

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el capítulo anterior se mencionó la necesidad que tienen las universidades de formar estudiantes más preparados, para que puedan ser más competitivos en un mundo laboral que cada vez es más exigente y demandante. Así mismo se planteó la necesidad de una campaña publicitaria, y en este capítulo se expondrá un modelo de elaboración de dicha campaña y las herramientas que contribuyen a su desarrollo.

2.1 Mercadotecnia

El primer término que es conveniente mencionar es el concepto de mercadotecnia, el cual de acuerdo con Lerma (2005 p.5) “es el conjunto de conceptos procesos y acciones cuya finalidad es facilitar las transacciones entre quien necesita o desea algo (demandantes) y aquellos que ofrecen algo (oferentes) a fin de que ambos satisfagan sus propósitos: los demandantes obteniendo la satisfacción deseada de sus necesidades y/o deseos y los oferentes logrando su propósito de ingreso, lucro, proselitismo, poder, apoyo etc.”. Por otro lado, Hair, Bush y Ortinau (2004 p. 5) proponen que mercadotecnia es el “proceso de planear y ejecutar la fijación de precios, promoción, producción y distribución de productos, servicios e ideas con el fin de realizar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes”. A lo anterior también se le conoce como mezcla de mercadotecnia y se define a continuación.

2.1.1 Mezcla de mercadotecnia

Kotler (2000) afirma que un programa de mercadotecnia demanda una serie de acciones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores. Esas actividades adoptan todo tipo de formas, y se resumen en el concepto de mezcla de marketing, que se debe entender como el conjunto de herramientas que se utilizan en la empresa para obtener los objetivos de mercadotecnia. McCarthy (citado por Kotler 2000) elaboró una clasificación de esos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó *las cuatro P's* de mercadotecnia, que son producto, precio, plaza y promoción. A continuación se presenta la definición de cada uno de dichos elementos.

- *Producto*

De acuerdo con los conceptos de Lerma (2005) y de Tellis y Redondo (2002), un producto es el objeto, servicio, idea, u organización sobre el que se aplica el esfuerzo de mercadológico, dicho objeto (tangibles o intangibles) se va a comercializar en un mercado, de tal manera que los demandantes satisfagan sus necesidades y los oferentes cumplan con su razón de ser.

- *Plaza*

La plaza se define como la ubicación y cobertura a la que están expuestos todos los canales de distribución, contemplando los agentes que llevan a cabo el traslado físico de los productos desde las empresas hasta los consumidores (Kotler, Keller, 2006).

- *Precio*

El precio es la cantidad de dinero o el valor monetario de intercambio con el que se adquiere un producto. (Lerma, 2005)

- *Promoción*

En el 2002, Tellis y Redondo exponen que la promoción es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva para los compradores. Además la promoción está destinada a estimular al cliente potencial a la adquisición de propuestas, conductas, ideas, valores y estilos de vida. (Lerma, 2005)

De los cuatro conceptos descritos anteriormente, se describirá a detalle el último punto, la promoción, que es el tema eje de ésta tesis.

2.1.2 Comunicación de mercadotecnia

La promoción, llamada por Lovelock, Weinberg (1984) comunicación de mercadotecnia, es la actividad mercadológica más notoria, visible y audible. A través de dicha comunicación, la empresa puede informar de manera persuasiva los diferentes argumentos que el cliente necesita para poder usar un producto o servicio, o para adoptar algún comportamiento social o forma de pensar. La comunicación de mercadotecnia tiene diferentes subcategorías entre las cuales se conocen, las ventas personales, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción en ventas, los puntos de venta y la mercadotecnia directa (Lovelock, Weinberg 1984). Dichos elementos se pueden clasificar en dos categorías de medios de comunicación: la comunicación personal (donde se muestra cierta

interacción entre los individuos) y la comunicación impersonal (donde no existe interacción como impresos, bardas etc.). La Tabla 2.1 muestra la diferencia entre estos dos tipos de comunicación clasificando los diferentes canales utilizados en la promoción con sus puntos de control. (Lovelock, Weinberg 1984)

Tabla 2.1 Categorización tipos de comunicación

	CANALES	AREAS DE CONTROL		
		COMERCIANTE	INTERMEDIARIO	CONSUMIDORES O VOLUNTARIOS
PERSONAL	Cara-cara o telefónica	-El comerciante vende forzando al cliente	-El distribuidor vende forzando al cliente	Boca en boca
IMPERSONALES	Medios de comunicación masiva (TV, radio y periódico)	Pagado Publicidad para el servicio publico	Pagado Publicidad para el servicio publico	-Cartas críticas y retroalimentarias para el editor
	Correo directo	-Personalizados -Folletos, catálogos, cupones etc.	-Acercamiento en correos de intermediarios	-Consumidores reenvían el mensaje a sus amigos, familiares, colegas etc.
	Relaciones públicas y publicidad	-Eventos y actividades organizados por el comerciante	-Noticias, historias, y editoriales en la publicidad masiva	-Eventos en casa de voluntarios
	Promociones	-Promociones propias o rentadas	-Promociones donadas por patrocinadores públicos	-Mensajes y símbolos en la vestimenta -Estampado en coches
	Señalamientos u otras entradas	-Signos, símbolos propios -Espacio rentado	-Signos, símbolos donados por patrocinadores públicos	-Pósters de césped o de ventana etc.

Fuente: Elaboración a partir de Lovelock, Weinberg 1984

Lovelock y Weinberg (1984) hacen una reflexión a cerca de los diferentes medios de comunicación pertenecientes a algunos de los canales citados anteriormente. Hablan de las ventajas y desventajas de los medios de comunicación masiva, como el periódico; del correo directo; de los señalamientos, como los pósters; y los puntos de venta; la Tabla 2.2 muestra dichas ventajas y desventajas clasificadas según el tipo de medio.

Tabla 2.2 Ventajas y desventajas los medios de comunicación

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> -El lector puede controlar la duración de la exposición -Pueden incluir anuncios detallados -La fecha de publicación es conocida -El lector puede seleccionar la información 	<ul style="list-style-type: none"> -Corta duración -El lector es a menudo desperdiciado y curioso -Calidad de reproducción generalmente pobre -El lector es selectivo con diferentes secciones
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> -Selectividad -Oportunidad de crear una base de datos propia -Se puede combinar la publicidad con algún tipo de facturación -Habilidad de proveer completa información y tener recordatorios por cierto período de tiempo -Puede incluir sobres para responder 	<ul style="list-style-type: none"> -Costo unitario alto por dirección -Depende de una buena lista de direcciones -Costo por actualizar la lista de direcciones -Dependencia de un servicio postal
Pósters	<ul style="list-style-type: none"> -No requiere tarifas por medios de comunicación -Puede tener una localización específica en un tiempo específico -Puede incluir números telefónicos -Su uso requiere de un bajo presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> -Carga informativa limitada -Sujeto a ser removido, vandalismo, daños por el clima, o se agote el pegamento -Puede generar mala impresión a una organización debido a la publicidad de presupuesto reducido
Señalamientos	<ul style="list-style-type: none"> -Sirve como recordatorios -Complementa y refuerza la publicidad masiva -Ofrece frecuente exposición en áreas de mucha circulación -Puede permanecer en un lugar durante largos periodos 	<ul style="list-style-type: none"> -Puede perderse en tumultos de gente -Riesgo de vandalismo -Necesitada de mantenimiento periódico -Pueden haber restricciones en la localidad del anuncio
Punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> -Persuasión directa para la venta -Oportunidad de asociación con tiendas o intermediarios -Provee motivación y apoyo a tiendas e intermediarios -Anima e impulsa la compra y el comportamiento -Genera excitación activista 	<ul style="list-style-type: none"> -Se debe competir por el espacio con otros vendedores -No se puede garantizar el horario y duración del stand -Se necesita de mucho control para prevenir muestras indebidas por parte de los propietarios

Fuente: Elaboración a partir de Lovelock, Weinberg 1984

De los canales de comunicación citados con anterioridad se pondrá mayor atención en la subcategoría de la promoción, la publicidad, de la cual se presentará su definición y objetivos.

2.1.2.1 La publicidad

Ferrer (1982) define este concepto como un medio económico para informar simultáneamente a un público relacionando sus gustos y necesidades con productos y servicios que un mercado ofrece. Tellis y Redondo (2002) dicen que el proceso publicitario se puede dar de diferentes formas, como lo son la publicidad

pagada, (espacios pagados en los medios de comunicación) y la publicidad no pagada (por medios de comunicación que no exigen remuneración).

Para que se lleve a cabo un buen proceso de publicidad, es necesaria la realización un plan de publicidad, el cual debe tener como base la selección de objetivos publicitarios y el desarrollo de una estrategia para alcanzarlos. Dichos objetivos son descritos a continuación

2.1.2.2 Objetivos de publicidad

Figueroa (1999) afirma que el objetivo principal de la publicidad es contribuir a la venta de productos y servicios; pero no se limita sólo a eso, sino que cumple ciertas funciones sociales y empresariales, que dependerán de de las necesidades de las organizaciones que requieren de ella. Afirma también el autor que la publicidad debe “procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios” (Figueroa 2006, p. 30), y dice que cuando este objetivo se cumple con ética, puede afirmarse que la publicidad cumple con una función social entre los consumidores de una sociedad.

Tellis y Redondo (2002) indican que existen tres objetivos publicitarios. Los primeros son los objetivos tácticos, que se emplean bajo una perspectiva a corto plazo, y se dividen en: cognoscitivos que buscan llamar la atención del consumidor; afectivos, que sirven para aumentar el interés, y conductuales, que tienen como misión la persuasión. En segundo lugar, los objetivos estratégicos que se emplean bajo una perspectiva de mediano a largo plazo y se enfocan a la

mejor comprensión de la naturaleza del mercado. Por último, los objetivos finales para los cuales la medición se realiza mediante la contabilización de unidades vendidas o en términos económicos.

Los objetivos de planificación citados anteriormente están clasificados en categorías acomodadas jerárquicamente. Se muestra la importancia de la realización del objetivo inferior como medio eficaz para lograr alcanzar al objetivo superior. Esto quiere decir lograr un efecto afectivo en los clientes va a tener como consecuencia un cambio favorable en su comportamiento al consumir, por consiguiente va a haber un incremento positivo los beneficios que obtienen las empresas. La Tabla 2.3 describe los objetivos planteados anteriormente.

Tabla 2.3 Objetivos de la publicidad y de las promociones

CATEGORÍA DE OBJETIVOS	TIPO DE RESPUESTA	OBJETIVO
1. Tácticos	Cognitiva Afectiva Conductual	-Llamar la atención -Informar -Recordar -Aumentar el interés -Mejorar la actitud -Persuadir -Reducir la disonancia -Inspirar fidelidad
2. Estratégicos	Experiencia de compra Intensidad de compra Participación en el mercado	-Provocar el ensayo -Favorecer el cambio -Estimular recompra -Incrementar la frecuencia de compra -Incrementarla acumulación de existencias -Aumentar la cuota de mercado
3. Finales	Contable	-Aumentar las ventas -Aumentar los precios -Aumentar los beneficios

Fuente: Elaboración a partir de Tellis, Redondo (2002)

Una vez que el tomador de decisiones definió los objetivos de planificación, es necesario que describa los pasos que seguirá para lograr dichos objetivos. Por lo tanto necesita realizar una planeación de publicidad la cual será descrita a continuación.

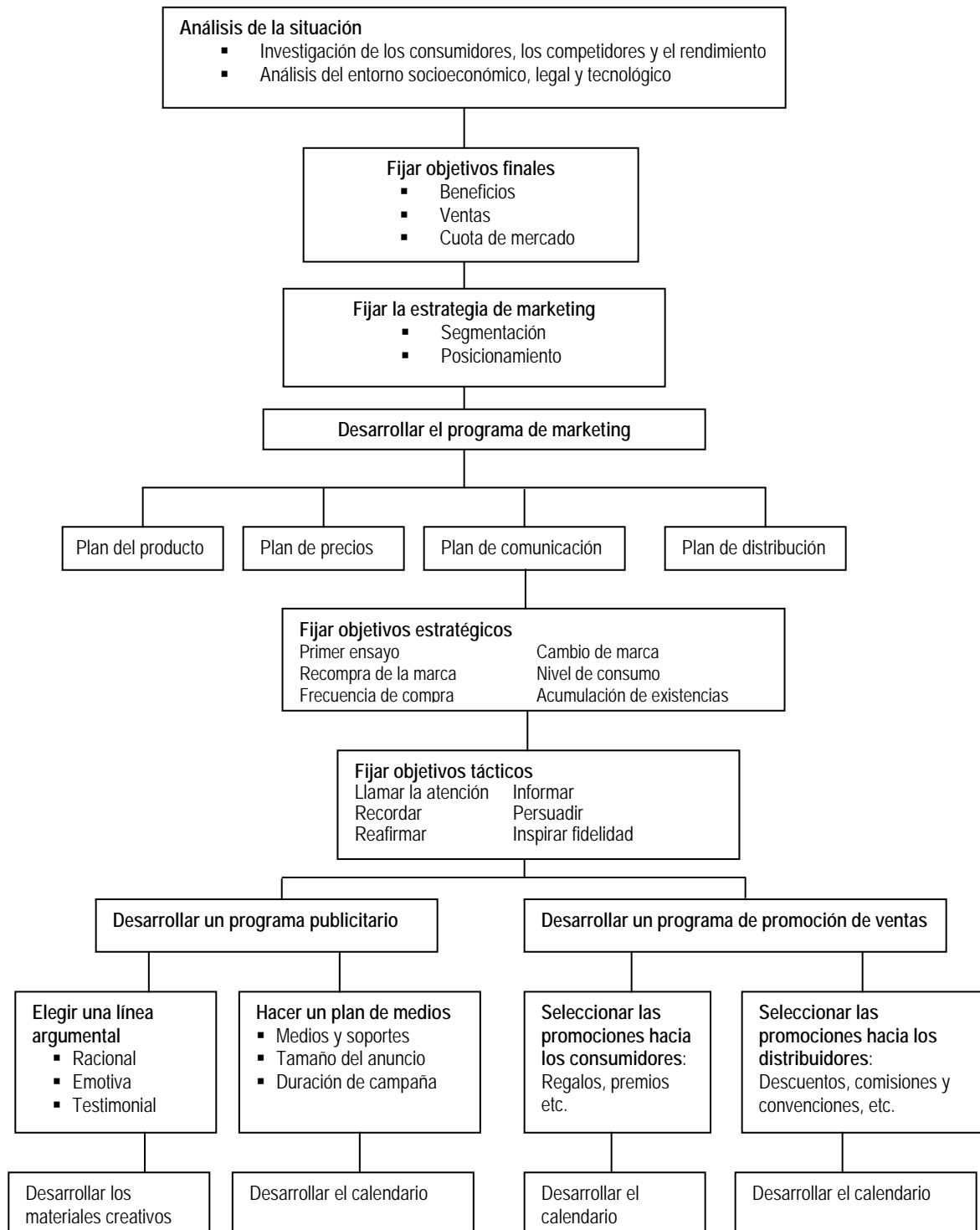
2.2 Planeación de publicidad

Para definir el concepto de planeación dentro de la publicidad, es necesario hacer referencia la creación de planes de comunicación, los modelos existentes y a sus primeros componentes que son la base de la estructura de un plan publicitario, como son el análisis de situación y la investigación y segmentación de mercados, temas que serán descritos en la siguiente sección de este capítulo.

2.2.1 Plan de comunicación publicitaria

De acuerdo con Guinn, Allen y Semenik (2004) un plan publicitario es aquel que describe específicamente las ideas y tareas necesarias para poder crear e implementar un esfuerzo publicitario efectivo.

Existe un modelo de planificación comercial propuesto por Tellis y Redondo (2002) que muestra de forma general el proceso que debe desempeñar una organización para llegar al consumidor y obtener beneficios. La Figura 2.1 muestra los pasos de la comunicación comercial que debe seguir un planificador publicitario para poder llegar a dicho consumidor de forma amplia y detallada.

Figura 2.1 Proceso de planificación comercial

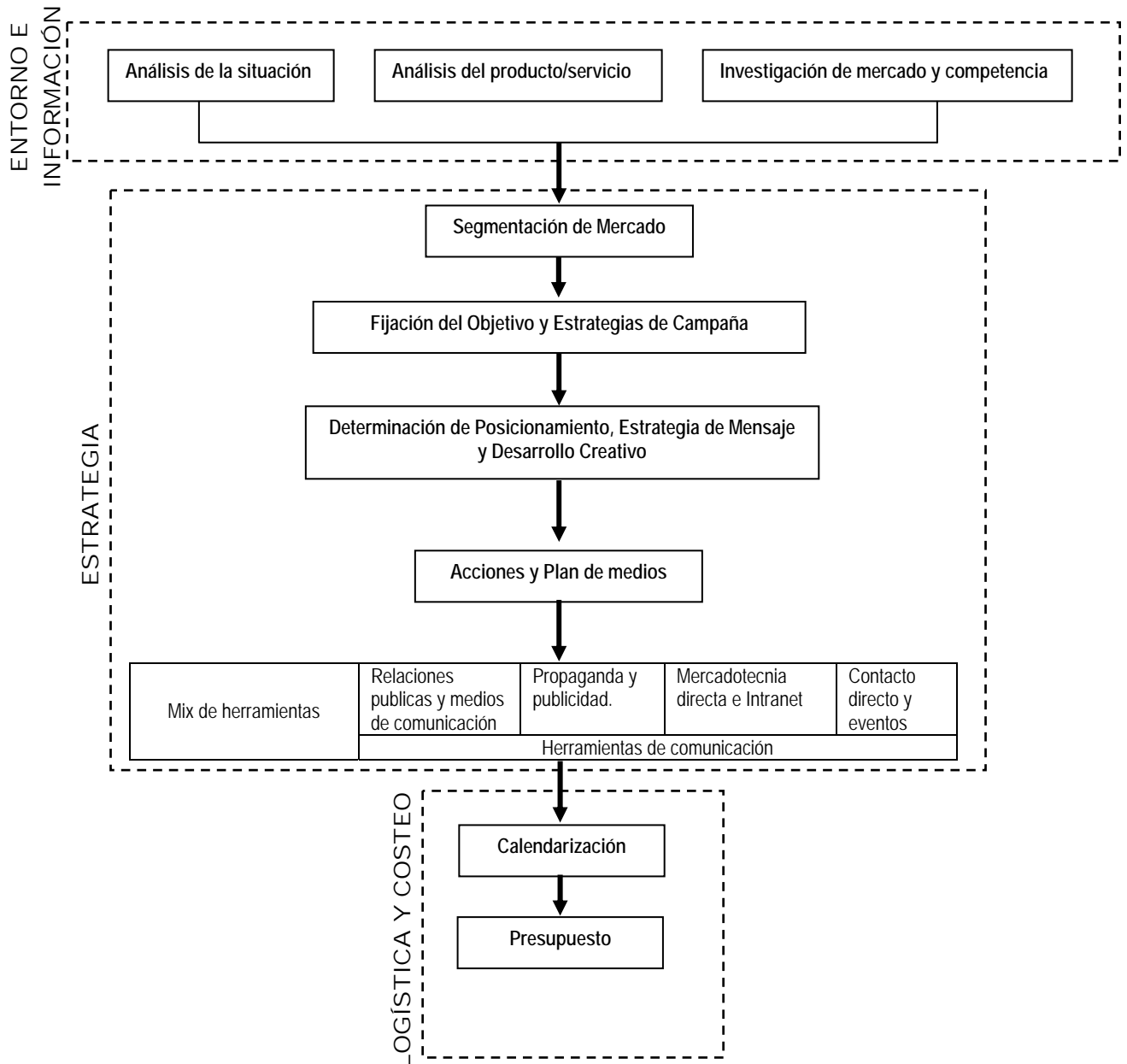
Fuente: Tellis, Redondo (2002)

El plan de Tellis y Redondo (2002) parte del análisis situacional del entorno, que es el inicio de cualquier análisis o formulación de estrategia. Posteriormente centra los esfuerzos en la fijación de objetivos organizacionales generales, es decir, la meta última para la cual se emprende el plan. Una vez planteados objetivos generales, propone la creación de una estrategia mercadológica basada en la segmentación del mercado y el posicionamiento de marca, producto, servicio o de la empresa misma. Para el desarrollo del plan de mercadotecnia se debe elaborar, según los autores del modelo, un plan para cada componente de de la mezcla de mercadotecnia; en este esquema los autores desglosan en forma detallada el componente promoción, para el cual deben formularse objetivos estratégicos y en base a ellos, objetivos tácticos que serán las guías de acción para el desarrollo de los programas de ventas y de publicidad. El plan publicitario se logra de dos grandes acciones, la elección de una línea argumental, y la elaboración de un plan de medios; en la primera, se trata de establecer, según lo que se desea lograr, líneas racionales, argumentativas o testimoniales y se concluye con la elaboración de materiales creativos; en la segunda, se establecerán los tipos y soportes a utilizar, el tamaño de anuncios y la duración de la campaña, este apartado concluye con el desarrollo de un calendario.

El proceso de comunicación comercial presentado anteriormente no profundiza el proceso de la elaboración de la campaña publicitaria, razón por la cual se ampliará el marco referencial con un modelo desarrollado por Fernández (2003) para el proceso de elaboración de una campaña publicitaria. En la Figura

2.2 el autor resume su trabajo, aunque es preciso aclarar que ha sido adaptado por los autores de este trabajo para ajustar las necesidades de información.

Figura 2.2 El proceso de elaboración de una campaña publicitaria



Fuente: Elaborada a partir de un modelo de Fernández 2003

El autor del modelo (Fernández 2003) plantea como primer paso para el desarrollo de la campaña publicitaria la elaboración de un análisis situacional y un análisis de producto o servicio que serán abordados a profundidad más adelante.

La definición del grupo meta será la conclusión la investigación de mercado y los análisis citados anteriormente, conceptos que serán descritos en el transcurso de este capítulo, y darán pie al planteamiento del objetivo de campaña y a las estrategias para su alcance.

Para la determinación del posicionamiento, será necesario analizar la imagen y personalidad del producto; y en base a ella determinar la estrategia de mensaje, para lo cual, el autor propone el desarrollo de la *copy strategy* y concluir con la elaboración de un racional o *brief* creativo. Todos los elementos mencionados, serán abordados en las siguientes secciones del capítulo.

Luego del desarrollo de la estrategia de mensaje, se debe integrar una lista de acciones que soporten cada una de las estrategias planteadas, en la cual se definan las herramientas de comunicación a utilizar en base a los criterios asentados en el *brief* creativo.

El plan cierra con la integración de un calendario de las acciones a implementar, en cada fase de la campaña, y un presupuesto del costo total de la campaña.

Lovelock y Weinberg (1984) plantean que para la asignación de presupuesto existe un método usado con mayor frecuencia en la asignación de recursos de mercadotecnia, que se conoce como objetivo y tarea para el cual los objetivos son establecidos por un programa de comunicación y el presupuesto es asignado en cuestión de las tareas estimadas necesarias para realizar los objetivos.

Una vez desarrolladas las acciones a seguir, se procede a definir y programar actividades de manera que se utilice al máximo el tiempo como recurso. Lerma (2005) dice que no basta sólo con la especificación de tareas y fechas y efectuarlas, sino que también se debe dar seguimiento, control y evaluaciones continuas de las acciones, para así lograr tener un programa de actividades eficiente.

Para la mayoría de autores, incluidos los anteriormente citados, el proceso de planificación publicitaria concluye ante la ejecución y el control de las acciones propuestas.

Beckwith (2004) dice que un plan de publicidad es más que una descripción de lo que se quiere que le publicidad haga por la empresa, comprende todo el anteproyecto para lograr que los objetivos planteados se cumplan, y sugiere además, que no deben perderse ninguno de los pasos en su ejecución.

Beckwith (2004) propone que la ejecución comienza con las tareas internas de revisión de tácticas y el cuidado de la asignación de responsables para cada una de ellas. Como segundo paso, dice que es necesaria la evaluación del alcance del plan y las capacidades de la organización, y con ello tomar una decisión acerca de si el plan se ejecutará internamente con los recursos actuales de la empresa o será necesaria la contratación de una agencia o un publicista externo. Por último, hace referencia a cambios de dirección del plan, para los cuales el autor afirma que es importante controlar el progreso del plan de forma continua, mediante la evaluación de lo que está funcionando y lo que no; y hace hincapié en que puede suceder que todo se esté haciendo bien y que no se estén alcanzando los resultados esperados, pero antes de desechar algún apartado del programa es importante conseguir la opinión objetiva de algún experto.

Para comprender cada uno de los pasos del desarrollo del plan de campaña, se abordan en la siguiente sección los principales componentes.

2.2.2 Análisis Situacional

La mayoría de modelos para el desarrollo de campañas publicitarias comienzan con la realización de un *análisis situacional*. Para Tellis y Redondo (2002), todo proceso de comunicación emprendido como estrategia comercial, debe iniciar con la investigación de las necesidades del consumidor y debe comprender plenamente la situación que les rodea, por lo que sugiere que se analicen los competidores concretos, el rendimiento anterior de la compañía y el entorno socioeconómico, legal y tecnológico que rodean a la empresa. En relación al

análisis de la competencia Hair, Bush, Ortinau (2003) sugieren que se puede hacer un estudio más completo si se realiza un *análisis de importancia y desempeño*, en el cual se evalúan las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores.

2.2.2.1 Análisis FODA

Para Kotler (2000) el análisis FODA (*SWOT* por sus siglas en inglés) consiste en análisis en la valoración general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto interno como externo.

Lovelock y Weinberg (1984) afirman que los cuatro elementos presentados en la definición anterior son las bases por las cuales un plan de mercadotecnia responderá. Dichos autores enlistan algunas áreas que generalmente debe contemplar un análisis situacional: *ambiente*, la cual subdividen a su vez en ambientes político, regulatorio, económico, social y técnico; *consumidores*, la investigación de mercado permite a los administradores conocer a sus clientes actuales, potenciales y anteriores; *empleados*, junto con sus redes, son parte del ambiente y tienen un impacto en los planes de mercadotecnia; *proveedores de fondos*, es tan importante analizar este grupo como a los consumidores mismos, numerosos conceptos de marketing que ayudan a explicar el comportamiento del consumidor son aplicables a este grupo de igual forma; *distribuidores*, debido a que las organizaciones no siempre tratan con sus consumidores finales

directamente, sino lo hace a través de intermediarios, éste grupo es indispensable de analizar; *competencia*, las organizaciones generalmente enfrentan competidores directos e indirectos, de igual forma, las organizaciones públicas y sin fines de lucro no solo deben estar alerta de sus similares, sino que deben cuidarse de igual forma de las empresas privadas comerciales.

2.2.2.2 Análisis de producto o servicio.

Aunado al análisis de la situación es necesario conocer las características del producto o del servicio que se desea publicitar; a esto se le conoce como *análisis del producto o servicio* y es otro de los pilares de información que se requieren para la integración de una estrategia publicitaria.

Hair, Bush y Ortinau (2004 p.16), afirman que “el análisis de producto trata de identificar la importancia relativa para los compradores de los criterios de selección de productos y calificar las marcas con esos productos” y dicen que debe llevarse a cabo durante el ciclo completo de vida del producto o marca, y que se vuelve especialmente útil en las secciones de fortalezas y debilidades de un plan de mercadotecnia.

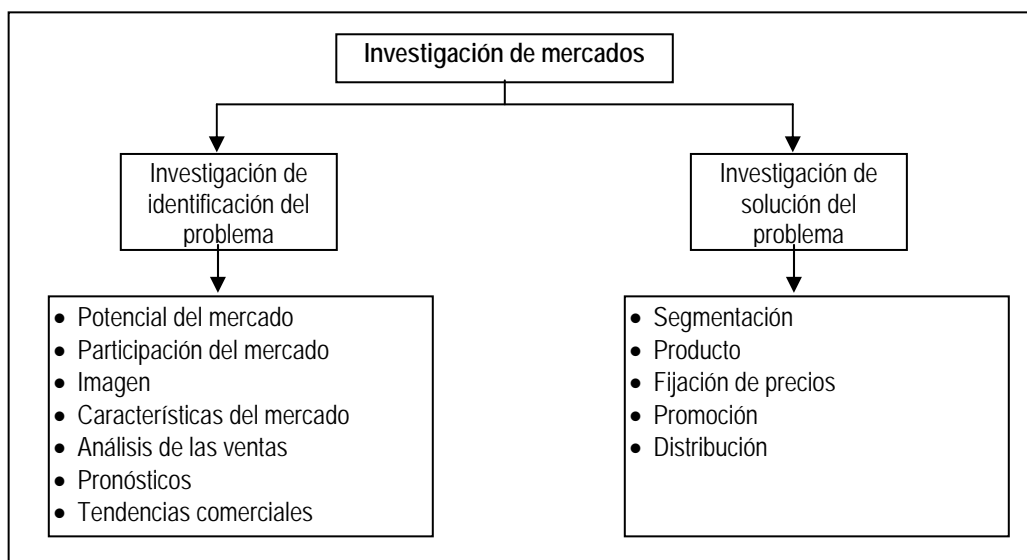
2.2.3 Investigación de mercado

Toda la información acerca de los consumidores se recopila a través de la investigación de mercados, para Malhotra se trata de:

“Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra, 2004, p. 7)

Según Malhotra (2004) las organizaciones usan la investigación de mercados por dos razones: 1) identificar, y 2) para resolver problemas de mercadotecnia, de esta clasificación parte la división que hace en la definición de investigación de mercados, identificación del problema y solución del problema y se muestra en la Figura 2.3 a continuación.

Figura 2.3 Clasificación de la investigación de mercados



Fuente: Malhotra, 2004 p.8

La investigación de mercado estará enfocada hacia la solución un problema, y pondrá especial énfasis en las partes de promoción (la cual se abordó con anterioridad) y de segmentación, tema que se abordará a continuación.

2.2.4 Segmentación de mercado

Hair, Bush y Ortinau (2004) dicen que para conocer ciertas características de conducta y el perfil de los clientes es necesario realizar estudios de las semejanzas y diferencias en las necesidades de éstos, a dichos estudios se les conoce como estudios de beneficio y estilo de vida, y con ellos se identifican los diferentes segmentos del mercado para los productos o servicios de las organizaciones; todo lo anteriormente mencionado se conoce como segmentación de mercado, además afirman que se requiere en el proceso de elaboración de estrategias mercadológicas para identificar plenamente el grupo al que se dirigirán los mensajes así como su medio.

Una vez que se ha justificado la importancia de la segmentación del mercado, es necesario estructurar una estrategia para que los mensajes que se envíen al segmento que interesa tengan el mayor impacto. Para esto, es necesario definir conceptos clave en la formulación de una estrategia de mensaje efectiva.

2.3 Estrategia de mensaje

Para lograr que un mensaje consiga la respuesta deseada por parte de los consumidores, Kotler (2000) afirma que se debe desarrollar una estrategia de mensaje que solucione tres problemas: i) qué decir (contenido del mensaje), ii)

cómo decirlo (estructura del mensaje) y iii) quién debe decirlo (fuente del mensaje). En cuanto al contenido, el estratega “deberá buscar apelativos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de una marca y que contribuyan a establecer factores de diferenciación y similitud” (Kotler 2000, p. 544). Para la estructura, propone desarrollar una *estrategia creativa*, en la que el mercadólogo plasma lo que quiere transmitir en un mensaje concreto, se divide en dos categorías generales, *estrategia informativa* y *transformativa*. La primera, tiene como resultado un *mensaje informativo*, el cual se centra en los atributos o ventajas del producto o servicio; y de la segunda se obtiene un *mensaje transformativo* el cual se centra en una ventaja o una imagen no relacionada (ej, podría referirse al tipo de persona que utiliza una marca determinada). Finalmente, para el último punto de la estrategia de mensaje, la fuente, el autor hace referencia al complejo desafío de selección de canales eficientes.

Para ampliar la referencia y puntualizar temas especializados del área de estrategia de mensajes, la siguiente sección describe los conceptos de posicionamiento, *copy strategy* y creatividad.

2.3.1 Posicionamiento

Los autores Ries y Trout (2002) plantean una nueva forma de tratar a la comunicación, a la que le llaman posicionamiento, y afirman que es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas. Una de las definiciones más recientes de

posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto” (Ries, 2002, nota p.3) proponen además que el mejor método que se puede adoptar en una sociedad sobrecomunicada es elaborar mensajes sobresimplificados.

Kotler (2000) define al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Kotler (2000) propone que debe definirse un *marco de referencia competitiva* para el posicionamiento de una marca, y para lograrlo es necesaria la determinación de: la *categoría de pertenencia*, la cual se define como los productos o conjuntos de productos con los que compite una marca e identificar cuáles de ellos son los sustitutos adecuados; las definiciones del mercado meta, que resultan determinantes en el marco de referencia; las decisiones de segmentación de mercado, que definen el tipo de competencia debido a que otras empresas dirigen sus esfuerzos hacia ellos o por que ese segmento refiere comprar una determinada marca al tomar sus decisiones de compra.

El posicionamiento tiene como una de sus herramientas más efectivas en la fijación de lo que se quiere comunicar a la *copy strategy* y la propuesta única de venta, que se describirán a continuación.

2.3.2 Copy strategy

De acuerdo con Moliné (2003) este concepto refiere a un párrafo estructurado con una serie de elementos clave que identifica las bases sobre las cuales se espera que el consumidor prefiera comprar los productos; se trata de lo que se debe comunicar al grupo determinado de consumidores, o sea el mensaje fundamental del producto en cuyo marco deberá desarrollarse la publicidad.

Moliné (2003, p.112) propone que la *copy strategy* tiene la siguiente estructura:

<i>Prospect definition</i>	Descripción del público objetivo en base a datos demográficos, medio socioculturales, utilización del producto, etc.
<i>Principal competitor</i>	Descripción del entorno competitivo.
<i>Promise</i>	Es la promesa de beneficio al consumidor, competitiva, única, estratégica.
<i>Reason Why</i>	Es decir, el soporte que evidencia la realización de la promesa.

La *copy strategy* según la Agencia Ogilvy & Mather se compone de los siguientes elementos:

<i>El objetivo</i>	¿Qué tiene que hacer la publicidad?
<i>Audiencia Meta</i>	¿Quiénes son los clientes potenciales?
<i>Beneficio</i>	¿Por qué los consumidores deberían comprar el producto?
<i>Soporte</i>	Una razón para creer lo que se promete.
<i>Tono y forma</i>	Una definición de la personalidad del producto.

Fernández (2003) hace referencia a una estructura de la *copy strategy* distinta que se centra en el prospecto, o sea, en necesidades y deseos, y la integra de la siguiente forma:

<i>Beneficio</i>	Lo que el producto puede hacer por el usuario
<i>Promesa</i>	Pronóstico del beneficio
<i>Justificación</i>	Por qué la característica beneficiará al usuario
<i>Propuesta única de venta</i>	Frase única de identificación

El último elemento de la *copy strategy* propuesta por Fernández se desarrolla a profundidad a continuación.

2.3.3 Propuesta única de venta

La propuesta única de venta, según Fernández y Urdiain (2004), debe ser una frase única, que no pueda ser enunciada por la competencia, ni atribuida a otra marca, y que debe ser sumamente motivadora para inducir a la compra; sugieren que la frase debe resumir los siguientes puntos: atributos, beneficios, personalidad, valores, personalidad y esencia.

Sobre los atributos, afirman que se trata de los puntos que describen al producto o servicio de manera trascendente, que no contengan juicios de valor, y que signifiquen una ventaja importante. Los beneficios son descritos como la traducción de los atributos a beneficios claros, que el cliente objetivo pueda disfrutar. Como valor, definen los autores, a todo lo que el cliente le otorga al producto, o todo aquello que quiera que se perciba de éste. La personalidad la

definen con una comparación de un personaje con vida, que describa como se comportaría en la realidad y cuales serían sus características. Y por último la esencia, definida como el resumen de todos los puntos anteriores, sin que se trate de un parafraseo, sino de una exploración profunda que le de un valor al producto diferente, único e identificador.

Para la elaboración de cada pieza de la *copy strategy*, es necesario realizar un proceso creativo que ayude a la elaboración de un mensaje único e innovador; en la siguiente sección se aborda el concepto de creatividad y algunas de sus técnicas de desarrollo en la publicidad creativa.

2.3.4 Creatividad

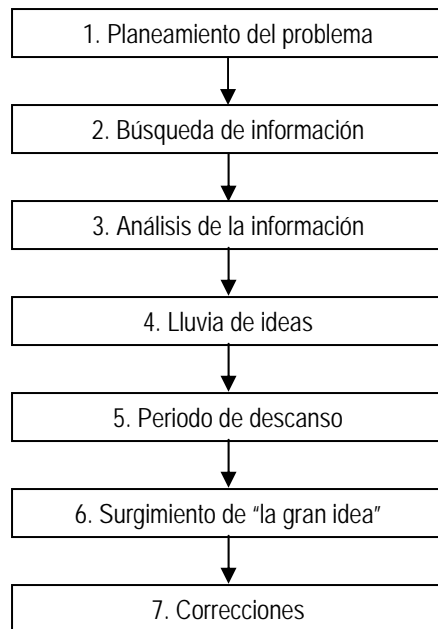
Fernández y Urdiain (2004) proponen que la creatividad es la capacidad del ser humano para generar soluciones que sean aplicables a problemas y objetivos determinados, funcionales y de apariencia única. Aseguran además que cuenta con un método y una función específica dentro de la publicidad, y que su ausencia en el proceso publicitario lo volvería ineficaz y limitado a informar en vez de generar relaciones de atención y emoción de manera adecuada.

2.3.4.1 El proceso de creatividad

Existen modelos que describen el proceso que sigue la creatividad, uno de ellos es el propuesto por Fernández y Urdiain (2004), el cual según sus autores, es indispensable para la generación de ideas innovadoras. En la siguiente Figura 2.4

se muestran los pasos del proceso de creatividad según los autores anteriormente mencionados.

Figura 2.4 Proceso de creatividad



Fuente: Fernández y Urdiain, 2004 p.124

Los autores del modelo anterior, afirman que en la búsqueda de soluciones para los problemas se ingresa a un “proceso de pensamiento y análisis profundo, de generación de opciones y búsqueda de resultados” (Fernández y Urdiain, 2004 p.125), y citan a De Bono que clasifica dicho proceso mental en dos tipos: pensamiento lineal y pensamiento lateral.

El pensamiento lineal, es natural, lógico-matemático y que se usa cuando se responde con espontaneidad, no acepta equivocaciones y es puramente

analítico. El pensamiento lateral trata de organizar la información de la manera menos convencional, busca caminos distintos a lo establecido y se logra por medio de un proceso generador y deliberado, combina diferentes formas la información, busca soluciones alternas a las establecidas y permite explorar alternativas que no son obvias, según De Bono autor de los conceptos. Según Fernández y Urdiain (2004), este último tipo de pensamiento se debe fomentar en el equipo de creativos que participan en el desarrollo de la publicidad.

A continuación se presentan algunas herramientas de extracción de ideas creativas, que fomentan el uso del pensamiento lateral.

2.3.4.2 Técnicas de desarrollo de creatividad

Rodríguez (1997) propone tres clases de técnicas para el desarrollo de la creatividad. La primera es aquella que estimula el hemisferio derecho del cerebro partiendo tanto de ideas individuales como grupales. La lluvia de ideas pertenece a esta clase y se define como una técnica que por su sencillez puede ser aplicada para resolver diversos problemas. Debe ser desarrollada en un grupo, multidisciplinario de preferencia, donde los participantes presentan sus ideas ya sea de forma abierta o anónima.

La segunda clase presenta técnicas que se apoyan con el uso de analogías tanto sinécticas como biónicas. Rodríguez (1997) dice que es común que en las empresas se utilicen la técnica sinéctica para resolver problemas, esto se logra formando grupos donde los trabajadores están expuestos a actividades donde

fuerzan a su cerebro a buscar analogías para determinado problema; en cuanto a la técnica biónica se debe reunir un grupo de personas entrenadas para que establezcan analogías directas con elementos de la naturaleza.

La tercera clase son técnicas que buscan estimular la actividad cerebral. La caja morfológica pertenece a ésta clase y ofrece la posibilidad de poder generar, de manera rápida, diferentes alternativas funcionales. Para lograr esto, se debe desarrollar una tabla en cuya primera columna esté subdividido el problema en subfunciones de uso, y en las siguientes columnas colocar diferentes alternativas para solucionar el problema, una persona o grupo debe mezclar los problemas con las alternativas y elegir la mejor combinación.

Los componentes de la estrategia de mensaje definidos anteriormente deben integrarse para la continuación del proceso de elaboración de piezas publicitarias, para lo cual se describe el proceso de creación de un *brief* creativo en la siguiente sección.

2.3.4.3 Brief creativo

El *brief* es un documento rector estratégico que encierra toda la información relevante para la creación de una campaña publicitaria según Fernández y Urdiain (2004). Dichos autores clasifican al *brief* en dos tipos, *brief* de producto, y *brief* creativo. El primero es una síntesis tanto cualitativa como cuantitativa de un producto. El *brief* creativo es un documento guía para el área creativa y de arte (diseño gráfico) para la elaboración de cualquier idea gráfica o audiovisual de

campaña y debe considerar una serie de elementos en su contenido, tales como: el objetivo de campaña, el mercado objetivo, la propuesta única de venta, el tratamiento ejecutorio y los mandatarios. El tratamiento ejecutorio es definido por los autores como la manera en que será llevado y tratado el producto dentro de la campaña, es decir, el tipo de lenguaje que se va a utilizar; y los mandatarios, como la especificación de “todo aquello que deberá existir en los mensajes, o aquello que no se permitirá existir en ellos” (Fernández y Urdiain, 2004 p.131).

La estrategia de mensaje requiere de un canal de comunicación, por lo que es necesario crear el escenario óptimo para que el mensaje llegue correctamente, esto se logra por medio de la elaboración de un plan de medios que será descrito a continuación.

2.4 Logística y costeo

Establecidas las estrategias y las acciones, es necesario realizar un programa de la aplicación de los mensajes en los medios, y de las acciones a lo largo del tiempo, de igual forma es importante presentar el detalle del costo de la campaña. A continuación se describirán brevemente cada uno de éstos elementos.

2.4.1 Plan de medios

Según Guinn, Allen y Semenik (2004) el plan de medios es aquel que especifica con precisión dónde se ubicarán las diferentes herramientas publicitarias y qué estrategia está detrás de dicha colocación.

Figueroa (1999) menciona que dicho plan debe tener una documentación que incluya: en primer lugar la presentación del producto/servicio y el mercado meta; seguido de una exposición de espacios en donde se agrupa la selección de medios y se realiza una bitácora con la definición del espacio, sección, programa, fecha, día y hora de publicación; en tercer lugar se debe realizar una evaluación del programa en términos de cobertura y rentabilidad, esto quiere decir que muestra el cálculo de la eficiencia del producto siendo medido por el impacto provocado en el público objetivo; y por último la asignación del presupuesto, que debe contener una relación de tarifas para así determinar el costo total del plan de medios.

2.4.2 Calendarización

De acuerdo con Fernández y Urdiain (2004) este término también es conocido como *flow chart* y como lo dice su nombre, es un gráfico que indica todas las actividades tácticas que deben desarrollarse para el cumplimiento de un plan de trabajo.

2.4.3 Presupuesto

“Cálculo anticipado de los costos que representará el desarrollo del plan” (Fernández y Urdiain 2004 p.56).