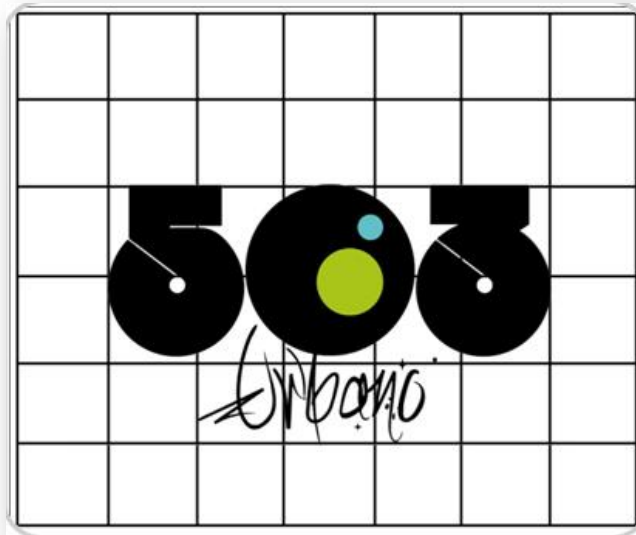
El logo Quinientos tres Urbano, esta creado bajo el concepto de atraer al cliente a consumir un producto nacional, que le evoque en ellos la necesidad de tener a su país en el pensamiento por medio del logo, en el producto y el producto mismo, a la vez se da una imagen moderna y minimalista la cual contrasta con la tipografía utilizada. El

color verde denota éxito monetario, abundancia crecimiento, buena suerte y es fácil de percibir para el ojo.

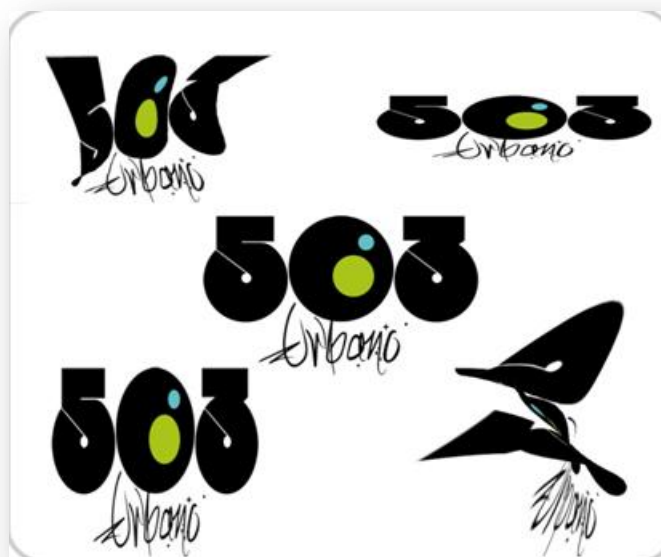
En cuanto al turquesa es un color, que anima a empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas, es bueno, para momentos en los que se siente solo, ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos, teniendo la capacidad de orientar positivamente cualquier iniciativa. La tipografía tipo grafiti transporta totalmente a ese toque urbano que se le quiere dar a la marca.

Proceso de creación:

- *Retículas.*



- *Uso Incorrecto del Logo.*



- Proceso de creación del logo:



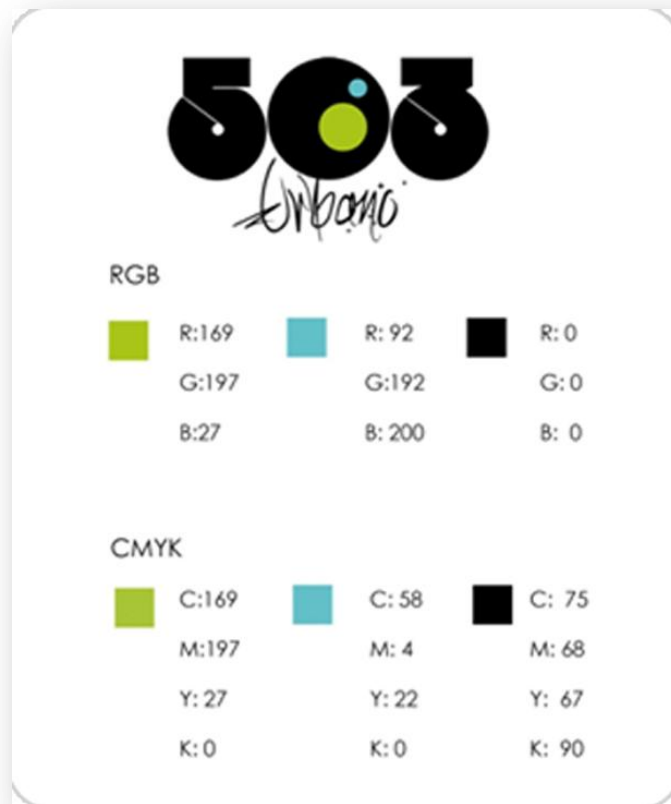
A partir de la elección que fue 503 Urbano, se comenzaron a hacer modificaciones, se equilibrio la imagen y se le colocaron cortes lineales y simétricos en la estructura para realzar la numeración, que es lo que representa el logo:



Se le proporciono dos figuras con tonos contrastantes para darle más dinamismo al logo, los colores turquesa y verde manzano explicados en el apartado anterior.



- *Aplicación de Color*



- *Papelería*

La papelería maneja un concepto moderno y novedoso, se busca por medio de sus elementos graficos una composicion que se a atractiva para la vista, se han utilizado contrastes entre los elementos por medio de la utilizacion de patrones lineales decorativos, que emulan los codigos de barras para hacer alusión al ambito comercial en el cual el producto se quiere desarrollar,ademas de el acompaamiento del logo.

El concepto secundario esta acompaado de contrastes de tonos en los elementos, por ejemplo si el sobre en su exterior es blanco se busca que en su interior sea negro, al igual que los folders, tarjetas de presentacion estaran edificadfos bajo este mismo concepto.

Se puede encontrar en los elementos la utilizacion de los colores institucionales en este caso los complementarios (turquesa y verde manzano) acompaando la composicion del diseño.

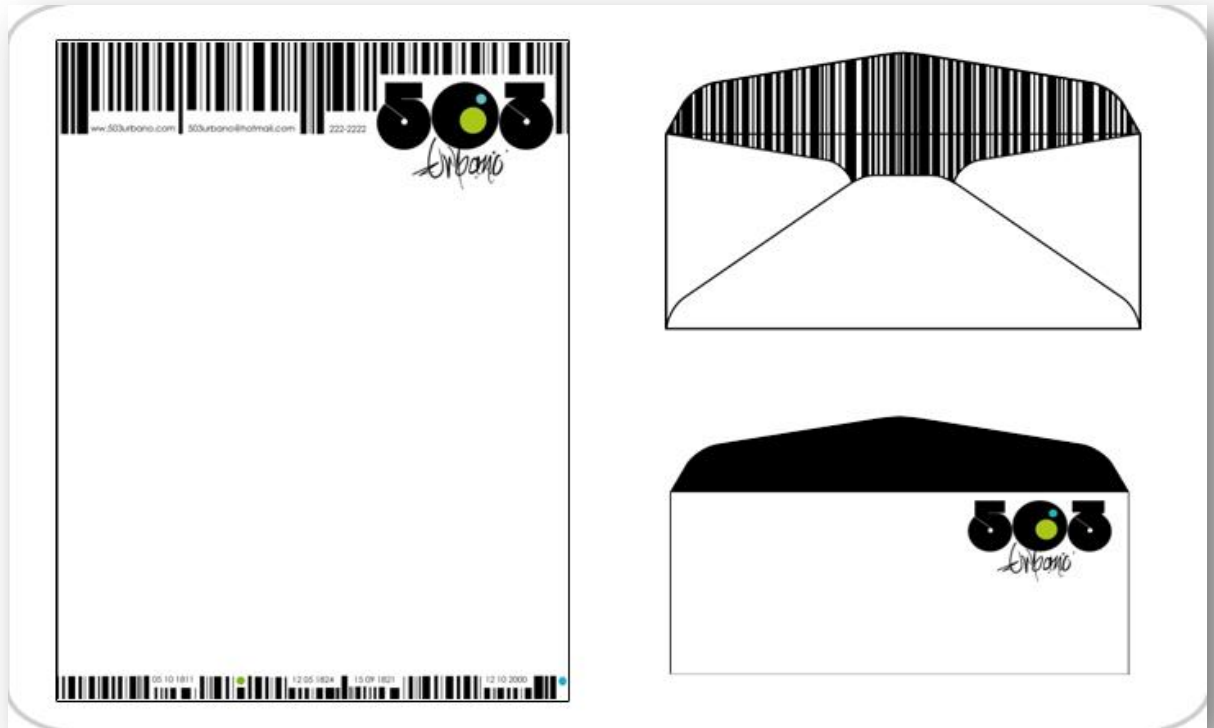


Fig. 5: Página membretada y sobres.  
Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

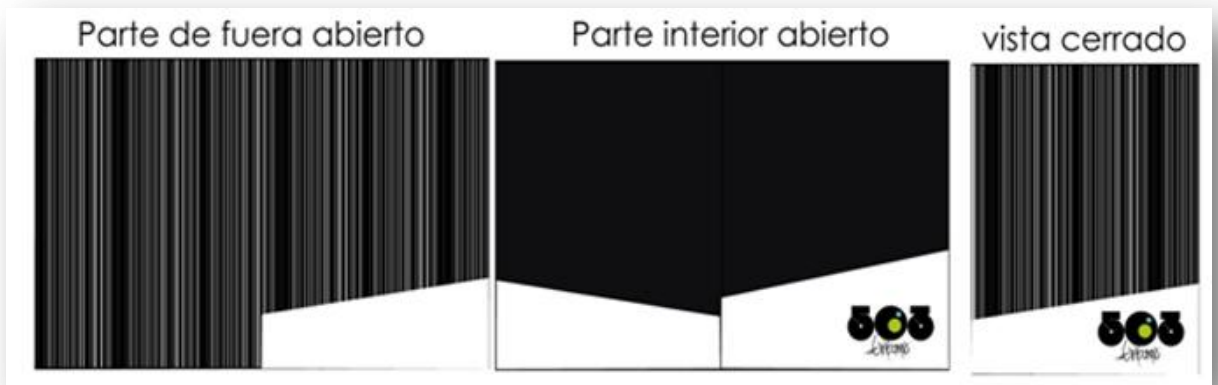


Fig. 6: Folder.  
Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.



Fig. 7: Porta CD y caratula.  
Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

- *Tarjetería*



- *Artículos Promocionales.*



Fig. 8: Tazas. Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

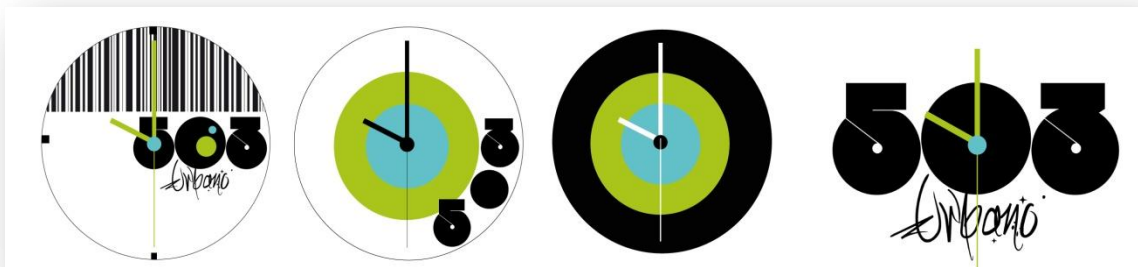


Fig.9: Relojes. Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.



Fig. 10: Encendedores. Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

- *Embalajes*

Fig. 11: Embalaje para camisetas y blusas.  
Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

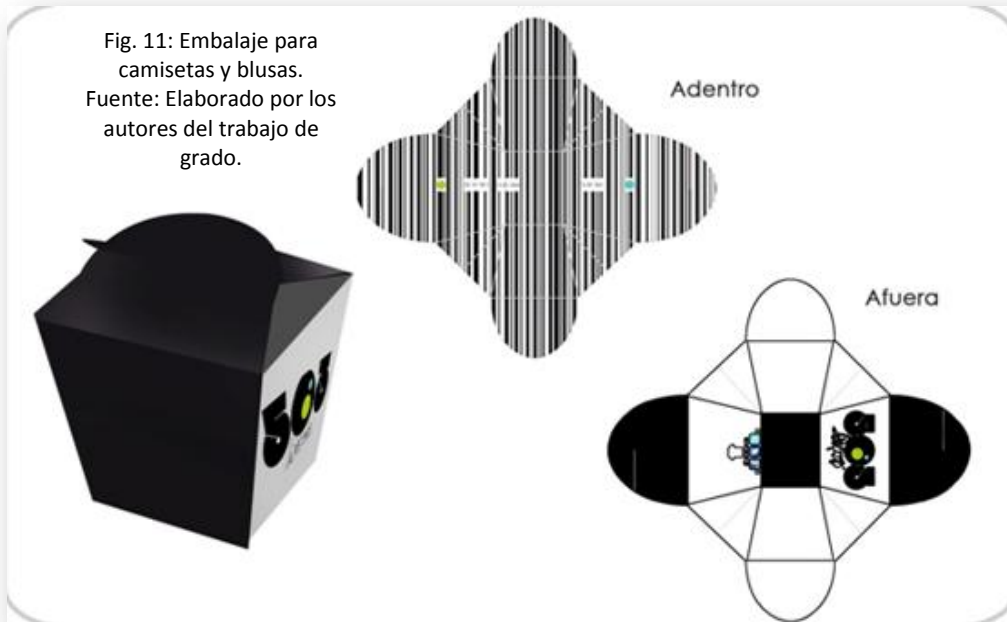
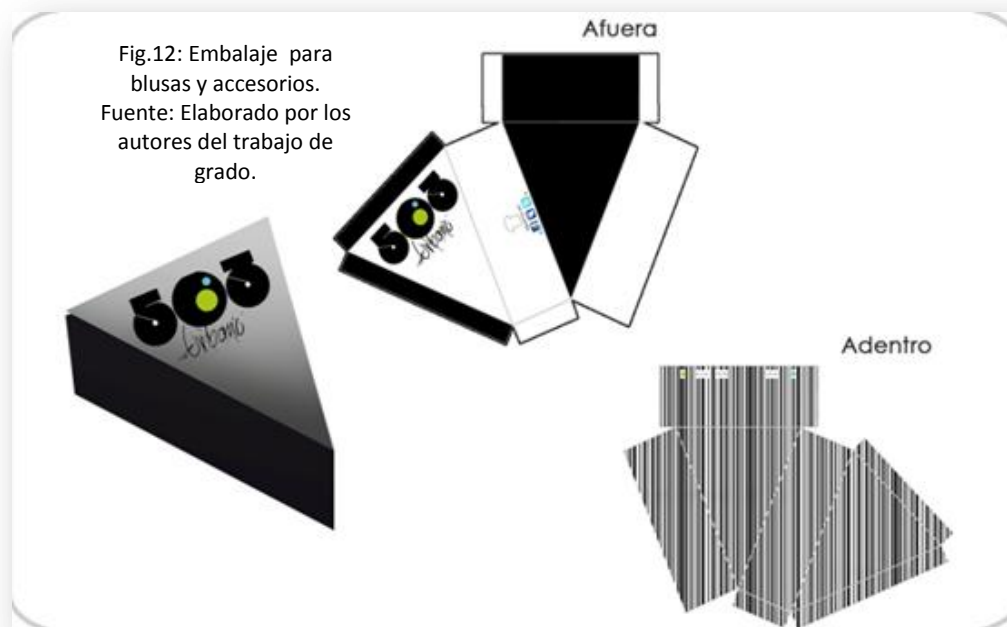


Fig.12: Embalaje para blusas y accesorios.  
Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.



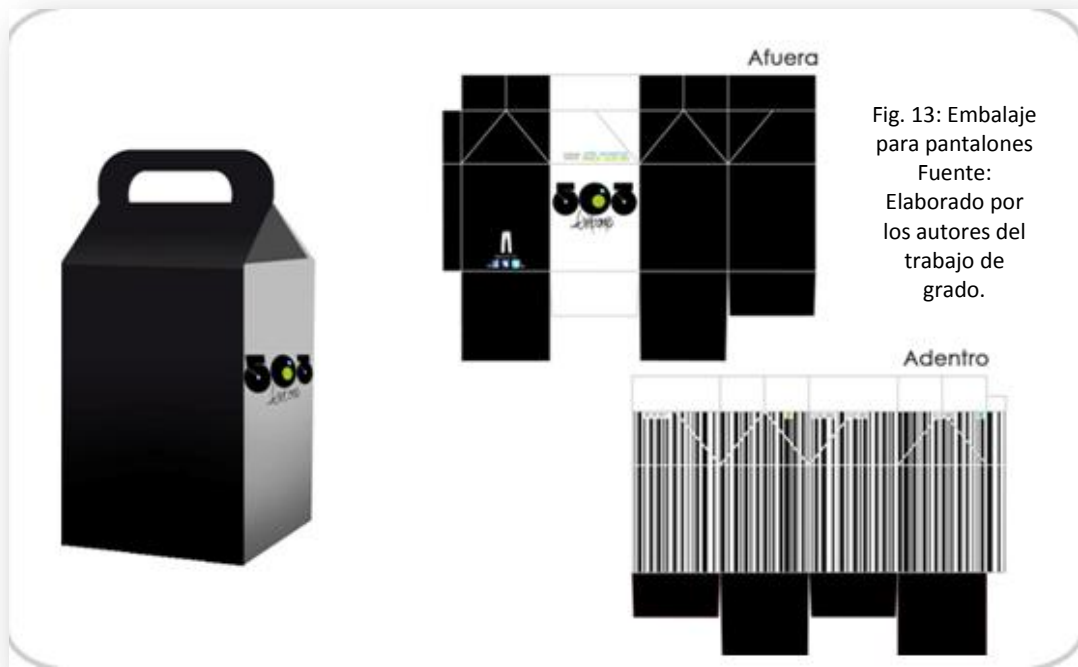


Fig. 13: Embalaje para pantalones  
Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

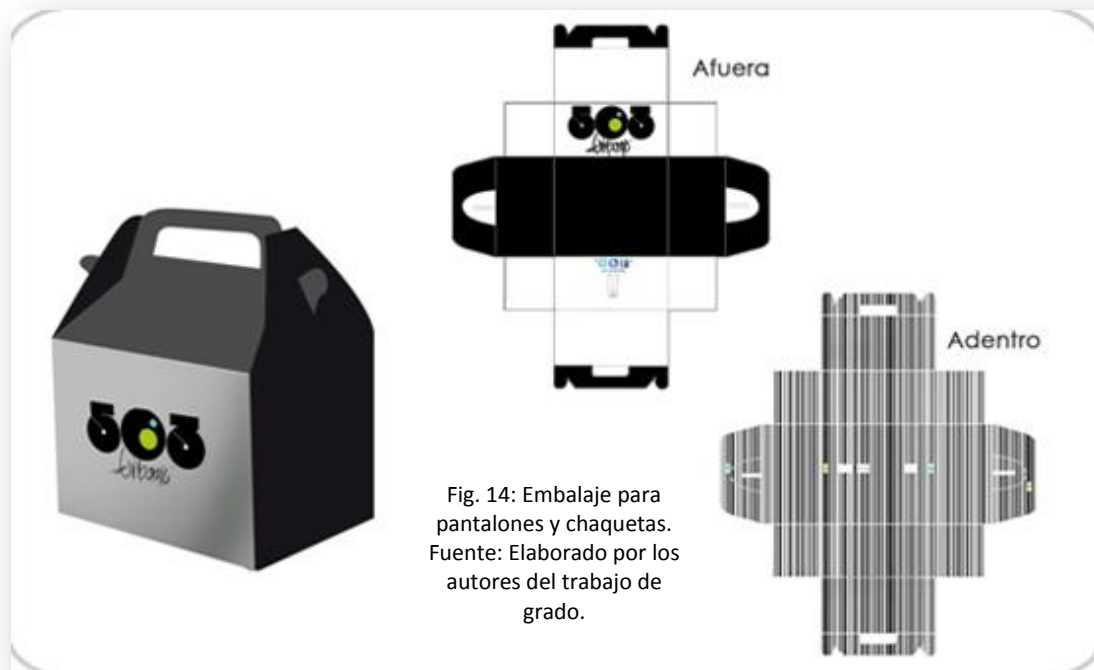


Fig. 14: Embalaje para pantalones y chaquetas.  
Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

El concepto de los embalajes es utilizar cajas de comida para hacer su movilización de manera diferente se utilizaran cajas genéricas de comida rápida, cajas de pie, cartoneros de leche ajustados al tamaño de la prenda que se transportara, el objetivo es causar expectación en el observador cuando las personas se movilen con los empaques creativos y estos llamen la atención y cumplan con los empaques creativos y estos llamen la atención y cumplan con la función de mensajeros de la marca.

#### 3.4.4. Catalogo de medios publicitarios básicos.

En este punto lo que se busca es poder elegir los medios publicitarios más convenientes para la publicidad de la marca 503 Urbano, en base a los estudios hechos anteriormente, tomando en consideración todos aquellos ámbitos que influyan y tomando las mejores decisiones en base a estos.

- *Conclusiones extraídas de los pasos anteriores:*

- *Del Brief:*

El público al que se dirige el producto es un público urbano moderno, quienes buscan prendas de vestir y accesorios de gran utilidad y de buena estética que puedan ser utilizados en el entorno del día con la mayor comodidad, aparte de que posea una imagen innovadora y creativa.

- *De los objetivos a corto plazo:*

Es necesario poder abrirse paso en el mercado nacional, la manera más efectiva es buscar las formas más inteligentes y creativas de lanzar el producto con un público fuertemente identificado para poder llevar el mensaje y que estos consuman nuestro producto de manera constante y así poder ampliar la producción y poder expandir la marca.

- *Del la identificación de sus necesidades:*

Se necesita de la planificación previa al lanzamiento del producto, la administración inteligente de fondos de ganancia y de inversión y de tomar nota de los factores que están afectando de manera negativa a la empresa para poder aprender de ellos y poder superarlos.

La elección de medios se contempla que irá en el orden que estipula la tabla modelo (Esta tabla se encuentra en el capítulo II, página 121-122) ya que no se cuenta con un capital amplio para la inversión en publicidad.

- *Catalogo de medios a utilizar:*

- Vallas Publicitarias
- Mupis
- Paradas de autobuses
- Pasarelas
- Medios móviles
- Medios impresos
- Redes sociales
- Artículos promocionales.

### 3.4.5. Creación de la campaña.

En este punto se le da paso al ámbito creativo, acá se creara y diseñaran todos los artes que darán vida a la campaña, así como también se determinara el Plan de Medios que engloba todas las actividades de cómo y cuándo se desarrollara dicha campaña.

- *Generalidades*

Actualmente el Turismo Costero se encuentra totalmente dirigido al reconocimiento, desarrollo y comercialización de sitios con gran atractivo costero, en terreno salvadoreño.

- *Misión*

Dar a conocer a todos al público en general, tanto nacionales como extranjeros, la existencia de los diversos productos que ofrece la marca 503 Urbano y que son elaborados en el país.

- *Visión*

Lograr posicionarse como una de las mejores opciones de marca en el país, atrayendo de esta manera la mayor cantidad de público y garantizando la más alta satisfacción de en los productos adquiridos.

- *Introducción*

Poder alcanzar un reconocimiento así como también lograr un posicionamiento en la mente de del público, son puntos importantes para la marca, darse a conocer en el mercado y para esto se requiere de estrategias publicitarias practicas que ayudan a penetrar en la mente del potencial cliente, que en este caso se puede contar tanto en el orden económico como profesional, ya que abarcan personas de clase baja así como alta, proveyendo opciones para cada uno de ellos, con el fin de disfrutar plenamente de todas las opciones que ofrece la marca desde ropa con motivos urbanos hasta accesorios y artículos promocionales derivados de la misma línea.

De igual manera en el ámbito profesional, se presentan los lugares idóneos para llevar a cabo proyectos de carácter laboral, es así como se presenta una gran gama de posibilidades de las cuales se puede gozar dependiendo de la necesidad que se presente, ya sea para disfrutar y recrearse o para realizar actividades de trabajo.

Por lo tanto nuestra campaña estará enfocada precisamente a resolver el reconocimiento del público hacia esta marca, generar ventas y la necesidad en el público de adquirir estos productos así como también fortalecer y promover la imagen de dicha marca en el mercado.

- *Públicos Objetivos.*

Variables Demográficas:

- Edad: Indefinido.
- Género: indiferente.

Variables Psicográficas:

- Clase social: Baja, Mediana, Media alta y alta.
- Estilo de vida: personas que gusten de un estilo de moda vanguardista, con diseños originales y únicos, que les gusten sobresalir y tener artículos de buena calidad, elaborados en el país.

En general, nuestro público objetivo abarca toda clase de personas, no importando su edad, estatus económico ni profesión, ya que lo que se quiere lograr es que la población en general reconozca que existen marcas de buena calidad en el país.

- **Requisitos de comunicación y elementos creativos.**
  - **Mensaje:** evocación nacional, por medio de ilustraciones creativas, textualmente se hará alusión al código de área de El Salvador (503) para el mensaje inicial.
  - **Geografía. Donde se distribuye el producto:** vía web, por medio de su página oficial en Facebook, Myspace y Twitter, a demás de futuros eventos que se tienen programados.
  - **El presupuesto:** no establecido aun.
  - **El calendario de medios:** la mensajería de los artes se hará dos veces por semana a los usuarios de las redes sociales, se pretende que sea cada miércoles y viernes de cada semana.
  - **Contenido filosófico:** humor, originalidad.
  - **Mensaje textual:** 503 somos todos.
- *Objetivos*
    - Mercadológico:

Promover y difundir la marca 503 Urbano, para poder de colocarnos en el mercado regional, tanto a nivel general como empresarial, para así poder obtener una mayor afluencia en el futuro.

- Publicitarios:
  1. Promover el consumo de los productos de la marca 503 urbano.

2. Posicionar en el público meta la información necesaria sobre el conocimiento de los productos que elabora la marca por medio de estímulos visuales.

- *Canales de distribución*

Los productos y accesorios que propone la marca 503 Urbano, proporcionan una gama bastante amplia, tanto en diseños como en su originalidad, por lo tanto se trata de llegar a la mayor cantidad de público posible, dándoles a cada uno de ellos la posibilidad de obtener un artículo de calidad y único en el mercado, elaborado 100% en el país.

- Campaña publicitaria.

La campaña publicitaria principalmente tiene como herramienta principal utilizar los medios móviles, las redes sociales y los artículos promocionales principalmente, en este caso se hará uso de algunos medios q nos proporciona esta rica gama, los cuales creemos que son los más aptos para llegar al público meta:

- Publicidad Móvil o Vía Pública:

Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión, aparejada a la decorativa, ya que pasa a ser un componente más del paisaje. Sus mensajes deben responder al instante que les dedicamos cuando caminamos, o pasamos en un medio de transporte: cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorre nuestro público objetivo.

Entre sus características destacan la simplicidad del mensaje, aspecto que responde al tipo de comunicación que se puede establecer en la calle con la audiencia, y el gran alcance de la población local: lo ve todo aquel que pasa al lado de los soportes exteriores, sin embargo, es necesario que haya un contacto visual directo para recibir el mensaje.

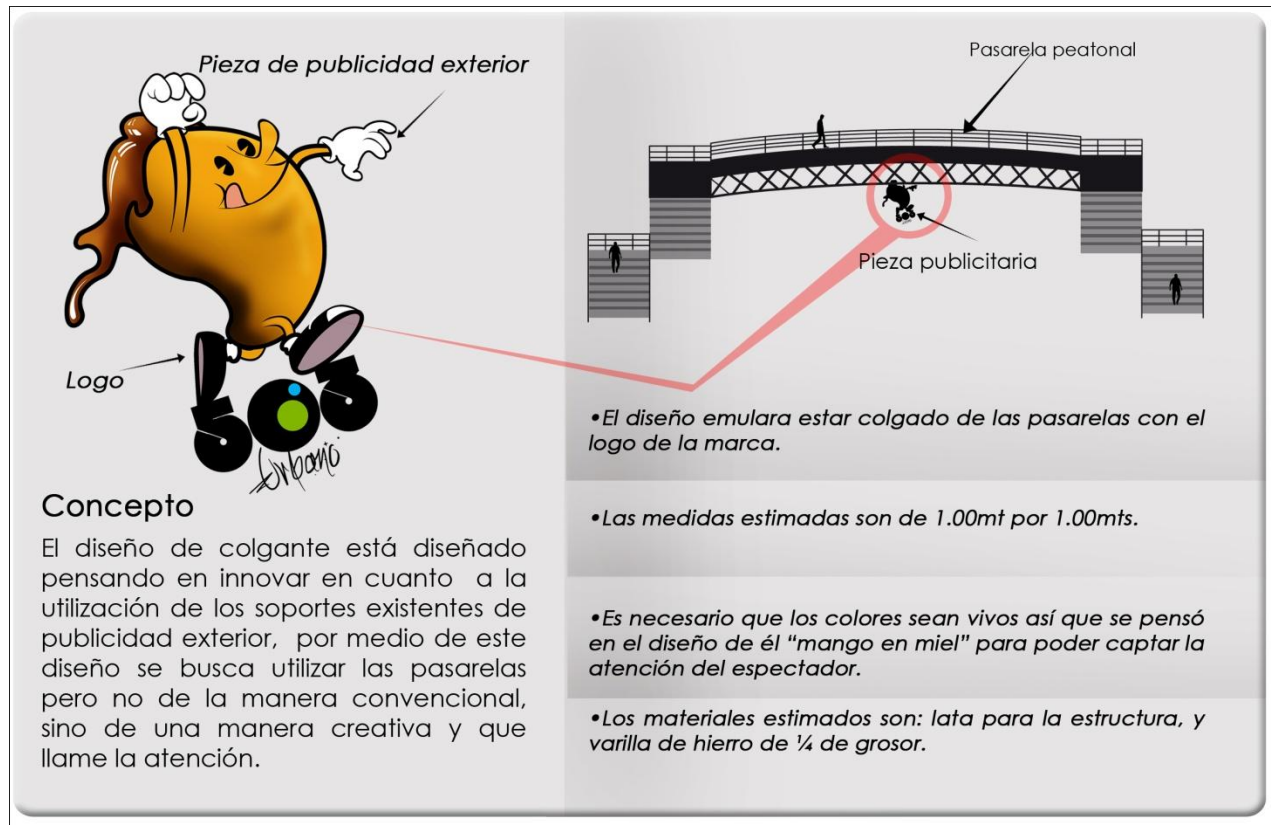


Fig. 15: Pieza para publicidad exterior.

Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

○ Ventajas

Flexibilidad geográfica: los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.

Calidad de impacto: relacionado con el acierto del mensaje que está determinado por las condiciones de recepción, y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos. Por ejemplo, cada vez que se toma el autobús o pasas cerca del paradero de tu casa, caminando o en vehículo, tienes delante el anuncio. Al día o la semana puede tratarse de un número significativo de impactos.

Variedad de soportes: ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos.

○ Desventajas

Escasa selectividad: sólo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde

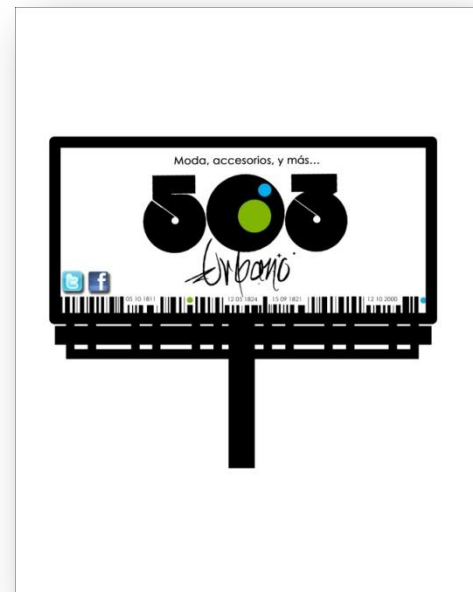


Fig. 16: Valla publicitaria.

Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

se ha ubicado la valla, el poste, etc. Además los circuitos no son muy discriminativos respecto al grupo objetivo debido a que los ve todo aquel que pasa.

Costo elevado: para los anunciantes locales, lo que es curioso tratándose de un medio eminentemente local. Esta condición explica que las campañas importantes de publicidad exterior se deban sólo a las grandes marcas.

- Soportes del medio:

Vallas: herederas directas del cartel, que producen gran impacto por su tamaño

Paletas: vallas en alto con pie en forma de columna

Paraderos: que contactan con el público que espera el autobús

Pasarelas: figuras utilizadas en la campaña y que harán contacto con el público que utiliza tanto los autobuses como las pasarelas.

Medios de transporte: que convierten el soporte en móvil enseñando el mensaje a lo largo del recorrido, tanto a los que utilizan ese transporte como a los que están cerca de él, ejemplo: buses, metro, taxis.

Mobiliario urbano: que ofrece las superficies de papeleras, puntos de información, contenedores, etc.

Lonas: recubren los edificios ofreciendo una enorme superficie que capta privilegiadamente la atención.

- Publicidad por Redes Sociales y Mailing.

Las redes sociales son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan, el simple hecho de no tener costo es lo más atractivo, pero las herramientas que proporcionan para crear un espacio propio en la red que permita subir fotografías, música, videos e intercambiar y compartir las ideas con la comunidad más grande del planeta y amigos, es el otro atractivo más interesante. Las redes sociales más populares y de las cuales haremos uso son: Facebook, Twitter y Myspace. Utilizar estrategias de marketing en redes sociales, es tener presencia en 3 de las 10 páginas web más populares del mundo ya en conjunto reciben más de 500 millones de visitantes cada mes. Los visitantes son una cosa, y el número de usuarios cautivos es otra, por ejemplo: Facebook, tiene más de 200 millones de usuarios activos. Por esta razón, la publicidad en redes sociales es sin lugar a duda un mercado sumamente atractivo.

Cada una de estas redes sociales tiene su propio sistema de publicidad, el principal atractivo para los anunciantes es que la publicidad se puede segmentar de una excelente manera. En este medio llevar los anuncios exactamente al sector del mercado que interesa es de gran facilidad, ya que algunas de estas redes sociales conocen a detalle toda la información de cada usuario, ya que al abrir su cuenta tienen



Fig. 16: Publicidad por medio de red social Facebook.  
Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

que proporcionar entre otras cosas su ubicación, sexo y edad. Esto proporciona a la marca la posibilidad de llegar más rápidamente al público objetivo así como también da la oportunidad de interactuar con ellos, y poseer una comunicación un poco más directa conociendo así que opinan de la marca y si satisface sus gustos.

En cuanto al Mailing, esto permitirá tener una comunicación de manera directa con el público, ya que esta se realizará por medio de la suscripción del mismo cliente, para que le llegue información acerca de la marca, de los productos y accesorios que se promocionen en el momento, proveyéndole al cliente de toda la información necesaria.

La eficacia de los artículos promocionales

#### Ventajas de la publicidad en Redes Sociales.

1. La publicidad puede ser segmentada a niveles muy altos
2. Utilizas las redes sociales más grandes del planeta.
3. Los costos basados en pago por clic te permiten asignar un presupuesto que no lastime tu economía
4. Puedes promocionar la página web, un video, o canal en YouTube.

#### Desventajas.

1. Estas redes sociales son dominadas por gente relativamente joven, por lo que si quisieras llegar por ejemplo a ejecutivos de alto nivel o ciertas empresas, no son los medios adecuados para tu estrategia.
2. En la publicidad de pago por clic, los motores de búsqueda tienen una penetración que va del 10% al 15%, es decir, de cada 100 usuarios, solo el 10 ó 15 hacen clic sobre los anuncios, en las redes sociales, el porcentaje debe andar sobre los mismos porcentajes o un poco más alto.

- Publicidad por medio de Artículos Promocionales:

La promoción por medio de artículos es una de las prácticas más tradicionales, y no por eso menos efectiva. Sin embargo, es necesario abocarse a las nuevas costumbres y hábitos de los consumidores para lograr el máximo provecho de estas acciones. Los estudios demuestran que los consumidores reciben de buen grado la publicidad, siempre y cuando sea leal y no intrusiva.



Fig. 17: Botones decorativos. Fuente: Elaborado por los autores del trabajo de grado.

Entonces es necesario no desaprovechar la oportunidad que las notas de promoción nos ofrecen para hacer llegar de forma asertiva el mensaje.

Ningún producto es un éxito hasta que se encuentra cara a cara con su público consumidor y en de esta entran los artículos promocionales. Es necesario que la comunidad valide lo que usted está proponiendo, y que se adecúa la respuesta a lo que los consumidores necesitan. Es la prueba de fuego de cualquier acción de marketing: la aprobación o no, de sus usuarios. Los artículos promocionales son poderosas y efectivas herramientas que nos brindan un canal de excelencia para hacer llevar el mensaje a un target específico.

Da la posibilidad de extenderse, y de hacer hincapié en los temas que interesa comunicar. Encontrar la manera de crear artículos promocionales de calidad ayudará a incrementar enormemente la efectividad de las acciones de marketing en general, potenciándolas, y complementándolas.

- Soportes del medio:

Camisetas

Bolsos:

Estuches para celular

Botones

Crocks

Lentes

Relojes

- *Plan de medios*

El plan de medios pretende enfocarse en la temporada de octubre a diciembre, esto es porque en esta temporada del año es cuando parte del público meta (adolescente y adulto joven) se encuentra fuera de clases y disponen de tiempo para pasear y salir así como también tienen más tiempo para dedicarle a las redes sociales, y al mismo tiempo se inicia la búsqueda para regalos navideños, entonces es un buen momento para lanzar la campaña y mostrarles una nueva opción dentro del mercado nacional.

El plan de medios comenzaría con publicidad en mupis y autobuses, tanto dentro como fuera, así como también en taxis y camiones publicitarios, esto se estaría realizando durante un período de un mes, con respecto a los mupis se estarían colocando en paradas de autobuses así como también en las rutas automovilísticas más utilizadas por la población en general dentro del área metropolitana de igual modo en las principales rutas que llevan al interior de nuestro país, en los autobuses también se colocara publicidad, en el caso de este solo se hará uso de rutas que se movilicen en el área metropolita, en cuanto a los taxis lo que propone es establecer una relación con las asociaciones de taxis ya establecidas en puntos estratégicos como centros comerciales,

en el caso de los camiones publicitarios se estaría promocionando de 1 a 2 veces por semana en puntos estratégicos en el área metropolitana, por la naturaleza de este recurso, se puede hacer uso de cualquier día siempre y cuando se ubique en el lugar correcto. En cuanto a este medio también se tendrán artes que evoquen a la continuidad o al seguimiento por medio de las redes sociales.

Asimismo, la campaña cuenta con una amplia gama de artes para cada uno de los medios, por lo tanto tendrá un carácter dinámico con lo cual se evitará el aburrimiento de una campaña monótona. También se estaría bombardeando por medio de la web, es decir, por medio de las redes sociales, compartiendo los artes y fotos de los productos que ofrece, y tratando de evocar a la mayor cantidad de público.

En esta dirección también se cuenta con los llamados Artículos Promocionales, estos permiten hacer una efectiva publicidad de la campaña. Lo que se pretende lograr es agradar tanto al público y de esta manera invitarlos a que consuman la marca, incrementando de esta forma la probabilidad de que el cliente permanezca con la marca. En este caso particular se hará uso de Camisetas, Gorras, Botones así como Stickers alcanzando de este modo una relación interpersonal entre la marca y el público. Creando una relación bidireccional que beneficia a ambos.

Al mismo tiempo que hacemos entrega del artículo publicitario, podemos aprovechar la ocasión para darse a conocer o bien informar de la gama de posibilidades con las cuales cuenta la marca, esto se realizará por medio de edecanes, los cuales se encontrarán en puntos distintos puntos del área metropolitana, de preferencia en centros comerciales, esta actividad se realizará 2 veces por semana, sábado y domingo puesto que estos días las personas disponen de mayor tiempo para detenerse y escuchar, así como también para empaparse del tema, ya que se dispondrán también de boletines que contendrán información de la marca.

Estos artículos también estarán siendo repartidos en distintos lugares del área metropolitana, evidenciando de esta manera la cantidad de público que conoce de la marca, esta actividad será llevada a cabo en el primer mes y el último mes de la campaña para lograr una especie de retroalimentación en el público y lograr así que la marca se quede en sus mentes, logrando así una gran demanda en una de las temporadas más altas de año, como es la Época navideña.

Cabe mencionar también que se cuentan con distintos modelos de los artículos promocionales, por lo que se sigue con el dinamismo utilizado en la publicidad móvil. Creemos que este es el plan de medios más conveniente porque primero se pretende dar a conocer y dar realce a la marca 503 Urbano, mediante la publicidad móvil, y después se pretende que se tenga un claro recuerdo de los productos y accesorios de los cuales se dispone y la opción de convertirse en clientes fieles a la marca.

<u>Temporada</u>	<u>Tipo de campaña</u>	<u>Medios a emplear</u>
Octubre	Campaña muy intensa.	Publicidad Móvil, Artículos Promocionales, Redes Sociales y Publicidad Impresa.
Noviembre	Campaña con intensidad media.(dos semanas antes del puente de Diciembre)	Publicidad Móvil, Redes Sociales, principalmente.
Diciembre	Campaña muy intensa.	Publicidad Móvil, Artículos Promocionales, Redes Sociales y Publicidad Impresa.
Otras fechas	Campañas con intensidad media.	Publicidad Móvil, Redes Sociales, principalmente.

- *Lanzamiento y control.*

Una vez lanzada la campaña publicitaria debemos realizar un control interno y externo. El control interno consistirá en supervisar si las inserciones de las piezas publicitarias se realizaron de acuerdo al plan de medios y el presupuesto. A nivel de control externo tenemos que controlar los resultados de la campaña ante el público objetivo; con preguntas como: ¿El público se enteró de la campaña?, ¿Y si el público se enteró, logramos el objetivo propuesto?, entre otras. Este resultado se podría conseguir por medio de encuestas posteriores a la campaña intensa. En este caso, la campaña se podrá medir por medio de la utilización de los artículos promocionales, puesto que la gente los utilizará como las camisetas, las gorras o botones, luego en el caso de los stickers podrá ser otra manera de saber si la gente compro algún artículo y si lo hacen frecuentemente poseerán no solo uno, sino que tendrá varios en sus automóviles.

Finalmente por medio de las redes sociales, por medio del cual se tendrá una comunicación directa con el público y se les podrá preguntar sus opiniones con respecto a los productos y la marca.

- *Creación de los artes*

- **Publicidad exterior**

A continuación se presentan los artes realizados para la publicidad exterior que incluyen mupis, colgantes para pasarelas peatonales, vallas publicitarias y publicidad móvil en camiones las cuales son igualmente aplicables a autobuses.

**Concepto:**

Se ha utilizado las imágenes caricaturescas de personajes salvadoreños entrañables, en este caso la gastronomía es la inspiración en el diseño de los personajes. El mango en miel y el mango “tuis” como se le conoce popularmente en el salvador son utilizados para la imagen publicitaria en sus diferentes formatos, lo que se busca con el diseño del personaje es demostrar la versatilidad de los costumbrismos salvadoreños tratados de una manera más innovador ay con una imagen menos tradicionalista para darle un aire de frescura y demostrar la creatividad, además de artes gráficos que acompañen la imagen de la papelería con los patrones visuales anteriormente mencionados y con los colores característicos de la marca.

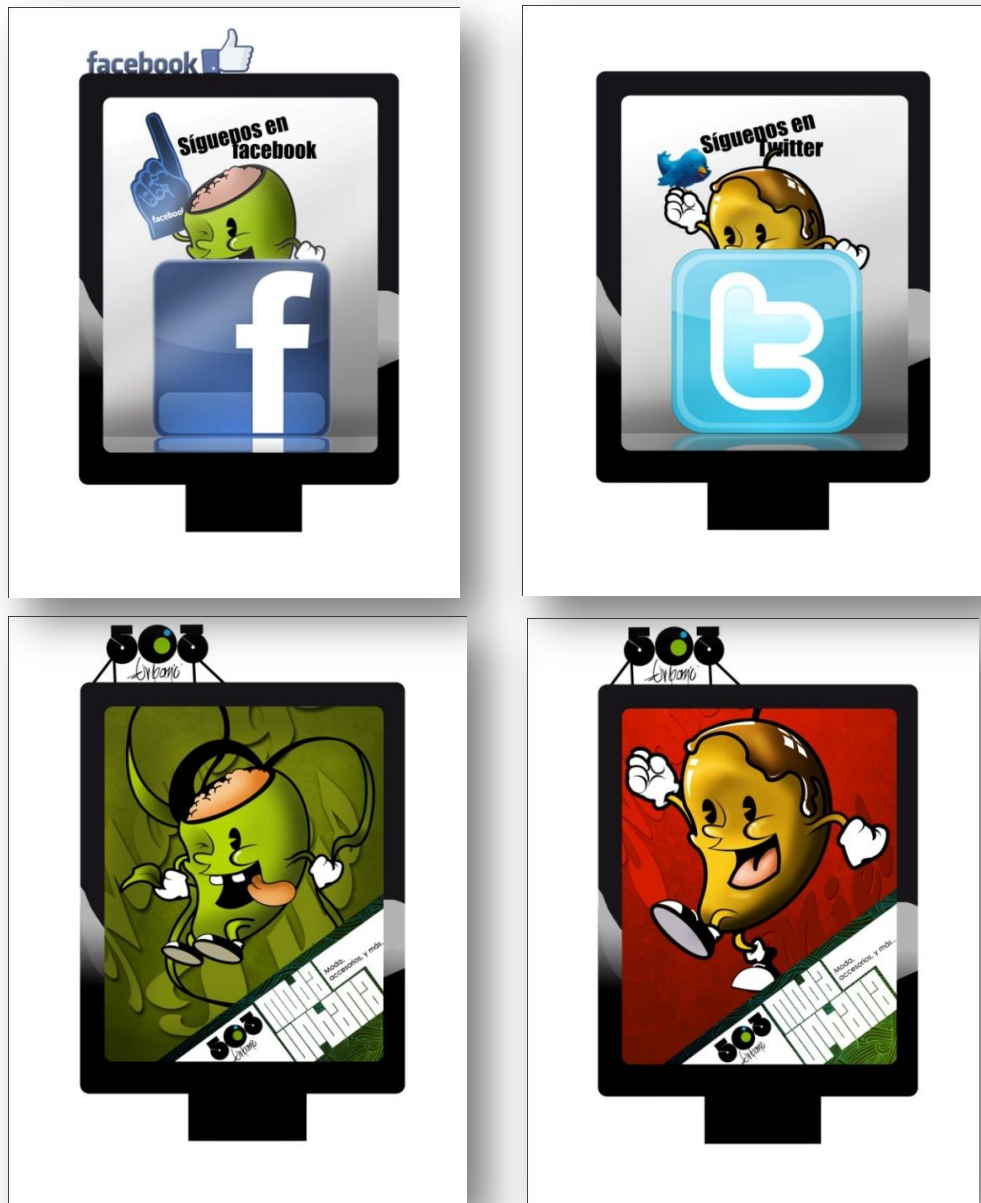


Fig. 18: Publicidad exterior: Mupis.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.



Fig. 19: Publicidad exterior: Mupis.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.



Fig. 20: Publicidad exterior: Gigantografías.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.



Fig. 21: Publicidad exterior: Gigantografías.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.

**PUBLICIDAD IMPRESA**

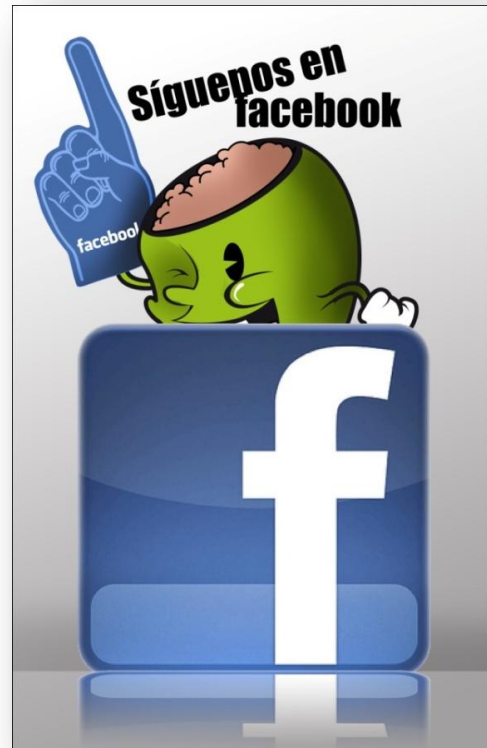
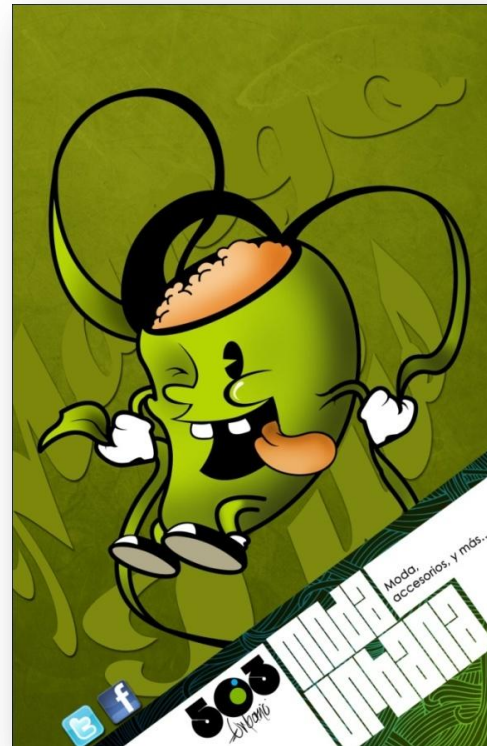
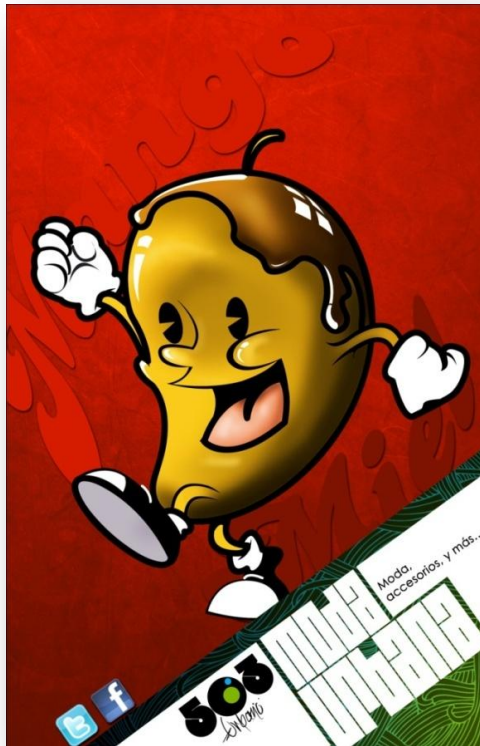


Fig. 22: Publicidad impresa.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.

**PUBLICIDAD IMPRESA**



Fig. 23: Productos de la marca 503 Urbano.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.

## PUBLICIDAD MOVIL



Fig. 24: Publicidad móvil.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.

## STICKERS



Fig. 25: Publicidad exterior: Stickers para automóviles.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.

## ARTICULOS PROMOCIONALES



Fig. 26: Publicidad promocional: Botones.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.

- **El producto:**

A continuacion se presentan los diseños de productos iniciales.

- Proceso de creacion:
- Vocetaje
- Edicion
- eleccion
- Compra de tela y elementos para su fabricacion
- Confeccion

Camisetas (promocionales)



Fig. 27: Camisetas, productos de la marca 503 Urbano.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.

## Blusas



Fig. 28: Blusa, productos de la marca 503 Urbano.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.

## Chaquetas



Fig. 29: Chaqueta, productos de la marca 503 Urbano.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.

## Shorts y pantalones



Fig. 30: Short y pantalones, productos de la marca 503 Urbano.  
Fuente: Autores del trabajo de grado.

### 3.4.6. Sistemas de Control.

En este paso se hará aplicación del diseño de la guía piloto, por medio de cual se busca encontrar la validación de la misma para los usos que se tengan estimados.

En primer instancia la guía se dio a conocer a expertos en la materia como son los Asesores de Marketing los cuales dieron la validación como profesionales en el área de la publicidad y marketing, posteriormente la guía se aplicó por medio de una conferencia junto con la entidad gubernamental de CONAMYPE, esta fue impartida a la mesa nacional de artesanos y cuyo título fue: Imagen Corporativa para Artesanos, en la cual se aplicó como insumo la parte práctica de la guía que muestra cómo construir la identidad corporativa básica de una empresa. Finalmente como último paso de la validación de la guía, se validó por medio de un Focus Group dirigido al público meta, el cual dio la aceptación total que se necesitaba para validar totalmente el funcionamiento de la guía piloto tanto en el ámbito del diseño de los productos como en la calidad del mismo.

- La guía para lanzamiento de la marca:

A continuación se presenta la validación de la guía por medio de la revisión de un profesional de marketing y de consultorías referentes a este rubro, quien proporcionó una carta dando su aval a la guía piloto como instrumento funcional, además de la implementación de la guía en una conferencia apoyada por CONAMYPE, quienes se mostraron interesados en el contenido de la guía y quienes decidieron que se impartiera dicha conferencia con el contenido práctico de la guía a la Mesa Nacional de Artesanos, obteniendo resultados satisfactorios tanto para los autores de la guía como para las autoridades de CONAMYPE.

A continuación se presenta la carta de validación por parte del Profesional de consultorías:

- La guía como Conferencia.

Como parte de los sistemas de control se busco la manera de comprobar que la guía era aplicable no solo para profesionales del diseño, también para artesanos y comerciantes a quienes se les impartió la conferencia obteniendo resultados favorables, a continuación se presentan los datos formales de la aplicación de la guía como insumo y de información:

- *Evento:* Conferencia.
- *Institución solicitante:* CONAMYPE.
- *Título de la conferencia:* Imagen Corporativa para Artesanos.

- *Objetivos:*

- General:*

- Concientizar al artesano sobre la importancia de la imagen corporativa.

- Específicos:*

- Darle a conocer al artesano las partes básicas que conforman una identidad corporativa.
    - Brindarle al artesano las herramientas necesarias para conocer sobre la imagen corporativa.
    - Impulsar la identidad del producto artesanal y de su empresa, para poder construir una marca.
    -
  - Fecha programada para la conferencia: viernes 22 de julio de 2011.
  - Lugar: Pinacoteca Roque Dalton, salón de usos múltiples, Universidad de El Salvador.
  - Hora: 10:00 am.

### Programa de contenidos

A continuación se dará conocimiento del programa que se impartió en la conferencia, que será la parte práctica de la guía piloto que se titula: Como crear una carpeta corporativa, la cual está situada en el paso 4 de la guía piloto.

- **La imagen corporativa:**

¿Qué es la imagen corporativa?

La importancia de la imagen corporativa.

Cuando Una Empresa Necesita Identidad Corporativa

Beneficios De La Identidad Corporativa.

- **Como construir nuestra imagen corporativa:**

**Logo**

\*¿Qué es un logo?

\*¿Cómo crear un logo?

**Papelería**

\*¿Qué contiene la papelería?

**Afiches y artes gráficos**

\*¿Cómo construir un afiche?

\*partes que contiene un afiche.

**Embalajes (empaques)**

\*la importancia de los empaques

\*¿Cómo funcionan los empaques?

- **Insumos para la conferencia:**

-Se hará una presentación completa con recomendaciones prácticas de cómo construir una carpeta corporativa, haciendo énfasis en la importancia de construir su identidad institucional como artesanos.

-Se mostrara un banco de imágenes con buenos ejemplos de afiches, de elaboración de logos, etiquetas etc.

-Se mostrara un video titulado: la importancia de la comunicación e identidad corporativa.

Elementos materiales a utilizar:

-Computador portátil.

-Memoria USB.

-Salón de Usos Múltiples de la Universidad de El Salvador.

-Exponentes (grupo).

El programa de contenidos se construyo en base a las necesidades que tienen los solicitantes y en base a los elementos informativos que contiene la guía piloto, este programa se diseño y está avalado por las autoridades pertinentes de CONAMYPE, y por el jefe de Desarrollo Artesanal, el Sr. Roberto Quezada, quien fue asistente en la conferencia y quien estuvo evaluando el desarrollo del programa y las presentaciones hasta el día de la actividad.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la conferencia, por medio del instrumento de investigación II dirigido a comerciantes (ver anexos), que los asistentes respondieron:

Todos los participantes de esta conferencia eran dueños o representantes de organizaciones de artesanos, los cuales provienen de diferentes partes del país, entre algunos participantes se encontraban:

- Nombre de la empresa: Cerámica Tsulina  
Nombre del propietario: Jorge Alberto Rodríguez  
Producto comercial: Cerámica  
A quien le vende su producto: Restaurantes.
- Nombre de la empresa: Sunzal Art  
Nombre del propietario: Roxana Flamenco de Martínez  
Producto comercial: Tallados en piedra, madera, arte con materiales reciclado.  
A quien le vende su producto: Turistas.
- Nombre de la empresa: A-N-A-S  
Nombre del propietario: Directiva  
Producto comercial: Artesanías Varias  
A quien le vende su producto: Publico General.
- Nombre de la empresa: El pedregal  
Nombre del propietario: Representante Gonzalo Benjamín Aguinada  
Producto comercial: Producto artesanal  
A quien le vende su producto: Turistas local e internacional.
- Nombre de la empresa: Consejo Coordinador nacional Indígena Salvadoreño  
Nombre del propietario: Colectivo  
Producto comercial: telas barro, negro, madera, bisutería ecológica  
A quien le vende su producto: Venta interna.
- Nombre de la empresa: está en formación  
Nombre del propietario: Johana Margarita Mejía Marroquín  
Producto comercial: Velas, Cerámica, bambú y barro  
A quien le vende su producto: no están en el mercado
- Nombre de la empresa: Glifo arte  
Nombre del propietario: Danilo Villalta  
Producto comercial: Cuero Teñido  
A quien le vende su producto: Publico Variado

- Nombre de la empresa: Creaciones con Gracia  
Nombre del propietario: Gracia María Rivera Barrios  
Producto comercial: Artesanías en manta  
A quien le vende su producto: Diferentes clientes
- Nombre de la empresa: ----  
Nombre del propietario: Raquel Montano  
Producto comercial: Mantas  
A quien le vende su producto: Por encargo
- Nombre de la empresa: Mandragora orfebre  
Nombre del propietario: Roberto Quezada  
Producto comercial: Joyería/ Orfebrería  
A quien le vende su producto: ----
- Nombre de la empresa: Tazumal  
Nombre del propietario: Angria - representante  
Producto comercial: Artesanías  
A quien le vende su producto: al extranjero.

Resultado de evaluación del contenido de la guía por parte de los asistentes a la conferencia y autoridades de CONAMYPE:

Como conclusión se puede afirmar que los asistentes a la conferencia en su mayoría ya contaban con una imagen corporativa de sus empresas mientras que el resto de asistentes no contaba con un distintivo empresarial que los identificara.

El objetivo principal de la conferencia era hacer énfasis en la importancia de tener una imagen corporativa que identifique a las empresas en el mercado, en su totalidad, los empresarios concluyeron de manera unánime que la importancia del diseño de imagen empresarial y su respectiva carpeta corporativa es vital tanto para la creación como para la vida de una empresa. Además de facilitarles a los asistentes la información práctica de la guía piloto, la cual muestra las partes que contiene una carpeta corporativa y como construirla, en gran parte, los oyentes de la conferencia concluyeron en que la información impartida fue de gran utilidad para su empresa emprendedora.

El punto primordial de la edificación de dicha guía practica es el que el lector pueda poner en práctica la guía como tal y así poder construir su propia imagen empresarial sin mayores inconvenientes, al preguntarles a los asistentes sobre el contenido de la guía y sobre la información que se les había impartido, afirmaron sentirse capaces de poner en práctica lo aprendido y la funcionalidad y gran utilidad de la guía como tal, a

demás de sentirse debidamente informados a cerca de términos publicitarios y de diseño que se les impartió en la conferencia.

La mayoría de oyentes de la conferencia incluyendo comerciantes, artesanos, asociaciones de artesanos, productores y autoridades de CONAMYPE concluyeron en que tanto la información impartida en la conferencia como la manera de tratar la temática fueron de gran utilidad y solventaron las dudas de algunos de los asistentes, mas sin embargo agregaron que es necesario tener la asesoría y de un profesional del diseño a la hora de crear una carpeta corporativa.

Para finalizar se puede afirmar que los puntos de la guía practica impartidos en la conferencia pueden ser de gran utilidad ya que los resultados de la conferencia afirman el interés de los artesanos, empresarios emprendedores y demás comerciantes por insumos como lo es la guía y la información vertida en la misma, la cual puede ser de gran beneficio para la creación de sus empresas y de esta manera darle la importancia debida y el empuje necesario para que estos emprendedores tengo éxito en el mercado.

- Estudio de mercado o Focus Group.

A continuación se presentan los resultados obtenidos por medio del estudio de mercado, con el uso del instrumento de investigación III dirigido al público meta (ver anexos), que los asistentes respondieron.

Los participantes de este Focus Group poseen diferentes especialidades entre algunos participantes se encontraban:

- Estudiantes egresados de la carrera de Artes Plásticas, opción en Diseño Gráfico, cuya tesis se centra en la Construcción de una empresa publicitaria.
- Estudiantes egresados de la carrera de Artes Plásticas, opción Diseño Gráfico, con formación en comunicación visual.
- Estudiantes de Diseño de Modas.
- Estudiantes con formación en el área de mercadeo y promoción de productos.
- Público meta y compradores compulsivos.

Para concluir se puede mencionar que los resultados de el focus group son satisfactorios y de gran valor para la investigación, la interacción que se tuvo con los asistentes y el muestreo que se realizo con el producto fueron de gran aceptación, los cuales mencionaron en su mayoría que la imagen y la estética del producto diseñado es agradable y por lo tanto se puede decir que el producto, logro la aprobación del público.

La calidad también fue un factor que se puso a prueba de los asistentes, quienes en su gran mayoría concluyeron en que el producto era de optima calidad, sin embargo hubieron quienes consideraron que el producto de muestreo era de calidad cuestionable, por otra parte elementos como la variedad de colores y la estética del

mismo satisfacen su necesidad de compra en un supuesto de que fueran a adquirirlo. En cuanto a los demás productos en el mercado, los asistentes concluyeron que no habían visto otro parecido al de muestreo, lo cual dota al producto de mayor credibilidad ante el cliente al demostrar que no es una imitación de otro producto, y al mismo tiempo es un incentivo de compra para los consumidores ya que estos determinaron que la calidad es un punto clave a parte de la imagen y que es un factor que definitivamente influye en la decisión de adquirir un producto.

Como parte de los factores que influyen en la compra, los asistentes señalaron que el diseño es el enfoque principal, seguido por la calidad de la prenda que se va a adquirir y por último punto está el precio.

Para finalizar se puede afirmar que el producto tuvo la admisión esperada, es importante mencionar que no solo es importante la publicidad y el mercadeo del mismo, la calidad, es lo que genera la opinión y la expectativa en el consumidor, las opiniones generadas a raíz del muestro se pudo lograr obtener valiosa información para futuros diseños y para su comercialización.

## 4. CONCLUSIONES

1. El estudio preliminar del presente trabajo de grado fue una base de información presentada a lo largo de un proceso de investigación logrado por la correcta selección y aplicación de información bibliográfica como punto inicial de estudio, en el diseño de la guía práctica que se presenta.
2. En aplicaciones reales, los fundamentos e información necesarios para llevar a cabo el diseño de una guía son apoyados por la bibliografía necesaria, mas sin embargo la práctica y la investigación de campo formaron parte fundamental de el diseño y la estructuración de la guía, ya que la experimentación directa con el fenómeno y la exposición a la realidad de la situación ayudo a que se tuviera una visualización más real del problema y por lo tanto de la formulación de soluciones para el fenómeno de estudio.
3. La elaboración de este trabajo de grado ha demostrado que el diseño de la guía posee absoluta aplicabilidad en diferentes circunstancias que el usuario estime convenientes, resumiendo los resultados de manera satisfactoria, obteniendo la validación necesaria para su uso, no solo por medio de la práctica de la guía práctica, también por medio de el apoyo de profesionales del rubro mercantil quienes estudiaron el diseño de la guía y dieron su aprobación para su libre utilización.
4. De la presente investigación elaborada se puede concluir a demás en que la correcta utilización de los términos básicos de marketing, diseño grafico y publicidad son de suma importancia para la aplicación de estas herramientas de comercialización, ya que el mercado competitivo se encuentra en constante fluctuación y cambios por lo tanto es necesario informarse correctamente de los elementos que conforman hasta el más pequeño detalle del rubro comercial.
5. Los micro empresarios Salvadoreños poseen una escueta información a cerca de la importancia de una identidad comercial propia y de la elaboración de su propia carpeta corporativa; por medio de la conferencia con la Mesa Nacional de Artesanos y CONAMYPE se pudieron observar las carencias y faltas de asesoría que posee el comerciante emergente y cuan interesados están en

instrumentos como el que se les presento en la conferencia (Parte practica del diseño de la guía práctica).

6. El lanzamiento de una nueva marca, depende no solo de una agresiva estrategia publicitaria ni de elaborados artes gráficos con el único fin de acaparar a la clientela, también es un proceso de minuciosa observación para poder lograr la correcta identificación del mercado al que se va a dirigir la marca que se quiere propagar, no identificar el mercado o el cliente ideal puede tener resultados contraproducentes para la inserción de la empresa en el mercado comercial.
7. Finalmente podemos concluir que la guía producto de esta investigación, es útil y accesible, no solo para nuevos emprendedores sino también para todos aquellos comerciantes que ya han incursionado en el mercado, ya que mediante la validación de todas las partes se puede comprobar su éxito, puesto que la guía se convertirá apoyo y un empuje la difusión del producto y la empresa.

# RECOMENDACIONES

1. Para recolectar información bibliográfica, siempre es recomendable seleccionar la información por rubros a tratar, ya que así es más fácil dirigirse a una librería con una idea más clara de la bibliografía que se busca y de los títulos en específico que podrían ser de gran utilidad a la indagación y de esta manera se ahorra tiempo y se es más eficiente a la hora de formar una base fundamental de la investigación que se va a llevar a cabo
2. El proceso de investigación pretende no solo de hacer la recolección más amplia de información bibliográfica, también se tiene que hacer un estudio de dicha información para poder entenderla y aplicarla, esta es una forma muy efectiva para poder seleccionar la bibliografía que nos es útil para su aplicación y cual se puede denominar como bibliografía secundaria la cual no es de suma relevancia para el tema de estudio que se está llevando a cabo.
3. La práctica de los fundamentos aprendidos en la bibliografía es de suma relevancia para obtener los resultados que se buscan, el trabajo de campo brinda por medio de la experimentación la oportunidad de la observación directa de los resultados de la investigación a través de la interacción directa entre el investigador y el objeto de estudio.
4. En cuanto al diseño de herramientas de enseñanza (en este caso la guía práctica) es de suma importancia tratar los temas y los conceptos vertidos en la misma, desde el punto de vista del espectador, ya que es a ellos a quienes va dirigida la información, por lo tanto, el diseño, estructuración y el contenido de estas herramientas de asesoría tiene que ser elaborados con el único fin de que sea de fácil entendimiento y que su aplicación sea elaborada de la misma manera.
5. El diseño de la guía fue resultado de previa planeación y estructuración de la información vertida en la misma, cuando se diseña un instrumento de este tipo es necesario obtener una validación de un profesional del rubro, ya sean publicistas, consultores, mercadólogos etc. ya que se tiene que evaluar el contenido para que su utilización sea más efectiva, con la validación lo que se logra es darle un respaldo o una garantía al usuario de que no es una guía elaborada al azar o sin fundamentos que le den soporte.

6. Es recomendable buscar con antelación las formas en las que se aplicara un trabajo de grado, ya que cuando se encuentra una empresa o alguna institución que esté interesada en la propuesta de investigación, se trabaja en función al tiempo de esta empresa, pueden surgir contratiempos que hagan el proceso de investigación más largo.

# 5. BIBLIOGRAFÍA

- Bernard Schmitt y Alex Simonson/ **Marketing y Estética, “La gestión estratégica de la marca y la imagen”**/ Barcelona España/ Editorial Ediciones Deusto.
- Clotilde Palomar Fuentes Hernandez Gamica, María del Pilar Estrada, Adriana, Ramos Solano/ **Fundamentos del marketing**/ Primera Edición 2009/ México DF, Prentice Hall.
- José Luis Villar de Córdoba, José María Torres Romeo / **Teoría y aplicaciones del marketing** / 1973 / España/ Ediciones Deusto.
- Kotler Philip/ **Dirección de Marketing Conceptos Esenciales**/ Prentice Hall.
- Kotler Philip y Armstrong Gary/ **Fundamentos de Marketing**/ 6ta edición/, Prentice Hall.
- McCarthy y Perrault/ **Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica**/ 11a edición/ Tomo 1.
- Miguel Mestre Santesmase / **Marketing: conceptos y estrategias** / 1996 /España/Ediciones Pirámide.
- Pascal Py / **Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial, “Mejorar las ventas en 7 etapas”** / Primera Edición 2006/ Ediciones Deusto / Barcelona España.
- P. Bonta y M. Farber/ **199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad**/ Grupo Editorial Norma.
- Roger J. Best / **Marketing Estratégico**/ Cuarta Edición/ Impreso en México, Editorial Pearson Educación, s.a.

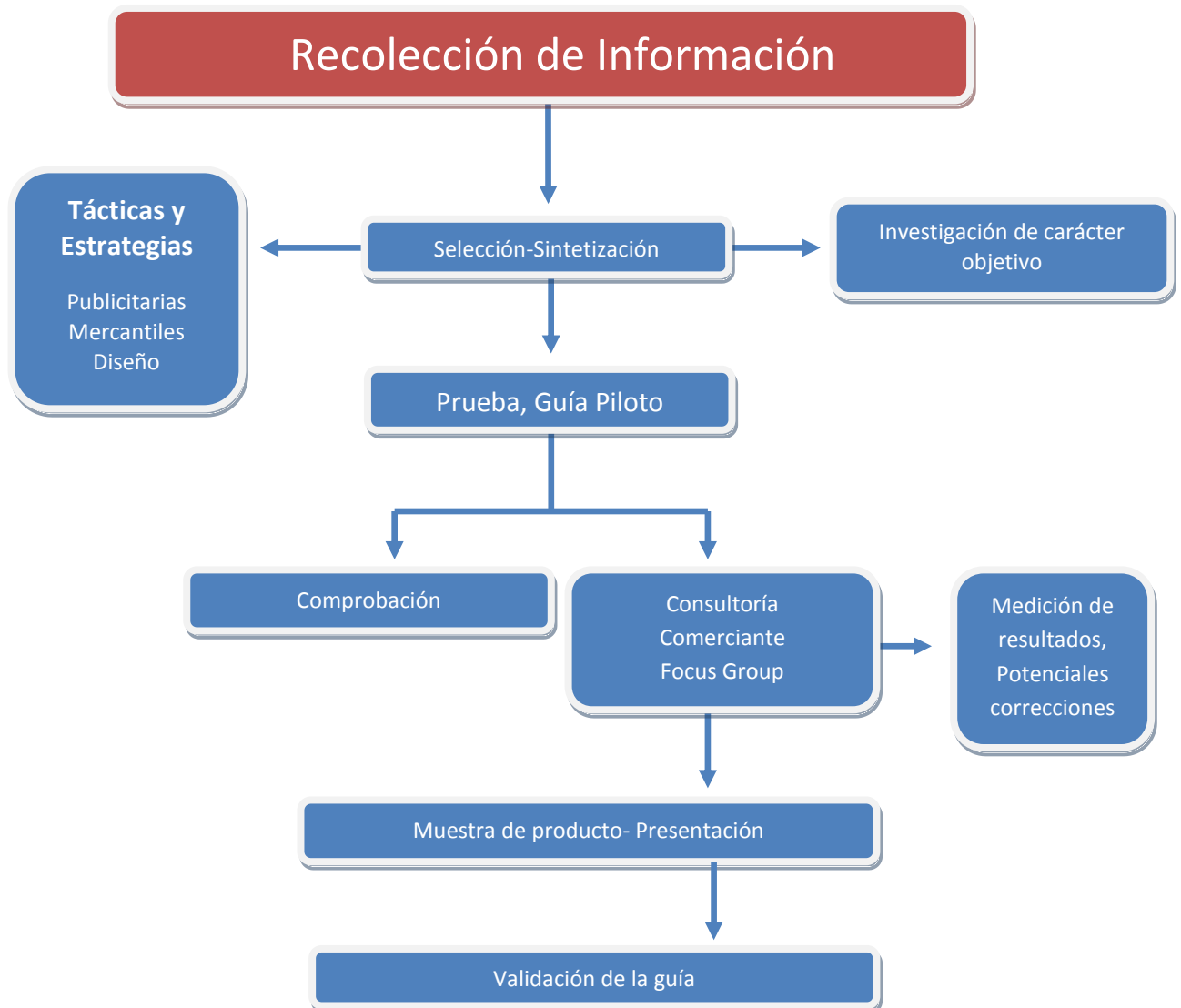
### Páginas Web

- [www.marketing.power.com](http://www.marketing.power.com) ; Autor: Diccionario de términos publicitarios; 2005; Fecha de consulta: 30 de Marzo.
- [www.publicidad.idoneos.com](http://www.publicidad.idoneos.com) ; Autor: Historia de la Publicidad; 2009; Fecha de consulta: 10 de Abril.
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) ; Autor: Marketing y Publicidad; 2003; Páginas únicas; Fecha de consulta: 12 de Abril.

# 6. ANEXOS

## 6.1. Elaboración de la Guía

El inicio del proceso de elaboración de la guía, comenzó por la recolección de datos los que dieron fundamentación a la información vertida en su totalidad dentro del documento escrito, el cual a su vez, será sintetizado en la información enteramente valiosa como lo son las estrategias y tácticas de marketing, la publicidad, para poder darle un carácter más objetivo a la investigación. Con esto se logro inicialmente una guía práctica. Por medio de la asesoría de profesionales del marco mercantil y comerciantes se busco consolidar finalmente la información de la guía lo cual le dará el aval necesario para su libre utilización, a continuación se presenta un esquema del proceso de elaboración de la guía:



## 6.2. Anteproyecto

Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes



### **“ANTEPROYECTO: DISEÑO DE GUIA DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL LANZAMIENTO DE MARCA”.**

#### **PLAN DE TRABAJO PRESENTADO POR:**

Tatiana Lizzeth Aguirre Peña.  
Edgardo Alfonso Barahona Medrano.  
Carlos Enrique Cartagena Chevéz.  
Ricardo Salomón Castillo Muñoz.

#### **PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO.**

#### **DOCENTE DIRECTOR:**

**LICENCIADA XENIA PÉREZ OLIVA.**

**SAN SALVADOR, FEBRERO 2011, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.**

## 1. GENERALIDADES

1. Nombre del proyecto:

**“Pasos para construir una nueva marca de Clothing, a partir de tácticas efectivas de publicidad”.**

2. Responsables:

Tatiana Lizzeth Aguirre Peña.  
Edgardo Alfonso Barahona Medrano.  
Carlos Enrique Cartagena Chevéz.  
Ricardo Salomón Castillo Muñoz.

3. Docente director:

- Lic. Xenia Pérez Oliva

4. Tiempo de duración:

- De Enero hasta Agosto 2011.

5. Beneficiarios del proyecto:

Estudiantes de diseño gráfico

Cuerpo de docentes

Comunidad universitaria

Otro interesados en el tema

6. Fecha de inicio:

24 de Enero del 2011.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El documento se centrará en la elaboración de una guía de pasos para la construcción de una nueva marca de Clothing, que comprueba en el proceso que todo aquel que desee posicionarse en el mercado con una marca, será capaz de hacerlo tan bien como se plantea en este escrito, siguiendo determinadas estrategias que se consideren las más apropiada, según la investigación y la naturaleza de la marca, siendo esta aplicada a la creación de una marca personal propuesta por los estudiantes, cuya intención principal será colocarla exitosamente en el mercado nacional y aprobada por el público meta mediante la creación física de prendas de vestir y accesorios.

De esta manera en la primera etapa de la investigación se realizará una recopilación de información por medio de fuentes tanto bibliográficas, como web y de campo en las que se comprenderán en encuestas, en donde se hará un diagnóstico previo para conocer el gusto y exigencia del público meta. Este será un primer encuentro con la realidad del mercado y de esta manera sentando así las bases de la investigación.

En el siguiente paso se hará una sintonización de la información obtenida previamente, para darle carácter y objetivo a la investigación conociendo de esta manera las diferentes estrategias de las cuales se puede hacer uso y así obtener los mejores resultados posibles.

Ya teniendo la base teórica, se procederá a la selección de las mejores estrategias tanto publicitarias como de marketing y diseño; teniendo en cuenta todos los aspectos de la naturaleza de la nueva marca ya que de estas depende el éxito, propagación y posterior reconocimiento de la misma por parte del público meta. Posteriormente, a la elección de las estrategias se recurrirá a su respectiva ejecución y puesta en práctica otorgándole una identidad física a la marca. Esto conlleva a la elaboración de producto como tal, la realización de un plan de medios, un plan de trabajo, carpeta de identidad corporativa y la creación de artes publicitarios.

La siguiente etapa consistirá en la creación de una guía preliminar que se le denominará PRUEBA PILOTO, esta con el fin de corregir los errores en su respectiva práctica, procurando de esta manera que la guía final asegure el éxito, la presentación de dicha prueba se realizará a comerciantes del área y profesionales de consultoría en publicidad y mercadeo, de igual manera se creará un FOCUS GROUP del público meta, teniendo de esta manera mejores resultados en todos los ámbitos de la guía y así obtener una mejor formación profesional de la marca, obteniendo mediante esta prueba la validación que se necesita para que dicho lanzamiento sea exitoso.

Como punto culminante de la guía, se hará una presentación oficial del lanzamiento de la marca en un evento social, en el cual se busque reunir a la mayor cantidad de personas posible, realizando una pasarela de moda.

## 3. JUSTIFICACIÓN

La elaboración de la guía se lleva a cabo principalmente para suplir las necesidades del público general que busca aplicar los conocimientos en campos nuevos y en búsqueda de un puesto en

un saturado campo laboral, necesita formación práctica para poder llenar sus vacíos y necesidades por medio de la formación de su propia empresa.

Se buscara, por medio de asesorías profesionales y compilación de información básica, la elaboración de la más práctica guía que sirva de suplemento informativo para guiar a todo aquel que quiera materializar su empresa de manera que pueda ser capaz de: crear su propio producto, publicitarlo y lanzarlo al mercado de manera segura.

Por medio de los instrumentos de información (ver anexos) se pudo diagnosticar, que el público se encuentra en la necesidad de productos originales de producción nacional, por lo tanto, se llevara a cabo la creación de una marca de Clothing la cual será la empresa que se lanzara al mercado con el único objetivo de cambiar la imagen que se tiene de los productos nacionales por medio de la elaboración de prendas de buena calidad, y la más efectiva publicidad aplicada a la marca, para su propagación y alto reconocimiento en el mercado.

El lanzamiento de la marca y la producción del producto servirá también para darle una identidad no explorada a profundidad en nuestro país, por parte del diseño gráfico, se puede profundizar en su aplicación, en este caso no solo será en el lanzamiento de marca, la publicidad del producto o la elección de estrategias de marketing nada más, si no también en la aplicación de el diseño gráfico en creación de ropa y accesorios los cuales junto a su estrategia de propagación, se le dotara de reconocimiento en el mercado.

También se buscara consolidar la información presentada en la guía, por medio de la asesoría con profesionales del campo; como comerciantes establecidos, consultores de mercado y publicidad, y el potencial público consumidor, el cual dotara una inestimable validación, de manera que se pueda comprobar con hechos factibles que la guía es funcional para aquel que quiera ponerla en práctica.

Finalmente se busca diseñar un producto único, original y moderno, el cual llene las expectativas del posible consumidor y que direcciona el camino del mercado comercial, para diseñadores que quieran exponer su trabajo al comercio, y que quieran demostrar el valor que tiene el diseño gráfico en sus diferentes aplicaciones y como este puede ser explotado en sus diferentes fases.

## 4. PREGUNTAS

- ¿Para quienes puede ser útil la guía de marca en El Salvador?
- ¿Para qué la guía puede ser útil en la sociedad y especialmente para los futuros negocios?
- ¿Por qué la guía puede dar buenos resultados, sabiendo que fue elaborado por un grupo de investigación de estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador?
- ¿La guía puede dar buenos resultados en un corto y mediano plazo?.

## 5. OBJETIVOS

### GENERAL

Proponer una guía de pasos para posicionar una nueva marca de Clothing por medio del uso de estrategias publicitarias efectivas en un público meta salvadoreño.

## ESPECÍFICOS

- Recopilar información de base sobre la creación de marcas publicitarias y las estrategias de introducción del producto en el mercado.
- Elaborar una guía práctica para introducir un producto en el mercado proponiendo un proceso eficaz de publicidad.
- Medir resultados de la guía a través de una guía piloto.
- Obtener la validación de la guía por medio de la asesoría de profesionales del campo (consultores), comerciantes establecidos y el público.
- Sistematizar y presentar el producto final para el lanzamiento oficial de la marca.

## 6. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

El siguiente apartado muestra de manera específica cada una de las actividades que será necesario llevar a cabo para obtener el éxito en ésta investigación, se han tomado en cuenta los procesos necesarios para ir cumpliendo dichas actividades y se ha considerado pertinente la ubicación de éstas en tres etapas que son: Etapa Teórica, etapa práctica y etapa de aplicación.

Actividad	Etapa	Proceso	Instrumentos
Teórica	Recopilación de información bibliográfica.	Visita a Bibliotecas, entrevistas, elaboración de encuestas.	<b>Fichas bibliográficas, Notas de registro.</b>
Teórica	Desarrollo de Plan de Trabajo	Reuniones Grupales, Asesorías con Docente Director.	<b>Perfil de tema.</b>
Teórica	Clasificación de la información obtenida	Reuniones grupales.	<b>Notas de registro.</b>
Teórica	Desarrollo de Instrumento de Validación de Proyecto	Reuniones Grupales, Asesorías con Docente Director.	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas.</b>
Práctica	Elaboración de producto	Reuniones Grupales.	<b>Notas de registro.</b>
Teórica	Desarrollo de Avance de Anteproyecto.	Reuniones Grupales, Asesorías con Docente Director.	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas.</b>
Teórica	Desarrollo de Anteproyecto	Reuniones Grupales, Asesorías con Docente Director.	<b>Notas de registro.</b>

Teórica	Identificación de estrategias básicas de publicidad.	Reuniones Grupales, Asesorías con Docente.	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas.</b>
Teórica	Desarrollo de primer avance	Reuniones Grupales, Asesorías con Docente Director.	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas.</b>
Teórica	Primera evaluación	Reunión Grupal, Asesoría con Docente Director.	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas.</b>
Aplicación	Llevar a cabo la muestra y propaganda de la marca a lanzar.	Reuniones Grupales.	<b>Notas de registro.</b>
Práctica	Elaboración de producto	Reuniones Grupales.	<b>Notas de registro.</b>
Teórica	Desarrollo de Segundo avance	Reuniones Grupales, Asesorías con Docente Director.	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas.</b>
Teórica	Segunda evaluación	Reunión Grupal, Asesoría con Docente Director	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas.</b>
Práctica	Elaboración de la guía piloto	Reuniones Grupales.	<b>Notas de registro.</b>
Comprobación	Visitas a profesionales de consultorías y comerciantes.	Reuniones Grupales, muestra de avances en la guía piloto	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas.</b>
Teórica	Potenciales correcciones a la guía piloto	Lectura de Resúmenes, Reuniones Grupales, Asesorías con Docente director, profesionales de consultoría y comerciantes.	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas, Guía piloto.</b>
Práctica	Cambios a Guía Técnica	Reuniones Grupales, Visita a Diseñadores Gráficos y Web.	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas, Guía piloto.</b>
Práctica	Desarrollo de Instrumento de Validación de “Guía	Reuniones Grupales, Asesorías con Docente	<b>Notas de registro, Fichas</b>

	Técnica”	Director.	<b>bibliográficas, Guía piloto.</b>
Práctica	Validación de Guía Técnica	Reuniones Grupales, Asesorías con Docente director, profesionales de consultoría y comerciantes.	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas, Guía piloto.</b>
Práctica	Entrega Documento Final	Cumplimiento de Requisitos del Proceso.	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas, Guía piloto.</b>
Práctica	Elaboración de producto	Reuniones Grupales.	
Aplicación	Presentación de Documento Final, “Pasos para construir una nueva marca de Clothing, a partir de tácticas efectivas de publicidad”	Cumplimiento de Requisitos del Proceso. Montaje de Exposición de Ejemplares.	<b>Notas de registro, Fichas bibliográficas, Guía piloto.</b>
<b>Práctica</b>	<b>Entrega de Ejemplares</b>	<b>Cumplimiento de Requisitos del Proceso, exposición del producto como pasarela.</b>	

## 7. METODOLOGÍA PROPUESTA

El Método a utilizar principalmente es el Operativo, debido a que este aspira a determinar la mejor solución (óptima) para un problema de decisión con la restricción de recursos limitados, se utilizan herramientas que permiten tomar una decisión a la hora de resolver un problema y que se emplean según sea la necesidad, también se auxiliara del Método Bibliográfico, el Descriptivo y el Empírico-Analítico en diferentes momentos de la investigación.

Método Operativo, cuyos cambios revolucionarios originaron gran aumento en la división de trabajo y la separación de las responsabilidades administrativas en las organizaciones. Sin embargo esta revolución creo nuevos problemas que ocurren hasta la fecha en muchas empresas. Uno de estos problemas es la tendencia de muchos de los componentes a convertirse en imperios relativamente autónomos, con sus propias metas y sistemas de valores. Este tipo de problemas, y la necesidad de encontrar la mejor forma de resolverlos, proporcionaron el surgimiento del Método de Operaciones.

El inicio del Método de Operaciones se remonta a la época de la Segunda Guerra Mundial en donde surgió la necesidad urgente de asignar recursos escasos a las diferentes operaciones militares y a las actividades dentro de cada operación, en la forma más efectiva, es por esto, que

las administraciones militares americana e inglesa hicieron un llamado a un gran número de científicos para que aplicaran el método científico a los problemas estratégicos y tácticos, a dichos científicos se les pidió que hicieran investigaciones sobre las operaciones militares.

Luego de terminar la guerra, el éxito del Método de Operaciones en las actividades bélicas generó un gran interés en sus aplicaciones fuera del campo militar. Desde la década de 1950, se había introducido el uso del método operativo en la industria, los negocios y el gobierno, desde entonces, esta disciplina se ha desarrollado con rapidez.

Este tipo de metodología debe visualizarse como una ciencia y como un arte. Como Ciencia radica en ofrecer técnicas y algoritmos matemáticos para resolver problemas de decisión adecuada. Como Arte debido al éxito que se alcanza en todas las fases anteriores y posteriores a la solución de un modelo matemático, depende de la forma apreciable de la creatividad y la habilidad personal de los analistas encargados de tomar las decisiones.

Entre las ventajas al utilizar este método se encuentran:

- \* El proceso comienza por la observación cuidadosa y la formulación del problema incluyendo la recolección de datos pertinentes.

- \* Adopta un punto de vista organizacional. De esta manera intenta resolver los conflictos de interés entre los componentes de la organización de forma que el resultado sea el mejor para la organización completa.

- \* Intenta encontrar una mejor solución (llamada solución óptima), para el problema bajo consideración. En lugar de contentarse con mejorar el estado de las cosas, la meta es identificar el mejor curso de acción posible.

- \* Es necesario emplear el enfoque de equipo. El equipo también necesita tener la experiencia y las habilidades para permitir la consideración adecuada de todas las ramificaciones del problema.

- \* La Investigación de Operaciones tiende a representar el problema cuantitativamente para poder analizarlo y evaluar un criterio común.

Este método se utilizara ya que no solo busca una salida sino q pretende encontrar la mejor solución de todas las existentes para dicho problema, esto permite que la investigación se centre en la mejor y más certera respuesta, permitiendo así que esta sea totalmente eficaz y exitosa, probando de este modo que el camino elegido en esta ocasión es el que llevara a esta nueva marca no solo a la vista pública en del mercado nacional, sino q será un posible líder dentro de la misma.

También se hará uso del Método Bibliográfico, por cuanto se hará una exhaustiva consulta bibliográfica para elaborar el marco teórico que sentara las bases publicitarias y de marketing, confrontando enfoques, teorías, leyes e ideas de autores reconocidos y que hayan realizado estudios sobre el tema investigado, ayudando de esta manera a recorrer el mejor camino para el lanzamiento de la nueva marca. Y se utilizará el Método Descriptivo, porque se describirán las características del fenómeno, frecuencia y periodos en que se manifiesta, describiendo así los pasos a seguir en cada etapa del proceso del lanzamiento de la marca así como las diferentes tácticas y estrategias que pueden ser utilizadas, procurando que la guía sea eficaz.

Finalmente también se utilizara el Método Empírico-Analítico o método empírico, que es un tipo de estudio de la investigación científica, que se basa en la lógica empírica y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas.

Este término empírico deriva del griego antiguo (Aristóteles utilizaba la reflexión analítica y el método empírico como métodos para construir el conocimiento) de experiencia, ἐμπειρία, que a su vez deriva de εἶναι (en) y πείρα (prueba): en pruebas, es decir, llevando a cabo el experimento. Por lo tanto los datos empíricos son sacados de las pruebas acertadas y los errores, es decir, de experiencia.

Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección senso-perceptual, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo.

Por todo lo anteriormente descrito, este tipo de estudio engloba todas las etapas de esta investigación, basándose en la información empírica proporcionada por la muestra, la cual recolecta tanto los gustos como los intereses de la población meta, satisfaciendo de esta manera todos aquellos vacíos que existen. Por medio de la experiencia obtenida durante todo el proceso de investigación, el grupo será capaz de constatar o de refutar la eficacia de la guía, esperando que esta sea un éxito total.

## 8. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

La población o universo, que se refiere al total de individuos o elementos que representan determinadas características o manifestaciones, y que ameritan ser sujetas a un estudio de investigación y que estén de acuerdo a los objetivos planteados, en este caso El Universo que se retomó fue la Comunidad Universitaria de la Universidad de El Salvador, es decir, estudiantes activos provenientes de todas las facultades y escuelas que constituyen el Alma Mater.

En cuanto al tiempo estipulado para la investigación, esta se dará en un lapso de 8 meses en la cual el año académico estará vigente, esto con la meta de recolectar la mayor cantidad de datos que esta valiosa fuente proveerá.

Con respecto a la Muestra, esta se refiere a una parte de la población que es tomada por el estudio de la investigación, esta se realiza con el fin de obtener un conocimiento de la problemática de estudio. En esta ocasión se tomará el Muestreo Aleatorio Estratificado, como tipo de muestreo a seguir. Este muestreo se divide la población en grupos en función de un carácter determinado y después se muestrea cada grupo aleatoriamente, para obtener la parte proporcional de la muestra. Este método se aplica para evitar que por azar algún grupo este menos representado que los otros, de esta manera se tomarán un grupo de cada facultad o escuela, el cual tendrá como única característica específica la edad, ya que la marca será creada para adolescente y adultos jóvenes, por lo tanto sus gustos e intereses con los más importantes para esta investigación.

## 9. DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN Y MUESTRA PRÁCTICA

El mayor aporte que se puede lograr por medio de esta investigación, es que la guía de pasos que se propone funcione exitosamente en el mercado, y que esta no solo sirva para el producto seleccionado sino que también pueda funcionar de manera universal, es decir con cualquier nueva marca que se desee lanzar. Así de esta manera lo que se busca es poder colocar a la nueva marca en uno de los lugares preferidos dentro de la mente del público meta, para que esta sea reconocida, probando de esta manera que las estrategias publicitarias y de marketing seleccionadas a lo largo de la investigación son factibles y eficaces, llegando así a un éxito rotundo de la marca y de un privilegiado posicionamiento dentro del mercado nacional.

Con respecto a la Muestra Practica, en primer lugar se tiene la creación de la Marca, el diseño de la identidad corporativa quedara recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de los creadores. Todo esto se plasmara en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

En segundo lugar, tenemos la Creación del Producto como tal, para la posterior creación de la campaña y lanzamiento. En tercer lugar se encuentra la Campaña Publicitaria que se creara para la nueva marca teniendo en cuenta el estudio realizado durante la investigación de todas aquellas estrategias de marketing y publicidad necesarias para que sea de gran impacto no solo a la hora de su lanzamiento sido también posteriormente y que de esta manera quede grabada en la mente del público. Como etapa final de la investigación, se tendrá la presentación final de las piezas y accesorios, por medio de una pasarela así como el lanzamiento oficial de la marca al público.

## 10. LIMITANTES Y DELIMITACIONES

### LIMITANTES

1. El manejo del tiempo para ejecutar la investigación según lo proyectado.
2. La falta de recursos financieros para la investigación por parte de los miembros del grupo de investigación.
3. Espacios necesarios para un mejor desarrollo y excelente producción de la investigación.
4. Carencia de equipo y mobiliario para el proceso de investigación y producción del producto.
5. Escasez de recursos bibliográficos referentes al diseño grafico y con respecto al tema son escasos en el país.
6. Falta de disponibilidad de tiempo por parte de profesionales y personas con conocimiento del área a investigar.

### **DELIMITANTES**

1. Espacio en donde tendrá desarrollo la investigación en la Escuela de Artes.
2. Periodo de desarrollo y producción de la investigación durante el año 2011.
3. Área geográfica a desarrollar la investigación en la Zona Metropolitana de San Salvador.
4. Todas las personas que tendrán intervención en el desarrollo y producción de la investigación: Miembros del equipo investigativo, Asesor Xenia Pérez, Profesionales de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, Especialistas y Profesionales en el área investigativa, Estudiantes de Diseño Grafico, Publico interesado, etc.
5. Cada una de las instituciones que serán participe con su aporte a la investigación, tales como: Universidades, Bibliotecas, Agencias de asesoría de Marketing y Publicidad, Casas de Moda, Empresas, etc.

## **11. VARIABLES**

### **FUENTES PRIMARIAS**

Institucionales; Recolección por medio de libros, revistas, tesis y otros. Todo esto parte de las actividades a realizar, las cuales, estarán comprendidas en visitas a bibliotecas de universidades y centros que brinden información con respecto al tema, como podrían ser escuelas de economía, diseño y comunicaciones.

### **FUENTES SEGUNDARIAS**

Personas que brinden información sobre el tema a tratar, sirviendo como aporte para la investigación, esto por medio de entrevistas y encuestas.

- Mercadologos: Lic. Juan Francia, Mercadologos de la ESEN, otros mercadologos.
- Diseñadores Gráficos, de textil y moda: Carlos Herrera (Diseñador de moda), José Domínguez Couture (Casa de Moda).
- Publicistas.
- Personas con conocimiento en el área: Mónica Samayoa (Consultora de imagen), Olga Miranda, Carmen Schmidt Damshauser.
- Empresarios.
- Comerciantes.

### **FUENTES TERCIARIAS;**

Público en general.

## **12. CONTENIDO CAPITULAR**

- Introducción.
- Resumen (anteproyecto).
- Cuerpo del trabajo.

- Capítulo I. Marco teórico:
    - Línea de tiempo sobre antecedentes históricos
    - Base conceptual de la temática.
    - Referentes sobre publicidad y marketing
  - Capítulo II. Propuesta de Guía practica
    - Definición de pasos y partes que componen la guía
    - Construcción de la guía
    - Definición de plan de medios y de campaña
  - Capítulo III. Validación de la guía.
    - Aplicación de la guía en prueba piloto
    - Sistematización de resultados
    - Propuesta final de guía y lanzamiento.
- Conclusiones y recomendaciones.
  - Bibliografía.
  - Anexos.
  - Anteproyecto.
  - Glosario.
  - Instrumentos.
  - Documentos varios.

## 13. RECURSOS

- **Humanos:**

Estudiantes de Diseño gráfico, Asesor y Docentes de la Escuela de Artes, Comunidad universitaria, Personas entrevistadas (Mercadología y Comerciante), Sastre, Estilista, Modelos y otros interesados en el tema.

- **Materiales:**

Libros, revistas, catálogos, folletos, papelería: Resma de papel Bond, 2 Libretas de Fabriano, Colores, Plumones, Lápices graduados, 10 CDs, 10 DVDs, Internet, Herramientas de diseño gráfico (Adobe PhotoShop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign), Microsoft WORD, 4 dispositivos USB de dos gigabytes (2GB) Logística (Impresiones, fotocopias, cóctel para defensa final y otros).

Para las piezas de ropa: Patrones de ropa, Tela, Hilos, Botones, Zippers, Apliques varios, Tintura para tela, Estampados, Agujas para coser, Materiales varios para accesorios, zapatos.

Unidad	Producto	Precio
5	Libros	\$ 15.00 cada uno
1	Resmas de papel bond	\$ 4.00 cada uno
2	Libretas de Fabriano	\$ 5.00 cada uno
10	CD's	\$ 0.20 cada uno.

10	DVD's	\$ 0.25 cada uno.
	Impresiones y Papelería (Book, Imagen corporativa, Banners, Flyers, Afiches, Invitaciones, entre otros)	\$ 150.00
	Fotocopias	\$ 10.00
	Coctel Final	\$ 100.00
58	Tela	\$ 2.00 cada yarda
200	Botones	\$ 0.05 cada uno
14	Zippers	\$ 0.50 cada uno
	Appliques varios	\$ 50.00
5	Aguijas	\$ 0.25 paquete
6	Tinturas para tela	\$ 5.00 cada uno
25	Hilo	\$ 0.25 cada uno
40 piezas	Estampados	\$ 2.50 cada uno
	Materiales varios para accesorios	\$ 50.00
		<b>TOTAL: \$764.00</b>

- **Equipo y Mobiliario:**

4 Computadoras de escritorio, 1 computadora portátil, 1 proyector de cañón, 1 impresora, 1 fotocopidora, 2 Cámaras Fotográficas, 2 Reflectores, Pantalla de fotografía, Extensiones, Máquina de coser.

- **Transporte:**

Transporte público y privado según sea necesario.

- **Imprevistos: (15% del costo total)**

Los imprevistos pueden variar según inflación o modificaciones al proyecto, tanto de materiales como de equipo y mobiliario El monto total para el desarrollo de la investigación es: dos mil ochocientos cincuenta dólares (\$1,949.00) y se desglosa de la siguiente manera:

- Humanos: \$350.00
- Logística: \$500.00
- Materiales: \$764.00
- Transporte: \$150.00
- Presentación: \$200.00
- Imprevistos: \$280.00

**Total final: \$1,949.00**

## **14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**



## 15. BIBLIOGRAFÍA

- Pascal Py, Ediciones Deusto 2006, **“Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial, “Mejorar las ventas en 7 etapas”**, Barcelona España, Primera Edición, 346 páginas.
- Roger J. Best, **“Marketing Estratégico”**, Cuarta Edición, Impreso en México, Editorial Pearson Educación, s.a., 544 páginas.
- Bernd Schmitt y Alex Simonson, **Marketing y Estética, “La gestión estratégica de la marca y la imagen”**, Impreso en Barcelona España, Editorial Ediciones Deusto, 367 Páginas.
- Lambin Galluca Sicurello 2009, **Dirección de Marketing, “Gestión estratégica y operativa del mercado “**, México DF, Segunda Edición, Editorial Mac Gracultill.

## 16. ANEXOS

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**  
**Facultad de Ciencias y Humanidades.**  
**Escuela de Artes.**

**Seminario 2011.**  
**Área: Diseño Gráfico.**

**Tema:**

“Pasos para construir una nueva marca de Clothing, a partir de tácticas efectivas de publicidad”.

- Indicaciones:** Pasar las encuestas y contestar las preguntas por medio de las opiniones del público meta.
- Objetivos:** Recolectar la mayor cantidad de información posible acerca del publico meta.  
Conocer los gustos e intereses del público meta.
- Fecha:** Del lunes 24 al viernes 28 de Enero, 2011.
- Administra:** Grupo de Trabajo de Investigación.

## Instrumento de Diagnostico I.

Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

1. ¿Con que tipo de estilo se identifica más?  
Casual \_\_\_\_\_ Ejecutivo \_\_\_\_\_ Deportivo \_\_\_\_\_ Urbano \_\_\_\_\_
2. Marque uno o más prenda que compra con frecuencia  
Camisa \_\_\_\_\_ Pantalón \_\_\_\_\_ T-shirt \_\_\_\_\_ Falda \_\_\_\_\_ Short \_\_\_\_\_
3. ¿Qué tipo de ropa prefiere más?  
Con estampado \_\_\_\_\_ Sin estampado \_\_\_\_\_ Con apliques \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál de los siguientes centros comerciales visita con más frecuencia?  
Galerías \_\_\_\_\_ La Gran Vía \_\_\_\_\_ Metrocentro \_\_\_\_\_ Plaza mundo \_\_\_\_\_ Multiplaza \_\_\_\_\_
5. ¿Cuáles son las tiendas de ropa que más frecuenta?  
Zara \_\_\_\_\_ Bershka \_\_\_\_\_ Pull and Bear \_\_\_\_\_ Simán \_\_\_\_\_ Prisma \_\_\_\_\_ Moda \_\_\_\_\_  
Jacarandas \_\_\_\_\_ Sears \_\_\_\_\_
6. ¿Qué tipo de música escucha?  
Hip hop \_\_\_\_\_ Rock \_\_\_\_\_ Pop \_\_\_\_\_ Reguetón \_\_\_\_\_ Música Clásica \_\_\_\_\_ Ranchera \_\_\_\_\_ Ska \_\_\_\_\_
7. A continuación marque uno o dos colores favoritos:

Verde\_\_\_ Amarillo\_\_\_ Rojo\_\_\_ Negro\_\_\_ Azul\_\_\_ Turquesa\_\_\_ Blanco\_\_\_ Lila\_\_\_  
Rosa\_\_\_ Gris\_\_\_ Violeta\_\_\_ Café\_\_\_ Celeste\_\_\_ Morado\_\_\_ Fluorescentes\_\_\_

8. ¿Utiliza accesorios?

Si\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por qué?

9. ¿Qué tipo de accesorios está en su preferencia?

Collares\_\_\_ Brazaletes\_\_\_ Aretes\_\_\_ Gorra\_\_\_ Bufanda\_\_\_ Diademas\_\_\_  
Anillos\_\_\_

10. ¿Qué tipo de compartimiento utiliza a la hora de llevar sus objetos personales?

Bolso\_\_\_ Bolso Grande\_\_\_ Mochila\_\_\_ Cartera\_\_\_ Hanbag o mochila de colgar\_\_\_

11. ¿Qué tipo de marca prefieres?

Old Navy\_\_\_ Hollister\_\_\_ Zara\_\_\_ Bershka\_\_\_ Pull and Bear\_\_\_ Abercombie\_\_\_  
Otras\_\_\_

12. ¿Cómo te sientes al momento donde estas en un centro comercial y 15 personas llevan la misma prenda de vestir q tu llevas puesta?

Genial\_\_\_ Bien descontento\_\_\_ Decepcionado\_\_\_ Enojado\_\_\_

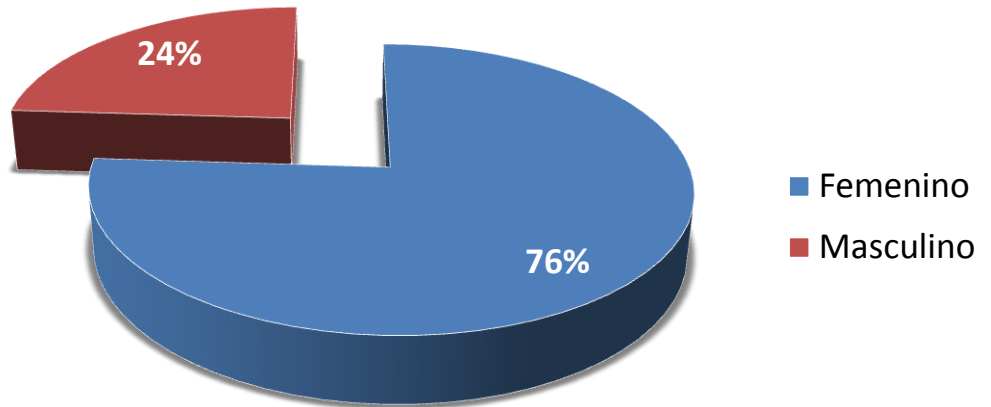
13. ¿Encuentras originales las propuestas de prendas de vestir que proponen las diferentes marcas?

Si\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por qué?

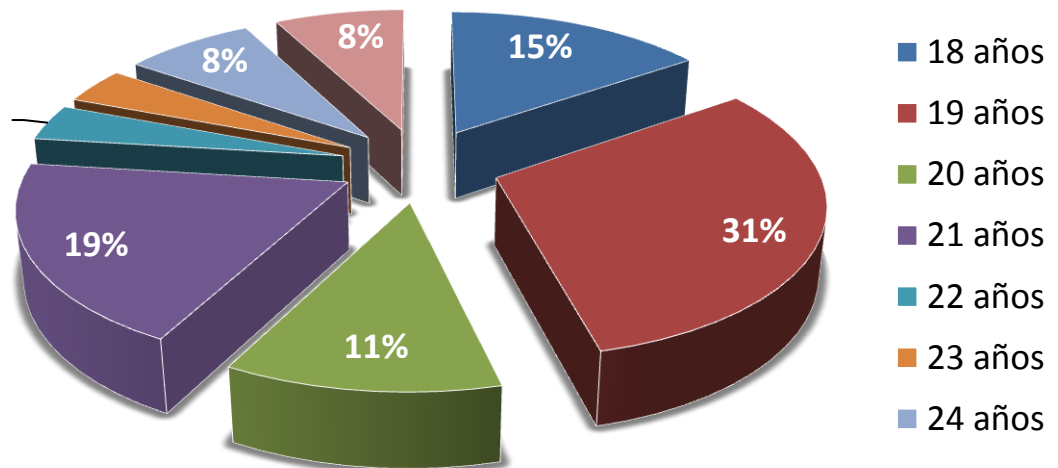
14. ¿Te gustaría tener una nueva opción u otra opción más personalizada a la hora de adquirir tu guardarropa?

Si\_\_\_ No\_\_\_ ¿Por qué?

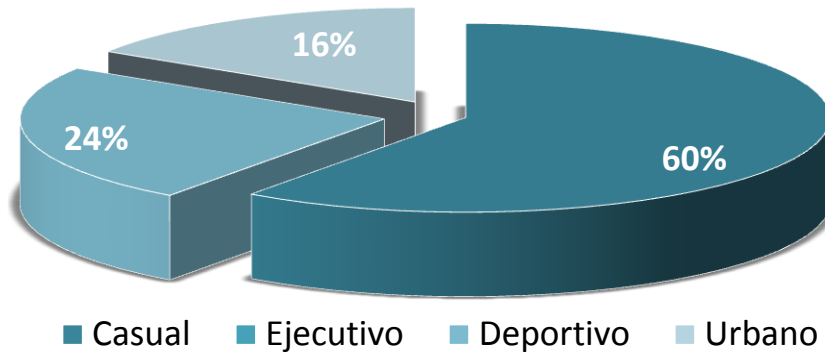
## Género



## Edad

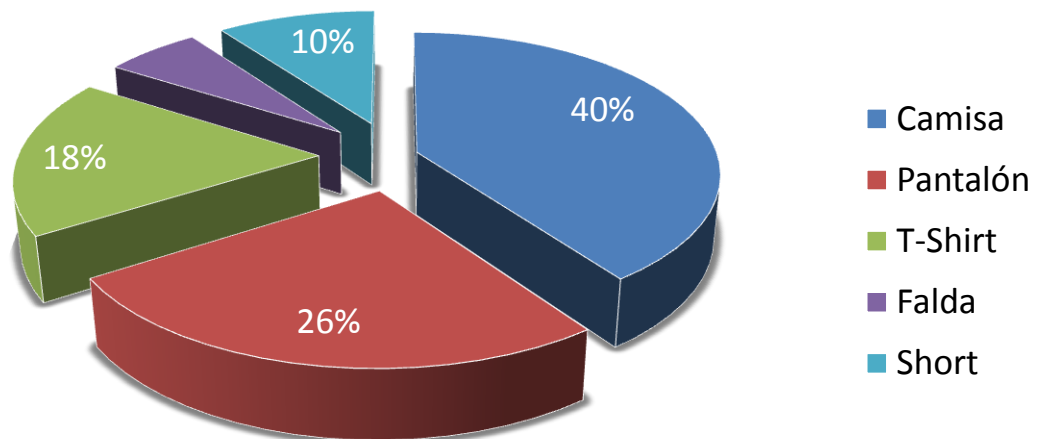


### ¿Con que tipo de estilo se identifica más?



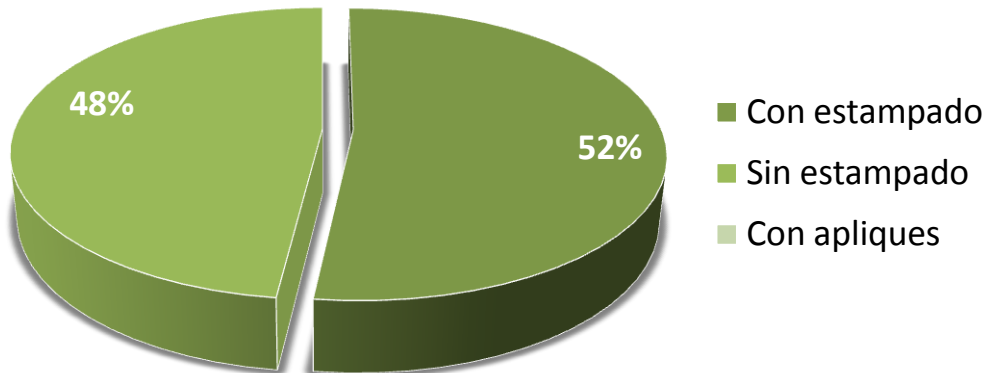
El 60% de la población asegura que se identifica con un estilo de vestir casual, mientras que el 24% se inclina por el deportivo y el 16% restante afirma que tiene un estilo urbano, en contraposición con el estilo ejecutivo que tuvo el 0%.

### Marque uno o más prenda que compra con frecuencia



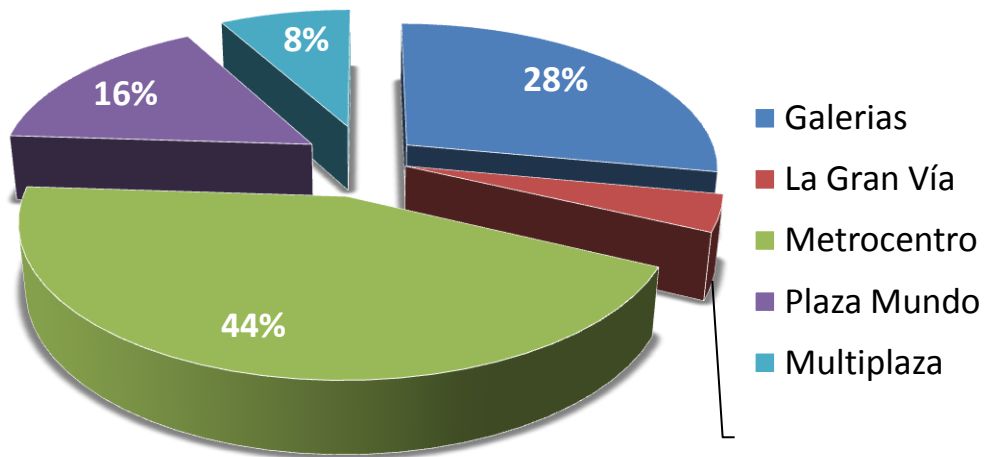
El 40% de la población encuesta afirma que la prenda que mas utilizan y con más frecuencia compran la camisa, seguido por el pantalon que obtuvo un 26%, un 18% lo obtuvo la T-shirt, un 10% por parte del short y finalmente un 6% que eligio las faldas, eso quiere decir que la población meta consume en mayor manera las camisas lo que lo convierte en un producto potencial de venta.

### ¿Qué tipo de ropa prefiere más?



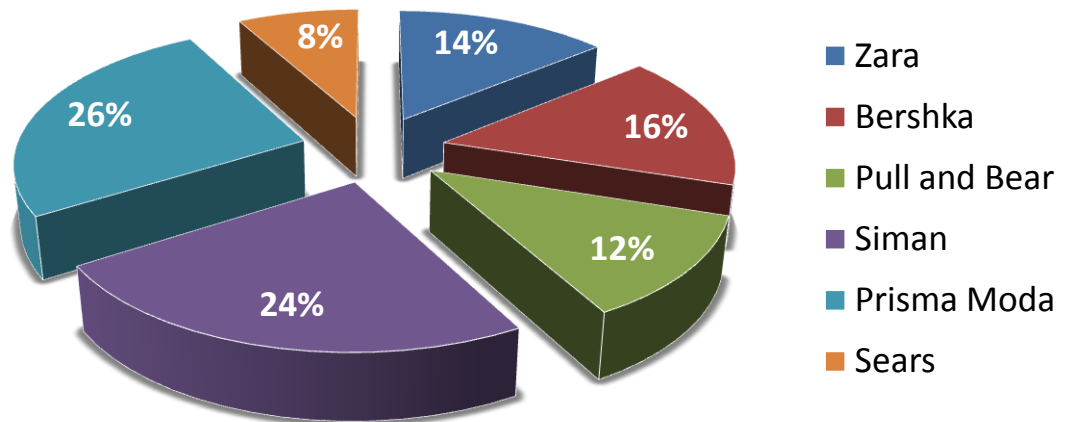
En esta ocasión la población está muy pareja en cuanto a estampados, ya que el 52% afirma que prefiere sus prendas con estampados en ellas y con un muy cercano 48% se encuentra la población que prefiere sus piezas sin estampados, por lo tanto ambos mercados son potenciales para la venta, y finalmente los apliques los cuales recibieron un 0%.

### ¿Cuál de los siguientes centros comerciales visita con más frecuencia?



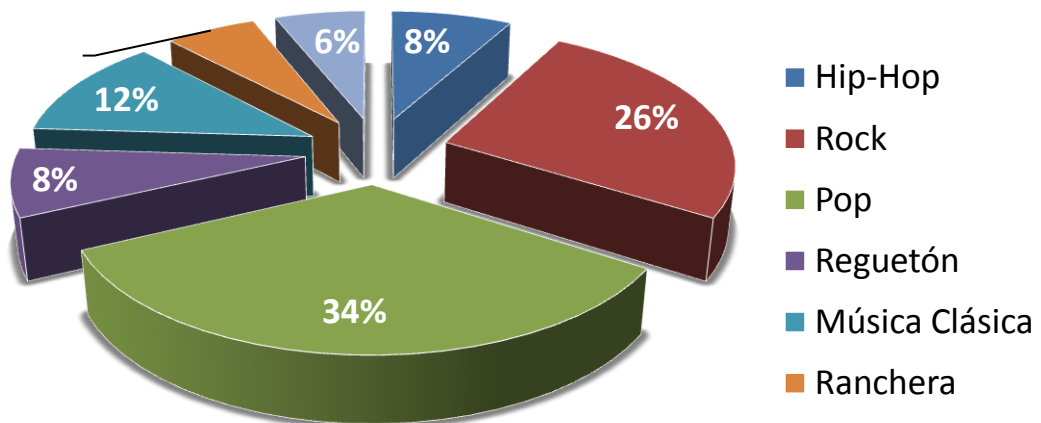
Se concluye, que la mayoría de la población encuestada, visita con mayor frecuencia el centro comercial Metrocentro con un 44%, le sigue el centro comercial Galerías con un 28%, luego el centro comercial Plaza Mundo con un 16%, luego se encuentra el centro comercial Multiplaza y finalmente como última opción de visita se encuentra el centro comercial La Gran Vía, con un 4%.

## ¿Cuáles son las tiendas de ropa que más frecuenta?



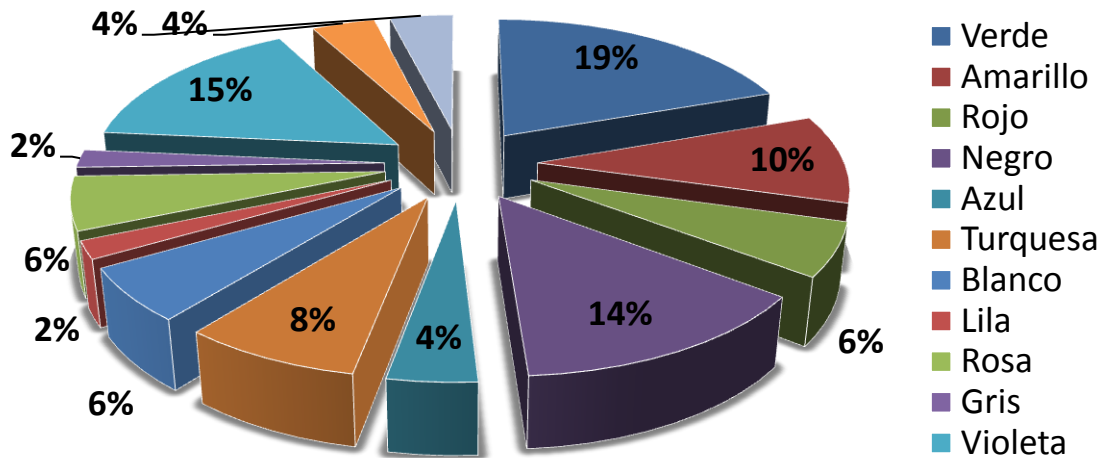
La población encuesta concluyo que la tienda que más frecuentan para adquirir nuevas prendas de ropa es Prisma Moda con un 26%, en un muy cercano segundo lugar se encuentra Siman con un 24%, luego se encuentra Bershka con un 16%, seguido por Zara con un 14%, en quinto lugar se encuentra Pull and Bear con un 12% y finalmente se encuentra Sears con un 8% de favoritismo.

## ¿Qué tipo de música escucha?



De forma general se puede decir que la población encuesta escucha una gran variedad de géneros musicales, pero el que predomina en este caso fue el Pop con un 34% del favoritismo, seguido por el Rock con un 26% ambos géneros lograron los mayores porcentajes en las encuestas, el 40% restante de la población eligió entre el Hip-Hop, el Reguetón, La música clásica y la Ranchera casi de forma igual.

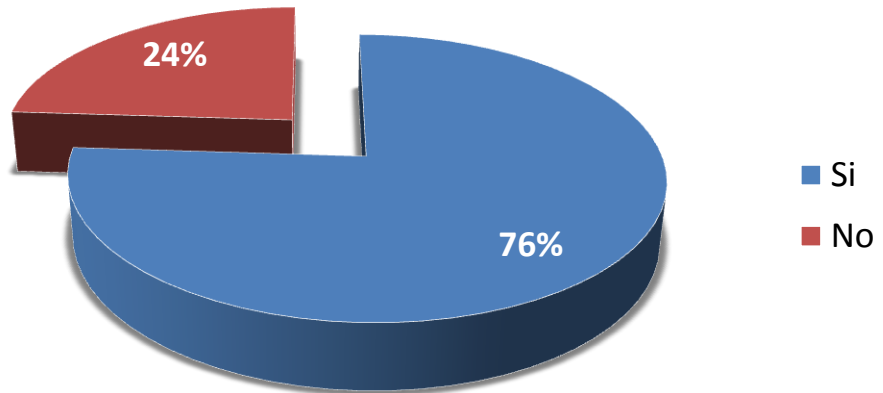
### A continuación marque uno o dos colores favoritos:



En este punto se puede ver que la población encuesta no posee colores favoritos muy definidos, en este caso el que gana un poco más la partida fue el color verde con un 19%, seguido por el Violeta con un 15% y el Negro en un muy cercano 14%, el resto de los votos están divididos en toda la gama de colores presentados.

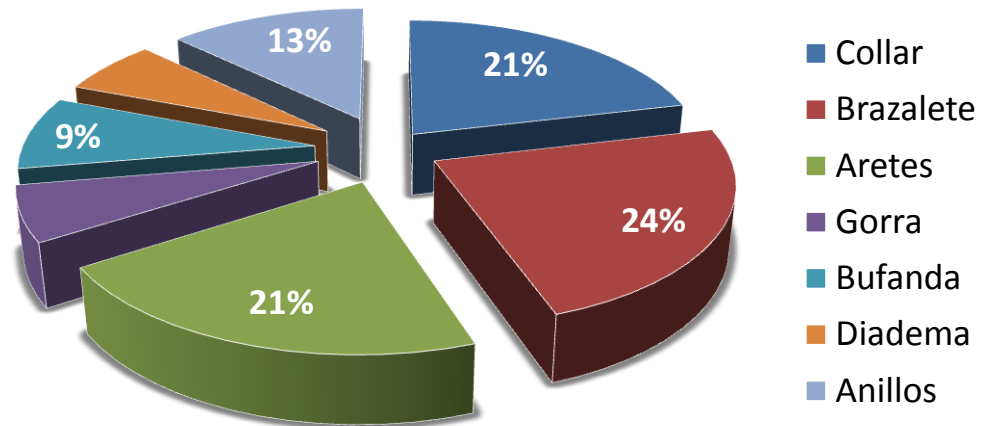
### ¿Utiliza accesorios?

#### ¿Por qué?



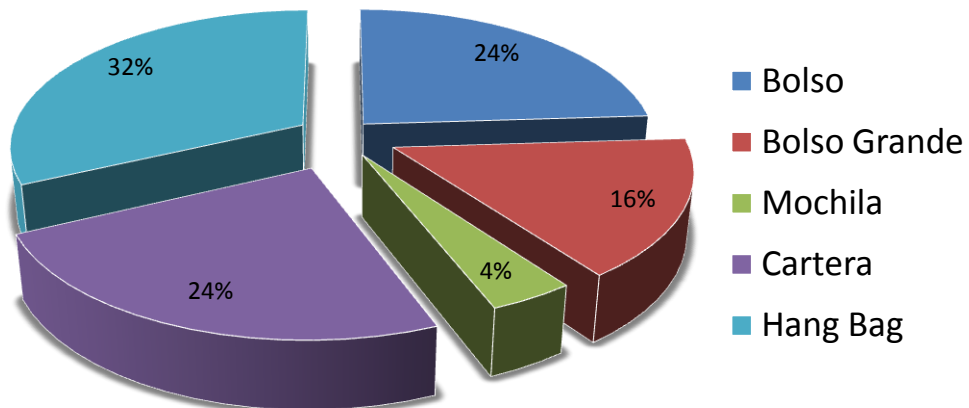
La gran parte de la población afirma hacer uso de accesorios para complementar su gurdropa con un 76% , en contrapocisión con un 24% el cual afirma no hacer uso de ellos. ¿Por qué?: Me gustan, Hacen buen conjunto con la ropa, Para combinar con una prenda o no verme muy simple, Porque se ve divertidos, Son valores agregados a la vestimenta, Porque por una parte doy un poco más de estilo a mi persona, Como complemento para verme mejor, Mejoran la percepción visual que las personas tienen de quien los usa, mejorando también la imagen.

### ¿Qué tipo de accesorios está en su preferencia?



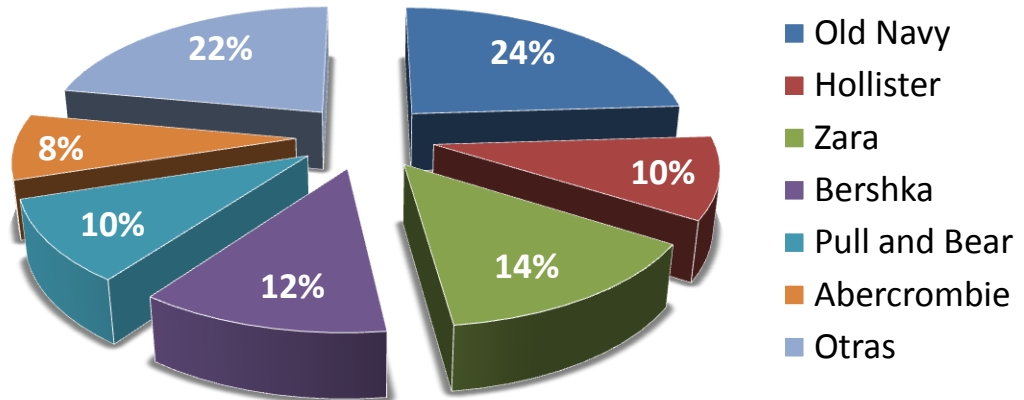
En este caso podemos decir que la población encuestada utiliza una gran cantidad de accesorios según sus preferencias, en primer lugar se encuentra el Brazaletes con un 24% y en un empate se encuentran tanto el Collar como los Aretes, el resto de la población que significa el 34% se dividen entre Anillos, Bufandas, Gorras y Diademas.

### ¿Qué tipo de compartimiento utiliza a la hora de llevar sus objetos personales?



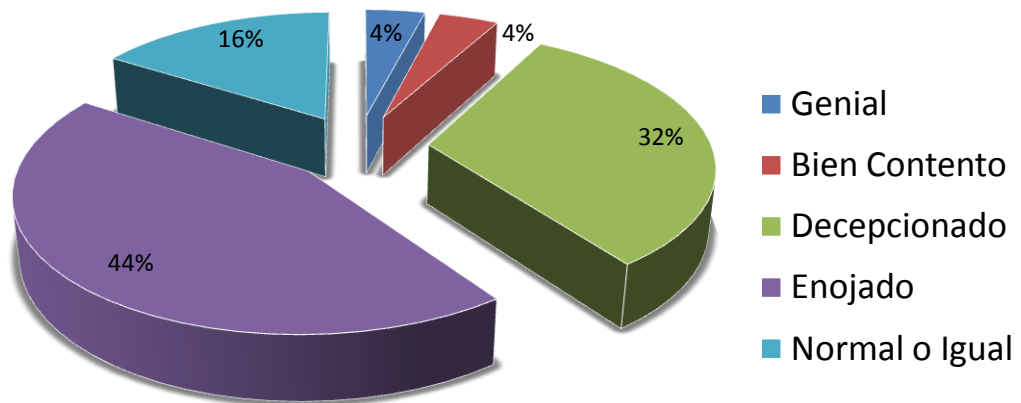
En su mayoría las personas encuestadas afirman elegir como principal compartimiento el Hang Bag con un 32% de aceptación, seguido por la Cartera con un 24%, luego se encuentra el Bolso con un 24%, le sigue el Bolso Grande con un 16% de favoritismo y finalmente el menos consumido ha de ser la Mochila con un 4% de aceptación.

### ¿Qué tipo de marca prefieres?



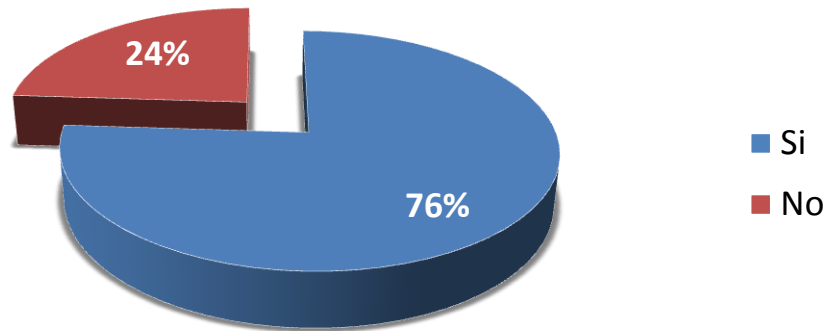
En este punto se puede concluir que la población encuesta se ve muy dividida en cuanto al tipo de marca que prefieren a la hora de comprar sus prendas de ropa, el que goza de mayor favoritismo es la marca Old Navy con un 24%, y le sigue muy de cerca la elección de otras marcas aparte de las nombradas con un 22%, el restante 54% se dividen de modo casi equitativo entre las marcas Zara, Bershka, Pull and Bear Abercrombie y Hollister.

### ¿Cómo te sientes al momento donde estas en un centro comercial y 15 personas llevan la misma prenda de vestir q tu llevas puesta?



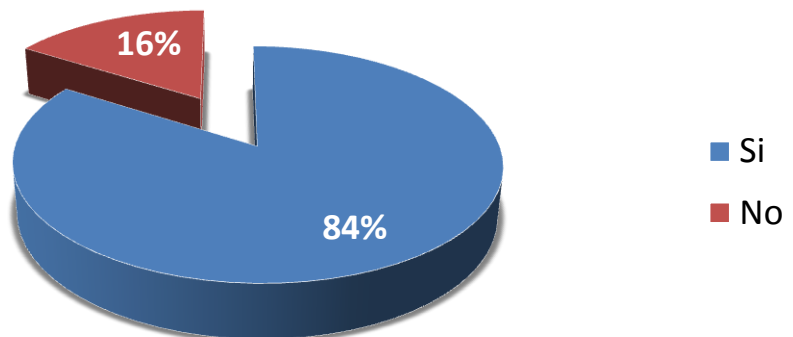
El 44% de la población asegura sentir enojo al momento de encontrar a alguien mas con la misma prenda de ropa, seguido por el 32% que afirma sentir decepción al encontrarse en esta situación, el 16% dice sentirse normal, y en igual posición se encuentra el sentimiento de genial y bien contento que tienen el 4% , esto nos muestra que la población no quiere poseer piezas de producción masiva, sino mas bien algo original y unico que solo ellos posean, lo cual puede ser una ventaja potencial de esta nueva marca, enfocandose en calidad no en cantidad.

### ¿Encuentras originales las propuestas de prendas de vestir que proponen las diferentes marcas?, ¿Por qué?



En este caso el 76% de los encuestados afirma estar de acuerdo con las propuestas innovadoras y originales que algunas marcas les proponen, a diferencia del 24% que dice no estar de acuerdo con dichas propuestas. ¿Por qué?: Muestran combinaciones acertadas, A veces tiene distintos estilos depende la temporada o el tema en que se especialicen, Porque aunque se intenten copiar, nunca podrían ser igual hablando de calidad y estilo, Son originales y creativas, Son innovadoras, Son atractivas para que tengan más clientes, Siempre es bueno ver distintas propuestas, Si porque aunque no fueran de marca y me gusta siempre me la pondría, Es una manera de vender más.

### ¿Te gustaría tener una nueva opción u otra opción más personalizada a la hora de adquirir tu guardarropa?, ¿Por qué?



El 84% de la población encuestada asevera que les gustaria gozar de una nueva opción a la hora de vestir, siempre y cuando estas sean opciones originales e innovadoras, en comparación con el 16% que dicen no necesitar de nuevas opciones para su guardarropa. ¿Por qué?: No deberíamos de vestir igual y sería bueno otros lugares, Tal vez sea acorde a lo q exactamente quiero, Para variar, Para tener más variedad y crear tú propio estilo, No me gusta andar normal, me gusta andar un estilo diferente, Es necesario innovar y crear ropa más personalizada, Si me ayudaría a vestir las prendas adecuadas, Es divertido, Para diferenciarme del resto de las personas, Sería interesante y original.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**  
**Facultad de Ciencias y Humanidades.**  
**Escuela de Artes.**

**Seminario 2011.**  
**Área: Diseño Gráfico.**

**Tema:**

“Pasos para construir una nueva marca de Clothing, a partir de tácticas efectivas de publicidad”.

**Indicaciones:** Contestar las encuestas por medio de las opiniones de estudiantes del área y diseñadores

**Objetivos:** Recolectar información desde una perspectiva más profesional de los productos y mercados salvadoreños.  
Explorar cuales son las tácticas y medios de publicidad más efectivas para el lanzamiento de un producto.  
Reconocer en qué estado se encuentran los productos salvadoreños dentro del mercado nacional.  
Conocer cuál es la opinión que se tienen acerca de los productos nacionales.

**Fecha:** Del viernes 28 de Enero al miércoles 2 de Febrero, 2011.

**Administra:** Grupo de Trabajo de Investigación.

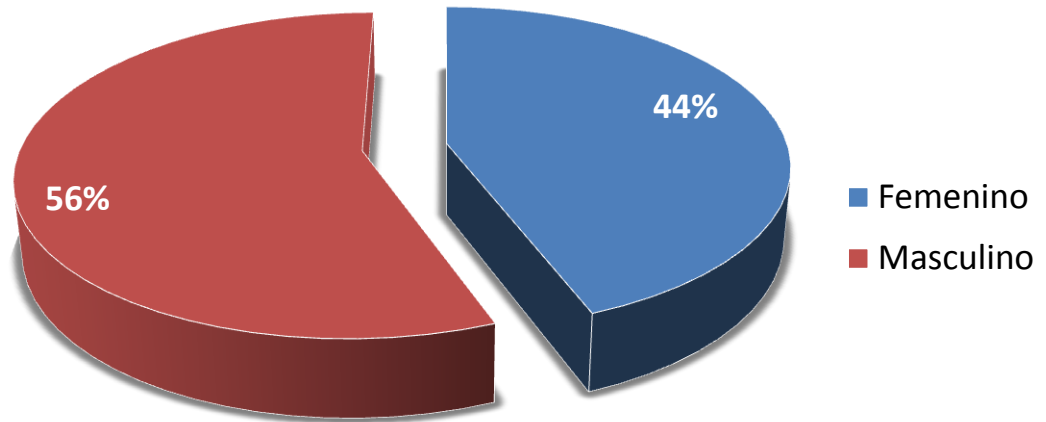
## **Instrumento de Diagnostico 2.**

Sexo\_\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_

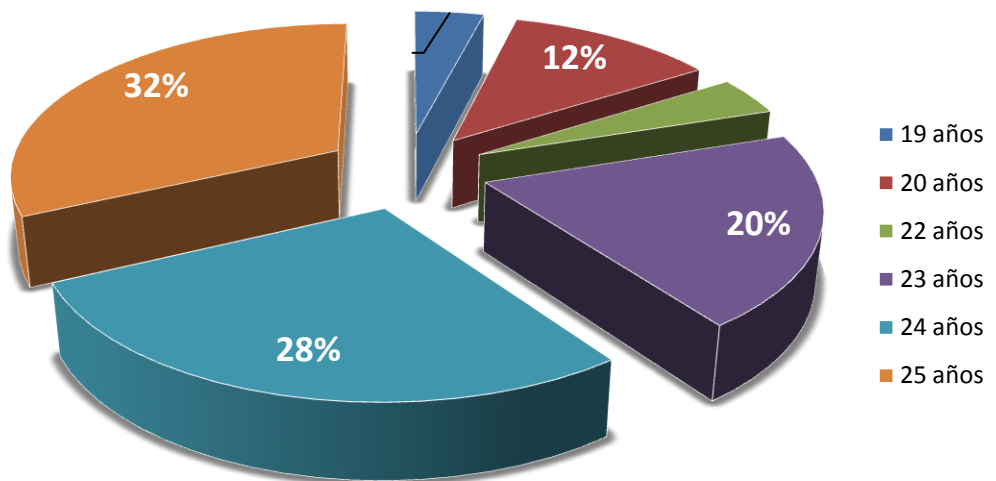
1. ¿Cuánto conoce de tácticas de publicidad?  
Mucho\_\_\_\_ Poco\_\_\_\_ Nada\_\_\_\_
2. ¿Ha hecho alguna publicidad para un nuevo producto?  
Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_
3. ¿Cree importante el lanzamiento oficial de un nuevo producto?  
Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ ¿Por qué?
4. A su criterio ¿Cuál es el mejor medio para lanzar un nuevo producto?
5. ¿Qué medios utilizaría para propagar su publicidad?  
Exterior\_\_\_\_ Impresa\_\_\_\_ Web\_\_\_\_ Redes sociales\_\_\_\_ Televisiva\_\_\_\_ Radial\_\_\_\_  
Promocional\_\_\_\_
6. ¿Cree usted que la calidad del producto es el inicio de una buena publicidad?

- Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Por qué?
7. ¿Qué opina usted acerca de publicidad de las marcas nacionales de ropa?
  8. ¿Podría reconocer alguna marca nacional de las que se le presentan a continuación?  
Eagle star \_\_\_\_ St. Jacks \_\_\_\_ Parachutes jeans \_\_\_\_ Style of bone \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
  9. ¿Piensa usted que las marcas nacionales son de buen gusto?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Por qué?
  10. ¿Prefiere usted las marcas nacionales o internacionales (Clothing)?  
¿Por qué?
  11. ¿Cómo calificaría al producto nacional en cuanto a su calidad?  
Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_
  12. ¿Qué cualidades tiene que tener un nuevo producto nacional (Clothing) para tener buena aceptación en el mercado?
  13. ¿Cuál cree usted que es el peor defecto de los productos nacionales?
  14. ¿Cree que se puede posicionar un buen producto nacional (Clothing) en el mercado?  
Si \_\_\_\_ no \_\_\_\_ ¿Por qué?

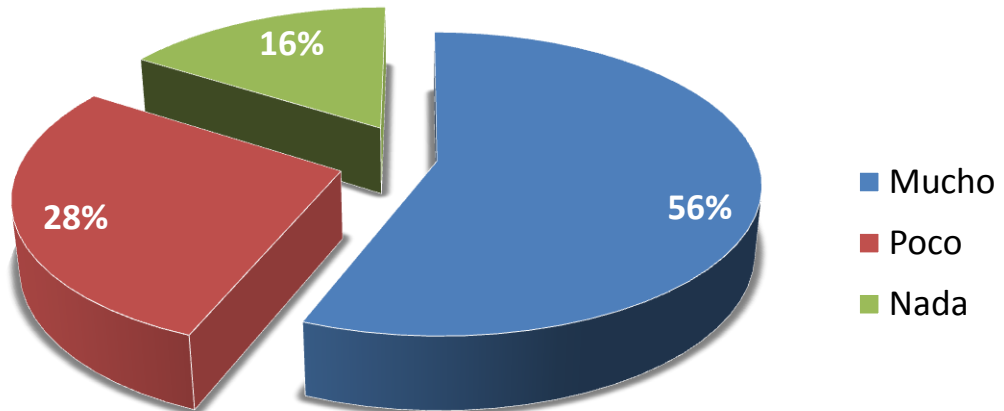
### Sexo



### Edad

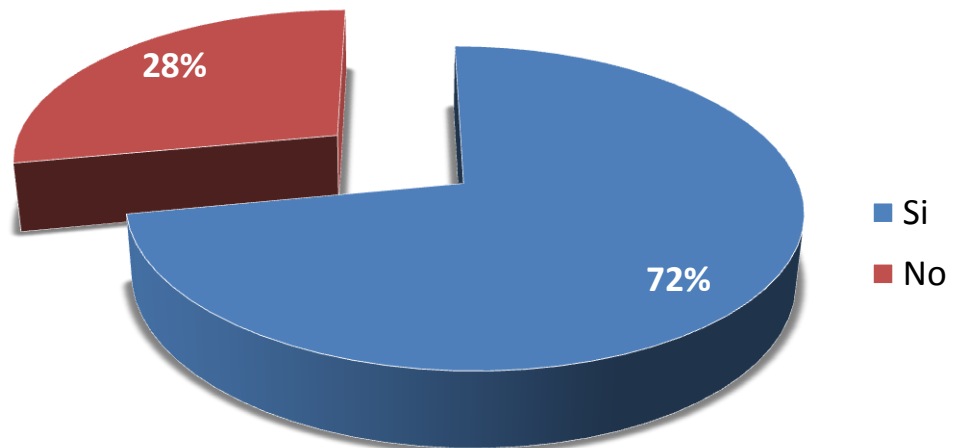


### ¿Cuánto conoce de tácticas de publicidad?



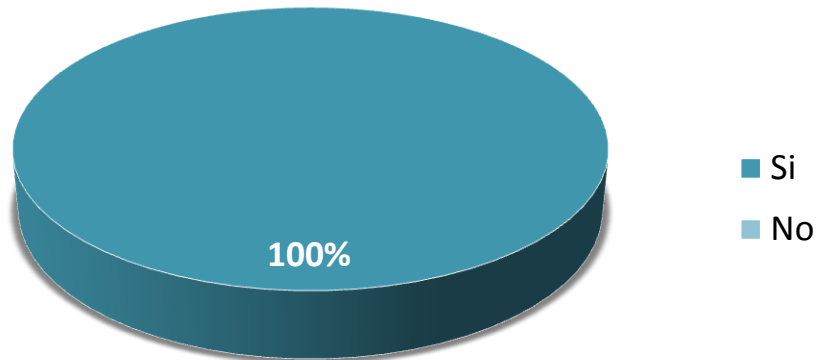
Se puede concluir que el 56% de la población encuestada tiene conocimiento acerca de tácticas publicitarias, mientras que el 28% conoce poco acerca de esta área en específico, al contrario del 16% que no posee conocimiento alguno con respecto a este tema.

### ¿Ha hecho alguna publicidad para un nuevo producto?



El 72% asegura haber llevado a cabo algún tipo de publicidad para un producto en particular mientras que el 28% afirma no haber hecho ninguna actividad en este ámbito.

## ¿Cree importante el lanzamiento oficial de un nuevo producto? ¿Por qué?

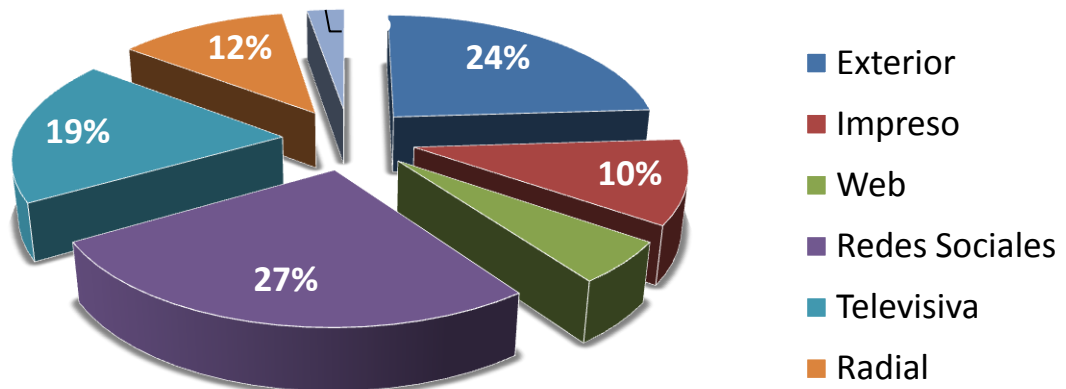


El 100% de toda la población encuestada esta en total acuerdo en que el lanzamiento de un producto al mercado es de gran importancia para una nueva marca. ¿Por qué?: Es una forma de darle fuerza a la imagen en sí y por q es la forma más efectiva de darla a luz, Así las personas conocen el producto de una forma más formal y efectiva, Porque el lanzamiento de una marca es una oferta hacia el publico a conocer el producto, Es una forma de meter en las mentes del público el producto, Porque mantiene a la gente pendiente hasta llegado el día del lanzamiento en el que ya sea por curiosidad o compromiso social se informaran acerca de este, Para que el público meta reconozca el producto como tal, Para que la gente logre identificar y conocer el producto, Lograr aceptación, posicionamiento, y que su venta sea factible, Porque de esta manera las personas pueden conocer el producto y buscarlo dentro del mercado.

## A su criterio, ¿Cuál es el mejor medio para lanzar un nuevo producto?

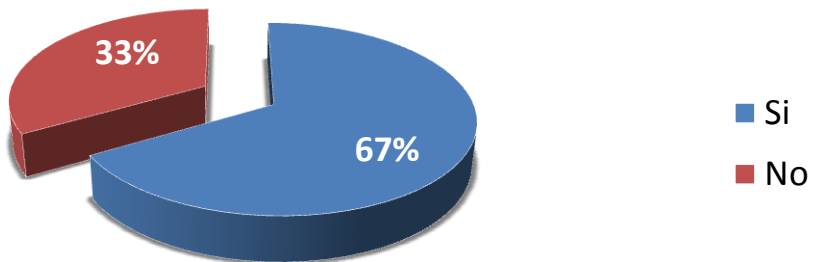
- La publicidad radial, televisiva, y web.
- Las redes sociales, publicidad exterior, televisión.
- Televisivo.
- Pues hay muchos medio pero al trascurrir unos evolucionan más que otros en la tv, radio e internet.
- Redes sociales, web (dependiendo del producto si es factible en tv).
- Radio, Televisión, Redes Sociales.
- Publicidad exterior y Redes sociales.
- Publicidad radial y televisiva.

## ¿Qué medios utilizaría para propagar su publicidad?



Entre los medios que el público utilizaría para publicitar un producto se encuentra en primer lugar Las Redes Sociales con un 27% de aceptación, en segundo lugar se encuentra La Publicidad Exterior con un 24%, le sigue con un 19% la Televisión, y el restante 33% se divide en porcentajes casi equitativos entre La publicidad impresa, La web y La Radial.

## ¿Cree usted que la calidad del producto es el inicio de una buena publicidad? ¿Por qué?

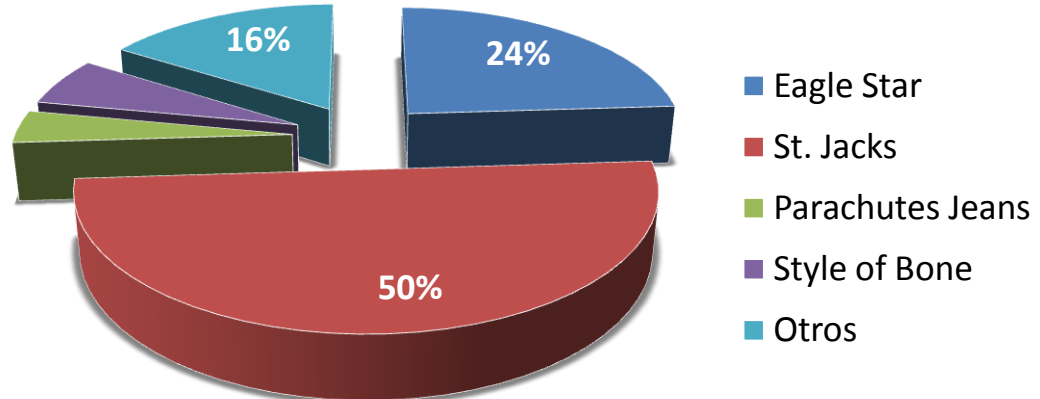


El 67% de la población encuesta asegura que la calidad en los productos es de gran importancia a la hora de iniciar la publicidad de una marca, mientras que el 33% afirma que la calidad no tiene mayor relevancia. ¿Por qué?: Es la primera impresión que tiene el cliente en la interacción con el producto y por ende su marca, Es la imagen que el público tiene de la marca, Porque el producto es el vocero de la imagen de su marca, Porque el producto se da a conocer cuando ya es publicitado por diferentes medios, no antes de lanzarlo al mercado, En la publicidad se ha hecho tan común el uso de la palabra “calidad” que para una buena publicidad va siendo necesario destacar otros aspectos del producto, como diseño, entre otros, Porque son los atributos que servirán para vender el producto, Claro ya que si el producto presenta fallas al comienzo el producto decaería, Si es bueno el producto, es buena la calidad, si es malo no se puede decir mucho en la publicidad, por muy lindo q sea el diseño no habría mensaje.

## ¿Qué opina usted acerca de la publicidad de las marcas nacionales de ropa?

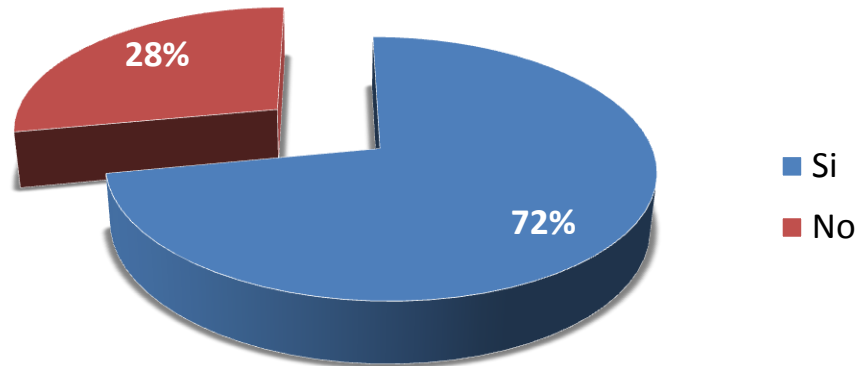
- La publicidad de marcas nacionales no tiene mucha publicidad mas en cuestiones de ropa, pues no se tienen mayor realce como otras marcas del extranjero.
- Es regular. Varía entre buenas y malas propuestas.
- Últimamente están bastante innovadoras.
- Pues la verdad no es algo que impacte ya que la calidad aun de la ropa no es muy buena.
- Existen tanto buenas como malas, las marcas que ya están establecida en el país tienen una mejor calidad de publicidad.
- La publicidad para las marcas de ropa nacional en particular es muy básica no le dan la importancia necesaria.
- Algunas son bastante buenas, pero abundas las de mala calidad lo que causa una mala reputación a los productos nacionales.

## ¿Podría reconocer alguna marca nacional de las que se le presentan a continuación?



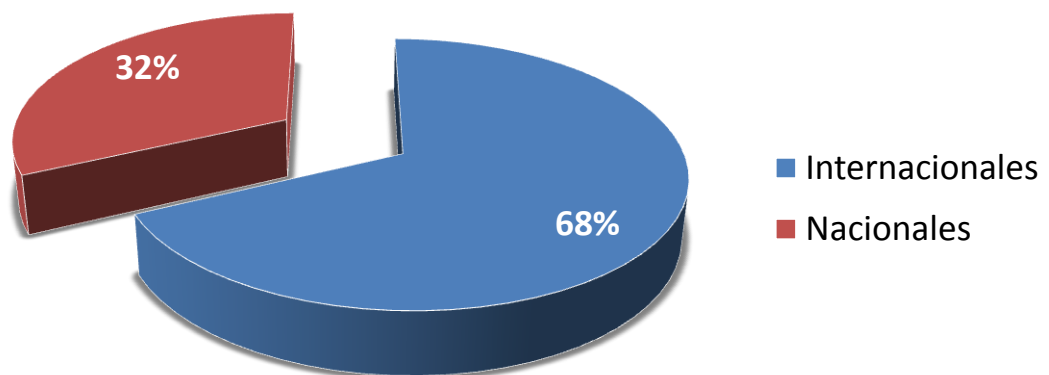
El 50% de los encuestados asegura reconocer la marca nacional de ropa St. Jacks, el 24% afirma reconocer la marca Eagle Star, el 16% tiene conocimiento acerca de otras marcas nacionales pero que no han sido colocadas como opciones en la encuesta, el 6% asegura reconocer la marca Style of Bone, y finalmente el 4% dice reconocer la marca Parachutes Jeans, esto nos dice que la población salvadoreña no tiene mayor conocimiento de las marcas nacionales ya que estas no poseen una campaña publicitaria que les permita obtener un reconocimiento a nivel nacional de sus productos.

### ¿Piensa usted que las marcas nacionales son de buen gusto? ¿Por qué?



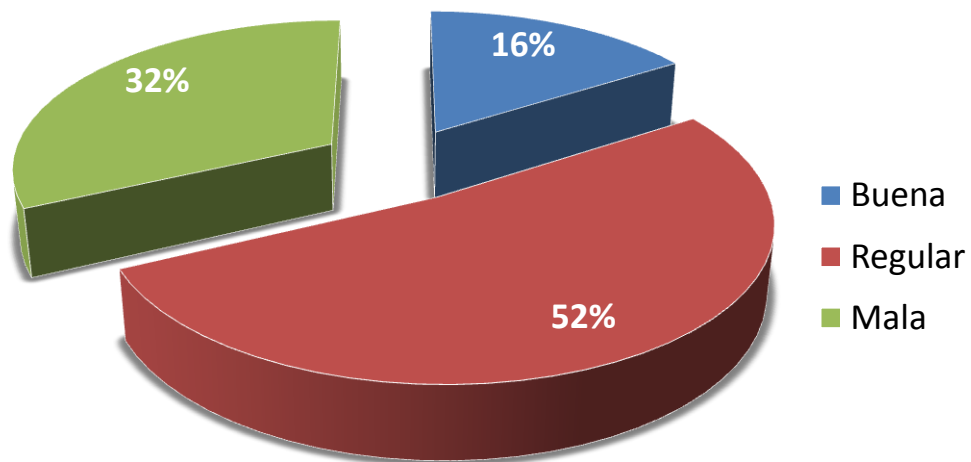
El 72% de la población encuestada piensa que las marcas nacionales son de buen gusto, al contrario del 28% que piensan que las marcas nacionales no poseen ese toque de buen gusto en sus piezas así como en sus acabados. ¿Por qué?: Porque se dedican a imitar otras marcas sin tener imagen propia, Estas marcas carecen de identidad profesional propia, Se hace un intento de poner en el mapa el mercado nacional, Algunas si y otras no, pero la falta de propuestas creativas y llamativas falta en la mayoría de los casos, Tienen buena calidad el problema es el poco prestigio que poseen por ser nacionales, No todas son buenas, algunas si llevan buen manejo pero no es lo suficientemente preparado.

### ¿Prefiere usted las marcas nacionales o internacionales (Clothing)? ¿Por qué?



El 68% de la población asegura elegir las marcas internacionales antes de las marcas de ropa nacionales, en cambio el 32% restante afirma que prefiere las marcas nacionales.

## ¿Cómo calificaría al producto nacional en cuanto a su calidad?



El 52% de la población está de acuerdo en opinar que la calidad de los productos textiles nacionales es regular, es decir, que no están en total satisfacción con ella, mientras que el 32% asegura que es de mala calidad y finalmente el 16% dice que los productos nacionales son de buena calidad.

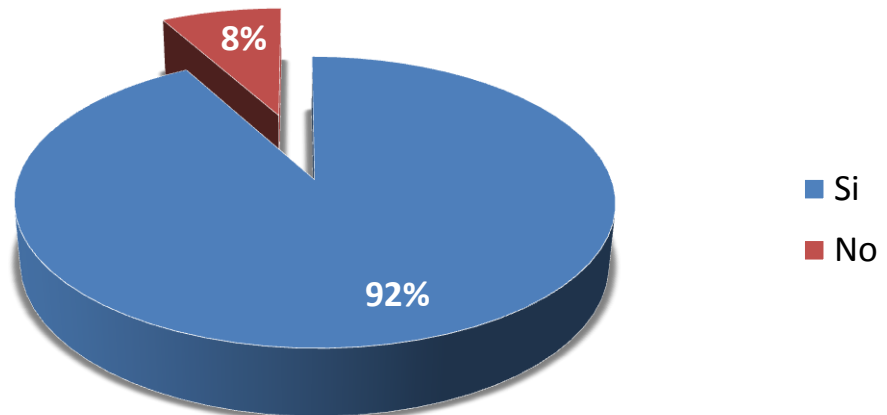
## ¿Qué cualidades tiene que tener un nuevo producto nacional (Clothing) para tener buena aceptación en el mercado?

- Pues tiene que tener originalidad, duración y resistencia, cualquier producto desde una loción hasta un jeans, camisa, etc. Tiene que tener una buena calidad y una buena aceptación entre las personas que consumen el producto.
- Calidad, originalidad, precios razonables.
- Buena imagen que vaya acorde a las tendencias actuales y que los jóvenes se sientan identificados con ella.
- Pues una buena presencia algo que tenga un impacto general al consumidor, diseños de publicidad más llamativos.
- Calidad en primer lugar, buen manejo de posicionamiento, buen uso de mercadeo.
- Calidad, Propuestas interesantes, Durabilidad.
- Creación de una buena imagen.

## ¿Cuál cree usted que es el peor defecto de los productos nacionales?

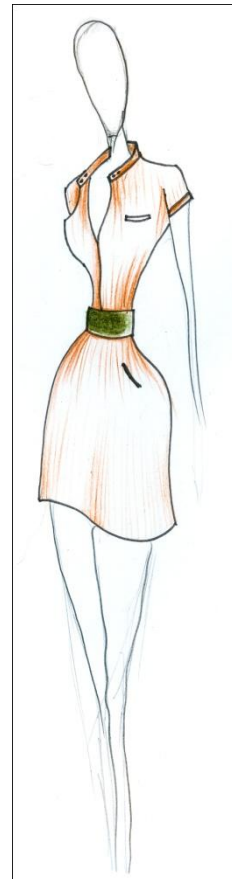
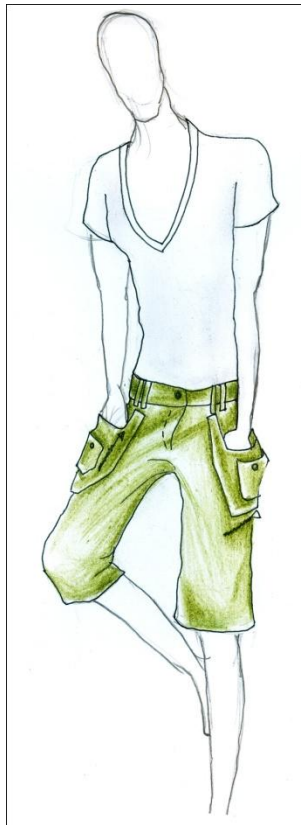
- El peor de los defectos de los productos nacionales es la imitación, ya que no somos capaces de crear nuevas propuestas y dotarlas de originalidad.
- La publicidad.
- Muchas veces es la calidad del producto.
- La mala publicidad.
- La falta de una identidad. La mayoría de los productos nacionales son refritos de otros productos.
- La imitación es el peor defecto que tienen los productos nacionales.
- El peor de todos los defectos de los productos naciones es la falta de identidad, lo cual no permite construir una buena imagen.
- La falta de calidad y estilo en la marca.
- La ausencia de credibilidad en los productos nacionales.

## ¿Cree que se puede posicionar un buen producto nacional (Clothing) en el mercado? ¿Por qué?



El 92% del público asegura que si se puede posicionar un producto nacional en el mercado, siempre y cuando se tenga una buena asesoria tanto de publicidad como del producto, mientras que el 8% afirmó que no se podría colocar un producto nacional en el mercado. ¿Por qué?: Si se tiene fundamentos básicos tanto en el buen diseño como en la publicidad efectiva, El producto tiene una calidad acreedora de una buena reputación, Porque el público está acostumbrado a consumir solo lo extranjero, Si las propuestas de diseño del producto y su calidad son buenas, Porque es un país consumista, Teniendo buen manejo en diversas áreas, respaldo, etc.

### 6.3. Bocatería del producto.



## 6.4. Resultados del Sistema de Control.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.  
Facultad de Ciencias y Humanidades.  
Escuela de Artes.

Seminario 2011.  
Área: Diseño Gráfico.

**Tema:** “Diseño de guía de estrategias publicitarias para el lanzamiento de marca”

**Objetivo:** Instrumento de entrevista direccionado a profesionales de mercadeo de El Salvador.

### Instrumento de Entrevista I.

#### 1. Información básica:

- Nombre:
- Lugar de trabajo/ nombre de la empresa:
- Cargo que desempeña:

#### 2. Publicidad:

- ¿Qué recomendaciones puede dar en relación a un producto nuevo que esta por lanzarse en el mercado?
- ¿Podría citar algunos lineamientos básicos para publicitar un producto?
- ¿Podría mencionar usted por lo menos tres reglas de rigor para lanzar un producto?
- ¿Qué puede usted recomendar, en relación a generar más audiencia por medio de la publicidad?
- ¿Cuáles son los medios de publicidad más recomendables y genéricos para utilizarse en una campaña con el fin de hacerla más económica y efectiva?

#### 3. Mercado:

- ¿Qué herramientas de investigación de mercado conoce usted?
- ¿Cuáles son las más efectivas?

- ¿Qué tácticas de marketing se pueden aplicar a un producto nuevo que no ha salido al mercado?
- ¿Podría mencionarnos algunos errores comunes que se cometen a la hora de publicitar o lanzar un nuevo producto?
- ¿Cree usted que se puede garantizar el éxito de un producto en el mercado?

**4. Competencia:**

- ¿Conoce alguna herramienta que ayude a la identificación de la competencia?
- ¿Podría proporcionarnos algunas recomendaciones para que una empresa o producto se mantenga firme en el mercado ante la competencia?
- Podría mencionar, ¿cuáles son los principales factores que determinan el éxito de un competidor?
- ¿Podría mencionar algunas recomendaciones básicas para presentar el producto nuevo al público como la mejor de las propuestas?

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**  
**Facultad de Ciencias y Humanidades.**  
**Escuela de Artes.**

**Seminario 2011.**  
**Área: Diseño Gráfico.**

**Tema:** “Diseño de guía de estrategias publicitarias para el lanzamiento de marca”

**Objetivo:** Instrumento de entrevista direccionado a comerciantes de El Salvador.

### **Instrumento de Entrevista II.**

#### **1. Información básica:**

- Nombre de empresa:
- Nombre de propietario:
- Edad:
- ¿Qué producto comercia?
- ¿A quién le vende su producto?
- ¿Qué es lo que más se vende de la mercancía que comercia?
- ¿Entre que rango de edades se encuentran sus compradores?
- ¿Cuál es su objetivo de mercado a corto plazo?
- ¿Cuál es su objetivo de mercado a largo plazo?

#### **2. Publicidad:**

- ¿Posee su empresa imagen corporativa?
- Qué opina de la imagen institucional, ¿es necesaria?
- ¿Posee su empresa una imagen corporativa y publicitaria adecuada?
- ¿Qué tipos de medios son empleados para su publicidad?
- ¿Tiene asesoría de algún profesional en cuanto a publicidad para su empresa?
- ¿Sabe usted exactamente qué imagen proyecta a su público?

- ¿Cuál es la imagen que quiere que el público tenga de usted?

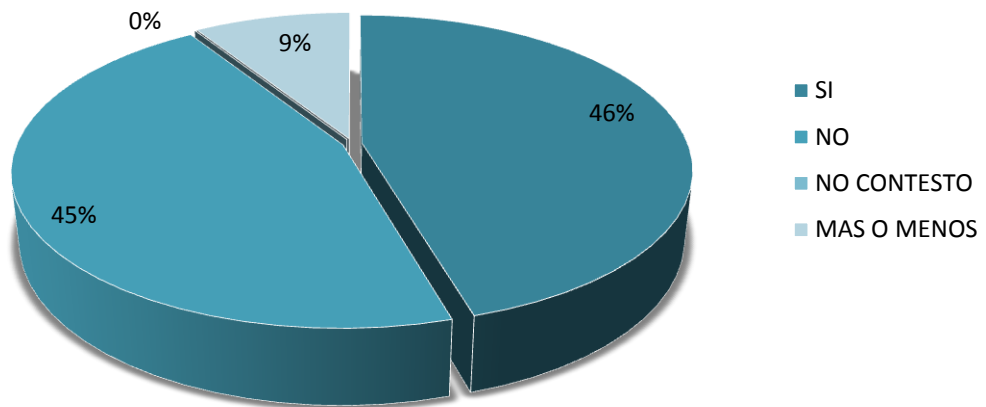
### **3. Mercado:**

- ¿Cuál es su mercado meta?
- ¿Cree usted estar bien posicionado en el mercado local? Si No, explique
- ¿Conoce usted o ha sido asesorado acerca de estrategias de marketing de conveniencia para su empresa?
- ¿Conoce las carencias publicitarias que tiene su empresa?
- ¿Sabe usted de estrategias y medios publicitarios alternativos para impulsar su negocio?

### **4. Competencia:**

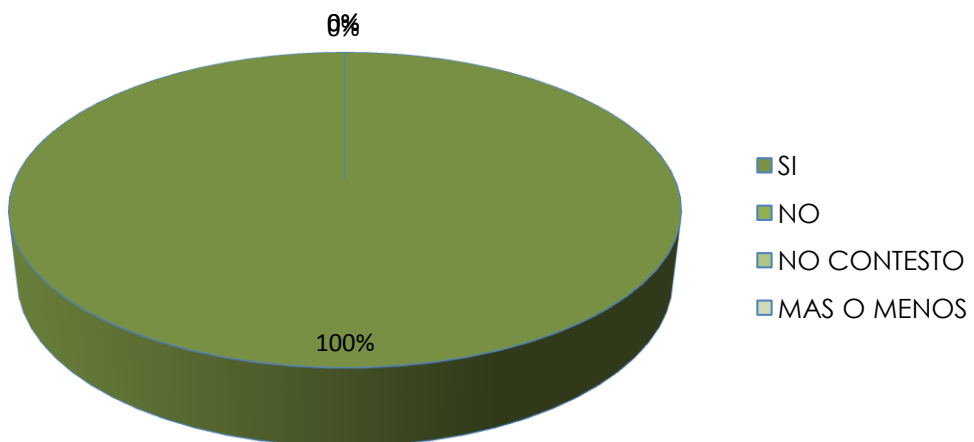
- ¿Conoce usted a su competencia?
- ¿Cómo identifico a su competencia?
- ¿Conoce usted del poder de influencia que tiene la competencia en el cliente, en cuanto a la adquisición de “su” producto?
- ¿Conoce las fortalezas de su empresa a comparación de la competencia?
- ¿Conoce las debilidades o carencias de su empresa a comparación de la competencia?

### ¿Posee su empresa identidad corporativa?



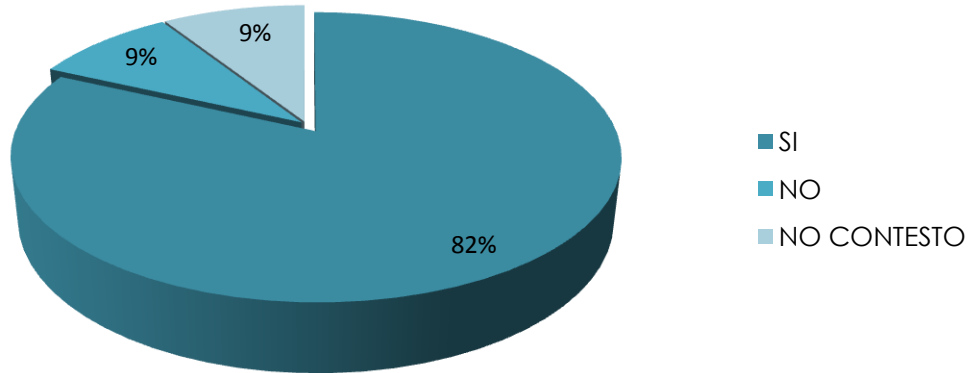
Se puede concluir que el 46% de los asistentes a la conferencia poseían una identidad corporativa de sus empresas, mientras que el 45% de la población carecía de ella, y el 9% se abstuvo de emitir una respuesta concreta.

### ¿Cree usted importante la creación de su identidad corporativa?



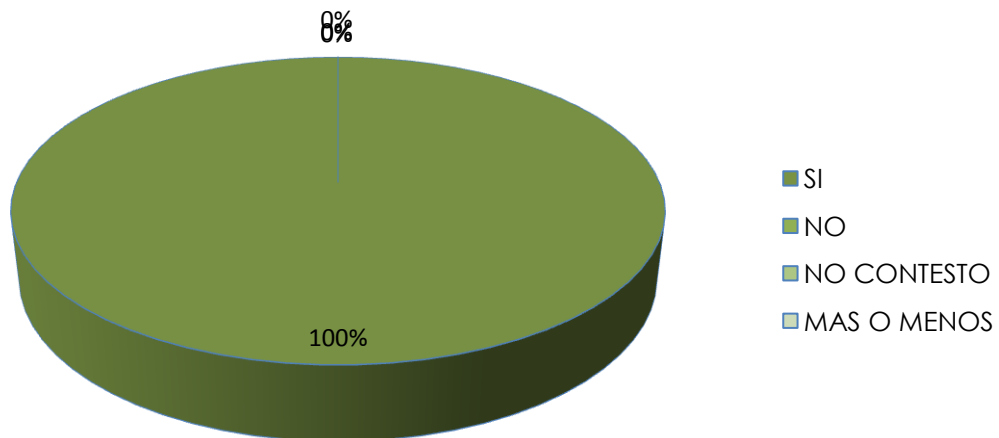
El 100% de los asistentes a la conferencia estuvieron totalmente de acuerdo acerca de cuán importante sería la creación de la carpeta corporativa de su empresa.

### ¿Cree usted útil la información impartida en la conferencia?



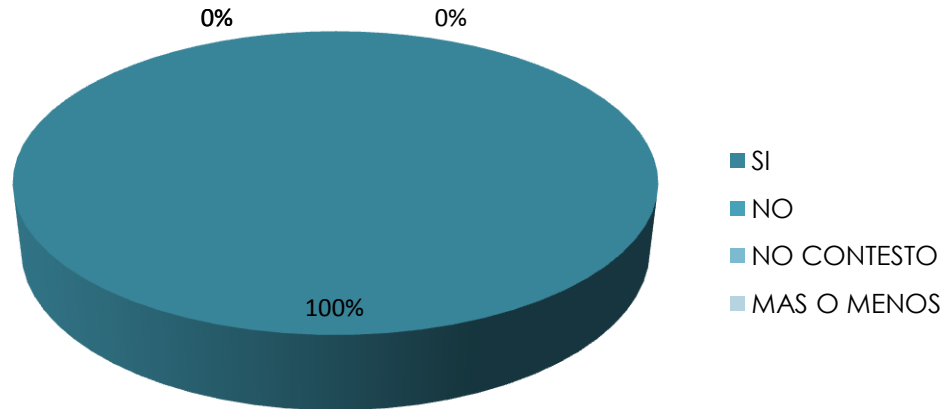
El 82% de los asistentes estuvo de acuerdo en que la información impartida en la conferencia fue de gran utilidad y relevancia, el 9% sostuvo que era información sin importancia, mientras que el resto de la población que significa el 9% omitió su opinión.

### ¿Cree que la información dada en la conferencia se podrá poner en práctica en su negocio?



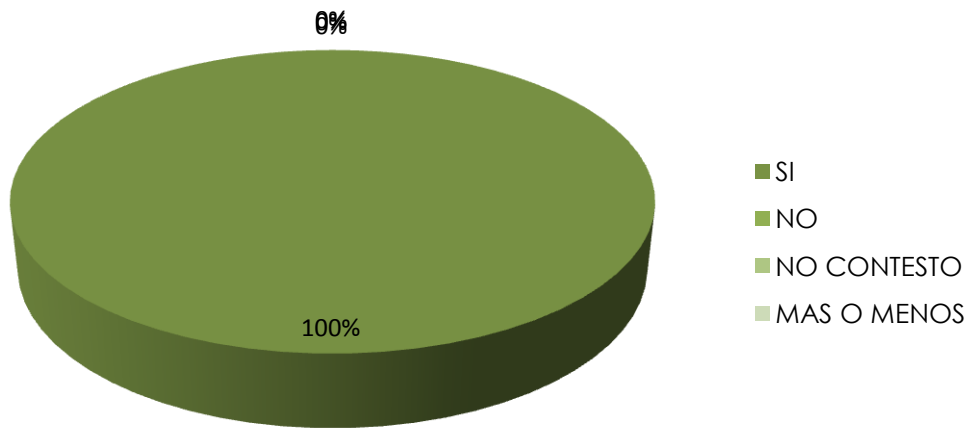
El 100% de los asistentes estuvo de acuerdo en que la información impartida durante la conferencia es totalmente válida y útil para sus negocios de tal manera que sería capaz de ponerse en práctica por los mismo oyentes.

### ¿Le resulto de fácil comprensión los conceptos expuestos durante la conferencia?



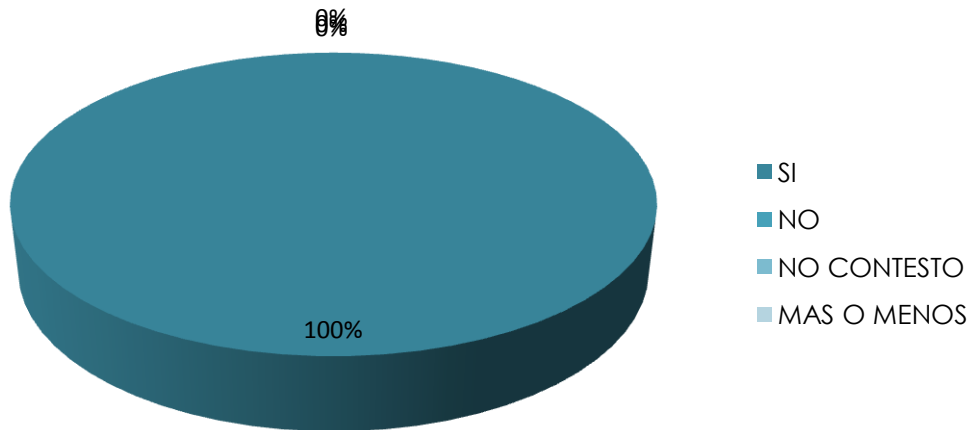
Se puede concluir que el 82% de los asistentes afirmo que los términos publicitarios incluidos en la conferencia fueron totalmente explicados y comprendidos, el 9% afirmo que no eran de fácil comprensión, mientras que el 9% restante se abstuvo de emitir respuesta.

### ¿La información compartida durante la conferencia le pareció clara y accesible?



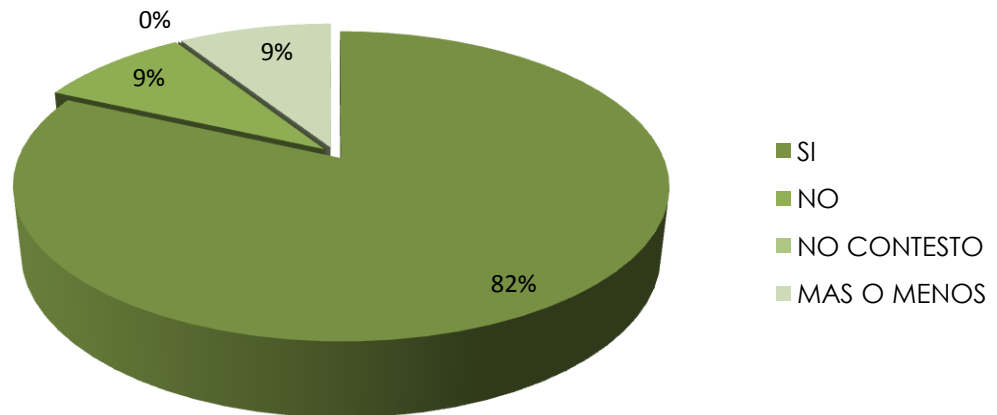
El 100% de los asistentes concluyo que la información expuesta en la conferencia fue clara y accesible para su entendimiento y posterior puesta en práctica.

### ¿La manera de abordar el tema le pareció interesante?



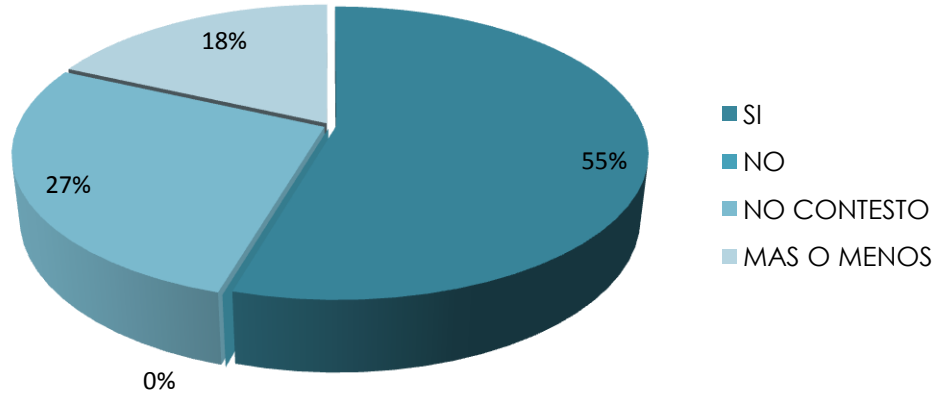
El 100% de la población asistente afirmo que la manera de abordar la conferencia fue interesante y satisfactoria.

### ¿El expositor captó su atención?



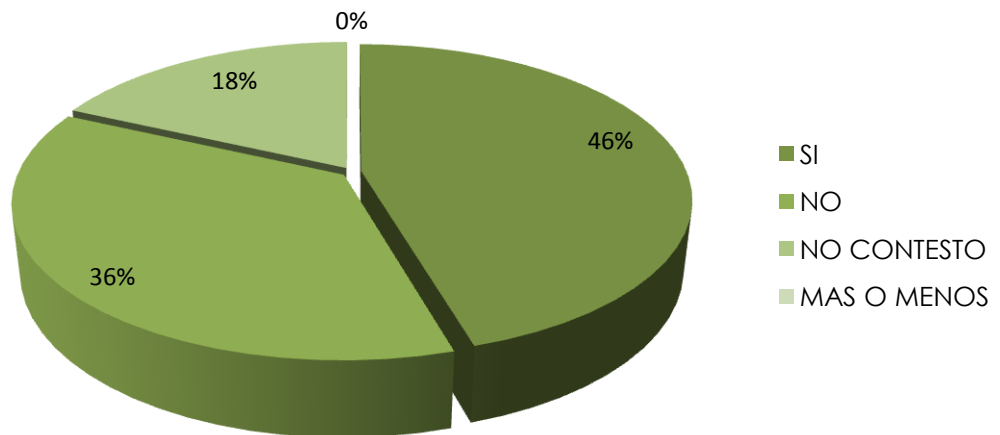
El 82% de los asistentes concluye que los expositores encargados de la conferencia captaron la atención de los oyentes, el 9% asegura que no captaron su atención mientras que el 9% restante piensan q la captación de atención fue regular.

### ¿Si realizo alguna pregunta, la respuesta fue su entera satisfacción?



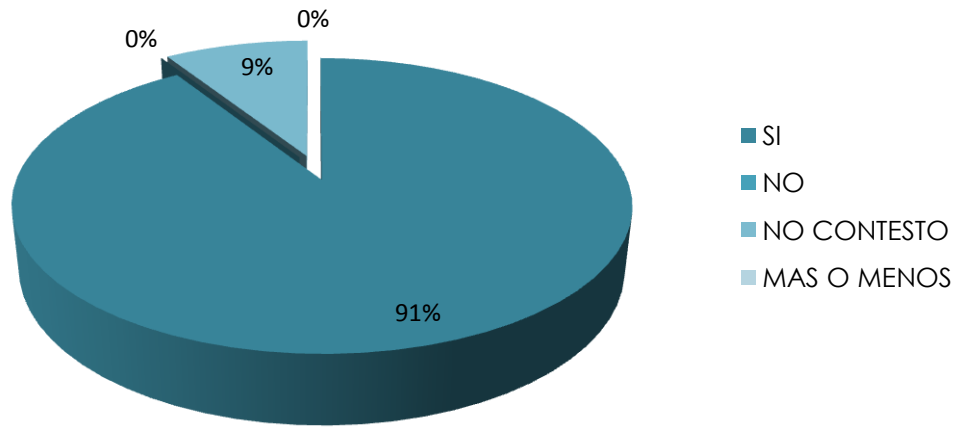
En cuanto a las preguntas y respuestas dentro de la conferencia, el 55% de los asistentes afirman que sus preguntas fueron resueltas con gran satisfacción, el 27% opina que no fueron resueltas y el 18% piensa que fueron contestadas de manera poco satisfactoria.

### ¿Tiene alguna observación con respecto a la conferencia?



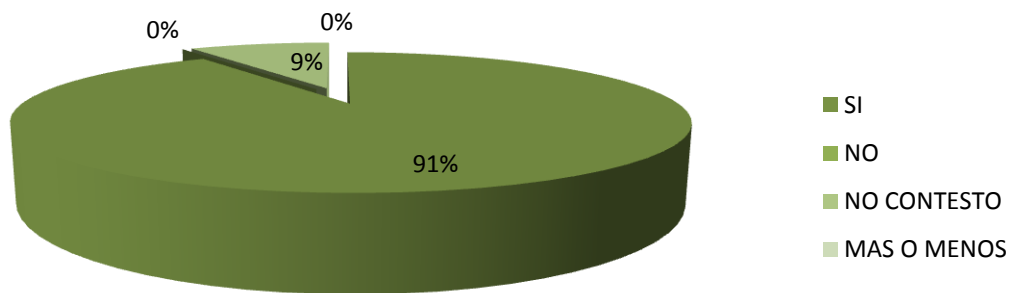
El 46% de los asistentes aseguran que tiene más de alguna observación acerca de la conferencia impartida, el 36% contestó que no tiene ninguna observación y el 18% se abstuvo de omitir su opinión.

### ¿Le gustaría tener ayuda profesional para la construcción de su identidad corporativa?



El 92% de los asistentes concuerdan en que les gustaría tener ayuda profesional a la hora de construir su identidad corporativa en oposición con el 9% que aseguran que no les gustaría tener ningún tipo de ayuda profesional a la hora de crear su identidad corporativa.

### ¿Estarías dispuesto a formar parte de su taller para la construcción de su identidad corporativa?



El 91% de los asistentes aseguran estar dispuestos a formar parte de un taller para la construcción de su identidad corporativa, en contrastes con el 9% que afirman que no estarían dispuestos a formar parte de ningún taller para la creación de su identidad corporativa.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**  
**Facultad de Ciencias y Humanidades.**  
**Escuela de Artes.**

**Seminario 2011.**  
**Área: Diseño Gráfico.**

**Tema:** “Diseño de guía de estrategias publicitarias para el lanzamiento de marca”

**Objetivo:** Instrumento de entrevista direccionado al mercado meta de El Salvador.

### **Instrumento de Entrevista III.**

#### **1. *Producto:***

- ¿Considera usted la imagen del producto estéticamente agradable?, Si, No ¿Por qué?
- En cuanto a los diseños y estampados, ¿considera usted que son atractivos y de su agrado?, Si, No ¿Por qué?
- ¿Considera de buena calidad el producto?, Si, No ¿Por qué?
- ¿Qué comentarios puede hacer a cerca del producto?
- ¿Es la variedad de colores del producto de su agrado?
- ¿Cumple el producto con sus expectativas, satisface sus necesidades?

#### **2. *Publicidad:***

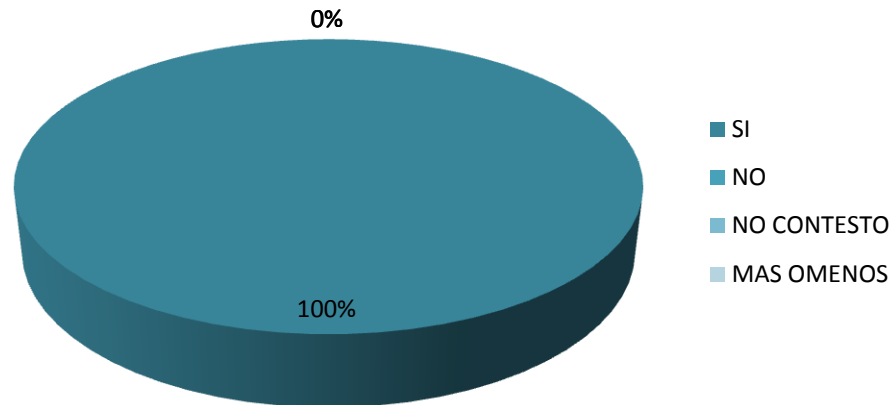
- ¿Cómo se dio cuenta de la convocatoria al focus group?
- ¿Son las piezas graficas que se le mostraron de su agrado?, Si, No ¿por qué?
- ¿Cómo calificaría la publicidad de este producto?, buena, mala ¿por qué?

- ¿Cómo conoció usted el producto?
- ¿Qué fue lo que le llamo más la atención en entorno a la publicidad del producto?

### **3. Competencia:**

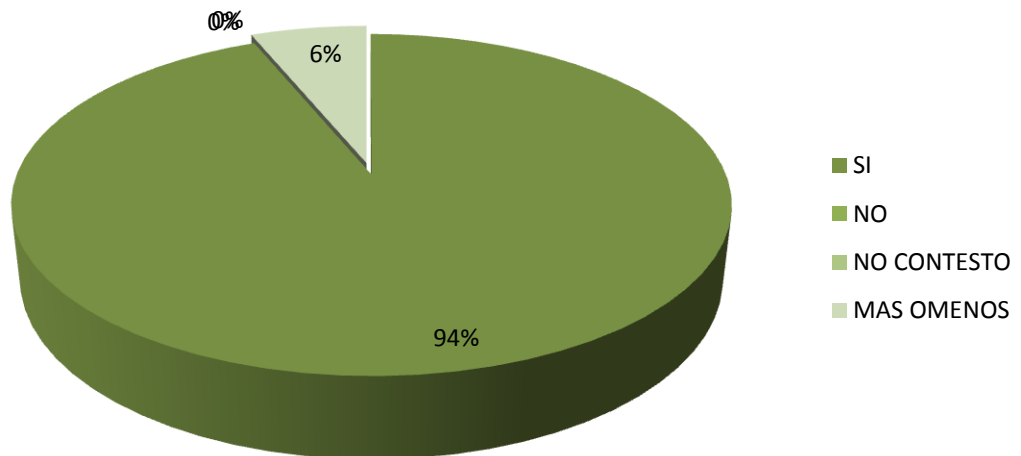
- ¿Conoce usted algún otro producto nacional que se compare al producto de muestreo?
- ¿Conoce en el mercado nacional, productos de mayor calidad que el producto de muestreo, si los hay podría mencionar un producto y por qué es mejor?
- ¿Prefiere usted consumir un producto nacional o internacional?, Si, No, ¿por qué?:
- ¿Conoce usted propuestas novedosas y atractivas, de productos nacionales (prendas de vestir)?
- ¿Podría enlistar que lo motiva a adquirir un producto, como una prenda de vestir?
- ¿Adquiriría usted, esta prenda?

### ¿Considera usted la imagen del producto estéticamente agradable? si-no ¿Por qué?



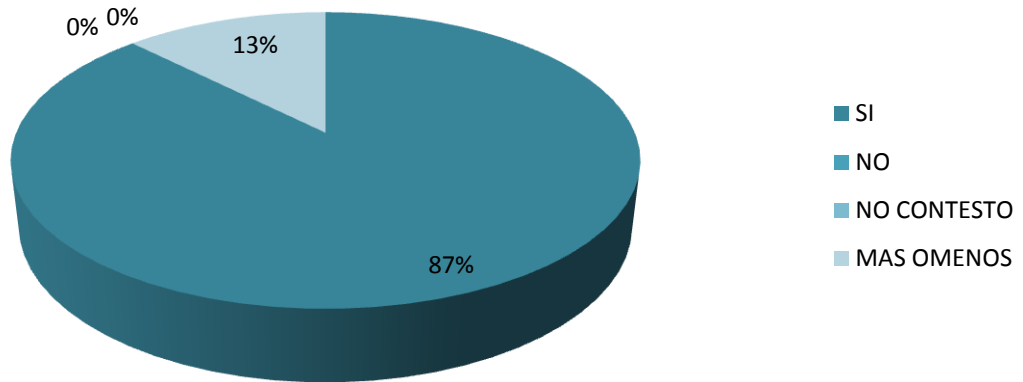
El 100% de los asistentes al Focus Group coincidieron en que la imagen del producto es estéticamente agradable y por lo mismo es totalmente aceptada por el público.

### En cuanto a los diseños, ¿Considera usted que son atractivos y de su agrado? si-no ¿Por qué?



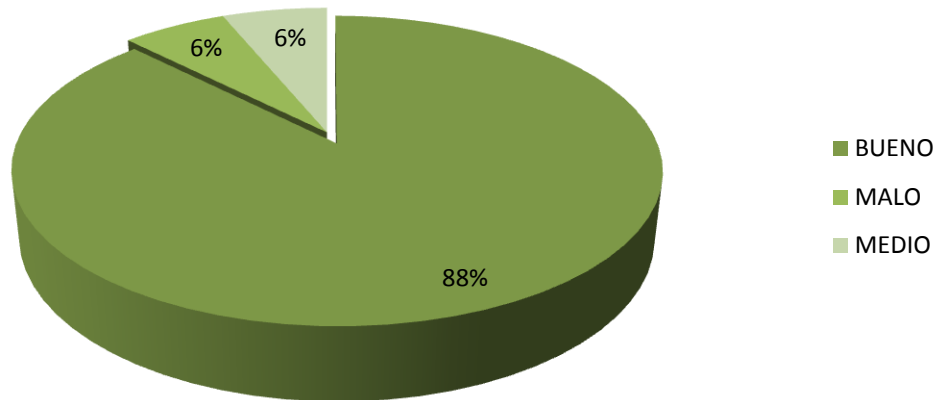
El 94% de los asistentes concluyo en que los diseños de los productos son de su entero agrado y que poseen un gran atractivo para sus gustos, en contraste con el 6% de los cuales opinan que los diseños tienen un atractivo regular, es decir, que no terminan de gustar.

### ¿Considera de buena calidad el producto? si-no ¿Por qué?



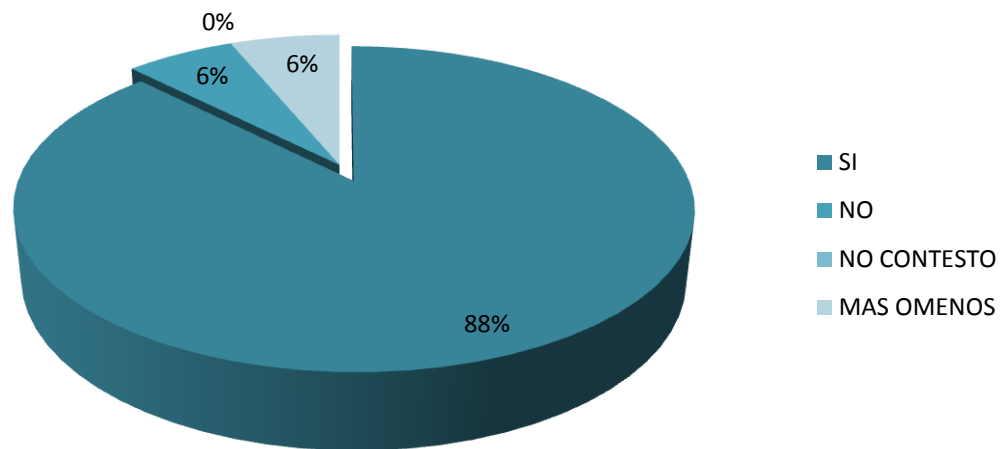
En cuanto a la calidad de los productos, el 87% de los asistentes coinciden en que son de buena calidad, mientras que el 13% piensa que dichos productos son de calidad regular.

### ¿Qué comentarios puede hacer acerca del producto?



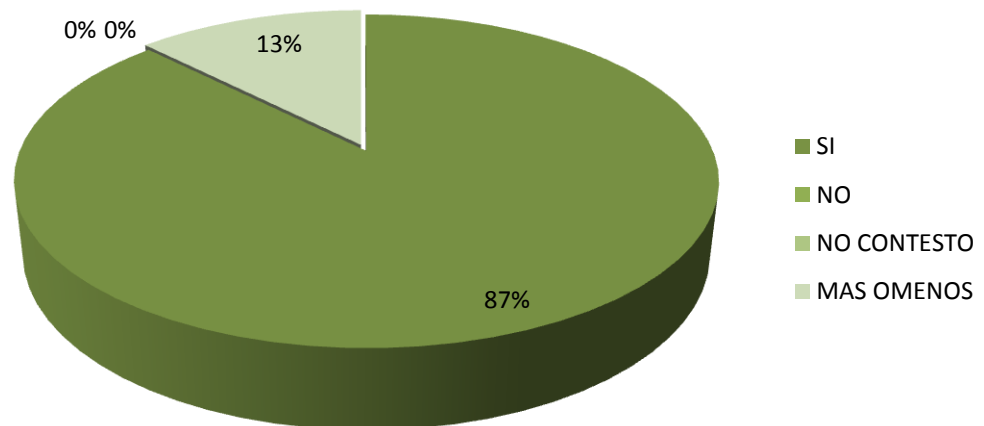
El 88% del Focus Group, posee buenos comentarios acerca de los productos mostrados a diferencia del 6% que tiene algún comentario negativo que emitir y el 6% restante que tiene que comentario regular acerca del producto.

### ¿Es la variedad de colores del producto de su agrado?



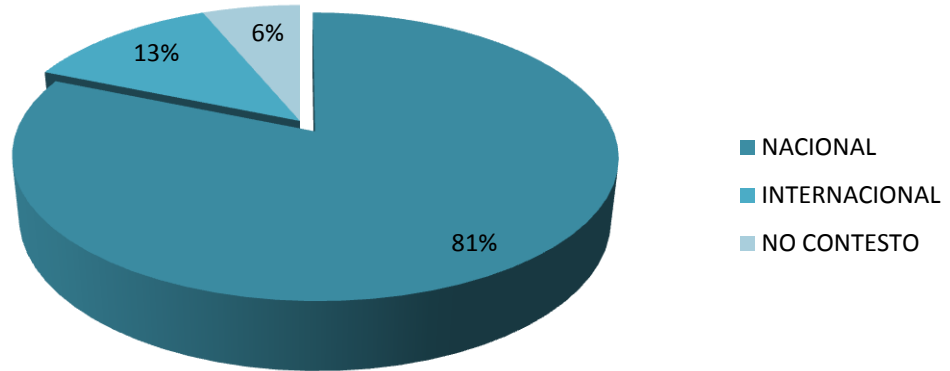
El 88% de los integrantes al Focus Group coinciden en que la variedad de colores de los productos son de su agrado y que son totalmente aceptados, en comparación con el 6% que piensan que los colores no los satisfacen y el 6% restante concluye en que los colores no los convencen totalmente.

### ¿Cumple el producto con sus expectativas, satisface sus necesidades?



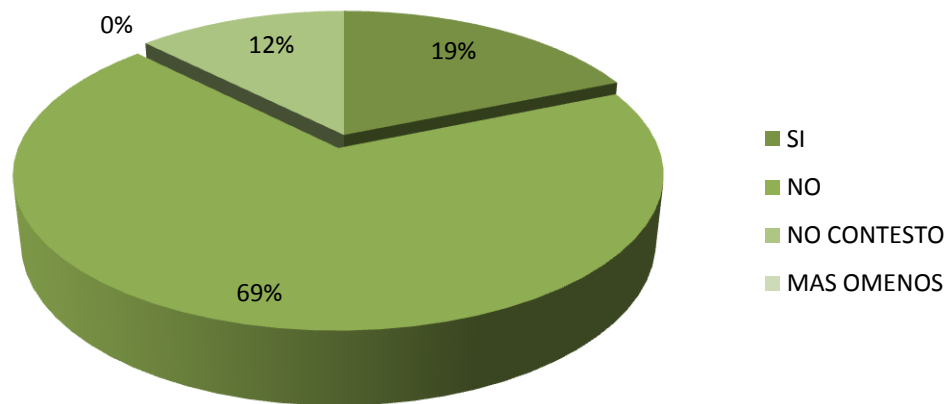
El 87% de los asistentes al Focus Group, está de acuerdo en que el producto satisface sus necesidades y que llena sus expectativas, en contraste con el 13% que piensa que el producto no llena totalmente sus necesidades.

### ¿Conoce usted algún otro producto nacional que se compare al producto que muestreo?



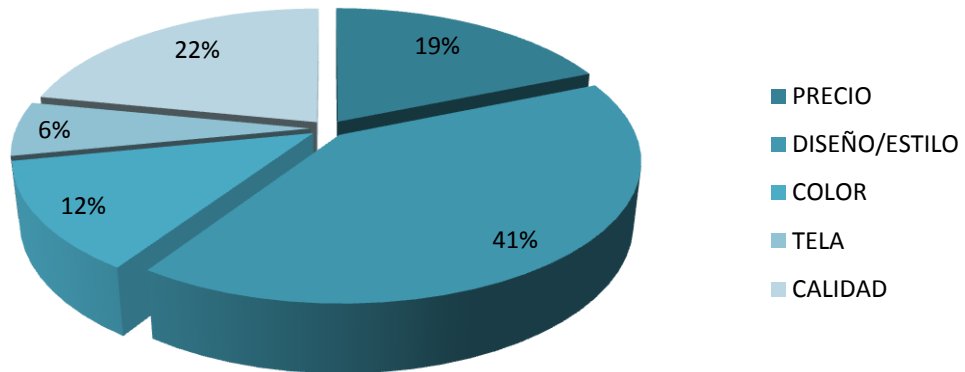
El 13% de la población respondió haber conocido algún otro producto nacional en el mercado que se compara en calidad y originalidad al mostrado en el Focus Group, mientras que el 81% asegura no conocer ningún otro producto similar de carácter nacional en el mercado.

### ¿Conoce en el mercado nacional, productos de mayor calidad que el producto de muestreo, si los hay podría mencionar un producto y porque es mejor?



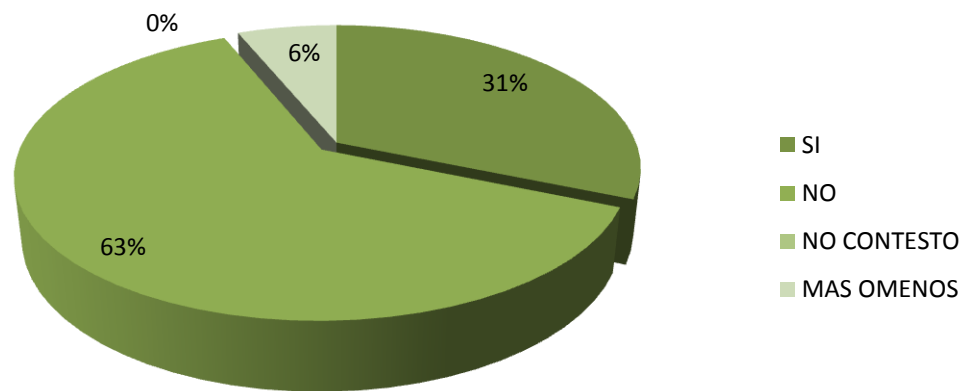
En conclusión, el 19% de la población asistente asegura que conoce productos en el mercado que poseen la misma calidad que la del muestreo, sin embargo ninguno de ellos pudo señalar de manera directa las marcas, en contrastes con el 69% que afirma no conocer ninguna marca comprada con la del muestreo y finalmente el 12% opino que tal vez en el mercado existía un producto parecido pero no pudieron determinar cuáles.

### ¿Prefiere usted consumir un producto nacional o internacional? si-no ¿Por qué?



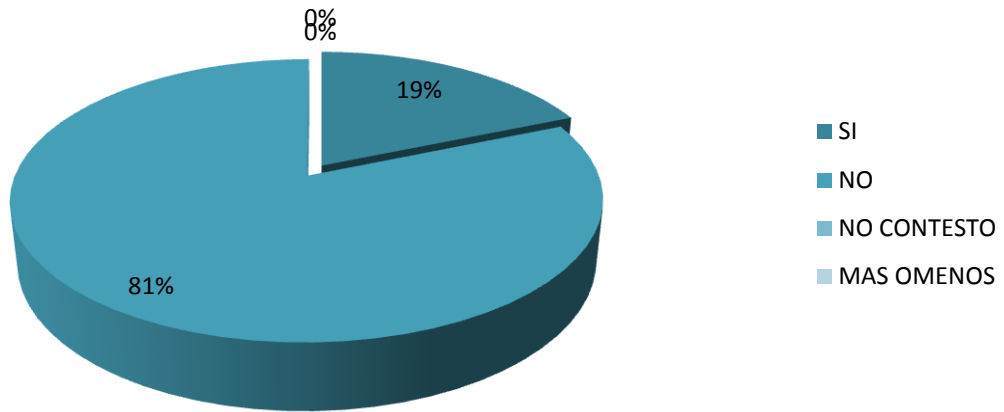
El 81% del público afirmó que consumiría un producto nacional si este es de buena calidad y posee excelentes diseño, mientras que el 13% aseguró que prefiere los productos internacionales, y el 6% que prefirió omitir su opinión.

### ¿Conoce usted propuestas novedosas y atractivas, de productos nacionales?



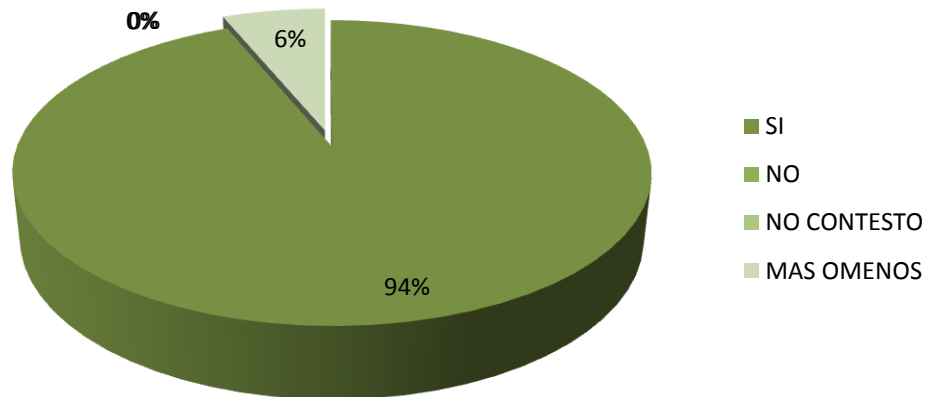
El 63% aseguró no conocer ningún otro producto en el mercado con propuestas tan novedosas y originales como las del muestreo, en contrastes con el 31% que afirma conocer productos novedosos en el mercado nacional como es el caso de las propuestas de añil, y finalmente el 6% restante asegura conocer más de algún producto con estas características.

### ¿Podría enlistar que lo motivo a adquirir un producto, como una prenda de vestir?



El 19% de los asistentes al Focus group coinciden en que para obtener una prenda de vestir lo primero en que se enfocan es el en precio, el 41% aseguran que lo más importante es el diseño y/o estilo, el 12% aseguran que lo mas importante esta en el color, el 6% en la tela y finalmente el 22% afirma que lo que en verdad les motiva a comprar una prenda es la calidad.

### ¿Adquiriría usted esta prenda?



El 94% de todos los integrantes que asistieron al Focus Group afirmaron que adquirirían las prendas del muestreo. Por su innovación, buen diseño y buena calidad, en contraste con el 6% restante los cuales dijeron que posiblemente las adquieran.