

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CAMPAÑA DE EXTENSIÓN DE LÍNEA PARA EL  
TELÉFONO N9 PERTENECIENTE A LA MARCA  
NOKIA**

**ARVIZU LINARES MAYRICETH**



**ASESORA: VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE 2012**



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.

# ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	4
---------------------------	---

## **Capítulo 1: Etapas para la realización de una campaña publicitaria**

1.1	Importancia publicidad y la comunicación (tipos de campañas ).....	6
1.2	La construcción del brief del cliente y el brief creativo.....	13
1.3	Estrategia creativa.....	17
1.3.1	Objetivo publicitario.....	19
1.3.2	Concepto creativo .....	21
1.3.3	Insight del consumidor.....	22
1.3.4	Racional creativo.....	23
1.3.5	Tono.....	24
1.4	Estrategia de medios.....	28
1.4.1	Presupuesto publicitario.....	31
1.4.2	Selección de medios.....	33
1.4.3	Pautas de medios y flow chart.....	40

## **Capítulo 2: La marca, personalidad y posicionamiento**

1.4.4.2.1	Comunicación integral de marca.....	40
1.4.5.2.2	Creación de marcas.....	42
1.4.6.2.3	Definir la imagen de la marca.....	44
1.4.7.2.4	Estrategias de manejo de marca.....	50
1.4.8.2.5	Posicionamiento del producto.....	54

## **Capítulo 3: Desarrollo práctico de la campaña de extensión de línea de Nokia, para el modelo de teléfono N9**

3.1 Historia de la marca. ....	60
3.2 Grupo objetivo.....	63
3.3 Objetivo publicitario.....	63
3.4 Concepto creativo.....	64
3.5 Brief creativo.....	64
3.6 Tono de la campaña.....	67
3.7 Racional creativo.....	68
3.8 Racional de medios.....	74
3.9 Pauta de medios.....	75
3.10 Flow chart.....	77
<b>Presentación de las ejecuciones.....</b>	<b>78</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>85</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>89</b>

## INTRODUCCIÓN

El tema de tesis comprende la elaboración de una campaña de extensión de línea para el modelo N9 de la marca Nokia en México.

Como es sabido, la publicidad representa una herramienta de la mercadotecnia para dar a conocer los productos y servicios bajo la forma de los diferentes servicios bajo la firma de los diferentes que existen en el mercado mexicano. Sabemos bien que particularmente en telefonía celular existen líderes de marca como es el caso de Nokia, la cual se ha distinguido por ser el número uno en la venta de celulares según fuentes de internet.

Las razones personales que me llevaron a elegir el tema son varias, la constante participación en el mercado con diferentes modelos cuyas características ofrecen al usuario ventajas ante la competencia como la recepción, velocidad, diseños, calidad de gráficos, su compatibilidad y funciones, entre otras cualidades.

Debido al posicionamiento de marca, me surgió la inquietud académica de realizar una campaña de extensión de línea para el modelo Nokia N9 cuyas cualidades son: Cámara fotográfica de 8 MP con doble flash, con una lente de 28 mm, su velocidad de navegación web con su última tecnología Web kit 2, el sonido en calidad Dolby Digital Plus que lo hace ser parte de los primeros Smartphones con esta tecnología, capacidad de 1 GB de memoria RAM, su navegación gratuita en Nokia Maps guiada por voz para caminar o conducir, además de ser el primer Smartphone manejado exclusivamente con interfaz táctil (no cuenta con ningún botón).

La aportación principal de este trabajo es el reto para diseñar una estrategia de comunicación para una marca tan posicionada en el mercado y la publicidad que se le ha dado. Este reto representa la estrategia creativa y la propuesta de medios.

La publicidad es una profesión cada vez más especializada en grupos sociales para tener un mayor impacto y respeta que sea confiable para la marca. A lo largo de la carrera me pude dar cuenta que para realizar una campaña comercial, es necesario apoyarse en investigación documental. Para lograr los objetivos del caso práctico que presento como campaña de extensión de línea para el teléfono N9 perteneciente a la marca Nokia.

El primer capítulo está dividido en dos fundamentos teóricos importantes para la realización de una campaña publicitaria como lo son la estrategia creativa y la estrategia de medios. En la primera, se dan a conocer los componentes básicos como son el *brief*, la importancia del *target*, el concepto y el racional creativo. En lo que corresponde a la estrategia de medios, se destaca la importancia de contar con un presupuesto publicitario para desarrollar las pautas y la frecuencia de los mensajes en los medios publicitarios.

En el segundo capítulo se expone teóricamente cómo se construyen las marcas, su personalidad y posicionamiento. Esta información representa un sustento teórico que debe conocer un publicista para poder manejar de forma estratégica cualquier campaña publicitaria respaldada por una marca.

Finalmente, en el tercer capítulo se refiere fundamentalmente al desarrollo de un caso práctico a través de una campaña de extensión de línea para la marca Nokia. En dicho capítulo se presentan de una manera esquematizada las diferentes etapas que conforman la elaboración de una estrategia creativa y una estrategia de medios. Por último, las ejecuciones corresponden al objetivo publicitario de la campaña, tomando en consideración el grupo objetivo al que va dirigido, utilizando el tono de la campaña correspondiente al *target*.

# Capítulo 1: Etapas para la realización de una campaña publicitaria

## 1.1 Importancia de la publicidad y la comunicación (Tipos de campañas)

De acuerdo a la bibliografía consultada en el presente capítulo se exponen los principales conceptos sobre la publicidad y comunicación.

La publicidad es una actividad interdisciplinaria que como rama de la mercadotecnia ha permitido especializarse no precisamente como una ciencia, pero sí utiliza una serie de estrategias para diseñar campañas, apoyar las relaciones públicas, gestionar patrocinios, comunicación interna y comunicación política.

Mariola García en su libro *Las claves de la publicidad*, define a la publicidad como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio. Idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”<sup>1</sup> Marcelo Royo coincide en que la comunicación pública es impersonal, ya que no existe un contacto personal entre emisor y receptor, debido a la utilización de los medios publicitarios que hacen posible alcanzar a los diferentes grupos objetivos.

La comunicación publicitaria tiene como principal fin alcanzar a un grupo de consumidores a través de diferentes estrategias como son el uso del lenguaje para persuadir, reforzar o recordar una marca y por lo tanto contribuir a su promoción e influir en el proceso de adquisición de un producto o servicio.

De acuerdo a lo anterior, Marcelo Royo menciona “No se puede hacer publicidad eficaz sin antes conocer el funcionamiento y los elementos más característicos de los procesos de comunicación intrapersonal o proceso de

---

<sup>1</sup> García Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, 5ª Ed. ESIC, Madrid 2001, pp. 20 - 21

percepción, interpersonal y de masas”<sup>2</sup>. Así la comunicación publicitaria es un proceso que comunica significados debidamente asignados a los productos y a la concepción simbólica que posee el receptor. “El proceso de percepción... hace referencia a la forma en que los individuos captan, interpretan, analizan, clasifican y organizan en la memoria la información del entorno”<sup>3</sup>.

Dentro de este proceso de percepción influyen los siguientes cuatro filtros perceptivos

1. La exposición selectiva: implica que no toda la información del entorno o mensajes publicitarios existentes son percibidos por el individuo
2. La atención selectiva: la superación de la exposición selectiva es condición necesaria pero no suficiente para superar el segundo filtro perceptivo
3. La distorsión selectiva: es la capacidad de los individuos para adaptar la información entrante del entorno a su propia estructura cognitiva o sistema de valores, creencias y actitudes
4. La retención selectiva: el almacenamiento en la memoria a largo plazo de la información (mensajes publicitarios).

De acuerdo a lo anterior, la publicidad produce la diferenciación y la valorización de los productos y servicios, ayuda a difundir información y fomentar las ventas.

Desde la visión de Marcelo Royo la comunicación publicitaria es un “Proceso de comunicación en el que una organización –emisor – quiere transmitir cierta información sobre sí misma o sus productos (marcas) – mensaje – a sus públicos de interés, frecuentemente compradores actuales potenciales – receptor – y a la sociedad en general – receptores buscados y no buscados -. Su objetivo es influir sobre el comportamiento de dichos públicos hacia la organización o su

---

<sup>2</sup> Royo Vela, Marcelo, *Comunicación publicitaria un enfoque integrado y de dirección*, Minerva Ediciones, Madrid 2002 , p. 34

<sup>3</sup> Ídem

oferta – respuesta o efecto – estableciendo los mecanismos pertinentes para llegar a conocer dicha respuesta o efecto – retroalimentación”<sup>4</sup>.

Para que el proceso de la comunicación publicitaria se desarrolle, en este juegan roles muy importantes los siguientes elementos:

- Emisor.- el anunciante, empresa, persona u organización
- Objetivos.- metas a conseguir de un mensaje
- Mensaje.- anuncio, spot, cuña
- Medio.- prensa, radio, televisión, cine y exterior
- Receptor.- público objetivo o público meta
- Interpretación
- Efecto.- la respuesta que esperamos que produzca en el receptor;
- Retroalimentación.- Se hace una investigación para conocer las respuestas del público meta.

Por lo que refiere al anunciante, cabe mencionar que la publicidad ha ido ocupando más espacios en la vida social, el “productor de mercancías” se ha ido expandiendo. Raúl Eguizábal en su libro *Teoría de la publicidad* agrupa a los anunciantes en tres categorías

1. Anunciantes privados: aquellos que defienden intereses particulares, pretenden o no obtener un rendimiento económico inmediato con su acción publicitaria. Este primer grupo se divide a su vez en tres tipos.
  - a) Fabricantes de bienes de consumo rápido: aquellas mercancías que se adquieren con frecuencia.
  - b) Fabricantes de bienes de consumo duradero: su precio es más elevado y tienen un consumo muy espaciado.
  - c) Distribuidores: Los supermercados han adquirido un tipo de publicidad.
2. Anunciantes públicos: instituciones, gobiernos, ministerios, ayuntamientos, direcciones generales etc. (refiere a campañas del tipo social).

---

<sup>4</sup> *Ibíd.* p. 29

3. Anunciantes anónimos: aquellos anunciantes que aun siendo organizaciones privadas, defienden intereses de carácter público o general. Su objetivo es juntar fondos, conseguir voluntarios y asociados e informar de sus acciones.

El anunciante a su vez tiene fijados ya los objetivos o metas a las cuales planea llegar, para lo cual es importante tener bien establecido nuestra población objetivo, que “representa el conjunto de individuos en los cuales tienen interés el anunciante, interés en lograr cierta respuesta cognitiva, afectiva o de comportamiento.”<sup>5</sup>; La cual es determinada por el anunciante, que suele tomar como referencia el segmento o segmentos del mercado hacia los cuales dirige sus esfuerzos de marketing, lo cual no quiere decir que coincidan completamente.

Posteriormente, se procede a la redacción de los mensajes publicitarios, para lo que se deben tomar en cuenta los objetivos y el público objetivo con el fin de determinar el tipo de mensaje al que se debe recurrir. Pasando así a otro punto de gran importancia dentro de la publicidad; los mensajes publicitarios, que pueden ser spots, anuncios, cuñas etc.

“Los mensajes publicitarios están constituidos por dos componentes llamados categorías comunicacionales, una informativa y otra persuasiva.

- La componente informativa suele actuar sobre las creencias de las personas, al aportar más información sobre los atributos del producto.
- La componente persuasiva actúa sobre la valoración de estas creencias.
- La interacción de ambas, a la vez o por separado, puede modificar, mantener o reforzar las actitudes hacia el producto, favoreciendo el comportamiento de compra.”<sup>6</sup>

Tenemos entonces que el mensaje publicitario, debe exponer todas las cualidades del producto que ofrece el anunciante para que el público objetivo sea persuadido y sea capaz de adquirir lo convencido de su decisión de compra.

---

<sup>5</sup> *Ibíd.* p.151

<sup>6</sup> García Uceda, Mariola *Op. Cit.* p. 138

Marcelo Royo también habla de una publicidad basada en criterios informativos, la cual “proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los atributos de los productos anunciados.”<sup>7</sup> Royo expone a su vez de una publicidad transformativa, la cual “desarrolla asociaciones con la experiencia de uso transformando esta experiencia en algo diferente.”<sup>8</sup>

“El marketing proporcionó a la publicidad una mayor precisión y una necesaria vinculación con otras acciones de mercado; aunque también corría el riesgo de ser interpretada únicamente como un instrumento de la venta, más que del incremento de valor, o de minimizar o ignorar otras tantas misiones.”<sup>9</sup> Esto se gracias a que “... empieza a ser considerada como uno de los ingredientes del marketing-mix, es decir, del conjunto de medios que el marketing pone a disposición del cliente para obtener unos objetivos comerciales.”<sup>10</sup>

“El desarrollo de anuncios eficaces es la culminación de una serie de esfuerzos de comunicación integral de marketing. Estos incluyen establecer el objetivo del anuncio, el público objetivo, el tema del mensaje usado, el tipo de apoyo necesario y las limitaciones que sean aplicables. A continuación el creativo debe trabajar dentro del contexto de las principales teorías de publicidad para seleccionar los medios correctos y diseñar el punto de apalancamiento y recurso del mensaje que funcionan bien con cada medio.”<sup>11</sup> Logrando así cumplir con el fin de comunicar un mensaje de ventas que ayudará a una organización a alcanzar su objetivo.

Para cumplir de una mejor manera con los objetivos se debe tomar en cuenta que existen varios tipos de campañas. Cada una se emplea para cumplir con los objetivos publicitarios, pero todas intentarán persuadir a su receptor. “La

---

<sup>7</sup> Royo Vela, Marcelo *Op. Cit.* p. 40

<sup>8</sup> Ídem

<sup>9</sup> Eguizábal, Raúl *Teoría de la publicidad*, p. 35

<sup>10</sup> Ídem

<sup>11</sup> Baack, Clow, *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing*, Prentice-Hall, México 2010 p. 169

publicidad y sus mensajes han de ofrecer información útil y de valor para el consumidor acerca de la marca. Esta utilidad la que tiene capacidad – gracias a un procesamiento por ruta central – de modificar y generar actitudes positivas y estables en el tiempo hacia la marca.”<sup>12</sup>

- Campañas institucionales

Fue en el periodo de las guerras mundiales, que los anunciantes tomaron conciencia de los beneficios que traería consigo cualquier tipo de publicidad que viera más allá de la venta, dando lugar a la publicidad institucional, una forma comunicativa en cierta forma híbrida de la publicidad y relaciones públicas.

- Campañas de lanzamiento

Se da a conocer por primera vez un producto o servicio, para ello se realiza una estrategia de comunicación que logre posicionar la marca, que se recuerde, debe ser muy impactante para que el cliente quede satisfecho con la comunicación empleada. Cabe señalar que este tipo de campañas son muy delicadas ya que si no logra cumplir con el objetivo, la agencia puede perder la cuenta.

- Campañas de posicionamiento

“El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa.”<sup>13</sup>

El posicionamiento tiene que ver con el cómo me veo y cómo me ven los demás; la marca es el apellido de los productos o servicios y debe ofrecer algo más un valor adicional que tiene que integrarse al estilo de vida del consumidor.

- Campañas de mantenimiento

Cuando el producto ha salido al mercado y ha sido reconocido por el consumidor es necesario que el cliente utilice campañas de mantenimiento para fortalecer el

---

<sup>12</sup> Royo Vela, Marcelo *Op. Cit.* p. 35

<sup>13</sup> Best, Roger, *Marketing estratégico*, 4a edición, Prentice-Hall, México 2007, p. 209

posicionamiento del producto o servicio y por ende, la marca. Es importante la presencia de las marcas en los medios y aunque se cambien algunas formas de comunicar al producto o servicio nunca se eliminará el concepto creativo, más adelante se explica la importancia de dicho concepto.

- Extensión de línea

“La extensión de línea de productos requiere disponer de una diferenciación considerable en los productos y de una adecuada gestión de la estrategia de posicionamiento, ya que una misma empresa demandará un precio diferente para una nueva combinación de producto servicio y marca.”<sup>14</sup> Roger Best por su parte, expone que cuando se habla de expansión de línea, se maneja como objetivo el atraer a nuevos clientes. Las extensiones de línea permiten también que los clientes antiguos cambien sus productos por productos con mayor calidad, y por consiguiente con un costo más elevado.

A pesar de que “La publicidad no es ni un arte ni una ciencia, sino una técnica, quizá una ingeniería en la que los publicitarios ingenian una serie de contenidos (de significados) con los que enriquecer los, de otra manera muertos, productos”<sup>15</sup>. Lo anterior deja ver que la publicidad requiere de un trabajo en equipo y por lo tanto, debería gozar del mismo prestigio que cualquier otra profesión, ya que se realiza como una fuerza que se ha de manejar con un gran sentido de responsabilidad.

A partir de la recopilación de definiciones, la publicidad es una técnica en la que el publicista, brinda atracción a cualidades no únicamente físicas de un producto, convenciendo al público objetivo de que su buena elección le brindará el mejor servicio. De modo que como menciona Raúl Eguizábal, “La publicidad debe hacer algo más que vender productor, debe vender sueños”<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibíd.* p.230

<sup>15</sup> Eguizábal, Raúl *Op. Cit* p. 68

<sup>16</sup> *Ibíd.* p.62

## 1.2 La construcción del brief del cliente y el brief creativo

El brief “es el principio activo de la estrategia creativa publicitaria y el principio dinámico de las relaciones agencia-anunciante.”<sup>17</sup>

Mariola García Uceda en su libro *Las claves de la publicidad* define el *Brief* como el “documento escrito en el que un buen departamento de marketing debe verter toda la información necesaria para clasificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad.”<sup>18</sup> Raúl Eguizábal señala que “... suele llamarse así al documento que elabora el cliente para la agencia realizado a partir de su conocimiento del producto y el mercado, y sirviéndose de la información suministrada por servicios de investigación (estudios de mercado). En él se recogen una serie de datos sobre el producto, la publicidad, la competencia, los objetivos de marketing y comunicación”<sup>19</sup> cuyo objetivo se centra en “... ayudar a ordenar y sistematizar el proceso mental del creativo; evitar pasar por alto aspectos importantes; y hacer hincapié en aquello que se cree más útil para conducir eficazmente el diseño de la estrategia de la campaña.”<sup>20</sup>

El brief representa entonces la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos que a la hora de hacer la publicidad nos permitirá definir nuestros objetivos publicitarios a fin de que estos sean concretos, medibles y cuantificables. Su redacción requiere de sencillez, claridad y concreción para que resulte una herramienta útil para el proceso de comunicación publicitaria.

Retomando a Mariola García, ella establece que el briefing desempeña tres tipos de funciones:

---

<sup>17</sup> Gutiérrez González Pedro Pablo, *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, Camgrafic, Valencia 2006, p. 45

<sup>18</sup> García Uceda, *Op. Cit.*, p. 157

<sup>19</sup> Eguizábal, Raúl, *Op. Cit.*, p. 113

<sup>20</sup> García Uceda, Mariola, *Op. Cit.*, p. 160

- 1) Función operativa: método de trabajo (un guión) en el que se ordena sistemáticamente la información disponible para analizarla y extraer soluciones comunicacionales.
- 2) Función referencial: es como su nombre indica, la referencia a la que recurren todos los que tienen que crear y realizar las piezas de comunicación de la campaña.
- 3) Función persuasiva: permite a su autor defender su estrategia o su campaña, ante las personas que permiten la responsabilidad de su aprobación.

Así el brief es una guía para la realización de una estrategia publicitaria que nos permitirá cumplir con los objetivos que el cliente se haya fijado inicialmente, con el cual se puede justificar el porqué de las decisiones que llega a tomar la agencia a la hora de realizar su labor publicitaria.

En el momento de elaborar el brief se debe tomar en cuenta la redacción adecuada de modo que:

- Se debe redactar a modo que todos entiendan su contenido y conclusiones.
- Se haya seleccionado sólo la información que permite ver las posibles soluciones.
- Se recurre a soluciones muy fáciles.
- Se debe conocer completamente lo que se maneja para que se pueda proceder astutamente el difícil marco del marketing.

Pedro Pablo Gutiérrez González en su libro *Teoría y práctica de la publicidad impresa* señala que durante la elaboración del briefing se intenta la propia ordenación de los datos, para evitar situaciones de saturación informativa que posteriormente se vuelvan contra nuestras pretensiones, lo cierto es que la primera parte del trabajo debe recoger toda la información posible y ordenadamente, y sin dejar pasar nada.

Aunque no existe una estructura básica para la realización de un buen brief, "Todos los briefings tienen una estructura similar y unos parámetros comunes. Se

diferencian en la valoración que se otorga a los distintos elementos y el método de trabajo aplicado para llevarlos a cabo.

- a) Lo más corriente es comenzar ofreciendo una visión de conjunto de la situación (background), que motiva la necesidad de la publicidad.
- b) A continuación se debe enumerar los factores claves ("Key facts"): destacar la información relativa al consumidor (descripción física y motivaciones), al producto (atributos, diferenciación, ciclo de vida, notoriedad, imagen y posicionamiento en la mente), al mercado (competencia) y los objetivos publicitarios.
- c) De forma optativa se puede recoger un listado de los problemas y oportunidades. Se trata de leer los datos seleccionados con anterioridad y volver a seleccionar y ordenar los más significativos, Después anotar lo más relevante, no decidir, esto se hará en la estrategia."<sup>21</sup>

El brief del cliente es entregado por escrito, o expuesto verbalmente a fin de que la agencia comprenda su plan, pero es esta quien debe analizarlo, valorar sus datos, ampliar la información si es preciso, así como aclarar sus puntos confusos. Además está en su derecho de elaborar un *contrafriefing* y hacerlo llegar al cliente si es que considerase que este tiene algún error. Por lo tanto, la agencia es la que debe tomar la responsabilidad para definir las necesidades y ajustarlas a un formato comunicativo reduciendo las posibles imprecisiones contenidas en la orden del trabajo original.

También de acuerdo a la bibliografía consultada, dentro de la agencia "el briefing es primero relaborado por el departamento de cuentas para obtener un nuevo documento, el briefing interno, que resume los contenidos del primero y adapta el estilo a la jerga propia de la agencia. A partir del briefing, la agencia (el departamento de cuentas o el planificador) elabora una estrategia de comunicación en la que se definen todas las acciones que han de tomarse para conseguir los objetivos predeterminados y se explican las razones de esas

---

<sup>21</sup> *Ibíd.* p.160

decisiones relativas a creatividad (estrategia creativa), medios (estrategia de medios) y otros.”<sup>22</sup>

El brief creativo se prepara con dos fuentes de información: la información y recomendaciones proporcionadas por el cliente y los resultados obtenidos de la investigación realizada. Suministra al director creativo, al director de arte y al copy (redactor) la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación. La diferencia esencial con el brief del cliente es que incluye referencias específicas sobre creatividad.

Por lo tanto, juega el papel más importante del proceso, ya que es “de la creatividad dependerá que el objetivo que se espera alcanzar con la publicidad y el esperado posicionamiento del producto, se concrete en una plataforma de comunicación (a partir de una situación de mercado), y desemboque en una estrategia creativa y de medios, que conduzca al éxito o fracaso.”<sup>23</sup> De ahí que el brief no deba limitarse a pasar una información a los creativos, sino que también deberá despertarles interés para que así logre estimular sus ideas.

---

<sup>22</sup> Eguizábal, Raúl, *Op. Cit.*, p. 113

<sup>23</sup> García Uceda, Mariola, *Op. Cit.*, p. 159

### 1.3 Estrategia creativa

¿Cómo vamos a decir lo que ya está dicho?

“La estrategia creativa. Define cómo lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados.”<sup>24</sup> Que representa “... un ejercicio sistemático y calculado de renuncia que nos llevará a definir el qué decir. Elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto.”<sup>25</sup> Aunque Mariola García señala que la estrategia creativa nos ayuda a definir el qué decir, Royo Vela resalta hablar de una estrategia creativa no se debe confundir con la táctica creativa. Ya que la primera implica determinar ¿qué se va a comunicar en la publicidad, con respecto a la marca? mientras que la táctica creativa determina el ¿cómo se va a comunicar el mensaje? es decir, cómo se ejecutará la estrategia.

Esta es la etapa más dinámica, ya que intervienen una serie de ideas e imágenes que se combinan de manera creativa para que sea entendible. La estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación.

Por lo tanto, hablar de estrategia creativa, trae consigo el concepto creativo, cuyo valor radica en su capacidad de decir de manera nueva, lo que en realidad es conocido. O en el mejor de los casos en la capacidad de hacer comprensible lo que resultará excesivamente nuevo. De lo anterior que sea esta resulte “la parte más creativa del proceso de creación publicitaria. Creatividad que deberá mantenerse a lo largo de todo el posterior proceso de codificación o formalización del mensaje.”<sup>26</sup>

La estrategia creativa “deberá ser formulada por el equipo creativo, junto con el departamento de contacto de cuentas y el de medios. Por un lado, concretará la estrategia de contenido, es decir el eje de nuestra comunicación y

---

<sup>24</sup> Ibid. p.191

<sup>25</sup> Ibid. p.195

<sup>26</sup> Ibid. p.202

por otro, la estrategia de codificación, cómo lo vamos a expresar simbólicamente.”<sup>27</sup>

Plantear la estrategia publicitaria, implica tener en mente lo que para Marcelo Royo es <<La gran idea>> la cual forma parte del proceso de la estrategia creativa que implica la formulación de la idea de mensaje principal, especifica a su vez lo que se espera que la publicidad comunique y que es el principal valor añadido de la creatividad publicitaria que va de la mano del concepto creativo.

Existen al menos dos tipos de estrategias creativas: aquellas enfocadas en el producto y sus atributos, las cuales son el resultado o beneficio de su uso y las racionales, que se centran en atributos objetivos o argumentaciones racionales y emocionales.

Para concluir con la estrategia creativa, cabe mencionar que “la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.”<sup>28</sup> Dando forma al contenido de los mensajes, suministrando significación y seleccionando y organizando los elementos simbólicos que mejor cumplan con las expectativas del anunciante.

---

<sup>27</sup> Ibid. p.199

<sup>28</sup> Idem

### 1.3.1 Objetivo Publicitario

Un objetivo publicitario dice Marcelo Royo, representa la respuesta buscada por el anunciante dentro de la población objetivo y los podemos considerar desde dos ópticas diferentes: en términos de incremento de las ventas de cuota de mercado a corto plazo y en términos de variables que median o influyen en el comportamiento. Y que dicho por Mariola García, son "... objetivos comunicacionales que no se han de confundir con los objetivos comerciales o de marketing. A la publicidad no le podemos asignar objetivos en términos de cifras o volúmenes de ventas, participación de mercado o nivel de beneficios. Estos son el resultado de toda la acción comercial, productiva y financiera de la empresa."<sup>29</sup> Pero sí podemos crear conciencia de la existencia de una marca determinada, dar a conocerla existencia de una marca determinado o asociar la marca a una determinada imagen o tipo de usuario.

Hablando de manera general, Royo Vela habla de un objetivo genérico o general de la publicidad, el cual cumple con el fin de "... informar acerca de la existencia de un producto o marca, persuadir al consumidor creando o modificando su actitud hacia la marca mediante el uso de estrategias de mensajes racionales o emocionales, reforzar el comportamiento de compra pasado o actual y recordar la existencia de un producto o marca."<sup>30</sup>

Mariola García coincide en que informar y persuadir son los objetivos globales de la comunicación publicitaria. Toda aquella información que pueda interesar al receptor sobre el producto para que adopte la decisión de adquirirlo. Convirtiendo la información en un argumento de persuasión, con el que convencemos ayudados de la motivación, para así lograr una publicidad que induzca al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad.

Así los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales que se entregan al igual que el brief por escrito de forma breve, comprensible y

---

<sup>29</sup> Ibid. p. 182

<sup>30</sup> Royo Vela, Marcelo *Op. Cit.* p. 39

mesurable, que sirven para medir posteriormente la eficacia que obtuvo la campaña publicitaria.

### 1.3.2 Concepto creativo

El concepto creativo actúa como un eje de conexión entre el objetivo publicitario, el mensaje que se ha de comunicar y la ejecución del anuncio. Este debe generar atención y conseguir impacto y comprensión del mensaje por parte de los receptores. En palabras de Marcelo Royo, “se trata de determinar una idea o concepto (creativo) cuya descripción oral o por escrito plasmará, por un lado, el resto de elementos de la plataforma y, por otro, cómo se va a comunicar el mensaje y cómo será el anuncio.”<sup>31</sup>

El concepto creativo es elaborado por la agencia de publicidad en el departamento creativo. Y es junto al mensaje lo que marca la diferencia en impacto y memorabilidad de los anuncios. Aunque no existe un método específico para la elaboración del concepto creativo, primero podemos partir de la identificación de las características tangibles e intangibles más relevantes del producto o servicio. Es el elemento principal de la estrategia y se define como el medio que comunica al público el mensaje principal de la campaña. O bien, realizar una lluvia de ideas entorno a la personalidad de la marca, las características del target, etc. El concepto creativo se puede convertir en un slogan o no, puede aparecer verbalmente en la ejecución o no, esto no es una regla.

Algunos ejemplos de concepto creativo son los siguientes

- **JUMEX** – El jugo de la vida.
- **MC DONALDS** – Me encanta.
- **PALACIO DE HIERRO** – Soy totalmente palacio.
- **UNAM** – Orgullosamente UNAM
- **FORD** – Nacidos Ford, nacidos fuertes.

---

<sup>31</sup> Ibid., p. 177

### 1.3.3 Insight del consumidor

El insight del consumidor es el aspecto motivacional más importante de una estrategia creativa es la parte emocional que hace que el target tome una acción o cambie una actitud con relación a la publicidad que se le está mostrando.

Algunos ejemplos de insight son

1. MARCA = Tecnológico de Monterrey  
QUE VENDE = Estudios profesionales  
QUE SATISFACE = Preparación profesional en diferentes licenciaturas, maestría y doctorados  
COMO SE SIENTE = **EXITOSO**
2. MARCA = Burger King  
QUE VENDE = Hamburguesas (comida rápida)  
QUE SATISFACE = El hambre en un tiempo reducido, con alimentos (hamburguesas y ensaladas) preparados por los mejores, con una calidad y sabor al mejor precio.  
COMO SE SIENTE = **COMO REY**
3. MARCA = Special K  
QUE VENDE = Cereal  
QUE SATISFACE = Un cereal que satisface el hambre, cuyas cualidades ayudan a mejorar el físico de las mujeres que los consumen.  
COMO SE SIENTE = **SALUDABLE**

### 1.3.4 Racional creativo

El racional creativo consiste en hacer tangible el concepto creativo, tanto en imágenes como en propuesta de textos, son todas las herramientas que ofrecen los diferentes terrenos creativos bajo un mismo concepto.

Por ejemplo:

1.           **CONCEPTO CREATIVO: “SOY TOTALMENTE PALACIO”**  
RACIONAL CREATIVO: la imágenes generalmente presentan mujeres entre 25 y 35 años de edad que viven situaciones vulnerables muy características del target, ejemplo de texto: “hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos”; “el amor es el primer signo de existencia, justamente está enfrente de tu ventana”; “mascada roja”, “si estás viva, vive”.
2.           **CONCEPTO CREATIVO: “EL JUGO DE LA VIDA”**  
RACIONAL CREATIVO: La publicidad de JUMEX representa la vida con un árbol, ya sea que de éste penda una lata de jugo, o el tetra pack.
3.           **CONCEPTO CREATIVO: “A QUE NO PUEDES COMER SÓLO UNA”**  
RACIONAL CREATIVO: La marca Sabritas se encarga de demostrar que su calidad hace que el producto sea irresistible. En su publicidad muestran una papa natural, o bien a un par de personas (una que compró las papas y al que le ofrecen las papas).

### 1.3.5 Tono

El tono representa las características que poseerá el anuncio para comunicar el mensaje principal, Marcelo Royo establece que existen tres dimensiones desde las que se puede abordar el tono de los mensajes:

- a) Racional frente a emocional. la forma en que se expresa el anuncio, con humor, frialdad, alegría, superioridad, miedo, afectivo, sentimental, suspense, seriedad, espiritualidad, felicidad, etc.
- b) Comparativo frente a no comparativo o tratamiento que se va a dar a la competencia: puede tratarse de una comparación implícita o explícita.
- c) Fuerza de mensaje de ventas: refiere a la elaboración de mensajes directos respecto a las ventajas del producto.
- d) Proposición de la idea o concepto creativo para el mensaje que se va a transmitir.

Ahora bien, partiendo de la premisa de que la publicidad se puede abordar desde el lado racional y la publicidad emocional. La primera produce una convicción más firme acerca de los beneficios del producto, para que así se realice finalmente la compra. Cuyo uso resulta eficaz sólo cuando el receptor tiene un nivel alto de participación y presta atención al anuncio. “Un recurso racional sigue las etapas de conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra de la jerarquía de efectos.”<sup>32</sup> Raúl Eguizábal apunta a que este tipo de publicidad permite al consumidor seleccionar la alternativa que reporte un beneficio más claro.

Mientras que la publicidad emocional, se basa en la imagen de marca y da lugar a dos equívocos mencionados por Raúl Eguizabal en su libro *Publicidad emocional* quien dice que se trata de una publicidad intuitiva; es decir, un discurso basado en apelaciones apasionadas y vehementes o quizá, todavía peor, sentimentales. La atribución de rasgos emocionales al producto debe ser tan riguroso, medido y ajustado como el de descubrir sus beneficios racionales.

---

<sup>32</sup> Baack, Clow, *Op. Cit.*, p. 164

Para Clow Back, los recursos emocionales se basan en tres ideas

- 1) Los consumidores hacen caso omiso de la mayoría de los anuncios
- 2) Los recursos racionales pasan inadvertidos a menos que el consumidor desee comprar un producto específico en el momento en que se anuncia.
- 3) La publicidad emocional es capaz de captar la atención del espectador y provocar el apego que se desarrollará entre el consumidor y la marca.

De modo tal, que los creativos esperan que los clientes establezcan un lazo con la marca. “Las emociones se conectan con el humor, el miedo, la música y otros recursos para presentar con convicción el producto. El mismo anuncio puede influir en un consumidor tanto en el aspecto emocional como el racional. La meta del creativo es seleccionar el recurso emocional más apropiado para el producto y la empresa.”<sup>33</sup>

Tenemos entonces que dentro de la publicidad emocional encontramos los recursos más explotados por la publicidad como lo son el miedo, el humor, la música, los escases y el sexo

- Humor

Debido a que existe un nivel grave de saturación publicitaria el humor resulta ser una de las mejores técnicas para sobresalir. Los consumidores disfrutan más de los anuncios que les hacen reír y con esto, un anuncio gracioso, capta con mayor facilidad la atención. Además de esos puntos, Clow Baack señala que el éxito del humor como recurso se basa en que hace que los consumidores lo vean, se rían y lo más importante: lo recuerden

Al hacer uso del humor, este debe conectarse directamente con los beneficios del producto y vincular las características del mismo con la ventaja para el consumidor.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 167

- Miedo

El miedo puede resultar un recurso lo suficientemente poderoso para captar la atención del espectador y poder influir en su forma de pensar. Sin embargo, su mal uso puede llevar a que el espectador evite el anuncio por temor al mismo. El miedo resulta eficaz para los productos que eliminan problemas o amenazas para el sentido de seguridad personal del consumidor. Clow Baack lo explica de la siguiente manera:

“Cuando se usa el miedo, un problema es la fuerza del recurso. La mayoría de los anunciantes creen que un nivel moderado de miedo es lo más eficaz. Un nivel bajo de miedo puede pasar inadvertido, y el nivel de miedo puede no ser convincente en términos de severidad o vulnerabilidad. Además, un anuncio con un nivel demasiado alto de miedo puede resultar contraproducente, porque el mensaje es tan fuerte que causa sentimientos de angustia.”<sup>34</sup>

- Recursos de escasez

Incitan al consumidor a adquirir un producto particular debido a una limitación, la cual puede ser que el producto es una edición especial y es por tiempo limitado. Dicho de otro modo, es un estímulo que mueve al consumidor a actuar. Es frecuente encontrar el uso de este en las promociones.

- Musical

“La música es un ingrediente sumamente importante para la publicidad... Puede ser el estímulo que conecta un arreglo musical, *jingle* o canción determinado con un cierto producto o empresa. En cuanto empieza la melodía, los consumidores saben qué producto se está anunciando, porque están condicionados a conectar el producto con la música... la música atrae la atención

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 155

y aumenta la retención de la información, ya que está fuertemente entrelazada con el producto. Aun cuando los consumidores no recuerden el argumento del mensaje del anuncio, la música puede producir un mejor recuerdo de los aspectos visuales y emocionales del anuncio. También puede incrementar el poder de persuasión de un argumento.”<sup>35</sup>

- Sexo

Finalmente tenemos los recursos sexuales, los cuales se usan a menudo para sobresalir del montón. Clow Baack menciona cinco maneras en las que se ha jugado con este recurso:

- 1) Con técnicas subliminales: en esta se colocan indicios o íconos sexuales, con la intención de afectar el subconsciente del espectador.
- 2) Con sensualidad: usando miradas seductoras, y dejando más a la imaginación.
- 3) Uso de un enfoque sexualmente sugerente: actualmente se hace uso de temas homosexuales.
- 4) Desnudez parcial o total: se usa para vender productos que tienen connotaciones sexuales (ropa o perfumes). Para esto los anunciadores recurren a modelos decorativos, personas que aparecen en un anuncio con la finalidad de adornar el producto bajo un estímulo o atractivo sexual.
- 5) Sexualidad explícita: se emplea con mayor frecuencia en productos que tienen orientación sexual, pero a menudo suscitan polémica cuando se usan con otro tipo de productos.

A pesar de que se sigue recurriendo a los mensajes con tonos sexuales, ya no venden como antes, por lo que ahora los anunciantes que recurren a ellos, apuestan por sugerencias e insinuaciones sexuales mucho más sutiles.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, p. 162

## 1.4 Estrategia de medios

Se llama estrategia de medios al uso adecuado de los medios de comunicación que nos llevarán a cumplir los objetivos publicitarios planteados anteriormente. O como lo define Baack Clow: "... es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción."<sup>36</sup> A la hora de realizar la estrategia requerimos de un plan de marketing, el cual es definido por Marcelo Royo como el documento escrito en el que se plasma la situación de comercialización de los productos de una organización, en el que además se definen los objetivos, las estrategias y los planes operativos o programas que nos llevarán a alcanzarlos en un determinado plazo.

De tras de una estrategia de medios hay un equipo de trabajo formado por un:

- Investigador de medios: cuya labor es recoger todos los datos de precios, audiencias, y disponibilidad de los espacios publicitarios.
- Planificador de medios: quien con base en el presupuesto establecido y la información recolectada por el investigador de medios, traza un plan de medios que optimice el dinero del anunciante y cumpla con los objetivos, fijando los medios más aptos para servir de soporte al mensaje que se quiere transmitir.
- Comprador de medios: se encarga de la negociación con el fin de obtener los precios más ventajosos, comisiones y rappels o descuentos.

A la hora de la estrategia de medios, el planificador es el encargado del "Proceso continuo mediante el cual la organización es capaz de establecer dónde se encuentra y dónde quiere llegar, determinando los caminos o cursos de acción para ello y organizando y ejecutando un conjunto de personas, recursos y acciones para andar paso a paso el camino elegido."<sup>37</sup> Siempre buscando tener el mayor alcance.

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 210

<sup>37</sup> Royo Vela, Marcelo *Op. Cit.*, p. 25

Se trata de que los planificadores de medios seleccionen los medios adecuados, por lo que las actividades de estos planeadores son realizar una investigación para compaginar el producto con el mercado y los medios, identificar las localizaciones ideales para los anuncios además de reunir la información acerca de la diversidad de los medios, obteniendo las tasas de circulación y las características de quienes usan el medio.

La selección de medios es necesaria debido a que como se menciona anteriormente en el capítulo, se trata de un proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y receptor dentro del mismo. Por lo que se requiere de su realización a través de los instrumentos de transmisión de la imagen y el sonido, es decir, de los medios masivos de comunicación.

La estrategia de medios se materializa en el Plan de medios, es decir, en la selección de los medios y soportes más convenientes en términos de rentabilidad para cumplir con los objetivos de medios en términos de cobertura y frecuencia eficaz y recuerdo. Que reunirá las bases que permitirán la elección de los mejores vehículos para nuestros mensajes.

Clow Baack señala que la planeación de medios es la base de una gran parte de la planeación estratégica. Los componentes típicos de un plan de medios incluyen los siguientes elementos:

- 1) Un análisis de marketing: se refiere a la revisión exhaustiva del programa de marketing fundamental. Se incluye una exposición de las ventas actuales, la participación actual en el mercado y los principales clientes que se buscarán.
- 2) Un análisis de publicidad: en este se expone la estrategia fundamental de publicidad, así como el presupuesto que se tiene destinado para satisfacer los objetivos publicitarios
  - 2.1) Programa de medios: se establece el tiempo y los lugares en que aparecerán los anuncios.

2.2) Justificación y resumen: aquí se establecen las medidas de logro de las metas y se expone el fundamento de la elección de cada medio.

Para cumplir con lo anterior, se deben contestar algunas interrogantes como las siguientes, que son planteadas por los anunciantes durante la planeación de la estrategia de medios:

- ¿Dónde anunciarse?
- ¿Qué tipo de medios va a utilizar?
- ¿Cuál época de año es la adecuada para esa campaña?
- ¿Con qué frecuencia se debe difundir la campaña?

Ahora bien, la estrategia de medios "... junto con la estrategia creativa forman parte de la estrategia publicitaria, como planteamiento estratégico que desembocará en una fase operativa, llamada planificación de medios, en la que se procede a la selección de medios y dentro de éstos, a elegir los soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña."<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> García Uceda, Mariola *Op. Cit.*, p. 206

### 1.4.1 Presupuesto publicitario

El presupuesto publicitario “Es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria en un periodo de tiempo determinado, y en orden a alcanzar los objetivos fijados.”<sup>39</sup>

Su realización debe procurar, según Raúl Eguizábal cubrir de cualquier manera “la compra de espacios y tiempos en los medios de comunicación, la producción de los mensajes y los honorarios de la empresa”<sup>40</sup>.

Ahora expresado por Mariola García, en el presupuesto se deben englobar los espacios pagados en los medios (prensa, televisión, radio, publicidad en internet y la publicidad exterior), los gastos técnicos (fotografías, ilustraciones, tipografía, producción de radio o televisión, diseño, etc.) Y la administración (salarios de personal del departamento de publicidad, comisiones y honorarios.).

Royo Vela hace referencia al presupuesto publicitario como una más de las decisiones, quizá sea la más delicada que está en manos del director publicitario. Se complica desde el punto en que el presupuesto o cantidad de recursos que se gastarán en publicidad durante un periodo determinado, no es una cuestión fácil ni de determinar (no hay reglas fijas de determinación de estas cantidades), ni de justificar ante la dirección.

Mariola en su libro *Las claves de la publicidad* nos dice que al momento de elaborar el presupuesto de publicidad, se puede elegir entre los siguientes métodos

- Presupuesto fijado arbitrariamente: se fija en función del montaje que, el responsable publicitario de la empresa puede distraer de los beneficios o cifras de ventas realizadas en el periodo anterior.

---

<sup>39</sup> *Ibíd.*, p. 67

<sup>40</sup> Eguizábal, Raúl *Op. Cit.*, p. 118

- Método del porcentaje sobre la cifra de ventas del periodo anterior: como su nombre lo dice, se substrahe de un determinado porcentaje (entre 2% y el 5%) de la cifra de ventas o beneficios del periodo anterior.
- Método del porcentaje sobre la cifra de ventas prevista.
- Importe fijado por unidad vendida o por vender, se fija multiplicando el número de unidades vendidas por el esfuerzo publicitario por vender una.
- Método de actualización del presupuesto.
- Método de paridad competitiva: se basa en el análisis y estudio de las inversiones pasadas de la competencia.
- Fijación del presupuesto según los objetivos publicitarios.

A pesar de los métodos de Mariola García para la elaboración del presupuesto publicitario, Raúl Eguizábal señala que “no existe en realidad una fórmula única para fijar el presupuesto y depende, en buena medida, de la mentalidad del anunciante y la correspondiente consideración de la publicidad como un gasto o como una inversión”<sup>41</sup>

Finalmente, cabe mencionar que “El presupuesto publicitario y los objetivos publicitarios guardan una relación de mutua influencia. El objetivo representa lo que quiere conseguirse con la publicidad en un plazo determinado, y el presupuesto representa los recursos monetarios disponibles para hacer publicidad, es decir, lo que puede hacerse”<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibíd.*, p. 117

<sup>42</sup> Royo Vela, Marcelo *Op. Cit.*, p. 160

## 1.4.2 Selección de medios

Existe una variedad de medios publicitarios en los que nos podemos apoyar al momento de hacer una campaña. Baack Clow escribe en su libro *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* que una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios. Para lo cual es importante señalar que “Al seleccionar los medios tiene lugar una revisión de los objetivos de comunicación establecidos durante el desarrollo del programa de CIM. Estos objetivos guían las decisiones relativas a la selección de medios, así como el diseño del mensaje.”<sup>43</sup>

Raúl Eguizábal clasifica los medios en tres tipos

- 1) Medios convencionales
- 2) Medios alternativos: aquellos en los que la función de servir como medios de comunicación de masas es residual o secundaria, como por ejemplo el marketing telefónico.
- 3) Nuevos medios: responden al abandono paulatino de la televisión como medio masivo, a una visión de la sociedad como mosaico de minorías y a la existencia de un consumo cada vez más personalizado.

### ❖ Televisión

Tabla 1 Clow Baack

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cobertura extensa y mayor alcance.</li><li>• Valor de intrusión</li><li>• Permite hacer uso de la creatividad de una manera más libre.</li><li>• Permite la segmentación gracias a la televisión por cable.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existe un mayor índice de saturación.</li><li>• Textos escasos.</li><li>• Tarifas elevadas por anuncio</li><li>• Nivel bajo de recordación debido a la saturación.</li><li>• Alto costo de los anuncios debido a la producción, pre-producción y post-producción</li></ul>

<sup>43</sup> Baack, Clow *Op. Cit.*, p. 213

La televisión ha sido por años el más glamuroso y efectivo. Como podemos observar en la tabla anterior, la cobertura es su principal ventaja, puesto que la televisión llega hasta a los lugares menos pensados. Además, según Raúl Eguizábal se puede ampliar la cobertura si hacemos uso de los canales de televisión por cable.

En cuanto a las desventajas, Eguizábal señala que existe un derroche, es decir su ventaja de la amplia cobertura se convierte a su vez en desventaja, en tanto que la publicidad llega a más personas que nuestro público objetivo. Finalmente añade que podemos encontrar como problema las restricciones legales en cuanto al contenido de la campaña.

#### ❖ Radio

La radio tardó muchos años en llegar a constituirse como un medio publicitario. Debido a que es menos glamurosa que la televisión, aún resulta complicado conseguir a un creativo que prepare anuncios para radio.

Tabla 2 Clow Baack

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promueve la recordación</li> <li>• Intimidación</li> <li>• Se puede segmentar con base en los formatos de las diversas estaciones.</li> <li>• Se puede adaptar el contenido del anuncio según las condiciones locales</li> <li>• Permite que con uso de la música se relacione con la programación de la estación</li> <li>• Movilidad (la gente puede escuchar su radio y llevarlo a todas partes.</li> <li>• Oportunidades creativas con música y otros sonidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de exposición breve</li> <li>• Nivel bajo de atención</li> <li>• Baja probabilidad de llegar a una audiencia a nivel nacional</li> <li>• Duplicación de objetivos, hay varias estaciones que usan el mismo formato</li> <li>• Existe también una sobrecarga de información.</li> </ul>

A la tabla anterior, Eguizábal agrega a las ventajas lo económico que resulta el uso de la publicidad en la radio. En cuanto a las desventajas, señala que la debilidad de la radio radica en la ausencia de cualquier tipo de imagen.

### ❖ Periódicos

Cuentan con diferentes modos de distribución, hay diarios, semanales o suplementos de publicidad.

Tabla 3 Raúl Eguizábal

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen una periodicidad alta.</li> <li>• Admiten publicidad de cualquier tamaño.</li> <li>• Ofrecen un buen nivel de segmentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de impresión y del papel es baja</li> </ul>

Mariola García coincide en que la prensa permite el fácil fraccionamiento ya que no hay limitaciones en el formato del anuncio y le suma la ventaja que le da el alto índice de credibilidad y finalmente la cobertura y elasticidad que permite la distribución geográfica del periódico.

Tabla 4 Clow Baack

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad geográfica</li> <li>• Mucha flexibilidad en la actualización de los anuncios</li> <li>• Alto nivel de credibilidad.</li> <li>• Posibilidad de insertar un texto más amplio</li> <li>• Descuentos por volumen acumulado.</li> <li>• Estímulos de respuesta especial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos de compra deficientes</li> <li>• Duración corta.</li> <li>• Saturación total</li> <li>• Reproducción de baja calidad.</li> <li>• Competencia en internet con los anuncios clasificados.</li> </ul>

Como podemos observar en las ventajas de Clow Baack, él agrega una serie de ventajas más alta que la de Raúl Eguizábal, e igualmente a las desventajas, concordando con Eguizábal únicamente en la baja calidad de impresión que este medio padece.

Ahora bien, Mariola García hace hincapié en que los periódicos gratuitos también deben usarse al momento de hacer publicidad. Para ello expone que las ventajas que hay en ellos radican en que es la publicidad la que se encarga de financiarlos. Además de que son publicaciones estrictamente locales, que contienen por lo tanto publicidad de la zona e información de las ciudades o a nivel del barrio o distrito, lo cual permite una buena segmentación. Y como medio poco utilizado resultan un elemento original dentro del panorama de los medios impresos que al igual que otras publicaciones han surgido para ser vehículo de la publicidad.

### ❖ Revistas

Tabla 5 Clow Baack

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel de segmentación de mercado.</li> <li>• Interés específico de la audiencia por revista</li> <li>• Nivel alto de atención a la publicidad.</li> <li>• Colores de alta calidad</li> <li>• Vida larga: se guarda y se relee.</li> <li>• Estrategias de respuesta directa (promociones con cupones, contactos por página web, o números sin costo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles decrecientes de lectores.</li> <li>• Alto nivel de saturación.</li> <li>• Tiempos de espera para la publicación largos.</li> <li>• Costos elevados por inserciones.</li> </ul>

Eguizábal concuerda en las ventajas de las revistas, y agrega a las desventajas el tiempo que se requiere para la planificación de una inserción; la

limitación que les resulta el tamaño limitado de los anuncios; Además de su costo elevado por inserciones.

### ❖ **Publicidad Exterior**

Resulta ser el medio más antiguo utilizado por el hombre. Raúl Eguizábal señala que este tipo de publicidad la constituyen vallas, monopostes y carteleras. Sin embargo, no hay que olvidar que con los avances tecnológicos la publicidad en exteriores ha ido cambiando de manera drástica con forme avanza la tecnología, Clow Baack explica que en este medio también se ha ido apostando por las comunicaciones inalámbricas y la tecnología de pantallas digitales.

Cabe mencionar que la publicidad en exteriores se entiende más bien como un medio de apoyo en las campañas multimedia, a pesar de que en algunos países dispone de una buena cobertura de población, y utilizada con imaginación sirve para campañas de lanzamiento.

Mariola García lo define como una estructura heterogénea cuya característica más clara es la de ubicarse fuera de nuestra casa, ella también expone entre sus ventajas que:

- No hay otro medio que permita tantos impactos diarios en un mismo consumidor
- Su diseño y dimensión resalta su gran atractivo.
- Sirve como apoyo o recordatorio de otras campañas.

### ❖ **Internet**

Forma parte de los nuevos medios y es tomado como la gran esperanza y la gran duda, representa a la vez un medio de comunicación personal como un medio de comunicación de masas, e incluso, Raúl Eguizábal lo llama el medio de medios, ya que sirve para ver películas, escuchar la radio, leer la prensa o

mantener conversaciones en línea. Sin embargo, Clow Baack menciona que para que la publicidad sea eficaz, esta "... debe relacionarse con la realizada en otros medios para mantener la uniformidad de la presencia de marca y el mensaje publicitario"<sup>44</sup>

Clow Baack divide a la publicidad en internet en las siguientes cuatro categorías

1. Banners
2. Anuncios Clasificados
3. Anuncios en motores de búsqueda
4. Anuncios en multimedia y video

Y señala que a pesar de lo nuevo de este medio, ya han cambiado las tendencias y medios de publicitar a través de tecnologías más interactivas como lo son:

- Los Blogs: son útiles desde el punto en que los consumidores recurren a otros consumidores como ellos para obtener información.
- Los Blogs patrocinados por la empresa: Se crean blogs para promover un producto.
- Las Redes Sociales: Son las más populares, ya que el setenta por ciento de la publicidad en internet se destina a facebook y MySpace.
- Correo electrónico

Tabla 6 O'Guinn, Thomas/ Chris T. Allen/ Richard J Semenik

Ventajas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Permite a los anunciantes dar seguimiento de la forma en que los usuarios interactúan con sus marcas y se enteran de lo que interesa a sus clientes actuales y potenciales.</li><li>• Se entrega las 24 horas del día, los siete días de la semana a conveniencia del receptor,</li><li>• Los anuncios son muy económicos</li></ul>

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 254

## ❖ Cine

Resulta ser el más potente y persuasivo medio y a la vez es el que menos inversión recibe.

### **1.4.3 Pautas de medios y flow chart**

Baack Clow dice que existen tres tipos de pautas las continuas, las de pulsación y las intermitentes. Se desglosan las pautas de cada uno de los medios publicitarios elegidos para la campaña y se preparan los materiales.

El Flow chart presenta el espacio en tiempo el periodo de actividad por medio con el fin de identificar la unidad de la campaña, debe presentar el porcentaje de la inversión que se destina a cada uno de los medios seleccionados

## Capítulo 2: La marca, personalidad y posicionamiento

### 2.1 Comunicación integral de marca

Para hablar de la comunicación integral de marca es necesario comenzar definiendo el término marca, con base en los autores consultados. Para Mariola García Uceda, “la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.”<sup>45</sup>

Raúl Eguizábal expone en su libro Teoría de la publicidad que al momento de hablar de una marca refiere a hablar de signos que incluirán el nombre o elemento verbal, el logotipo o graffía, es decir, la forma particular de escribir el nombre, color, los símbolos o los distintivos asociados.



De lo anterior, se puede decir que la marca es

- Una notoriedad, ya que una marca desconocida es una marca sin valor.
- Un valor de referencia, permite la comparación del mismo con otro y una libre elección.
- Un seguro de progreso, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso.

<sup>45</sup> García Uceda, Mariola *Op. Cit.*, p. 68

- La marca tiene doble función, de diferenciar un producto y de proporcionarle un valor añadido.

Mariola comparte con Raúl Eguizábal y expone en su libro *Las claves de la publicidad* que

“Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letra distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca.”<sup>46</sup>

De modo que la comunicación de marca, más que hablar de un nombre, hablar de una marca refiere a hablar de signos que incluirán el nombre o elemento verbal, el logotipo o grafía, es decir, la forma particular de escribir el nombre, color, los símbolos o los distintivos asociados .



Finalmente, cabe mencionar que la marca tiene doble función, la primera cumple con diferenciar un producto de otros, mientras que la segunda se encarga de proporcionarle un valor añadido.

---

<sup>46</sup> William Stanton, *Fundamentos del Marketing*, McGraw-Hill, México 2007, p. 272

## 2.2 Creación de marcas

En este apartado se exponen los elementos que intervienen de manera determinante para crear una marca. A continuación se anotan las siguientes referencias donde cada autor hace relevancia a las propiedades.

“Desde el punto de vista legal, la marca es el <<nombre propio y registrado de un producto o servicio>>. Pero en realidad es mucho más que eso. La marca proporciona al consumidor una garantía de calidad, es decir, de que todos los productos que compre en el futuro con esa marca serán de la misma calidad que los que ha comprado en el pasado.”<sup>47</sup>

Una marca, es una creación social increíblemente complicada, señalan Thomas O’Guinn, Chris Allen y Richard Semenik en su libro *Publicidad y Comunicación Integral de marca*. Por lo que, antes de crear una marca, debemos tener presente que “La marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que nos limitaría en un futuro a posibles modificaciones o desarrollos del producto.”<sup>48</sup>

Para crear una marca se debe pensar en su identidad y para ello es necesario “... definir el posicionamiento deseado para el producto y la proposición del valor para un público objetivo determinado. Si no se han decidido estas especificaciones, el proceso de identificación de la marca se deteriorara con rapidez, y se centrará en las características del producto, en lugar de concentrarse en los beneficios para los clientes.”<sup>49</sup>

Finalmente, para crear una marca se requiere de una buena gestión de la misma y también del “... desarrollo de unas determinadas prácticas de marketing. Una empresa que esté fuertemente orientada hacia el mercado, que lo haya segmentado y que realice un seguimiento permanente del comportamiento de los

---

<sup>47</sup> Eguizábal, Raúl, *Op. Cit.*, p. 120

<sup>48</sup> García Uceda, Mariola, *Op. Cit.*, p. 73

<sup>49</sup> Best, Roger, *Op. Cit.*, p. 221

clientes, se encuentra en mejor posición para construir, de forma exitosa, la identidad de marca.”<sup>50</sup>

De acuerdo a lo anterior, se pueden destacar los siguientes elementos para la creación de las marcas.

1. Es una creación social increíblemente complicada, ya que esta distingue a un producto de los demás.
2. Representa la identidad, permitiendo así el posicionamiento deseado.
3. Requiere de una gestión de marketing y un mercado meta segmentado.

---

<sup>50</sup> Ídem

## 2.3 Definir la imagen de la marca

“Lo mismo que las personas, las marcas también tienen imágenes. Las imágenes son las características más aparentes y más prominentemente asociadas de una marca”<sup>51</sup>. Raúl Eguizábal explica que la palabra imagen alude a un fenómeno representacional con un componente psíquico (representación mental) y otro social (se crea a través de la opinión colectiva).

Esta imagen es formada por el “conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.”<sup>52</sup>

Ejemplo de estas asociaciones encontramos la marca Nike, de la cual se puede asociar a los deportes, deportistas (especialmente todos aquellos que han sido parte de su publicidad), el logotipo (la palomita), la calidad, así como toda su gama de productos. Otro ejemplo bien puede ser Kola Loka, bajo las imágenes mentales (recuerdos) de aquella campaña en que un señor pegaba su casco y éste lo soportaba, demostrando así la calidad y ventajas que trae consigo el utilizar el producto. Una marca que no resulta difícil asociar a la estrella, a los deportistas y jóvenes con estilo es Converse.



<sup>51</sup> O'Guinn, Thomas; Chris T. Allen; Richard J Semenik, *Publicidad y Comunicación Integral de marca*, Minerva Ediciones, Madrid 2002, p. 399

<sup>52</sup> García Uceda, Mariola, *Op. Cit.*, p. 83

Mariola García Uceda en *Las claves de la publicidad* complementa el concepto de imagen de marca, definiéndola como "... la percepción del consumidor de una estructura fuerte y cerrada, configurada alrededor de la marca del producto. La cual es consecuencia de las relaciones que la marca establece con su empresa, la identidad corporativa de la misma, el producto en todos sus aspectos, su envase y embalaje, el merchandising, la publicidad (personalidad de la marca) y demás formas de comunicación con sus públicos."<sup>53</sup>

Es el caso de Bimbo y Tía Rosa, Aceite Capullo y Knorr Suiza los cuales han manejado una imagen familiar, ofreciendo a los consumidores la mejor opción para cuidar a los suyos. Estas marcas se manejan como empresas interesadas en el bienestar de los que más se quiere.

Cabe destacar que "la creación de esta imagen no es en modo alguno casual, sino que responde a estrategias de marketing y a cuantiosos desembolsos."<sup>54</sup> A los cuales según Pedro Pablo Gonzáles se recurre cuando se busca definir la personalidad de la marca, con el fin de marcar indeleblemente al objeto de nuestro trabajo, para que este pueda ser distinguido por los demás y con base en esta distinción, transmita las características con las que se desea sea percibida.

Es ahí donde entra la labor publicitaria, que debe dar a conocer los productos "... difundiendo una imagen de marca o corporativa; diferenciándolos de la competencia para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos; y en consecuencia proceda a su compra."<sup>55</sup> Lo anterior haciendo uso de atributos como el lujo, el prestigio y la calidad, los cuales según Mariola García, "... constituyen un valor fundamental dentro de su segmento de mercado que le ayuda a diferenciarse de otros productos que se posicionan según otros valores."<sup>56</sup>

---

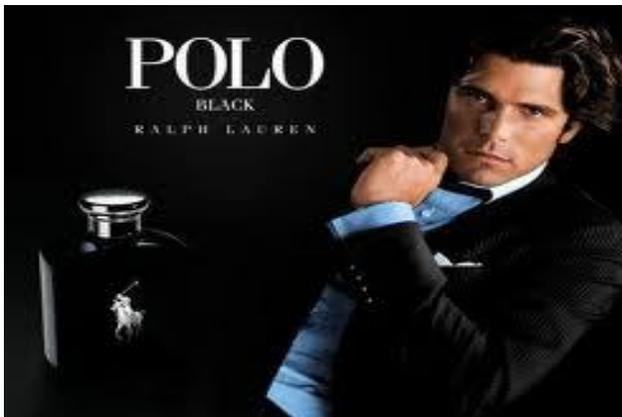
<sup>53</sup> *Ibíd.*, p. 178

<sup>54</sup> Eguizábal, Raúl, *Op. Cit.*, p. 122

<sup>55</sup> García Uceda, Mariola, *Op. Cit.*, p. 40

<sup>56</sup> Eguizábal, Raúl, *Op. Cit.*, p. 121

Ejemplo de algunas campañas favorecen la imagen de marca a través de los atributos de lujo, prestigio y calidad son las del Palacio de Hierro, Nivada, Chanel, los productos Ralph Lauren y BlackBerry, esta última con su campaña presentada para la compañía Unefón, donde se resaltaba el prestigio de quienes cantaban a tono, su buen porte, la vestimenta elegante entre otros elementos.



Crear una imagen de marca de los productos perdurable en la mente de los consumidores, así como crear fidelidad hacia la imagen comercial de la empresa o establecimiento, son dos puntos que hay que tomar en cuenta para fidelizar y recordar al cliente. Puesto que “ya no sólo representan productos y servicios, sino que remiten a un conjunto de elementos dispares entre los que figuran el interés de los consumidores, la ética, la política de la empresa, la actitud y la imagen

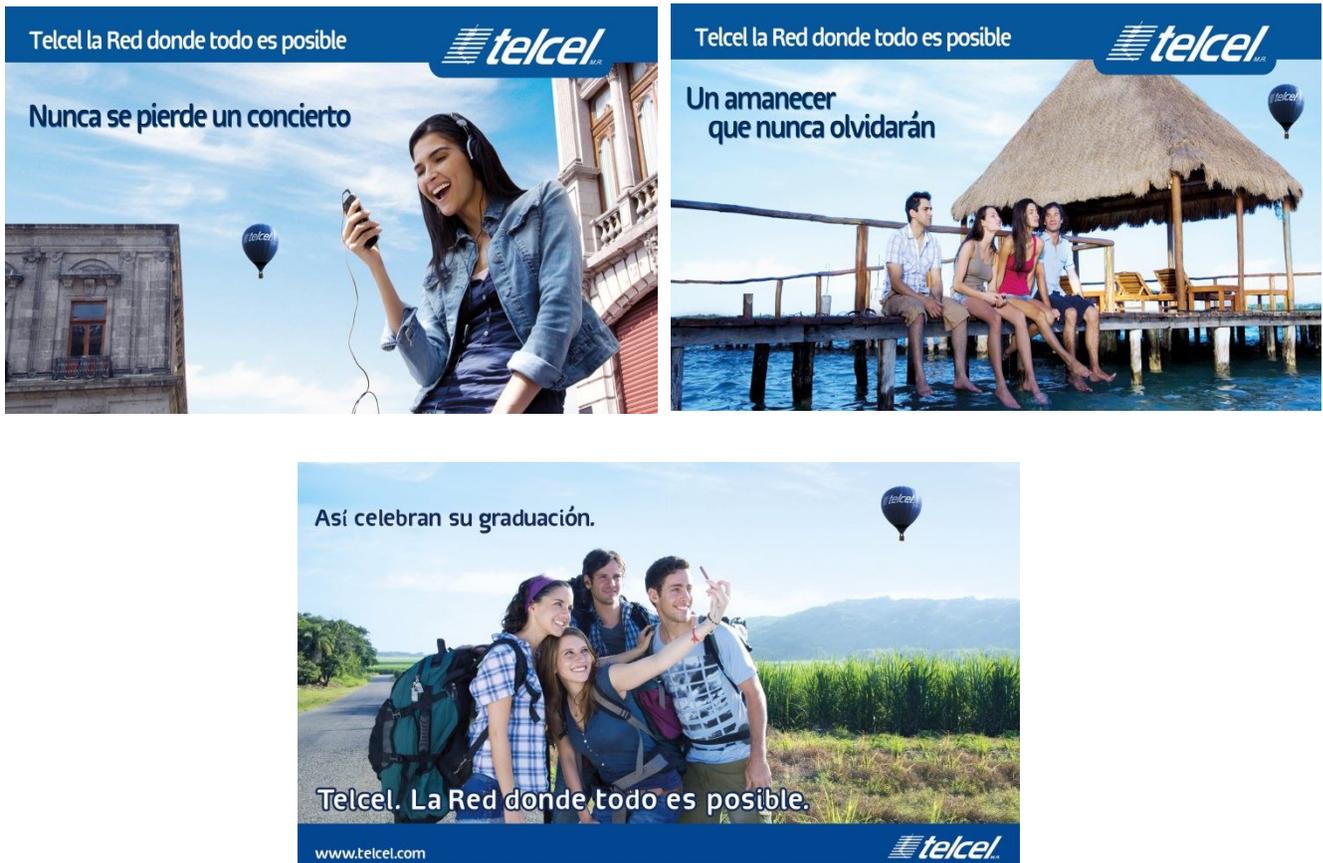
corporativa, la conciencia medioambiental, las relaciones con los empleados e incluso la personalidad de los directivos.”<sup>57</sup>

El caso de Coca-Cola es un ejemplo perfecto para hablar de la imagen de marca, la cual radica en resaltar diferentes valores alrededor de todos los años que lleva en el mercado. Lo anterior lo ha desarrollado en campañas navideñas, en las que muestra la magia que trae consigo la navidad. La importancia de la familia, además de que en cada una de sus campañas denota la felicidad que brinda a quien la consume.



<sup>57</sup> Gutiérrez González, Pedro Pablo, *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, pp. 79 - 80

Telcel es otra marca cuya imagen ha sido manejada como la marca líder, resaltando sus ventajas, cobertura y confiabilidad basada en positivos. Que se encarga de mostrar personas satisfechas y capaces de cumplir sus metas.



Ambos ejemplos demuestran la premisa de Mariola García con respecto a que “la imagen de marca constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos”<sup>58</sup> Además de que deja ver que la elección del producto no es mera casualidad, sino que se realiza en función de la imagen de marca, como parte de un proceso de sintonía entre la <<personalidad>> del producto (la imagen) y la del propio consumidor, que con base en factores como el nombre, el envase (en cuanto a diseño), el producto en sí (calidad y propiedades), la publicidad, el precio y el tiempo lo llevan a adquirirlo.

<sup>58</sup> García Uceda, Mariola, *Op. Cit.*, p. 81

Finalmente, cabe mencionar lo que “a medida que el mercado ha ido madurando, los productos se parecen más los unos a otros y, en último extremo, terminan siendo básicamente iguales. Resulta tremendamente difícil conseguir un beneficio que sólo tenga determinado artículo, por ello se va a diferenciar a los objetos desde el plano simbólico, haciendo incidencia en la imagen de marca.”<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Eguizábal, Raúl, *Op. Cit.*, p. 60

## 2.4 Estrategias de manejo de marca

Para hablar de un manejo de marca, primero hay que mencionar que para William Stanton, productores e intermediarios enfrentan decisiones relativas al manejo de marca.

Por el lado de las estrategias de los productores, el manejo de marca de partes y materiales de fabricación: en esta estrategia, el vendedor trata de crear preferencia de mercado para sus partes y materiales de fabricación. Es útil sólo cuando el producto es un bien de consumo de compra para fines de remplazo, o bien, que sea un artículo clave del producto. Ya que de otro modo, el manejo de marca puede ser reducido a la comparación de precios, así como la probabilidad de que se tomen decisiones de compra con base solamente en el precio, puesto que la reputación de la marca es un factor que también influye en la lealtad del cliente.

Mientras que los intermediarios tienen primero que pensar si es que van a hacer algún manejo de marcas. “Como cualquier estrategia o táctica de marketing, el manejo de marca conjunto tiene beneficios y desventajas potenciales. Esta forma de cooperación puede resultar en una ventaja diferencial para los competidores. El manejo conjunto de marcas puede proveer ingresos agregados para una o ambas empresas principiantes. Cuando dos franquicias cooperan, pueden obtener mayores ventajas combinadas que si estuvieran en lugares separados. Las ventajas potenciales más grandes del manejo de marca conjunto son la posible sobrexposición a un nombre de marca y, lo que es todavía más significativo, el riesgo de dañar una reputación de marca si la empresa cooperativa fracasa.”<sup>60</sup>

Stanton expone que es al manejo de marca dentro de una mezcla de productos a la que suelen recurrir las empresas que venden más de un producto, haciendo uso de por lo menos de las tres estrategias diferentes:

---

<sup>60</sup> William Stanton, *Op. Cit.*, p. 283

- 1) Un nombre diferente para cada producto: es la más usada, puesto que sólo afecta o beneficia a cada producto por su cuenta. La mayoría de las compañías de teléfonos celulares la emplean, como es el caso de Sony Ericsson, a cuyos móviles les agregan un par de siglas o números para distinguir cada modelo, de modo que el Sony Ericsson T300 y el Xperia Play cuentan con la confiabilidad de la marca y cualquier falla afecta únicamente al modelo. También los automóviles suelen llevar la marca seguida por un modelo o nombre.



- 2) El nombre de la compañía combinado con un nombre del producto: simplifica y hace menos costosa la introducción de un nuevo producto. Una vez más encontramos a Coca-Cola, la cual introdujo al mercado la Coca-Cola Zero, Coca-Cola Vainilla, Coca-Cola Cereza y Coca-Cola Limón.



3) El nombre de la compañía solo: tiene una carga importante en cuanto a la calidad de los productos, cualquier falla podría resultar desfavorable para todos los productos de la marca. El caso de las empresas de ropa deportiva como Adidas, Nike, Converse y Puma, cuyos productos son adquiridos gracias a la imagen de la marca, ya sea que se compre una mochila, unos guantes, un balón, unos tenis o una playera o short, se confía en su calidad general.



Rogers Best propone un sistema de codificación que comienza por el nombre de la empresa, continua con el nombre de la marca y finalmente se refuerza o modifica con la aportación de sub-marcas o números, letras, el nombre del producto y sus beneficios. Que concuerda con las estrategias de Stanton.

Cabe mencionar, que en cada empresa, la aplicación del sistema de codificación permite conseguir el posicionamiento deseado para cada marca, al mismo tiempo que construye todo un portafolio de marcas que poseen significado y sinergia.

## 2.5 Posicionamiento del producto

“El concepto de posicionamiento hace referencia a la imagen que los individuos poseen de un producto (marca) de una organización en relación con los productos (marcas) de la competencia.”<sup>61</sup>

El proceso del posicionamiento cuenta con las siguientes características expuestas por Marcelo Royo

1. Hace referencia a un conjunto de asociaciones que el consumidor establece para la marca. (atributos tangibles, beneficios que reporta, ocasión de uso, imagen o tipo de usuarios, lugares en que se comercializa). En este caso encontramos las pilas Duracell y la Sección Amarilla, que representan atributos tangibles. La primera con el beneficio de una mayor durabilidad, mientras que la segunda ofrece tener todo al alcance de la mano.



<sup>61</sup> Royo Vela, Marcelo, *Op. Cit.*, p. 32

2. Se desarrolla a largo plazo y a partir del papel desarrollado por cada uno de los instrumentos de comunicación utilizados al efecto. Es el caso de las librerías Gandhi, las cuales tuvieron que pasar por un largo recorrido de publicidad que comenzó con frases largas y difíciles de pasar a frases cortas, conocidas y el uso de sus colores estratégicos, que le llevó a llegar hasta donde actualmente se ubica.



3. Se trata de un concepto relativo, al tener en cuenta la posición e imagen de las marcas competidoras. Chedraui, Comercial Mexicana y Bodega Aurrera entran dentro de este concepto, puesto que cada una tiene su imagen. Sin embargo su publicidad está enfocada en mejorar las ofertas de la competencia. Coca-Cola y Pepsicola, así como Burger King y McDonald's son ejemplo de esta característica.



4. La elección del posicionamiento buscado va a incidir sobre el desarrollo de la planificación publicitaria principalmente en la estrategia creativa.
5. Las estrategias de segmentación y posicionamiento deben estar coordinadas y ser coherentes entre sí.

De la 5ª característica se desprende que lo que Raúl Eguizábal expone en su libro *Teoría de la publicidad*, en el cual señala que “el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona...”<sup>62</sup> Marcelo Royo, lo explica como que “Una marca no puede posicionarse con claridad si se decide que sea percibida como <<todo para

<sup>62</sup> Eguizábal, Raúl, *Op. Cit.*, p. 60

todo el mundo>>”<sup>63</sup>. Ahí la importancia de la segmentación de mercados en relación con el interés por posicionar un producto o marca.

De modo los dos autores concuerdan en que el primer paso para posicionar un producto, es saber para qué público está apto, para que una vez que ya se encuentre establecido el target, se pueda planear una estrategia de posicionamiento. Logrando así la meta fijada dentro de los objetivos de la campaña.

Best Roger habla de posicionamiento del producto, el cual está integrado por las siguientes variables:

1. La diferenciación del producto.
2. El precio del producto.
3. La amplitud de la línea del producto.
4. La imagen de la marca.
5. La calidad en los servicios.
6. Los nuevos productos.

De modo que en la medida en que el comportamiento de estas variables sea superior al de la competencia, la fuerza del posicionamiento de la empresa será mayor, haciéndose así más atractivo para el mercado objetivo.

“La “posición” que se dice, ocupa un producto o servicio, es la imagen simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores (su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que representa), como respuesta a los mensajes comunicacionales recibidos.”<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Royo Vela, Marcelo, *Op. Cit.*, p. 33

<sup>64</sup> Uceda, Mariola, *Op. Cit.*, p. 176

Cuando se quiere posicionar un producto, se recurre a las campañas de posicionamiento, cuyo objetivo es "... crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa."<sup>65</sup> Estas campañas pueden hacer uso de las promociones, en las que se ofrece un descuento por tiempo limitado, o bien una mayor cantidad del producto al mismo precio.



Los anuncios anteriores presentan campañas de posicionamiento, la marca Coronita ofrece cumplir algún sueño que sea expuesto, a cambio de compartirlo. La cual cuenta con condiciones de consumo del producto. Mientras que el segundo refiere al objetivo de la campaña, que se enfoca por que se mantenga en la mente el Jetta.

Cabe mencionar que cada marca tiene un posicionamiento producto-precio específico, y es este el que atrae a los diferentes tipos de clientes o situaciones de consumo. Además de que requiere de "... escoger y gestionar un nombre de marca que comunique el posicionamiento deseado. El nombre de la marca proporciona una identidad al producto o servicio, al tiempo que le permite una

---

<sup>65</sup> Best, Roger, *Op. Cit.*, p. 209

rápida comprensión de sus beneficios básicos, sean éstos racionales o emocionales.”<sup>66</sup>

A partir de lo anterior, la publicidad debe aprovechar esos recursos para colocar el producto en la mente de los consumidores. Mariola Uceda explica que una campaña de posicionamiento “Se centra en el propio producto o servicio. Lo posiciona objetivamente, basándose en lo que hará, cómo está hecho, sus ingredientes, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones. Se utiliza para productos prácticos y funcionales en los que sus prestaciones son básicas a la hora de decidir la compra y cuando el producto posee una auténtica ventaja significativa por sus ingredientes, prestaciones, embalaje...”<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> *Ibíd.*, p. 221

<sup>67</sup> Uceda, Mariola, *Op. Cit.*, p. 178

## **Capítulo 3. Desarrollo práctico de la campaña de extensión de línea de Nokia, para el modelo de teléfono N9**

### **3.1 Historia de la marca.**

Nokia nace en 1865 con características muy distintas a las que tiene hoy día. La compañía vio la luz cuando Finlandia era parte del Imperio Ruso, a iniciativa de un ingeniero de nombre Fredrik Idestam, quien estableció una fábrica de pulpa de madera para la producción de papel en el sur del país

Fue tal la prosperidad de la empresa, que Idestam muy pronto estableció una red de ventas logrando así que los productos de Nokia fueran exportados primeramente al Imperio Ruso y más tarde al Reino Unido y Francia.

Nokia experimentó una expansión horizontal productiva debido a múltiples circunstancias. En 1898, una fábrica finlandesa de caucho empezó a manufacturar zapatos. Ésta empresa se convirtió en vecina de Nokia cuando dos de los ejecutivos de la industria del caucho decidieron establecerse cerca de la fábrica de cartón por considerar que la disponibilidad de energía hidroeléctrica en la zona era muy amplia. Hacia la década de los veinte, los fabricantes de caucho empezaron a utilizar el nombre Nokia como marca. Además de fabricar calzado y llantas, la compañía comenzó a producir también partes industriales derivadas del caucho, gabardinas, alfombras, pelotas y juguetes.

Hacia 1912 una compañía de cables se estableció en el centro de Helsinki. Los cables eran demandados ante la creciente necesidad del envío de transmisiones con el desarrollo de las redes telegráficas y telefónicas.

Ésta empresa fue adquirida en su mayor parte en 1922 por los productores de caucho y la propiedad de los tres consorcios empezó a girar en torno a una sola administración. Finalmente en 1967 las tres empresas se fusionaron para formar el Grupo Nokia.

El involucramiento de la empresa en el ramo de las telecomunicaciones se produjo en 1960, con la creación del departamento de electrónica de la compañía de cables. En 1962, el consorcio se abocó a las radio-transmisiones. La incursión en el sector fue muy afortunada para la empresa, porque en ese tiempo la tecnología de los semiconductores estaba saliendo de los laboratorios para aplicarse a la industria en el mundo real.

Para 1969 el Grupo Nokia se convirtió en la primera empresa en introducir el sistema de pulsos y se colocó a la vanguardia de sus competidores. Tan fue así que en los 70, con el desarrollo de las transmisiones por micro-ondas, Nokia exportó equipos de transmisión a Suecia, la Unión Soviética y más tarde al resto del mundo.

Una de las innovaciones tecnológicas más importantes ha sido la digitalización de los servicios de telecomunicaciones. Hacia los setenta, la mayor parte de la telefonía era electromecánica, con conmutadores analógicos y no existía un consenso en torno al empleo de la tecnología digital. Fue aquí donde el Grupo Nokia corrió el riesgo de incursionar en el terreno de la digitalización y creó el sistema DX 200, que se convirtió en la plataforma de los conmutadores y que a la fecha sigue siendo la base de la telefonía fija y móvil del consorcio finlandés.

En la creación del DX 200, el Grupo Nokia decidió emplear el lenguaje de computación a alto nivel y microprocesadores Intel, innovaciones que probaron ser decisivas en el objetivo central de la iniciativa, que era el desarrollo modular. Así, el DX 200 crece por añadidura de más computadoras en paralelo, con lo que el usuario estaría en posibilidad de iniciar operaciones con un pequeño conmutador al que le puede ir agregando mayor capacidad conforme a sus necesidades. Ello habla de la flexibilidad de ésta tecnología, que ya en los noventa se había convertido en un éxito mundial.

En contraste, en el mercado finlandés las redes de telefonía local fueron establecidas hacia 1880 y ninguna de ellas adquiría su equipo de proveedores nacionales. Al incorporarse a la dinámica de las telecomunicaciones, Nokia tubo

que responder a los requerimientos de sus clientes, lo cual llevó a la empresa a innovar en sus productos y servicios. El efecto de éstas políticas puede medirse en la disponibilidad de tecnología en materia de telecomunicaciones para la sociedad finlandesa.

En 1982, Grupo Nokia produjo el primer sistema de telefonía celular móvil, denominado Senator. La demanda por éste producto creció y fue necesario crear conmutadores, equipos de transmisiones y estaciones de base para garantizar sus operaciones. Las especificaciones de los nuevos estándares fueron publicitadas y licitadas en una apertura a la competencia internacional.

Fue a partir de 1984 que Nokia comienza con los teléfonos portátiles, lanzando al mercado el Mobira Talkman, el primer portátil que cumplía con la necesidad de un fácil manejo y transportación. En 1987, Nokia introdujo un nuevo modelo, el Mobira Cityman que pesaba 800 gramos con la batería a diferencia de los 5kg del Mobira Talkman. Diez años más tarde, cuando fue introducido a los mercados internacionales el Nokia 3110, éste pesaba apenas 146 gramos con todo y batería.

En 1996, la empresa tomó la decisión de dedicarse exclusivamente al rubro de las telecomunicaciones, vendiendo su participación en electrónicos de consumo, cables, caucho y otros productos. El Grupo Nokia, como tal, desapareció a favor, simple y llanamente, de Nokia. Con todo, en agosto de 2009, la empresa decidió reingresar al mercado de las computadoras personales con su Nokia Bootleg 3G.

Nokia coloca en el mundo más teléfonos que Apple (sus ventas anuales son, para el primer caso, de 57 mil millones de dólares frente a 37 mil millones), aunque las utilidades son menores para Nokia. En el 2007, las utilidades del gigante finlandés medidas en función de su participación en el mercado eran de 64 por ciento, pero dos años más tarde habían caído a 32 por ciento. Ese, sin embargo, no es su problema más grave.

Como empresa, Nokia está muy consolidada en aspectos de hardware. El problema es que la telefonía inteligente requiere mucho software, o bien, servicios.

Por ejemplo, un teléfono de Nokia debe contar con el software apropiado para que sea compatible con los usuarios de los productos de Apple, RIM y Google.

### **3.2 Grupo objetivo**

Por el diseño y cualidades físicas del modelo del teléfono celular, la campaña está dirigida a jóvenes hombres y mujeres mexicanos que gustan de la comodidad que brindan las innovaciones tecnológicas y los diseños de la marca Nokia.

Personas que forman parte de los grupos sociales C+, C y D+. Que por su nivel de vida saben apreciar las innovaciones del teléfono con una vida activa, que les permita aprovechar al máximo el servicio de mapas, su música sea comprada, lo cual permita disfrutar de la buena calidad de Dolby Digital Plus y Dolby Headphone. Que puedan aprovechar cada uno de los 8 mega pixeles de la cámara fotográfica y visiten lugares en los cuales sea indispensable grabar videos con la función de la alta definición.

### **3.3 Objetivo publicitario**

Realizar una campaña de extensión de línea del modelo de teléfono N9 perteneciente a la marca Nokia. Dicha campaña estará dirigida a jóvenes, hombres y mujeres mexicanos de 18 a 30 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio (C+, C y D+).

### 3.4 Concepto creativo

Concepto creativo: ¡YO VIVO EN HD!

Para elegir el concepto creativo, fue necesaria una lluvia de ideas, la cual se realizó a partir de las innovaciones del teléfono celular N9 perteneciente a Nokia. Que en su mayoría apuntaban a la buena calidad en la definición tanto musical cómo de gráficos y video. La calidad HD se puede identificar en la innovación del sonido Dolby Digital Plus, mientras que en los videos está presente en la capacidad de grabación en esta tecnología.

### 3.5 Brief creativo

**Categoría del producto:** teléfono celular

**Marca:** Nokia    **Producto:** Teléfono celular modelo N9,

**Pantalla:** Pantalla touch curva ClearBlack de AMOLED de vidrio, 3.9" de 854 x 480 píxeles integrada perfectamente en una carcasa de una sola pieza.

**Sistema operativo:** MeeGo OS 1.2 Harmattan

**Cámara:** 8 MP enfoque automático, Carl Zeiss, con flash LED 2x

**Memoria:** 16 GB interna, hasta 64 GB (64 GB negro N9 solamente)

**Tamaño de la pantalla:** 3.9 pulgadas

**Resolución de pantalla:** alto 480.0 Pixel(s); ancho 854.0 Pixel(s)

**Características de la pantalla** Detector de luz ambiental, Control de brillo, Corning Gorilla Glass, Retroalimentación táctil, Sensor de orientación, Modo de bajo consumo de energía, Pantalla curva, Sensor de proximidad, Altura de 86.0 mm, Ancho 48.24 mm. Tecnología de pantalla AMOLED, ClearBlack

**Correo electrónico y mensajería:** ,Hotmail, Yahoo! Mail, Nokia Email, Windows Live, Gmail, Mail for Exchange, Native Email Client, Ovi Email

**Servicios de mensajería instantánea soportados:** Google Talk, Facebook chat, Skype instant messaging.

## **Datos de identificación**

**Cliente:** Nokia Company

**Campaña:** ¡Yo vivo en HD!

**Marca:** Nokia

**Medios:** exteriores, vallas, espectaculares, camiones y parabúses.

**Público objetivo:** Jóvenes, hombres y mujeres mexicanos de 18 a 30 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio (C+, C y D+). Cuyas características según datos de la AMAI son las siguientes:

### Nivel C+

Dos terceras partes de las viviendas son propias, viven en casas grandes con 5 o 6 habitaciones, construidas con materiales sólidos de primera calidad. Cuentan con un sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. Tienen en promedio entre 1 y 2 automóviles. Su mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología. La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos. Suelen tomar sus vacaciones en el interior del país.

La mitad del gasto es ahorro, educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional. Representan el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país, además, representan el 14% de la población.

### Nivel C

Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar, representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología.

Dos terceras partes tienen vivienda propia. De 4 a 6 habitaciones, casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua. Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos. Adquirirlos les ha costado trabajo. Dos terceras partes tienen un automóvil. La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario, solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.

#### Nivel D+

Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 35.8% de la población, tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla. Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño.

Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tienen lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero. Solo uno de cada cuatro tiene automóvil. Dos terceras partes tienen teléfono. La mayor parte de su gasto lo invierte en alimentos, transporte y pago de servicios.

**Posicionamiento ideal o buscado:** La idea de una campaña de extensión de línea tiene como finalidad posicionar al nuevo Nokia N9 como el primer Smartphone 100 por ciento touch, con calidad HD. Logrando así demostrar que es el Smartphone de los sueños de cada persona que busque uno.

**Promesa o beneficio:** El producto publicitado ofrece una serie de características que lo hacen la mejor opción dentro del mercado, entre las cuales podemos encontrar la tecnología de su pantalla táctil al 100 por ciento; cámara de 8 mega píxeles con capacidad para grabar videos en alta definición; sonido Dolby Digital Plus, el cual lo convierte en uno de los primeros en hacer uso de esta tecnología; navegación gratuita en Nokia Maps para manejar o caminar, mandada por voz;

además de ofrecer un sistema operativo MeeGo. Es decir, después de haber probado el Nokia N9 no habrá nada que desear en los Smartphones que estén en venta “cumple cualquier expectativa”.

**Argumentación de la promesa:** La esencia del Nokia N9 lo convierte en “el Smartphone de tus sueños”, debido a cada una de las características mencionadas, que hacen del móvil un producto que posee un plus además de cumplir con su función esencial de “comunicar”. Donde elementos como la velocidad de conexión, la calidad de las imágenes tomadas con él, la música y su combinación de sonidos, la compatibilidad con infinidad de aplicaciones, entre otras, hacen del modelo la mejor oferta, respaldada por la calidad que la marca ofrece en cada uno de sus teléfonos móviles.

**Eje de campaña:** Pantalla 100 por ciento táctil, cámara de 8 mega pixeles que graba video en alta definición, Nokia Maps gratis mandado por voz para caminar o ir en automóvil, Cámara frontal para hacer video llamadas. Son los beneficios elegidos para representar en el mensaje de la campaña. Las cuales serán representadas en las ejecuciones con el fin de posicionar el nuevo modelo en el mercado de las telecomunicaciones en nuestro público meta

### **3.6 Tono de la campaña**

Divertido y emotivo

### 3.7 Racional creativo

#### Cámara de 8 megapíxeles



Encabezado: Disfruta de tus mejores momentos

Diseño: Un par de amigos en la playa, vistos a través del nuevo Nokia N9, demuestran la excelente calidad de la cámara fotográfica de 8 megapíxeles, con capacidad para grabar videos en alta definición.

La idea de una imagen tomada en un atardecer, es la mejor forma de demostrar la función del doble flash, con el cual una fotografía a contra luz es completamente posible. Los dos amigos fotografiados dando un salto, es una muestra más de las posibilidades de obtener una buena fotografía con el N9. Además de ser una idea original y compleja de obtener, debido a la velocidad que se requiere para hacer del salto la mejor pose.

El conjunto de los elementos antes mencionados, denotan la vida de los modelos, quienes poseen un teléfono Nokia N9 que les hace vivir su vida en HD. Finalmente, el texto inferior “Logra fotografías de concurso con los 8 megapíxeles de tu Nokia N9” se encarga de la parte escrita, enlaza todos los elementos visuales y reafirma la idea de la campaña.

## Nokia Calidad Dolby



ENCABEZADO: MÚSICA COMO DE ESTUDIO EN TU CELULAR.

Diseño: Las imágenes presentadas por un grupo musical detrás de los ecualizadores del estudio de grabación, conectados por un cable que se comunica directamente al nuevo Nokia N9, demuestran de modo gráfico la excelente calidad del audio del teléfono.

En el caso de este anuncio, la conexión existente entre la calidad Dolby Digital Plus está representada por los elementos antes mencionados, el grupo musical grabando su disco detrás de una cabina de grabación.

El formato Dolby es el elemento principal del modelo N9, ya que es de los primeros teléfonos en adoptar esa tecnología. Con esta tecnología cualquier persona que posea un teléfono N9 podrá disfrutar de cada una de las canciones de su repertorio musical.

## Descubre el mundo de la Alta definición



ENCABEZADO: Descubre el mundo de la Alta Definición

Diseño: Un ojo, en el cual se refleja el nuevo Nokia N9, acompañado de las aplicaciones y características principales del teléfono N9, que se encargan de mostrar lo atractivo del móvil en un anuncio acompañado de la leyenda "Desbloqueado para cualquier compañía celular", la cual lo hace aún más atractivo ya que no limita a orientarte por una compañía telefónica.

El ojo: representa el sentido de la vista, que se encargará de aprovechar las cualidades gráficas de la alta definición, característica principal de la campaña publicitaria. El reflejo del teléfono N9 es en realidad lo que se refleja en la luz en la que se pueden observar las aplicaciones que son utilizadas con más frecuencia por el target seleccionado.

Cada aplicación y característica permite disfrutar la vida del HD. De modo que una cámara de 8MP permite fotografías en HD, las cuales pueden ser subidas al Facebook, o bien, un video grabado en HD puede ser compartido en YouTube, Además de la calidad de audio Dolby Digital Plus, permite que el audio optimice la calidad del video logrando así la alta definición en todo su esplendor.

## El HD no se vive sólo en video



ENCABEZADO: Porque no todo en la vida es es video

Diseño: Partiendo de la idea de que la alta definición es relacionada con los elementos visuales de las pantallas de TV, de los gráficos que ofrecen ya ciertos dispositivos móviles de grabación y reproducción de video, surge la idea del encabezado del anuncio, el que en compañía de los audífonos conectados al modelo N9 de Nokia, representan que en éste además de grabar y reproducir videos en HD, cuenta con la calidad de Audio Dolby Digital Plus, que da al smartphone la capacidad de reproducir audio en HD, que permite a quienes poseen un Nokia N9 disfrutar de la vida en Alta Definición.

La presencia del modelo N9 de Nokia fue necesaria para que quienes ven el anuncio conozcan el diseño del teléfono y se familiaricen con el mismo. Los audífonos representan la calidad en el sonido. Para este diseño se utilizo el Nokia N9 en sus tres colores disponibles. Para mostrar que está diseñado para hombres y mujeres con cualquier tipo de gustos musicales.

## Activaciones BTL



La publicidad BTL que utilizaré consta de dos diseños de teléfono Nokia N9. Uno en forma vertical y uno horizontal en los que se representarán las principales características del teléfono que hacen de él un modelo HD, el audio y el video.

El teléfono vertical se encargará de mostrar de manera digital el sonido con calidad Dolby Digital Plus, estará presentado en dos modalidades:

1. La pantalla del Nokia con la carátula del álbum del grupo de moda, en este caso Maroon 5. Para activar esta función será necesario presionar la pantalla, la cual activará un altavoz que reproducirá la pista musical, con la calidad de Dolby.
2. En la misma pantalla se reproducirá un video en HD que de igual modo se activa tocando la pantalla del teléfono y activando los altavoces, permitiendo a los que estén cerca disfrutar de un momento en alta definición.

En el caso del modelo horizontal, será el encargado de representar la calidad de las cámaras fotográficas (trasera y delantera). Para esta función habrá 4 botones en el menú presentado en la pantalla. Se trata de una pantalla en negro, con opciones a elegir:

1. **Grabar un video en HD:** Para esta opción se activará la cámara trasera del celular, la cual permitirá ver en la pantalla lo que sucede detrás del mismo. Esta función permitirá disfrutar de la función del HD correspondiente a la cámara de 8 megapíxeles.
2. **Reproducir un video en HD.** Esta función únicamente activará la reproducción de un video previamente grabado en excelente calidad.
3. **Tomar una fotografía.** Al seleccionar esta función se activará nuevamente la cámara trasera, con la cual se podrán tomar una serie de fotografías que quedarán grabadas y utilizadas como promoción de Nokia.
4. **Simular una video llamada.** En este caso se activarán las dos cámaras del teléfono móvil, además sonará la alerta con un tono con excelente calidad de sonido. Dos personas, conocidas o no podrán platicar a través de la pantalla del teléfono, de modo que una muestra ambas personas y la otra únicamente se dirige a ella por medio del micrófono instalado en el móvil.

### 3.8 Racional de medios

La selección de los medios en los cuales se va pautar esta definida de acuerdo a los gustos, preferencias y actividades del grupo objetivo. Cuidando además no ocasionar un derroche económico mal empleado.

Como medio principal se hará uso de la publicidad BTL, con el fin de familiarizar al target con el aparato. Para estas activaciones se requerirá de cuatro reproducciones a escala del modelo N9 con medidas de 0.80X1.60 M con el fin de ser colocados en tres plazas comerciales por un tiempo de quince días al mes durante los tres meses anteriores al lanzamiento. La aplicación de publicidad BTL por tratarse de un medio no convencional permite un alto impacto y recordación.

Dejando como medio de apoyo el uso de vallas, muros y espectaculares, en medidas de 9.40 X 2.10M, 4.5 X 2.10 M, 12.90 X 7.20M y 20.00 X 10.00 M. Se han seleccionado los medios exteriores como medio principal tomando en cuenta las siguientes ventajas:

- Permite muchos impactos diarios en un mismo consumidor, por el mismo costo.
- Permite jugar con los diseños y colores logrando así un resultado creativo y por consiguiente atractivo.

Además de que permiten elegir únicamente los sitios más transitados por el target. Estas se colocarán durante los tres meses anteriores a la fecha de lanzamiento del producto.

Finalmente como medio secundario de refuerzo se ha seleccionado el uso de camiones de pasajeros, que al igual que los espectaculares generan gran número de impactos al día. Y no requieren un gran presupuesto. Además de que se han seleccionado las principales rutas que transita el target seleccionado. Debido a que este ha sido seleccionado como el segundo medio de apoyo, únicamente se han seleccionado seis rutas clave, de las cuales se requerirá únicamente de un camión de cada una

### 3.9 Pauta de medios

FORMATO	RUTA	CANTIDAD	TAMAÑO	PERIODO	COSTO	TOTAL
VALLA	TOREO-CANAL DE CHALCO	1	9.40 X 2.10 M	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
VALLA	GENERAL ANAYA- COLONIA DEL MAR	2	4.5 X 2.10 M	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 30,000.00	\$ 60,000.00
VALLA	VILLA COAPA	1	4.5 X 2.10 M	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00
VALLA	CHAPULTEPEC- PUERTO AÉREO	2	4.5 X 2.10 M	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 35,000.00	\$ 70,000.00
ESPECTACULAR	COYOACÁN	1	12.90 X 7.20 M	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00
ESPECTACULAR	VILLA COAPA	2	12.90 X 7.20 M	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$80,000.00	\$ 160,000.00
MURO	INSURGENTES SUR COLONIA ROMA	1	20.00 X 10.00 M	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00
MURO	INSURGENTES	1	10.00 X 9.00 M	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00
					<b>TOTAL</b>	<b>\$ 605,000.00</b>

<b>CAMIÓN DE PASAJEROS</b>	RUTA	CANTIDAD	TAMAÑO	PERIODO	COSTO	TOTAL
	TOREO-CANAL DE CHALCO	1	COMPLETO	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
	RIO GUADALUPE- METRO GRAL ANAYA	1	COMPLETO	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
	METRO UNIVERSIDAD- SAN PEDRO MARTIR	1	COMPLETO	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
	BARRANCA DEL MUERTO-LAS ÁGUILAS	1	COMPLETO	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
	CHAPULTEPEC- PUERTO AÉREO	1	COMPLETO	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
	ESTADIO AZTECA- CASETA CUERNAVACA	1	COMPLETO	OCTUBRE- DICIEMBRE	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
						<b>TOTAL</b>

# BTL

Para la realización de los dos modelos del BTL, se requerirá de la fabricación de cuatro reproducciones a escala del móvil N9 perteneciente a Nokia, que serán realizados con fibra de vidrio con un tamaño de 1.60 X 0.80 M. Que contendrán además una pantalla de 47" a la que se le aplicará la tecnología gs-3 overlay, un panel que convierte cualquier proyección, monitor o pantalla en una superficie multitouch con capacidad de reconocer gestos hechos hasta con 32 puntos de contacto simultáneos. Además de dos cámaras, una web que será colocada la parte delantera y una cámara fotográfica con resolución HD que se colocará en la parte trasera del teléfono N9.

Extra a la realización del diseño del BTL se requerirá de un edecán o Go's diario y un supervisor, que serán los encargados de mantener el control de uso de las ejecuciones.

Las activaciones en BTL serán colocadas en 3 plazas comerciales, por lo que se rentará el espacio para la colocación del stand publicitario en espacios de 16 días al mes, durante los dos primeros meses, repartidos en las cuatro semanas correspondientes, donde se instalarán los días jueves, viernes, sábados y domingos, con el fin de generar mejor impacto en los días más concurridos de las plazas seleccionadas. Debido a que el lanzamiento del móvil está planeado para este **5 de Diciembre**, se aprovechará la Navidad como pretexto para comprarlo. Por lo que en Diciembre se planea fijar la activación del 15 al 24 del mismo mes, con el fin de obtener más impactos.

Para la realización total del BTL se requieren un total de 6 reproducciones con un costo de 132,000.00 así como el pago de 6 edecanes y 3 supervisores por un periodo de 58 días repartidos en los 3 meses cuyo costo es \$171,600.00. Finalmente el permiso del centro comercial por los días correspondientes a los 3 meses con un total de \$330,000.00

Edecanes A: \$600.00 x Día Supervisores: \$700.00 x Día	Permisos centro comercial: \$2,500 X Día	Producción del BTL: \$5,000.00 Pantalla 47" con tecnología gs.3 overlay: \$15,000.00 Cámaras interiores: \$2,000.00
TOTAL: \$ 633,600.00		



DISFRUTA DE TUS MEJORES MOMENTOS

¡YO VIVO EN HD!

N9



NOKIA

LOGRA FOTOS DE CONCURSO CON LOS 8MEGAPIXELES DE TU NUEVO NOKIA N9



PRESENTACIÓN DE LAS EJECUCIONES

**MÚSICA COMO DE ESTUDIO EN TU CELULAR**



**NOKIA**

**N9**



**DOLBY**  
DIGITAL • PLUS

**¡YO VIVO EN HD!**

Descubre el mundo de la Alta Dimensión



**N9**



**NOKIA**

**¡YO VIVO EN HD!**

Desbloqueado para cualquier compañía telefónica

Porque no todo en la vida es video

 **DOLBY**  
DIGITAL • PLUS

**N9**



**NOKIA**

**¡YO VIVO EN HD!**

Porque no todo en la vida es video

**DOLBY**  
DIGITAL • PLUS

**N9**



**NOKIA**

**¡YO VIVO EN HD!**

Porque no todo en la vida es video

 **DOLBY**  
DIGITAL • PLUS

**N9**



**NOKIA**

**¡YO VIVO EN HD!**



## CONCLUSIONES

Una campaña publicitaria, ya sea de lanzamiento, posicionamiento o de extensión de línea requieren de un brief, que es el inicio del proceso de comunicación publicitaria. En el cual se estructura la información ordenada y práctica, para lograr una comunicación sólida, creativa y relevante para las personas a quienes está dirigida.

Inicialmente el cliente entrega su brief y a partir de este, la agencia rescata los puntos estratégicos y si es necesario aclara con el cliente las claves que no estén claras o en las que haya una mejor idea. Posteriormente se realiza el brief creativo, el cual incluirá las ideas del cliente que guiarán al publicista en el proceso creativo, a partir de las cuales se obtendrá el concepto creativo, otro elemento clave a la hora de realizar una campaña, el cual actúa como eje de conexión entre el objetivo publicitario, el mensaje que se quiere comunicar y la ejecución de los anuncios, nos brinda fortaleza en la realización de la campaña.

El concepto creativo se encargará de unir y dar coherencia a las características del producto a publicitar. Teniendo así dos elementos claves que van de la mano el uno del otro en el inicio y planeación de una campaña publicitaria.

Otro punto necesario a la hora de realizar una estrategia creativa radica en el target, el cual deberá ser seleccionado con base en los intereses del cliente y las características del producto. Una vez seleccionado el target este nos permitirá saber qué estímulos serán adecuados para acercarnos específicamente a nuestro público objetivo.

Es así como los elementos antes mencionados, son igual de necesarios y útiles y se relacionan entre sí, dando como resultado una campaña publicitaria exitosa. Con la que se reflejen todas las características necesarias para atraer la atención de los consumidores generando una alta en las ganancias de la marca publicitada.

En lo que respecta al diseño y la creatividad, resultan ser aplicados con base en los gustos y estilo de vida del target, por lo que no es posible llegar a un target de adultos mayores con un estímulo que no les cause el mínimo interés.

A la hora de publicitar se debe identificar también la importancia y personalidad de la marca, para que los clientes fijos no sientan interés en otras marcas y los nuevos posibles consumidores sepan que se trata de una marca bien posicionada, coherente en sus productos e imagen.

Uno más de los elementos importantes a la hora de hacer una campaña publicitaria es el posicionamiento de la marca y la personalidad de su target, que permitirán al publicista conocer los gustos y el estilo de vida de sus consumidores reflejado en los productos que ofrece y sobre qué terreno está situado.

Lo anterior llevado a la práctica me llevó a la tarea de comenzar una investigación de la historia de Nokia así como de sus diferentes modelos de teléfonos celulares, a partir de la cual seleccioné el modelo más atractivo, con base en la cual se realizó una lluvia de ideas a partir de la cual surgió el concepto creativo. Permitiendo así darme cuenta de la importancia de los elementos anteriormente mencionados.

La dedición de elegir Nokia como marca a la cual publicitar, parte del conocimiento y satisfacción que ha brindado a mi vida como consumidora de sus productos desde hace varios años. Además de la atracción del *Smartphone* N9, que sería lanzado como el primero 100 por ciento táctil que cambia por completo su última tecnología en la que combinaba lo *touch* con el teclado Qwerty.

Luego de ese elemento *touch*, me conquistó la calidad del audio que desde los teléfonos celulares *Xpress Music* ha sido excelente, el contar ahora con tecnología *Dolby Digital Plus* tanto en los audífonos como en el altavoz cambia a mi parecer el sentido de los teléfonos inteligentes, que hasta antes del Nokia N9 se concentraban en cumplir con requerimientos laborales.

Es de ese último punto que de acuerdo a la experiencia y las innovaciones del modelo N9, decidí seleccionar mi target en un rango de 18 a los 30 años, ya que siendo este un modelo atractivo y funcional, puede ser utilizado tanto por estudiantes de universidad, como a jóvenes empresarios, amantes de la música, de la fotografía y calidad de gráficos, además de los buenos diseños, colores y la tecnología que Nokia vierte en cada uno de sus teléfonos celulares.

Fue así como intenté demostrar en las ejecuciones finales la fuerza que tiene vivir la vida en Alta definición. Vista ya no sólo en video, sino resaltando que el audio también cuenta con esa calidad.

La idea del concepto creativo ¡Yo vivo en HD! Me llevó a buscar imágenes mentales que permitieran disfrutar de la vida en alta definición, lo cual haciendo uso del elemento de la cámara fotográfica, me abrió paso a la representación de imágenes con tomas complejas, pero bien logradas gracias a la tecnología del Nokia N9.

En el caso del sonido Dolby Digital Plus, la idea de poner a un grupo musical dentro del estudio de grabación que se comunica directamente a la memoria del Nokia N9, viene de la excelente calidad que se puede esperar al escuchar a tu grupo favorito

La calidad de imagen y video representada en las ejecuciones con una playa a contraluz resulta de lo complejo que es obtener una buena fotografía con un teléfono con una cámara de poca calidad. Permitted demostrar que se pueden aprovechar al máximo los 8 mega pixeles y el doble flash de la cámara incluida en el modelo.

En cuanto a la elección de los medios seleccionados, partí de la información reflejada en la investigación documental, dónde los medios exteriores (camiones, vallas y parabuses) permiten una mejor selección de los espacios que son transitados por el target seleccionado. Logrando así un gasto menor, evitando el derroche económico y de información. Obteniendo como ventaja una mejor segmentación y aplicación del presupuesto.

Las activaciones BTL, permiten el contacto directo con el target, lo cual ayuda a familiarizarse con el teléfono, haciendo tangibles las cualidades del modelo que no se pueden mostrar por completo en los espectaculares.

Lo anterior resalta en mí la curiosidad por saber si es que esa regla de una mejor selección de espacios aplica en todo el mundo, la cual viene de la primera dificultad con la que me topé a la hora de comenzar con la recopilación de información. Debido a que no hay bibliografía mexicana, lo cual no permite saber con certeza hasta qué punto los datos estadísticos de España pueden ser tomados para una campaña publicitaria en México. La escases de información con respecto a las pautas y el flow chart son otra dificultad que encontré a la hora de realizar los puntos 3.9 Pautas de medios y el 3.10 Flow Chart.

Más allá de la recopilación de información, la elección de publicitar una marca tan fuerte y bien posicionada como Nokia, que se ha distinguido de los otros consorcios especializados en las telecomunicaciones por su capacidad competitiva y de innovación, me trajo como beneficio la facilidad de llegar a un público ya fijo, que permite que al ver la marca en las ejecuciones relacionen la calidad que siempre ha manejado logrando su atención.

Sin embargo este punto puede ser tan beneficioso como malicioso, de modo que no porque ya se habla de un mercado fiel, se pueda descuidar la labor creativa. Un mal manejo en la imagen de la marca podría ocasionar pérdidas millonarias que acabarían con la reputación que tantos años ha manejado la empresa.

Finalmente la aportación de mi tesis resulta una campaña de extensión de línea en la que fueron aplicados todos los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, así como en la investigación documental, poniendo a prueba mi capacidad creativa. Que me permitió darme cuenta de mis debilidades y cualidades. Dejándome ver que en la publicidad no hay un área menos compleja que la otra. Además de ser una variante entre las tesis ya existentes en la facultad donde hay más campañas sociales que comerciales, dejando así un ejemplo para

los compañeros que en un futuro busquen ejemplos para hacer una propuesta publicitaria.

## Bibliografía

- Baack, Clow  
*Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*  
4ª Edición México, Editorial Prentice-Hall 2010, 440 pp.
- Baena Paz, Guillermina  
*Instrumentos de investigación: tesis profesionales y trabajos académicos*  
México, Editores Mexicanos Unidos 1996, 136 pp.
- Best, Roger  
*Marketing estratégico*  
4ª edición, México, Editorial Prentice-Hall 2007, 504 pp.
- Fernández Valiñas, Ricardo  
*Segmentación de mercados*  
3ª edición, editorial McGraw-Hill México 2009, 156 pp.
- García Uceda, Mariola  
*Las claves de la publicidad*  
5ª edición, Madrid, Editorial ESIC 2001, 380 pp.
- González Reyna, Susana  
*Manual de redacción e investigación documental*  
México, Editorial trillas 2002, 204 pp.
- Gutiérrez Gonzales, Pedro Pablo  
*Teoría y práctica de la publicidad impresa*  
Editorial Camgrafic, Valencia España 2006, 237 pp.

- Hernández Sampieri, Roberto  
*Metodología de la investigación*  
México, Editorial McGraw-Hill 2010, 613 pps.
- O'Guinn, Thomas C./Chris T. Allen/Richard J. Semenik  
*Publicidad y comunicación integral de marca*  
4ª Edición México, Editorial Thomson 2007, 781 pp.
- Royo Vela, Marcelo  
*Comunicación publicitaria, un enfoque integrado y de dirección*  
Minerva ediciones, Madrid 2002, 237 pp.
- William Stanton, Michael Etzel  
*Fundamentos del marketing*  
McGraw-Hill México 2007, 724 pp.

### **Fuentes de internet**

- Características técnicas Nokia N9  
<http://www.smart-gsm.com/moviles/nokia-n9>  
consultado 14 de agosto del 2012.
- La historia de Nokia  
<http://www.paginasprodigy.com/mcrosas/nokia.htm>  
consultado el 15 de Julio del 2012.