



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

*EL USO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA COMO  
HERRAMIENTA DE IMPULSO PARA LA PEQUEÑA Y  
MEDIANA EMPRESA (PyME), CASO PRÁCTICO  
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA UN CONSULTORIO  
DENTAL*

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN CON OPCIÓN EN  
PUBLICIDAD**

PRESENTA  
**ENDY MONROY CRUZ**

DIRECTORA DE TESIS  
**LICENCIADA VIRGINIA RODRÍGUEZ  
CARRERA.**



CIUDAD UNIVERSITARIA, 2012



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## *Dedicatoria*

*A mis padres*

*Hilda y Martin por su amor y apoyo incondicional...Gracias por quiarme.*

*A mis hermanos*

*Vida y Martin por su amor y sus consejos...Gracias por escucharme.*

*A mi amor*

*Omar por su apoyo, comprensión y cariño...Gracias por formar parte de mi vida.*

*A mi alma mater*

*La Universidad Nacional Autónoma de México por mi educación profesional.*

## *Agradecimiento*

*Agradezco el apoyo brindado durante la realización de la presente tesis a mi asesora y amiga la Lic. Virginia Rodríguez Carrera.*

*Agradezco también por su trabajo como profesional de diseño gráfico para esta tesis a mi gran amiga la Lic. Nathaly García Granados*

## ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
<b>Capítulo 1. Proceso de comunicación publicitaria en el marketing .....</b>	<b>14</b>
1.1 Mercadotecnia o <i>marketing</i> : Definición, funciones y plan.....	14
1.2 Comunicaciones integradas de <i>marketing</i> .....	19
1.3 Proceso de comunicación publicitaria .....	25
1.3.1 Los medios de comunicación publicitaria .....	28
1.3.2 Medios alternativos o BTL .....	31
<b>Capítulo 2. Antecedentes teóricos para la elaboración de una campaña publicitaria.....</b>	<b>39</b>
2.1 <i>Brief</i> o informe publicitario .....	39
2.2 Herramienta de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) .....	42
2.3 Plan publicitario .....	42
2.3.1 Estrategia, Plataforma y Táctica creativas .....	49
2.3.2 La estrategia y táctica de medios .....	56
<b>Capítulo 3. La Micro, Pequeña y Mediana Empresas (MiPyME).....</b>	<b>60</b>
3.1 La empresa: definición y objetivos .....	60
3.1.1 Elementos que componen una empresa .....	61
3.1.2 Clasificación de las empresas .....	61
3.1.3 MIPyME .....	63
3.2 Comunicación estratégica en la empresa.....	63
3.2.1 Plan de comunicación .....	66
<b>Capítulo 4. Un proyecto: Publicidad alternativa para el Consultorio Dental CLO.....</b>	<b>71</b>
4.1 <i>Brief</i> Consultorio Dental CLO .....	71
4.1.1 Antecedentes y descripción de la empresa.....	71
4.1.2 Características del servicio.....	72
4.1.3 Antecedentes publicitarios.....	75
4.1.4 Competencia directa.....	76
4.1.5 Consumidor .....	76

4.2 Análisis FODA del Consultorio Dental CLO.....	78
4.3 Planeación publicitaria .....	79
4.4 Plan publicitario .....	81
4.4.1 Estrategia creativa.....	81
4.4.2 Estrategia de Medios.....	84
4.5 Diseño de la Identidad Corporativa del Consultorio DentalClo.....	88
4.5.1 Identidad Conceptual .....	88
4.5.2 Identidad Visual.....	89
<b>RESUMEN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>108</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>116</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Proceso del plan de marketing. (Marcelo Royo Vela, p.27) .....	17
Figura 1. 2 Proceso de comunicación publicitaria. (Marcelo Royo Vela, p.38).....	27
Figura 3. 1 Ejemplos de logotipos .....	67
Figura 3. 2 Ejemplos de Isótopos .....	67
Figura 3. 3 Ejemplos de colores corporativos.....	67
Figura 4. 1 Organigrama del Consultorio Dental CLO.....	75
Figura 4. 2 Logotipo del Consultorio Dental CLO.....	82
Figura 4. 3 Área de buzoneo .....	87
Figura 4. 4 Logotipo con <i>slogan</i> del Consultorio Dental CLO.....	90
Figura 4. 5 Escala mínima.....	91
Figura 4. 6 Escala máxima.....	91
Figura 4. 7 Tipografía .....	92
Figura 4. 8 Gama cromática .....	93
Figura A- 1 Cubierta del carnet del paciente .....	94
Figura A- 2 Contenido del carnet del paciente .....	94
Figura A- 3 Hoja membretada .....	95
Figura A- 4 Tarjeta de presentación .....	96
Figura A- 5 Receta .....	96
Figura A- 6 Cubierta del historial clínico para adulto .....	97
Figura A- 7 Contenido del historial clínico para adulto .....	98
Figura A- 8 Cubierta del historial clínico para niñ@ .....	99
Figura A- 9 Contenido del historial clínico para niñ@.....	100
Figura B- 1 Playera con logotipo .....	101
Figura B- 2 Bata con logotipo .....	101
Figura B- 3 Filipina con logotipo .....	102
Figura C- 1 Anuncio luminoso .....	103
Figura C- 2 Anuncio luminoso en barda .....	104
Figura C- 3 Anuncio en lona de bicitaxi.....	105

Figura D- 1 Postal por el frente .....	106
Figura D- 2 Postal por el reverso.....	107



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. 1 Comparativo de ventajas y desventajas entre los medios tradicionales y medios alternativos. (Elaboración propia, 2011).....	30
Cuadro 1. 2 Medios Publicitarios, soportes y formas publicitarias. (Elaboración propia, 2011) .....	37
Cuadro 2. 1 Posibles objetivos de publicidad. (Philip Kotler; Gary Amstrong. p.462) .....	46

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 2. 1 Formato de una agenda de medios.....	59
Tabla 4. 1 Agenda de medios.....	87

## INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de publicidad casi automáticamente nos viene a la mente algún comercial de televisión, un anuncio en una revista o un mensaje radiofónico, esto se debe al permanente contacto que tenemos con los medios masivos de comunicación mediante los cuales establecemos un primer acercamiento con un sin número de marcas, productos, tendencias, posturas ideológicas, nombres, etc. Gracias a los medios de comunicación masiva la gran mayoría de las personas se mantienen informadas, su amplia cobertura permite alcanzar los lugares más recónditos del planeta, en la actualidad un alto porcentaje de población tiene acceso a ellos y sin duda alguna su utilización es garantía si se pretende generar algún cambio cultural en la población. Sin embargo su carácter unidireccional no permite que exista retroalimentación, es decir, los medios de comunicación masiva, como su nombre lo refiere, al momento de dirigirse a una masa anulan la posibilidad de mantener una comunicación personalizada que permita la retroalimentación.

Los principales medios de comunicación masiva llamados también medios tradicionales son la radio, la televisión y algunos medios impresos como el periódico; la radio durante mucho tiempo fue el medio de comunicación por excelencia, sin embargo a la llegada de la televisión ésta se vio disminuida gracias a lo atractivo del medio televisivo que ofrece no solo sonido, su carácter audiovisual impide imaginar cómo sería la realidad ya que nos la presenta como una postal, claro, con sus restricciones.

Sin duda alguna los medios masivos de comunicación o *mass media*, ejercen cierto poder sobre la población, puesto que representan el contacto con el mundo exterior, son la principal ventana para ver lo que sucede a nuestro alrededor respecto a cualquier situación ya sea local o mundial. Ahora podemos entender el hecho de que miles de anunciantes recurran a la utilización de los medios de comunicación masiva como canales de difusión para el nombre de su marca, sus posturas ideológicas, el posicionamiento institucional, etc.

A pesar del amplio alcance de los medios masivos de comunicación, en la actualidad existen variadas formas de comunicación no masivas que nos permiten

cubrir las exigencias de un público moderno ávido de nuevas experiencias. Está comprobado que en la actualidad vivimos con una saturación de mensajes transmitidos por los *mass media*, el público de las zonas urbanas principalmente, habla acerca de un hartazgo provocado por la explotación de sus sentidos que reciben diariamente una alta dosis de mensajes publicitarios principalmente.

Esta situación pone en tela de juicio la eficacia de la utilización de los medios masivos de comunicación como únicos canales de comunicación publicitaria. De tal manera se hace posible concebir nuevas formas de comunicación, que utilicen medios de comunicación innovadores, que permitan un acercamiento con el público lo cual se traduce en un modelo de comunicación personalizado.

En la actualidad no basta con acercarse al consumidor con mensajes de tipo unidireccional que en ocasiones pueden resultar hasta molestos de tal forma que terminan siendo evadidos por el público, lo cual se convierte en un problema para las agencias y el cliente. Por otra parte no todas las empresas cuentan con el capital necesario para anunciarse en los medios masivos de comunicación tradicionales por su elevado costo, así que se ven en la necesidad de recurrir a otra forma de hacer publicidad.

Es así como toma gran importancia la publicidad alternativa, como muchos la han llamado, o los medios *Below The Line* BTL, que no son otra cosa más que los medios de comunicación no tradicionales, éstos permiten mantener contacto con el consumidor de manera más directa.

El uso de la publicidad alternativa permite entre otras cosas establecer comunicación más personalizada con el público, lo cual se transmite en una delimitación clara del tipo de público al que se pretende llegar, esto ayuda a la segmentación precisa del público objetivo.

Por otro lado, económicamente hablando, el uso de los medios de comunicación tradicionales como canales publicitarios precisaban una inversión considerable, no cualquier empresa podía costear los precios tan elevados de las inserciones publicitarias en dichos medios, es así como los medios alternativos se presentan como una excelente opción si se pretende hacer llegar un mensaje a una

segmento determinado, se busca una respuesta inmediata y además a un bajo costo.

Los medios no tradicionales producen publicidad no convencional, por lo tanto la publicidad alternativa requiere de altas dosis de creatividad y baja inversión monetaria, he ahí su principal cualidad, sin embargo no solo le es útil a los anunciantes pequeños, grandes empresas recurren a ella como una opción para llegar al público objetivo de manera eficaz e innovadora, no dejan de anunciarse en los medios tradicionales, al contrario, combinan el uso de medios tradicionales y no tradicionales cuando lanzan una campaña publicitaria, aunque casi siempre el medio primario sea un tradicional y el medio no tradicional sirva como auxiliar.

Esta tendencia es muy común en las nuevas formas de hacer publicidad, las campañas publicitarias de grandes empresas recuren al uso de medios masivos para el lanzamiento de su campaña mientras utilizan los medios no masivos como soporte o medios secundarios que auxilian a la campaña insertada ya en los medios tradicionales.

Dentro de este trabajo se propone la utilización de los medios no tradicionales como únicos canales de difusión del mensaje publicitario, no como soportes, sino como medios primarios en una campaña. Sabemos que éstos tienen limitaciones como bajo alcance, es por ello que se sugiere su utilización principalmente para aquellas Pequeñas y Medianas Empresas que están interesadas en hacer crecer sus negocio y dar a conocer sus productos o servicios en un nicho de mercado pequeño principalmente de carácter local y perfectamente identificable y medible.

De acuerdo con la Secretaria de Economía las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) representan más del 95% del total de las empresas y en ellas laboran, aproximadamente, el 90% de los trabajadores, son la principal fuente de empleo en nuestro país y por ende su importancia en la economía mexicana es indiscutible.

Las MIPyMEs están enfocadas en satisfacer los requerimientos de una mercado interno, sus actividades las orientan hacia un público local, es decir, sus alcances están muy lejos de abarcar la nación, por lo tanto se concentran en nichos de mercado pequeños, perfectamente definidos y determinados a partir de

características específicas que permiten su inmediata identificación, localización y medición.

A pesar de su importancia dentro del sector económico gracias a la generación de empleos, el ciclo de vida productiva de los mismos es de alta mortandad en las MIPyMEs, ya que, solo 2 de cada 10 alcanzan una vida adulta (más de 2 años)<sup>1</sup>. Además desafortunadamente son cada vez menos los recursos destinados al apoyo de los emprendedores mientras que los obstáculos son mayores como la falta de recursos económicos, de capacitación y planeación bajo nivel de acceso a las nuevas tecnologías, inexperiencia en la implantación de un plan de marketing, etc.

De ahí la importancia de la creación de un plan de comunicación para el impulso y desarrollo de una MIPyMe, el uso de la publicidad alternativa permite llegar a segmentos de la población perfectamente definidos y obtener de ellos una respuesta casi inmediata así que representa una excelente opción como herramienta para darse a conocer en el mercado objetivo de cualquier MIPyMe, por su carácter personalizado la publicidad alternativa contacta a segmentos de mercado concretos, además su bajo costo la pone a disposición de cualquier empresa por pequeña que sea, siempre y cuando se definan claramente los objetivos de comunicación publicitaria.

En esta tesis el principal objetivo es la realización de una estrategia de comunicación publicitaria que ayude en la creación de la imagen de una empresa pequeña dedicada a la salud dental, no sin antes exponer los fundamentos teóricos fundamentales para la realización de una campaña publicitaria.

---

<sup>1</sup> Ponencia: Las Mipymes, un agente clave en la búsqueda del Desarrollo Económico Local por Pedro M. García Caudillo, Lorenzo Salgado y Luis Pérez Flores de la Benemérita Universidad Autónoma De Puebla.

## Capítulo 1. Proceso de comunicación publicitaria en el marketing

### 1.1 Mercadotecnia o *marketing*: Definición, funciones y plan.

#### Definición de marketing

Existen muchas definiciones de marketing, pero sin duda la definición proporcionada por la Asociación Americana de Marketing (AMA), es la más aceptada por integrar características importantes que definen al marketing, por lo tanto decimos que “el marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para la creación, la comunicación, la entrega y el intercambio de bienes que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general (Aprobado en octubre de 2007)”.<sup>2</sup>

El marketing se puede entender como un sistema de intercambios en el cual las partes intentan minimizar sus costos y maximizar sus beneficios, es una actividad centrada en las relaciones de transacción entre el vendedor y el comprador, poniendo énfasis en las interacciones de ambos, procurando la satisfacción de las necesidades de un consumidor quien intercambia algo de valor por un producto o servicio.

La esencia del marketing radica en el acto de intercambiar, lo cual amplía el alcance de este concepto puesto que las estrategias de marketing pueden ser utilizadas tanto en organizaciones lucrativas como no lucrativas; tanto a bienes y servicios como a personas; y a lugares como a ideas.

El marketing es una actividad humana donde convergen conceptos como las necesidades y los deseos humanos; por necesidades entendemos aquellas surgidas de nuestra condición biológica, psicológica y social, por ejemplo: comer,

---

<sup>2</sup> American Marketing Association, *Definition of Marketing*, [en línea], Estados Unidos de Norte América, Dirección URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, [consulta: 10 de diciembre de 2009]. La definición original se encuentra en inglés, para efectos de este trabajo me permití hacer la traducción.

vestir, sentirse protegido, refugiado, estimado hasta experimentar una fase de autorrealización, etc., por otro lado los deseos van más allá de las necesidades, es decir, son el resultado de nuestro aprendizaje cultural y social.

De los deseos se desprende la demanda, porque para satisfacerlos buscamos adquirir productos u objetos a los cuales les atribuimos ciertas cualidades físicas o subjetivas que permiten saciar nuestros requerimientos. Al adquirir un objeto o producto realizamos un intercambio entre objetos de valor mutuo, en nuestra sociedad el precio del producto es el equivalente a su valor y cuando se realiza este proceso de intercambio dos o más partes satisfacen sus necesidades, finalmente el marketing como actividad se lleva a cabo en un espacio de intercambio llamado mercado donde convergen consumidores o clientes y vendedores.

### **Funciones del *marketing***

A partir de la estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa, podemos distinguir dos vertientes: el marketing estratégico y el marketing operativo, ambos con distintas funciones que se complementan al centrarse en las relaciones transaccionales existentes entre el vendedor y el comprador.

- Funciones del marketing estratégico
  - Segmentación del mercado.
  - Análisis de la competencia.
  - Proporcionar ventajas competitivas al anunciante.
  - Mostrar la necesidad de alianzas estratégicas o coaliciones con proveedores, distribuidores o competidores.
  - Análisis del entorno externo.
  - Análisis interno.
  - Formulación de estrategias orientadas al mercado.



- Funciones del marketing operativo
  - Diseño del plan de marketing y la estrategias del mismo.
  - Ejecución y control de las estrategias del marketing.
  - Desarrollar el marketing interno y de relaciones.
  - Describe el contenido del marketing a través de las cuatro variables del marketing mix o mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

### **Plan de *marketing***

El plan de marketing es un proceso de planificación se define como un “documento escrito en el que se plasma la situación de comercialización de los productos de una organización y en el que se definen los objetivos, estrategias y planes operativos o programas para alcanzarlos en un plazo temporal determinado.”<sup>3</sup>

Por lo tanto el plan de marketing es un documento estratégico en el cual se describen detalladamente aspectos importantes relacionados con el producto o servicio para desarrollar estrategias y tácticas para penetrar en el mercado.

Se elabora a partir de un proceso de distintas etapas, la primera consiste en analizar cuál es la situación interna y externa de la organización: la información de la situación interna se refiere a la organización de la empresa o institución y debe contener información referente a las diferentes áreas ya sea la comercial, la productiva, la contable, la tecnológica, los recursos humanos y la de marketing; por otro lado la información externa se refiere al análisis del consumidor, el mercado, la competencia y los factores externos como el geográfico, tecnológico, político, cultural, económico, legislativo y social.

Royo Vela en su libro *Comunicación Publicitaria* sintetiza las etapas por las cuales pasa el desarrollo de un plan de marketing y lo ilustra en el siguiente esquema:

---

<sup>3</sup> Marcelo Royo Vela, *Comunicación publicitaria*, Madrid, Minerva Ediciones, 2002, p.26.

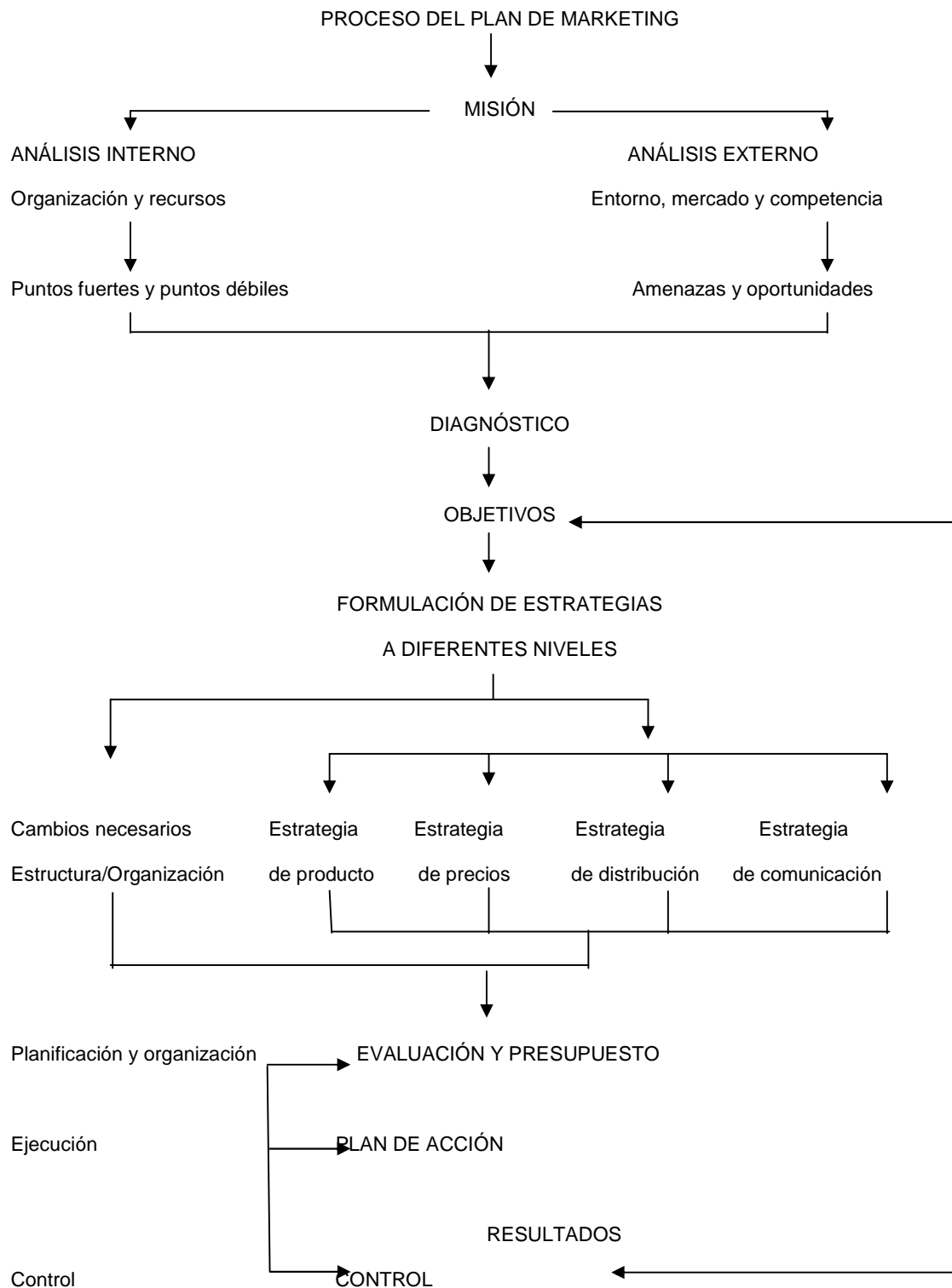


Figura 1.1 Proceso del plan de marketing. (Marcelo Royo Vela, p.27)

A partir de un buen análisis de la situación tanto interna como externa se debe realizar un diagnóstico que permita conocer las oportunidades de negocio, una vez identificadas, se establecen los objetivos de marketing los cuales consisten en una serie de proposiciones que se desean alcanzar para la organización ya sea de carácter lucrativo con ventas y participación de mercado; o no lucrativo en términos de contribuciones, participación o conversión.

Una vez visualizados los objetivos de marketing determinamos cuáles han de ser las estrategias de marketing, es decir, la respuesta al cómo llegamos.

Una estrategia de marketing está fundamentada en la identificación del mercado objetivo, el cual se puede delimitar por diversas variables como: ubicación geográfica, diferencias demográficas, características psicológicas o conductuales, nivel socioeconómico, etc.; el manejo de la mezcla de mercadotecnia llamada también *marketing mix* o comunicaciones integradas de marketing.

La mezcla de marketing involucra cuatro variables, llamadas popularmente las 4 p:

- **Producto:** Abarca las características o atributos tales como la marca, estilo, diseño, envase, calidad, variedades y etc.
- **Precio:** Implica decisiones referentes al nivel de precios, descuentos, plazos de pago, bonificaciones, crédito, etc.
- **Plaza o distribución:** determina los canales de distribución del producto, selección de mayoristas y minoristas, nivel de servicio, transporte, centros de distribución y cobertura del mercado.
- **Promoción o comunicación:** Implica el uso de una estrategia de comunicación la cual determina el público, mensaje y medios utilizados para la promoción de un producto. Ésta estrategia comprende el uso de cuatro instrumentos de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y fuerza de ventas.

Como dato adicional el producto es el factor central determinante para la creación de las demás variables, es decir, sobre la base de sus características se estipula la mezcla de marketing.

## **1.2 Comunicaciones integradas de *marketing***

Para entender el significado de las comunicaciones integradas de *marketing* primero debemos definir la comunicación comercial, de acuerdo con Royo Vela se define como:

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

Una vez que definimos a la comunicación comercial entendemos que las comunicaciones integradas de marketing se refieren a la planificación de la comunicación comercial donde se involucra la utilización de un conjunto de disciplinas de comunicación, las cuales al ser combinadas proporcionan claridad y consistencia a un mensaje.

Para su ejecución, la mezcla de comunicación toma como puntos de partida; la existencia de una voz única en la comunicación, en donde los instrumentos utilizados deben perseguir los mismos objetivos, utilizar un mismo mensaje y tono o estilo de la comunicación, éstos deben coordinarse y ser planificados para conseguir el mismo posicionamiento.

El posicionamiento es “la imagen que los individuos poseen de un producto (marca) de una organización en relación con los productos (marcas) de la

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, p.29.

competencia”.<sup>5</sup>Hace referencia a un conjunto de asociaciones creadas por el cliente a partir de la conciencia de la existencia del producto, por ejemplo: de sus atributos, beneficios, usos, imagen, tipos de usuario, lugar de comercialización, etc.; se desarrolla a largo plazo y gracias al papel desempeñado por la mezcla de comunicación, el posicionamiento es una noción muy relativa por ser influido constantemente.

Como segundo punto las comunicaciones integradas persiguen objetivos de comunicación y de comportamiento simultáneos, es decir, buscan una acción para provocar una reacción de compra o de prueba de algún producto, una repetición de compra, la adhesión a una idea, etc. A continuación se hace una breve descripción de cada elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing.

#### ➤ MARKETING DIRECTO

El marketing directo consiste en entablar comunicación directa con un consumidor perfectamente identificado, llamémosle consumidor individual quien es un cliente específico con el cual se mantiene un contacto directo con la intención de obtener una respuesta inmediata, directa y medible, el trato es siempre interactivo e inmediato.

Entre las ventajas de su utilización se encuentra un cierto nivel de comodidad para el consumidor debido a su carácter privado, accesible y por la conveniencia de obtenerlo directamente a su hogar o trabajo.

El rápido avance de la tecnología, principalmente de las tecnologías de la información, ha impulsado el desarrollo del marketing directo y de la diversificación de sus herramientas.

#### **Objetivos del marketing directo**

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, p.32.

Su objetivo es mantener una comunicación directa con el consumidor con la intención de obtener de él una respuesta inmediata al estímulo.

#### ➤ VENTAS PERSONALES O FUERZA DE VENTAS

Para una empresa comercial no basta con sólo atraer al consumidor al punto de venta, además se debe hacer una labor de venta con el mismo, es decir, cuando el consumidor potencial llega al establecimiento no se garantiza la consumación de una compra, las ventas personales pueden resultar más eficaces en las ventas complejas al compararlas con cualquier otra herramienta de las comunicaciones integradas de marketing.

Las fuerza de ventas, como su nombre lo indica, potencializan la compra mediante la utilización de técnicas de venta cuyo propósito es la adquisición final del producto. Dichas técnicas son utilizadas de manera poco convencional, no son permanentes y se enfocan en conseguir una compra inmediata.

Podemos definir a las ventas personales como el “proceso de comunicación personal y directo entre un vendedor y un cliente o grupo de clientes potenciales, basado en la presentación oral de una oferta o información acerca de la organización con el propósito de efectuar una venta”.<sup>6</sup>

Un vendedor es una persona que actúa en base a lo indicado por una compañía, en primer lugar, y claro también por cuenta propia aunque siempre con el respaldo de una empresa, su labor principal es entablar comunicación con el cliente ya sea para atenderle o informarle de tal forma que se consiga una comunicación personalizada que cubra cualquier necesidad de comunicación por parte del consumidor.

La principal herramienta de las ventas personales es la publicidad en punto de venta la cual utiliza formas publicitarias como los escaparates, los videos, *displays*, megafonía, llamadas en lineales, degustación, demostración y exhibidores.

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, p.31.

## **Objetivos de las ventas personales o fuerza de ventas.**

Su principal objetivo es lograr del cliente la acción de compra, con el apoyo de la publicidad en punto de venta se propicia y potencializa la intención de adquisición.

### ➤ PROMOCIÓN DE VENTAS

Una definición nos dice que “la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”<sup>7</sup>, Royo Vela define a la promoción de ventas como un “conjunto de estímulos en forma de técnicas que utilizadas de una manera no permanente y a menudo localmente generan una respuesta inmediata y frecuentemente de comportamiento consiguiendo un incremento de ventas respecto al nivel alcanzado por las restantes variables de marketing.”<sup>8</sup>

La promoción de ventas es una herramienta útil en la generación de ventas a corto plazo gracias a sus características que permiten medir su eficacia a la par de su ejecución, además de crear diferencia entre las marcas por sus ofertas, regalos, promociones, etc., finalmente en disparidad con la publicidad su eficacia se mide de acuerdo a la orientación de los clientes hacia las ofertas. “La promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora”<sup>9</sup>, es decir, a través de alicientes impulsa la realización de una compra casi de manera inmediata aunque no establece en sí una lealtad con la marca.

Las herramientas de promoción de ventas son diversas, en su mayoría dependen de la creatividad de cada promoción, se utilizan tanto soportes físicos como la labor de venta realizada por el propio vendedor, entre las herramientas más utilizadas destacan las muestras, los cupones, los reembolsos o devoluciones en efectivo, los paquetes promocionales, bonificaciones o premios, las recompensas

---

<sup>7</sup> Philip Kotler; Gary Armstrong, *Marketing. Versión para Latinoamérica*, México, Pearson Prentice Hall, 2007, 11ª edición, p.476.

<sup>8</sup> Marcelo Royo Vela, *op. cit.*, p.31.

<sup>9</sup> Philip Kotler; Gary Armstrong, *op. cit.*, p.476.

a los clientes habituales, las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, los concursos, sorteos, rifas y juegos.

### **Objetivos de la promoción de ventas**

Las estrategias actuales de los mercadólogos con respecto a la promoción de ventas están orientadas hacia la creación de valor de marca más no hacia un arreglo rápido, es decir, se pretende establecer una relación con el cliente, por ejemplo, los clubs o un programa de marketing de frecuencia como las tarjetas de descuento en la misma tienda o con la misma marca, etc. “En vez de crear únicamente ventas a corto plazo o cambios temporales de las marcas, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones con los clientes a largo plazo.”<sup>10</sup>

Es así como entendemos la importancia y utilidad de la promoción de ventas como una herramienta de comunicación necesaria si queremos lograr ventas en corto plazo, es decir, conseguir ventas casi inmediatas. “Las promociones comerciales implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel, y lograr que realicen compras anticipadas.”<sup>11</sup>

#### ➤ RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son una herramienta importante dentro de la mezcla de comunicación con ellas se logra una promoción masiva de cualquier producto, persona, servicio, idea, etc. Su objetivo principal es forjar buenas relaciones con el público en general, podemos definir las como un “conjunto de técnicas y esfuerzo planificado, de forma sistemática para el establecimiento y mantenimiento de

---

<sup>10</sup> Philip Kotler; Gary Armstrong, *op. cit.*, p.477.

<sup>11</sup> *Idem*



relaciones de confianza y el desarrollo de una imagen de credibilidad y valoración de una organización, con y en sus públicos”.<sup>12</sup>

Las relaciones públicas son utilizadas para la promoción de productos, personas, lugares, ideas, servicios, naciones, actividades y organizaciones, grandes empresas recurren a las relaciones públicas para establecer relaciones con los inversionistas, los clientes y la prensa, hacer publicidad, hacer cabildeo, y realizar actividades de desarrollo para la empresa como conseguir fondos éstas son estrictamente de carácter personal llevadas a la práctica por personas capacitadas para hacer llegar un mensaje a un determinado público objetivo.

Las noticias, los discursos y eventos como: las conferencias de prensa, visitas de prensa, inauguraciones, espectáculos pirotécnicos o láser, el lanzamiento de globos aerostáticos, las presentaciones multimedia, los espectáculos con estrellas invitadas, los programas educativos y las ferías son canales de comunicación directa entre el anunciante y el público objetivo, por ello son herramientas útiles para las relaciones públicas, además supone el uso de material publicitario como: Los folletos, las presentaciones digitales y todo material de identidad corporativa, es decir, desde el logotipo, la papelería, el empaquetado, la página web, etc. hasta los uniformes, los automóviles y camiones de la compañía.

### **Objetivos de las relaciones públicas**

El objetivo principal de las relaciones públicas es entablar una adecuada relación con sus clientes o proveedores, principalmente, de tal forma que esto permita un correcto desempeño de las funciones comerciales y el logro de los objetivos comerciales y de comunicación de una empresa por lo tanto “las relaciones públicas pretenden forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Marcelo Royo Vela, *op. cit.*, p.31.

<sup>13</sup> Philip Kotler; Gary Armstrong, *op. cit.*, p.482.

La empresa o institución en lugar de pagar espacios en los medios, contrata a cierto personal encargado de distribuir la información y organizar eventos. Finalmente de cierta forma las relaciones públicas gozan de mayor credibilidad si la comparamos con la publicidad, por su carácter personalizado principalmente.

## ➤ PUBLICIDAD

La publicidad es una fuerte herramienta dentro de la mezcla de comunicación, gracias a su potencialidad y alcance, es en la publicidad donde los anunciantes invierten la mayor cantidad de sus recursos, por su alta efectividad lo cual deriva en un elevado costo.

Al tratar de conceptualizar a la publicidad, la mayoría de las definiciones rescatan su cualidad como proceso de comunicación, así definimos la publicidad como “proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de una producto/marca para, de esta forma, contribuir a su promoción e influir en su compra”.<sup>14</sup>

Con la publicidad podemos informar al público sobre la existencia o características de un bien tangible o intangible, o bien, podemos persuadirlo de adquirir algún producto, cambiar hábitos o ideas, solicitar algún servicio, etc.

En resumen la publicidad evoca a cualquier forma pagada y por lo tanto controlada de transmitir un mensaje cuyo propósito sea el de informar, persuadir o recordar sobre el uso o adquisición de algún producto, servicio o idea. En los siguientes apartados ahondaremos en el estudio de la publicidad como proceso de comunicación.

### **1.3 Proceso de comunicación publicitaria**

La publicidad es una actividad de comunicación donde reconocemos a un anunciante como el emisor de un mensaje o anuncio que viaja a través de un

---

<sup>14</sup> Marcelo Royo Vela, *op. cit.*, p.31.

canal o medio de comunicación y va dirigido a un público objetivo o receptor, de tal forma se completa un proceso de comunicación tal y como lo conocemos, sin embargo el proceso de comunicación publicitaria es aún más complejo por su carácter impersonal y controlado.

Enrique Ortega habla de la publicidad como: “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 o de influir en su compra o aceptación”<sup>15</sup>, a esto agreguemos que no sólo se lleva a cabo a través de medios masivos, sino también de medios no masivos, sin embargo es una atinada definición, por tanto:

La publicidad es realizada por un anunciante -emisor- interesado en difundir un conjunto de ideas relativas a su producto -mensaje codificado y frecuentemente diseñado por una agencia de publicidad - a través de medios de comunicación de masas -medios publicitarios- a una audiencia previamente definida- población o público objetivo- sobre la cual existe interés en generar un efecto –objetivo publicitario-, ya sea de naturaleza cognitiva –respuesta- cuyo alcance puede llegar a ser conocido, al menos en parte y *a posteriori*, por el anunciante –retroalimentación-.<sup>16</sup>

Cuando un mensaje publicitario es transmitido a través de ciertos medios masivos de comunicación que no permiten una comunicación personal entre el anunciante y el público objetivo, se restringe a la retroalimentación o respuesta por parte del receptor, sin embargo, no siempre es así, existe publicidad alternativa que permite mejorar la comunicación con el consumidor haciéndola incluso personal, por ejemplo una carta de publicidad dirigida a una persona en particular.

Asimismo, el mensaje o anuncio puede ser llevado a un gran número de personas dependiendo del medio masivo de comunicación utilizado y es además comunicación pagada la cual permite al anunciante controlar la extensión, características, momento y frecuencia de sus anuncios.

---

<sup>15</sup> Enrique Ortega Martínez, *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 1999, p.22

<sup>16</sup> Marcelo Royo Vela, *op. cit.*, p.38.

Por otra parte el anunciante recurre a un intermediario o auxiliar para realizar el proceso de codificación y decodificación del mensaje, la agencia de publicidad, este organismo se encarga de crear, preparar, programar o ejecutar la publicidad.

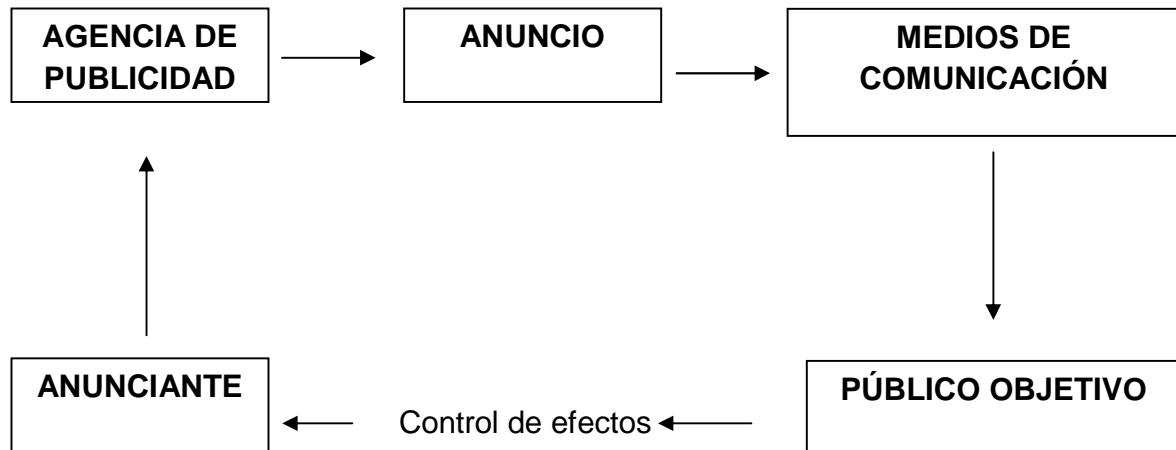


Figura 1. 2 Proceso de comunicación publicitaria. (Marcelo Royo Vela, p.38)

**ANUNCIANTE:** Es el interesado en hacer publicidad para su propio interés, es decir, para mantener comunicación con su público objetivo o mercado meta y para promocionar sus productos. Es quién financia la campaña publicitaria, determina los objetivos de publicidad, el presupuesto, el mensaje publicitario y los medios utilizados para su difusión.

**AGENCIA DE PUBLICIDAD:** Empresa dedicada a la planificación y ejecución de estrategias de comunicación que sirvan al anunciante para la promoción de su producto o servicio.

**ANUNCIO:** Es la ejecución del mensaje publicitario.

**MEDIO DE COMUNICACIÓN:** Canal a través del cual viaja un mensaje del emisor al receptor.

**PÚBLICO OBJETIVO:** Segmento de población con determinadas características al cual va dirigido el mensaje.

### 1.3.1 Los medios de comunicación publicitaria

Los medios de comunicación publicitaria son los canales de comunicación utilizados en la publicidad para transmitir el anuncio al público objetivo, son diversos y se clasifican de acuerdo a su alcance principalmente aunque también se distinguen por el nivel de acercamiento personal con el cliente.

Ortega menciona que “los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios.”<sup>17</sup>, sin embargo, no podemos quedarnos sólo con esta definición, un medio publicitario juega un papel muy importante dentro del proceso de comunicación publicitaria.

El anunciante comunica su mensaje desde el momento en que determina cual será o serán los medios utilizados para su difusión, un medio debe ser útil al mensaje para conseguir una buena decodificación.

A su vez cada medio se constituye por soportes de comunicación que funcionan como subcanales de comunicación o vehículos con características particulares en su composición para hacer llegar el mensaje al público objetivo. Dependiendo de cada medio es la composición del soporte y la forma publicitaria. Los medios publicitarios representan el fin de la estrategia creativa y son elegidos a partir de sus cualidades y sus posibilidades comunicativas.

Una primera clasificación de los medios de comunicación se basa en su alcance mediático, por lo tanto tenemos a los medios tradicionales o convencionales donde encontramos a los medios de comunicación masiva por excelencia como la televisión, la radio, los periódicos, el cine, los exteriores y las revistas; éstos se diferencian en primer lugar por ser de alcance masivo y en segundo por aportar a la agencia una comisión por su utilización, por tal motivo se les ha llamado también *Above the line (ATL)*, en español se traduce como por encima de la línea, conjuntamente son considerados los medios principales gracias a la tendencia de

---

<sup>17</sup> Enrique Ortega Martínez, *op. cit.*, p.75

invertir la mayor parte del presupuesto publicitario a la utilización de dichos medios en comparación con el resto.

Por otra parte tenemos los medios no masivos de comunicación llamados medios alternativos o no convencionales, más comúnmente conocidos como *Below the line (BTL)*, en su definición anglosajona quiere decir por debajo de la línea se han clasificado dentro de este grupo aquellos medios que en sí no aportan comisión alguna a la agencia, por ser de bajo alcance y de menor costo, para Royo Vela:

Los medios alternativos agrupan a un conjunto heterogéneo de material publicitario propio del marketing directo tales como el mailing personal o el buzoneo, junto a la publicidad en Internet, el marketing telefónico, la publicidad en el lugar de venta, publicaciones de las empresas, anuarios, guías, directorios, catálogos y junto a otras técnicas o instrumentos de comunicación como las ferias y exposiciones y el patrocinio deportivo, patrocinio, mecenazgo cultural y marketing social.<sup>18</sup>

En este apartado me enfocaré en definir cuáles son éstos medios y sus soportes basado en la propuesta que hace Ortega E., además presento un cuadro comparativo con las frecuentes ventajas y desventajas en la utilización de cada medio.

---

<sup>18</sup> Marcelo Royo Vela, *op. cit.*, p.52.

**Cuadro 1. 1 Comparativo de ventajas y desventajas entre los medios tradicionales y medios alternativos. (Elaboración propia, 2011)**

VENTAJAS ATL	VENTAJAS BTL
<p>Selectividad geográfica                      Flexibilidad de espacio y tiempo                      Credibilidad                      Cierta permanencia (impresa)                      Penetración elevada                      Audiencia fuera del hogar (Radio)                      Constante repetición del mensaje                      Soporte audiovisual (TV y Cine)                      Control elevado                      Gran alcance y cobertura de mercados                      Versatilidad                      Explotación de los sentidos                      Gran receptividad                      Poder persuasivo                      Vida prolongada (impresa).</p>	<p>Alta selectividad demográfica y geográfica                      Personalización                      Flexibilidad                      Respuesta inmediata                      Comunicación directa e interactiva                      Microsegmentación                      Versatilidad                      Explotación de los sentidos                      Bajo costo                      Originalidad</p>
DESVENTAJAS ATL	DESVENTAJAS BTL
<p>Baja selectividad demográfica                      Efímera                      Falta de soporte visual (radio)                      Audiencia reducida (Cine)                      Fugacidad del mensaje (T.V.)                      Costo elevado (T.V. y cine)                      Predisposición negativa por parte del receptor debido a la saturación(T.V.)                      Abundancia de anuncios de mal gusto.                      El perfil de la audiencia no coincide con el público objetivo. (T.V. y radio)                      Saturación de anuncios</p>	<p>Bajo alcance                      Limitada difusión                      Fugacidad del mensaje</p>

### **1.3.2 Medios alternativos o BTL**

Los medios alternativos o BTL han cobrado un gran auge en los últimos tiempos debido a su versatilidad y alto valor creativo, existe en la actualidad un incremento significativo en su utilización y cada día más anunciantes utilizan medios no convencionales para la transmisión de sus mensajes, no solo por su carácter creativo sino por otros atributos como su bajo costo, la cobertura del público objetivo, su interactividad con el mercado objetivo, etc.

En cierta forma no existe comparación alguna en cuanto al alcance entre cada tipo de medio, mientras los medios tradicionales tienen una gran cobertura y representan la mayor inversión en publicidad, los medios alternativos son medios emergentes que representan poca inversión y cobertura, sin embargo, aún con sus limitantes han cobrado un gran apogeo gracias al desarrollo de los mercados y a la saturación de anuncios publicitarios dentro de los medios ATL.

Los anunciantes entienden la necesidad del consumidor de nuevas formas de comunicación, debido al avance tecnológico y a las nuevas formas de comunicación e interacción entre las personas. Existen cambios estructurales dentro de las organizaciones, las empresas y la sociedad en general lo cual permite una apertura a nuevas y diversas manifestaciones o formas de comunicar distintas a las tradicionales.

La utilización de los medios BTL constituye un acercamiento con el consumidor debido a su naturaleza interactiva la cual pretende conseguir una comunicación personalizada que provoque un alto índice de respuesta, la obtención de la respuesta medirá su eficacia.

A continuación realizo una descripción de las formas publicitarias en los medios publicitarios no convencionales o alternativos básicamente utilizadas dentro de las comunicaciones integradas de marketing.



## Formas publicitarias en el marketing directo:

- ♦ Marketing por teléfono o *telemarketing*: Supone la utilización del teléfono como medio de contacto entre el cliente y el anunciante, ofrece la posibilidad de establecer diálogo directo con el público objetivo.
- ♦ Marketing por catálogo: Supone la utilización de los medios necesarios para hacer llegar al público objetivo material publicitario personalizado en forma de catálogos.
- ♦ Marketing por correo o correo electrónico:  
El correo o buzono supone el envío de material publicitario por correo electrónico o correo tradicional en los buzones de una zona delimitada, las formas publicitarias más utilizadas son:
  - El Folleto: es un documento informativo de cierto formato con fines publicitarios
  - La Carta publicitaria: es un documento dirigido a alguien en específico con el propósito de mantener comunicación personal que sirva a los objetivos publicitarios.
  - La Postal: es una tarjeta de correo diseñada para ser enviada prescindiendo de un sobre por su formato.
- ♦ Marketing televisivo de respuesta directa: se trata de transmitir anuncios que inciten a la respuesta inmediata, tal es el caso de los infomerciales o programas donde se proporciona algún número telefónico para contactar con el anunciante.
- ♦ Marketing en quioscos: supone el uso de quioscos o máquina que permitan al cliente el fácil acceso a los servicios de algún producto o para hacer pedidos desde ellos.
- ♦ Marketing integrado: se refiere a la mezcla de todos los anteriores.

## **Formas publicitarias en las relaciones públicas:**

Dentro de las relaciones públicas se utilizan formas publicitarias como las noticias favorables o desfavorables a una compañía, su producto o su personal; los discursos son otra forma de publicidad en donde directivos de las compañías mantienen contacto con los medios de comunicación; también podemos recurrir a eventos especiales como las conferencias de prensa, visitas de prensa, grandes inauguraciones, espectáculos pirotécnicos, espectáculos láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia, espectáculos con estrellas invitadas o programas educativos diseñados para llegar e interesar a los públicos meta.

Dichos eventos son manifestaciones comerciales donde se exponen productos o servicios proporcionando información al público asistente y sirviendo de punto de encuentro entre empresas y clientes; son un importante instrumento de contacto y de negocios frente al cliente, ya que en éstas se cierran un gran número de acuerdos comerciales.<sup>19</sup>

El patrocinio es otra forma publicitaria, da lugar a la realización o impulso de cualquier evento público apoyado por la marca para su realización lo cual permite la interacción entre el público y la marca.

Las personas encargadas de las relaciones públicas igualmente utilizan materiales escritos, audiovisuales y de identidad corporativa, por ejemplo los folletos, los logotipos, la papelería, los edificios, las formas de negocio, los letreros, las tarjetas de presentación, los uniformes, los automóviles y los camiones de la compañía, todos ellos son útiles para la publicidad de una compañía siempre y cuando sean atractivos además de distintivos.

Empaque y etiquetado son factores importantes en nuestra labor publicitaria, el empaque es el recipiente que contiene a nuestro producto, por lo tanto es pleno

---

<sup>19</sup> Juan Carlos Gázquez Abad; José Felipe Jiménez Guerrero, "Las ferias comerciales en la estrategia de marketing. Motivaciones para la empresa expositora", [en línea], España, Distribución y Consumo, núm.76, noviembre/diciembre de 2002, Dirección URL: <http://www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum66/pdf/ferias.pdf>, [consulta: 14 de octubre 2009].

reflejo de su imagen, su composición o estructura son importantes para la venta del producto, el empaque es de un determinado diseño con el fin de alcanzar objetivos establecidos a partir de las necesidades de nuestro producto ya sea para su manejo, para captar la atención o por su utilidad. Está elaborado a partir de la publicidad principalmente, en él se colocan los elementos e identificación de nuestra marca por lo tanto se estudian elementos como el color, tamaño, forma, material, etc. Finalmente los factores determinantes para la elaboración del empaque son cuatro: el producto en sí, su distribución, el precio y la publicidad.

La etiqueta es parte de nuestro empaque, en ella se encuentra impresa la información básica para la identificación de nuestro producto, por lo tanto puede ser muy breve y solo contener el nombre del producto o al contrario ser extensa y manejar más información, como los datos del producto: dónde se hizo, quién lo hizo, qué contiene, cómo se usa, etc.

Una página Web también es un vehículo importante de comunicación, en ella la gente busca información lo cual la convierte en canal de comunicación útil a los objetivos publicitarios.

### **Formas publicitarias en la fuerza de ventas o ventas personales:**

- Escaparates: Anuncios en tres dimensiones, es una herramienta que permite al anunciante elaborar un gancho para atraer al cliente y así mostrarle los beneficios y ofertas por medio del color, el ritmo y la luz.
- Videos: Sirven como ambientadores para la estancia o como soportes empleados en la demostración de la utilidad del producto, estos son variados en cuanto a su formato debido a su versatilidad.
- *Displays*: Son pequeños soportes publicitarios móviles o estáticos donde se plasma información sobre el producto.
- Megafonía: Son las llamadas cuña publicitaria, estas son escuchadas principalmente por la radio pero pueden ser utilizadas de igual manera en una tienda comercial, en un evento, etc.

- Llamadas en lineales: Son elementos que captan la atención con ofertas o novedades, están contenidos en el mismo producto.
- Degustación o demostración: Interacción entre el vendedor y el cliente en donde se permite el contacto directo con el producto.
- Exhibidores: Son muebles de la marca, en ellos se muestra o exhibe la variedad de producto, sus ofertas y promociones.

### **Formas publicitarias en la promoción de ventas:**

- Muestras: son pequeñas cantidades de un producto obsequiadas para ser probadas por el consumidor.
- Cupones: son certificados que significan un ahorro para el consumidor.
- Reembolsos o devoluciones en efectivo: se traducen en rebajas.
- Paquetes promocionales: son rebajas en los precios directas del fabricante.
- Bonificaciones o premios: son pequeños incentivos para quien adquiera el producto.
- Recompensas a los clientes habituales: son incentivos o distinciones dadas a los clientes frecuentes.
- Exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta: son estrategias empleadas para potencializar la compra al interactuar directamente con el consumidor.
- Los concursos, sorteos, rifas, y juegos: son técnicas para mantener cautivo al consumidor al ofrecer la posibilidad de la obtención de un bien mayor.

### **INTERNET y sus formas publicitarias**

Internet permite establecer contacto con una gran mayoría de nuestros clientes, nos ofrece la oportunidad de colocarnos a la par de grandes empresas ya que para todas existen las mismas oportunidades comunicacionales. El uso de la red como instrumento de publicidad permite interactuar con el público, lo cual significa obtener respuestas en corto tiempo y compras en el momento, además de eliminar

fronteras, es decir, podemos abarcar más allá de nuestra zona de acción geográfica, finalmente la utilización de internet ayuda a la creación de nuevas y más novedosas estrategias de comunicación, sobre todo por la participación de imagen, movimiento, sonido y mucha información.

- *E-mail*: Es correo electrónico.
- *Web Site*: Es una página web diseñada para dar a conocer el producto o servicio, una empresa o institución, el nombre o la marca, etc., su función es informar pero sobre todo mantener comunicación entre el público y el anunciante.
- *Banners*: Son anuncios pequeños ubicados dentro de las páginas web, suelen ser ventanas rectangulares que incluyen texto, imágenes o animaciones. Cuando se hace clic sobre él, éste actúa como enlace al sitio web del anunciante.
- *Intersticial*: Funcionan como cualquier medio audiovisual, combinando imagen y sonido, son comerciales o spots publicitarios que cubren la pantalla en su totalidad durante el tiempo en que se realiza la descarga de la página web a la que se pretende acceder, duran entre 5 y 10 segundos, aparecen sin previo aviso y no pueden ser interrumpidos.
- *Ventana emergente*: Es una ventana pequeña en comparación con la visualizada en el momento, aparece sin previo aviso pero con la posibilidad de ser cerrada por el usuario en el momento que lo desee.
- *Roadblock*: Es un anuncio parecido al intersticial pero éste proviene de una página web no solicitada que debe ser visualizada obligatoriamente si se pretende acceder a los contenidos requeridos.
- *Ciberspot*: Son anuncios de naturaleza audiovisual creados por ordenador.
- *Anuncio-editorial*: Es un anuncio presentado como noticia, es decir, publicidad no pagada en internet que en forma de noticia llega al usuario. Puede ser un documento informativo, alguna nota o artículo de opinión, etc.

Dentro del siguiente cuadro realizo un resumen de la división de los medios de comunicación con sus soportes y a su vez con sus formas publicitarias, esto con

el propósito de tener una visión más acertada de la utilización que damos a los medios de comunicación como vías publicitarias.

**Cuadro 1. 2 Medios Publicitarios, soportes y formas publicitarias. (Elaboración propia, 2011)**

Medios Convencionales o ATL	Medios No convencionales o BTL
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Televisión               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadena televisiva</li> <li>• Canal televisivo</li> <li>• Programa televisivo                   <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Spot</li> <li>◆ Publireportaje</li> <li>◆ Patrocinio televisivo</li> <li>◆ Product placement</li> <li>◆ Sobreimpresión</li> <li>◆ El bartering</li> <li>◆ Infomerciales</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>❖ Cine               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala comercial</li> <li>• Sala restringida                   <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Spot</li> <li>◆ Publireportaje</li> <li>◆ Película</li> <li>◆ Diapositiva</li> <li>◆ Product placement</li> </ul> </li> <li>◆ Cortometraje o film</li> </ul> </li> <li>❖ Radio               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadena radiofónica</li> <li>• Emisora</li> <li>• Programa radiofónico                   <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ La cuña</li> <li>◆ El patrocinio</li> <li>◆ El micro programa o consultorio</li> <li>◆ Las palabras o ráfagas</li> <li>◆ Publireportaje</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>❖ Prensa               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revistas</li> <li>• Diarios</li> <li>• Suplementos o publicaciones gratuitas                   <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Anuncio general</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Marketing directo               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing por teléfono o telemarketing                   <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ventas por telefono</li> </ul> </li> <li>• Marketing por catálogo                   <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Catálogo</li> </ul> </li> <li>• Marketing por correo o correo electrónico                   <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Folletos</li> <li>◆ Cartas</li> <li>◆ Postales</li> </ul> </li> <li>• Marketing televisivo de respuesta directa</li> <li>• Marketing en quioscos</li> <li>• Marketing integrado</li> </ul> </li> <li>❖ Relaciones Públicas               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las noticias</li> <li>• Los discursos</li> <li>• Eventos                   <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Conferencias de prensa</li> <li>◆ Visitas de prensa</li> <li>◆ Inauguraciones</li> <li>◆ Espectáculos pirotécnicos o láser</li> <li>◆ Lanzamiento de globos aerostáticos</li> <li>◆ Presentaciones multimedia</li> <li>◆ Espectáculos con estrellas invitadas</li> <li>◆ Programas educativos</li> <li>◆ Ferias</li> <li>◆ Patrocinios</li> </ul> </li> <li>• Materiales escritos o audiovisuales                   <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Los folletos</li> <li>◆ Presentaciones digitales</li> </ul> </li> <li>• Identidad corporativa                   <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Los logotipos</li> <li>◆ La papelería</li> <li>◆ Etiquetado y empaquetado.</li> <li>◆ Los edificios</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Anuncio clasificado</li> <li>◆ Anuncio por palabras</li> <li>◆ Anuncio preferente</li> <li>◆ Encarte</li> <li>◆ Comunicado o remitido</li> <li>❖ Exterior móvil y estático <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte</li> <li>• Elementos móviles</li> <li>• Vallas y monopostes</li> <li>• Espectaculares</li> <li>• Carteles</li> <li>• Lonas para fachadas</li> <li>• Fachadas</li> <li>• Mobiliario urbano</li> <li>• Recintos deportivos y culturales <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Anuncios gráficos</li> <li>◆ Anuncios luminosos</li> <li>◆ Figuras o textos en tercera dimensión</li> <li>◆ Textos</li> <li>◆ Textos y gráficas</li> <li>◆ Figuras rotativas</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Los letreros</li> <li>◆ Las tarjetas de presentación</li> <li>◆ Los uniformes</li> <li>◆ Los automóviles y camiones de la compañía</li> <li>◆ Página Web</li> <li>❖ Fuerza de ventas o ventas personales <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Escaparates</li> <li>◆ Videos</li> <li>◆ Displays</li> <li>◆ Megafonía</li> <li>◆ Llamadas en lineales</li> <li>◆ Degustación o demostración</li> <li>◆ Exhibidores</li> </ul> </li> <li>❖ Promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Muestras</li> <li>◆ Cupones</li> <li>◆ Reembolsos o devoluciones</li> <li>◆ Paquetes promocionales</li> <li>◆ Bonificaciones o premios</li> <li>◆ Recompensas a los clientes habituales</li> <li>◆ Exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta.</li> <li>◆ Los concursos, sorteos, rifas, y juegos</li> </ul> </li> <li>❖ Internet <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ E-mail</li> <li>◆ Web Site</li> <li>◆ Banners</li> <li>◆ Interstitial</li> <li>◆ Ventana emergente</li> <li>◆ Roadblock</li> <li>◆ Ciberspot</li> <li>◆ Anuncio-editorial</li> </ul> </li> </ul>
--	--

## Capítulo 2. Antecedentes teóricos para la elaboración de una campaña publicitaria

### 2.1 *Brief* o informe publicitario

El *brief* es un medio de comunicación entre el anunciante y la agencia, este documento informa a la agencia sobre la situación del anunciante convirtiéndose en el primer acercamiento de la agencia publicitaria con el anunciante, dentro del proceso de planificación publicitaria es el primer paso y de su estudio dependerá, en lo consecuente, cualquier medida que se tome al respecto de la estrategia publicitaria.

El *brief* o *briefing* puede definirse como: “conjunto de información exhaustivo, acerca de la situación de comercialización del producto, que el anunciante transmite a la agencia de publicidad, en el que se definen las competencias de la misma y las directrices para que ésta desarrolle la campaña publicitaria.”<sup>20</sup> De manera más clara encontramos otra definición que conceptualiza al *briefing* como:

El documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución.<sup>21</sup>

La información contenida dentro del *briefing* debe ser clara, completa, exhaustiva y precisa a fin de proporcionar a la agencia todos los datos valiosos para un buen trabajo, como puntos esenciales para la elaboración de este documento está el estudio de variables de carácter interno y externo del anunciante.

Es tarea de la agencia realizar una recopilación, detección y extracción de los datos necesarios para dar solución al problema de comunicación planteado por el anunciante. A partir de ello se hace un documento más breve redactado a partir

---

<sup>20</sup> Marcelo Royo Vela, *op. cit.*, p.126.

<sup>21</sup> Caridad Hernández Martínez, *Manual de creatividad publicitaria*, España, Síntesis, 1999, p.113.



del análisis del *briefing* y elaborado por la agencia el cual es llamado *contrabriefing*.

Brevemente realizo la descripción de los puntos principales contenidos dentro de un *briefing*:

## 1. Descripción de la empresa (análisis interno)

- ✓ **Anunciante o empresa:** Nombre, antecedentes, antigüedad e historia del anunciante, situación en el mercado, política, organización, producto que comercializa, experiencia y objetivos de marketing (metas respecto al mercado).
- ✓ **Producto, precio y distribución:** Historia, elaboración, ventas, características físicas y funcionales del producto, así como restricciones y diferenciaciones de sus homólogos; gamas y líneas; proceso de producción, investigación y desarrollo; precio y estrategias de precio. El producto es considerado por varios autores como el factor más importante para la elaboración de la estrategia publicitaria, la planeación de los circuitos de distribución, intermediarios y márgenes de distribución; y obviamente para la determinación del precio.
- ✓ **Comunicación o historia comercial:** Campañas de comunicación realizadas, instrumentos de comunicación utilizados y presupuesto utilizado.
- ✓ **Estrategia de marketing:** Acciones llevadas a cabo por la empresa para la obtención de sus objetivos de marketing.
- ✓ **Promesa básica:** Beneficio central que obtiene el consumidor al adquirir la marca.

## 2. Descripción del entorno (análisis externo)

- ✓ **Mercado:** Segmento de mercado y evolución; tamaño, crecimiento y tendencias; ventas y cuota de participación en el mercado; distribución geográfica y socioeconómica; mercado potencial, real, cautivo, etc.

- ✓ **Competencia:** Características en general de la competencia, su publicidad anterior, principales competidores y estrategias de marketing; ventajas y desventajas frente a las marcas competidoras; evolución del gasto publicitario del sector y marcas competidoras.
- ✓ **Consumidor:** Información sobre consumidor real y el potencial; características físicas, perfil psicosocial y comportamiento de consumo; características demográficas y socioeconómicas; estilo de vida, motivos de compra, actitud hacia la marca, imagen y posicionamiento de la marca.

**3. Análisis FODA:** Es un análisis preliminar de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta el anunciante a partir de los datos derivados del *brief*.

#### **4. Planeación publicitaria**

- ✓ **Público objetivo:** Sector de consumidores a quienes va dirigida la publicidad.
- ✓ **Objetivos de publicidad:** Metas de la publicidad que pretenden dar solución a un problema de comunicación.
- ✓ **Objetivos de comunicación:** Son las metas que una empresa u organización pretende alcanzar en cuanto a los problemas de comunicación.
- ✓ **Ventaja competitiva:** El *plus* de la marca que la hace atractiva y desigual a su competencia
- ✓ **Posicionamiento:** El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.
- ✓ **Presupuesto:** Cantidad de recursos destinada a la planificación y ejecución publicitaria fijados por el cliente o anunciante.
- ✓ **Plan publicitario:** Incluye la estrategia creativa y la estrategia de medios planteadas por la agencia para la solución del problema comunicativo del anunciante.

## **2.2 Herramienta de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)**

El siguiente paso, después de haber analizado la información contenida en el *briefing*, es localizar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del producto o servicio ofrecido por el anunciante, es decir, por un lado tenemos aspectos negativos los cuales pueden causar dificultades en la ejecución de un mensaje publicitario, pero por otra parte, se encuentran también los puntos a favor de dar solución al problema de comunicación.

Éste tipo de información es una manera eficaz de analizar los puntos planteados por el anunciante, nos presenta un vistazo rápido de todos los problemas y las claves para su solución.

No existe un esquema básico para el estudio de las fortalezas y debilidades del producto o marca, pero una buena estrategia es la elaboración de una lista de amenazas y debilidades donde por cada problema corresponda una oportunidad y fortaleza del producto o marca, al mismo tiempo nos puede ayudar a encontrar una solución, así tendremos a simple vista y de manera simplificada un estudio de nuestro producto o marca que favorece la creación del concepto creativo.

## **2.3 Plan publicitario**

En la creación del mensaje publicitario podemos destacar dos fases importantes, la primera es la etapa creativa en la cual a partir de un estudio previo o *briefing* se da lugar a una composición de tipo preliminar del mensaje. La segunda etapa es visualización del mensaje publicitario y la producción anuncio, en ella se lleva a cabo la realización del mensaje tal como será difundido en los medios de comunicación.

La planificación publicitaria implica el desarrollo y aplicación de un plan publicitario, esto significa determinar cuáles son las alternativas posibles y tomar decisiones a partir de ellas. Por ende un plan publicitario refleja las decisiones

tomadas con respecto a un producto o marca y un mercado particular en materia de comunicación publicitaria.

Podemos definir al plan publicitario o la estrategia publicitaria como “el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia.”<sup>22</sup>

La planificación y toma de decisiones en materia publicitaria exige comprender las necesidades del anunciante quien plantea un problema a la agencia para su solución. Debemos analizar la dimensión del problema y las necesidades del cliente respecto al mismo para posteriormente dar una posible solución utilizando como herramienta a la publicidad, comprender y definir el problema del anunciante es uno de los requisitos para la planificación publicitaria y más concretamente para la creación del mensaje publicitario.

Para desarrollar una planificación publicitaria eficaz debemos considerar analizar de la situación de la marca, estudiar el plan de marketing y finalmente tomar en cuenta el mismo plan publicitario.

“Un plan publicitario será el resultado final del proceso de planificación y toma de decisiones y refleja las decisiones que finalmente se han tomado dados un producto/marca y una situación de mercado particular.”<sup>23</sup>

Dentro del plan publicitario se toman ciertos elementos imprescindibles para su ejecución que finalmente son llevados a la práctica en forma de una campaña publicitaria, aquí los presento de acuerdo a su orden de aparición:

#### A. La población objetivo o *target*.

Dentro del proceso de comunicación publicitaria la población objetivo o público objetivo representa a quién se dirige el mensaje, es un conjunto de individuos en los cuales se centra el interés del anunciante quien pretende lograr una respuesta

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, p.119.

<sup>23</sup> Marcelo Royo Vela, *op. cit.*, p.117.

cognitiva, afectiva y de conducta. La publicidad es dirigida a grupos seleccionados de los cuales se posee información para el desarrollo de mensajes, cubren un determinado perfil de acuerdo a ciertas variables relevantes.

La población objetivo o *target*, en español se traduce como “el blanco”, debe ser descrita de manera precisa y objetiva, por lo tanto las variables utilizadas para su determinación son tanto cualitativas como cuantitativas.

Entre las variables más utilizadas se encuentran las siguientes:

- Variables demográficas y socioeconómicas: permiten cuantificar a nuestro target.
- Variables psicográficas o de estilo de vida: se reflejan en características de las personas tales como sus intereses, opiniones, situaciones, actividades, etc.
- Variables de actitud: se emplean para conocer cuál es la actitud del target hacia nuestro producto, sus motivaciones, usos y comportamiento en relación a la marca. Se trata de identificar la percepción de la población con respecto a nuestra marca o producto.

## B. Los objetivos publicitarios.

Los objetivos publicitarios son la respuesta buscada por el anunciante en el público objetivo la cual va de la mano con el efecto pretendido sobre los receptores de la publicidad una vez transmitido el mensaje, por lo tanto los objetivos actúan como plataforma de un conjunto de actividades realizadas en torno a ellos para poder conseguirlos.

Los objetivos deben ser establecidos a partir del estudio de la población objetivo, el posicionamiento y la mezcla de marketing; se puede definir al objetivo de publicidad como “una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: si el objetivo es informar, persuadir o recordar.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Philip Kotler. Gary Armstrong, *op. cit.*, p.461.

Para establecer los objetivos de publicidad adecuados estos deben ser formulados a partir de variables distintas a las relacionadas directamente con las ventas aunque son afectados indirectamente por ellas.

De acuerdo con Kotler y Armstrong para establecer los objetivos se toman en cuenta tres aspectos importantes:

- a) Intención de la acción publicitaria: informar sobre alguna característica nueva, incrementar el nivel de preferencia, etc.
- b) Población objetivo: Esta representado por el público objetivo al que va encaminada la acción publicitaria, por ejemplo: Mujeres entre 15 y 20 años de NSC A y B, que radiquen en la zona sur del D.F.
- c) Plazo: Representa el tiempo en el cual se pretenden lograr los objetivos publicitarios.

El propósito de la publicidad no siempre es vender como muchos piensan, por ejemplo podemos ver campañas realizadas por asociaciones cuyo objetivo es darse a conocer, lograr nuevos socios, cambiar hábitos y costumbres sociales y obtener fondos económicos. Por lo tanto no podemos afirmar que un objetivo de la publicidad sea incrementar las ventas, aunque si tenga influencia en ellas.

Además es importante aclarar la diferencia entre los objetivos de marketing y los objetivos de publicidad, pues mientras los primeros se encuentran enfocados sobre acciones estrictamente de mercado y la mezcla de marketing, los objetivos publicitarios se enfocan sobre acciones de comunicación estrictamente, por ende no pretenden incrementar el número de ventas o conquistar a otro segmento de mercado, por ejemplo, sin embargo la eficacia de la publicidad se puede ver reflejada en los objetivos de marketing, por ser una de las herramientas empleadas para éste propósito.

El objetivo de comunicación es un componente importante para la formulación del mensaje por su función como referente, por ejemplo, en una fragancia, si nuestro objetivo es destacar su delicioso aroma, el mensaje ha de adecuarse a las exigencias del objetivo.

Es a partir del objetivo publicitario que se determina el tipo de campaña que se ha de hacer, ya sea de lanzamiento, mantenimiento, posicionamiento, reposicionamiento, informativa, etc.

Cuadro 2. 1 Posibles objetivos de publicidad. (Philip Kotler; Gary Amstrong. p.462)

<b>Publicidad informativa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar al mercado acerca de un nuevo producto</li> <li>• Sugerir nuevos usos de un producto</li> <li>• Informar al mercado de un cambio de precio</li> <li>• Explicar cómo funciona el producto</li> <li>• Describir los servicios disponibles</li> <li>• Corregir impresiones falsas</li> <li>• Reducir temores de los consumidores</li> <li>• Crear una imagen de la compañía</li> </ul>
<b>Publicidad persuasiva</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear preferencia de marca</li> <li>• Fomentar el cambio a la propia marca</li> <li>• Cambiar la percepción de los clientes de los atributos del producto</li> <li>• Persuadir a los clientes de comprar ahora</li> <li>• Persuadir a los clientes de recibir una visita de venta.</li> </ul>
<b>Publicidad de recordatorio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordar a los clientes que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano</li> <li>• Recordar a los consumidores dónde pueden comprarlo</li> <li>• Mantenerlo en la mente de los clientes, fuera de la temporada</li> <li>• Mantener un alto grado de conciencia del producto</li> </ul>

### C. Análisis del producto (ventaja competitiva)

El producto es el personaje del anuncio publicitario por ende debemos poner de relieve sus características sobresalientes, tanto las tangibles como las intangibles, es importante destacar sus ventajas distintivas frente a sus competidores.

Necesariamente debemos localizar cuál es la ventaja competitiva de nuestro producto, es decir, cual es el elemento diferenciador del producto o marca, su distinción ante la competencia. Podemos diferenciar entre dos clases de ventajas, las materiales y las inmateriales o simbólicas.

Las primeras se refieren a las ventajas de orden material, por ejemplo a qué tipo de personas va dirigido, el producto en sí, su categorización o clasificación, su utilidad y modo de empleo, sus ventajas, atributos y funciones, su relación de precio y calidad y sus presentaciones.

Las características o ventajas inmateriales abarcan todas aquellas propiedades atribuidas al producto por las personas y básicamente se refieren a la personalidad del producto o marca, entre estas características se encuentran principalmente elementos de identidad, valor social y afectividad, entre otros.

#### D. Posicionamiento

Es una tarea de comunicación la cual radica en determinar la utilidad o beneficio ofrecido por un producto o servicio para luego empatarlo con las necesidades del mercado meta de tal forma que el público lo relacione mentalmente cuando así lo requieran.

Desde el punto de vista comunicativo “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor, definido por medio de su imagen, en relación a los productos o marcas de la competencia.”<sup>25</sup> En primera instancia el posicionamiento pretende crear una imagen y una identidad propia al producto o marca.

El lugar del producto en la mente del consumidor viene dictado a partir de las características atribuidas al producto o marca por parte de los consumidores. Éstas pueden ser materiales o inmateriales, las primeras son prácticamente tangibles como su utilidad, su función, sus atributos, su empleo, presentación, precio y calidad; mientras las inmateriales hacen alusión a elementos de carácter

---

<sup>25</sup> Caridad Hernández Martínez, *op. cit.*, p.124.



psicológico como la identidad: femenino-masculino, joven-viejo, etc.; al carácter o afectividad: aburrido-divertido, audaz-prudente, etc.; y sus atributos de valor social: elegante-casual, de moda-clásico, etc.

Los productos poseedores de una imagen definida y diferenciada de sus competidores, destacan por encima de los demás siendo objeto de atención y por lo tanto los consumidores los prefieren.

Existen tres objetivos de posicionamiento, el primero es crear una posición o construir una imagen propia, el segundo es mantener la posición existente del producto o marca y finalmente el cambio de posicionamiento el cual surge cuando se buscan otros mercados principalmente o se cambia de imagen.

#### E. Presupuesto publicitario

Representa con cuanto se cuenta para la realización del plan de publicidad para alcanzar los objetivos de marketing. El presupuesto es empleado principalmente para cubrir gastos generados por la creatividad y por la difusión.

El presupuesto de publicidad se establece para cada producto y depende en gran medida a la etapa del ciclo de vida del producto. Por ende un producto nuevo necesita por lo general un presupuesto mayor comparado con el de una marca madura, esto debido a la presencia de marca en la mente de los consumidores.

Es necesario optimizar al máximo los recursos estipulados a la publicidad, en su mayoría estos son asignados para los medios lo cual repercute en la elección del tipo de medio elegido para utilizar en nuestra campaña. Debemos además racionalizar los recursos y disponer de ellos adecuadamente al nivel de la calidad pretendida.

En cuanto a la determinación del presupuesto es preciso visualizar a la publicidad como una inversión porque se pretende obtener una rentabilidad. Por otra parte para visualizar el monto del presupuesto es vital el análisis previo de los objetivos de marketing y posteriormente de los objetivos publicitarios los cuales establecen la pauta para su concepción.

## F. Estrategia, plataforma y táctica creativa: creación del mensaje publicitario

La construcción del mensaje publicitario atraviesa por dos etapas: la primera es su concepción, lo *que* se ha de decir respecto al producto, esto corresponde a la estrategia creativa antes mencionada mientras la segunda es su expresión creativa, *cómo* se ha de decir, esto corresponde a la plataforma y táctica creativa.

## G. Estrategia y táctica de medios.

La estrategia de medios es la planificación de los medios de comunicación a través de los cuales se difundirá el mensaje, con qué frecuencia será difundido y durante cuánto tiempo.

### 2.3.1 Estrategia, Plataforma y Táctica creativas

Se ocupa de la creación y construcción del mensaje que se ha de transmitir, su misión es decidir *qué* se ha de decir respecto al producto o servicio para conseguir los objetivos publicitarios. La tarea de una estrategia creativa consiste en puntualizar cuál será el mensaje, aunque no se especifique cómo se hará llegar.

Para su concepción se enuncia una idea de mensaje principal donde se plasman aspectos relevantes o significativos del producto o servicio, éstos permitirán su identificación frente a la competencia y a partir de su diferenciación nace la concepción del mensaje central o “gran idea”<sup>26</sup>, la cual está basada en el conocimiento que se tenga sobre el producto o servicio, ya sea por familiaridad, por estudios de expertos o gracias a los datos arrojados por una investigación de mercado.

Esto nos permite conocer las percepciones del público objetivo acerca de nuestro producto o de la competencia, entre otros muchos datos útiles. Por ejemplo, si el mensaje es dirigido a niños no podemos emplear tecnicismos o jerga especializada, debemos utilizar un lenguaje adecuado a nuestro público infantil.

---

<sup>26</sup> Marcelo Royo Vela, *op. cit.*, pp.171-174.

Por lo tanto, para la concepción de la estrategia creativa es necesario conocer a nuestro público objetivo por medio de estadísticas, entrevistas, cuestionarios, etc.; a partir de los cuales podremos delimitar las variables útiles para vislumbrar la posición de nuestro producto o servicio en cuanto al comportamiento de consumo del mercado.

Una vez planteado quién será el *target* de nuestro mensaje, precisamos lo que esperamos que la publicidad comunique a dicho público, es decir, se define cual es el efecto pretendido, lo que representa precisar un objetivo publicitario.

Para ello nos apoyamos de un beneficio central soportado por argumentos válidos para conseguir posicionar nuestro producto o servicio, dichas argumentaciones se enfocan en un elemento central diferenciador de la competencia, este beneficio central es llamado también promesa de venta o promesa publicitaria.

La ventaja creativa se puede encontrar en los elementos diferenciadores de algún producto, estos son básicamente tres: sus elementos físicos, sus elementos de funcionalidad y los elementos añadidos, con forme a la percepción del consumidor.

Ejemplo: Cereal

Elemento físico: Crujiente y delicioso

Elemento funcional: Ayuda a una buena digestión

Elemento agregado: Excelente alimento para una vida saludable.

Para establecer una ventaja creativa atinada debemos conocer previamente la situación publicitaria de la competencia, así como las limitaciones legales y socioculturales con respecto a la utilización de las formas publicitarias.

Algunos autores consideran de mayor eficacia un mensaje en el cual solo se contenga un beneficio o dos, máximo, para evitar saturación, además de ello siempre es útil ofrecer un *plus*, como la promesa de una satisfacción intangible.

La expresión de las estrategias creativas, llamadas también instrucciones creativas, aunque no son de carácter rígido, se presenta como tendencias

identificadas por sus propuestas en cuanto al manejo del mensaje publicitario, de ahí su división, el mensaje influido por cada instrucción, proyectan la forma de cómo crear y operar el anuncio.

Luego entonces cabe establecer cierta tipología de estrategias creativas:

Así puede hablarse de estrategias centradas en el producto y sus atributos, el resultado o beneficio de su uso o en el cliente y sus características; racionales, centradas en atributos objetivos o argumentaciones racionales y emocionales, más subjetivas y centradas en la respuesta emocional buscada o en aspectos psicológicos y sociales del consumo del producto, o informativas y transformativas.<sup>27</sup>

En la actualidad no existe un modelo estándar a seguir para la conceptualización del mensaje pero las instrucciones creativas son de gran utilidad, ellas establecen la forma más idónea para la construcción del anuncio o mensaje, entre las instrucciones creativas más utilizadas se encuentran:

- *La USP Unique Selling Proposition* o proposición única de venta, la cual menciona que el consumidor tiende a retener solo un argumento o concepto sobresaliente, se dice ser de mayor utilidad el empleo de una proposición única y central en el anuncio.
- *La Copy Strategy* es un procedimiento tradicional, está basada en la utilización de los atributos físicos o de utilidad del producto y sus beneficios inmediatos.
- *La Star Strategy* o estrategia estrella plantea al producto como una persona, por lo tanto debemos tomar en cuenta su personalidad global, los mensajes se centran en las percepciones o impresiones que de una marca tiene el consumidor a partir de su análisis se desarrolla un conjunto de elementos psicológicos en la mente del consumidor que le dan personalidad propia a la marca.

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, p.174.

Al establecer la idea de mensaje principal dentro de nuestra estrategia creativa el siguiente paso es darle forma o plasmar la idea en forma de un anuncio.

### **Plataforma creativa**

La plataforma creativa es un instrumento empleado por los creativos de la agencia de publicidad mediante el cual empieza a darse forma de anuncio publicitario al mensaje que se va a comunicar. Consta de cuatro elementos aparte del objetivo publicitario: población objetivo, promesa o beneficio clave (a veces acompañada de la razón del Porqué), tono e idea o concepto creativo.<sup>28</sup>

Dentro de la plataforma creativa primero se determina cuál es el público objetivo, que ya ha sido previamente delimitado, posteriormente se identifica el beneficio clave aportado por el producto o servicio el cual deberá contenerse dentro del mensaje central, este beneficio o promesa de venta, es nuestra estrategia creativa, la cual debe ser clara pero no explícita, conviene venga acompañada por un soporte o prueba convincente del beneficio obtenido por el consumidor.

Al justificar con argumentos válidos la razón por la cual adquirir nuestro producto o servicio, dotamos de mayor credibilidad a un anuncio, es la razón del *porqué* de adquirir el producto, *the reazon why*, es la utilización de pruebas racionales útiles en la persuasión del consumidor, hacen mucho más creíble la obtención del beneficio.

Luego entonces se precisa cuál será el tono para la elaboración del mensaje, éste indica el carácter del anuncio y el modo en que debe ser ejecutado, lo cual se refiere a la sintaxis del mensaje, su composición, la elección y la dicción de las palabras; los detalles o el imaginario; la apelación a los sentidos y sentimientos, etc. o características del anuncio, el tono se establece de acuerdo a tres dimensiones proporcionadas por Royo Vela<sup>29</sup>:

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 176

<sup>29</sup> *Idem*

- a) Racional frente a emocional. Forma de expresarse en el anuncio: humor, frialdad, superioridad, miedo o temor, afectivo, sentimental, suspenso, alegría seriedad, espiritualidad, felicidad, etc.
- b) Comparativo frente a no comparativo o tratamiento que se le va a dar a la competencia.
- c) Fuerza de mensaje de ventas: los vendedores hacen uso de argumentaciones de apoyo o mensajes directos respecto a las ventajas del producto para el cierre de venta.

El anuncio tiene que acatarse a ciertas condiciones, bajo las cuales puede ser creado, es decir, los elementos obligatorios contenidos en el anuncio como los teléfonos, el logotipo, las restricciones legales, etc.

Finalmente se realiza una propuesta de concepto creativo para el mensaje, es en sí una idea o concepto que plasmará de manera oral o escrita los elementos contenidos en la plataforma, dirá cómo se comunicara el mensaje y luego cómo será el anuncio.

## EL MENSAJE PUBLICITARIO O CONCEPTO CREATIVO

El mensaje publicitario es la representación del concepto o idea de un producto tangible o intangible que un anunciante pretende comunicar a cierto público como medio para alcanzar sus objetivos publicitarios.

El concepto creativo es la conceptualización de la idea, contiene lo más relevante de lo formulado en la instrucción creativa, es la concretización de un mensaje específico con una estructura determinada la cual permite la transmisión del contenido básico para la obtención de los objetivos de comunicación. Su finalidad es expresar de la manera más clara y precisa al destinatario la promesa ofrecida por el producto o marca por medio de palabras, imágenes o sonidos.

La idea siempre se elabora a partir de las instrucciones para la creación aunque los conceptos no son iguales, se pueden clasificar de dos maneras, los conceptos directos y los indirectos, los primeros expresan directamente lo que se quiere

transmitir al destinatario: la ventaja de un producto, su utilidad, la promesa, etc., Todo esto a primera vista es fácil de captar, no se necesita de un esfuerzo mayor para entender el mensaje porque es explícito completamente; El concepto indirecto, por otra parte, transmite el mensaje de la promesa, utilización, ventaja, etc., de manera indirecta, es decir, implícito, sugerido o de manera simbólica lo cual provoca en el receptor una mayor participación, en cuanto al mensaje, para captarlo y entenderlo.

Un buen concepto creativo debe contar con ciertas características para garantizar su eficacia, debe expresar, clara y originalmente, la promesa contenida en la estrategia creativa; debe ser claro, sencillo y llamativo, para captar la atención del receptor y no crear ninguna disonancia; su principal objetivo debe ser mantener la marca o producto en la mente del consumidor lo cual requiere la involucración del receptor con el mensaje.

El concepto o mensaje puede ser transmitido en diferentes formatos publicitarios, entiéndase formatos publicitarios como “las diversas formas o estructuras que presentan los mensajes y que permiten a los creativos dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación.”<sup>30</sup>

No existen formatos estándar, entre los principales se encuentran aquellos donde el producto es la estrella del anuncio (presencia del producto, analogía, demostración y solución de problemas) y donde el protagonista es el consumidor y el contexto que lo rodea al consumir el producto (narración, testimonial y escenas de vida).

### **Táctica creativa**

En la táctica creativa se establecen los componentes del anuncio, “un anuncio se compone de signos verbales, sonoros y visuales: palabras, sonidos e imágenes,”<sup>31</sup> son integrados de tal manera que cumplan con los objetivos de comunicación.

---

<sup>30</sup> Caridad Hernández Martínez, *op. cit.*, p.168.

<sup>31</sup> Marcelo Royo Vela, *op. cit.*, p.117

Un anuncio debe captar la atención y comunicarse bien. Conviene que el mensaje este bien planeado, sea ingenioso, entretenido y gratificante.

Para decidir qué mensaje se comunicará a los consumidores debemos:

- Identificar los beneficios para los clientes.
- Identificar los puntos de posicionamiento en los cuales el anunciante desea destacar.
- Desarrollar un concepto creativo convincente o una “gran idea”, “El concepto creativo puede surgir como una visualización, una frase o una combinación de ambas”.<sup>32</sup>
- Seleccionar atractivos publicitarios los cuales deben contener:
  - Significación: al exponer beneficios que indiquen que el producto es deseable o interesante para los consumidores.
  - Credibilidad: los consumidores deben creer que el producto brinda los beneficios prometidos.
  - Distinción: indica en que forma el producto es mejor a las marcas de la competencia.

Un anuncio será eficaz en la medida en que sus elementos se integran entre sí, de tal manera que comuniquen correctamente la intención del mensaje, sean fáciles y rápidos de interpretar, llamen la atención y motiven su lectura, escucha o visión, enseguida describo brevemente dichos elementos:

#### Elementos verbales

- Nombre de la marca
- Eslogan: oración con alguna idea o tema básico el cual se perpetúa a lo largo del tiempo. Su utilidad básica es la identificación de la marca mediante la asociación.
- El titular o título del anuncio: Debe ser llamativo, principalmente, para captar la atención del lector.
- El texto: éste debe ser claro, concreto y conciso.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler; Gary Armstrong, *op. cit.*, p.466



- Subtítulos: Claros e indispensables para la presentación del anuncio

#### Elementos visuales

- La imagen: Debe comunicar la idea central, contener los signos diferenciadores de la marca y ser adecuada al mensaje de venta.
- Composición: Equilibrio entre todos los elementos utilizados.
- Logotipo: Representa la abstracción de la imagen de la empresa.
- Tipografía: El tipo de letra empleado dentro del anuncio denotará el carácter mismo del mensaje y a quien va dirigido.
- El color: Debe ser congruente con las exigencias de nuestros objetivos de comunicación.
- Personas o personajes: sirven como identificación o idealización para nuestro público objetivo.
- Efectos visuales: Siempre de carácter atractivo para captar la atención del público objetivo.

#### **2.3.2 La estrategia y táctica de medios**

Para la elección del medio a través del cual se difundirá nuestro mensaje debemos conocer la orientación hacia los medios que tenga nuestro público objetivo, por otra parte, el concepto creativo por sí solo indica el medio a través del cual puede ser difundido.

Un adecuado manejo de los medios, soportes y formas publicitarias se requiere una planificación de medios publicitarios acorde con nuestros objetivos de publicidad que tienen que ver con la cobertura, alcance y público objetivo que pretendemos abarcar.

La planificación de medios hace referencia por tanto al conjunto de decisiones relativas a la elección de medios y soportes, número de veces que se va a difundir el mensaje en cada uno de ellos, presupuesto para hacerlo, de forma que se alcance cierto nivel de cobertura y frecuencia de

contacto de y con la población objetivo en un periodo de tiempo determinado.<sup>33</sup>

Además en la elección de un medio debemos tomar en cuenta nuestros objetivos publicitarios, por ejemplo, el alcance de nuestra campaña, el público objetivo, la duración, las características del mensaje, etc. Lo cual hará más eficiente nuestra planificación y de igual forma obtendremos el mayor beneficio posible de cada medio.

De tal manera que la planificación de medios consiste en llevar a cabo una racional selección de los medios y soportes de comunicación que se van a emplear, el número de inserciones que se han de realizar en cada soporte y su distribución durante el tiempo de duración de la campaña de forma que pueda alcanzarse un objetivo de difusión habitualmente fijado en términos de conseguir cierto nivel de cobertura y frecuencia de contacto de los miembros de la población objetivo con el mensaje publicitario.<sup>34</sup>

En la ejecución del mensaje seguimos los siguientes pasos:

- a) Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto del mensaje. “El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado. La frecuencia es una medida de cuantas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje.”<sup>35</sup> El impacto es un valor cuantitativo de la exposición a un mensaje a través de un medio determinado.
- b) Elegir entre los principales tipos de medios de comunicación. Para ello se consideran aspectos como los hábitos de los consumidores respecto a los medios, la naturaleza del producto y el costo. Sin embargo la utilización de un solo medio o la combinación de varios es válida siempre y cuando se cumplan los objetivos de comunicación, el medio ideal sería aquel de menor costo y mayor rentabilidad, cobertura y tiempo de exposición. Además, como dice Antonio Lacasa: “el medio más eficaz no será aquel que alcance más

---

<sup>33</sup> Marcelo Royo Vela, *op. cit.*, p.124

<sup>34</sup> *Ibid.*, p.199

<sup>35</sup> Philip Kotler; Gary Armstrong, *op. cit.*, p.470

audiencia, sino el que alcance más número de integrantes de nuestro público objetivo”.<sup>36</sup>

El impacto y los costos de los medios de comunicación deben de ser examinados. Recientemente conforme los costos en televisión aumentan y los públicos se reducen, muchos anunciantes buscan nuevas formas para llegar a los consumidores. El cambio hacia estrategias de *micromarketing*, enfocadas de manera más precisa en grupos de consumidores específicos, también ha incrementado la búsqueda de nuevos medios para reemplazar o complementar la publicidad televisiva. Como resultado cada vez más los anunciantes dedican mayores porcentajes de su presupuesto a medios de comunicación que cuestan menos y son más eficaces.<sup>37</sup>

- c) Seleccionar vehículos de comunicación específicos. La elección de los medios publicitarios dependerá de factores relacionados con la creatividad publicitaria y el mensaje que se ha de transmitir, la audiencia y el presupuesto. Se trata de adecuar la gran idea o concepto creativo a los medios elegidos para su difusión, por esa razón se debe analizar y conocer perfectamente cada medio para su utilización en pos de un mejor tratamiento del mensaje, que represente una buena inversión para la obtención del mayor aprovechamiento y la cobertura de todos los requerimientos.

Una vez establecido el medio de difusión a utilizar se debe elegir entre los soportes contenidos en cada medio. Esta determinación será dictada a partir de un análisis de la utilidad del soporte con respecto a nuestra audiencia y su costo, el medio más eficiente es aquel que con menos recursos se alcanza un mayor número de individuos de la población objetivo. Entendemos a la audiencia útil como: “el número de personas que siendo audiencia de un medio o soporte además coinciden en características con las de la población objetivo de un anunciante en particular.”<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Antonio S. Lacasa y Blay, *Gestión de la comunicación empresarial*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, 1ª Edición, p.161

<sup>37</sup> Philip Kotler; Gary Armstrong, *op. cit.*, p.472

<sup>38</sup> Marcelo Royo Vela, *op. cit.*, p. 203

## PLAN DE DIFUSIÓN<sup>39</sup>

- 1) Un factor determinante para la designación de los medios es el objetivo publicitario, es decir, a quien va dirigido el mensaje, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo, a partir de la respuesta a dichas limitantes se proponen los medios óptimos para el cumplimiento de los objetivos.
- 2) Los componentes del Plan de difusión son:
  - Población objetivo (cuantificada).
  - Objetivo del plan de difusión (cobertura y frecuencia).
  - Estrategia de medios (medios seleccionados)
  - Los soportes seleccionados (con sus formas publicitarias o inserciones)
  - Número de inserciones en cada soporte y su distribución en el tiempo (agenda).
  - Presupuesto (necesario o disponible)
  - Duración del plan de difusión.
- 3) Se realiza una presentación (agenda) por parte de la agencia:

**Tabla 2. 1 Formato de una agenda de medios**

MEDIOS	SOPORTES	INSERCIÓN POR UNIDAD DE TIEMPO (MESES, SEMANAS, DÍAS)	TOTAL DE INSERCIONES			PRESUPUESTO NECESARIO
			MEDIO	SOPORTE	UNIDAD DE TIEMPO	
Medio 1	Soporte 1					
	Soporte 2					
Medio 2	Soporte 1					
	Soporte 2					

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 218

## **Capítulo 3. La Micro, Pequeña y Mediana Empresas (MiPyME)**

### **3.1 La empresa: definición y objetivos**

La empresa es una unidad social y económica con cierto nivel de capacidad, estabilidad y organización, esta unidad se crea con fines de lucro y en ella convergen elementos humanos, técnicos y materiales cuya finalidad primordial es la obtención de utilidades o prestación de servicios a la comunidad.

Puede ser una organización o una institución que opera bajo un objetivo o misión el cual puede ser económico o social; la finalidad económica existe en dos formas, primero satisfacer los requerimientos de la sociedad externa a la empresa y segundo la obtención de remuneración para los integrantes de la empresa; el fin social es contribuir al desarrollo de la sociedad a través de valores transmitidos a los integrantes de la misma.

A la empresa se le puede definir desde dos ramas de la ciencia: el derecho que la define como una entidad jurídica con ánimo de lucro; y la economía que define a la empresa como la unidad económica base que se encarga de satisfacer las exigencias del mercado.

Dentro del sistema capitalista la empresa representa un elemento de producción cuyos objetivos principales son la maximización de beneficios, la creación de empleo y la satisfacción de las demandas del mercado. Sin embargo debemos aclarar que una empresa básicamente tiene dos finalidades económicas, la primera es la producción de bienes o servicios que satisfagan las necesidades del mercado y la segunda es la obtención de un valor agregado para remuneración de los integrantes de la empresa; ambas finalidades se encuentran estrechamente vinculadas, por lo tanto la empresa es un organismo que sirve tanto a la sociedad como a sus integrantes.

Por otro lado debemos tomar en cuenta que una empresa no solo es una unidad económica sino también social puesto que es hecha por el ser humano para trabajar como equipo aunque se trate de pocas personas, de tal forma se entiende su innegable participación dentro de la sociedad como una unidad social cuya finalidad es primero contribuir al pleno desarrollo de la sociedad al fomentar

valores sociales y personales; y segundo contribuir, al interior de la empresa, en el sano desarrollo de sus integrantes al promover valores humanos fundamentales.

### **3.1.1 Elementos que componen una empresa**

Una empresa se compone de tres factores esenciales mismos que se combinan para crear una unidad: factores activos, factores pasivos y la organización.

#### **Factores activos**

Son todas aquellas personas físicas o jurídicas (morales) que constituyen una empresa al realizar aportaciones de capital, trabajo o dirección, éstos pueden ser accionistas, clientes, proveedores, colaboradores, compañeros, suministradores, trabajadores, etc.

#### **Factores pasivos**

Son todos aquellos utilizados por los factores activos para la obtención de los objetivos de la empresa, por ejemplo la materia prima, la maquinaria, la tecnología, los contratos financieros, etc.

#### **Organización**

Coordinación y orden entre los factores, y las áreas de una empresa. La organización más sencilla de una empresa es la familiar o la individual donde el empresario aporta capital y trabajo.

### **3.1.2 Clasificación de las empresas**

#### **De acuerdo al giro o actividad**

- Industriales y extractivas: Su función principal es la extracción de la materia prima y su transformación para la producción de algún bien para posteriormente ser comercializado.

- Comercial: la empresa funge como intermediaria entre el productor y el consumidor, su función principal radica en la compra-venta de productos ya terminados. Se clasifican en mayoristas: que venden a gran escala, minoristas: venden al menudeo y comisionistas: venden lo que no es suyo.
- Servicio: son aquellas empresas que brindan un servicio a particulares y a otras empresas. Pueden ser de transporte, turismo, salud, educación, instituciones financieras, servicios públicos o privados, etc.

### **De acuerdo su forma jurídica**

Esto se clasifica de acuerdo a su responsabilidad ante la ley o su titularidad legal.

- Empresa individual: El propietario es un solo individuo
- Empresa cooperativa o sociedades: Son varias personas las titulares de la empresa.

### **De acuerdo a la titularidad del capital**

- Pública: pertenece al Estado.
- Privada: pertenece a particulares.

### **De acuerdo al número de trabajadores<sup>40</sup>**

- Microempresa: Posee menos de 10 trabajadores.
- Pequeña empresa: Posee entre 11 y 50 trabajadores, en el caso del área comercial posee hasta 30 trabajadores.

---

<sup>40</sup> Secretaría de Gobernación, Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, [en línea], México, Diario Oficial de la Federación, última reforma DOF 06-06-2002, Dirección URL: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/>, [consulta: 20 de enero de 2009].

- Mediana empresa: Cuenta con entre 50 y 250 trabajadores en el área industrial; entre 31 y 100 en el área comercial; y entre 50 y 100 en el área de servicios.

### **3.1.3 MIPyME**

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPyME) en México como en otros países son un elemento importante en el desarrollo de la economía ya que generan empleos y por su aportación al Producto Interno Bruto.

De acuerdo con la Secretaría de Economía en el caso de México las MIPyMEs representan el 95% de las empresas establecidas en el país y además generan el 52 por ciento del Producto Interno Bruto y contribuyen con el 72 por ciento de los empleos formales.<sup>41</sup>

En general las MIPyMEs están dirigidas a un mercado local, es decir, su actividad comercial está restringida a un área limitada, su mercado es interno y de cierta forma pequeño.

## **3.2 Comunicación estratégica en la empresa**

Competitividad de la empresa

Existen muchos aspectos que condicionan la existencia y permanencia de una empresa, el legal, el fiscal, el económico, el social, etc., todos ellos llevan al empresariado a configurar de alguna forma el carácter y personalidad de su empresa a través de los flujos de comunicación donde se exponen las capacidades de cada empresa por ende su propia competitividad, si entendemos que “la competitividad no sólo es apostar por tecnología, sino también por

---

<sup>41</sup> Secretaría de Economía, *Contacto PyME*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.economia.gob.mx/?P=7000>, [consulta enero de 2009].



técnicas de gestión. Esto supone la aplicación metodológica de los procesos de comunicación persuasiva dentro de una cultura de marketing.”<sup>42</sup>

## El marketing en la empresa

El avance tecnológico y el desarrollo de los medios de comunicación traen consigo ventajas y oportunidades para la empresa sin embargo también traen amenazas; una empresa puede crecer y prosperar con la utilización de los avances tecnológicos si es que éstos se encuentran a su alcance, por otro lado puede empequeñecerse al no tener acceso a las nuevas tecnologías o medios a los que la competencia si puede. Aunado a esto la desaparición de las fronteras gracias a la nueva era global en la que vivimos hace posible que un competidor lejano sea próximo gracias a la amplia cobertura de los medios.

Toda empresa tiene la posibilidad de crecer o estabilizarse dentro del mercado gracias a la utilización de estándares de calidad, a la oferta de sus productos o servicios en tiempo, etc., sin embargo no todas las empresas recurren a estrategias como éstas, la verdadera diferenciación de una empresa la hace su comunicación lo que sugiere la creación de un plan de comunicación.

Las MIPyMEs tienen grandes ventajas como su capacidad de adaptabilidad gracias a su estructura pequeña, su posibilidad de especializarse en cada nicho de mercado ofreciendo un tipo de atención directa y finalmente su capacidad comunicativa. Todas estas ventajas pueden ser utilizadas gracias a la planificación de estrategias de marketing.

La empresa debe ofrecer más que un producto o un servicio, es decir, tiene un compromiso con el cliente a nivel social y personal, por otro lado es de vital importancia una planificación a largo plazo la cual exige un estudio previo de los elementos útiles a la comunicación como la diversificación y las tendencias.

En la actualidad la comunicación en la empresa es una necesidad para la obtención de sus objetivos comerciales, ser competitiva y adaptable o flexible a las

---

<sup>42</sup> Antonio S. Lacasa y Blay, *op. cit.*, p.14.

circunstancias que pueden presentarse en el mercado con el público y al interior de la empresa misma.

El éxito o el fracaso de nuestra empresa va a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización y por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos.<sup>43</sup>

### La importancia de la lealtad del cliente

El éxito de una empresa en mayor medida dependerá de la calidad de su servicio y la lealtad de sus clientes, la lealtad de un cliente no se genera de la noche a la mañana, en realidad representa todo un proceso donde al final un cliente manifiesta su preferencia por el servicio aún a pesar de la existencia de otras ofertas en el mercado.

Tomando en cuenta la importancia que representa la lealtad de un cliente para la empresa, ésta debe crear una estrategia adecuada para obtener una lealtad favorable por parte de sus clientes.

Una estrategia básica a seguir es:

- A. Realizar un estudio de mercado, con el identificaremos los gustos y tendencias de nuestros clientes. Hay que diferenciar los deseos de las necesidades.
- B. Establecer una comunicación benéfica con el cliente, evaluar la fuerza de nuestros mensajes.
- C. Establecer nuestras ventajas competitivas, esto nos diferencia de la competencia.

En cuanto al personal de la empresa, éste debe estar capacitado para brindar una excelente atención al cliente, además de estar capacitado para resolver cualquier problema que se presente.

---

<sup>43</sup> Carlos Echevarría, *El plan de comunicación*, [en línea], Argentina, 2005, Dirección URL: <http://www.caechevarria.com.ar/notas16.htm>, [consulta: 26 de enero de 2009].

### 3.2.1 Plan de comunicación

#### ➤ Identidad corporativa

La imagen de una empresa es de manera superficial la lectura rápida de las características principales que ayuden al reconocimiento de la misma. Los elementos de notoriedad son reflejados en el logotipo, soportes tridimensionales, empaques, papelería, etc., es decir, todo aquello que conforma la etiqueta en un producto o la imagen corporativa en una empresa, lo cual significa reconocerla a través de soportes tangibles, visuales y auditivos, los cuales deben ser bien definidos para obtener un mayor éxito en cuanto al reconocimiento y recuerdo por parte del público y personal.

De tal forma que la imagen corporativa es el retrato de nuestra organización, por lo tanto ha de contener sus características más significativas que permitan su plena identificación mediante una síntesis mental realizada principalmente por el público objetivo.

La definición de la imagen corporativa constituye para la empresa una herramienta imprescindible para el logro de los objetivos funcionales de comunicación como lo son una mayor notoriedad y recuerdo en la mente del público. Además la imagen de la empresa estará definiendo entre otras cosas la personalidad con la cual será identificada o reconocida, por lo tanto es importante definir cuáles serán sus elementos si queremos conseguir un buen nivel de aceptación en nuestro público objetivo, entre los elementos más importantes se encuentran los siguientes:

#### ✓ LOGOTIPO

Es una palabra diseñada<sup>44</sup>, el nombre de la marca adquiere una forma especial que la hace distinta lo cual permite diferenciarla, su origen es lingüístico aunque su

---

<sup>44</sup> Francisco Javier Garrido M., *Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión 2000, 2001, 1ª edición, p. 162.

función va más allá de las palabras, se encuentra cargada de un significado social. Ejemplos:



Figura 3. 1 Ejemplos de logotipos

### ✓ ISÓTOPO

Es el soporte visual de la marca, su función principal es sintetizar una representación de la compañía. Estos son algunos ejemplos de marcas importantes.



Figura 3. 2 Ejemplos de Isótopos

Los colores corporativos sirven como identificación de la imagen y son definidos como identificadores cromáticos que colaboran con el reconocimiento de la marca. Los colores son muy importantes en la identificación de la imagen, además cuentan con propiedades asociativas que actúan a favor de la marca al mantenerla en la mente y asociarla al momento de poner al público en contacto con los colores corporativos.



Figura 3. 3 Ejemplos de colores corporativos

Una vez establecida la imagen corporativa, esta se ve plasmada en los diferentes soportes que una empresa utiliza como medios de comunicación, estos son:

### **Soportes de la papelería corporativa:**

- Tarjetas de presentación
- Hoja membretada
- Sobres membretados
- Carpetas corporativas
- Invitaciones
- Bolsas

### **Papelería Fiscal:**

- Facturas
- Notas de Venta

### **Vestimenta e Indumentaria**

- Uniformes
- Camisetas
- Chamarras

✓ NOMBRE<sup>45</sup>

### TIPOS DE NOMBRES

**Patronímicos:** se relacionan con el nombre o los nombres de los fundadores de la empresa. Ejemplos:

*Grupo Herdez* fundada por Enrique Hernández Pons

*Disney* fundado por Walt Disney

HP(Hewlett- Packard) fundada por William R. Hewlett and David Packard

**Descriptivos:** Retoman el área de acción o comercialización en que opera la empresa. Ejemplos:

*Cinepolis. Cine.*

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 182

*Televisa. Televisión.*

**Toponímicos:** Hacen referencia al lugar geográfico de origen. Ejemplos:

*Mexicana de Aviación, Jumex, Telmex, Cinemex*

**Imaginativos:** Son aquellos que han sido creados a partir de la fantasía y la creatividad. Ejemplos:

*Movistar, Alpura, Bimbo*

**Atributivos:** Evocan un atributo de la empresa y lo enaltecen. Ejemplo:

*Maízoro*

**Siglífico:** Es un nombre diseñado a partir de siglas a las cuales se les otorga un sentido y significado. Ejemplos:

IMB (International Business Machines)

LG (General Electric)

ING (Internationale Nederlanden Groep)

## CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL NOMBRE

De acuerdo a Francisco Garrido el nombre deberá cumplir con las siguientes características si se pretende que tenga un buen desempeño.

1. Brevedad, se estima que esta característica permite mayor retención del nombre.
2. Eufonía, es básico que sea fácil de pronunciar, con un buen acento y ritmo.
3. Memorización, el nombre debe contener atributos de fácil asociación lo que permita recordar la marca.
4. Contextualización: poner nuestro nombre en un plano para su posterior asociación, por ejemplo: el arroz chino, el mole poblano, etc.
5. Creatividad: debe ser original y provocador a los sentidos.

6. Legalidad: el nombre debe cumplir con las normas éticas y legales para su participación en el mercado.

### ➤ Identidad Conceptual

Es la representación de cómo se rige la organización para alcanzar sus objetivos. Identifica qué es, qué hace y a dónde se dirige nuestra empresa.

**MISIÓN:** Proporciona el argumento por el cual la empresa realiza sus actividades, es su razón de ser, el porqué de su existencia y sirve como guía para las actividades llevadas a cabo en lo presente y en lo consecuente dentro de la empresa.

**VISIÓN:** Son los objetivos o metas que persigue nuestra organización. Son percibidos a partir de un análisis interno de nuestra empresa que resulta luego de estudiar nuestra experiencia y la información relevante.

**VALORES:** Son los preceptos bajo los cuales se rige la organización, es decir, en lo que cree y cómo se comporta.

**FILOSOFÍA:** Es un conjunto de valores bajo los cuales se rige a la organización. Fungen como guía para la obtención de cierta satisfacción tanto personal como colectiva. Definen quienes somos, que buscamos, en que creemos y hacia dónde vamos.

## **Capítulo 4. Un proyecto: Publicidad alternativa para el Consultorio Dental CLO**

### **4.1 *Brief* Consultorio Dental CLO**

#### **4.1.1 Antecedentes y descripción de la empresa**

El Consultorio Dental CLO del C.D. Omar Chávez López es una empresa dedicada a la atención especializada de la salud bucodental de personas interesadas en su salud física como parte esencial de una mejor calidad de vida. Ofrece sus servicios desde hace tres años con un excelente desempeño y crecimiento gracias a la utilización de innovadoras técnicas dentales y equipo dental moderno de alta tecnología. Los pacientes encuentran personal altamente calificado que brinda un trato amable y un ambiente confortable.

En septiembre de 2007 es fundado en la comunidad de Tequisistlán Estado de México el consultorio Dental CLO. Dirigido por su propietario el Cirujano Dentista Omar Chávez López quien con una nueva visión de la práctica odontológica, rápidamente se hizo de pacientes interesados en la rehabilitación de su salud bucal.

El C.D. Omar Chávez López es actual propietario y titular del Consultorio Dental CLO, perteneciente a la generación 2003-2007, realizó sus estudios en la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Autónoma de México, obtuvo el título de Cirujano Dentista en 2009, pero ya desde 2008 se encontraba laborando al frente de su propio consultorio. Ha participado en diversas ponencias y ha obtenido diversos reconocimientos, cuenta con estudios avanzados en endodoncia, su experiencia y reconocimientos hacen de él un profesional sumamente confiable.

El Consultorio Dental CLO ofrece a sus pacientes la seguridad de obtener tratamientos dentales de excelente calidad por contar con profesionales de primer nivel, completo equipamiento de actualidad y material de calidad, se encuentra ubicado a un costado de la Carretera Federal Lechería-Texcoco, su dirección



exacta es Callejón Hidalgo No. 19 Tequisistlán, Tezoyuca, Estado de México, esta es una calle paralela a la avenida principal de la población donde se encuentra.

En lo referente a su estructura y organización, el Consultorio Dental CLO dispone de la siguiente infraestructura y equipo humano:

#### **4.1.2 Características del servicio**

- Atención inmediata y personal del titular Cirujano Dentista Omar Chávez López.
- Asistencia familiar para la salud bucal.
- Asistencia en Odontología general.
- Asistencia en Odontopediatría.
- Asistencia en Ortodoncia.
- Asistencia en Cirugía Bucal.
- Horario flexible.
- Atención las 24hrs de lunes a sábado.
- Sistema de Interconsultas.
- Venta de artículos para la higiene bucal.
- Tecnología para el paciente:
  - Uso de la Cámara Intraoral
  - Uso de materiales audiovisuales para confort del paciente
  - Comunicación constante con especialistas en otras áreas de la odontología por medio de videollamadas.
- Práctica interdisciplinaria; la toma de decisiones está basada en las capacidades y sinergias de un equipo de trabajo.

### **TRATAMIENTOS DENTALES**

#### **Odontología general y preventiva**

- Consulta dental

- Diagnóstico y Plan de tratamiento
- Enseñanza de la técnica de cepillado y educación dental preventiva.
- Profilaxis
- Radiografías
- Obturaciones - Amalgamas
- Obturaciones - Resina
- Extracciones
- Cirugía de terceros molares
- Blanqueamiento dental con laser

### **Endodoncia**

- Tratamiento de conductos en anteriores, premolares y molares
- Apicectomía
- Radicectomía

### **Odontopediatría**

- Consulta dental
- Diagnóstico y Plan de tratamiento
- Aplicación de flúor y selladores
- Enseñanza de la técnica de cepillado y educación dental preventiva.
- Obturaciones - Amalgamas
- Obturaciones – Resinas
- Pulpotomías
- Pulpectomías
- Extracciones de dientes temporales
- Mantenedores de espacio

### **Prótesis**

- Corona metal/porcelana
- Incrustaciones estéticas
- Poste de fibra de vidrio, de carbono y metálico
- Dentadura parcial o total
- Prótesis removible o fija
- Ajuste y rebase de dentadura

### **Ortodoncia**

- Ortodoncia interceptiva
- Ortodoncia preventiva
- Ortodoncia correctiva
- Ortopedia maxilar
- Ortodoncia con brackets estéticos y metálicos
- Ortodoncia invisible

### **RECURSOS MATERIALES**

- Sala de espera de aproximadamente 16m<sup>2</sup>, debidamente amueblada y equipada con cuadros didácticos en lo referente a la salud bucal.
- Consultorio dental de 20m<sup>2</sup> amueblado con
  - Unidad dental modelo SIBIU 4 mov. con retorno automático y eyector
  - Mueble Venecia, especial para consultorio dental
  - Aparato para Rayos X plegable
  - Esterilizador o Autoclave
  - Lámpara de Fotocurado
  - Pantalla plana de 19" fijada a la unidad dental
  - Cámara Intraoral
  - Escritorio
  - Computadora con acceso a internet

- Ventilador
- Calefacción
- Lámparas de emergencia
- Mueble expositor de productos dentales
- Pecera
- Equipo de audio y video

## RECURSOS HUMANOS

1 Cirujano Dentista

1 Cirujano Dentista con especialidad en Ortodoncia

1 Cirujano Dentista con especialidad en Cirugía Bucal

1 Asistente dental y recepcionista

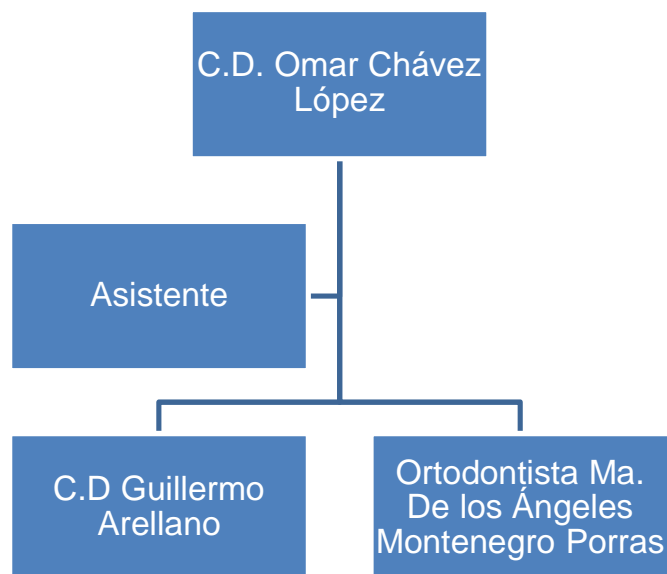


Figura 4. 1 Organigrama del Consultorio Dental CLO

### 4.1.3 Antecedentes publicitarios

- Tarjetas de presentación
- Recomendación de boca en boca

#### **4.1.4 Competencia directa**

Dos consultorios dentales ubicados en la comunidad de Tequisistlán.

El primero es un consultorio enfocado en tratamientos de ortodoncia con una antigüedad de 20 años en servicio, es atendido por un Ortodoncista dueño del mismo, y se ubica a un costado de su domicilio particular lo cual le permite atender pacientes las 24hrs. del día sin embargo lo ha dejado a cargo de su esposa quien lleva acabo algunos tratamientos sin contar con título profesional alguno. Sólo cuenta con una anuncio luminoso al exterior del lugar.

El segundo consultorio ofrece asistencia odontológica en general y cuenta con 15 años de servicio. Es atendido por dos Dentistas quienes dan servicio en horario vespertino, después de las 5pm, cada tercer día, y los sábados durante el transcurso de la mañana. Los dentistas titulares de éste lugar también lo hacen en otro consultorio fuera de la zona lo cual les deja poco tiempo para asistir a los pacientes, además no son propietarios del lugar donde se encuentra instalado el consultorio lo que implica que deben trasladarse de su vivienda al lugar de trabajo, cuentan con un anuncio rotulado en la fachada de la accesoria y una lona con los horarios de atención, ésta se encuentra ubicada de igual manera en la fachada del local.

#### **4.1.5 Consumidor**

##### ✓ Perfil Demográfico

Mujeres y hombres entre 25 y 50 años de edad que radican en la comunidad de Tequisistlán o en áreas cercanas a la misma.

##### ✓ Perfil Socioeconómico

NSE C, en este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

## ✓ Perfil Psicográfico

### Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

### Perfil de Hogares

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.
- Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

### Artículos que posee

- Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.
- Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y video casetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

### Servicios

- En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

### Diversión/Pasatiempos

- Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. Las familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

\*El perfil socioeconómico y psicográfico del consumidor se perfiló a partir de los parámetros que nos proporciona la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, la cual se encuentra disponible en la siguiente URL: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

## **4.2 Análisis FODA del Consultorio Dental CLO**

### **FORTALEZAS**

- Buena ubicación
- Equipo moderno de calidad
- Material de actualidad y buena calidad
- Seguimiento de tratamientos
- Promoción de tratamientos integrales.
- Conocimiento y actualización constantes en la práctica odontológica.
- Tratamientos especializados.
- Servicio las 24 hrs

### **OPORTUNIDADES**

- Captación de pacientes gracias a su buena ubicación.
- El equipo nuevo garantiza la duración del trabajo.
- El material de buena calidad avala más tiempo de vida al tratamiento.
- Un servicio personalizado de un consultorio sencillo es de mejor calidad que en un consultorio donde la atención es masiva.
- Despertar de una cultura por una buena salud bucal.

## **DEBILIDADES**

- Nula publicidad.
- Baja captación de pacientes fieles.
- Falta de una recepcionista de tiempo completo con un programa de actividades establecido.

## **AMENAZAS**

- El cliente crítico es cada vez más exigente, lo cual implica una comparación previa con la competencia.
- La ubicación del consultorio no se encuentra a simple vista del paciente potencial.
- Existencia de competencia con varios años en el mercado.

### **4.3 Planeación publicitaria**

A partir de un análisis de la información contenida en el *brief* y del testimonio del Dentista Omar Chávez López el problema principal de comunicación que se detecta es una carencia de imagen para la empresa y la falta de publicidad.

Después de fijar los objetivos de comunicación y publicitarios un primer paso hacia la obtención de los mismos es la generación de una imagen corporativa para el Consultorio Dental CLO.

## **DESCRIPCIÓN DEL MERCADO**

Gpo. Primario: Este grupo engloba a mujeres jefas de familia preocupadas por la salud e integridad física de ellas como de sus seres queridos. El rango de edad oscila entre los 25 y 50 años de edad, de nivel socioeconómico C y además que residan en la comunidad de Tequisistlán o áreas cercanas.

Gpo. Secundario: Son hombres jefes de familia interesados en la salud bucal de su familia y propia. El rango de edad es de 25 a 50 años, nivel socioeconómico C que radiquen en la comunidad de Tequisistlán o áreas cercanas.



## **PROMESA BÁSICA**

Trabajar con base en las nuevas tendencias odontológicas encaminadas a la funcionalidad combinada con la estética dental un nuevo concepto en servicios dentales.

## **Beneficios**

Funcional: tratamientos restaurativos completamente estéticos, funcionales y duraderos; tiempo de calidad para el paciente, sin esperas; disponibilidad las 24 hrs del día; equipo humano especializado en la salud bucal que cuenta con el material y espacio adecuado para un perfecto desempeño de su trabajo.

Emocional: Contar con un servicio dental de actualidad dentro de un ambiente agradable por su modernidad y novedad.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

Mujeres y hombres jefas y jefes de familia interesados en la salud y estética dental propia y de su familia.

## **OBJETIVO PUBLICITARIO**

- ✓ Realizar una campaña publicitaria dirigida a mujeres principalmente y hombres jefes de familia que tengan entre 20 y 50 años de edad y radiquen en la comunidad de Tequisistlán o en áreas cercanas a la misma, para dar a conocer los servicios que ofrece El Consultorio Dental CLO, en un plazo de tres meses desde el inicio de la campaña.

## **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

- ✓ Dar a conocer los servicios que ofrece El Consultorio Dental CLO.
- ✓ Conseguir la prueba de nuestros servicios.
- ✓ Dar a conocer nuestras ventajas competitivas.
- ✓ Crear una imagen de excelencia y calidad en la práctica odontológica.
- ✓ Captación del público objetivo.

## **VENTAJA COMPETITIVA**

- Imagen vanguardista
- Equipo moderno
- Práctica odontológica de actualidad
- Actualización constante por parte de su equipo humano
- Utilización de nuevas tecnologías
- Promoción de tratamientos integrales

## **POSICIONAMIENTO**

Construcción de una imagen propia que refleje un carácter joven, moderno y vanguardista para el Consultorio Dental CLO, así como su capacidad de innovación e introducción a las nuevas técnicas utilizadas en la práctica odontológica que ofrece los menores inconvenientes para el paciente logrando un alto nivel de satisfacción.

## **PRESUPUESTO**

De acuerdo a los datos proporcionados por el titular del consultorio mensualmente los ingresos del consultorio son suficientes para cubrir el costo de salarios, impuestos, mantenimiento y materiales utilizados para su funcionamiento quedando una utilidad del 25% misma que durante 3 meses será destinada para la realización de la campaña publicitaria, esto aproximadamente suma de \$15,000.00 pesos.

### **4.4 Plan publicitario**

#### **4.4.1 Estrategia creativa**

- ❖ Concepto creativo: *Innovación en tratamientos dentales*
- ❖ Ventaja creativa: *Servicio dental de actualidad*

❖ Plataforma creativa

1. Población objetivo: Mujeres y hombre entre 25 y 50 años de edad jefas y jefes de familia interesados en la salud dental de su familia, residentes cercanos a la comunidad de Tequisistlán.
2. Promesa básica: Salud y belleza dental para sí y su familia.
3. Tono serio, carácter dinámico.

❖ Táctica creativa para postal

Elementos Verbales

- Nombre de la marca: Consultorio Dental Clo
- Eslogan: Salud y belleza dental
- Titular: INNOVACION EN TRATAMIENTOS DENTALES
- Texto: Texto explicativo breve colocado sólo en el caso de las postales en su parte posterior y contiene información referente a temas dentales.

Elementos visuales

- Imagen: dientes con brackets y pieza dental con caries
- Logotipo:



Figura 4. 2 Logotipo del Consultorio Dental CLO

- Tipografía: *Amerika Sans* y *Segoe Script*
- Colores: Colores corporativos

- Personas o personajes: Pieza dental
  - Efecto visual: Avance de la caries o la enfermedad periodontal en la pieza dental.
- ❖ Táctica creativa para anuncio exterior

#### Elementos Verbales

- Nombre de la marca: Consultorio Dental Clo
- Eslogan: Salud y belleza dental
- Titular: ODONTOLOGÍA GENERAL Y ORTODONCIA
- Texto: Cirujano Dentista Omar Chávez López; Citas al teléfono 95 7 3889 o Cel. 5538946879

#### Elementos visuales

- Imagen: Línea en forma de pasta dental y Escudo de la UNAM
- Logotipo: Propio del consultorio.
- Tipografía: *Amerika Sans* y *Segoe Script*
- Colores: Colores corporativos

- ❖ Táctica creativa para anuncio en bicitaxi

#### Elementos Verbales

- Nombre de la marca: Consultorio Dental Clo
- Eslogan: Salud y belleza dental
- Titular: INNOVACION EN TRATAMIENTOS DENTALES

- Texto: Cirujano Dentista Omar Chávez López; Citas al teléfono 95 7 3889 o Cel. 5538946879; Odontología general, Odontología Preventiva; endodoncia; odontopediatría; prótesis y Ortodoncia.

#### Elementos visuales

- Imagen: dientes con brackets y pieza dental con caries
- Logotipo: Propio del consultorio.
- Tipografía: *Amerika Sans* y *Segoe Script*
- Colores: Colores corporativos
- Personas o personajes: Piezas dentales
- Efecto visual: dientes en las orillas de la lona que asemejan un tratamiento de ortodoncia.

#### 4.4.2 Estrategia de Medios

Las características de nuestra empresa permiten determinar de cierta manera el tipo de medios que utilizaremos para nuestra campaña publicitaria, es decir, una MiPyMe como El Consultorio Dental CLO capta un tipo de público más reducido de acuerdo a un perfil social, geográfico y económico definido, es decir, nuestro *target* es muy particular, por lo tanto los medios que hemos de emplear para la transmisión de nuestros mensajes deben cubrir ciertos requerimientos, por ejemplo: la comunicación debe de ser personalizada, además de interactiva; por otro lado el nivel de inversión, económicamente hablando, debe ser acorde a las posibilidades de nuestra MiPyMe y finalmente se pretende obtener un alto índice de respuesta. Los medios utilizados además de cumplir con los requerimientos mencionados deben permitirnos alcanzar nuestro principal objetivo de comunicación, dar a conocer los servicios que ofrece El Consultorio Dental CLO en la comunidad de Tequisistlán y áreas cercanas.

De tal forma que los medios de comunicación que nos ofrecen la posibilidad de alcanzar un nivel de comunicación eficaz con nuestro público objetivo y representan una inversión coherente a las posibilidades económicas del Consultorio Dental CLO son los medios BTL o alternativos.

La postal será el medio central utilizado para nuestra campaña; las lonas vinílicas diseñadas para el transporte ecológico local llamado *bicitaxi*; anuncios luminosos a la entrada del consultorio y el patrocinio de un equipo de futbol infantil que juega en dos ligas de futbol rápido vecinas del municipio de Tezoyuca.

## **PLAN DE DIFUSIÓN**

- Población objetivo (cuantificada).

La población de Tezoyuca cuenta con 34,638 hogares de los cuales 29,008 poseen una jefatura masculina donde sólo 7,319 de los jefes y jefas de familia cuentan con educación media superior y superior.

\*Fuente: Censo de población y vivienda INEGI 2010

- Objetivo del plan de difusión:

Cobertura: alcanzar al 70% del público objetivo en el lapso de 3 meses  
Frecuencia: persuadir al 40% del público objetivo en un lapso de 3 meses.

- Estrategia de medios

### **Correo**

- Distribución de 1000 postales en las viviendas ubicadas en las principales avenidas del municipio de Tezoyuca y la colonia de Tequisistlán.

### **Gráficos exteriores**

- Colocación de 2 anuncios luminosos uno para la fachada de la entrada al consultorio y otro situado en la avenida principal de la comunidad que indique a forma de señal la ubicación del consultorio.

### **Patrocinio**

- Patrocinio de un equipo infantil de futbol durante tres meses, este equipo jugará en las ligas más cercanas a la comunidad de Tequisistlán: Cancha Lago en Tepexpan; Liga Estrella Azul en San Cristobal Nexquipayac y Santiago en Tezoyuca.

### **Transporte**

- Colocación de 10 lonas en 10 bicitaxis para su exhibición durante 3 meses, serán ubicados en la población de Tequisistlán, para su exhibición en los paraderos que se encuentran cerca de 5 escuelas, 1 plaza pública, 2 parques, 1 iglesia, paradas de autobús y taxis como principales puntos de exposición.

## AGENDA

Tabla 4. 1 Agenda de medios

MEDIOS	SOPORTE O FORMA PUBLICITARIA	INSERCIÓN POR UNIDAD DE TIEMPO (MESES, SEMANAS, DÍAS)	TOTAL DE INSERCIONES			PRESUPUESTO NECESARIO
			MEDIO	SOPORTE	UNIDAD DE TIEMPO	
Marketing por correo o buzoneo	Postal	1 millar/3 meses	1	1000 postales	3 meses	\$2000.00
Patrocinio	Equipo de fútbol infantil	6 meses	1	12 uniformes	1 semestre	\$1500.00
Transporte ecológico	Bicitaxi	3 meses	1	10 lonas	3 meses	\$3500.00
Exterior	Anuncios luminosos	Permanente	1	2 anuncios	Indefinido	\$3000.00

Área de buzoneo.

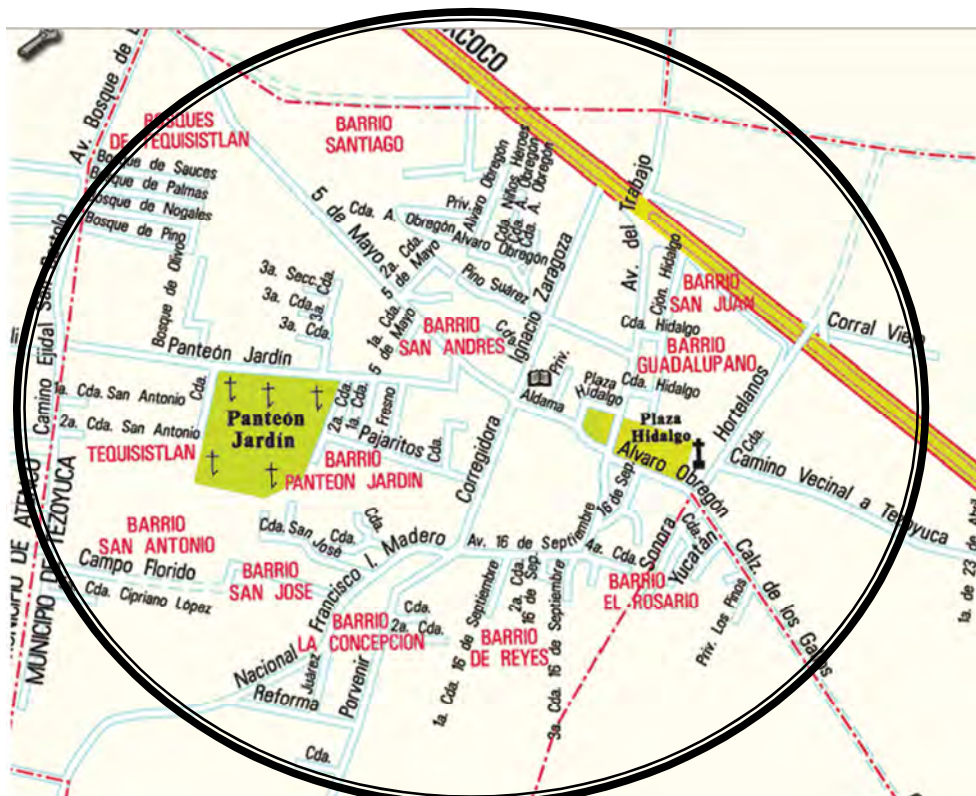


Figura 4. 3 Área de buzoneo



## **4.5 Diseño de la Identidad Corporativa del Consultorio DentalClo**

Para diferenciar nuestro consultorio Dental de su competencia creamos una imagen auténtica e innovadora, afianzada a partir de las opiniones de sus propios clientes quienes expresaban su opinión sobre la calidad de servicio que se ofrecía y el confort del ambiente de trabajo.

De tal forma que podemos definir a nuestra empresa como una Consultorio Dental provisto del equipo humano y material de actualidad capacitado para llevar a cabo tratamientos de las más alta calidad para una plena satisfacción del cliente.

### **4.5.1 Identidad Conceptual**

MISIÓN (Razón de ser)

- Atender a las necesidades de salud y estética dental de nuestros pacientes brindándoles tratamientos de calidad.

VISIÓN (Metas a largo plazo)

- Ser la primera opción para el paciente que pretenda llevar a cabo algún tratamiento de salud bucal en Tezoyuca y comunidades vecinas.

VALORES (Guía de comportamiento)

- Responsabilidad: Mantenemos un compromiso auténtico con nuestro trabajo ya que un buen diagnóstico deriva en un buen tratamiento.
- Lealtad: Promovemos la realización de tratamientos integrales que garanticen la completa satisfacción del paciente.
- Innovación y renovación: Permanente superación ante los nuevos retos.
- Honestidad: Actuar con rectitud e integridad tratando a nuestros semejantes con equidad.
- Respeto: Compromiso con nuestros pacientes y comunicación constante.

- Profesionalismo: Manejo profesional de todo tratamiento.
- Limpieza: En nuestra profesión la higiene es fundamental tanto en el consultorio como en casa.

#### FILOSOFÍA

- Una buena salud bucal significa una mejor calidad de vida para las personas.
- La satisfacción plena del paciente es consecuencia de un diagnóstico acertado que deriva en la asignación de pronósticos y perfiles de riesgo.

#### 4.5.2 Identidad Visual

Para reconocer a nuestra empresa utilizamos los siguientes elementos visuales:

##### **NOMBRE**

*CONSULTORIO DentalClo*

Podemos clasificar el nombre como patronímico ya que está formado por las letras iniciales del nombre de su fundador: Chávez López Omar; el nombre es breve para una rápida pronunciación, fácil de recordar por su concisión

##### **SLOGAN**

*Salud y belleza dental*

## LOGOTIPO



Figura 4. 4 Logotipo con *slogan* del Consultorio Dental CLO

El logotipo consta de tres elementos primordiales, nombre del consultorio, una pasta dental y una esfera en gota de agua formada de piezas dentales. Actúa como soporte visual alusivo al cuidado de los dientes ya que para el aseo de los mismos utilizamos la pasta dental la cual en el logo forma de manera simbólica el nombre del consultorio

El fondo formado por piezas dentales en forma de muelas remite de manera inmediata a la práctica dental ya que es un icono representativo popularmente utilizado por especialistas de la salud bucal. Por otro lado cabe destacar que la imagen tridimensional es muestra del uso de tecnología, así asociamos la práctica dental con el uso de la tecnología.

## ESCALA MÍNIMA



Figura 4. 5 Escala mínima

## ESCALA MÁXIMA

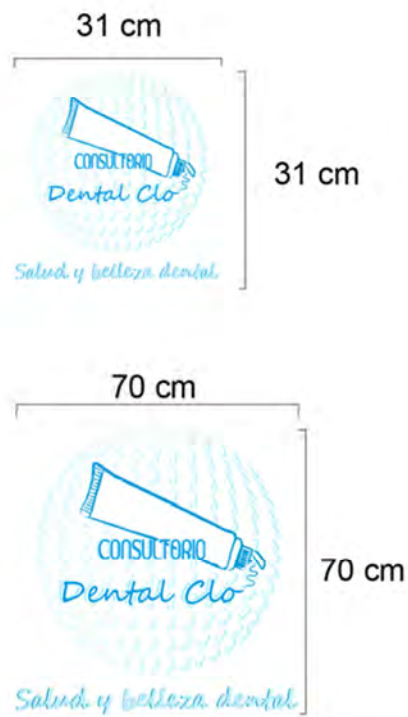


Figura 4. 6 Escala máxima

## TIPOGRAFÍA

El objetivo principal de nuestra tipografía es su plena legibilidad, un factor secundario pero no menos importante es que el tipo de letra sea cálida, de perfil joven y que pueda asociarse con lo moderno sin caer en rebeldía, es decir, conservar la seriedad que implica nuestra salud.

De tal forma que la tipografía utilizada que mejor conviene a nuestro propósito es América Sans para el giro y Segoe Script Regular para el nombre.

### América Sans

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Segoe Script regular

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4. 7 Tipografía

## GAMA CROMÁTICA

Para nuestros colores corporativos permitidos la elección fue por el azul en diferentes niveles de saturación y el blanco. Todo color está cargado de significados asociativos, para nuestro propósito el azul es un matiz que cubre nuestras necesidades comunicativas por ser pasivo y suave de acuerdo a Dondis<sup>46</sup>, es justo ese el mensaje que buscamos transmitir con el uso de dicho color.

Los colores utilizados para el logotipo de nuestra empresa estarán presentes en los diversos objetos utilizados para nuestra identidad corporativa o imagen del tal forma que serán considerados de igual forma como colores corporativos.

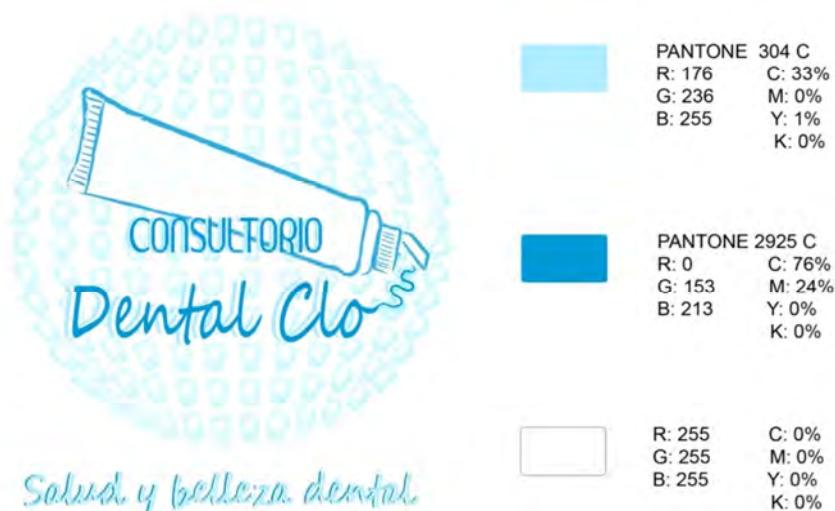


Figura 4. 8 Gama cromática

<sup>46</sup> Dondis, Sintaxis de la imagen. 67p.



HOJA MEMBRETADA

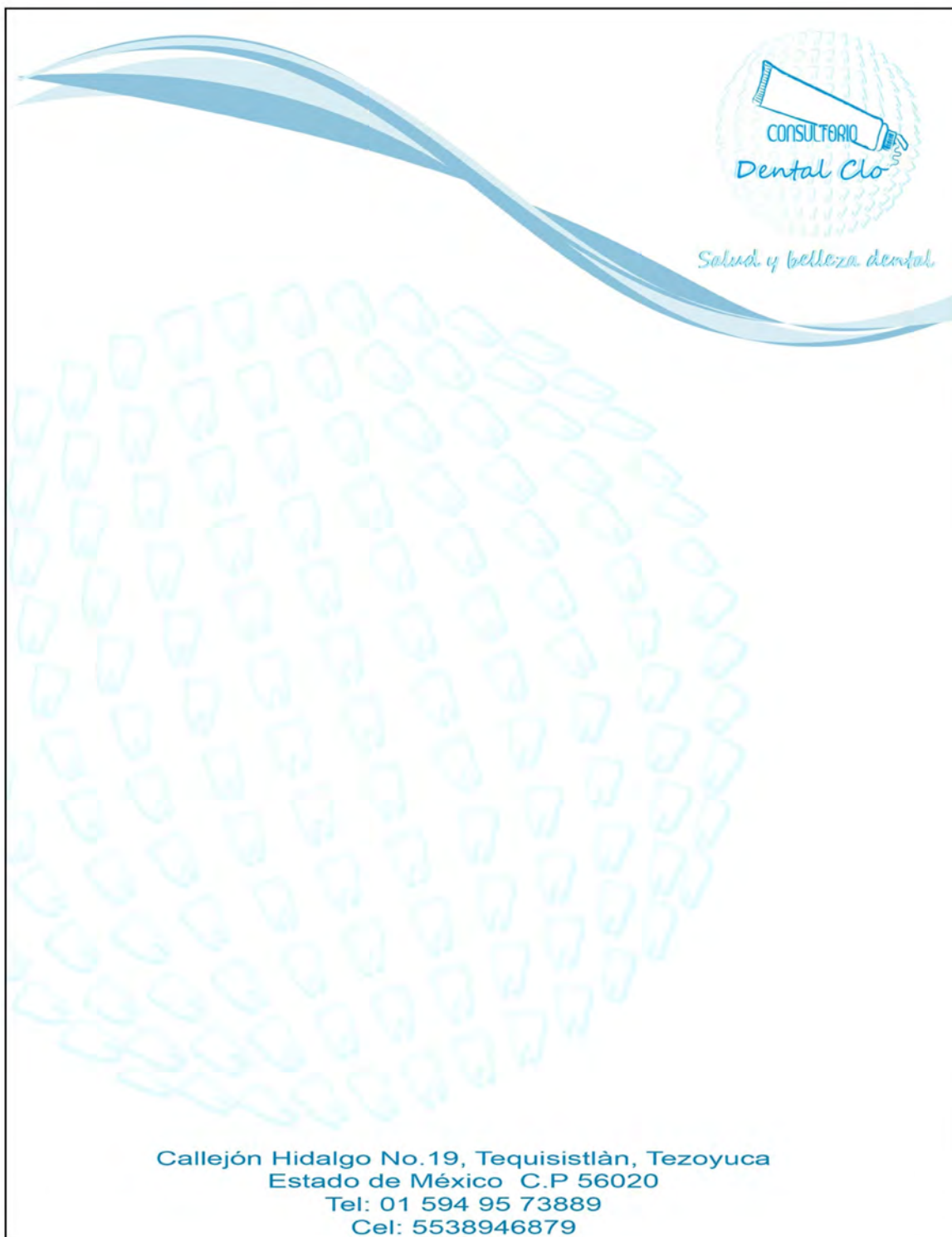


Figura A- 3 Hoja membretada



## TARJETA DE PRESENTACIÓN



Figura A- 4 Tarjeta de presentación

## RECETA

Universidad Nacional Autónoma de México  
*Omar Chávez López*  
CIRUJANO DENTISTA

Ced. Prof. 6447304

FACULTAD DE ODONTOLOGIA  
UNAM  
1904

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

CONSULTORIO  
*Dental Clo*

Salud y belleza dental


Callejón Hidalgo No. 19, Tequisistlán, Tezoquica  
Estado de México C.P 56020  
Tel: 01 594 95 73889  
Cel: 5538946879


Próxima Cita: \_\_\_\_\_

Figura A- 5 Receta


# HISTORIAL CLÍNICO ADULTO

**TRATAMIENTO**

CITA No.	FECHA	LIBRO REFLEJOS	CURSO	H. CUENTA	SERIO
					



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Omar Chávez López**  
GRUPO DENTISTA



1904

---

**HISTORIA CLÍNICA GENERAL**

Nombre del paciente: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Fecha de nac.: \_\_\_\_\_  
 Ocupación: \_\_\_\_\_ Teléfono de casa: \_\_\_\_\_ Ed. Civil: \_\_\_\_\_  
 Teléfono Celular: \_\_\_\_\_  
 Nombre del paciente más cercano: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO DE SALUD**

	SI	NO
Hepatitis, ictericia o problemas de hígado		
Fatiga crónica o problemas del corazón		
Eructos o diarrea crónica		
Presión alta (hipertensión)		
Presión baja (hipotensión)		
Soplos cardíacos o sonidos anormales del corazón		
VIII		
Fumar cigarrillos		
Infecciones de sangre		
Fluorescencia		
Soprosos excesivos, hemofilia, sangrado nasal		
Dolores de pecho u angina		
¿Cuándo fue la última vez que visitó a su médico? Fecha aproximada: _____		
¿Ha sido hospitalizado? SI NO ¿En cuántas ocasiones? _____		
¿Ha estado tomando medicinas (antibióticos, inyecciones u otros de cualquier tipo en los últimos 4 meses incluyendo vitaminas, anticonceptivos, opiáceos, pastillas antidiabéticas, etc.)? SI NO		

En caso positivo mencione su nombre: \_\_\_\_\_

¿Hace en orden cronológico las enfermedades que haya padecido durante su vida y cualquier padecimiento a la fecha actual? \_\_\_\_\_

¿Ha estado tomando anticonceptivos? SI NO ¿Tiene problemas con sus períodos menstruales? SI NO

¿Tiene algún problema hormonal? SI NO ¿Puede volverse embarazada? SI NO

¿Está embarazada? SI NO ¿Fases de embarazo? \_\_\_\_\_

¿Cuántos partos ha tenido? \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

**C.D. OMAR CHÁVEZ LÓPEZ**

**NOMBRE Y FIRMA DEL PACIENTE**

Salud y Belleza Dental



# HISTORIAL CLÍNICO NIÑO

**TRATAMIENTO**

CIENNA    FICHA    LIBRO RESOLUCIÓN    COSTO    RECIBO    SELLO

CONSULTORIO  
Dental Clon

*Salud y belleza a dentista*

**HISTORIA CLÍNICA GENERAL**

Nombre del paciente: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ fecha de nac: \_\_\_\_\_  
 Padre o tutor: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_  
 Hermanos (con nombres y edades): \_\_\_\_\_

**HISTORIA CLÍNICA PEDIÁTRICA**

¿Cuándo fue la última vez que visitó al médico? Fecha aproximada: \_\_\_\_\_ meses.  
 ¿Ha sido hospitalizado? SI NO ¿En cuantas ocasiones? \_\_\_\_\_ días.  
 ¿Ha estado tomando medicinas (pastillas, inyecciones u otros) de cualquier tipo en los últimos 4 meses incluyendo vitaminas, opiáceos, pastillas antidiabéticas, etc? SI NO  
 En caso positivo mencione su nombre: \_\_\_\_\_  
 ¿Problemas durante el embarazo o perinatales? SI NO Causa: \_\_\_\_\_  
 ¿Tiene dificultades en la escuela? SI NO Causa: \_\_\_\_\_  
 Heterocedentes patológicos y no patológicos: \_\_\_\_\_  
 Observaciones: \_\_\_\_\_

¿Ha padecido el niño alguna de las siguientes enfermedades?

Fiebre	( )	Variola	( )
Polio	( )	Escarlatina	( )
Epilepsia	( )	Difteria	( )
Cardiopatías	( )	Tosque	( )
Hepatitis	( )	Papeas	( )
Ed. renal	( )	Poliomielitis	( )
Enfermedad hepática	( )	Fiebre reumática	( )
Trastornos del lenguaje	( )	Tuberculosis	( )
Sarcosis	( )	Fiebre exantemal	( )
Toxemia	( )	Otros	( )

Firma del padre o tutor: \_\_\_\_\_

C.D. OMAR CORNEZ LÓPEZ

DOMICILIO Y FIRMA DEL PADRE O TUTOR

### HISTORIA CLÍNICA DENTAL

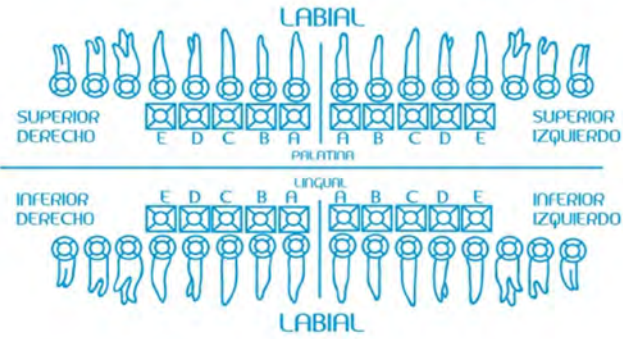
Ed. \_\_\_\_\_ FC. \_\_\_\_\_ T/A \_\_\_\_\_ Temp. \_\_\_\_\_ Peso \_\_\_\_\_  
Motivo de la consulta \_\_\_\_\_

### EXÁMEN FÍSICO DE CABEZA Y CUELLO

Observación general \_\_\_\_\_ Ganglios y otros \_\_\_\_\_  
OÍDIO Chasquido \_\_\_\_\_ Crepitaciones \_\_\_\_\_ Olfucos \_\_\_\_\_

	COLOR	FORMA	MOVILIDAD	CONSISTENCIA	TEXTURA	DEFORMACIONES
LABIOS						
CARABILLOS						
PARABILLOS						
VESTIBULO						
PALADAR DURO						
PALADAR BLANDO						
LENIGUA						
PISO DE BOCA						
GLANDULAS SALIVALES						

Diagnóstico de presunción \_\_\_\_\_



Caries (rojo) según la superficie

Obstrucciones presentes (en azul) y en la superficie correspondiente

I. Incrustación R. Resina F. Fimelporno P. Implante

Tratamiento radicular realizado (en azul)

Tratamiento radiclarindicado (en rojo)

Obstrucción parodontal (en rojo)

Obstrucciones desajustadas o con recidiva (en rojo)

Estación indicada (en rojo)

Dientes ausentes (en azul)

Prótesis fija (en azul)

Prótesis removible (en negro)

ORG. DENTARIO	TREATAMIENTO	COSTO

¡IMPORTANTE!  
TODO TRATAMIENTO REQUERIDO Y NO CONTEMPLADO EN EL PRESENTE DOCUMENTO SERÁ CONSIDERADO COMO ADICIONAL Y PODRÁ MODIFICAR EL COSTO DEL TRATAMIENTO

Nombre del paciente \_\_\_\_\_  
Fecha \_\_\_\_\_



## Aplicaciones en uniformes

### PLAYERA



Figura B- 1 Playera con logotipo

### BATA

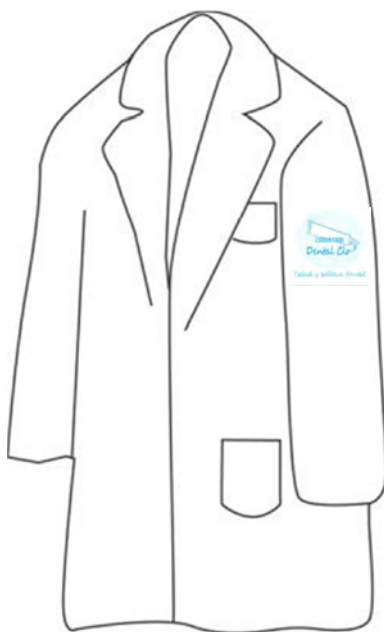


Figura B- 2 Bata con logotipo

FILIPINA

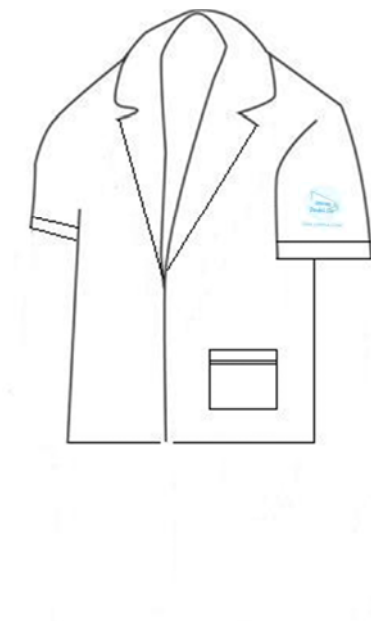


Figura B- 3 Filipina con logotipo

## Aplicaciones en anuncios

### ANUNCIO LUMINOSO



Figura C- 1 Anuncio luminoso



## ANUNCIO LUMINOSO EN BARDA



Figura C- 2 Anuncio luminoso en barda

## ANUNCIO EN EXTERIOR

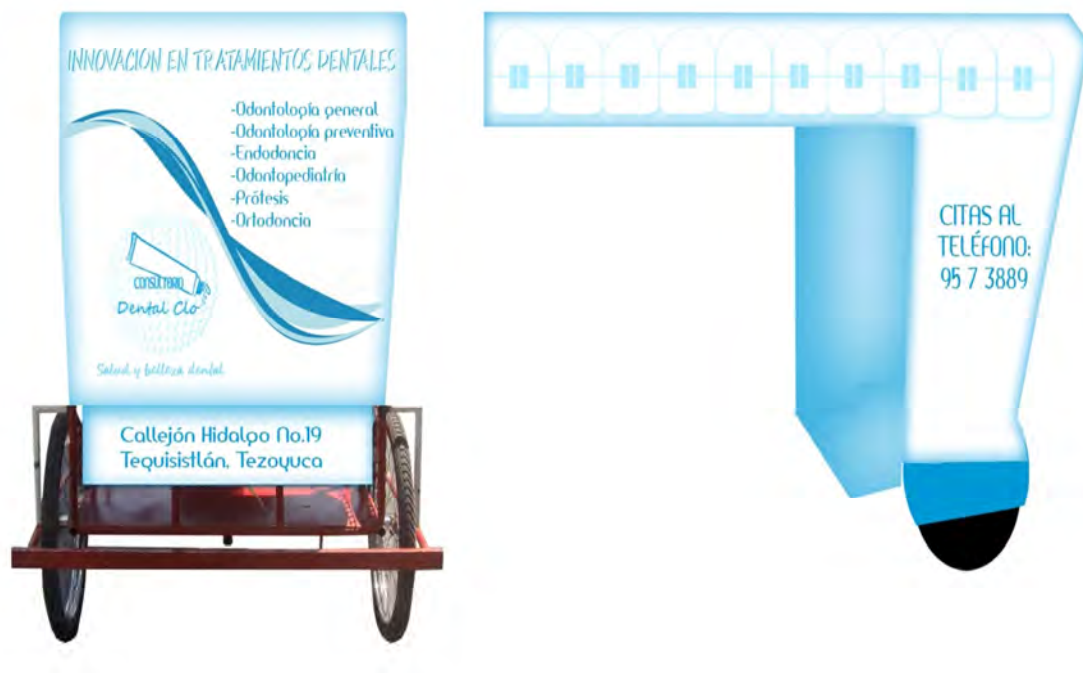


Figura C- 3 Anuncio en lona de bicitaxi

## Aplicaciones en correo

### POSTAL FRENTE

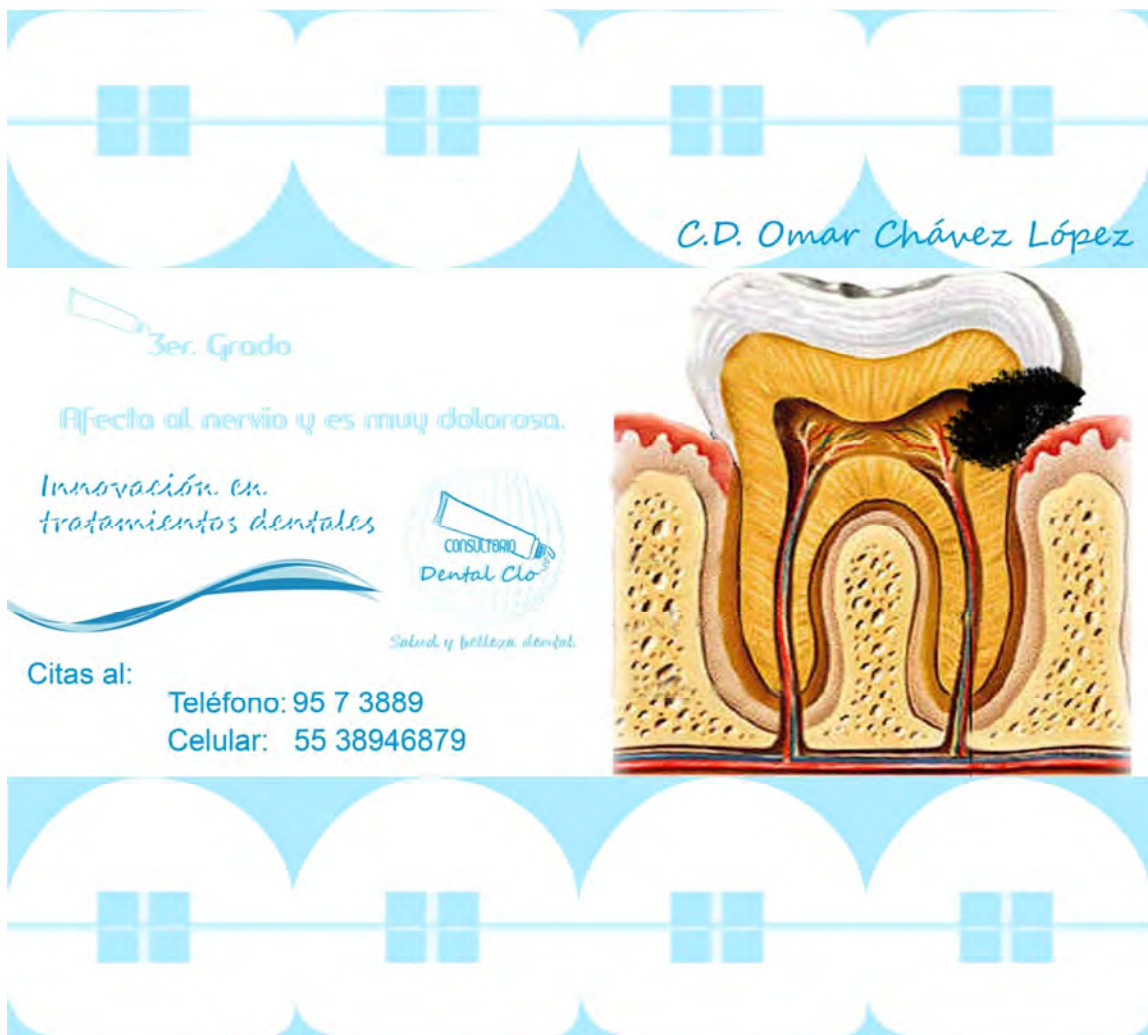


Figura D- 1 Postal por el frente

POSTAL REVERSO

CARIES



1er. Grado  
Afecto sólo al esmalte y  
no es doloroso

Los restos alimenticios producen ácidos que destruyen al diente y alimentan a las bacterias.



2do. Grado  
Afecto al esmalte y  
dentina, se reconoce o simple  
vista por cambios en el color del diente  
o la dentina y se  
dolorosa

3er. Grado  
Afecto sólo al esmalte y no es doloroso por lo tanto no se detecta

Callejón Hidalgo  
No. 19



Tequisistán  
Tezoyuca

Figura D- 2 Postal por el reverso

## RESUMEN Y CONCLUSIONES

En la actualidad una economía estable estriba en el principio básico de consumir lo que se produce, es decir, sostener en un mismo nivel la oferta y la demanda dentro de una dinámica de mercado donde el desafío es generar necesidades nuevas de consumo; no basta con cubrir las básicas como el alimento y el vestido. El consumidor actual no solo adquiere bienes para cubrir sus necesidades elementales, más bien objetos destinados a satisfacer otras necesidades; de ahí la utilización de mecanismos que generen dichas necesidades, uno de ellos es la publicidad.

Toda empresa debe hacer frente a los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presentan en un mercado competitivo, su crecimiento no solo se refleja en las utilidades sino también en el nivel de posicionamiento ante un mercado, esto solo se genera con la ayuda de una buena planificación en la mezcla de mercadotecnia, en especial en la estrategia publicitaria, la utilización de soportes publicitarios ayuda en la creación de la imagen de nuestra empresa, producto o marca.

El desarrollo de las MiPyMEs puede estar supeditado al uso de la publicidad pues aunque a la vista de muchos empresarios parece ser un gasto la realidad es completamente distinta, existe la concepción errónea de que la publicidad es costosa e innecesaria, sin embargo, desde el momento mismo en que colocan un letrero anunciando su negocio están haciendo publicidad, aunque de manera precaria.

Debido a la amplia oferta que existe dentro de un mercado competitivo es necesario diferenciarnos de nuestros competidores, al utilizar soportes publicitarios hacemos del conocimiento de los demás no solo la existencia de nuestro producto o marca, sino también las características que nos hacen únicos o diferentes de los demás, es decir, ofrecemos la razón para realizar la compra o probar un servicio.

Un primer paso hacia un nivel de sostenibilidad para la empresa es la generación de estrategias de marketing para la creación de una marca conocida y clientes fieles a nuestra marca que no solo la adquieran sino también que la recomienden. Este trabajo aporta un modelo de acción para cualquier MiPyMe interesada en llevar a cabo una planeación publicitaria, la hipótesis principal de la tesis plantea el uso de la publicidad alternativa como herramienta de impulso para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPyME), y bajo dicho precepto se realiza la ejecución de un caso práctico de Campaña Publicitaria para un consultorio dental con la utilización de medios alternativos o no convencionales como medios centrales para la ejecución de la campaña publicitaria.

Las empresas pequeñas enfrentan el reto de salir adelante en un mercado global donde sus competidores pueden ser de dimensiones considerables donde el cambio constante, la capacidad productiva y la variabilidad de precios son situaciones que la determinan por lo tanto se ven en la necesidad de entrar en la dinámica actual del mercado.

Sin embargo, no es compitiendo al tú por tú la manera en que una empresa pequeña puede hacer eco en el mercado, su carácter local permite identificar claramente el segmento de mercado al cual dirigirse. De tal manera que hace aún más efectiva la comunicación publicitaria dirigida hacia un público específico y aparentemente reducido de acuerdo al nivel de alcance del anunciante. Si se tiene como ventaja el hecho de dirigirse hacia un público pequeño o local, resulta absurdo no utilizarla.

Para cualquier empresa es necesario identificar y seleccionar el mercado al que se enfocaran sus esfuerzos de marketing para lograr sus objetivos; el hecho de ser una empresa pequeña permite delimitar concretamente el segmento de mercado al que nos dirigimos lo cual lo hace medible y preciso. Esta es una ventaja ante la realidad de muchas empresas que se encuentran ante un mercado generalizado donde existen muchos segmentos de mercado con gustos diferentes, de ahí la necesidad de identificar los mercados meta para servirles con mayor eficacia.

Philip Kotler nos dice que cuando una empresa elige con cuidado el mercado meta obtiene a cambio resultados óptimos, en cambio, mientras no se identifique con

claridad el segmento de mercado al que servirá la empresa se dificulta la toma de decisiones con respecto a cualquier estrategia de mercado por ejemplo el hecho de decidir cuáles serán los canales de distribución, las herramientas de promoción, los precios que deberán manejarse y finalmente qué producto ofrecer. Si para la estrategia de marketing se hace indispensable definir el mercado objetivo, más lo es para las estrategias de comunicación publicitaria, la elección del mercado meta dependerá de varios aspectos como la proporción entre los recursos de la empresa y la capacidad de adquisición del mercado, aunque sin duda el aspecto determinante será su rentabilidad, es decir, que se considere un mercado capaz de generar un nivel de utilidad importante para la empresa.

Finalmente conocer lo que ofrece la empresa permite identificar el target hacia el cual irá dirigida la comunicación publicitaria, de tal manera que si nuestro mercado meta tiene como característica principal su carácter local y reducido es factible que nuestra estrategia de publicidad se oriente hacia una comunicación no masiva, es decir, más personalizada, esto permite obtener del público un alto nivel de fidelidad con la empresa.

Con la utilización de los medios de comunicación alternativos o BTL logramos este nivel de proximidad con el público, el anunciante establece una comunicación personalizada con su target. En casos donde el anunciante es una empresa local resulta absurda la utilización de medios de comunicación masivos que además de ser costosos, rebasarían el nivel de cobertura y los recursos de la empresa.

El Consultorio Dental CLO sirve de ejemplo para muchas MiPyMEs que aún no cuentan con ninguna estrategia de publicidad, el medio central utilizado para la campaña fue la postal que invariablemente se reforzó con la utilización de un medio exterior móvil.

El titular del Consultorio Dental CLO expresó como primer punto su necesidad de captación de pacientes para generar ingresos para su MiPyME, un primer paso fue la creación de la imagen corporativa del consultorio para crear una imagen propia y a partir de ahí poder diferenciarse de sus competidores, lograr ser identificado y diferenciado como una marca; después del diseño de la identidad corporativa se procedió a la redacción del *brief*, documento en el cual de manera concreta se

plasma la situación del consultorio, características y metas; finalmente, a partir del estudio y análisis del *brief* se hace la estrategia publicitaria y estrategia de medios. El diseño del plan publicitario obedeció en todo momento a la premisa de la utilización de medios no convencionales que por sus características resultan ser de mayor eficacia para una MiPyME. Durante el desarrollo del proyecto nos enfocamos en la utilización de la postal como medio principal y como apoyo nos servimos de medios exteriores móviles.

En primera instancia la acción de la campaña se ve limitada en cuanto al presupuesto, para este proyecto existían muchas propuestas creativas en cuanto a la utilización de medios BTL, pero el presupuesto no era suficiente así que se adecuó la propuesta de tal manera que no se vieran comprometidos los objetivos de publicidad pretendidos.

Finalmente la utilización de medios no convencionales permite ajustarse a un presupuesto bajo y lograr aun así los objetivos pretendidos, siempre y cuando se utilicen los medios indicados, por eso es importante conocer a tu segmento de mercado.

Sin embargo, una buena estrategia de publicidad fue la empleada anteriormente por el consultorio, la publicidad de "boca en boca", aunque en cuanto a efectividad no es tan recomendable puesto que una buena experiencia se transmite una vez pero una mala se transmite diez veces y eso puede ser contraproducente para cualquier empresa, por lo tanto vale la pena invertir en una verdadera planificación publicitaria.

Por último recomiendo a todas las MiPyMEs invertir en publicidad de calidad, no sirve de nada tener un anuncio si este se encuentra mal ubicado o un spot de radio si la audiencia no es nuestro mercado meta, es por eso que aconsejo la asesoría de un especialista que pueda realizar un proyecto acorde a sus posibilidades y coherente con nuestros objetivos.



## BIBLIOGRAFÍA

Dondis Doris A., *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, México, Gustavo Gili, 1995, undécima edición, 211p.

Garrido M., Francisco Javier, *Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión 2000, 2001, 1ª edición, 241p.

Hernández Martínez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, España, Síntesis, 1999, 303p.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, *Marketing. Versión para Latinoamérica*, México, Pearson Prentice Hall, 2007, 11ª edición, 760p.

Lacasa y Blay, Antonio S., *Gestión de la comunicación empresarial*, Barcelona, Gestión 2000, 1998, 256p.

Liévana M., Silvia, *La importancia de la calidad en el servicio y la lealtad de los clientes*, Manual estratégico de marketing directo, año 1, núm. 5, México, noviembre, 2000.

Ortega Martínez, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 1999, 378p.

Ortega Martínez, Enrique, *La dirección publicitaria*, Madrid, Esic, 1991, 381p.

Royo Vela, Marcelo, *Comunicación publicitaria*, Madrid, Minerva Ediciones, 2002, 237p.

## TESIS

Castillo Sierra, Abimelec. *Distribuidora de postales publicitaria Split*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, 2008.

Valencia Rangel, Nadia Angélica. *Creación de un manual de identidad corporativa para la microempresa Grupo Arteli pisos de madera*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, 2009.

## CIBERGRAFÍA

American Marketing Association, *Definition of Marketing*, [en línea], Estados Unidos de Norte América, Dirección URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, [consulta: 10 de diciembre de 2009].

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C., *Niveles Socioeconómicos AMAI*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, [consulta: octubre 2009]

Cámara de Diputados del H. Congreso de la unión, *Ley general de salud*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf>, [consulta: julio 2010]

Echevarría, Carlos, *El plan de comunicación*, [en línea], Argentina, 2005, Dirección URL: <http://www.caechevarria.com.ar/notas16.htm>, [consulta: 26 de enero de 2009].

García Caudillo, Pedro M., Salgado, Lorenzo y Pérez Flores, Luis, *Las Mipymes, un agente clave en la búsqueda del Desarrollo Económico Local*, [en línea], México, Benemérita Universidad Autónoma De Puebla, Dirección URL: <http://www.foromipymes.uam.mx/ponenc2f/0028.pdf>, [consulta: 20 de agosto de 2009].

Gázquez Abad, Juan Carlos; Jiménez Guerrero, José Felipe, “Las ferias comerciales en la estrategia de marketing. Motivaciones para la empresa expositora”, [en línea], España, Distribución y Consumo, núm.76, noviembre/diciembre de 2002, Dirección URL: <http://www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum66/pdf/ferias.pdf>, [consulta: 14 de octubre 2009].

Instituto Nacional de Estadística y geografía, *Conteo de población y vivienda INEGI 2005*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=10398&s=est>, [consulta: junio 2010]

Red de cajas de herramientas MYPYME, *Diseño de productos*, [en línea], Guatemala, Dirección URL: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Tecnicos/disenho.htm>, [consulta: julio de 2009].

Secretaría de Economía, *Contacto PyME*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.economia.gob.mx/?P=7000>, [consulta enero de 2009].

Secretaría de Gobernación, *Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa*, [en línea], México, Diario Oficial de la Federación, última reforma DOF 06-06-2002, Dirección URL: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/>, [consulta: 20 de enero de 2009].

## ANEXOS

### ENTREVISTA

Entrevistador: Endy Monroy Cruz

Fecha: 30 de enero de 2010

NOMBRE: Omar Chávez López

EDAD: 27 años

NIVEL DE ESTUDIOS: Licenciatura

1.- ¿En qué escuela realizó sus estudios?

En la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Autónoma de México

2.- ¿Cuántos años tiene en la práctica de su profesión?

Bueno contando los años practicando en la escuela que son 5 mas los 4 años que llevo ejerciendo en el consultorio pues 9 años

3.- ¿Cuántos tiempo tiene al frente de su propio consultorio dental?

4 años aproximadamente

4.- ¿Cuáles son los tratamientos dentales que brinda?

Tengo una gama muy amplia de tratamientos dentro de los cuales los mencionare en un orden, como primero tenemos los tratamientos preventivos como son: profilaxis, selladores de fasetas y fisuras, pulpotomias, mantenedores de espacio, ortodoncia interoceptica, resinas. Tratamientos restaurativos: endodoncia, pulpectomias, endopostes, incrustaciones, coronas, prótesis (removibles, fijas), prostodoncias, detartrajes, curetajes; además de otros tratamientos como son: extracciones, cirugías de muelas del juicio, ortodoncia, blanqueamientos dentales, carillas, entre otros.

5.- En general ¿qué más ofrece su consultorio?

Bueno mi consultorio ofrece en cuanto a sus instalaciones, comodidad, un ambiente confortable, es decir, sin tensión, ya que cuento con equipo de audio y video, una pecera, excelente ventilación, sala de espera; en cuanto al equipo cuento con el necesario para cualquier emergencia dental, además de aquel que facilita el trabajo y lo hace menos sufrible para el paciente como el uso de la cámara intraoral y fotografía; instrumental y medicamentos de la mejor calidad posible; equipo de Rayos X plegable colocado en la parte posterior de la unidad para que el paciente no deba cambiar de posición si requiero tomar una radiografía; unidad dental con retorno automático, escupidera propia y eyector, por otro lado el trato humano de parte de mi colega especialista y yo que tratamos en la medida de lo posible hacer de la visita al dentista algo placentero, nuestro propósito es conseguir que el paciente se interese en seguir un tratamiento integral para sí mismo y para su familia por lo tanto ponemos a su disposición un horario accesible y formas de pago viables.

6.- Aproximadamente ¿cuál es el número de pacientes nuevos que atiende al mes?

De 8 a 10 pacientes

7.- ¿Qué porcentaje de ellos regresan para otro tratamiento o continúan el tratamiento?

Un 50%

8.- ¿Qué aspecto considera es el que diferencia su servicio del que ofrece su competencia?

Las nuevas tendencias odontológicas encaminadas a la funcionalidad combinada con la estética. Los tratamientos restaurativos que ofrezco son completamente estéticos y ofrecen una función así como una mayor durabilidad, además para mí es muy importante el tiempo que dispongo para cada paciente por lo tanto procuro

adecuar mi citas de tal forma que ofrezca tiempo de calidad a mi paciente y evite hacer esperar al siguiente.

9.- ¿Qué tipo de tratamientos son su especialidad?

Bueno como ya había mencionado anteriormente en los tratamientos que ofrezco, nosotros como cirujanos dentistas egresados de la UNAM debemos de manejar todos los tratamientos anteriormente mencionados, solo en dado caso que nuestras capacidades no permitieran realizar el tratamiento lo canalizamos a un especialista en la materia para evitar así perjudicar al paciente.

10.- ¿Qué imagen considera se forman de usted sus pacientes?

Pues que soy un dentista con otra visión, les agrada la forma en que les informo de su salud dental gracias a la utilización de herramientas como fotografías y videos, de su situación dental y de procedimientos anteriores; además utilizo cámara intraoral, eso ayuda al paciente a visualizar su caso y preocuparse más por su salud bucal; en la medida de lo posible manejo términos que entiendan y comprendan; finalmente siempre trato al paciente como me gustaría que a mí me trataran, creo que me consideran una persona alegre a quien le gusta hacer su trabajo.

11.- ¿Anteriormente ha utilizado de algún tipo de publicidad o cómo se ha formado su clientela?

Pues ha sido mi tarjeta de presentación y a base de recomendaciones, ya que los pacientes al sentirse satisfechos, contentos con el trabajo realizado comentan y muestran mi trabajo a sus conocidos, los cuales buscan tener un trabajo igual en ellos, gracias a los comentarios son siempre positivos

12.- ¿Considera que los pacientes son exigentes en sus tratamientos?

Pienso que no ya que la mayoría busca el alivio a un dolor que les impide llevar a cabo sus actividades normales, y pues acompañado a eso que sea lo más económico posible, entonces como decía aquí entra nuestra labor de

convencimiento para que el paciente acepte otras alternativas que le ayuden a conservar su salud bucal principalmente y posteriormente una buena imagen estética.

13.- ¿Qué aspectos le cuestionan con respecto al tratamiento?

Principalmente el costo, esto lo que le mas le preocupa al paciente, creo yo; y en segundo término si conviene o no salvar la pieza dental, ya que eso implica una mayor inversión para mantenerlo en buena salud.

14.- De acuerdo a su experiencia ¿sus pacientes en general acuden a usted por salud o estética?

Pues en un 80% de mis pacientes buscan salud, es ahí donde entra mí trabajo en ofrecer al paciente diversas opciones que le proporcionen tanto salud, función y estética, mediante imágenes, fotografías, videos de tratamientos en pacientes que han sido rehabilitados bajo estas circunstancias, y una gran mayoría de ellos acepta.

15.- De cada 10 pacientes ¿cuántas son mujeres y cuantos hombres?

Podría decirte que 7 son mujeres y 3 hombres

16.- ¿En su experiencia las mujeres acuden a los tratamientos por estética o por necesidades de salud?

Pues diría que en un 70% acuden por cuestiones de salud y el otro 30% acuden por cuestiones estéticas cuando se ven comprometidos dientes que son visibles al momento de sonreír o hablar e impiden el sentir seguridad.