

00424
24 A

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA CASA MARCELO

TESIS CON
FALLA DE CARGEN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A N :

CARLOS	CORTES	ERICK
DIAZ	HUERTA	REYNA
GOMEZ	TAGLE	SILVA
		MARIANA

ASESOR: LIC. VIRGINIA RODRIGUEZ CARRERA
CO-ASESOR: LIC. ALMA EMMA NAVARRO VEGA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINACIÓN DISCONTINUA

B

... a la Dirección General de Bibliotecas. • v
... a difundir en formato electrónico e imprimir el
... contenido de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: Reyna Díaz Hueeta

FECHA: 5 JUNIO 2003

FIRMA: [Firma manuscrita]

Agradecemos en demasía el apoyo de nuestros profesores: Virginia Rodríguez Carrera, Alma Emma Navarro Vega, Margarita Yépez Hernández y Martha Laura Tapia Campos, quienes siempre apoyaron este proyecto y no nos dejaron detenernos, ni en los momentos más difíciles y delicados; porque creyeron en nosotros y siempre nos estimularon para lograr la culminación de este trabajo, que significa un paso muy importante en nuestras vidas: la consumación de una Licenciatura y el inicio de un sin fin de proyectos encaminados a nuestro crecimiento y desarrollo profesional y personal, a todos ellos, gracias.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ERICK CARLOS CORTES

Autoriza a la Dirección General de Bibliotecas
UNAM a difundir en formato electrónico e impr
contenido de mi trabajo recepti
NOMBRE: Erick Carlos Cortes

No existen palabras para agradecerles con todo mi amor por todo el apoyo, cariño y comprensión que siempre me han entregado para culminar este proyecto, nuestra tesis.

A mis padres: Maria Esther y Cesar Carlos García porque gracias a ustedes y a su valiosa pasión hacia sus hijos me encuentro viviendo uno de mis anhelos, gracias a ustedes porque sin limitar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida para efectuar mi carrera profesional.

A mis hermanos: Esther, Daniel y Cesar con cariño, por ser ejemplo de perseverancia y entrega; y por enseñarme que todos los sueños se pueden alcanzar, como lo han logrado ustedes.

Gracias Tita por estar cada instante cerca de mí y nunca perder la ilusión de ver a tus nietos convertidos en profesionistas.

Reyna y Mariana por llevar juntos este proyecto, que día a día lo convertíamos en proyecto de vida, gracias por soñar junto a mí.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REYNA DÍAZ HUERTA

A mis padres:

Bertha Huerta Osornio y Salomón Díaz Pineda

Por su ejemplo y entrega para con sus hijos,
Por darme su amor, apoyo y comprensión a lo largo de mi vida,
Por haberme dado la oportunidad de conocer la hermandad; y
Por haberme inculcado los valores más importantes que todo ser humano debiera experimentar: unión, honestidad, responsabilidad y justicia.

A mis hermanos:

Salomón, Alberto y Carlos

Por haber completado mi vida, por su apoyo, cariño y amistad.

A mis amigos:

Por su apoyo incondicional,
Por los maravillosos momentos compartidos y los que quedan por compartir, y
Porque con su presencia siempre llenan mi vida de momentos inmemorables.

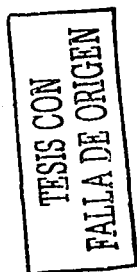
A mis profesores:

Porque gracias a sus conocimientos y experiencia profesional he finalizado exitosamente una de las etapas más importantes de mi vida.

Finalmente, hago un reconocimiento especial con enorme gratitud, respeto y admiración para mis profesores:

Héctor Guzmán y
Raúl Vicarte Torrescano

A quienes jamás olvidaré por su apoyo, enseñanza y entrega.



D

E

MARIANA GÓMEZ TAGLE SILVA

Agradezco el amor de mi familia que a diario me motiva a seguir aprendiendo a Raúl Gómez Tagle Zárate, mi Padre, a Silvia Silva González, mi Madre*, a mis hermanos, Chivis y Raúl, que han sido fundamentales en todo lo que soy y lo que hago, pero sobre todo gracias por saber caminar juntos hasta en los caminos más áridos.

Así también gracias a Aminta Silva* y Felipe Peña* quienes de corazón me motivaron hasta el último momento de sus vidas, quienes como mi Madre, son ahora ángeles aquí presentes.

Gracias a mis compañeros y amigos, Erick y Reyna, así como a sus familias por todo nuestro trabajo, por las experiencias vividas, por los errores y los aciertos, por lograr estar aquí alcanzando un importante logro.

Agradezco infinitamente a los ojos que se desvelaron con este proyecto y creyeron en él... gracias Ari por tu amistad e incondicional apoyo.

Comparto la satisfacción y esperanza con mis amigos de siempre, gracias a los que me obsequiaron un par de horas de su vida, a los que encontré en mis más tensas tardes y mis más placidos amaneceres, gracias a los que ahora figuran de nuevo en el mapa y con los que tengo la promesa de escribir nuevas historias... gracias por compartir hoy un capítulo de la mía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

Introducción..... 1

1. Publicidad..... 3

 1.1 ¿Qué es publicidad?..... 3

 1.2 Importancia de la publicidad..... 10

 1.3 Organización de una Agencia Publicitaria..... 13

 1.3.1 Dirección General..... 18

 1.3.2 Departamento de Cuentas..... 19

 1.3.3 Departamento Creativo y Arte..... 22

 1.3.4 Departamento de Medios..... 39

 1.3.5 Departamento de Tráfico..... 48

 1.3.6 Departamento de Producción..... 50

 1.3.7 Departamento de Planeación Estratégica..... 52

2. Mercadotecnia..... 54

 2.1 Investigación de mercados..... 57

 2.1.1 Determinación del problema de comunicación..... 59

 2.1.2 Objetivos de la investigación..... 60

 2.1.3 Hipótesis..... 62

 2.1.4 Determinación de la muestra..... 64

 2.1.5 Tipo de muestreo..... 67

 2.1.6 Cuestionario..... 69

 2.1.7 Tabulación..... 73

 2.1.8 Análisis de resultados..... 74

 2.1.9 Informe..... 74

 2.2 Importancia del *briefing*..... 78

 2.2.1 Historia publicitaria..... 80

 2.2.2 Características del producto..... 81

 2.2.3 Análisis del grupo objetivo..... 85

 2.2.4 Competencia directa e indirecta..... 87

 2.2.5 Percepción actual y deseada..... 88

 2.2.6 Objetivos de mercadotecnia..... 90

3. Desarrollo de caso práctico: Campaña Publicitaria de Casa Marcelo..... 92

 3.1 Antecedentes de la empresa..... 92

 3.1.1 Filosofía y valores..... 94

 3.1.2 Misión..... 94

 3.1.3 Visión..... 94

 3.1.4 Objetivos..... 95

 3.1.5 Organigrama..... 96

3.2	<i>Briefing</i>	97
3.2.1	<i>Historia comercial y publicitaria de la empresa</i>	97
3.2.2	Grupo objetivo.....	98
3.2.3	Características del producto.....	103
3.2.4	Competencia directa e indirecta.....	108
3.2.5	Percepción actual y deseada.....	116
3.2.6	Problema de comunicación.....	117
3.2.7	Objetivos de mercadotecnia.....	121
3.3	Resultados de la Investigación de Mercados.....	121
3.3.1	Objetivos de la investigación.....	122
3.3.2	Hipótesis.....	123
3.3.3	Determinación del tamaño de la muestra.....	123
3.3.4	Selección de la muestra.....	124
3.3.5	Cuestionario aplicado.....	126
3.3.6	Análisis de resultados.....	131
3.4	Estrategia creativa.....	142
3.4.1	Objetivo Publicitario.....	142
3.4.2	Objetivo de Comunicación.....	142
3.4.3	Concepto Creativo.....	142
3.4.4	Racional Creativo.....	142
3.4.5	Tono.....	143
3.4.6	<i>Consumer insight</i>	143
3.4.7	Texto o <i>copy</i>	144
3.5	Estrategia de Medios.....	144
3.5.1	Objetivo de acción.....	144
3.5.2	Objetivo de medios.....	144
3.5.3	Racional de medios.....	146
3.5.4	Selección distribución y presupuesto de medios.....	150
3.5.5	<i>Flow Chart</i>	154
3.5.6	Recomendaciones.....	155
3.6	Ejecuciones.....	156
	Radio.....	156
	Revista.....	159
	Postales.....	163
	Espectacular.....	170
	Internet.....	175
	Correo Directo.....	177
	Conclusiones.....	184
	Bibliografía.....	193
	Anexo	

Introducción

La publicidad se auxilia de otras áreas del conocimiento; como la psicología, mercadotecnia, sociología etc., con la finalidad de complementar y lograr sus objetivos; y gracias a la comunicación puede expandirse y llegar a infinidad de lugares y personas, tomando como base el proceso de comunicación para lograr acercarse adecuadamente a sus consumidores o sus grupos objetivos con el propósito de vender un producto, servicio o concientizar a la población respecto a una actitud, acción o forma de pensar.

El presente trabajo vincula la teoría con la práctica y busca dar a conocer al lector la importancia de la aplicación de la teoría como un elemento indispensable dentro de nuestra carrera, Ciencias de la Comunicación, por lo tanto, esta tesis es una propuesta y un acercamiento a nuestra carrera y especialidad, Publicidad.

Por esta razón, el trabajo se divide en dos partes: la teórica, que se integra por los dos primeros capítulos; y la práctica que se concentra en el tercer capítulo. La primera parte establece las bases tanto teóricas como metodológicas para llevar a cabo una campaña publicitaria, explica el funcionamiento interno y externo de una Agencia de Publicidad, así como las herramientas indispensables que nos ayudan a conocer a nuestro consumidor (como las investigaciones de mercado), la conceptualización de un proyecto publicitario y a la planeación de medios para su proyección.

En el primer capítulo el lector conocerá los aspectos esenciales para la creación de una campaña publicitaria, considerando que no existe un formato establecido para realizarla, pero sí elementos básicos que nos permiten estructurarla de forma adecuada, además expone cómo se organiza una agencia de publicidad, con el propósito de simular su labor plasmada en la realización de una campaña.

Esta parte se enriquece con entrevistas realizadas a Directores Creativos, Directores de Arte, Directores y Subdirectores de Medios y Productores que nos permiten conocer el proceso a seguir en la labor creativa, así como los conceptos más utilizados en la esfera publicitaria. Gracias a la información obtenida, mediante las entrevistas, logramos reunir los elementos fundamentales para la elaboración de nuestra propuesta.

En el segundo capítulo retomamos los aspectos necesarios de la mercadotecnia para la elaboración de una investigación de mercados, con el objetivo de estudiar a nuestro consumidor y evaluar el impacto de la publicidad en él, conocer dónde estamos y hacia dónde queremos ir.

El tercer capítulo y última parte, se aplica lo estudiado anteriormente, es una propuesta aplicada a una empresa real, dedicada a la renta y venta de ropa de etiqueta, que no renovó su imagen desde 1938., lo cual es de gran utilidad para aplicar nuestro conocimiento y las herramientas publicitarias adecuadas.

Partimos del estudio exhaustivo de la empresa para determinar nuestra propuesta: la estrategia creativa (ejecuciones) y de medios (selección de espacios publicitarios para la difusión de la campaña)

Es pertinente mencionar que en este trabajo se habla de la publicidad como un ejercicio meramente comunicativo y no como un aspecto social, económico, político o cultural, porque nuestra carrera y especialidad así lo requieren.

Dado el contenido de nuestra tesis, consideramos que será de utilidad para futuras investigaciones en el campo de la publicidad en el que día a día se generan nuevos conceptos y requiere que se actualice constantemente para su aplicación.

CAPÍTULO 1

Publicidad

La publicidad es una actividad interdisciplinaria y compleja que requiere de un equipo especializado en diferentes áreas como son: mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, psicología, arte, entre otras. Es interdisciplinaria porque a lo largo de su desarrollo ha utilizado otras áreas del conocimiento, que le han permitido perfeccionar sus herramientas para alcanzar sus más profundos objetivos.

Antecedentes históricos de la publicidad

Los inicios palpables de la publicidad se remontan a la época antigua, donde el primer medio publicitario (del que se tiene razón) fue oral, por ejemplo, los griegos se valían de pregoneros para ofrecer esclavos y ganado, para anunciar noticias de carácter público o hacer publicidad de productos y/o servicios.

Desde la época de los griegos hasta la edad media, la publicidad se desarrolló de forma simbólica. Se auxilió de anuncios pictóricos realizados en carteles, no era necesario realizar una campaña masiva, dado que sólo buscaba satisfacer necesidades locales, por lo tanto, los anuncios fueron más pictóricos que verbales porque las clases desposeídas no sabían leer.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A comienzos del siglo XVIII, gracias al aumento del proceso de producción, el periódico se convirtió en el principal anunciador para las empresas comerciales locales, por lo cual, los comerciantes comenzaron a recurrir a los medios impresos para anunciar sus productos y servicios dando paso al desarrollo de la publicidad.

La publicidad que se utilizaba a mediados del siglo XIX y principios del XX consideraba al texto como el principal elemento, pero poco a poco los elementos visuales como el dibujo y la fotografía empezaron a introducirse en los anuncios sin incluir figuras humanas; además, se comienza a contratar dibujantes, escritores y poetas para realizar anuncios humorísticos y rimados.

La importancia de la publicidad dentro de la economía creció rápidamente; a la par del desarrollo industrial de los medios de comunicación (folleto, diario, semanario, grito, pregonero, anuncio en las tiendas, etc.) y a la expansión del comercio obtuvo mayor proyección.

Actualmente, la incursión de las nuevas tecnologías de información: computadoras, los *chips* y los *microchips*, las comunicaciones a través de satélites y de redes, fibra óptica, el Internet, entre otros, permiten ser la mejor herramienta para el crecimiento y consolidación de la actividad publicitaria, que actualmente tiende a ser más selectiva e individual.

1.1 ¿Qué es publicidad?

El hombre ha formado parte de la publicidad, pues se ha ido involucrando desde la forma de cómo ir creando técnicas para comunicar un bien o servicio, hasta llegar a utilizar grandes medios tecnológicos para perfeccionar y mejorar el mensaje publicitario.

A través de la historia, desde los pregoneros hasta la actualidad siempre se ha buscado la forma de lograr que un mensaje informe y persuada al consumidor a la compra de un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

Con base en la bibliografía consultada y las entrevistas realizadas a profesionales en el área de publicidad, consideramos necesario definir a la publicidad desde diferentes puntos de vista para entender la amplitud de este concepto y de exponer sus características más relevantes.

De acuerdo con la profesora Carola García, la publicidad es "un conjunto de técnicas y medios de comunicación que sirve para promover la venta de un producto"¹, la cual tendrá que pasar por un complejo proceso para lograr sus objetivos, es decir: informar, persuadir, motivar y afectar, aunque desde un principio ese mensaje lleve consigo una intención: la finalidad de difundir y dar a conocer los productos de una empresa, proporcionar una imagen de ellos y concluir con la compra de los mismos.

¹ García Calderón Carola. *El poder de la publicidad*, pág. 25.

Por otro lado, *Philip Kotler*² la define como una técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías, solicite un servicio o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

La publicidad da a conocer al consumidor las características de un producto o servicio planteando un beneficio, por esta razón es considerada como una herramienta de ventas, aunque la venta no es la principal finalidad de la publicidad, es consecuencia de una serie de actividades desarrolladas alrededor del producto o servicio que se ofrece.

Como se puede apreciar, estos dos conceptos se complementan y se sitúan en nuestra área de trabajo, en donde la publicidad utiliza la comunicación para llegar a sus objetivos: posicionar o reposicionar un producto o servicio.

En palabras y al estilo de profesionales dedicados a la publicidad, se define mencionado concepto:

La publicidad "es la industria de la persuasión"³; "es una pasión que se convierte en una adicción"⁴; "es el arma de venta, un medio que tiene el cliente para dar a conocer su producto y venderlo"⁵; "es una herramienta de ventas"⁶; "es la base de la economía"⁷ ...

² Kotler Philip. *Mercadotecnia*, pág. 300.

³ Entrevista directa realizada a Ivette De la Garza Belmonte. *Directora Creativa*, 9 de abril de 2002.

⁴ Entrevista directa realizada a Juan Pablo Aponte. *Mercadólogo*, 28 de marzo de 2002.

⁵ Entrevista directa realizada a Ruth Leyva. *Supervisora de Medias*, 3 de marzo 2002.

Todo lo anterior nos deja claro que la comunicación, la publicidad y la mercadotecnia mantienen estrecha relación y, a la hora de la comunicación los publicistas se integran al proceso.⁶ Por ello, es importante determinar a qué nos referimos al mencionarlas; la publicidad se aborda a lo largo de toda la tesis, la mercadotecnia se delimita más adelante y la comunicación se define de la siguiente manera:

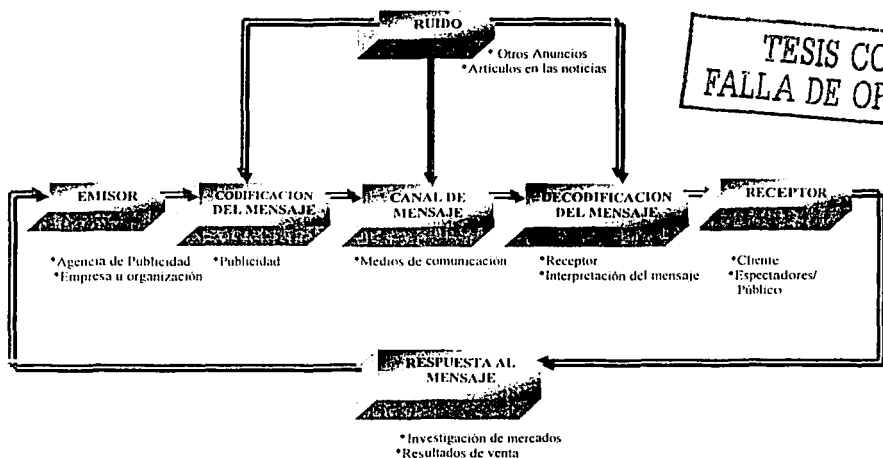
Es un proceso de interacción humana en el cual intervienen básicamente tres elementos: emisor, mensaje y receptor; donde el emisor es la persona que emite un mensaje con la intención de informar, persuadir y motivar al receptor; el mensaje, la información que será transmitida al receptor mediante el uso de un código común, es decir, el lenguaje; y finalmente el receptor, quien recibe dicho mensaje, el cual será interpretado de acuerdo con su contexto actual como se aprecia en el diagrama.

6 Entrevista directa realizada a Fanny García Domínguez. *Publicista*, 17 de mayo 2002.

7 Entrevista directa realizada a Miguel Ángel Valles Villagrán. *Productor*, 1° de marzo 2002.

8 Entrevista directa realizada a Juan Carlos Lugo. *Director Creativo*, 26 de enero de 2002.

Proceso de comunicación



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Jean Jaques Landin
Marketing estratégico

El proceso de comunicación se centra en tres elementos: emisor (empresa), mensaje (anuncio publicitario) y el receptor (público objetivo). El proceso comienza cuando la empresa determina la línea que hay que seguir, para ello, transmite y distribuye a través de los medios de comunicación idóneos sus mensajes publicitarios, para generar la recordación y continuar con la recepción de dichos mensajes por parte del receptor o grupo objetivo.

Para entender mejor como la publicidad utiliza los elementos del proceso de comunicación, analizaremos sus principales elementos:

Emisor: Como ya se había mencionado, es la empresa, la cual va a verter su ideología, su filosofía y sus objetivos en una identidad visual, con la finalidad de que sea identificada y distinguida por el público meta.

El mensaje: Es el anuncio publicitario que lleva implícitas las características del producto, quién lo vende, dónde lo vende, etc., todo ello relacionado con la proyección de valores, representaciones sociales y estereotipos que conforman el entorno del consumidor.

Canal: Este se reduce al medio, a través del cual vamos a transmitir los mensajes publicitarios de la empresa u organización, en este caso son todos los medios de comunicación como: radio, televisión, prensa, espectacular, cartel, correo directo e Internet, etc.

El receptor: Es aquel que va a recibir el mensaje y a descifrar los códigos transmitidos por el emisor a través de los medios de comunicación para decidir consumir o no el producto o servicio que se le propone, al mismo tiempo, aceptar o no un estilo de vida que trae consigo el mensaje publicitario. Como podemos ver la publicidad no sólo funciona como una herramienta para generar ventas, sino también como transmisora de ideologías, valores y creencias.

El receptor es el elemento más importante del proceso publicitario, pues es quien decidirá si consume o no los productos o servicios producidos por una empresa, aunque es esencial que la empresa investigue los gustos y estilos de vida de su segmento meta mediante un estudio de mercados antes de lanzar su campaña.

En cuanto a la mercadotecnia es un conjunto de actividades encaminadas a la presentación, fijación del precio, distribución y promoción de un producto o servicio por parte de una organización, empresa o institución enfocadas a satisfacer las necesidades del consumidor potencial.

La publicidad al ser parte de ambas disciplinas logra sus objetivos: por un lado, se vale de los elementos de la comunicación humana para persuadir, informar y motivar al consumidor para que adquiera el producto; por otro, hace uso de las herramientas mercadológicas para conocer al consumidor y lograr proyectar una imagen adecuada del producto o servicio para comercializarlo entre el consumidor potencial.

Por esta razón, y para efectos de este trabajo, *la realización de una campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo*, utilizamos la publicidad para informar al consumidor sobre la existencia de Casa Marcelo y de los servicios que presta, así como para reforzar la imagen de acuerdo con sus objetivos; por lo tanto, entenderemos a la publicidad como una actividad que se vale de técnicas creativas con el propósito de informar y persuadir al público a través de los medios de comunicación, respecto a un producto o servicio para su posible consumo.

El uso de la imagen en la publicidad, además de persuadir, también influye al consumo de ideas, valores y costumbres que se reflejan en la vida cotidiana, que representan sueños, fantasías, aspiraciones y modelos que se pueden ver realizados o satisfechos con la compra de un producto o servicio.

Funciones de la Publicidad

La publicidad reúne principalmente las siguientes funciones:

1) Información: La principal tarea es la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. La información debe ser clara y breve para que el consumidor pueda entender el mensaje; ésta es esencial en la publicidad, ya que el consumidor debe conocer las características del producto/servicio, de lo contrario el consumidor desconocerá su existencia y la publicidad no generará ventas.

2) Persuasión: La persuasión es un elemento que lleva consigo la publicidad, pues a través de ella y ayudada por los medios de comunicación, logra influir, convencer, atraer y hacer que el consumidor decida comprar un producto o hacer que realice alguna acción mediante razonamientos coherentes.

3) Educación: La publicidad además de promocionar un producto, servicio o idea puede tener una función educativa, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones o cuando se utiliza para fines sociales o educativos.⁹

1.2 Importancia de la publicidad

En la actualidad las empresas se preocupan por su apariencia y proyección hacia el exterior, ya que a partir de ésta se verá reflejada su imagen actual, se podrán determinar objetivos y metas concretas para provocar la adquisición de un producto o la solicitud de un servicio por parte del consumidor.

La publicidad está en constante cambio y utiliza herramientas nuevas y cada vez más atractivas para alcanzar sus objetivos, por ello es importante que la imagen de una empresa cuente con renovación constante para conseguir o mantener (según sea el caso), la elección y/o preferencia del consumidor.

La labor publicitaria no debe exceder los beneficios del producto o servicio, pues al no satisfacer sus necesidades se producirá una disonancia entre sus expectativas y la realidad.

La confianza de un producto se construye, en primera instancia, a través de un sistema de comunicación gráfico, pero para que el consumidor los adquiera de nuevo, debe ver satisfechas sus expectativas, de lo contrario no se cumplirá la última finalidad de la publicidad, generar ventas.

Por este motivo, la importancia de la publicidad incide en la necesidad de lograr una correcta inserción del producto o servicio en la mente del consumidor potencial, favoreciendo el recuerdo del producto en la mente del consumidor, la presencia del producto en el mercado, el incremento de las ventas y la obtención de beneficios.

Como lo subraya *Charles J. Dirksen* y *Arthur Hroeger*¹⁰ la principal función de la publicidad es despertar en el posible consumidor el interés hacia el producto, para simplificar la tarea del vendedor, así como para formar gustos, hábitos y costumbres en los mismos.

Tipos de publicidad

Actualmente resulta difícil definir el concepto de publicidad debido a sus múltiples aplicaciones en distintas áreas y a su relación tan cercana con la propaganda. Ambas se valen de los medios de comunicación para informar al individuo cómo debe ser en términos de estatus y cuál es su rol social, cómo debe pensar y comportarse en ese rol, cuáles deben ser sus aspiraciones y cómo habrá de esforzarse para conseguirlas.¹¹

La **publicidad** es una actividad que se encarga de dar a conocer un producto o servicio a través de los distintos medios de comunicación, con la finalidad de persuadir al consumidor para que compre o solicite dicho servicio; en tanto que la **propaganda** es una actividad que se encarga de influir en la forma de pensar de las personas, con la finalidad de que estas adopten una opinión o ideología determinada, aunque al igual que la publicidad hace uso de los distintos medios de comunicación para lograr sus objetivos.

¹⁰ Dirksen J. Charles y Arthur Hroeger. *Principios y problemas de la publicidad*, pág. 18.

¹¹Thompson, Jonh B. *Ideología y cultura moderna*, págs. 43-73.

Por esta razón, se tiende a confundir estos términos, pues ambas buscan crear, cambiar o consolidar formas de pensar, sólo que una se refiere a productos y/o servicios y la otra a personas, candidatos, ideologías, es decir, mientras la primera tiene fines comerciales, la segunda persigue un fin político o ideológico.

Diversos autores han establecido algunas clasificaciones referentes a la publicidad, pero para efectos de esta tesis consideramos necesario enunciar los tipos más utilizados en el ámbito publicitario:

Publicidad corporativa

Promueve a la compañía como un todo con la finalidad de establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa.¹² La organización diseña y paga la publicidad a fin de mejorar o cambiar su imagen. No se intenta vender un producto en particular, sino darle renombre y prestigio a la empresa.

Publicidad comercial

Proyecta y da a conocer un producto o servicio, destacando sus beneficios, a través de los distintos medios de comunicación, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor; su principal función es persuadirlo para motivar la compra. El mensaje anuncia productos que están disponibles, estimula la vista y trata de crear una imagen distintiva.

12 McDaniel, Carl. *Marketing*, pág. 500

Publicidad social

Es aquella que persigue como única finalidad el beneficio social, es decir, se centra en el esfuerzo de concientización y motivación social de cada uno de los individuos que integran una nación, requerida para su óptimo desarrollo y progreso, este tipo de publicidad va en contra del lucro y la ganancia, porque la única ganancia es la concientización social.

Como podemos ver, la publicidad se puede aplicar en infinidad de áreas, aunque cada una respeta y acentúa sus intereses y objetivos sin perder su esencia, por esta razón, se puede considerar que la publicidad es una disciplina maleable, pues se ajusta a todo tipo de actividades y áreas, de ahí que a lo largo de la historia haya sido conceptualizada de distintas maneras.

1.3 Organización de una Agencia Publicitaria

En este apartado estudiaremos la organización y función de la agencia publicitaria, con el fin de que conozcamos la labor que cumple cada uno de sus departamentos, así como la importancia de la comunicación interna y el trabajo en equipo que se ve reflejado en la realización de una campaña de publicidad.

Una Agencia de Publicidad la podemos definir como una organización independiente integrada por estrategias y personas creativas de amplios conocimientos en el área de negocios que se encargan de preparar, desarrollar y colocar los anuncios

publicitarios en los medios de comunicación adecuados, con la finalidad de llegar al grupo objetivo.

A una agencia de publicidad acuden organizaciones con sus productos o servicios para que ésta se encargue de desarrollar estrategias adecuadas para que ese producto o servicio se desarrolle en el mercado.¹³

Específicamente las agencias de publicidad brindan servicios de planeación, preparación y desarrollo de campañas de productos, servicios de un anunciante o cliente identificado; buscan posicionar los productos o servicios del cliente en un mercado meta; desarrollan, preparan y colocan los mensajes publicitarios en los medios de comunicación de acuerdo con los objetivos mercadológicos de la empresa que contrata su servicio.

Actualmente las agencias difieren de la forma en que se encuentran organizadas, pero para efectos de este trabajo se definirá la organización de la agencia por medio de departamentos. En primera instancia encontramos la dirección general, la cual se encuentra encargada de seis departamentos: Departamento de Cuentas, Creativo y Arte, de Medios, de Tráfico, de Producción y uno nuevo, pero no menos importante, el Departamento de Planeación Estratégica.

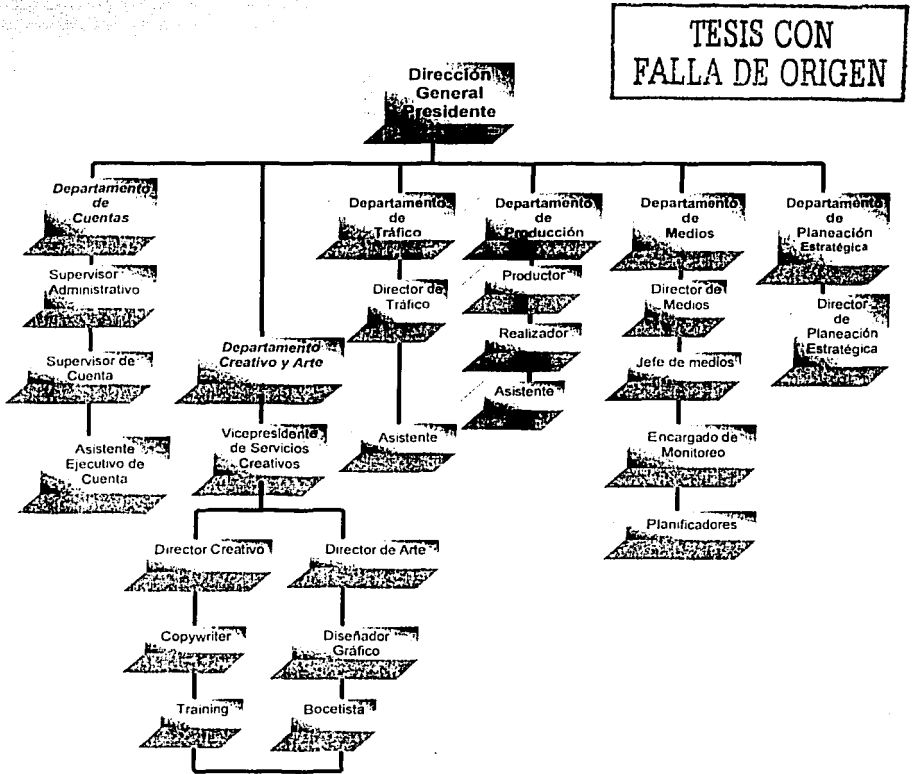
¹³ Entrevista directa realizada a Patricia Bolaños Cacho-Reyes. *Publicista*, 30 de abril de 2002.

La labor de una Agencia Publicitaria inicia en el Departamento de Cuentas que atiende al cliente, ya que Cuentas busca al anunciante para ofrecerle sus servicios, posteriormente éste contacta al Departamento Creativo para informarle los requerimientos del cliente, para que desarrolle las ideas creativas que se mostrarán al anunciante para su aprobación, finalmente Medios conseguirá la mejor cotización para la inserción del mensaje publicitario en los medios de comunicación, logrando una eficiente estacionalidad, temporalidad, etc.¹⁴

La ventaja de que una agencia se organice por departamentos reside en que cada departamento sirve a todos los clientes, y el ejecutivo de Cuenta puede acudir a cualquier departamento cuando lo necesita; esta organización permite que se mantenga constante supervisión del trabajo a través de los directores de los departamentos.

¹⁴ Entrevista directa realizada a Miguel Ángel Valles Villagrán. *Productor*, 1° de marzo de 2002.

Una agencia se conforma de la siguiente manera:



ESTRUCTURA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Es importante considerar que no todas las agencias cuentan con todos los departamentos aquí mencionados, ya que algunas solicitan los servicios de Casas Productoras y Centrales de Medios, por lo que no cuentan con Departamento de Medios ni de Producción; asimismo es significativo mencionar que mientras algunas empresas contratan los servicios de las agencias de publicidad, otras, cuentan con su propio departamento de publicidad y no requieren de la contratación de las mismas.

Funciones de una agencia de publicidad

De acuerdo con *Dorothy Cohen*¹⁵ las principales funciones de una agencia publicitaria son: planeación, ejecución y control las cuales se desarrollan y se llevan a cabo en los diferentes departamentos de dicha agencia.

Planeación: Es la parte más importante de una campaña publicitaria, pues aquí se fijan los objetivos para alcanzar las metas deseadas.

El presupuesto es parte esencial en esta área, pues dependiendo de él se determinará el tipo de campaña a realizar y su frecuencia, presentando diversas propuestas presupuestarias para orientar al cliente en su inversión publicitaria.

Ejecución: Es donde se realiza la estrategia creativa, tiempos y espacios de los anuncios en los distintos medios de comunicación, todo esto definido previamente bajo un análisis exhaustivo del *brief*.

15 V. Dorothy Cohen. *Publicidad Comercial*. Pág 329

Control: Esta parte es vital para la empresa o cliente, pues se encarga de organizar el trabajo interno con la finalidad de que todo esté a su debido tiempo, si es posible antes.

Al estudiar la estructura, la organización de una Agencia de Publicidad y la función que tiene cada departamento, nos permitirá conocer la operación de cada uno de ellos y desarrollar nuestra campaña publicitaria a un nivel profesional.

1.3.1 Dirección General

El Presidente o el Director General y el Director Ejecutivo están a cargo de esta área, usualmente el Presidente o el Director General es el dueño de la agencia, él atiende a los primeros contactos (que a la larga pueden ser muy importantes) y tiene que ver con todo el movimiento de bancos y de cuentas.¹⁶

El Director Ejecutivo generalmente supervisa toda la labor del motor de la agencia (todos sus departamentos), a él le rinden cuentas los directores de estos y él es el que está al tanto de los movimientos de la agencia.¹⁷

En la dirección se encuentra la cabeza de la empresa, es decir los directivos, quienes se encargan de tomar las decisiones más importantes; pues en sus manos está la aprobación o el rechazo de los proyectos solicitados por el anunciante.

¹⁶ Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte. *Director Creativo*, 9 de abril de 2002.

¹⁷ *Idem*.

Cuando reciben un nuevo prospecto para convertirse en cliente de la agencia se ocupan de hacer una presentación de servicios y funciones. La Dirección funciona como comité de revisión, el presidente se hace pasar por el cliente para analizar la propuesta de la estrategia creativa antes de presentarla al verdadero cliente, aquí se delibera la aceptación o rechazo del cliente, si es aceptado, se designa a un director de cuenta.

1.3.2 Departamento de Cuentas o Servicio al Cliente

El Departamento de Cuentas realiza el enlace entre la agencia de publicidad y el cliente, tiene la responsabilidad de mantener contacto directo y constante con éste, su finalidad es tener al tanto a la empresa en las acciones tomadas sobre el desarrollo de la campaña publicitaria en cuestión.

*Wells Williams*¹⁸ considera que el Departamento de Cuentas tiene cuatro niveles: el Representante Administrativo o Supervisor, el Supervisor de Cuenta, el Ejecutivo de Cuenta y los Asistentes Ejecutivos de Cuenta; a veces existe un quinto nivel, el Director de Cuenta, cuya jerarquía es superior a la del Supervisor de Cuenta. Una agencia pequeña puede combinar algunos de estos niveles y es muy probable que sólo tenga dos o como máximo, tres niveles:

Supervisor administrativo: Le reporta a la administración de la agencia, ejerce liderazgo en aspectos estratégicos, busca oportunidades de negocio, guía el crecimiento

¹⁸ Wells Williams, John Burnett y Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*.

personal, el desarrollo del equipo responsable y mantiene informada a la administración de la agencia. Al puesto por lo general se le llama subdirector *senior* y se asigna a quien tiene entre 10 y 15 años de experiencia.

Supervisor de cuenta: Es usualmente el ejecutivo en funciones clave en compañía del cliente, es el enlace más importante entre el cliente y la agencia. Dirige la preparación de planes, asigna prioridades, revisa y prueba todas las recomendaciones, supervisa planes anuales y asegura el cumplimiento de los tiempos límite.

Asistente ejecutivo de cuenta: Es de reciente ingreso, sus objetivos son aprender el negocio y ayudar al ejecutivo de cuenta con el registro de los clientes y programas de administración, por ello requiere conocimientos de computación.

Cuando llega una empresa a la agencia a solicitar un servicio, lo primero que hace este departamento es un documento que se llama: Orden de Trabajo (ODT), la cual especifica y describe muy bien lo que quiere el cliente, después la pasa a un segundo departamento, el de tráfico (las agencias grandes, en México, ya no tienen departamento de tráfico todo lo manejan por medio de la red, pero las agencias medianas y chicas sí lo tienen), para posteriormente pasarlo al Departamento Creativo.¹⁹

"Tú como creativo, si tienes un encuentro directo con el cliente, 'lo matas', porque el cliente no se tienta el corazón en decirte que el anuncio no le agrada, pero tú no le

¹⁹ Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte, *Director Creativo*, 9 de abril de 2002.

puedes decir que su producto no es lo máximo, de eso se encarga el departamento de cuentas, de convencer al cliente y tomar las decisiones con él; los integrantes de este departamento son profesionales de las Relaciones Públicas...²⁰

El Departamento de Cuentas es el rostro de la agencia, son publicistas encargados de atender a los clientes, actualmente no sólo toman pedidos, ahora el Ejecutivo de Cuenta es una persona profesional que le propone al cliente las estrategias adecuadas, evaluando las características y necesidades del producto.²¹

Para la realización de la campaña se solicita o elabora un *brief*, documento que contiene datos esenciales para la realización de la campaña, mismo que se entrega al Creativo para la conceptualización de la idea.

Como podemos ver este departamento es fundamental en la adquisición de una cuenta, por esta razón, debe estar al tanto de las operaciones del cliente y de la agencia, de la situación del mercado, de los objetivos de publicidad..., para que se lleve a cabo lo que necesita el cliente y quede satisfecho con el trabajo de la agencia.

²⁰ Entrevista directa realizada a Ricardo Angulo, *Director Creativo*, 20 de abril de 2002.

²¹ Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte, *Director Creativo*, 9 de abril de 2002.

1.3.3 Departamento Creativo y Arte

Área Creativa

Cuando el cliente le ha informado al ejecutivo de cuentas sus requerimientos, éstos se envían a este Departamento para que comience a desarrollar la estrategia creativa; el *briefing*, es decir, los antecedentes que proporcionan los Ejecutivos de Cuenta del producto o servicio, se discute con Cuentas y Planeación, ello ofrece herramientas a los creativos para determinar la mejor estrategia de comunicación.

"En el área creativa se realizan todos los textos y todas las estrategias creativas respecto a los productos o servicios que se publicitarán; para ello se realiza una tormenta de ideas y se saca un concepto, se desarrolla y se redactan los textos para cada uno de los medios elegidos".²²

Esta área la integran: el Director o Vicepresidente de servicios creativos, el Director Creativo, el *Copywriter* (redactor) y el *training*. El Vicepresidente de Servicios Creativos es el que mantiene el control de la campaña, es el responsable de aceptar las ideas creativas. El Director Creativo es quien dirige la estrategia creativa y la redacción de la misma, a él se le informa sobre que tipo de campaña se tiene que desarrollar y en que medios se piensan publicar, generalmente éste es el que da la cara por un problema o un éxito dentro de una campaña.

²² Entrevista directa realizada a Patricia Bolaños Cacho-Reyes. *Director Creativo*, 30 de abril de 2002.

El Director Creativo tiene la capacidad de decir cual es la mejor idea y el mejor concepto para el producto que será la base de la campaña. Este concepto se establece después de realizarse la llamada tormenta de ideas o *Brain Storm*, donde un grupo de creativos expone sus ideas y opiniones, todo lo que venga a la mente.²³

Finalmente el *copywriter* redacta los textos y puede realizar algunas sugerencias. El *training*, como su nombre lo indica, está en entrenamiento para poder escalar al puesto de *copywriter*.

Cada Creativo trabaja de manera distinta ya que no existe un esquema establecido para desarrollar la estrategia creativa, en general consideran los siguientes puntos para comenzar a elaborarla:

- ¿Quién es el grupo objetivo?
- ¿Qué beneficios ofrece el producto al consumidor?
- ¿Quién es la competencia principal?
- ¿Qué beneficios ofrece la competencia al consumidor?
- ¿Qué lugar ocupa el producto en el mercado?
- ¿Qué posicionamiento se desea obtener?
- ¿Qué comunica la publicidad del producto?
- ¿Qué se percibe del producto o servicio?
- ¿Qué tan adecuada es la publicidad del producto?
- ¿Qué elementos deben cambiarse de la publicidad actual?
- ¿Qué hábitos de exposición a los medios tiene el grupo objetivo?

Esta área es considerada la columna vertebral de la agencia de publicidad, ya que el éxito de la campaña se obtendrá a partir de las propuestas dadas por los creativos, desarrolladas y plasmadas en la estrategia creativa.

Área de Arte y Diseño

Normalmente está integrada por el Director de Arte, Diseñador Gráfico, Bocetista y Fotógrafo, especialistas en arte y diseño, encargados de la parte visual de los anuncios y de determinar el orden y el lugar de los elementos visuales de acuerdo con la composición para su posterior exposición en los distintos medios de comunicación.

Por lo tanto, ésta se encarga de crear la identidad visual dando forma y contenido a la campaña mediante el diseño gráfico que transforma la idea o concepto en estructura visual, es decir, aquí se levanta toda la imagen de las campañas publicitarias;²⁴ se realiza el logotipo*, el *lay out**, *dummy**, la fotografía, ilustración, tipografía, originales mecánicos* y todo el material gráfico requerido en audiovisual.

Ricardo Angulo²⁵ afirma que el área de arte y diseño genera la estética, no sólo se encarga del diseño de los anuncios, no sólo son diseñadores gráficos, sino son

24 Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte. *Director Creativo*, 9 de abril de 2002.

* Es el signo o símbolo capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca que se propone encontrar una posición en un nicho y obtiene universalidad mediante el lenguaje simbólico.

** Este término se utiliza para designar al diseño total de un anuncio, en él se indica cómo se debe presentar.

*** Boceto, borrador o modelo simulado de cualquier proyecto; generalmente el *dummy* se realiza en tercera dimensión.

↵ Copia exacta en blanco y negro, tal y como habrá de aparecer en la impresión.

25 Entrevista directa realizada a Ricardo Angulo. *Director Creativo*, 20 de abril de 2002.

aquellos que crean un entorno para vender un producto, porque además de presentar un producto proyectan un estilo de vida, que le da un *plus** a dicho producto.

El Director Creativo envía al Director de arte el concepto creativo y la idea general de la ejecución, posteriormente el director de arte realiza un *dummy* para su revisión y posible autorización. "Como Creativo le doy la idea al departamento de arte, éste da una propuesta y si me gusta trabajamos sobre ella, de lo contrario tiene que realizar otras propuestas".²⁶

Actualmente, debido a las necesidades de los clientes, estas áreas trabajan juntas, pues de acuerdo con los Publicistas, Ivette de la Garza Belmonte y Juan Carlos Lugo,²⁷ en el caso de las agencias grandes se manejan por duplas, es decir, en el Departamento se encuentra un Director Creativo y un Director de Arte, entonces se les mandan proyectos y ellos los desarrollan juntos.

Por lo tanto, ambas áreas: Creativa y Arte son las que le dan nombre a una agencia publicitaria o de comunicación, como le llaman ahora, pues una campaña proyecta su identidad, su ideología y su éxito o fracaso según sea el caso.

* Se refiere a un valor agregado.

26 Entrevista directa realizada a Patricia Bolaños Cacho Reyes. *Director Creativo*, 30 de abril de 2002.

27 Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte y Juan Carlos Lugo. *Directores Creativos*, 9 de abril de 2002 y 26 de enero de 2002.

Estrategia Creativa

Con el conocimiento del producto y el mercado potencial, el creativo realiza la conceptualización de esos dos elementos en una idea creativa, a esta idea se le llama estrategia creativa, la cual se basa en la forma, en el cómo presentará el producto al consumidor con el fin de llamar su atención.

La estrategia creativa es importante porque influye en el éxito o fracaso de un producto, es la proyección del mismo a través de los distintos medios de comunicación, la carta de presentación del producto o servicio, por eso debe realizarse con tacto y precisión para no caer en errores que puedan costar la vida de dicho producto o servicio.

La estrategia creativa es la plataforma de todo anuncio, como el *brief* es la base de toda campaña, "es la manera en que vas a resolver tu problema de comunicación y se forma principalmente del posicionamiento y del concepto",²⁸ a partir de la estrategia creativa se determina cómo se va posicionar el producto en la mente del consumidor potencial dentro del concepto creativo, el cual se analizará más adelante.

"La estrategia creativa es el envoltorio de cualquier producto, porque todas las cosas son lo mismo, sólo que algunos invierten más y hacen producciones más grandes"²⁹, hay que considerar que no siempre funciona esto porque podemos tener un producto que tenga muchas debilidades y por más despliegue de producción no tendrá

28 Entrevista directa realizada a Ricardo Angulo. *Director Creativo*, 20 de abril de 2002.

29 Entrevista directa realizada a Juan Carlos Lugo. *Director Creativo*, 26 de enero de 2002.

éxito, el consumidor lo probará, pero no volverá a comprarlo, es decir, debe existir un equilibrio coherente entre el producto por sí mismo y su producción.

"No hay un método establecido para hacer una campaña, muchas veces es la intuición o la exageración",³⁰ pero siempre se debe considerar que los mensajes deben comunicar lo que se quiere, de lo contrario no se obtendrá el impacto deseado, por esta razón, primero debemos aceptar y entender al producto para determinar la mejor estrategia. En la estrategia hay dos elementos interesantes: la excelencia y la realidad, en donde la realidad es la más importante, debemos ubicarnos en nuestra realidad, que posiblemente sea el más grande defecto de nuestro producto, pero podemos obtener algo maravilloso sabiéndolo manejar.³¹

Se deben explotar los beneficios o ventajas que tenga nuestro producto, es decir, lo que llamamos *Unic Sell Proposition (USP)**, porque es aquello que nuestro producto posee y que los demás no tienen y que se utiliza como una pieza fundamental para competir en el mercado.

Para que un producto tenga un logro favorable en el mercado debe apelar a su propia ventaja competitiva y exaltar su importancia para diferenciarse de la competencia y, de esta forma, ofrecer al consumidor lo que busca.

³⁰ *Idem.*

³¹ Entrevista directa realizada a Verónica Lupercio. *Productora*, 11 de mayo de 2002.

* Proposición Única de Venta

Por ejemplo: el atributo que utiliza el jabón *Zest*, como ventaja competitiva, es frescura y limpieza; los demás jabones tienen que dejar de lado esta ventaja y exaltar otras (buen olor, aroma perdurable...) o como en el caso de *Escudo*: protección antibacterial, con la finalidad de distinguirse de los jabones en el mercado.

La estrategia creativa debe interpretar la esencia del producto a un lenguaje adecuado, para que el grupo objetivo entienda el mensaje y recuerde el producto. En ella se determina cómo vamos a hablar, qué palabras vamos a usar y en qué contexto o ambiente se va insertar el producto. "Aquí se acaba la tarea de la publicidad, que me compre o no, no es lo primordial, porque ese es otro proceso que tiene que ver más con mercadotecnia que con lo que hacemos los publicistas. La labor publicitaria es hacerlo interesante o por lo menos que llame la atención".³²

Generalmente se trabaja contra el tiempo, así que el trabajo es aún más desgastante, por esta razón, una campaña puede demorarse 15 minutos, días o semanas, conforme se va acercando el tiempo límite van surgiendo ideas, pero todo depende del concepto que se maneje, de que tan creativos seamos o de la necesidad que tenga la empresa.³³

"No todos siguen un patrón para efectuar la estrategia creativa, algunas veces solamente se selecciona un concepto y sobre él se trabaja sin llenar un esquema; por ejemplo, a mí me traen los textos, no tengo que desarrollar una estrategia creativa,

³² Entrevista directa realizada a Juan Carlos Lugo, Director Creativo, 26 de enero de 2002.

³³ Entrevista directa realizada a Patricia Bolaños, Directora Creativa, 30 de abril de 2002.

tengo que desarrollar un comercial para cada producto. A veces por el tiempo y el espacio no es posible desarrollar toda la estrategia".³⁴

"De repente, en el Equipo Creativo se trabaja individualmente o nos reunimos a expresar ideas; cuando son campañas urgentes, se sienta el Director Creativo con el o los Creativos hasta que salga la idea para presentarla, es desgastante porque llega el momento en que ya no puedes decir más, y ni modo que sea magia; entras en el rollo de que la gente no lo va a creer y tienes la exigencia de no hacer el mismo comercial que se ha visto desde hace veinte años, porque no vale la pena; eso es por una parte, por la otra, la globalización y el mercado, es aún más complicado porque el comercial que se hace aquí y se presenta en Brasil o algún otro lado debe manejar un lenguaje universal; es difícil porque cada quien tiene sus formas de hablar, sus costumbres y hábitos de consumo".³⁵

Cada agencia tiene su propia estructura de la estrategia creativa, cada una de ellas determina los elementos que se deben desarrollar para la optimización, entendimiento y justificación de toda nuestra estrategia creativa, para efectos de esta campaña, los elementos que debe reunir la estrategia creativa son los siguientes:

- a) Objetivo publicitario
- b) Objetivo de comunicación

³⁴ *Idem.*

³⁵ Entrevista directa realizada a Juan Carlos Lugo, *Director Creativo*, 26 de enero de 2002.

- c) Concepto creativo
- d) Racional creativo
- e) Tono
- f) *Consumer Insight*
- g) Texto o *copy*

Cabeza

Slogan

a) **Objetivo Publicitario**

Es aquella decisión específica sobre lo que queremos que realice la publicidad por el producto o servicio en cuestión, se tiene que especificar si se trata de un lanzamiento o relanzamiento, de una campaña de mantenimiento o extensión de línea, de acuerdo con el ciclo de vida del producto que se tratará más adelante.

Como lo menciona María de los Ángeles Lobo es muy simple decir que el objetivo de la publicidad es generar ventas, porque cualquier instrumento de mercadotecnia tiene como última finalidad la de producir un determinado nivel de ventas, pero la publicidad por sí sola no puede lograrlo, debe complementarse con otras acciones para augurar o generar ventas. Los objetivos de publicidad pueden relacionarse de manera indirecta con las ventas, algunos ejemplos de ello son los siguientes:³⁶

- 1) Crear, modificar o mantener la imagen de marca.

- 2) Incrementar el conocimiento de la marca y fomentar la prueba del producto.
- 3) Conseguir recuerdo publicitario.
- 4) Modificar las actitudes como paso previo a un cambio de hábito.
- 5) Reafirmar a los consumidores respecto de una decisión tomada.

Es necesario plantear un objetivo publicitario por campaña con la finalidad de ubicar el producto en el mercado de manera puntual, "la cantidad suele ir en perjuicio de la calidad cuanto más simplifiquemos la definición de objetivos, mejor será, porque ganaremos en claridad", por tal motivo, siempre se debe fijar un único objetivo para cada campaña.³⁷

Gracias a los objetivos publicitarios sabremos cómo ubicar y desarrollar la estrategia creativa; conoceremos en qué periodo o etapa de desarrollo se encuentra el producto y podremos implantar o desechar acciones de acuerdo con las necesidades y requerimientos del producto y/o la empresa.

b) Objetivo de comunicación

Es el lenguaje que vamos a utilizar para llegar al grupo objetivo, se centra en qué le voy a decir al consumidor para que voltee a ver el producto o servicio que estoy presentando, para ello es necesario conocer perfectamente a nuestro consumidor con la finalidad de saber cómo interactúa con sus homólogos, cómo se comunica con ellos, qué tipo de lenguaje utiliza... para poder determinar el mensaje y el tipo de lenguaje acorde con este segmento.

³⁷ v. *Idem*.

El objetivo de comunicación se puede resumir en el qué queremos comunicar y a quién le vamos a comunicar,³⁸ para ello se estructura un mensaje utilizando el mismo tipo de lenguaje que maneja el grupo objetivo para lograr identificación y hacer que consuma o solicite nuestros productos o servicios.

c) Concepto Creativo

Es la guía a seguir de la campaña, a partir del concepto creativo se desarrollan las ideas o propuestas que forman la estrategia creativa, por ello se dice que es el eje de la campaña, nos indica si vamos por el camino correcto y si la estrategia se desarrolla de manera lógica con el concepto o es necesario retomarlo y puntualizar antes de continuar.

El concepto creativo es esencial en la estrategia, cada publicista lo define de acuerdo con su punto de vista o su experiencia: "es el qué",³⁹ "la fuente donde se obtienen ideas para generar y enriquecer la campaña publicitaria, "es lo que nosotros llamamos la *camita*",⁴⁰ "es el eje de la campaña"⁴¹..., pero como veremos todos persiguen la misma finalidad: desarrollar una idea lo bastante fuerte para desarrollar la estrategia creativa y proyectarla al segmento deseado.

38 Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte. *Directora Creativa*, 9 de abril de 2002.

39 *Idem*.

40 Entrevista directa realizada a Ricardo Angulo. *Director Creativo*, 20 de abril de 2002.

41 Entrevista directa realizada a Virginia Rodríguez. *Publicista*, 23 de noviembre de 2002.

Por esta razón es primordial su presencia, con él evitaremos desviaciones y percepciones contrarias al concepto establecido, nos servirá como parámetro y base de la estrategia creativa. Es necesario mencionar que un concepto lo determinará el producto y el público: el producto a partir de sus características y el público de acuerdo con sus preferencias, estilos de vida...

En conclusión, podemos decir que el concepto creativo es "la verbalización del beneficio principal",⁴² es decir, es una palabra que unifica el beneficio principal de nuestro producto o servicio, por lo tanto, todos los textos deben estar dirigidos al mismo concepto, con la finalidad de tener una unidad de campaña para que el consumidor identifique el producto con una sola idea y no se confunda.

d) Racional Creativo

Es la suma de los elementos que justifican la estrategia creativa (características tangibles, intangibles, etc.) y le dan unidad a la campaña, es decir, son los argumentos de apoyo con los cuales se va a justificar el comercial, el porqué de los elementos e ideas creativas que integran una publicidad.

e) Tono

Es el estilo del lenguaje que se utiliza para llegar a nuestro grupo objetivo, es la forma en que vamos a anunciar el producto o servicio, el cual se resume en el ¿cómo voy a decir mi mensaje?, éste depende del grupo objetivo y del producto que se está

⁴² Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte. *Director Creativo*, 9 de abril de 2002.

manejando o se va a manejar, por ejemplo: a los jóvenes se les puede presentar un mensaje argumentado respecto a las drogas, pero posiblemente no funcione, por esta razón, deberá ser un mensaje agresivo y directo para que reaccionen y hagan conciencia del problema.

Ivette de la Garza,⁴³ lo define como el género a utilizar en la campaña publicitaria, también denominado estilo general del lenguaje publicitario, los básicos son los siguientes:

- **Argumentado:** promueve la satisfacción del producto o servicio explicando sus cualidades y el por qué de sus ventajas.
- **Descriptivo:** Exalta las características que hacen único al producto y lo diferencian del competidor, ilustra los beneficios y subraya la satisfacción o placer que representa. Dirige la imaginación del consumidor y establece un escenario mental no de manera racional, sino como algo deseable en términos de satisfacción.
- **Humorístico:** Se juega con las características del producto o servicio y lo presenta en forma graciosa. En este tipo de género se recomienda realizar seis versiones de anuncios.
- **Slice of life:** Se sitúa el producto en un ambiente cotidiano o familiar.
- **Carne de gallina:** El mensaje produce una sensación de ternura, tristeza y dolor, en el caso de un problema social se presenta de manera emotiva, alegre o en un ambiente frío.
- **Narrativo:** Presenta en forma de historia las características del producto o servicio.
- **Dialogado:** Es en el cual dos o más personas discuten sobre las características del producto.

43 Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte, *Director Creativo*, 9 de abril de 2002.

- **Testimonial:** Se utiliza un líder de opinión el cual da testimonio de la prueba del producto.
- **New wave:** Combinación de música de moda y efectos especiales los cuales suelen hacer muy dinámico el anuncio.

Esta es sólo una de las clasificaciones utilizadas para denominar el tono, aunque no siempre se aplican en forma pura, sino combinados para su mayor efecto.

El tono en que se diga el mensaje es determinante para la imagen del producto o la empresa, gracias a él nuestro público objetivo reacciona y decide si compra o no el producto, si adquiere o no el servicio, si hace o no determinada acción..., nos ayuda a reforzar, concientizar, subrayar, proponer o convencer al público objetivo de un producto o servicio.

f) *Consumer insight*

Es un nuevo concepto que se incluye en la estrategia creativa, se refiere a la asociación motivacional del consumidor, a la satisfacción de un deseo, una necesidad..., aún no conciente, por ello se dice que va más allá del beneficio del producto o servicio, "es con lo que el consumidor se identifica, pero que él no sabía que sabía".⁴⁴

g) Ejecuciones

Es la aplicación final de todos los elementos en un soporte determinado, forma física en la cual se presenta una estrategia publicitaria al mercado meta. Generalmente

esto incluye el arte, las ilustraciones, las palabras, la música y los efectos de sonido que ayudan a comunicar la estrategia publicitaria.

Las ejecuciones están integradas por:

Texto o copy

Es todo el contenido del anuncio publicitario. Éstos, pueden ser cortos o extensos, tienen como característica principal la descripción de los beneficios del producto, además es el hilo conductor del mensaje y consta de entrada (cabeza), cuerpo y cierre (remate) que muchas veces puede ser el *slogan*.

Cabeza

Cabeza, es el término que se utiliza para llamar a los textos que se encuentran en la parte superior de los anuncios publicitarios. El objetivo fundamental de las cabezas es llamar la atención a través de caracteres o palabras de distintas formas y tamaños, o bien por el sentido de las mismas, aunque en algunos casos las estrategias creativas no cuentan con éstas, la mayor parte de los anuncios las llevan.

Slogan

Es una frase corta llamativa que resume la esencia de la campaña publicitaria, ayuda a posicionar la imagen del producto y es atractiva frente al consumidor.

Actualmente este elemento se está perdiendo, pues algunos publicistas mencionan que es más fuerte y más llamativa una cabeza que un *slogan*, por lo cual la

mayoría de las campañas publicitarias al aire están tendiendo a utilizar cabezas llamativas que les permiten prescindir del *slogan*.

Ejemplo de textos publicitarios:

Vicky Form

Ejemplo: ***VICKY FORM***, campaña que incrementó sus ventas en un 20% en 1999.

Imagen: Mujeres en actitudes y posiciones sugerentes

Cabezas: "Más vale pájaro en mano", "En arca abierta hasta el justo peca" Si como lo mueve lo bate", "A quien le dan pan que llora", "Nunca digas de esta agua no beberé", "No sólo de pan vive el hombre", "Como te ven te tratan", " Mas vale que sobre y no que falte".

Para que queden más claros todos estos conceptos presentaremos un ejemplo de una estrategia creativa obtenida de la Agencia de Publicidad *Walter Thompson*:

Ejemplo Estrategia Creativa de *Ford*

▣ Posicionamiento actual o de marca

Para hombres que buscan una recompensa por su esfuerzo, camiones *Ford* es la marca que por su fuerza, durabilidad y valor los impulsa y respalda para alcanzar sus objetivos todos los días.

▣ Objetivo publicitario

Debido a un descenso considerable en las ventas el objetivo publicitario será reposicionar la marca *Ford* en el segmento de los hombres de 30 años, nivel socioeconómico B y C, medianos y pequeños comerciantes, encargados de compras, de flotillas en industrias y empresas públicas y privadas (refresqueras, gaseras, cerveceras, etc.).

▣ Objetivo de comunicación

Mover a la adquisición de un camión *Ford* comunicando las bondades, precios especiales y atractivos planes de financiamiento. Traer a la mente la línea más completa de camiones relacionada con sus necesidades de transportación y carga con la fuerza *Ford*.

▣ Concepto creativo

Fuerza

☞ Racional Creativo

Son los mejores camiones del mercado, capaces de mover grandes cargas, super aguantadores y con bajo costo de mantenimiento. La mejor promoción de camiones *Ford*.

☞ Consumer Insight

Con camiones *Ford* tienes un aliado que no te falla como la gente, como soy profesional no me gusta fallar, como soy un hombre de verdad, trabajo de verdad y tengo un camión de verdad, mi maquinaria y yo somos uno mismo, hombre y la máquina a la vez.

☞ Tono

Manejar un lenguaje directo, resaltando los valores del trabajo.

☞ Slogan

Nacidos *Ford*, nacidos fuertes.

1.3.4 Departamento de Medios

Una vez materializada la idea se envían las ejecuciones al departamento de medios, donde se seleccionan los tiempos y espacios adecuados para la difusión de la campaña de acuerdo con los objetivos previamente planteados.

Este Departamento está integrado por un Director de Medios, Jefe de Medios y el Encargado del Monitoreo, aquí se realiza la planeación, evaluación y contratación de medios, además se estructura el plan de medios, que consiste en determinar los canales de difusión, los formatos y frecuencias de acuerdo con el presupuesto asignado por Cuentas.

Actualmente el departamento de medios tiende a la independencia, ya son empresas separadas de las agencias debido a su importancia y crecimiento. De tal separación surgen las Centrales de Medios, que se encargan de la contratación y planeación estratégica de los mismos. Su crecimiento se debe en buena parte a que el Departamento de Medios en una agencia cobra un 17.65%, mientras que una Central de Medios el 2.1%; el anunciante, al ver el ahorro, elige la segunda, la más económica.

En 1994, año de la devaluación en México, llegó la primera Central de Medios: *Media Planning*; dada la situación del país no se le auguraba éxito alguno, pero en 1995 *Media Planning* incursiona con nuevos *softwares*, en el mismo año, aparece Televisión Azteca que propone nuevos estándares en la contratación exacta por punto de *rating**, con lo que se reafirma la presencia de las Centrales de Medios.⁴⁵

Las Centrales de Medios se integran básicamente en 4 áreas: planeación, compras, finanzas e investigación y sistemas. El área de planeación se ocupa del análisis a detalle de cada uno de los medios y sus soportes; el área de compras se

* *Rating*. Es el porcentaje de personas que estuvieron expuestas a un medio de comunicación en un momento determinado.

Punto de *rating*. Es la suma de los *ratings* de todas las inserciones.

45 Entrevista directa realizada a Fanny García Domínguez. *Director de Planeación*, 17 de mayo de 2002

encarga de toda la gestión, desde el momento en que se decide qué anuncio, en qué medio, hasta la nota de facturación; finalmente encontramos el área de finanzas, de investigación y sistemas, tales áreas a pesar de no estar juntas trabajan a la par: se encargan de evaluar a los proveedores de información⁴⁶.

En otras Centrales dependiendo de la organización de la empresa se estructura su organigrama que generalmente se conforma por el Director General, Directores Asociados o Directores de Medios, *Team Leaders*, Coordinadores, Supervisores, Ejecutivos y/o Asistentes.⁴⁷

El Director General supervisa que todo vaya bien para ayudar a resolver cualquier conflicto, en el caso de las Centrales de Medios "*picha*"⁴⁸ por nuevos clientes y trata de buscar negocio para ir creciendo; los directores asociados, planeadores, asistentes y ejecutivos generan la información para que los especialistas interpreten la información. La gente de planeación se dedica a hacer los análisis para saber cuál es el mejor tiempo y espacio para colocarlo al aire; mientras que Compras lleva el control de contrataciones, presupuesto y todo varía según el lugar.⁴⁸

En *Media Planning* hay siete grupos de planeación que funcionan como departamentos de medios independientes. Los directores de cada grupo tienen aproximadamente 16 personas a su cargo; las cuales trabajan varias cuentas. Los

46 Entrevista directa realizada a Fanny García Domínguez, *Director de Planeación*, 17 de mayo 2002.

47 Entrevista directa realizada a Ruth Leyva, *Supervisora de Medios*, 3 de marzo de 2002.

48 Este término se utiliza cuando se compite por una cuenta.

48 *Idem*.

Directores tienen tres jefes que son los que se mantienen en comunicación y están revisando competencia y desarrollando nuevas ideas o cualquier situación que se pueda presentar en el camino; a su vez, los directores tienen a su cargo a un Supervisor y cada Supervisor a un grupo de Ejecutivos o Asistentes, dependiendo la cuenta.

No todos los departamentos están organizados de la misma manera, cada uno se organiza de acuerdo con las necesidades del cliente; si es un cliente de mucho volumen⁴⁹ necesitará muchas manos; si es de segmento, se requiere personal más estratégico; la conformación de los grupos depende de las características del cliente y de la cuenta.

Al conformar al equipo de trabajo, se les entrega el *brief*⁴⁹ completo, si el *brief* no está bien hecho (no es lo suficientemente claro o no está bien determinado su mercado), no se puede presentar una buena estrategia o plan de medios.

Una vez obtenido el *brief*, se analiza la competencia, se detectan sus estrategias, dónde están, cómo están y se estiman tarifas que puedan estar pagando. Determinada la competencia se analiza el entorno del país, del mercado y se cuadran oportunidades, se definen estrategias y se utilizan todos los *softwares* de optimización⁵⁰.

Antes de la selección es necesario hacer un profundo análisis de las preferencias del consumidor respecto al horario en que se expone a los medios, así como conocer la

⁴⁹ Cliente que encarga a la agencia varias cuentas

⁴⁹ v. Pág. 79.

⁵⁰ *Idem*.

frecuencia con la que acostumbra escuchar o ver los diferentes programas de radio y televisión, considerando también los impresos que acostumbran leer, con la finalidad de determinar la frecuencia y tiempos de repetición del mensaje.

Hoy en día existen fuentes que facilitan información de exposición a los medios, puntos de *rating*, segmentos, etc. y a partir de eso puede determinarse cómo se comporta la gente y, de acuerdo con sus hábitos se seleccionan los medios, incluyendo tiempos y frecuencias.

Estrategia de medios

El planificador o planeador debe recibir toda la información por parte del cliente en un *brief*, en caso de no estar completo, se puede solicitar un *briefing* adicional o emprender la labor de investigación para complementar la información.

Es posible que la agencia no esté de acuerdo con el *brief* presentado por el anunciante, en tal caso, puede contestar con un *contrabriefing** hasta lograr ponerse de acuerdo para comenzar a trabajar. Cada agencia elabora su propio esquema de plan de medios, donde deben figurar todos los datos importantes para la elaboración de la campaña como la fecha de solicitud, los tiempos de comienzo, fin de campaña, características del producto, tipo de campaña, formatos, datos económicos y objetivos generales de la acción.⁵¹

* Documento en el que la agencia expone sus puntos de vista y alternativas.

51 v. Ma. de los Angeles Lobo y Enrique Carrero López, *Manual de Planificación de Medios*.

Presupuesto

Hay dos maneras para establecer o determinar el presupuesto: 1) el cliente dice con cuánto dinero cuenta y cómo desea invertirlo; y 2) pide recomendaciones a la Central de Medios, quien determinará un presupuesto de acuerdo con el plan ideal establecido previamente por ésta. Es indispensable saber con cuánto presupuesto se cuenta, porque la campaña se mueve de acuerdo con la inversión realizada.

Por ejemplo: "Por cada lata vendida se va a dar el 1% para publicidad, por decirlo de alguna manera, entonces se hace un presupuesto y casi siempre es el director de medios quien determina dónde, cuándo y por qué se debe de ir ese dinero; lo puede negociar el Departamento de Medios, Central de Medios o el cliente directamente, todo eso se va definiendo".⁵²

En las campañas grandes que usualmente cuentan con un presupuesto amplio es aconsejable distribuirlo en varios medios, pues al ver la campaña en muchos medios resulta redituable, aumenta la presencia del producto o servicio en estos, en tanto que, cuando el presupuesto es pequeño, es mucho mejor concentrar la inversión en un solo medio para evitar dispersión y gasto en inserciones aisladas y, por ello, poco útiles.

Por lo tanto, la publicidad se desarrolla en función de las ventas, dependiendo de éstas se determina el porcentaje que se destinará a la publicidad, esto no quiere decir

⁵² *Idem.*

que si se destina más porcentaje la publicidad será mejor, no, no es proporcional, depende mucho de la creatividad, herramienta principal de la publicidad.

Objetivo de medios

En el objetivo de medios se especifica lo que deseamos conseguir con el plan de medios.

"Un objetivo de comunicación puede ser informar de la nueva imagen del producto; en el caso de medios, sería generar un alcance del 80% en el *target group*^x, es decir, alcanzar el 80% del 100% de las personas del grupo objetivo, por lo menos tres veces (frecuencia) con el presupuesto establecido; con estos datos ya se es más puntual, porque se habla de niveles de frecuencia, de niveles de optimización..., otro objetivo puede ser optimizar los recursos en un 20 %, para lo cual se tiene que hacer que rinda más el dinero; como podemos ver todo es hecho a la medida del cliente porque cada uno es diferente, es posible que estén en los mismos medios, pero seguramente de forma distinta"⁵³.

El planificador debe conocer tres conceptos: frecuencia, cobertura y pautas.

Frecuencia

La frecuencia es la continuidad con la que se presenta un mensaje en un medio, se determina a través de varios elementos: el presupuesto, los objetivos publicitarios (posicionamiento, reposicionamiento, mantenimiento y extensión de línea) y el mensaje.

^x Grupo objetivo o segmento meta.

⁵³ *Idem*.

Por ejemplo, en el caso de *Jetta* se aplicó una baja frecuencia debido a la claridad del mensaje y al nivel de posicionamiento del producto, en cambio, en el caso de los mensajes de Gobierno se requiere de mayor frecuencia porque son más complejos y cambian constantemente. No hay reglas al respecto, todo se determina por la experiencia y mediante el previo análisis de los datos. La radio genera frecuencia en tanto que la televisión y la prensa generan cobertura o alcance, pero hay que ir valorando lo que cuesta cada punto de alcance adicional, todo es a detalle.⁵⁴

Cobertura

Es el porcentaje de personas del grupo objetivo que resultan contactadas al menos una vez por la campaña durante un periodo determinado de tiempo. Se puede expresar en cifras absolutas, se produce cuando hablamos de personas y no de números de impactos. Una persona puede ser contactada por una campaña más de una vez, por eso, el número de impactos suele ser mucho mayor que el de personas alcanzadas. Es uno de los índices de la capacidad de un plan para cumplir sus fines, también se denomina alcance.⁵⁵

Pauta

La pauta "es el detalle de inserciones"⁵⁶ o transmisiones a efectuarse. Por ejemplo: se le dice al cliente que lo que requiere es una pauta de prensa, que el medio ideal es prensa y que necesita invertir 500 mil pesos y que el departamento o central de medios

⁵⁴ Entrevista directa realizada a Fanny García Domínguez, *Director Creativo*, 17 de mayo 2002.

⁵⁵ González Lobo, María de los Angeles, Carrero López Enrique, *Manual de Planeación de Medios*. Pág. 208

⁵⁶ Cada una de las veces que aparece un anuncio en un medio de comunicación.

lo negocia, entonces se hace un documento en el cual se enuncia qué periódico es, el mes o el año y le indicas el día que va estar publicado, el periódico, con qué versión para que el cliente pueda apreciar visualmente su distribución...⁵⁶

Una vez seleccionados los medios, se genera una orden de compra y se envía a cada medio. Es importante que los mensajes publicitarios tengan una adecuada periodicidad, con la finalidad de crear en el espectador un concepto que logre recordar sobre el producto.

La estrategia depende directamente de los objetivos que previamente se determinan con el cliente, se debe saber si se persigue liderazgo, presencia constante o sólo avisar al consumidor de la existencia de otra opción.

"Cuando se tiene un producto de lanzamiento, es importante darle una entrada muy fuerte o un periodo largo aunque no sea tan fuerte. Hay que ir por partes, no se pueden desarrollar precios cuando no se ha revisado la competencia. Todos los productos y servicios son diferentes, por ejemplo, si el cliente es La Lotería Nacional, no tiene competencia, entonces se salta ese paso, pero de ser otro producto se deberá analizar a toda la competencia, utilizando información del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) y otras fuentes, además del monitoreo interno que agiliza los resultados"⁵⁷.

56 *Idem*.

57 *Idem*.

Tal selección debe apegarse a los objetivos de la campaña para lograr el alcance deseado, además el producto debe ubicarse en el medio que corresponda a su naturaleza para lograr su óptima difusión. Una estrategia de medios se debe revisar constantemente para hacer las correcciones pertinentes.

Flow Chart

Finalmente se presenta el global del plan en el *Flow Chart*, que es una representación gráfica del plan de medios en un año completo, tal representación sirve para identificar los tiempos muertos, es decir, los espacios o tiempos en los cuales el cliente no tiene presencia en los medios; gracias a él se pueden evaluar los resultados de la campaña, y se puede determinar si se continúa con la misma presencia, se intensifica, se reduce o se cambia por completo.

Se integra por los medios seleccionados, número de semanas que dura la estrategia, número de inserciones y el total de costos.

1.3.5 Departamento de tráfico

Está integrado por el Director de Tráfico y Asistentes. Se llama tráfico a la coordinación y a la función controladora que tiene como finalidad la comunicación entre los departamentos, además, es el encargado de presentar presupuestos, determinar tiempos de entrega, controlar y canalizar los distintos departamentos de la agencia.

La función de Control de Tráfico es supervisar que los textos, trabajos artísticos, comerciales de radio y televisión, etc., estén listos en el tiempo requerido, que las aprobaciones del cliente y las de carácter legal se obtengan en la fecha establecida, además, de cerciorarse que el material terminado llegue a cada medio en el momento indicado.

Es el encargado del flujo de comunicación de todos los departamentos de la agencia, ningún documento ni trabajo puede pasar de un departamento a otro; por organización, él es quien dispone de un documento llamado *Status Report* y todos los trabajos por orden de importancia, es el que decide cuándo (dependiendo de los tipos de tiempo de entrega que tenga el ejecutivo) se tienen que entregar; todo esto debe estar procesado y firmado por todas las personas responsables para que pueda llegar al cliente final.⁵⁸

Tráfico se encarga de que todo funcione al pie de la letra, porque sabe en qué momento está la campaña, en dónde y a qué hora se debe entregar el material requerido, sabe todo esto porque tiene contacto directo con el departamento de cuentas, el creativo, de producción y planeación estratégica.⁵⁹

58 Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte. *Director Creativo*, 9 de abril de 2002.

59 Entrevista directa realizada a Patricia Bolaños Cacho y Ricardo Angulo. *Directores Creativos*, 30 de abril de 2002.

1.3.6 Departamento de Producción

El Departamento de Producción es el encargado de llevar a cabo todo lo que los Creativos planearon, así como de plasmar las ideas de éstos en los medios de comunicación elegidos.

Una vez desarrollada la idea y el concepto en el Departamento Creativo, éste se articula con el Departamento de Producción para materializar los conceptos o ideas. Este Departamento se encarga de que esas ideas tengan cuerpo, materialidad, es decir, lleva los conceptos que son una parte intangible y abstracta, a una parte concreta y tangible..., para que puedan ser asimilados por el público consumidor.⁶⁰

Generalmente este departamento esta formado por un director de producción y su asistente, pero puede contar con más personal si la agencia es de mayor tamaño o si la campaña lo requiere.

La función principal del director de producción es supervisar que la idea conceptualizada se produzca tal como se planeó. El productor contribuye a que todos los elementos de producción trabajen con certeza y que vayan acorde con el proyecto de trabajo y, finalmente, satisfagan al cliente.⁶¹

El personal del área de producción está en contacto directo con los impresores, tipógrafos, fotograbadores, técnicos y operarios independientes, los cuales deben estar

⁶⁰ Entrevista directa realizada a Salvador Camarena González. *Productor*, 28 de marzo de 2002.

⁶¹ *Idem*.

presentes durante la grabación y postproducción para verificar que la idea se realice tal como se desea; además, el personal correspondiente a producción debe estar en contacto con todas las casas productoras, casas de imprenta, etc., porque éstos saben donde encontrar las herramientas o elementos necesarios, cuando hay una promoción especial, ofertas, etc.; "los productores tienen que meterse hasta debajo de las piedras para encontrar el material que se requiera para las producciones".⁶²

Los productores preparan el proyecto provisional, eligen y diseñan el vestuario, utilería, buscan locaciones y realizan escenografías, graban o filman, revisan los productos definitivos, hacen copias y los mandan a medios; por ejemplo: en radio, el departamento de producción se encarga de contratar a un locutor, una cabina, un lugar donde se haga la edición y copias; en televisión se tiene que contratar fotógrafo, modelos, locaciones o contratar una casa productora; si se va a realizar algo impreso se contrata una empresa encargada de plasmar la idea. Cada una de las necesidades que tenga el departamento de producción se debe resolver de acuerdo con la dimensión de la campaña publicitaria o a las exigencias del cliente.⁶³

Una parte fundamental que no se debe olvidar y en la cual todos los departamentos coinciden en su importancia, es el presupuesto, es decir, de cuánto se dispone económicamente para poder desarrollar el proyecto. "A partir del presupuesto aprobado, se realiza la toma de decisiones, cuáles son los elementos de producción de acuerdo con el presupuesto, cuánta gente se va a ocupar, qué equipo se va a necesitar

62 Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte. *Director Creativo*, 9 de abril de 2002.

63 Entrevista directa realizada a Verónica Lupercio y Salvador Camarena. *Productores*, 11 de mayo de 2002 y 28 de marzo de 2002.

y en dónde se va a realizar, etc. Todos los elementos de producción que permiten llevar a cabo el proyecto son determinados por el presupuesto, debido a que todo lo que interviene para llevar a cabo la realización tiene un valor y un precio que se le está cobrando al cliente."⁶⁴

1.3.7 Departamento de Planeación Estratégica

Las entrevistas realizadas para la elaboración de la presente tesis han revelado nuevos conceptos y elementos que debemos considerar; todo ello se debe a que "día con día la publicidad apunta hacia la especialización, su camino obedece a una planeación estratégica, por lo tanto, ahora el camino es más específico".⁶⁵

Tal especificidad demanda la reciente formación del Departamento de Planeación Estratégica que, por su importancia y crecimiento, tiene a su cargo la revisión de cada uno de los pasos dados en la conformación de la campaña. "La planeación estratégica es el proceso de determinar objetivos, tomar decisiones acerca de la estrategia e instrumentar tácticas coherentes de acuerdo con dichos objetivos".⁶⁶

Es un departamento nuevo que surgió de las mismas necesidades de las agencias y los clientes, es aquel que supervisa la campaña terminada, es decir, evalúa la estrategia creativa, la de medios..., que sean coherentes con las necesidades del

64 Entrevista directa realizada a Salvador Camarena González. *Productor*, 28 de marzo de 2002.

65 Entrevista directa realizada a Juan Pablo Aponte. *Mercadólogo*, 28 de marzo de 2002.

66 Wells William, Burnett John. *Publicidad principios y prácticas*. Pág. 303.

anunciante y del consumidor, por esta razón, ninguna campaña sale de la agencia sin antes pasar por planeación estratégica.

En tal área, hay publicistas que tienen mucho conocimiento del consumidor, y de las marcas, ellos se encargan de vigilar que no se sobrepasen los límites cuando los creativos se desubican o se desvían; "presentamos cosas que para nosotros son fabulosas, pero ellos son los que dan el visto bueno; si no pasa por planeación estratégica se regresa el proyecto y se comienza de nuevo."⁶⁷

La planeación se compone de un plan estratégico de negocios, planes funcionales y planes de publicidad; su aplicación determina la dirección de las acciones en cada etapa de la elaboración de la campaña y vigila que los avances de la misma guarden una lógica con los objetivos previamente planteados.

Aunque no somos una agencia publicitaria, debido a la especialidad de la cual egresamos: Publicidad, y a los objetivos del presente trabajo, la realización de una campaña publicitaria para una empresa dedicada a la venta y renta de ropa de etiqueta, qué mejor que llevar a la práctica todos los conocimientos obtenidos en el aula, es decir, fungir como una agencia publicitaria y cumplir con las funciones y responsabilidades de cada uno de los departamentos como integrantes de un equipo de trabajo, y de esta manera demostrar nuestra capacidad para llevar a cabo una campaña publicitaria en el ámbito profesional.

⁶⁷ Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte. *Director Creativo*, 9 de abril de 2002.

CAPÍTULO 2

Mercadotecnia

Para dar a conocer un producto o servicio es necesario que éste pase por varias actividades con la finalidad de posicionarse en el segmento deseado, a este conjunto de actividades encaminadas a la presentación, fijación del precio, distribución y promoción de un producto o servicio por parte de una organización, empresa o institución se le llama mercadotecnia⁶⁸, la cual deberá trabajar de la mano con la publicidad, ya que ésta dará toda la información necesaria para llevar a cabo una campaña publicitaria.

Las cuatro "P" (producto, precio, plaza y promoción) son importantes para cumplir los objetivos mercadológicos de una empresa, pero para efectos de este trabajo sólo nos centraremos en la promoción, en la cual se sitúa nuestra área de trabajo, la publicidad, que da a conocer un producto o servicio a través de los distintos medios de comunicación, con la finalidad de que el público objetivo conozca el producto.

En el presente capítulo se destaca la importancia de la investigación de mercados, específicamente en el área de publicidad (Investigación básica de

68 Philip Kotler define la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que se combinan para generar la respuesta que se desea en el mercado meta. Las variables mencionadas se conocen como las cuatro "P": Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: Combinación de bienes y servicios que se le ofrecen al mercado meta.

Precio: Un valor monetario que se le asigna al producto o servicio.

Plaza: Es el lugar donde se coloca el producto para que el consumidor pueda saber de su existencia, es la forma en que el producto llega al consumidor.

Promoción (Publicidad): Son todas las actividades encaminadas a dar a conocer el producto o servicio.

posicionamiento, Investigación de estrategia creativa e investigación de Medios de Comunicación)⁶⁹ para la creación de una campaña publicitaria y el valor de ésta en cuanto a la búsqueda de información referente al consumidor y al impacto de la campaña.

La investigación de mercados en el área de publicidad es importante porque nos ayuda a evaluar el nivel de comunicación y persuasión de una campaña, así como el impacto y los efectos de la misma cuando la campaña se ha exhibido en los medios de comunicación, además garantiza la eficacia de una campaña cuando apenas se va a lanzar; por ésta razón, la investigación de mercados es una herramienta indispensable para elaborar adecuadamente un mensaje publicitario y posicionarlo en el segmento deseado.

Actualmente la mayoría de las empresas recurren a la investigación de mercados con la finalidad de crear campañas publicitarias eficaces, llamativas, impactantes, memorables, claras, creíbles y persuasivas que logren colocar a la marca o producto en la mente del consumidor y así generar ventas.

Por esta razón, la investigación de mercados ayudará al departamento creativo y de arte a determinar la estrategia creativa a través del conocimiento del consumidor y el mercado; y a los planeadores a llevar a acabo la estrategia de medios mediante el

69 v. Fischer Laura, Alma Navarro y Jorge Espejo. *Investigación de Mercados, Teoría y Práctica*, capítulo 5: Investigaciones Específicas.

conocimiento de los perfiles de audiencia, hábitos de exposición a los medios, *ratings* de televisión y radio, así como las preferencias de lectura de periódicos y revistas.

Gracias a la obtención de información mediante las investigaciones de mercados es significativo realizar investigación antes, durante y después de la elaboración de una campaña publicitaria, para evaluar ventajas, desventajas y riesgos.

A través del uso de las herramientas de la mercadotecnia, una empresa logra conseguir y retener clientes al satisfacer las necesidades del cliente. Hoy en día los consumidores pueden elegir entre una gran cantidad de productos o servicios, pero aquellos que no son conocidos o no persuaden al individuo a ser consumidos, son descartados para ser comprados o son eliminados del mercado.

Es importante destacar que la falta de uso de herramientas de mercadotecnia y el osado uso del sentido común, puede provocar que las empresas desarrollen estrategias publicitarias inadecuadas, productos que no satisfagan los gustos y deseos del consumidor, así como la escasez de la demanda, inadecuada distribución y un servicio deficiente; por tal motivo, la mercadotecnia debe estar en constante investigación de los gustos y deseos del consumidor hacia un producto o servicio, ya que contribuirá de forma completa a influir en el comportamiento de éste en cuanto a la adquisición de productos que sacien sus necesidades de la forma más adecuada y directa.

La necesidad de que una empresa diseñe una adecuada campaña publicitaria repercutirá en el éxito y cumplimiento de los objetivos mercadológicos de la empresa,

por ejemplo, si se decide vender un automóvil Ferrari para el segmento de ejecutivos jóvenes, quienes tienen deseos de adquirir un auto deportivo con el que se sientan identificados, no se anunciará el automóvil en televisión abierta, porque este segmento es muy reducido y resultaría un gasto innecesario, por tal motivo, se deben planear las mejores estrategias para llegar de manera directa y precisa a nuestro grupo objetivo.

El constante estudio del consumidor se debe a su continuo y rápido cambio de gustos e intereses, por lo tanto, sus exigencias cada vez son mayores y más específicas, los grupos de consumidores potenciales cada día están más segmentados y presentan diferentes necesidades que son analizadas a través de las herramientas de la mercadotecnia, con el firme propósito de llegar de manera directa al público objetivo.

2.1 Investigación de mercados

Al realizar una campaña publicitaria es indispensable conocer a profundidad el grupo objetivo, conocer las características del producto o servicio, su situación en el mercado, es decir, la competencia directa e indirecta, así como la percepción del consumidor respecto al producto; para ello será necesario realizar una investigación de mercados.

Es importante la investigación porque gracias a ella podemos actualizar toda la información referente al mercado en el cual se desarrolla nuestro producto o servicio, conoceremos a fondo el perfil del consumidor para idear estrategias eficaces dirigidas al

consumidor potencial, es decir, nos indicará dónde estamos, dónde estaremos y cómo llegar a dónde queremos ir.

La investigación de mercados "es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos".⁷⁰

Por otro lado, *Philip Kotler* la define como: "la información necesaria para resolver problemas de mercado, diseña el método para reunir información, administra y lleva a cabo el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones".⁷¹

De acuerdo con las anteriores definiciones entenderemos a la investigación de mercados como un proceso sistemático que proporciona información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, información que será determinante para la toma de decisiones y para el alcance de los objetivos.

Cada empresa tiene distintas necesidades, mismas que se irán identificando de acuerdo con la presencia de su producto en el mercado; pero todas deben recopilar información a través de una investigación de mercados para identificar las ventajas y desventajas del mercado, con la finalidad de colocar a la empresa en el sitio adecuado, por lo tanto, la información básica que debe reunir una empresa entre otras es:

⁷⁰ Fischer Laura y Alma Navarro. *Introducción a la investigación de mercados*, pág. 8

⁷¹ Kotler Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*, pág. 93 y 94

- *Identificar el mercado potencial
- *Determinar las características del mismo
- *Percepción actual y deseada de la empresa
- *Detectar y analizar la competencia
- *Analizar la publicidad de la empresa y de la competencia

Actualmente la investigación de mercados es una valiosa herramienta gracias a las nuevas tecnologías de comunicación e información, porque optimizan el manejo de información.

Es importante tener en cuenta el constante cambio de gustos e intereses del consumidor, porque dependiendo de ellos éste decidirá si compra o no un determinado producto, por ejemplo: los cereales se consideraban como un alimento ideal para el desayuno, y de acuerdo con las actuales investigaciones de mercados se afirma que tal producto se consume no tanto por satisfacer su apetito, sino por conservar una buena figura y mantenerse saludable, es decir, el mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos.

2.1.1 Determinación del problema de comunicación

Para determinar el problema de comunicación es necesario analizar la situación de la empresa en cuestión, para detectar sus ventajas y desventajas publicitarias y por tanto comunicativas, que se confirmarán o se rechazarán dependiendo de los resultados de la investigación de mercados.

2.1.2 Objetivos de investigación

Los objetivos son los puntos de referencia que dirigen el desarrollo de un estudio, se deben definir claramente porque a partir de ellos se desarrolla la investigación; no sólo nos sirven para solucionar un problema en específico, sino para todos aquellos que se puedan presentar a lo largo de la investigación.

Los objetivos se plantean de acuerdo con las metas fijadas para facilitar la toma de decisiones. Es necesario subrayar que los objetivos establecidos deben ser claros para evitar confusiones y errores en el proceso de la investigación.

Son tres los objetivos fundamentales de la investigación de mercados.⁷²

1) Conocer al consumidor

Si no conocemos al consumidor nuestro producto será un fracaso, ya que a partir de un estudio de mercados se podrán conocer las necesidades, anhelos, deseos y motivaciones del consumidor, las cuales se van a adherir al producto o servicio que se desea posicionar y se logrará la meta deseada de la mercadotecnia, el consumo del producto o servicio.

2) Disminuir los riesgos

Se debe analizar y evaluar la situación pasada de una empresa u organización con la finalidad de disminuir los riesgos en un futuro y no cometer los mismos errores;

⁷² v. Fischer Laura y Alma Navarro. *Introducción a la Investigación de mercados*, capítulo 1: Generalidades.

además con la información recabada se pueden tomar mejores decisiones, con bases reales proporcionadas por los resultados de la investigación.

3) Analizar la información y toma de decisiones

A partir del flujo de información constante que recibe una empresa y del estudio de mercados realizado a profundidad podrá guiarse y encaminar una determinada acción para valorar sus ventajas y sus desventajas.

Por lo tanto, la investigación de mercados ayudará a:

- 1) Conocer el perfil del segmento meta.
- 2) Proporcionar datos sobre las expectativas del consumidor relacionados con el producto.
- 3) Determinar las características de la publicidad actual del producto frente a la competencia.
- 4) Evaluar el impacto de la publicidad del producto en el consumidor, con la finalidad de determinar la eficacia de los elementos que la integran y desechar aquellos que no funcionan o resultan inadecuados.
- 5) Determinar el concepto creativo.
- 6) Conocer los hábitos de exposición a los medios.
- 7) Seleccionar o elegir los posibles medios de comunicación para insertar los anuncios publicitarios.

Para realizar una investigación de mercados se deben considerar tres factores.⁷³

1) Económico: La investigación de mercados requiere una inversión muy fuerte es necesaria una evaluación previa por parte de la empresa para determinar su realización, siempre considerando los riesgos referentes a las decisiones que se tomen con base en los resultados obtenidos.

2) Tiempo: En este tipo de estudios siempre se está contra el tiempo, ya que si el estudio no está listo para el momento indicado de la toma de decisiones se perderá su interés, la inversión se convierte en gasto y el tiempo dedicado a dicha investigación es un desperdicio.

3) Capacitación técnica: La calidad de la investigación de mercados depende de la capacitación técnica que tengan las personas que la realizan, un mal diseño de cuestionario, deficiente cálculo de muestra, un dato mal tabulado o interpretado propiciarán que la investigación no resulte útil y nos lleve a tomas de decisiones erróneas.

2.1.3 Hipótesis

Una hipótesis es una proposición susceptible de ser comprobada a través de la investigación, estructurada para responder tentativamente a un problema (cuestión a resolver).

⁷³ Idem.

Una vez definidos los objetivos se estructura la hipótesis, gracias a ella se puede plantear una posible solución a nuestros problemas y delimitarlos antes de realizar la investigación de mercados.

La hipótesis tiene que apoyarse tanto en conocimientos teóricos como en información empírica, debe estructurarse de acuerdo con la forma en que sea presentado el problema y los objetivos;⁷⁴ esto nos permite formular posibles respuestas a la cuestión a resolver y estructurar una hipótesis con conceptos claramente definidos.

Al plantear una hipótesis debemos considerar las unidades de análisis (individuos, grupos, viviendas e instituciones, etc.) y las variables (características cuantitativas y cualitativas que presentan las unidades de análisis), pues éstos elementos nos orientarán hacia la búsqueda de los hechos.

Para el planteamiento de una hipótesis es necesario tomar en cuenta las siguientes características:

- ✓ Tener conceptos claramente definidos.
- ✓ Estructurarse sin realizar juicios morales, sólo debe considerar la información empírica.
- ✓ Los supuestos preliminares deben estar bien estructurados, y deben ser específicos.

74 v. Rojas Soriano Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, capítulo 8: Función de la hipótesis en la teoría y en la investigación social.

- ✓ Se deben considerar las técnicas con las que se cuenta y de las cuales puede hacerse uso.

2.1.4 Determinación de la muestra

En una investigación de mercados no se puede estudiar a toda la población, por esta razón, es importante determinar sólo la parte del universo* que nos interesa para reducir tiempos, gastos y tener mayor control sobre los resultados del estudio.

La determinación de la muestra consiste en obtener cierto número de elementos que componen la población que nos interesa estudiar, es una parte del universo, la cual debe reunir las mismas características.

Para que la muestra satisfaga los objetivos de la investigación debe cubrir las siguientes características⁷⁵:

♦**Ser representativa:** El segmento que se seleccione debe poseer las características del universo que nos ocupa, para que sea posible la proyección de los resultados a la generalidad.

♦**Ser suficiente:** Al investigar un universo muy amplio debe tomarse sólo una porción, pero no por ello, sacrificar la veracidad de los resultados; es indispensable

* Por universo entendemos el total de elementos que presentan características homogéneas. El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor de 500 000, e infinito cuando es mayor.

75 v. Fischer Laura y Alma Navarro. *Investigación de Mercados*, capítulo 3: Métodos cuantitativos

calcular que tal porción sea suficiente, es decir, que reúna las características que se necesitan de acuerdo con los objetivos de la investigación de mercados para lograr resultados confiables que se puedan proyectar a nuestro universo.

Para determinar una muestra se utilizan dos fórmulas: una que corresponde a poblaciones finitas (cuyo universo no exceda los 500,000 elementos), y la aplicable en poblaciones infinitas (cuyo universo se integra con más de 500,000) En ambos casos, hay otros factores que deben considerarse al determinar la muestra.

Como primer paso se determina el grado de confianza con el que se trabajará 68%, 95% o 99% que representa el porcentaje de casos, generalmente se utiliza un 95%. Dichos porcentajes tienen asignados valores equivalentes que posibilitan la aplicación de la fórmula. Para efectos estadísticos, se representa este grado de confianza con el siguiente símbolo: σ . Cuando se trabaja con grado de confianza del 95% se calcula con el valor 1.96 y al aplicar el 99% con el 2.58 (de acuerdo con las tablas preestablecidas para el cálculo de dichas fórmulas).

Posteriormente se evalúa el lugar, que en este caso sería el mercado. Ello nos abre la posibilidad de conocer que tan probable es que suceda o no un fenómeno, por ello los porcentajes deben sumar el 100%. Cuando se desconoce tal dato, se debe trabajar con el 50% de probabilidad a favor (p) y 50% de probabilidad en contra (q).

Otro de los datos a considerar es el error máximo que se contempla desde el inicio del cálculo. En la mayoría de los casos se trabaja con un margen de error del 5%, pues al utilizar variaciones mayores a 10% se pierde confiabilidad en la información.

Finalmente se sustituye cada valor en la fórmula y su resolución nos ayuda a calcular la muestra a utilizar.

En las poblaciones finitas la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

En poblaciones infinitas la fórmula a aplicar es:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

Donde:

n = muestra

σ = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = margen de error

N = número de elementos que componen el universo.

2.1.5 Tipo de muestreo

Es la base del proyecto que, aunada a otras fases, nos permite obtener información de manera eficaz.

Existen dos métodos de muestreo; el probabilístico y no probabilístico.

Probabilístico

Es aquel que obtiene las unidades a utilizar a través del azar, asegurando que cada elemento del universo tenga las mismas oportunidades de ser elegido; por ello posibilita la aplicación de leyes de probabilidad, siendo más científicos y eficaces para obtener muestras ajustadas, además, se apeg a un sistema que no admite selección arbitraria.

No probabilístico

Este tipo de muestreo se basa en la práctica y experiencia de los encuestadores porque eligen libremente a sus entrevistados de acuerdo con las recomendaciones del investigador. Elige a su juicio la muestra que considera conveniente para el tipo de estudio. Por esta razón, este tipo de métodos resulta subjetivo, pero efectivo cuando la muestra es pequeña.

Como su nombre lo indica no se conocen las probabilidades que cada individuo tiene de ser incluido en la muestra; en este caso el investigador elige el número de entrevistas.

La utilización de este tipo de muestreo se aplica en estudios especializados y exploratorios.

Hay dos tipos de muestreo no probabilístico: el de cuotas y el de juicio. En el primero el investigador elige sus entrevistados libremente basándose en su conocimiento y experiencia; en su aplicación, tal método debe entregar una cuota objetiva y específica, las entrevistas se realizan en la propia localidad (casa, escuela y trabajo) evitando hacerlas en la calle para cumplir con el requerimiento del perfil previamente determinado. El riesgo de aplicarlas en la calle, reside en que los sujetos elegidos no reúnan las características del segmento a estudiar (nivel socioeconómico, estilo de vida, etc.)

En el segundo, muestreo de juicio, el investigador escoge la muestra, para ello utiliza su criterio para establecer las condiciones de la aplicación del estudio.

De acuerdo con las necesidades de la presente tesis se utilizó el muestreo no probabilístico (cuotas y juicio), porque los sujetos y las áreas donde se aplicaron las encuestas fueron elegidas a criterio de los investigadores y a la información requerida para la realización del estudio.

2.1.6 Cuestionario

La finalidad de una investigación de mercados es la máxima obtención de información, para ello es necesario utilizar instrumentos adecuados de recolección, un claro ejemplo de estos instrumentos son el cuestionario y la entrevista, mismos que deben planearse de la mejor manera para obtener información que posteriormente pueda ser procesada y analizada fácilmente, pues de lo contrario, causarán interpretaciones erróneas que alterarán los resultados.

Llamamos cuestionario al formato que se utiliza en el estudio para recabar información. Dicho cuestionario debe estructurarse con base en los objetivos de la investigación y estar redactado de tal modo que se logren obtener datos específicos para tales objetivos.

El cuestionario debe contener preguntas relevantes, claras, específicas y ordenadas en secuencia; la confiabilidad y certeza en la información depende del modo en que se estructure en lógica y claridad.

Se debe aplicar un cuestionario piloto para cerciorar la comprensión y medir el tiempo que requiera su aplicación, de esta manera sabremos si se debe modificar o si está listo para aplicarse; además se requiere de entrevistadores capacitados que apliquen dicho cuestionario al consumidor actual y/o potencial, con el propósito de obtener la información requerida; en el desarrollo del cuestionario se debe especificar qué se desea sobre cada pregunta; si se debe elegir una opción, calificarlas o

profundizar, etc. En este último caso, el entrevistador puede ser guiado en la propia redacción, incluyendo por escrito indicaciones específicas que demanden al consumidor respuestas detalladas.

El arreglo adecuado de las preguntas y su fraseo correcto es una de las artes más difíciles en los estudios de mercado. En la labor de preparar un cuestionario existen puntos fundamentales a seguir⁷⁶:

- ◆ Determinar la información que se desea obtener, especificando las características importantes a obtener.
- ◆ Determinar el contenido de cada pregunta.
- ◆ Determinar la necesidad de preguntas superfluas o alguna que motive al entrevistado a cooperar con la investigación.
- ◆ Determinar si los objetivos de la investigación demandan varias preguntas para hacer las respuestas más específicas.
- ◆ Observar si el entrevistado posee información del producto o servicio, y apegarse a tal conocimiento para realizar las preguntas.
- ◆ Cuando las preguntas se refieran a hechos reales, deben avocarse a aquellos que el entrevistado recuerde fácilmente, sin obligarlo a recordar.
- ◆ Evitar las generalizaciones en la información obtenida, es decir, solicitar un solo evento a la vez.
- ◆ Las preguntas deben ser claras y referirse directamente al entrevistado.
- ◆ Evitar las preguntas que sugieran una respuesta.
- ◆ De ser necesario utilizar preguntas íntimas, hacerlo con mucho cuidado para no ofender al entrevistado ni coartar su participación.
- ◆ El cuestionario debe enfocarse a la información necesaria para la investigación, obtener opiniones y hechos.

76v. Alma Navarro y Laura Fischer. *Introducción a la investigación de mercados*.

- ◆ Cuidar la apariencia general del cuestionario para que sea atractiva al entrevistado y motive su cooperación en el estudio.
- ◆ Presentar las preguntas en orden progresivo para facilitar la respuesta.
- ◆ Redactar un saludo introductorio al inicio del cuestionario.

Existen distintos tipos de preguntas:

- **Preguntas introductorias:** Se utilizan para atraer la atención del entrevistado, que motiven su participación aunque no se encuentren directamente relacionadas con el tema de estudio.
- **Preguntas "filtro":** Posibilitan la selección cualitativa y la clasificación de personas interrogadas
- **Preguntas abiertas:** En dicho tipo de preguntas, no se limita la respuesta, dado que se puede elegir con libertad cómo contestarla.

Mediante tal tipo de preguntas, se logra gran diversidad y profundidad en información, permite al entrevistado elegir el sentido de la respuesta. Igualmente, en la selección de palabras del entrevistado no tiene influencia el entrevistador y permite saber qué tanto conoce el consumidor del producto.

Por otro lado, las preguntas abiertas son más difíciles de tabular, requieren una codificación posterior y generalmente el entrevistado divaga al responder con el riesgo de complicar la tarea del vaciado de datos.

- **Preguntas cerradas:** En tales preguntas se plantean las opciones de respuesta; entre sus ventajas se encuentra la sencillez en aplicación del cuestionario y en el

ámbito estadístico, así como la certeza al elegir el rango para interpretarla y ubicarla en el informe. También presentan desventajas como el hecho de que un leve error significaría invertir la respuesta, si son muchas las opciones entre las cuales elegir el entrevistado se tardará más en tomar su decisión.

- **Preguntas de respuesta múltiple:** Son las que plantean opciones dejando la posibilidad de moverse a un extremo u otro. Se conforma por las respuestas más frecuentes para que entre ellas se elija.

Entrevista

Este procedimiento es fundamental cuando se quieren realizar estudios exploratorios, permite recopilar la información necesaria para analizar el problema en cuestión, también se emplea cuando no existe suficiente material informativo sobre los aspectos que se desean investigar o cuando la información no puede ser obtenida por ninguna otra técnica.

La entrevista se puede aplicar a informantes clave, se denominan de esta manera porque poseen experiencias y conocimiento sobre el tema de estudio o se encuentran en una posición de interés económica, social o cultural... que les permite proporcionar información indispensable para la investigación que otras personas no conocen o no darían completa.

Gracias a la información obtenida de estas personas clave podremos establecer un contexto real y ser coherentes con la investigación que se realiza, sus opiniones proyectarán su experiencia y podremos identificar si nuestra investigación va por buen camino o hay que redefinirla.

La entrevista puede tener temas a desarrollar o preguntas abiertas que se definirán a lo largo de la misma; la información obtenida será de gran utilidad para analizar el problema en cuestión de manera cualitativa, debido al tipo de preguntas (muy generales) y por el número tan reducido de personas que se entrevistan.⁷⁷

2.1.7 Tabulación

Una vez realizados los cuestionarios se contabiliza y analiza la información; tabular es registrar, organizar y contabilizar los datos obtenidos en la investigación de mercados, además, permite contar las veces que los datos aparecen en los cuestionarios y determinar una representatividad factible de proyectar a un universo.

Es necesario considerar el trabajo que requiere la tabulación para que su planeación se realice previamente. La tabulación puede realizarse en forma manual (si la investigación es reducida y/o se trabaja con un cuestionario con pocas variables) o electrónica (cuando el estudio es amplio y se requiere obtener las tablas en el menor tiempo posible para su análisis; para tal labor se utilizan programas como SPSS).

⁷⁷ V. , Raúl Rojas Soriano, Plaza y Valdez. *Guía para realizar investigaciones sociales*, págs. 216-218.

2.1.8 Análisis de resultados

Procesada y recopilada la información debe ser analizada para que la empresa realice la toma de decisiones convenientes respecto al producto o servicio y a su grupo objetivo. El análisis de los resultados es determinante, pues dependiendo de ellos la empresa decidirá cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué realizará movimientos estratégicos respecto a la presencia de su producto o servicio en el mercado.

La principal función de esta actividad consiste en interpretar los datos obtenidos en la investigación de mercados con el objeto de llegar a conclusiones específicas, esto quiere decir que con base en los datos se podrá determinar una estrategia creativa, de medios y de mercados a seguir, pues estaremos lo suficientemente informados y sabremos cómo es nuestro consumidor potencial, cómo vamos a llegar a él y a través de cuáles medios vamos a darle a conocer el producto o servicio.

2.1.9 Informe

Después de haber realizado un análisis exhaustivo de la información obtenida de la investigación de mercados se debe realizar un informe por escrito, el resumen de la investigación de mercados. Generalmente se apoya con un informe oral que puede utilizar material gráfico, ejemplos específicos, analogías e ilustraciones con la finalidad de que los resultados queden lo más claro posible.

El informe debe presentar los datos en forma ordenada y clara, para que aquellos interesados en el tema tengan la posibilidad de contar con tal información como referencia para investigaciones futuras.

La importancia en la elaboración de un buen informe radica también en el hecho de ser el documento mediante el cual se juzga el estudio realizado, además de ser el argumento cuyos resultados son cruciales para la toma de decisiones.

Hay tres tipos de informe escrito: *

▣ INFORME TÉCNICO

Se encuentra dirigido a los especialistas, tal informe pretende conocer el por qué, qué, cuándo, dónde, quién y cómo de la investigación; igualmente revela la relación de tales puntos con otros estudios que puedan hacer capaz el planteamiento de nuevas investigaciones. Este informe reconoce que el lector será alguien vinculado con el tema y conocedor de la terminología utilizada.

Debe presentar las conclusiones derivadas de la investigación, que confirmarán o negarán las hipótesis planteadas. En seguida se exponen las recomendaciones emitidas por el investigador y finalmente se anexa la bibliografía para que los interesados en ampliar la información conozcan las fuentes empleadas.

* v. *Idem*

▣ INFORME PARA PUBLICAR

Las características que reúne tal información deben coincidir con el objetivo que persiga la publicación en que se presente, con la finalidad de ser lo bastante informativo y claro para que quien se acerque a él comprenda la finalidad de su realización y sirva como acercamiento (texto de divulgación) o fundamento para futuras investigaciones (especializado).

En algunos casos, el informe estará destinado a profesionales que amerita un enfoque técnico y detallado, en otros, los lectores serán público en general que requerirá un tratamiento de información con lenguaje claro y sencillo.

▣ INFORME PARA EJECUTIVOS

Tal informe se avoca a las conclusiones y recomendaciones principales requeridas por el personal directivo. Usualmente se elabora para los ejecutivos que requieren enfocar la información esencial en planes de acción y toma de decisiones.

Este informe no se ocupa de presentar todo a detalle, confiere mayor brevedad y facilidad en lectura, se pone especial atención en los asuntos que interesan a los jefes y ejecutivos, generalmente se organiza de la siguiente forma:

- ❖ Planteamiento de objetivos con breve explicación de los mismos.
- ❖ Descripción de la metodología aplicada.
- ❖ Conclusiones y puntos clave emanados de la investigación.
- ❖ Recomendaciones.

- ❖ Apéndice que contenga anexos, datos adicionales, formularios y otros materiales.

Las conclusiones y recomendaciones deben ser especialmente claras porque el interés del lector indudablemente se dirigirá a tal información para tomar decisiones a corto y largo plazo.

La tendencia general del informe debe ser comunicar a los directivos lo valioso y exclusivo de la información obtenida del estudio que a ellos les será de gran utilidad.

Es conveniente presentar el informe para ejecutivos dinámicamente, tan largo para que sea claro, pero tan corto para que todo el tiempo se cuente con la atención e interés del directivo; estructurarse en modo lógico; presentarse en forma clara, breve, utilizando un lenguaje no técnico y describir los puntos que pudiesen no ser del total conocimiento del receptor; igualmente es importante reforzar con ejemplos, tanto orales como visuales, lo que se ha dicho para asegurar la claridad de la exposición y emplear recursos variados y coloridos para mantener la atención en todo momento.

Para la presentación de resultados de nuestra investigación de mercados utilizamos el informe para ejecutivos debido a las necesidades de la empresa.

2.2 Importancia del *briefing*

Realizada la investigación de mercados, donde se recopila toda la información necesaria para la toma de decisiones, se procede a realizar un documento que contenga los elementos indispensables para que el publicista realice su labor creativa, ese documento se llama *Briefing o brief*.

El *brief* es la base de todo proyecto a realizar ya sea creativo, de medios, de producción, etc., sin él no se puede comenzar a trabajar, el *brief* contiene toda la información referente a su mercado y al producto que se quiere posicionar, gracias a él sabremos qué es y para qué sirve el producto o servicio a publicitar, qué vamos a decir y cómo lo vamos a decir, qué queremos que la gente piense de él, etc., "es el *currículum vitae* del producto".⁷⁸

Una vez terminada la campaña se presenta, se manda a sesiones de grupo con consumidores, se evalúa y si el mensaje comunica lo que se planeó, se manda a producción, tal ejercicio se realiza para medir riesgos.⁷⁹

La agencia publicitaria recibe un *brief*, que es el hilo conductor para la realización de cualquier tipo de campaña, en él se informan las características más importantes del producto; cómo se ha desarrollado, en qué etapa del ciclo de vida se encuentra, cuál es su situación actual y qué posibilidades tiene de posicionarse y venderse dentro del grupo objetivo.

⁷⁸ Entrevista directa realizada a Miguel Angel Valles Villagrán. *Productor*. 1º de marzo 2002.

⁷⁹ Entrevista directa realizada a Juan Carlos Lugo. *Director Creativo*. 26 de enero de 2002.

Fundamentado en investigaciones de mercados se tienen bases sobre las características del consumidor, hábitos de uso y compra, percepciones, actitudes, opiniones y motivaciones.

"Para poder hacer una campaña publicitaria necesitas saber todo, lo bueno, lo malo, lo exagerado, lo inaudito, lo potencial... es un documento que te dice toda la verdad sobre el producto; te dice: el producto es esto y tu sabrás qué hacer, por eso es elemental el *brief* para realizar una estrategia creativa".⁸⁰

La información recibida le permite al Creativo conocer los antecedentes publicitarios de la empresa e igualmente, ayuda a determinar el tipo de campaña que se debe lanzar. Es importante que se tenga el *briefing* antes de realizar la estrategia creativa, ya que sin la información necesaria se pueden malinterpretar los intereses de comunicación que se pretenden proyectar.

"El *brief* es desglosar una estrategia de comunicación a una estrategia creativa; está la comunicación, en medio el *brief* y después lo creativo. Si no lo tienes no se puede contar nada certero, debe poner los límites de la manera en que debes hablar y a quién debes dirigirte, es tu decálogo, te dice qué se puede decir y qué no".⁸¹

Es necesario subrayar que cada empresa tiene un diseño distinto del *briefing*, este se realiza de acuerdo con el sistema de trabajo que lleva cada una de ellas, en

80 Entrevista directa realizada a Patricia Bolaños Cacho. *Directora Creativa*, 30 de abril de 2002.

81 Entrevista directa realizada a Juan Carlos Lugo. *Director Creativo*, 26 de enero de 2002.

nuestro caso, elaboramos un diseño en el cual se consideran los principales elementos que debe considerar una campaña:

- A) Historia Publicitaria
- B) Características del producto
- C) Análisis del grupo objetivo
- D) Competencia directa e indirecta
- E) Percepción actual y deseada
- F) Antecedentes publicitarios
- G) Objetivos de mercadotecnia

2.2.1 Historia publicitaria

La historia publicitaria es indispensable para el desarrollo de cualquier proyecto a realizar en una empresa, pues se debe conocer todo lo que se ha hecho de la imagen del producto o servicio desde su creación hasta la última modificación, para saber si se ha hecho publicidad o no, cómo lo ha hecho, si le ha funcionado o no, cuánto tiempo se promocionó la campaña y cómo se llamó, qué resultados obtuvo... para determinar las nuevas estrategias publicitarias a seguir.

Será importante tener los más certeros conocimientos sobre lo que es y lo que ha hecho la empresa, a partir de esta información podremos saber cómo manejar el producto y qué estrategias de mercado, de medios y creativa aplicar.

A partir de la información proporcionada por el *brief*, sobre la historia publicitaria, podemos evaluar la imagen que maneja la empresa respecto a sus productos o servicios y proponer una nueva o intensificar la actual.

2.2.2 Características del producto

La información que proporciona la empresa sobre su producto o servicio permite saber cuáles son sus ventajas, desventajas y determinar qué beneficios se exaltarán para su promoción.

En este apartado vamos a conocer todo lo referente al producto o servicio, se analizará a detalle sus variables controlables e incontrolables, con el fin de encontrar relaciones con las necesidades, gustos y exigencias del consumidor.

Philip Kotler define un producto como: "cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas".⁸²

Por lo tanto, el producto es un bien o un servicio, que puede ser tangible o intangible, pero su principal característica será satisfacer las necesidades del consumidor. Decimos que puede ser tangible o intangible porque muchas veces no se compra el producto por la función que desempeña, sino por lo que representa, es decir,

⁸² Kotler Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*, pág. 248.

vale más por su percepción psicológica que por la física, "vendemos beneficios, no características".

El producto se integra por: empaque, estilo, color, tamaño, diversidad del producto, garantía, logotipo, publicidad, distribución, servicio..., que son las variables controlables; la percepción del consumidor respecto del producto y la empresa..., que son las variables no controlables. Es necesario analizar todos estos elementos, pues por un detalle que no haya quedado claro el producto no llegará al consumidor deseado.

Llamamos variables controlables a aquellos elementos que nosotros podemos manipular, crear y dirigir; e incontrolables a aquellos que no podemos manipular, porque no están en nuestras manos, es decir, creamos un producto, le damos una imagen y lo publicitamos como nosotros creemos que es lo mejor y lo más adecuado, lo posicionamos de una manera, pero no podemos controlar la percepción que tenga el consumidor respecto a él.

Además de lo anterior, es importante saber en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto, para examinarlo en crecimiento y desarrollo a lo largo de su existencia en el mercado, con la finalidad de determinar las estrategias a seguir en todos los aspectos, tanto del producto, de su distribución, de la competencia, así como lo referente a su publicidad que es el asunto que nos ocupa.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida es el registro de la demanda de un producto a lo largo de su existencia, comienza en el momento en que el producto entra al mercado; es importante identificar en qué etapa se encuentra para realizar la planeación estratégica de una campaña publicitaria. En la forma más usual, el ciclo de vida de un producto se compone por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación o descenso.

Etapas del ciclo de vida

Efectos y respuestas	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Características generales	Elevados costos de inversión, un alto porcentaje de fracasos, escasa competencia y una distribución limitada.	Aceptación del producto en el mercado meta, aumento de ventas, cambia la promoción al iniciar publicidad de marca.	Se considera la etapa más larga, se presenta la imagen de marca, lealtad de sus clientes, ventas estables.	Ventas decrecientes, se adoptan productos sustitutos. Se evalúa y decide si debe mantenerlo, segarlo o descartarlo, renovación o modificación del producto.
Estrategia general	Motivación del consumidor a que pruebe el producto o solicite el servicio.	Penetración en el mercado. Persuadir al consumidor para que prefiera la marca.	Defensa de la posición de la marca frente a los avances de la competencia.	Preparaciones para eliminación. Sacar el máximo beneficio del producto o servicio.
Ventas	Nulas	Crece rápido	Llegan al máximo y se estabilizan	Caen hasta llegar a cero
Competencia	Ninguna de importancia	Algunos imitadores	Muchos rivales que compiten por una parte del mercado.	Pocos, con eliminación de los más débiles.
Estrategia publicitaria.	Intensa, para atraer al grupo objetivo, con la finalidad de que el consumidor pruebe y conozca el producto y servicio.	Moderada para generar la preferencia por la marca. Difundir los beneficios de la marca en el mercado.	Diferenciar al producto o servicio de la competencia.	Mínima para permitir que la marca vaya desapareciendo por sí misma.
Énfasis publicitario.	Alto para generar interés en el consumidor.	Moderado para dejar que aumenten las ventas con el impulso de las recomendaciones.	Moderado, para mantener la presencia de la marca en el mercado.	Mínimo para eliminar gradualmente el producto.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2.2.3 Análisis del grupo objetivo

Después de haber estudiado las características del producto se realiza el análisis del grupo objetivo, para saber si el producto cubre las necesidades y las preferencias de dicho mercado, por esta razón, es indispensable saber quiénes son, cómo son, dónde están y qué es lo que necesitan... para poder determinar la dirección de la campaña.

El grupo objetivo es a quien la empresa le ofrece un producto o servicio, a partir de sus características, estilos de vida, gustos, etc., podremos saber cómo y cuándo llegar a él mediante la creación de una campaña publicitaria.

Cuando las empresas no tienen un mercado definido o desean llegar a un nuevo mercado recurren a la segmentación, que es dividir un mercado heterogéneo en segmentos considerados como homogéneos, con la finalidad de distinguirlos o identificarlos por sus necesidades, ubicación geográfica, estilo de vida, actitudes de compra y poder adquisitivo, para realizar una campaña puntual, selectiva sin desperdiciar tiempo, dinero y esfuerzo.

Debido a la diversidad de consumidores y la complejidad de sus gustos, deseos, aspiraciones y necesidades resulta difícil abarcarlos a todos como universo, por tal motivo, se utiliza la segmentación para seleccionar únicamente la porción que nos interesa.

Para segmentar un mercado se recurre a la determinación y análisis de los diferentes perfiles del consumidor:

Perfil geográfico: El mercado se secciona en diversas unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios.

Perfil demográfico: Es la técnica más utilizada por los mercadólogos para seccionar los grupos de los consumidores y se compone de los siguientes elementos, como la edad, el sexo, el estado civil, el tamaño de la familia, el nivel de ingresos, la profesión, educación, religión y nacionalidad.

Perfil psicográfico: Los posibles consumidores se dividen en grupos según su clase social, necesidades motivacionales (comodidad, seguridad, apoyo, afecto...), personalidad (extrovertido, agresivo, tímido), estilo de vida (conservadores, audaces, innovadores, etc.) y hábitos de uso.

Un segmento de mercado no sólo se caracteriza por uno de los perfiles, sino que se complementa con todos ellos que deben analizarse para obtener una segmentación completa aunque para algunos estudios o investigaciones sólo se requiere de uno o dos de ellos, pero no por eso se resta importancia a los demás.

2.2.4 Competencia directa e indirecta

Determinado y estudiado el grupo objetivo y el producto es tiempo de analizar a la competencia (publicidad actual, específicamente la estrategia creativa y los medios a través de los cuales se publicita), para saber qué ha funcionado y qué errores se han cometido, con el propósito de no incurrir en las mismas fallas y mejorar nuestras estrategias publicitarias.

La competencia la componen las empresas que se disputan un segmento de mercado debido a la similitud de sus productos, en ello radica el interés de posicionar una marca y exaltar el beneficio que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Hay dos tipos de competencia:

a) Competencia directa: Las empresas manejan exactamente el mismo producto, las mismas características y se dirigen al mismo segmento, solamente se diferencian por su ventaja competitiva (atributos del producto o servicio que son característicos de la empresa u organización)

b) Competencia indirecta: Los productos competidores no son exactamente iguales, pero pertenecen al mismo rubro, es decir, tienen la misma función que los otros.

En el caso de la empresa de estudio, Casa Marcelo, consideramos competencia indirecta a aquellas empresas que tienen el mismo giro aunque el producto no sea de la

misma calidad, precio... y no se dirijan al mismo segmento, pero ocupan una parte del mercado, es decir, el mercado de la venta y/o renta de ropa de etiqueta.

Como podemos ver, debemos conocer a profundidad a la competencia, quiénes son, dónde están y cómo se desarrollan publicitariamente, qué beneficios prometen, sus ventajas y desventajas para tomar decisiones y elaborar estrategias de acuerdo con el contexto que se presente y las necesidades de la empresa.

2.2.5 Percepción actual y deseada

El hombre sólo existe en la sociedad y por la sociedad, por esta razón, al pertenecer a una sociedad específica es necesario que comparta ciertas normas, costumbres para formar parte de ella, por eso, lo que mantiene a una sociedad unida son sus valores, normas, lenguaje, herramientas, procedimientos de hacer frente a diferentes situaciones y la concepción del individuo, tanto en general como en el tipo y la forma particular que le da la sociedad.⁸³

La publicidad despierta sus más fervientes anhelos para lograr el posicionamiento de un producto o servicio y en última instancia la venta del mismo. La persuasión es la herramienta estratégica del discurso publicitario y la publicidad como parte de nuestra vida cotidiana ha tenido que asumir las leyes, normas, patrones de conducta y valores convencionalizados por la sociedad, de ahí que la publicidad reafirme los valores culturales y no trate de proponer nuevos.⁸⁴

83 Giménez Gilberto. *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*. Versión, núm. 2 pp. 183 - 205.

84 Giménez Gilberto. *Modernización e identidades sociales*.

Gracias a los medios de comunicación se puede ingresar a los hogares de manera más directa y eficaz; debido a su insistencia y experiencias de cada ser humano determinados mensajes se insertan en el preconscious hasta llegar a provocar que el individuo compre un producto, realice una acción específica o simplemente lo recuerde. La publicidad utiliza todas las motivaciones básicas, las cuales condiciona emocionalmente para poder realizar sus fines, entre ellas están: el amor, la ira, el miedo, la esperanza, la culpa y cualquier otra sensación, emoción o sentimiento.

La publicidad utiliza ciertas técnicas para alcanzar sus más profundos deseos, entre ellos: estereotipar, tipificar al individuo, seleccionar sus mensajes, utilizar mentiras o apariencias, la repetición, en la cual interviene el uso de *slogan's* y de palabras clave; pues trabaja con las aspiraciones de los individuos.

Existe una asimilación de hábitos y conductas, los cuales coexisten con los que han sido recibidos a través del proceso educativo, familiar y escolar, pero que cuando éstos chocan con valores profundos, relacionados con la identidad cultural, son rechazados automáticamente.⁸⁵

Aclarado lo anterior podemos hablar de la percepción actual y deseada, que es el nivel de posicionamiento que posee un producto o servicio en un momento determinado, el lugar que ocupa en la mente del consumidor en tanto sus cualidades y defectos,

⁸⁵ Gendreau Mónica y Gilberto Giménez. Proyecto de investigación, *San Pedro Cauco, between Popocatepoll and Brooklyn... Migration and Media: Two ways of antoring regional identity in central Mexico.*

fortalezas y debilidades. La percepción deseada es la necesidad de plantear las condiciones ideales para nuestro servicio o producto, de qué modo se consideraría un estado ideal para permitir y fomentar el crecimiento en calidad y ventas de un determinado producto, en este caso, su posicionamiento.

La percepción es la apreciación que tenemos del producto o servicio, por lo tanto, dependiendo de su imagen y de esa apreciación del consumidor se dará la percepción actual. Para lograr que la percepción sea coherente con los objetivos de la empresa será necesario establecer una comunicación adecuada con el segmento deseado e insertar dicho producto o servicio en de los estilos de vida de éste para poder lograr los objetivos mercadológicos y publicitarios.

2.2.6 Objetivos de mercadotecnia

Tales objetivos determinan la posición que ocupará nuestro producto o servicio en el mercado, además, nos indican en qué etapa del ciclo de vida se encuentra con el propósito de planear estrategias a desarrollar coherentes y sistemáticas. Deben plantearse objetivos a corto y largo plazo que nos indiquen lo que deseamos obtener y cómo lo alcanzaremos.

Los objetivos de mercadotecnia son las metas o los alcances que se tienen planeados con respecto al producto que se quiere posicionar, con ello los objetivos, en nuestro caso, una campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo dirigida a hombres de 18 a 25 años, de nivel socioeconómico B, C+, el objetivo de mercadotecnia

es: posicionar la empresa en el segmento mencionado, debido a que ha conformado su grupo objetivo por hombres ubicados en un rango de edad más elevado y con otro estilo de vida, que hoy en día es su público cautivo.

Actualmente surge la necesidad de captar un segmento nuevo que representa la mayoría de la población mexicana y que resulta un mercado potencial para la empresa Casa Marcelo, para ello debemos determinar nuestros objetivos. Dichos objetivos se definen ante la necesidad de determinar las acciones que se llevarán a cabo para llegar al último consumidor de un producto o servicio, además, estos objetivos se vinculan con los aspectos generales del producto para posibilitar su rápido desplazamiento en el mercado y la motivación de su consumo y venta.

"Los objetivos de mercadotecnia son todo, si no los tenemos bien definidos la campaña no tendrá ni pies ni cabeza, nos ayudan a saber hacia dónde debemos ir y qué es lo que quiere el cliente que hagamos con su producto, si no los tenemos estamos perdidos. El cliente determina los objetivos, pero él no los plantea en términos publicitarios (posicionamiento, reposicionamiento...), él no lo sabe, él sólo te dirá -tengo tal producto y quiero que la gente lo conozca-, y la labor del publicista será interpretar lo que tiene en mente el cliente".⁸⁶

⁸⁶ Entrevista directa realizada a Ivette de la Garza Belmonte, *Directora Creativa*, 9 de abril de 2002.

CAPÍTULO 3
3. Desarrollo de Caso Práctico:
Campaña Publicitaria de Casa Marcelo

En este capítulo trabajamos el caso práctico de la empresa dedicada a la renta y venta de ropa de etiqueta, Casa Marcelo, donde aplicamos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera.

3.1 Antecedentes de la empresa

Casa Marcelo fundada en el año de 1938, por el Sr. Marcelo Guerrero Rocha y su esposa Doña María Herrera Montes de Oca, se erige como una de las primeras empresas en México con el giro de Renta de Ropa de Etiqueta.

Después de haber incursionado en otros giros de la actividad empresarial, el Sr. Marcelo Guerrero Rocha, toma la decisión de invertir en el negocio de la Renta de Ropa de Etiqueta fundando una empresa de origen familiar a la que dio su nombre.

En sus inicios contaba con sólo unos trajes de etiqueta para su renta, operaba en un local reducido; posteriormente creció debido a la elección del servicio por personalidades de todos los ámbitos, como son el político, cultural, artístico y deportivo.

En la avenida Álvaro Obregón, Casa Marcelo abrió por primera vez sus puertas en la antes llamada Av. Jalisco de la Colonia Roma. Al contar con mayores recursos

económicos, el Sr. Marcelo adquirió un local en el edificio marcado con el número 33 de dicha avenida; pero fue hasta finales de los años sesentas cuando inauguró la tienda de dos pisos en el número 43 de la misma avenida, (actualmente es la sucursal Colonia Roma de Casa Marcelo).

En el año de 1977 Don Marcelo Guerrero Rocha fallece, pero no fue hasta el año de 1985 cuando los continuadores de la Casa Marcelo, hijos del Sr. Marcelo Guerrero, dieron personalidad jurídica propia a la empresa.

En el mismo año, 1985, los sucesores del Sr. Marcelo Guerrero motivados por la exigencia del público de contar con el servicio de Renta de Ropa de Etiqueta en ubicaciones mas cercanas a sus casas u oficinas, la Casa Marcelo abrió sus puertas en Ciudad Satélite, municipio de Naucalpan, Edo. de México; misma que se convertiría en la matriz y domicilio fiscal de la empresa.

Posteriormente, en el año de 1990, se estableció la sucursal Pedregal en el Centro Comercial Pedregal del Lago, con el fin de acercar el servicio a la clientela del Sur de la Ciudad; finalmente, en el año de 1996, fue abierta al público la Sucursal Plaza Inn localizada en la Plaza del mismo nombre.

3.1.1 Filosofía y Valores

Espíritu de superación, trabajo esmerado y constante, aunados a un amplio sentido de responsabilidad, son los valores que ahora caracterizan a la empresa, mismos que formaban parte de la personalidad del fundador de Casa Marcelo, el Sr. Marcelo Guerrero Rocha.

Esos valores aplicados al ámbito empresarial se proyectan en profesionalismo, alta calidad, excelente servicio y honradez; conceptos que representan la filosofía y directriz de la empresa a fin de ser llevados a la práctica en toda actividad y relación humana que se desarrolle en Casa Marcelo; ya sea aplicándolos a los productos, a los servicios, al trato con el público, así como a las relaciones laborales y con proveedores.

Otro de los valores esenciales es el cumplimiento de las normas legales, comerciales, laborales y morales que son aplicables a la empresa.

3.1.2 Misión

Brindar elegancia, porte y distinción a través del uso de la ropa de etiqueta; pero sobre todo, compartir los momentos trascendentales en la vida de los hombres, participando de su alegría y entusiasmo en los grandes acontecimientos.

3.1.3 Visión

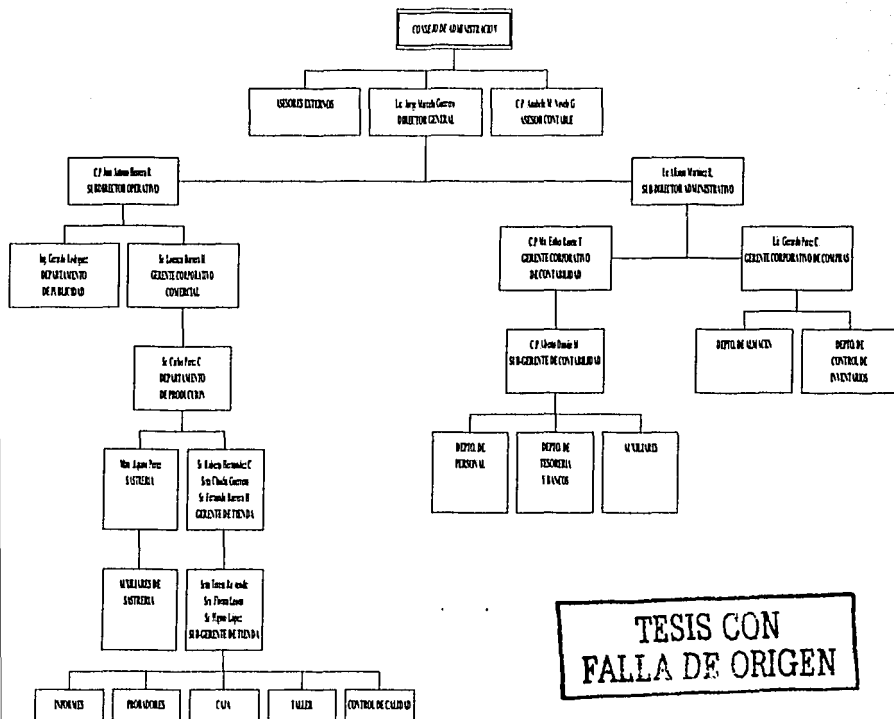
Su propósito es alcanzar la satisfacción de sus consumidores y obtener el reconocimiento de los clientes para contar con su preferencia durante varias generaciones.

3.1.4 Objetivos

Ante la responsabilidad que representa el ocuparse de la imagen del hombre en esos eventos significativos se erige también como objetivo: llevar a la práctica constante la filosofía de la empresa proporcionando siempre un producto de calidad y un esmerado y atento servicio, para que en la elegancia de cada cliente se refleje la vasta experiencia de Casa Marcelo en lo que a Ropa de Etiqueta se refiere.

3.1.5 Organigrama

CASA MARCELO



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

3.2 Briefing

Recordemos que el *briefing* o *brief* es el documento que reúne los antecedentes de la empresa, para determinar lo que se quiere comunicar del producto o servicio.

3.2.1 Historia comercial y publicitaria

Desde su fundación, en el año de 1938, hasta la fecha, la empresa Casa Marcelo no ha estructurado una campaña publicitaria en forma, no ha desarrollado estrategias específicas o planes estructurados para posicionar su producto/servicio, sino que sólo esporádicamente ha contratado espacios publicitarios en distintos medios de comunicación o ha establecido convenios con algunas empresas para su difusión.

En los años 60's y 70's la empresa se publicitó en radio y televisión, pero sin ninguna estrategia publicitaria planeada, es decir, sólo se publicitó temporalmente; después recurrió a las revistas, periódicos y a la elaboración de trípticos.

Más de cinco décadas tuvieron que pasar para que la organización se diera cuenta que la publicidad es parte importante para su desarrollo y que es indispensable para poder llegar al consumidor deseado; aunque para ello se requiera de una renovación publicitaria paulatina, lo cual no se ha llevado a cabo desde hace muchos años.

A partir de esta situación la empresa interesada en renovar su imagen intentó realizar algunas modificaciones para mejorar la percepción que tiene el público, pero al

igual que en años anteriores, como no realizó una estrategia publicitaria planeada, no logró llegar a su público meta y no cumplió sus objetivos mercadológicos.

Actualmente, utilizando el mismo tipo de publicidad ha contratado espacios en revistas dirigidas a novios (*El Libro de mi boda y Preparando mi boda*), la sección amarilla, espectaculares denominativos en cada una de las sucursales y página de Internet. A mediados del mes de mayo de 2001, la empresa negoció algunas inserciones en radio que se transmitieron en dos estaciones de radio durante dos semanas (en Alfa 91.3 y Vox FM 101.7), apariciones en cápsulas de moda transmitidas en programas de televisión (*Vida TV y Con sello de mujer*) y algunos publipreportajes en revistas (*Eres Novia*).

3.2.2 Grupo objetivo

Perfil demográfico

Nivel B

Este es el estrato que contiene a la población con el segundo nivel de vida e ingresos del país. En este segmento el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen en forma independiente su profesión.

Sus hogares son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, ante comedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión; además la mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios en el extranjero. Cuentan con todas las comodidades y lujos; tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y *compact disc*, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), *videocassettera*, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros. Estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Suelen asistir a clubes privados, tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, vacacionan en lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año

el extranjero y varias veces en el interior de la República. Su ingreso mensual familiar asciende al menos a \$48, 000.00.

Nivel C+

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio. La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación Preparatoria. Entre algunas de sus ocupaciones encontramos: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

Sus hogares son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento. El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos) poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del Nivel Alto; usualmente tiene un auto familiar y un compacto, normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tienen todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, *videocassettera*... Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tienen lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Las personas de **nivel C+** poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional; asisten a clubes privados, vacacionan generalmente en el interior del país, posiblemente una vez al año viajan al extranjero. Su ingreso mensual familiar varía desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00.

Perfil geográfico

Para efectos de nuestra propuesta de Campaña Publicitaria encontramos que el **nivel B** se encuentra ubicado en la ciudad de México en las colonias de más prestigio del área metropolitana como son: Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, San Ángel, Jardines del Pedregal, Tecamachalco, Santa Fe, Herradura Lomas Hipódromo, Lomas de Chapultepec, Valle Dorado, Club de Golf Bellavista, Victoria de las Democracias, Hacienda Vallescondido...

El **nivel C+** lo encontramos en las colonias: del Valle, Tlalpan, Nápoles Boulevares, Anzures, Escandón, Fuentes de Satélite, Echegaray, Lomas Verdes, Loma Linda, Hipódromo Condesa, Lindavista, Satélite...

Perfil Psicográfico

Nivel B

Hombres con un estilo de vida moderno, activo, dinámico, ávidos de lucir elegantes y modernos en ocasiones especiales donde manifiesten su buen gusto. Los jóvenes de este nivel tienen un gran hábito de compra, además de que están buscando el liderazgo de su núcleo social; buscan marcas de gran prestigio nacional e internacional y líderes en el mercado; presentaciones pequeñas, productos bajos en calorías, productos empacados, congelados y refrigerados, refrescos en lata, carnes preempacadas, verduras enlatadas o empacadas, golosinas, pasteles y galletas de la más alta calidad y prestigio, alimentos preparados, etc.

Eligen productos de marcas internacionales, importados de Europa o Estados Unidos, los productos para el cuidado de la piel y los perfumes son de las marcas más prestigiadas de moda. Adquieren calzado, vestido y accesorios de diseñadores famosos en el mundo, no importando que se tenga que ir a otro país a buscarlos.

Nivel C+

Jóvenes con ingresos moderados, preocupados por las apariencias, buscan integración a un nivel más alto del que pertenecen, consumen sin importar el precio del producto con el fin de aparentar alto poder adquisitivo, para ellos, la satisfacción del ego es el reflejo y manifestación de su buen gusto.

Buscan las marcas líderes pero aprovechan los descuentos y las temporadas de ofertas, esporádicamente consumen productos *light*, productos congelados y refrigerados, verduras empacadas o enlatadas, sólo consumen pasteles, galletas, golosinas de prestigias marcas cuando hay reuniones dentro de su núcleo social; adquieren calzado, vestido y accesorios, compra marcas comerciales, en ocasiones, importadas. Los tratamientos faciales y corporales, así como la compra de perfumes se determina por moda, eventualmente, son marcas de imitación.

3.2.3 Características del producto

Ciclo de vida: Madurez

Casa Marcelo se encuentra en etapa de madurez, debido a que es una empresa que defiende su posición de marca frente a los avances de la competencia, gracias a sus clientes, se presenta la lealtad de marca; además, una competencia muy fuerte entre empresas del mismo giro compiten por una parte del mercado; en cuanto a las estrategias publicitarias simplemente la empresa las mantiene para conservar su posición y su presencia en el mercado.

Gracias a su posición dentro del mercado ha ampliado sus líneas de productos, creando a La Bella Marcela, extensión de la empresa que se dedica a la venta y renta de vestidos de fiesta y accesorios para dama.

Debido a la estabilidad con la que ha incursionado la empresa Casa Marcelo en su etapa de madurez, ha sido necesaria la presencia de personal capacitado para dar mantenimiento a las prendas, para lograr así la calidad y el servicio que el cliente desea. El proceso de mantenimiento al que son sometidas las prendas es minucioso, atraviesan por un ciclo de lavado y otro de desinfección para dar al cliente la seguridad de que la prenda que usa es higiénica.

Los servicios que presta principalmente dicha empresa son la renta de ropa de etiqueta y los accesorios que acompañan a la misma y la venta de ropa de etiqueta. Existen cuatro tipos de trajes tradicionales:



Smoking



Frac



Jaquet



Media Etiqueta

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Smoking

Por su versatilidad se puede usar en diversos eventos, tales como: bodas, graduaciones, quince años, aniversarios, etc., sin embargo, tratándose del *smoking* negro su uso está más restringido a un horario posterior a las 17:00 hrs.

El corte del saco del *smoking* puede ser recto o cruzado, en cuanto a la solapa, también las hay de pico o lanza, redonda o de herradura y de escuadra. El pantalón puede llevar pinzas o ser simplemente liso en cuanto a su corte, pero invariablemente debe de contar con la tradicional cinta lateral; la faja y el moño pueden ser lisos o con estampados.

Cualquiera que sea el modelo que se elija se estará correctamente vestido, por lo que se deja la elección a gusto del cliente; el color de la faja y la corbata, entre más claro sea, menor será su formalidad, por lo que si el evento al que se va a asistir está revestido de cierta formalidad, será conveniente que el cliente seleccione tonos oscuros y lisos, siendo desde luego el negro el más propio para ese tipo de evento.

Frac

A diferencia del *Jaquet*, este traje debe usarse en ceremonias después de las 5:00 p.m. Este traje de etiqueta se compone de saco negro corto con faldón abierto al centro, el pantalón también es negro y lleva una cinta lateral y tirantes, el chaleco, la corbata de moño puede ser blanca o bien lucir un chaleco negro haciendo juego con un plastrón (pechera), puede ser estampado o liso. La camisa sin embargo, deberá ser siempre blanca.

Jaquet

Es el traje más adecuado para ser portado en ceremonias que tengan lugar durante el día y hasta las 5:00 p.m., usando un chaleco de tono gris claro con el tradicional azahar en la solapa del saco. También se puede utilizar con chaleco gris *oxford*, pues de esta manera, la ceremonia gozará de un mayor lucimiento.

Este traje se compone de saco caracterizado por faldón, pantalón gris rayado, el cual, sin excepción, debe llevar tirantes, camisa con cuello de paloma y uno de los más distintivos accesorios del *Jaquet* que es el plastrón.

Media etiqueta

Debe usarse antes de las 17:00 horas. Este es el traje compañero del *Jaquet* por usarse en el mismo horario y eventos, pero, a diferencia del *jaquet*, el saco del Media Etiqueta es de corte normal, es decir, sin faldón. Por elegancia, es conveniente usar con este traje el plastrón, en lugar de la de uso común, corbata de lazo.

ACCESORIOS

Dentro de los accesorios básicos que se ofrecen:

- ❖ Faja
- ❖ Corbata de moño
- ❖ Plastrón (pechera)
- ❖ Tirantes
- ❖ Pañuelo
- ❖ Mancuernillas
- ❖ Botones metálicos de etiqueta

Estos accesorios se encuentran incluidos en la renta de cualquiera de los trajes, en diversos colores y modelos a escoger.

EN VENTA EXCLUSIVAMENTE

En exclusiva para su venta cuenta también con:

- Zapatos: tanto de charol como de piel elaborados para Casa Marcelo, bajo las especificaciones adecuadas para su uso con traje de etiqueta.
- Calcetines: de marcas y en diversos y modelos.
- Corbatas: de lazo de sedas Italianas.
- Camisas: de cuello de paloma con ojales para botonadura de etiqueta y para mancuernillas.

Cada uno de estos trajes y accesorios se usan en diversas ocasiones, dependiendo del evento y el horario. Estos trajes se encuentran confeccionados y listos para su renta o venta inmediata en variedad de tallas y modelos.

Existe una nueva estrategia que ha sido implantada por la empresa para incrementar sus ventas, misma que se conoce con el nombre de: "*nuevo a la medida*", que consiste en confeccionar especialmente a la medida del cliente cualquiera de los trajes de etiqueta sin compromiso de compra.



Plastrón



Corbata



Chalecos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2.4 Competencia directa e indirecta

La competencia directa de Casa Marcelo la constituyen principalmente las casas de renta de ropa de etiqueta *D'Paul*, *Martinelli* y *Casa Dandy*, así como *Antonio Lazio*, una empresa nueva que ha conseguido un lugar importante en tal mercado. Por otro lado, la competencia indirecta está integrada por tiendas departamentales como: *Liverpool*, *Palacio de Hierro* y *Men's Factory* las cuales no ofrecen los servicios de renta, pero sí venden ropa de etiqueta a los mismos sectores o nichos de mercado.

Atendiendo las necesidades de la presente tesis, sólo analizamos la competencia directa por poseer el mismo giro que la empresa Casa Marcelo.

Competencia directa de Casa Marcelo

	D'Paul	Dandy	Martinelli	Antonio Lazio
Producto	<i>Smoking</i> <i>Frac</i> <i>Jaquet</i> Media etiqueta Traje sastre Accesorios	<i>Smoking</i> <i>Frac</i> <i>Jaquet</i> Media etiqueta Productos alternos	<i>Smoking</i> <i>Frac</i> <i>Jaquet</i> Media etiqueta Accesorios	<i>Smoking</i> <i>Frac</i> <i>Jaquet</i> Media etiqueta Accesorios
Sucursales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Polanco ❖ Insurgent es Sur En 22 ciudades de la República Mexicana.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 5 de mayo ❖ Vertiz ❖ Insurgentes norte ❖ Canal de Miramontes ❖ Aragón ❖ Satélite ❖ Pedregal ❖ Taxqueña ❖ Lomas de Chapultepec. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Copilco ❖ Zona Rosa En Toluca.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Del Valle ❖ Copilco ❖ Polanco ❖ Próximamente en Satélite

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Precios de ropa de etiqueta en renta

Casas	Marcelo	D'Paul	Dandy	Martinelli	Antonio Lazio
Precios					
Smoking	\$8,000.00	\$7,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,350.00	\$5,500.00
Frac	\$8,500.00	\$8,500.00	\$10,000.00	\$10,750.00	\$7,500.00
Jaquet	\$8,500.00	\$8,500.00	\$10,000.00	\$10,750.00	\$7,500.00
Media Etiqueta	\$7,500.00	\$7,000.00	\$ 8,000.00	\$10,750.00	\$7,500.00

Precios de ropa de etiqueta en venta

Casas	Marcelo	D'Paul	Dandy	Martinelli	Antonio Lazio
Precios					
Smoking	\$ 965.00	\$1,300.00	\$1,100.00	\$720.00	\$800.00
Frac	\$1,400.00	\$1,700.00	\$2,200.00	\$960.00	\$800.00
Jaquet	\$1,400.00	\$1,700.00	\$2,200.00	\$960.00	\$850.00
Media Etiqueta	\$ 890.00	\$1,350.00	\$1,300.00	\$780.00	\$650.00

Accesorios en venta

Marcelo	D'Paul	Dandy	Martinelli	Antonio Lazio
❖ Camisa	❖ Corbata	❖ Corbata	❖ Camisa	❖ Chaleco
❖ Chaleco	❖ Faja	❖ Zapatos	❖ Plastrón	❖ Moño
❖ Corbata	❖ Chaleco		❖ Chaleco	❖ Corbata
❖ Calcetines	❖ Moño		❖ Mancuernillas	❖ Botones
❖ Zapatos			❖ Tirantes	❖ Mancuernillas
❖ Faja				❖ Fajas
❖ Plastrón				❖ <i>Gasné</i>
❖ Tirantes				
❖ Mancuernas				
❖ Pañuelo				
❖ Botones				

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Cuadro comparativo de estrategias creativas*

	Marcelo	D'Paul	Dando	Martinelli	Antonio Lazio
Grupo objetivo	Hombres de 18 a 50 años, de nivel socioeconómico B, C+.	Hombres de 18 a 30 años de nivel socioeconómico B, C+.	Hombres de 15 a 60 años, de nivel socioeconómico B, C+, C.	Hombres de 25 en adelante de nivel socioeconómico B, C+.	Hombres desde edades de 2 y 3 años en adelante de Nivel socioeconómico B, C+.
Objetivo publicitario	Mantener la imagen de la marca en el público cautivo.	Posicionar la marca en los jóvenes.	Mantener la empresa con una imagen y un nombre que la gente relacione con la elegancia.	Posicionar la empresa en los jóvenes próximos a graduarse.	Posicionar la empresa en jóvenes y adultos.
Objetivo de comunicación	Proyectar a la empresa como de calidad, elegancia y distinción.	Proyectar a la empresa como la mejor opción para sus eventos sociales.	Decirle a la gente que alquile o compre ropa de etiqueta fina en una casa de prestigio.	Proyectar a la empresa como tradicional y actual.	Proyectar a la marca como de excelente y única calidad.
Concepto creativo	Calidad Elegancia distinción	Estilo vanguardista	Prestigio	Clásico Vanguardista De Moda	Calidad
Tono	Argumentado y Descriptivo	<i>Slice of life</i>	Descriptivo	Argumentado	<i>Slice of life</i>
Copy	Marcelo es el dueño que lo vestirá... esa noche.	La vida es un gran evento célebralo.	No se meta en casas de 2°. Alquile su smoking en Casa Dandy.	Un clásico a la vanguardia de la moda...	La mejor ropa de etiqueta
Servicio	Ropa de etiqueta en renta y venta	Renta y venta de ropa fina de etiqueta.	Alquiler y venta de lo más fino en hechura.	Ropa de etiqueta, renta y venta.	Renta y venta de ropa de etiqueta.

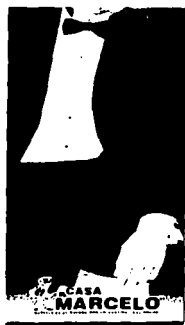
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

* Esta información se refiere a las estrategias publicitarias actuales de las casas dedicadas a la renta y venta de ropa de etiqueta.

Medios de comunicación utilizados para publicitarse

Marcelo	D'Paul	Dandy	Martinelli	Antonio Lazio
Sección amarilla Periódico: Reforma ↑ Eventos especiales y patrocinios: exposiciones y pasarelas. Internet Espectacular Folletería Revista: Guía de mi boda	Sección amarilla Periódico: Reforma ↑ Eventos especiales y patrocinios: exposiciones y pasarelas. Internet Espectacular Folletería Artículos promocionales.	Sección amarilla Periódicos locales: Gaceta de Satélite y Cuautitlán. Folletería Internet	Sección amarilla Carteles en Universidades Folletería Revista: tu boda. Espectacular	Sección amarilla ↑ Eventos especiales y patrocinios: exposiciones y pasarelas. ↑ Convenios con salones de banquetes. Folletería Espectacular Revista: Guía de mi boda

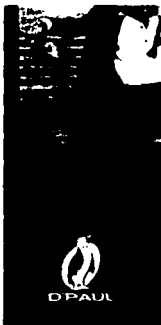
Trípticos



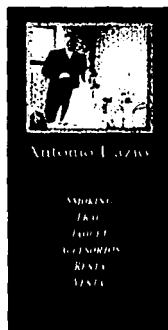
Casa Marcelo



D'Paul



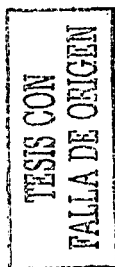
Martinelli



Antonio Lazio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Espectacular



Casa Marcelo



Martinelli



Antonio Lazio

Revista

Para esa gran ocasión, una gran tradición

CASA MARCELO

ROPA DE ETIQUETA

RENOVADA

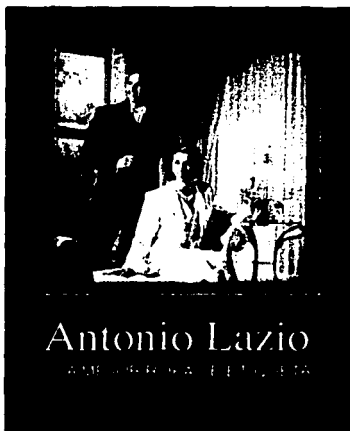
FRAC • JAQUET • SMOKING • MEDIA ETIQUETA

CALIDAD
ELEGANCIA
DISTINCIÓN



Ropa Nacional e Importada

Marcelo es el mundo que lo centra. 1954-1984



Antonio Lazio

ROPA DE ETIQUETA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La información obtenida de cada una de las empresas nos permitió realizar un análisis del mercado comprendido por las casas de renta y venta de ropa de etiqueta más importantes en el Distrito Federal, que nos permite realizar las siguientes conclusiones:

D'Paul se ha preocupado por captar al segmento de los jóvenes, renovando su imagen publicitaria mediante la planeación de estrategias específicas para llegar a su grupo objetivo sin descuidar a su mercado cautivo, lo que le ha ayudado a expandirse a nivel nacional con 22 sucursales en el interior de la República Mexicana.

Dandy ha utilizado una estrategia inadecuada y poco constante, además ha descuidado su imagen en cada una de sus sucursales que se ha reflejado en la poca utilización de medios de comunicación para promocionarse, sin embargo, sus nueve sucursales ubicadas en las principales colonias de la Ciudad de México le han ayudado a conservar su clientela, que acude ante la facilidad de tener un servicio cercano.

Martinelli una empresa aún preocupada por conservar a sus clientes, ha utilizado medios de comunicación que no han sido los más adecuados para llegar a su público objetivo, pero que le han servido para ocupar un lugar en el mercado.

Antonio Lazio, una organización considerada nueva por su poco tiempo de presencia en el mercado (por ello no figura en los resultados de la investigación de mercados), ha logrado colocarse como competencia directa frente a las empresas que poseen el mismo giro, ocupando un lugar importante dentro de la ropa de etiqueta, sin embargo, las estrategias publicitarias utilizadas aún no consiguen proyectar la imagen deseada.

Estas cuatro empresas mexicanas ocupan los principales lugares en el ramo de la renta y venta de ropa de etiqueta, su análisis nos permitió reconocer las ventajas y desventajas de sus actividades publicitarias, con la finalidad de que en nuestra propuesta publicitaria no se cometan los mismos errores y se propongan las estrategias ideales para lograr el óptimo posicionamiento de la empresa Casa Marcelo en el mercado joven.

3.2.5 Percepción actual y deseada

Percepción actual de Casa Marcelo

Desde su fundación en 1938 la empresa ha utilizado la misma línea publicitaria, debido a que la mayoría de las empresas fundadas en ese tiempo pensaban que la publicidad no formaba parte de su presupuesto total, sino que era un elemento secundario y no medular en el posicionamiento de un producto, o de la misma empresa.

Por tal motivo es necesario subrayar que la empresa necesita una modernización publicitaria, sobre todo, ahora que desea llegar al segmento de los jóvenes, un segmento estratégico en el uso de la ropa de etiqueta quienes no se acercan a la empresa por ser conservadora, tradicionalista... la perciben como un establecimiento anticuado y contradictorio a su estilo de vida, un estilo de vida plagado de modernidades y avances tecnológicos.

Es importante considerar que la empresa ya cuenta con un público cautivo, el sector conformado por ejecutivos y novios, que no requiere de una inversión publicitaria mayor a la que se maneja hasta el momento, porque el alto grado de posicionamiento de Casa Marcelo que los consumidores poseen los motiva a la renta y/o compra; en tanto que los jóvenes necesitan de una campaña lo suficientemente atractiva para identificarse con la empresa y sus productos. *

Percepción deseada de Casa Marcelo

Partiendo de la necesidad de la empresa por alcanzar el segmento de los jóvenes, es necesario que Casa Marcelo realice un cambio en la comunicación principalmente por las siguientes razones:

1. Su público objetivo se diversificó.
2. Se ha presentado una fuerte competencia directa con otras empresas que han utilizado publicidad con una imagen diferente a la de Casa Marcelo.
3. La empresa experimenta una expansión inesperada y sustancial.

3.2.6 Problema de comunicación

La empresa Casa Marcelo se funda en 1938 con una filosofía y visión consolidada, que hasta nuestros días deja ver su imagen conservadora y tradicionalista, la cual en lugar de ser un sostén para que la organización crezca y sea propositiva, sólo la ha limitado, pues en su afán de conservar su imagen y un liderazgo se han quedado atrás y no ha realizado una renovación publicitaria fuerte para mantenerse en el mercado de la ropa de etiqueta, por tal motivo, otras empresas están apareciendo (como Antonio Lazio) y reapareciendo fuertemente en el mercado (D'Paul), convirtiéndose en una preocupación para Casa Marcelo que es la empresa pionera en este tipo de negocio, así como la de más arraigo familiar por la cantidad de años que lleva en el mercado.

D'Paul es una casa que reapareció fuertemente y con una imagen nueva y juvenil, mientras que Antonio Lazio apareció hace un año con un lanzamiento que logró

posicionarse en un segmento amplio de la población del Distrito Federal; ambas tienen metas a largo plazo de crecimiento y expansión, mismo que ocasionará un gran problema para Casa Marcelo.

En tal contexto Casa Marcelo, líder en este mercado, debe analizar la situación y realizar las acciones pertinentes en el área publicitaria y comunicativa considerando:

1) Diversificar su público objetivo.

Casa Marcelo cuenta con un segmento de mercado cautivo que comprende a los caballeros mayores de 30 años, quienes llegaron a la empresa, en su mayoría, por alguna recomendación de algún familiar (padres o abuelos)

Además de ser un público cautivo, la organización desea cubrir otro segmento, los jóvenes, para ellos resultaría redituable por la amplitud del segmento y por su estilo de vida, el cual ha incrementado la utilización de la ropa de etiqueta en sus eventos importantes como: XV años, graduaciones, entre otros.

Si la empresa quiere posicionarse en este nuevo segmento debe utilizar su lenguaje, sus gustos y hacer referencia a su estilo de vida, es decir, tendrá que presentarse como una empresa con experiencia, pero al mismo tiempo con un toque de actualidad y una imagen juvenil, para que este segmento se acerque y logre el objetivo de la empresa: vender o rentar ropa de etiqueta.

2) Presentar una fuerte competencia directa con otras empresas.

Hace algunos años Casa Marcelo no tenía competencia directa, sólida y agresiva que le representara un problema en el mercado, pero ahora todo ha cambiado y la situación para la empresa es más difícil, por lo tanto, requiere una nueva estrategia coherente con la situación que está viviendo y con la que se espera, de lo contrario todo lo que ha hecho hasta este momento resultará en vano.

Nuestro país ha adoptado varias costumbres de la cultura norteamericana, un claro ejemplo de esto, es el uso de la ropa de etiqueta en los eventos sociales, y la tendencia apunta al incremento de tales demandas.

Debido a lo anterior han surgido empresas con un claro ejemplo de esta tendencia, con una presencia cada vez más fuerte y más directa; Casa Marcelo, una empresa que lleva años en este negocio, ha comenzado a sufrir las consecuencias, pues como no tenía competencia directa no había tenido la necesidad de experimentar un cambio constante en su publicidad, sin embargo, hoy en día la competencia está dejando pruebas de lo que puede hacer, pues son empresas nuevas que están lanzando publicidad con un alto impacto y un estilo moderno, logrando ocupar un lugar importante en el mercado de la ropa de etiqueta.

La reacción de Casa Marcelo ante la competencia ha sido la realización de pequeños cambios: algunos espectaculares nuevos, renovación de sus sucursales y folletería, cambios que manejan el mismo concepto y que no son suficientes para atraer nuevos clientes.

3) La imagen publicitaria y la comunicación.

Actualmente Casa Marcelo, conservadora y tradicionalista, quiere llegar al segmento de los jóvenes, para ello debe realizar cambios estratégicos tanto publicitarios como comunicativos, pues la publicidad y la comunicación van de la mano y deben adaptarse a las necesidades y requerimientos del consumidor potencial, de lo contrario, el segmento meta no se acercará a un lugar anticuado y contradictorio a su estilo de vida, como se percibe a Casa Marcelo ya que estamos en un mundo plagado de modernidades y avances tecnológicos.

Actualmente todas las empresas recurren a la publicidad con la finalidad de tener mejor proyección y posicionamiento, para ello la publicidad hace uso de la comunicación con el propósito de llegar al segmento deseado, pues si no se usa el lenguaje del consumidor nunca se llegará a él.

Casa Marcelo no ha tenido una renovación publicitaria en forma, sólo se han detectado destellos de un querer hacer algo, por eso, consideramos necesario implementar un nuevo concepto para lograr que otros mercados se acerquen a la empresa y se queden con ella.

4) La empresa pretende una expansión inesperada y sustancial

Casa Marcelo se encuentra en la primera posición, de acuerdo con el estudio realizado, dentro del mercado de las casas que se dedican al alquiler de ropa de

etiqueta, por tal motivo, la empresa con afán de conservar su posición en el mercado y de optimizarla desea abrir otras sucursales con la finalidad de llegar a otros mercados y otras localidades, sin embargo, no ha tomado en cuenta que su posición podría cambiar debido a los nuevos acontecimientos que se están presentando en el mercado de la ropa de etiqueta como ya lo habíamos mencionado.

3.2.8 Objetivo de Mercadotecnia

Posicionar mediante una nueva campaña publicitaria a la empresa en el segmento de los hombres jóvenes de 18 a 25 años de edad, de nivel socioeconómico B, C+, cuyo estilo de vida es moderno y activo.

3.3 Resultados de la investigación de mercados

Con el afán de optimizar su posición en el mercado de la empresa Casa Marcelo S.A. de C.V., se realizó una investigación en el segmento comprendido por hombres jóvenes entre 18 y 25 años de edad del estrato sociocultural B, C+, con la finalidad de conocer el nivel de posicionamiento, evaluar la publicidad actual y planear una nueva campaña publicitaria.

3.3.1 Objetivos de la investigación

General:

Determinar el nivel de posicionamiento de Casa Marcelo y su penetración publicitaria en el segmento de los hombres jóvenes.

Específicos:

1. Determinar el nivel de conocimiento del producto y del servicio entre los jóvenes.
2. Conocer la imagen de marca de Casa Marcelo.
3. Identificar la participación de marcas.
4. Detectar los hábitos del consumidor en cuanto a:
 - 4.1 Utilización del servicio
 - 4.1.1 Ocasiones
 - 4.1.2 Frecuencia
 - 4.1.3 Decisión entre compra / renta
5. Penetración publicitaria
 - 5.1 Recordación
 - 5.2 Medios
 - 5.3 Elementos
 - 5.3.1 Visuales
 - 5.3.2 Auditivos
6. Hábitos de exposición a los medios
 - 6.1 Frecuencia
 - 6.2 Ocasiones

Con el análisis de los resultados obtenidos, se determinarán los elementos que puedan funcionar de la publicidad actual y se puedan utilizar para llevar a cabo la

campaña publicitaria, con el objetivo de conseguir el óptimo posicionamiento de la empresa en el segmento meta e impactarlo de manera efectiva.

3.3.2 Hipótesis

Si el nivel de posicionamiento de la empresa Casa Marcelo es desfavorable, será necesario realizar una nueva campaña publicitaria.

3.3.3 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar la muestra fue necesario ubicar nuestro universo.

1) Universo jóvenes.

- Jóvenes de 18 a 25 años de edad
- Nivel socioeconómico B, C+
- Localización: Ciudad de México y Zona Metropolitana.

$$\sigma \text{ 95\%} = 1.96$$

$$p = 50 \%$$

$$q = 50 \%$$

$$e = 5 \%$$

$$\frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2} = 384$$

3.3.4 Selección de la muestra

A partir de la determinación de la muestra seleccionamos el tipo de muestreo de acuerdo con los objetivos del presente trabajo, los cuales tienen la finalidad de conocer el posicionamiento de la empresa Casa Marcelo dentro de las cuatro zonas donde se ubican sus sucursales; tomando de referencia éstas zonas seleccionamos los lugares de aplicación de los cuestionarios.

El proceso de selección que se utilizó en la presente investigación, método no probabilístico (cuotas y juicio)⁸⁷, requiere de varias etapas para su aplicación:

1) Se ubicaron las zonas donde se localizan las sucursales de la empresa Casa Marcelo (Satélite, Pedregal de san Ángel, Roma e Insurgentes Sur).

2) Se seleccionaron las preparatorias y universidades privadas⁸⁸ dentro de las cuatro zonas mencionadas (Universidad del Valle de México, Colegio de Abogados, Instituto Tecnológico de Monterrey y el Instituto Tecnológico Autónomo de México).

3) Se realizó la selección de las personas dentro de las escuelas, es decir, jóvenes hombres de 18 a 25 años de edad, de nivel B, C+.

87 V. Capítulo 1, Muestreo

88 Se eligió preparatorias y universidades porque en estos lugares se concentra el segmento que reúne el perfil que necesitamos, es decir, jóvenes hombres de 18 a 25 años de edad, de nivel socioeconómico B, C+.

De acuerdo con la determinación de la muestra aplicamos el número de cuestionarios proporcionalmente al número de escuelas de tal manera que los resultados obtenidos fueran lógicos, coherentes y nos ayudaran a aclarar nuestras dudas.

Por tal motivo, nuestra muestra total de 384 cuestionarios se dividió entre las cuatro escuelas elegidas (ubicadas dentro de las cuatro zonas donde se localizan las sucursales de la empresa Casa Marcelo) de la siguiente manera:

ITESM	96 cuestionarios
Del Valle	96 cuestionarios
Colegio de Abogados	96 cuestionarios
ITAM	96 cuestionarios

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3.5 CUESTIONARIO APLICADO

Cuestionario No. _____

Buenos días / tardes, somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) venimos a pedir su amable colaboración para realizar este cuestionario, con la finalidad de conocer las preferencias que tiene con respecto a las empresas dedicadas a la renta y venta de ropa de etiqueta para caballero.

Edad _____

1. ¿Conoce ropa de etiqueta?
2. ¿Ha utilizado ropa de etiqueta?
3. ¿Cuándo la ha utilizado, ¿la ha rentado o comprado?

	Conoce	Utilizado	Rentado	Comprado
Smoking	1	1	1	1
Jaquet	2	2	2	2
Frac	3	3	3	3
Media etiqueta	4	4	4	4

4. Si la rentó, ¿Dónde? _____ ¿Cuánto pagó? _____

5. Si la compró, ¿Dónde? _____ ¿Cuánto pagó? _____

1. ¿Recuerda alguna otra casa que brinde este servicio? (si su respuesta es afirmativa, por favor mencione el nombre)

Sí () ¿Cuál? _____

No ()

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2. ¿En qué evento utiliza ropa de etiqueta?, ¿En algún otro?

Graduaciones ()

Bodas ()

XV Años ()

Bautizos ()

Otros () _____

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

8. ¿Ha visto publicidad de casas de ropa de etiqueta?

Si ()

No () (Pase a pregunta 15)

9. ¿Dónde ha visto publicidad de casas de ropa de etiqueta?

Servicio	Publicidad	Medios				
		Prensa	Revistas	Espectaculares	Internet	Otros
Casa Marcelo	1					
Casa Dandy	2					
D' Paul	3					
Martinelli	4					
Otras	5					

(Si no mencionó Casa Marcelo continúe con la pregunta 15)

10. ¿Qué elementos específicos recuerda de la publicidad de Casa Marcelo?

Frase () Describir _____

Producto () Describir _____

Logotipo () Describir _____

Otras _____

11. Voy a leer algunas frases que se aplican a la publicidad de Casa Marcelo, por favor, dígame que tan de acuerdo está con ellas.

Casa Marcelo es para...	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Hombres Conservadores					
Jóvenes tradicionales					
Hombres modernos					
Jóvenes modernos					

12. ¿Qué le desagrada de la publicidad de Casa Marcelo? _____

13. ¿Qué le agrada de la publicidad de Casa Marcelo? _____

14. ¿La publicidad de Casa Marcelo lo motiva a solicitar sus servicios?

Sí () No ()

15. ¿Alguna vez ha solicitado el servicio de Casa Marcelo?

Sí () No () (Pase a pregunta 18)

(Contestar lo siguiente si mencionó renta o compra en Casa Marcelo en pregunta 4 y 5)

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

16. ¿El producto adquirido en venta o renta en Casa Marcelo ha logrado satisfacer sus expectativas?

Sí () No ()

¿Por qué? _____

17. ¿El servicio recibido en Casa Marcelo ha logrado satisfacer sus expectativas?

Sí () No ()

¿Por qué? _____

(Preguntar a todos)

18. ¿Qué busca usted cuando renta o compra ropa de etiqueta? (Poner en orden de importancia)

Calidad	()
Precio	()
Modelos Actuales	()
Durabilidad	()
Variedad	()
Servicio Personalizado	()
Tallaje	()
Cercanía	()
Facilidades en la devolución	()
Otros	()

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

19. ¿Qué periódico acostumbra leer? _____

Frecuencia

Diario ()

Semanalmente ()

Esporádicamente ()

20. ¿Qué revista acostumbra leer? _____

Frecuencia

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Esporádicamente ()

21. ¿Qué estación de radio acostumbra escuchar? _____

22. ¿Te gustaría recibir algún tipo de publicidad o promociones sobre ropa de etiqueta a través de Internet?

Mail: _____

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3.6 Análisis de resultados

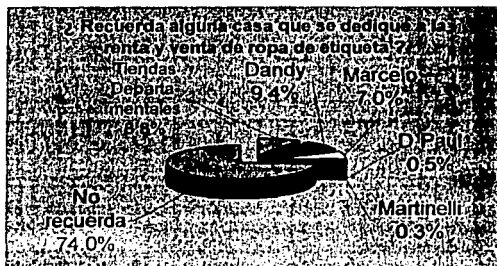
La investigación hizo posible evaluar el impacto alcanzado por la publicidad de las empresas dedicadas a la venta y renta de ropa de etiqueta, el nivel de comunicación y comprensión, así como las actitudes del consumidor hacia el producto y/o servicio.

Con base en los usuarios de *smoking*, *jaquet*, *media etiqueta* y *frac* de una muestra de 384 personas obtuvimos los siguientes porcentajes que representan el nivel de conocimiento de empresas que se dedican al alquiler y venta de ropa de etiqueta.

Realizamos un estudio comparativo entre las diversas casas dedicadas a la venta y renta de ropa de etiqueta, para determinar el lugar que ocupa Casa Marcelo en el mercado.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, Dandy obtiene el primer lugar, mientras que Casa Marcelo ocupa el segundo lugar en recordación publicitaria en el segmento de los hombres jóvenes de 18 a 25 años de edad y se ubica como la de mayor prestigio principalmente debido a su presencia en estratos socioeconómicos altos.

Recordación de empresas dedicadas a la renta o venta de ropa de etiqueta



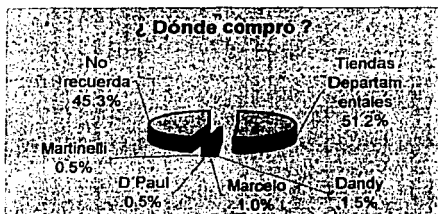
(Base 384)

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

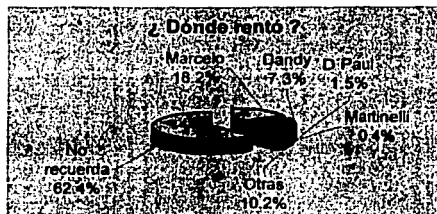
Se puede demostrar que las tiendas departamentales ocupan un lugar considerable en la venta de ropa de etiqueta, ocupando el primer lugar, por lo tanto éstas representan una competencia importante que disminuye la solicitud del servicio en dichas casas.

En cuanto a los hábitos de los entrevistados en lo referente a la compra o renta de ropa de etiqueta, en Casas dedicadas a ambos servicios, Casa Marcelo ocupa el primer lugar en cuanto a renta y el segundo en venta.

Lugares de renta y/o compra de ropa de etiqueta



(Base 201)



(Base 265)

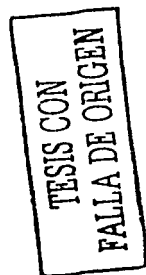
Existen diferentes eventos donde los jóvenes acostumbran utilizar ropa de etiqueta: bodas, graduaciones, XV años, bautizos, etc., entre los cuales, las bodas y graduaciones ocupan los primeros lugares en demanda de dicho servicio.

Podemos observar que el porcentaje de no utilización es muy alto, por lo que se hace necesario elaborar estrategias de comunicación que apelen a las motivaciones de los jóvenes para incrementar el uso de esta ropa en las ocasiones mencionadas.

Eventos de mayor utilización de ropa de etiqueta

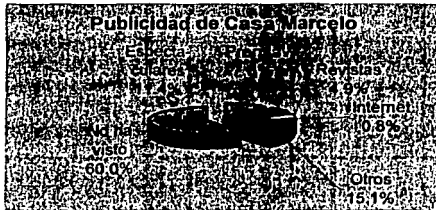


(Base 384)



Actividad publicitaria de Casa Marcelo

A partir de la investigación de mercados se obtuvo que el 60% de los entrevistados no han visto publicidad de la empresa Casa Marcelo, mientras que el porcentaje restante menciona haberla visto en espectaculares, prensa, revistas, Internet, trípticos; dentro de "otros" se mencionan las marquesinas ubicadas como identificación en cada sucursal, recomendaciones de amigos y familiares...



(Base 154)

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Se puede observar que la recordación publicitaria es muy baja, siendo los espectaculares uno de los medios más recordados por los jóvenes debido a su impacto visual, de ahí que ocupen el primer lugar.

En los resultados se refleja que el tercer medio donde ha sido vista la publicidad de Casa Marcelo es la prensa.

Las revistas ocupan el segundo lugar porque las publicaciones actuales utilizadas por la empresa (El libro de mi boda y Preparando mi boda) no cubren el perfil de nuestro grupo objetivo, ya que éstas van dirigidas a las personas que están próximas a casarse, lo cual está fuera de los proyectos o metas a corto plazo de nuestro mercado meta; por lo tanto, estos tienen más presente las graduaciones y los XV años.

A pesar de que el Internet no representa un porcentaje digno de tomarse en cuenta, es el medio que nuestro grupo objetivo utiliza cada vez con mayor frecuencia, por lo que valdría la pena considerarlo.

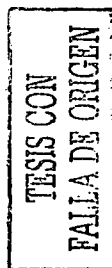
En cuanto al impacto publicitario de los mensajes, se detectó que la estrategia creativa no despierta el interés del grupo objetivo por lo que del 40% (154 jóvenes) que han visto publicidad de Casa Marcelo el 41.8% no recuerda nada de los elementos que componen su publicidad y el resto, sólo mencionan elementos aislados; como logotipo, nombre, productos y otros, derivados más por su contacto con el establecimiento al pasar por ahí, que por la publicidad.

Por lo tanto, consideramos que es necesaria una nueva estrategia publicitaria y, por tanto, comunicativa más atractiva e impactante, adecuada al perfil del mercado joven, pues la recordación de la publicidad de la empresa en cuestión es casi nula y nada motivante.

Elementos más recordados de la publicidad de Casa Marcelo



(Base 154)

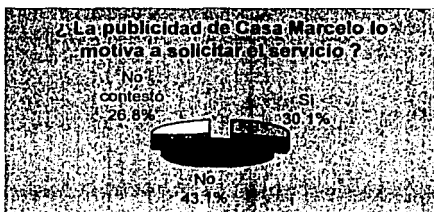


Gracias a la investigación se detectó que la imagen proyectada de la organización en el segmento meta es un tanto anticuada, revelando que la usual percepción del joven ante los mensajes utilizados se relaciona con un público cuyo

rango de edad no les corresponde (hombres mayores conservadores), por ello es necesario pensar en una estrategia de comunicación idónea para llegar a este público.

Lo anterior permite determinar que los elementos manejados actualmente no resultan atractivos y es necesario modificarlos o cambiarlos con el objetivo de contar con una publicidad más fresca y dirigida al segmento anteriormente citado.

Motivación de la Publicidad de Casa Marcelo respecto a la solicitud del servicio

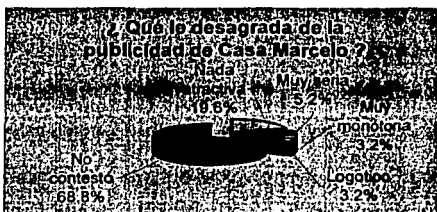


(Base 154)

Las preferencias de los usuarios actuales y potenciales reflejan la imagen inadecuada antes mencionada, pues a la mayoría sólo les agrada el producto y ninguno hace referencia a la publicidad, dado que no la conocen.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Elementos de agrado y desagrado de la publicidad de Casa Marcelo



(Base 154)

Entre los que recuerdan publicidad el 19.6% afirma que les resulta nada atractiva, el 5.2% que es muy seria y el 3.2% que es monótona, lo cual nos permite afirmar que la campaña necesita un giro publicitario de acuerdo con los nuevos intereses de dicha empresa.

Entre los elementos de desagrado que pesan mucho en la imagen proyectada por la empresa están: elementos nada atractivos, monótonos y serios.

Habiendo identificado, gracias a la investigación, los elementos funcionales y no funcionales dentro de la publicidad de Casa Marcelo, consideramos pertinente conservar



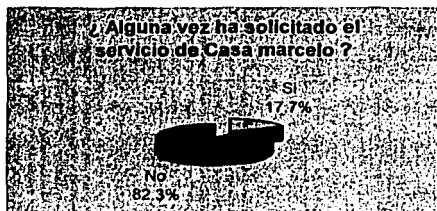
(Base 154)

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

y adecuar aquellos que agradan al público meta y sustituir a los que no actúan de manera adecuada de acuerdo con los intereses de la campaña (penetración publicitaria entre jóvenes)

Solicitud del servicio y calidad del producto

Del total de la muestra sólo el 18% han solicitado los servicios de Casa Marcelo.



(Base 384)

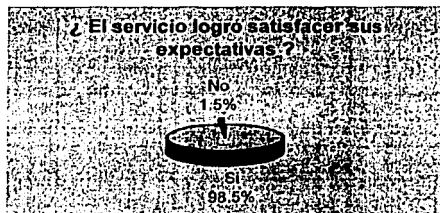
El nivel de satisfacción (entre quienes han hecho uso del servicio), expresa aceptación generalizada, debido principalmente a la buena calidad de sus productos y de la ropa a la medida.



(Base 69)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En cuanto al servicio se percibe una casi total satisfacción debida principalmente a que consideran que la atención es excelente.



(Base 69)



(Base 69)

Casa Marcelo cuenta con los elementos necesarios para prestar un servicio de calidad y prestigio, al igual que su producto, por lo que consideramos necesario plasmar dichas cualidades en la publicidad, haciendo de estas características la fortaleza de la empresa.

Hábitos de exposición a los medios

Una vez determinada la opinión de los usuarios actuales y potenciales fue necesario conocer las expectativas de los jóvenes en cuanto a la forma de promoción de las principales casas de renta y venta de ropa de etiqueta en el DF., con la finalidad de determinar una estrategia de medios adecuada para abarcar al mercado que nos ocupa.

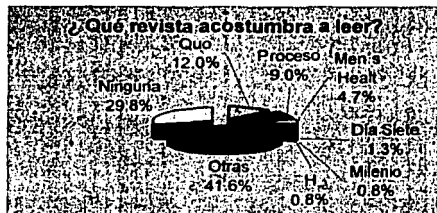
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Por lo tanto, seleccionamos dos estaciones de radio que nos facilitarán el acceso a dicho mercado: Radio Activo y W Radical, que son las estaciones más escuchadas por nuestro público objetivo, de acuerdo con el estudio de investigación de mercados.



(Base 384)

Conforme a los resultados obtenidos, referentes a las preferencias de nuestro nicho, en cuanto a revistas, revela que *Quo* es la más leída, seguida por *Proceso* y *Men's Health*, por esta razón, insertamos la publicidad de la empresa en *Quo*, debido a la afinidad para con nuestro mercado.



(Base 384)

TESIS CON
 PÁGINA DE CONTEN

Por lo anterior se presenta la imperiosa necesidad de desarrollar una nueva estrategia de comunicación y de medios que nos de el alcance y la frecuencia necesarios para apelar a la juventud y despertar en ellos el deseo de solicitar los servicios de Casa Marcelo.

3.4. Estrategia Creativa

3.4.1 Objetivo publicitario

Posicionar a Casa Marcelo como una empresa que se dedica a la renta y venta de ropa de etiqueta en el segmento de los jóvenes, comprendido por hombres de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico B, C+.

3.4.2 Objetivo de comunicación

Proyectar a Casa Marcelo como un sitio atractivo, en donde los jóvenes puedan alquilar o comprar ropa de etiqueta, que los haga sentirse auténticos, codiciados y varoniles.

3.4.3 Concepto creativo

El concepto obtenido de varias ideas creativas se resume en: ser auténtico.

3.4.4 Racional Creativo

Para desarrollar el concepto creativo que es eje de nuestra campaña para la empresa Casa Marcelo consideramos las características tangibles e intangibles de la marca. Tangibles: variedad de modelos y diseños vanguardistas e intangibles: experiencia, formalidad, calidad y elegancia; los cuales se resumen en nuestro concepto

creativo: **ser auténtico**, el cual se centra en la exaltación y proyección de la personalidad de los jóvenes, esto quiere decir que la ropa de etiqueta sólo es un complemento de la personalidad, porque la esencia del individuo es el ser uno mismo.

La proyección de la personalidad se da mediante mensajes atractivos, interesantes, llamativos, dinámicos que puedan captar la atención del segmento de los jóvenes, pero además utilizando un lenguaje claro, acorde con el grupo objetivo.

Por lo tanto, la unión de todos los elementos de la estrategia creativa darán la unidad y el equilibrio a la campaña, es decir, estarán en completa armonía.

3.4.5 Tono

Los tonos utilizados son:

Argumentado. Debido a que se subraya el beneficio de la marca.

New Wave. Por la combinación de música de moda y efectos especiales (nuevas tecnologías) que hacen dinámico el anuncio tanto en las ejecuciones impresas como en los *spots* de radio.

3.4.6 Consumer insight

Jóvenes que buscan la satisfacción del ego reflejado en su forma de vestir y que persiguen el liderazgo de su núcleo social.

FALLA DE ORIGEN

3.4.7 Texto o copy

Cabezas

- ★ Pulimos diamantes
- ★ Creamos piezas únicas
- ★ Aparecemos príncipes
- ★ Descubrimos tesoros

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.5 Estrategia de medios

Para hacer posible la cobertura de los requerimientos de ésta campaña y lograr repositonar la marca es necesario planear una estrategia de medios fundamentada en los resultados de la investigación de penetración publicitaria, específicamente en las zonas cercanas donde se identificó la posición de la empresa en el mercado meta.

3.5.1 Objetivo de acción

Posicionamiento de la empresa a través de una comunicación con altas connotaciones de experiencia combinadas con la modernidad que exige la vida social actual.

3.5.2 Objetivo de medios


Alcanzar con medios adecuados al mercado meta: Los hombres jóvenes.


Duración de la campaña: 13 semanas


Cobertura Geográfica: D.F. y área metropolitana

Formatos

 Radio (*spots* de 30 segundos en estaciones adecuadas al público objetivo).

 Revista (una página a color en página impar y de ser posible buscar una contraportada y segunda o tercera de forros)

 Alternativo (Postales). Tarjetas postales alusivas a la publicidad de la empresa colocadas en lugares estratégicos tales como: gimnasios, universidades, estéticas, clubes sociales, deportivos, restaurantes, bares y discotecas disponibles en el área metropolitana del D.F.

 Espectaculares. Se colocarán 4 espectaculares, en las zonas aledañas a las cuatro sucursales de la empresa Casa Marcelo: Satélite, Roma, Insurgentes Sur y Pedregal.

 Internet (e-mail)


 Correo directo utilizando los listados de las principales tarjetas de crédito para envíos de folletería e invitaciones de manera personalizada.

Tabla General

Objetivo de los medios.

- Alcanzar una cobertura total cercana al 95%

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Distribución de presupuesto por medios.

Medio	Presupuesto destinado	Porcentaje por medio
Radio	\$457,200.00	31.8%
Revistas	\$215,625.00	15%
Alternativo (Postales)	\$364,800.00	25.3%
Espectacular	\$366,000.00	25.4%
Internet	\$ 15,000.00	1%
Correo directo	\$ 18,600.00	1.5%
Total	\$1,437,225.00	100%

3.5.3 Racional de medios

Radio

Es un medio oportuno, flexible y selectivo mediante el cual es posible publicitarse de manera directa en el mercado deseado; permite que el auditorio se forme su propia imagen de lo que escucha, es un medio de gran alcance, es compatible con la realización simultánea de otras actividades e incluso es mayor la audiencia potencial en la radio que en televisión. El costo es también una ventaja a considerar al seleccionar la

radio como medio para una campaña, pues tiene gran alcance sin ser tan caro como otros medios.



Revistas

Refuerzan los principales medios debido a que se colocan en los sitios más concurridos por los miembros del grupo objetivo y son leídas por más de una persona; de acuerdo con estudios realizados sobre hábitos de exposición a los medios se sabe que cada revista es leída al menos por cuatro miembros de la familia y cada lector repite la lectura por lo menos 3.5 veces.



Postales

En los últimos años ha sido una nueva propuesta publicitaria exitosa en el público juvenil, por ello proponemos la utilización de las mismas con la finalidad de llegar al nicho deseado, y porque ofrece la posibilidad de utilizar diseños más actuales y de mayor impacto entre nuestro mercado meta.

Para lograr esta tarea seleccionamos postales que se colocarán en lugares visitados por jóvenes de 18 a 25 años de edad, nivel socio económico B y C+, que se ubicarán en gimnasios, estéticas, clubes sociales, deportivos, restaurantes, bares y discotecas disponibles en la Ciudad de México.

Se propone el manejo de postales coleccionables ya que ayudará a que el consumidor pueda tener acceso a la publicidad en repetidas ocasiones. Como la distribución es gratuita, se reducirá el total de los costos de la presente estrategia.



Espectaculares

La exposición de la publicidad exterior es involuntaria y breve; se calcula que la mayor parte de los anuncios son vistos en menos de 10 segundos por el público (automovilista y transeúntes), por ello nos obliga a complementarlo con otros medios.

El 80% de las personas salen diariamente de su hogar y circulan por las principales avenidas y carreteras del país, se impacta en promedio 14 veces al mes por anuncio a los prospectos y los consumidores.

Entre sus principales ventajas encontramos: la exhibición permanente durante las 24 horas del día, la cercanía con el público objetivo en los lugares donde frecuentemente transita, además, por contar con las 3 visibilidades (lejana, media y cercana) para que el conductor vea el anuncio en tres distancias diferentes, permitiendo así captar su atención segundos antes de que pueda verlo en su totalidad.



Internet

La introducción de las nuevas tecnologías de la información a nuestro estilo de vida, sobre todo al de nuestro segmento meta, el Internet representa una herramienta

indispensable para lograr posicionar el nombre de la empresa en la mente de nuestro mercado.



Correo Directo

Se propone la utilización del correo directo, ya que a través de la personalización de mensajes dirigidos al mercado potencial se logra captar la atención de nuestros posibles clientes, elevando así el conocimiento de nuestra empresa.

La utilización de este medio permite la difusión y expansión de la información con una mayor garantía de llegar a manos del interesado.

Recomendación para periodos en la actividad

La campaña se desarrollará durante 13 semanas, período que consideramos suficiente para posicionar la marca en el segmento meta, considerando el presupuesto determinado.

Se buscará el mayor nivel posible de notoriedad, mediante la compra selectiva de espacios y emplazamientos. Los 5 medios propuestos estarán activos al mismo tiempo con el objetivo de crear mayor presencia.

3.5.4 Selección, distribución y presupuesto de medios

De acuerdo con los resultados de la investigación se proponen los siguientes:

Radio:

- o 80 spots de 30 segundos cada uno en **Radioactivo 98.5** con horario de entre 13:00 y 14:00 hrs., y 17:00 – 18:00 hrs., de miércoles a viernes.
- o 100 spots de 30 segundos cada uno en **W Radical 96.9** con horario de entre 13:00 y 14:00 hrs., y 17:00 – 18:00 hrs., de miércoles a viernes; ya que por sondeos adicionales se ha detectado que son los horarios en que los hombres jóvenes están expuestos a dicho medio.

- Población: 8,235, 74
- Hogares: 1,789,171
- Radiohogares: 1,735,496

Emsora	Identificación	Fisonomía	Duración	Tarifa neta	Spots diarios	Costo diario	Días de emisión	Total de spots	Inversión total
XHDL Imagen Telecomunicaciones	Radio Activo 98.5	Música en Inglés	30"	\$3,350.00	2	\$6,700.00	Miércoles a viernes	100	\$241,200.00
XEW Televisa Radio	W Radical 96.9	Música en inglés	30"	\$3,000.00	2	\$6,000.00	Miércoles a Viernes	100	\$216,000.00
Total									\$457,200.00

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN



Revista

- o Se recomienda utilizar 3 inserciones, una cada mes colocada en página impar (lado derecho) en la revista **QUO**, que se dirige a jóvenes dinámicos y modernos, cuyo segmento lector abarca nuestro público meta.

Revista	Inserciones	Sección	Costo Unitario	Total
QUO	Una mensual (3)	Página derecha	\$ 71,875.00	\$ 215,625.00

† **Postales:**

- o Se elaborarán 800 postales al mes por cada escaparate, lo que nos da un total de 64,000 postales.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Medio alternativo	Unidades	Distribución	Costo unitario	Total
Postales	64,000 por escaparate	Gimnasios, estéticas, clubes sociales,	\$ 54,400.00	\$ 163,200.00
Postales	64,000 por escaparate	Deportivos, restaurantes, bares y discotecas.	\$67,200.00	\$ 201,600.00
Total				\$364,800.00



Espectaculares:

- o Se pondrán 4 espectaculares en las zonas donde se ubican las distintas sucursales, dos de ellos se contratarán cercanos a las sucursales correspondientes (Plaza Inn y Plaza Pedregal del Lago), en tanto las otras 2 no

representarían gastos adicionales, debido a que la empresa es dueña de dichos espacios. (Satélite y Roma)

Medio	Unidades	Ubicación	Costo unitario	Total
Espectacular	1	Col. Roma	Sin costo	Sin costo
	1	Av. Insurgentes	\$23,000	\$138,000
	1	Satélite	Sin costo	Sin costo
	1	Pedregal	\$38,000	\$228,000
Total				\$366,000

 Internet*

Medio	Unidades	Distribución	Costo unitario	Total
Internet	5,000 impactos	Via E - mail	\$ 5,000.00	\$ 15,000.00







 Correo Directo

Medio	Unidades	Distribución	Costo unitario	Total
Correo Directo	1 millar mensual	Listado de tarjeta habientes	\$6,200.00	\$ 18,600.00

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Tabla general de medios

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Medios	Inserciones	Distribución	Costo unitario	Total
 Radio				
Radioactivo 98.5	100 spots	Horario 1 – 2 y 17 – 18 hrs.	\$ 3,350.00	\$ 241,200.00
W Radical 96.9	100 spots	Horario 1 – 2 y 17 – 18 hrs.	\$3,000.00	\$216,000.00
 Revista	Una aparición al mes (3).	1ª. Página	\$ 71, 875.00	\$ 215,625.00
Revista (QUO)				
 Postales	64,000 por escaparaté	Gimnasios, estéticas, clubes sociales,	\$ 54,400.00	\$ 163,200.00
	80,000 por escaparaté	deportivos, restaurantes, bares y discotecas.	\$ 67,200.00	\$201,600.00
 Espectacular	4 espectaculares	-Satélite -Roma -Pedregal -Insurgentes	\$38,000 \$23,000	\$228,000 \$138,000
 Internet	5000 impactos	Via e- mail	\$ 5,000.00	\$ 15,000.00
 Correo Directo	1 millar mensual	Listado de tarjeta habientes	\$6,200.00	\$ 18,600.00
Total				\$1,437,225.00

3.5.5 FLOW CHART

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Medio	No. Semanas	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	Total \$
	No. De inserciones	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	
Radio	200													\$457,200.00
Revista QUO	3													\$215,625.00
Postales	432,000													\$364,800.00
Espectacular	4													\$366,000.00
Internet Vía e-mail	5000 impactos													\$ 15,000.00
Correo directo	3 millares													\$ 18,600.00
Total final													\$1,437,225.00	

Campaña de posicionamiento continua

3.5.6 Recomendaciones

La propuesta anterior se desprende del monitoreo efectuado a la actual publicidad y a los resultados de la investigación de mercados, que se llevó a cabo para conocer al consumidor meta, por lo que se recomienda:

- 1) Utilizar los medios, pautas y frecuencias determinadas en el plan para llegar al segmento deseado de manera directa y eficiente.
- 2) Utilizar una estrategia de medios continua para alcanzar al mercado meta y lograr el posicionamiento de la marca de manera rápida y eficiente, por lo tanto, mejorar la imagen del producto.
- 3) Para reducir los gastos, se recomienda negociar directamente con los medios para que el pago se pueda realizar en especie, es decir, prestar los servicios de la empresa a cambio del espacio publicitario.

3.6 Ejecuciones

Radio

Guión de radio

Empresa: CASA MARCELO

Producto y servicio: Renta y venta de ropa de etiqueta para caballero

Tiempo: 30 segundos

Se anexaran sonidos electrónicos en cada una de las voces.

LOC 1: Necesito crear una pieza única

LOC 2: ¿En qué traje?

LOC 1: *Smoking*

LOC 2: Edad

LOC 1: Inexacta

LOC 2: Complexión

LOC 1: Nueva

LOC 2: Estilo

LOC 1: Único

LOC 2: Personalidad

LOC 1: Nunca antes vista

LOC 2: Características particulares

LOC 1: Un grabado en la solapa del saco que diga: CASA MARCELO

LOC 3: CASA MARCELO

Venta y renta de ropa de etiqueta.

www.casamarcelo.com.mx

Empresa: CASA MARCELO

Producto y servicio: Renta y venta de ropa de etiqueta para caballero

Tiempo: 30 segundos

Se anexaran sonidos electrónicos en cada una de las voces.

LOC 1: Necesito descubrir un tesoro

LOC 2: ¿En qué traje?

LOC 1: *Smoking*

LOC 2: Complexion

LOC 1: Perfecta

LOC 2: Estilo

LOC 1: Ambicioso

LOC 2: Personalidad

LOC 1: Aventurera

LOC 2: Característica particular

LOC 1: Un grabado en la solapa del saco que diga: CASA MARCELO

LOC 3: CASA MARCELO

Venta y renta de ropa de etiqueta.

www.casamarcelo.com.mx

Empresa: CASA MARCELO

Producto y servicio: Renta y venta de ropa de etiqueta para caballero

Tiempo: 30 segundos

Se anexaran sonidos electrónicos en cada una de las voces.

LOC 1: Necesito pulir un diamante

LOC 2: ¿En qué traje?

LOC 1: *Smoking*

LOC 2: Edad

LOC 1: Inexacta

LOC 2: Complexión

LOC 1: Delgada

LOC 2: Estilo

LOC 1: Elegante

LOC 2: Personalidad

LOC 1: Refinada

LOC 2: Característica particular

LOC 1: Un grabado en la solapa del saco que diga: CASA MARCELO

LOC 3: CASA MARCELO

Venta y renta de ropa de etiqueta.

www.casamarcelo.com.mx

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Revista

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Campana Publicitaria para la empresa Casa Marcelo

160

DESCUBRIMOS TESOROS



www.casamarcelo.com.mx

CASA
MARCELO

Ropa de etiqueta

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Campana Publicitaria para la empresa Casa Marcelo

161

CREAMOS PIEZAS ÚNICAS



www.casamarcelo.com.mx

CASA
MARCELO
Ropa de etiqueta

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo

162

PULIMOS DIAMANTES



www.casamarcelo.com.mx

CASA
MARCELO

Ropa de etiqueta

Postales

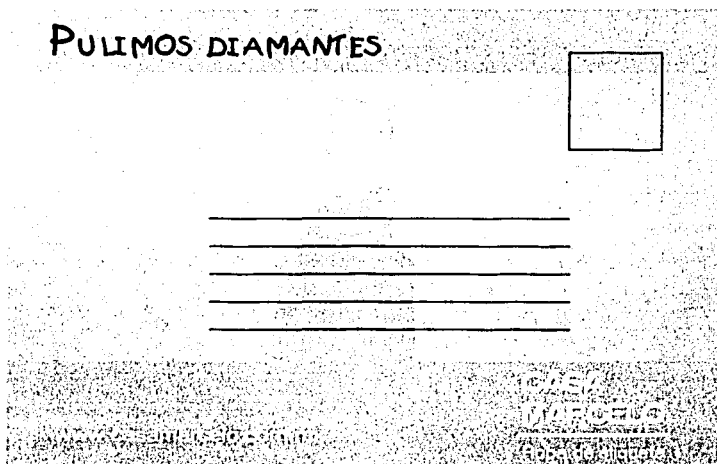
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo

164



Anverso

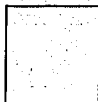


Reverso

Reverso

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DESCUBRIAMOS TESOROS



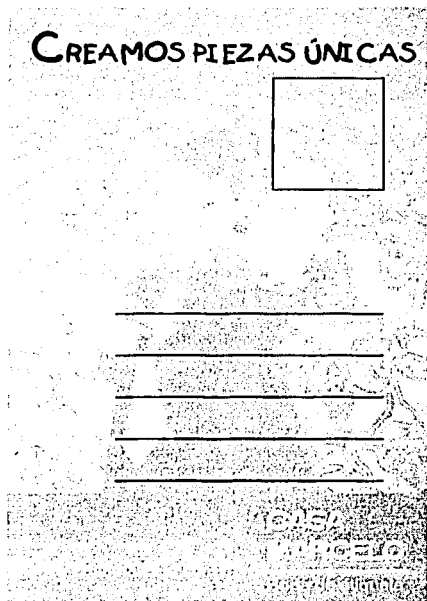


Anverso

Anverso



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Reverso

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo

167

DESCUBRIMOS TESOROS

www.casa-marcelo.com.mx

CASA
MARCELO
Bolsa de compra

Anverso

DESCUBRIMOS TESOROS

DESCUBRIMOS TESOROS

Reverso

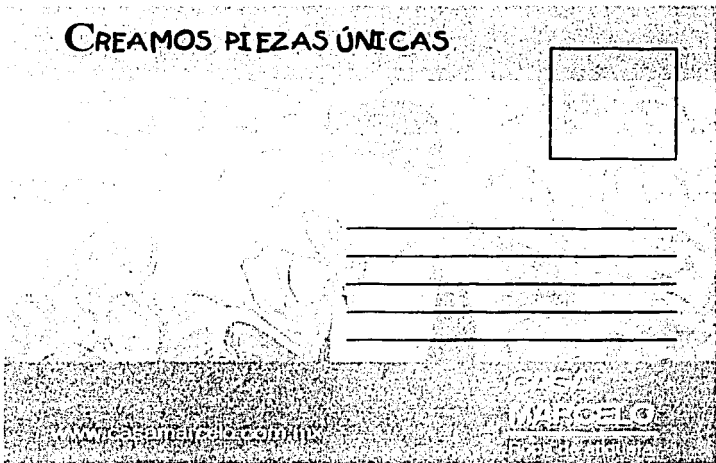
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo

168



Anverso



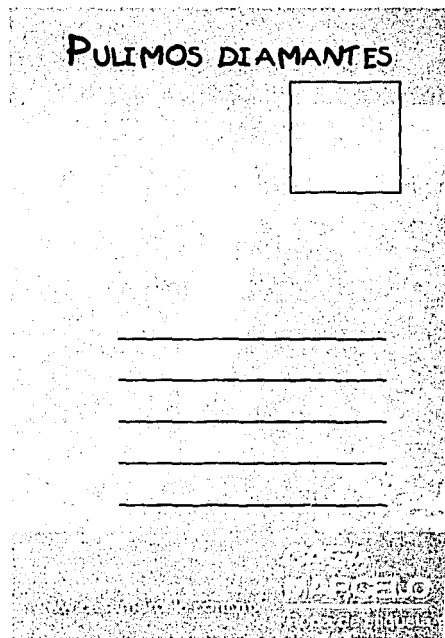
Reverso

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo

169

Anverso



Reverso

Espectacular

DESCUBRIMOS TESOROS



www.casamarcelo.com.mx

CASA
MARCELO

Ropa de etiqueta

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

171

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo

172

CREAMOS PIEZAS ÚNICAS



www.casamarcelo.com.mx

CASA
MARCELO

Ropa de etiqueta

CREAMOS PIEZAS ÚNICAS



www.casamarcelo.com.mx

CASA
MARCELO

Ropa de etiqueta

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PULIMOS DIAMANTES



www.casamarcelo.com.mx

CASA

MARCELO

Ropa de etiqueta

TESIS CON
PARTIDA DE ORIGEN

174

Internet

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RENTA Y VENTA

Smoking

Jacket

Fraco

Media chaqueta

CREAMOS PIEZAS ÚNICAS

PULIMOS DIAMANTES

APARECEMOS PRINCIPES

DESCUBRIMOS TESOROS

CASA
MARCELO

CASA
MARCELO

54 400 00 00 00

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

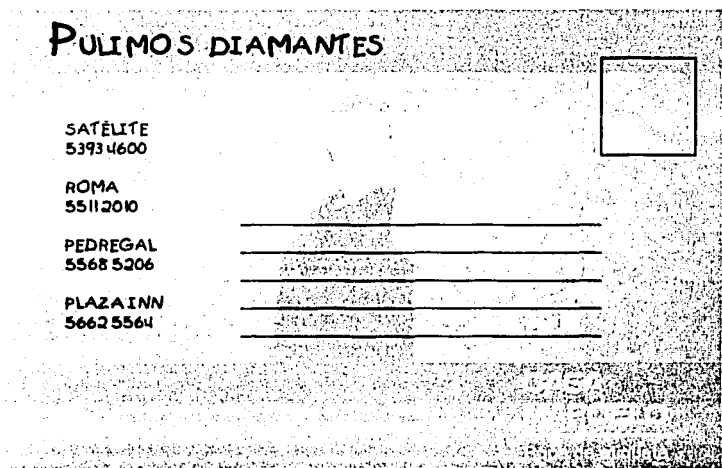
Correo

Directo



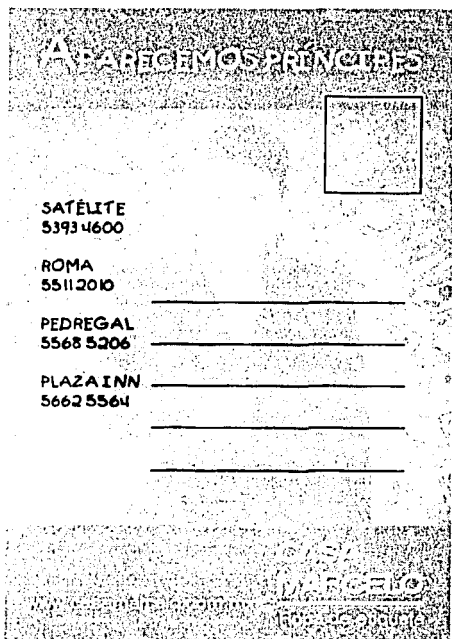
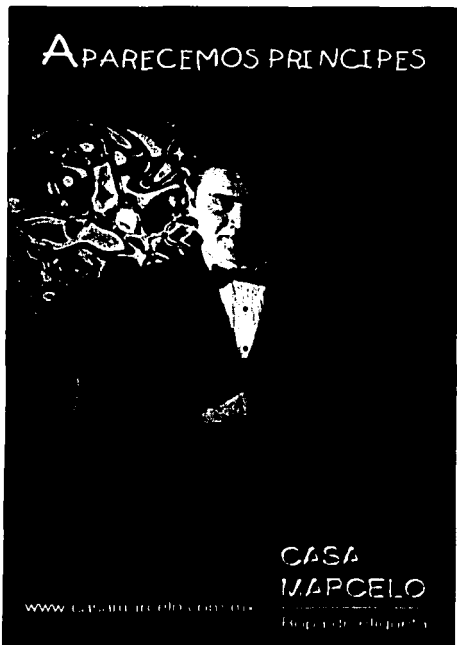
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anverso



Reverso

Anverso



Reverso

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anverso

DESCUBRIMOS TESOROS

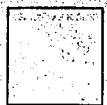


**CASA
MARCELO**

www.casamarcelo.com.ar

Empaques especiales

DESCUBRIMOS TESOROS



SATÉLITE
5393 4600

ROMA
5511 2010

PEDREGAL
5568 5206

PLAZA INN
5662 5564

Reverso

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anverso

CREAMOS PIEZAS ÚNICAS



CASA
MARCELO

www.casamarcello.com.mx
República Mexicana

CREAMOS PIEZAS ÚNICAS



SATÉLITE
5393 4600

ROMA
5511 2010

PEDREGAL
5568 5206

PLAZA INN
5662 5564

Reverso

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Anverso

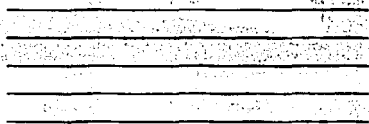
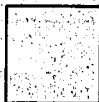
DESCUBRIMOS TESOROS

SATÉLITE
5393 4600

ROMA
5511 2010

PEDREGAL
5568 5206

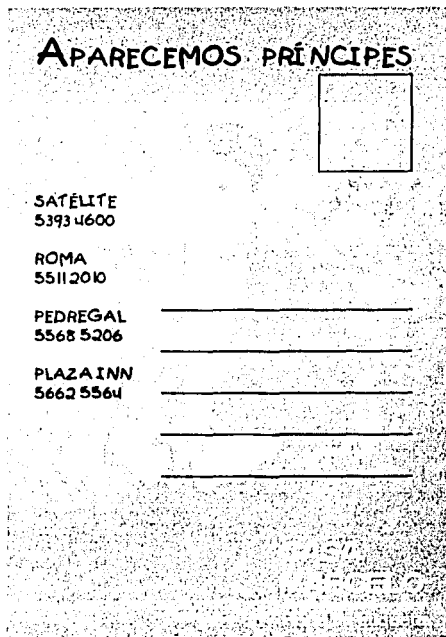
PLAZA INN
5662 5564



Reverso

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anverso



Reverso

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones

Hoy en día, la ejecución de una campaña publicitaria en una empresa es indispensable para su desarrollo y proyección; sin embargo, el desinterés para actualizar su publicidad los hace pasar de líderes en el mercado a ser pequeños competidores, un claro ejemplo es Casa Marcelo que no ha estructurado una campaña publicitaria en forma desde su surgimiento con la planeación y estrategias adecuadas.

La publicidad, como parte importante en la difusión de los productos o servicios de una organización, evoluciona y se desarrolla constantemente, por tal motivo, debemos estar actualizados no sólo en el aspecto teórico sino práctico debido a la creación de nuevos conceptos y la innovación de los ya existentes, cuya evolución es constante por lo que el material bibliográfico resulta insuficiente. De ahí nuestro interés por llevar a cabo una tesis con entrevistas realizadas a especialistas que laboran en los diferentes departamentos de las Agencias de Publicidad y conocer a fondo las diversas estrategias y herramientas que se emplean actualmente para desarrollar campañas publicitarias y al presentar una propuesta para Casa Marcelo, podemos señalar lo siguiente:

- 1) Al trabajar como una Agencia de Publicidad, es indispensable la labor conjunta porque cada uno de sus departamentos o áreas requieren de una especialización debido a sus necesidades, las de la empresa y el tiempo limitado que disponen para cumplir con el trabajo requerido.

- 2) Se comienza a denominar Agencias de Comunicación a las Agencias de Publicidad, debido a la importancia del proceso de comunicación como columna vertebral de una campaña, pues en ella se encuentran implícitos los elementos del proceso (emisor, mensaje y receptor).
- 3) Existen nuevos departamentos como el de Planeación Estratégica que permite disminuir riesgos y evaluar a detalle una campaña publicitaria antes de su lanzamiento.
- 4) Algunos departamentos como el de Medios y Producción se han separado de las Agencias y se han conformado como una sola empresa que presta sus servicios con mayor efectividad.
- 5) La desaparición de la plataforma de redacción (posicionamiento, promesa básica, *gimmick*, *slogan* y razonamiento) en la estrategia creativa debido a las necesidades de las Agencias por no ser lo necesariamente específica y porque no contenía los elementos indispensables para que el Departamento Creativo y Arte desarrollaran su trabajo.
- 6) Trabajar con toda la información referente al producto o servicio que nos proporciona el *brief*, nos permite ser más estratégicos en la labor creativa y de medios, así como plantear los objetivos de la campaña.

- 7) Actualmente el slogan ya no es imprescindible en el texto publicitario, las cabezas han tomado gran importancia y debemos evaluar si utilizaremos un slogan llamativo o una cabeza contundente.

- 8) El concepto creativo es el eje de toda campaña, de no determinarse de manera adecuada, será imposible alcanzar sus objetivos. Las ejecuciones no deben desarrollarse por sentido común, moda o imitación de la competencia, pues por ser el concepto la fuente de éstas, debe ser un trabajo estratégico.

Gracias al contacto directo y real con los creativos, las personas que laboran en el área de medios y producción pudimos trabajar con conceptos actualizados y comprender en casos prácticos, reales, la solución creativa para un servicio o producto. Así nuestro trabajo aporta las herramientas suficientes para plantear y ejecutar una estrategia tanto creativa como de medios.

La experiencia de la realización de la presente tesis y el hecho de trabajar con una empresa real nos acercó a la dinámica interna de las agencias donde nos desempeñamos como cada uno de sus Departamentos.

En el caso del Departamento de Cuentas, realizamos el contacto con la empresa para conocer tanto su historia como sus necesidades e igualmente mantenerlo al tanto de las acciones y los avances de las estrategias para evaluar su actitud y aceptación ante las propuestas presentadas.

Antes de comenzar con la labor creativa y de medios realizamos una investigación de mercados para conocer a profundidad la percepción del consumidor respecto al producto y su publicidad, sus hábitos de exposición a los medios y actualizar la información referente al mercado en el cual se desarrolla que, al mismo tiempo, nos ayuda a determinar dónde se encuentra nuestro producto o servicio.

Las encuestas fueron realizadas de manera personal para guiar al encuestado, obtener las respuestas requeridas y observar su actitud referente a la publicidad de las diferentes casas de renta y venta permitiéndonos ahondar en sus respuestas, lo que nos proporcionó elementos para desarrollar la estrategia creativa y de medios.

En el Departamento Creativo - Arte nos reunimos para determinar los elementos que conforman la estrategia creativa eligiendo un concepto contundente para abarcar a nuestro segmento. Una vez determinado éste se comenzó con el llamado "peloteo" o "lluvia de ideas" donde como los Directores Creativos - Arte, *Copies* y Diseñadores nos reunimos para discutir sobre las ideas que concretaron la estrategia creativa. En varias ocasiones tuvimos la oportunidad de valorar un sinfín de ideas las cuales se definieron en la estrategia creativa que presentamos; de hecho, durante este ejercicio, se propusieron cuatro tipos de campañas completamente diferentes, lo cual resultó alentador pero a la vez complicado porque tuvimos que elegir una sola con la que se identificara nuestro grupo objetivo.

A partir de la definición de la idea discutimos las posibilidades de realización de la misma, evaluando los recursos tanto materiales como humanos con los que contábamos, así como la elección de elementos visuales y su composición para crear un entorno que proyecte al producto o servicio como se desea.

La idea seleccionada es la de una empresa con experiencia y de imagen renovada, que representamos utilizando un joven con ideales acordes al segmento, un escenario lleno de efectos de iluminación, música electrónica, colores atractivos, entre otros elementos... con la finalidad de acentuar lo actual.

Cada una de las etapas de desarrollo de la campaña lleva un lapso de tiempo que, de no funcionar como se desea, debe rehacerse el trabajo. En el caso de nuestra producción, realizamos 2 propuestas fotográficas previas a la que figura en las ejecuciones finales con el propósito de probar películas, modelos, escenarios, iluminación y vestuario, lo cual implica tiempo y dinero, pero que indudablemente es de gran utilidad para definir y preparar el trabajo definitivo.

Los *spots* de radio fueron realizados bajo los mismos criterios exaltando el concepto diferenciador y único que rige nuestra campaña: ser auténtico, lo que nos permitió conservar la unidad y reflejar lo deseado.

El manejo digital del material fotográfico también demanda gran atención, planearse a detalle y realizarse cuidadosamente, ya que un error en la resolución de las imágenes, tipo de *softwares*, colores, formato de las imágenes e impresión pueden afectar el trabajo.

La producción es un área en la cual el Publicista no es experto pero debe saber de qué manera funciona; en nuestro caso, al realizar el trabajo de producción, advertimos que el conocimiento de sus herramientas permite supervisar profesionalmente el trabajo y asegura que la estrategia creativa se plasme como se desea.

La función que tuvimos como Departamento de Medios consistió en proponer una estrategia adecuada atendiendo a la información obtenida del *brief*, la estrategia creativa, los hábitos de exposición a los medios de nuestro grupo objetivo y al presupuesto destinado por el cliente. Tres son las principales actividades en este departamento:

Es necesario subrayar que aceptar realizar un proyecto que se centra en el cambio de imagen de una empresa a través de una campaña de publicidad, implica una gran responsabilidad, pues como en nuestro caso, llevar a cabo un cambio significa remodelar un espacio que durante años no había sido atendido y que abordado con estrategias adecuadas y planes estructurados lograrían el posicionamiento deseado que no conseguiría la presencia publicitaria esporádica.

Por último recomendamos a los interesados en la realización de campañas publicitarias que se actualicen sobre los diversos elementos que las componen, pues en nuestra experiencia, comprobamos que día con día la publicidad requiere de nuevas herramientas e implementa nuevos conceptos de acuerdo con sus necesidades.

Recomendaciones finales para la empresa







En cuanto a la empresa Casa Marcelo haremos una serie de anotaciones para finalizar este trabajo esperando que pueda abrir una nueva brecha en la mencionada empresa en cuanto a publicidad se refiere.

1. Si quiere diversificar su público cautivo, deberá arriesgarse a presentar campañas más frescas e innovadoras para lograr llegar al público de los jóvenes, un segmento que comprende la mayoría de la población mexicana y que constantemente cambia de gustos por el contacto cercano a las nuevas tecnologías y los nuevos acontecimientos que se suscitan día con día en el país.
2. Al hacer hincapié en la proyección de su empresa en el segmento de los jóvenes no debe olvidar a su público cautivo, al cual le debe su presencia en el mercado a lo largo de su trayectoria.
3. Debe de estar al tanto de los movimientos que realiza su competencia día con día, es decir, debe revisar su publicidad y renovar la propia para no perder la preferencia de sus clientes.
4. Es necesario que la organización valore la importancia de la publicidad en su beneficio, pues una imagen adecuada logrará impactar a su segmento meta hasta acercarlo a solicitar los servicios de la empresa.



5. Si la empresa tiene decidido expandirse sustancialmente (abrir nuevas sucursales) deberá hacerlo de la mejor manera, pero siempre bajo un plan de trabajo estructurado de acuerdo con las necesidades de la empresa y de su consumidor potencial.

Bibliografía general









- [] Charles J. Dirksen y Arthur Hroeger. *Principios y problemas de la Publicidad*, Editorial CECSA, 4ª edición, 629 pp.
- [] Cohen, Dorothy. *Publicidad Comercial*, Editorial Diana, México, 1974.
- [] Erickson, B. F. *Cómo dominar la publicidad*, Edit. Playor, Madrid, 1989.
- [] Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico práctico*, Editorial Prentice Hall, Primera Edición, Pearsons Education, México, 1999.
- [] Fischer de la Vega, Laura y Alma Emma Navarro Vega. *Introducción a la investigación de mercados*, McGraw-Hill, México, 1998.
- [] Fischer Laura de la Vega. *Mercadotecnia*, Editorial McGraw-Hill, México, 2000.
- [] García Calderón, Carola. *El poder de la Publicidad en México*, Tesis UNAM, Doctora en Sociología, F.C.P.y S. México, 1996.
- [] Giménez, Gilberto. *Modernización e Identidades Sociales*, Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), UAM Xochimilco, Instituto Francés de América Latina.(IFAL), Primera Edición, México, 1994.
- [] Giménez, Gilberto. *Ideología y Cultura Moderna, UAM Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 2ª. Edición, México, 1998.*
- [] González Lobo, María de los Ángeles, Carrero López Enrique. *Manual de Planeación de Medios*, Editorial ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) Colección Universidad, Madrid, 1997.






-  Kotler Philip. *Mercadotecnia*, 3ª edición, Prentice may, México, 1990.
-  Luck David J., Wales Hugh G., Taylor Donald A., *Investigación y análisis del mercado*, 4ª edición, Hispano Europea, Barcelona (España), 1973.
-  McDaniel, Carl Jr. *Curso de mercadotecnia*, Harla, México, 1982.
-  Schultz Don. E. Tannenbaum Stanley. *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*, 1ª Edición, Ed. Mc Graw Hill, México 1992
-  Thompson John B. *Ideología y cultura moderna*, 2ª edición, UAM Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, México, 1998, 488 pp.
-  William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty. *Advertising Principles and Practice*, 2a edición, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1992.

Hemerografía

-  Motta Jimena. *¿Cómo se diseña una campaña publicitaria? MR. SPOT.* Revista QUO. No. 37. Noviembre 2000.
-  Giménez Gilberto. "La identidad social o el retorno del sujeto en sociología" Versión. UAM Xochimilco, (México D.F.), abril 1992, núm 2, pp. 183 – 205

Entrevistas directas




-  Angulo Cuadrums, Ricardo. *Publicidad*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 20 de abril de 2002, 1 videocassette, 60 minutos.
-  Aponte, Juan Pablo. *Publicidad*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 18 de abril de 2002, 1 videocassette, 60 minutos.
-  Bolaños Cacho-Reyes, Patricia. *Publicidad*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 30 de abril de 2002, 1 videocassettes, 120 minutos.
-  Camarena González, Salvador. *Publicidad*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 18 de abril de 2002, 1 videocassette, 60 minutos.
-  Cano, Enrique. *Publicidad*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 6 de marzo 2002, 1 videocassette, 60 minutos.
-  Cháves Eduardo. Antonio Lazio, *Competencia*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., a 15 de mayo de 2002. 1 videocassette, 60 minutos.
-  De la Garza Belmonte, Ivette. *Publicidad*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 9 de abril de 2002, 1 videocassette, 45 minutos.
-  Garcia Domínguez, Fanny. *Publicidad*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 17 de mayo 2002, 1 videocassette, 60 minutos.

-  González Méndez, Armando. *Publicidad*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 15 de febrero 2002, 2 videocassettes, 70 minutos.
- † Guerrero Rocha Marcelo. Casa Marcelo, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 10 de enero de 2002.
-  Leyva, Ruth. *Publicidad*. Entrevista realizada por REM*, México D.F., 3 de marzo 2002. 1 videocassette, 90 minutos.
-  Lugo, Juan Carlos. *Publicidad*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 25 de enero de 2002, 1 videocassette, 60 minutos.
-  Lupercio Navarrete, Verónica. *Publicidad*. Entrevista realizada por REM*. México D.F., 11 de mayo 2002.
- † Martinelli *Competencia*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 8 de mayo de 2002.
- † Reyes, Arturo. *Dandy Competencia*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 12 de mayo de 2002.
- † Silva, Erika. *D'Paul (Gerente Sucursal Polanco) Competencia*, Entrevista realizada por REM*, México D.F., 16 de mayo de 2002.
-  Valles Villagrand, Miguel Angel. *Publicidad*. Entrevista realizada por REM*, México D.F., 2002, 1 videocassette, 60 minutos.

* Reyna Díaz Huerta, Erick Carlos Cortes y Mariana Gómez Tagle Silva



Internet

-  www.antonio lazio.com
-  www.casamarcelo.com
-  www.dpaul.com.mx

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO

TABULACIÓN CASA MARCELO

1A

Compró y rentó ropa de etiqueta				
	Compró	Rentó	Compró y rentó	No compró ni rentó
Smoking	32.5%	56.9%	3.6%	7.0%
Frac	9.9%	21.6%	0.3%	68.2%
Jaquet	6.8%	11.4%	0.5%	81.3%
Media Etiqueta	21.3%	5.2%	0.5%	73.0%
Base				384

1B

¿Dónde rentó?	
Marcelo	18.2%
Dandy	7.3%
D'Paul	1.5%
Martinelli	0.4%
Otras	10.2%
No recuerda	62.4%
Base	265

1C

¿Recuerdas otra casa que se dedique a la renta y venta de ropa de etiqueta?	
Marcelo	7.0%
Dandy	9.4%
D'Paul	0.5%
Martinelli	0.3%
Tiendas Departamentales	8.8%
No recuerda	74.0%
Base	384

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2A

¿En qué eventos utiliza ropa de etiqueta?		
	Utiliza	No utiliza
Graduaciones	77.7%	22.3%
Bodas	81.6%	18.4%
XV años	46.0%	54.0%
Bautizos	9.4%	90.6%
Base	384	

2B

Otros eventos donde utiliza ropa de etiqueta	
Eventos escolares	0.5%
Congresos	0.5%
Utilizan	4.7%
No utilizan	94.3%
Base	384

2C

¿Ha visto publicidad de casas de ropa de etiqueta?	
Si ha visto	75.8%
No ha visto	24.2%
Base	384

2D

¿Dónde ha visto publicidad de casas de ropa de etiqueta?						
	Prensa	Revistas	Espectaculares	Internet	Otros	No ha visto
Casa Marcelo	7.8%	4.9%	11.4%	0.8%	15.1%	60.0%
Casa Dandy	6.0%	7.8%	7.3%	0.3%	16.6%	62.0%
Martinelli	3.6%	7.5%	1.6%	0.5%	7.8%	79.0%
D'Paul	1.6%	5.5%	1.6%	0.3%	3.9%	87.1%
Base						384

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3A

Elementos más recordados de la publicidad de Casa Marcelo	
Logotipo	20.6 %
Nombre	11.9%
Producto	8.8%
Frase	7.7%
Otros	9.3%
Nada	41.8%
Base	154

3B

Casa Marcelo es para:				
	De acuerdo	Medianamente De acuerdo	En desacuerdo	No conoce
Hombres Conservadores	21.3	7.5	10.15	59.7
Hombres Modernos	13.7	8.6	17.10	59.7
Jóvenes Modernos	8.12	6.2	24.10	59.7
Jóvenes Tradicionales	13.7	6.0	19.16	59.7
Base				154

3C

¿Qué le agrada de la publicidad de Casa Marcelo?	
Frase	1.3%
Logotipo	4.5%
Producto	8.9%
Otras	13.4%
No contestó	64.9%
Nada	7.0%
Base	154

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4A

¿Qué le desagradó de la publicidad de Casa Marcelo?	
Nada atractiva	19.6%
Muy seria	5.2%
Muy monótona	3.2%
No contestó	68.8%
Logotipo	3.2%
Base	154

4B

¿La publicidad de Casa Marcelo lo motiva a solicitar el servicio?	
Sí	30.1%
No	43.1%
No contestó	26.8%
Base	154

4C

Alguna vez a solicitado el servicio de Casa Marcelo?	
Sí	17.7%
No	82.3%
Base	384

4D

¿El producto logró satisfacer sus expectativas?	
Sí	95.6%
No	4.4%
Base	69

4E

Calidad del producto	
Buena calidad	64.2%
Ropa a la medida	32.8%
No hay modelos modernos	3.0%
Base	69

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5A

¿El servicio logró satisfacer sus expectativas?	
Sí	98.5%
No	1.5%
Base	69

5B

Calidad del servicio	
Excelente atención	79.1%
Facilidad de entrega	6.0%
Lento	1.5%
No contestó	13.4%
Base	69

5C

Características solicitadas en la renta y venta de ropa de etiqueta	
Calidad	61.8%
Modelos actuales	18.2%
Precio	9.6%
Tallaje	3.9%
Otros	6.5%
Base	384

5D

¿Qué periódico acostumbra leer?	
Reforma	38.9%
Financiero	23.1%
Universal	15.6%
Jornada	5.2%
La Prensa	0.8%
Excelsior	0.5%
Otros	15.9%
Base	384

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

6A

Frecuencia de Prensa	
Diario	40.5%
Semanalmente	29.9%
Esporádicamente	29.1%
No lee	0.5%
Base	384

6B

¿Qué revista acostumbra leer?	
<i>Quo</i>	12.0%
<i>Men's Healt</i>	4.7%
<i>Proceso</i>	9.0%
<i>Día Siete</i>	1.3%
<i>Milenio</i>	0.8%
<i>H</i>	0.8%
Otras	41.6%
Ninguna	29.8%
Base	384

6C

Frecuencia de Revistas	
Quincenalmente	33.5%
Mensualmente	21.3%
Esporádicamente	15.8%
No lee	29.4%
Base	384

6D

¿Qué estación de radio acostumbras escuchar?	
Radio Activo	28.3%
W Radical	17.1%
Alfa	12.2%
Órbita	6.2%
Exa	3.9%
Vox	1.1%
Otras	23.9%
No escucha	7.3%
Base	384

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN