

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ESTRATEGIAS DE MERCADEO APLICADAS A LA PUBLICIDAD

MAYARI RAMIREZ MURALLES

GUATEMALA, AGOSTO DEL 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ESTRATEGIAS DE MERCADEO APLICADAS A LA PUBLICIDAD

Trabajo de Tesis presentado por:

Mayari Ramírez Muralles

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lic. José Rolando Alivat Barrillas

GUATEMALA, AGOSTO DEL 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Consejo Directivo

Director:

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes:

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

Lic. Johnny Michael Gonzáles Batres

Secretaría Administrativa:

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador:

Lic. José Rolando Alivat Barrillas

M. A. María del Rosario Estada García

Lic. Nery Bach

Lic. Mario Enrique Campos Trujilio

M. A. Walter Alfonso Contreras Alemán

M. A. Fredy Morales Morales



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 17 de septiembre de 2014
Dictamen aprobación 98-14
Comisión de Tesis

Estudiante

Mayarí Ramírez Muralles

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Ramírez**.

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 13-2014 de sesión celebrada el 17 de septiembre de 2014 que literalmente dice:


1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Mayarí Ramírez Muralles, carné 200715811, el proyecto de tesis: PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y SUS APLICACIONES. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado José Rolando Alivat.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia. Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

070-15

Guatemala, 02 de marzo de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 09-2015

Estudiante
Mayarí Ramírez Muralles
Carné **200715811**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Ramírez**,

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis, **PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y SUS DIFERENTES APLICACIONES**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. José Rolando Alvar B., presidente(a)
- Lic. Nery Bach, revisor(a).
- M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).

Atentamente,



M.A. Aracely Mérida
M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Comité Revisor
Escuela de Ciencias de la Comunicación
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Guatemala mayo de 2016


M. A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M. A. Mérida

Atentamente informamos a usted que la estudiante **MAYARI RAMÍREZ MURALLES** de camé **200715811**, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación cuyo título final es **PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y SUS DIFERENTES APLICACIONES A PIEZAS PUBLICITARIAS**.

En virtud de lo anterior se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

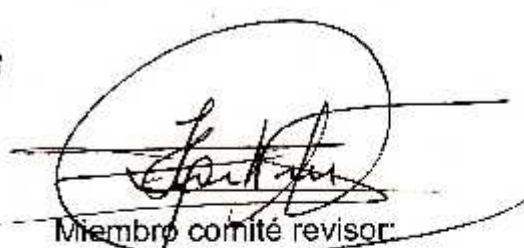
ID Y ENSEÑADA A TODOS



Miembro comité revisor:

M. A. María del Rosario Estrada

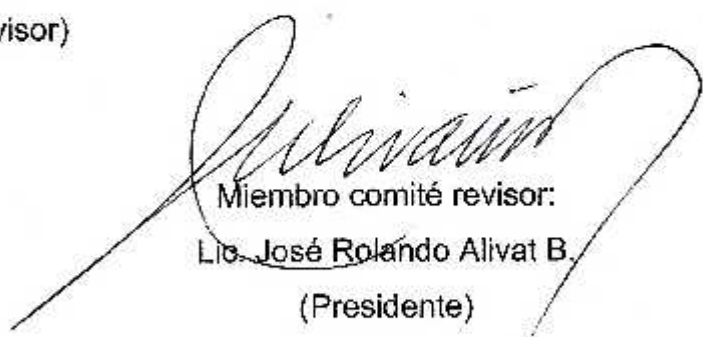
(Revisor)



Miembro comité revisor:

Lic. Nery Bach

(Revisor)



Miembro comité revisor:

Lic. José Rolando Alivat B.

(Presidente)



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de agosto de 2016.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 35-2016

Estudiante
Mayarí Ramírez Murallas
Carné 200715811
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Ramírez

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: *ESTRATEGIAS DE MERCADERO APLICADAS A LA PUBLICIDAD*, se emite la orden de impresión haciendo caso del oficio de Dirección No. DECC 291-16.


Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad, tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Aientamente,

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DIGNIDAD Y ENSEÑANZA A TODOS


M.Sc. Sergio Viriño Morataya García
DIRECTOR
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Merida González
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia. archivo
AKMG/SM/anaaj



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

INDICE

Resumen	
Introduccion	
Capitulo 1	1
MARCO CONCEPTUAL	1
1.1.1. Titulo	1
1.1.2. Antecedentes	1
1.1.3. Justificación.....	3
1.1.4. Planteamiento del problema	5
1.1.5. Alcances y Limites	6
Captiulo 2	7
2.1. MARCO TEÓRICO	7
2.1.1. Herramientas publicitarias	7
2.1.2.1. Marcas combatientes (Fight Brands).....	8
2.1.3. Las 12 leyes de la persuasión (Kurt Mortensen).....	9
2.1.4. Seis técnicas de conversión	11
2.1.5. Programación subliminal	13
2.1.6. El boca a boca.....	16
Captiulo 3	19
3.1. Estrategia	19
3.1.1. Para qué sirve una estrategia en la publicidad.....	19
3.2. De la PUV (Unique Selling Preposition) de Rooser Teeves a la Teoria de la imagen	21
3.3. Publicidad Estratégica	22
3.3.1. Estrategias publicitarias clásicas	22
3.4. Publicidad según las tipologías de estrategias mercadológicas	40
3.4.1. Estrategias de Kolter	41
3.4.2. Estrategias de Miles y Snow	51
3.4.3. Estrategias de Porter.....	58
3.4.4. Estrategias de Mintzberg	64
Captiulo 4	71

4.1. MARCO METODOLÓGICO	71
4.1.1. Metodo	71
4.2. Tipo de Investigación	72
4.2.1. Procedimientos.....	73
4.2.2. Objetivos	74
4.2.2.1. Objetivo general	74
4.2.2.2. Objetivos específicos.....	74
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78

RESUMEN

Título:	ESTRATEGIAS DE MERCADEO APLICADAS A LA PUBLICIDAD
Autor:	Mayari Ramírez Muralles.
Universidad:	San Carlos de Guatemala.
Unidad académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Planteamiento del Problema:	¿Qué significa desarrollar una publicidad estratégica y cuáles son sus diferentes aplicaciones?
Instrumentos:	Fichas bibliográficas Internet Libros Revistas E-grafías Artículos electrónicos Documentos pdf
Procedimiento para La Obtención de datos:	Para lograr los objetivos del presente trabajo se realizó la recopilación bibliográfica y documental acerca del tema. Una vez analizado los documentos se redactó la explicación de las diferentes herramientas que sirven de soporte a la aplicación de la publicidad, se aplicó el método de análisis en diferentes piezas publicitarias, estrategias de publicidad y de mercadotecnia.
Resultados y conclusiones:	Actualmente la publicidad por ser estratégica pone en juego elementos sociológicos,

psicosociales, cognitivos y culturales. La producción y descodificación de los anuncios se produce a partir de factores relacionados a la actitud, percepción, conducta y por último factores pragmáticos. La publicidad explota los factores psicológicos a través de los fisiológicos, activando sensorialmente las capacidades perceptivas. Por tanto, las capacidades de recuerdo que tienen los consumidores.

Recomendaciones:

Más que pensar en mensajes, es necesario pensar en estrategias, por lo que desde el principio hay que plantearse qué hay detrás de cada idea y concepto que se trabaje. Es más favorable pensar más allá del mensaje, del spot o del impreso, banner, valla, etc. Si desde el principio se piensa de forma estratégica, se lograra el éxito con mayor facilidad.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, un fenómeno constante en la vida de todo ser humano es la publicidad, un modo práctico de describirla es como, una forma de comunicación actual que sirve para vender, promocionar, influir y persuadir en cualquier tema, en su mayoría masivo, ya sea de corte institucional o comercial. Esto la hace dependiente de tres factores: de la alfabetización, que le da a todo posible receptor las herramientas necesarias para tener acceso a los diferentes medios; la comercialización, que incentiva una ardua competencia por un espacio en el mercado; el consumo, que incentiva la compra constante y deseos de conocer nuevos productos.

La publicidad influye en la sociedad actual, es decir, en cómo entender la vida, el mundo y a sí mismos; especialmente en el área de los valores y el modo de elección y comportamiento tanto dentro de una sociedad llena de distintas formas de pensar, como dentro de un mercado lleno de productos y servicios dispuestos a satisfacer la mayor cantidad de necesidades posibles.

La publicidad es comunicación pagada, por eso cuenta con las características de tener un emisor, un mensaje, un medio y receptores. Si bien tiene algunas diferencias, las bases con las que se trabaja son las mismas; por lo tanto es indispensable cuidar este procedimiento tan dinámico y realizarlo de acuerdo a la identidad de la empresa, el producto o servicio, junto con las características del grupo objetivo.

Tomando en cuenta que tanto grandes, como medianas y pequeñas empresas, publicitan a diferentes niveles de alcance social; utilizando diferentes medios de comunicación, es necesario darle importancia al hecho de conocer la publicidad de forma más profunda y no simplemente de forma superficial.

Existen una variada cantidad de herramientas que de acuerdo a su naturaleza logran hacer de la publicidad un instrumento de vital importancia, para así utilizarla de la forma más eficientemente posible. Estas herramientas se encuentran tanto

en la estructura de contenido como en el campo visual, por ello hacen de la publicidad una actividad que penetra más allá del área consiente.

Si bien son muchas las herramientas de las que se apoya la publicidad, durante mucho tiempo esta dependió particularmente del marketing y las estrategias de mercado que se desarrollaron para competir dentro de este, sin tomar en cuenta la relevancia de la publicidad dentro del proceso. En la actualidad la publicidad es tan influyente que logro destacarse y darse a respetar de una forma más compleja, por lo que aquí se encontraran estrategias de mercado estudiadas junto con el punto de vista publicitario para optimizar las oportunidades de éxito.

Estudiar una publicidad más estratégica servirá de guía para crear conceptos que primero estén basados en la posición dentro del mercado que tenga el producto o servicio para el que se trabaje, en segundo lugar lograra que este concepto sea tan adecuado para el consumidor que disminuirá los riesgos de malgastar dinero, tiempo y esfuerzo. Por último las herramientas de acuerdo a su naturaleza ayudaran a reforzar y potenciar el trabajo realizado según la estrategia seleccionada.

CAPITULO 1

1.1. MARCO CONCEPTUAL

1.1.1. Título

Estrategias de Mercadotecnia Aplicadas a la Publicidad

1.1.2. Antecedentes

En la actualidad existe una innumerable cantidad de libros que hablan sobre el poder de la publicidad al momento de crear una posición privilegiada dentro del mercado, para un producto o servicio; estos libros funcionan como manuales para los publicistas, mercadólogos y público en general que desee estudiar el tema, explican lo que se debe y puede hacer, y lo que no es recomendable. Un ejemplo de esto es el libro de Luc Dupont llamado 1001 Trucos Publicitarios.

Este autor lleva al lector por un recorrido que expone 1001 trucos aplicables a la publicidad, con garantía de éxito, sustentando esto en las investigaciones realizadas por los departamentos de investigación de diferentes marcas y/o empresas de mercadeo y/o publicidad. El autor asegura que la mercadotecnia sirve para ubicar un producto o servicio dentro del mercado, sin embargo es la publicidad quien conseguirá al final del día los objetivos planteados, es por ello que creo este manual dirigido a elaborar una publicidad que vende.

Existen libros que hablan sobre el poder que las marcas han alcanzado dentro de la sociedad, dado que, desde una temprana edad el ser humano se ve expuesto a una gran cantidad de bombardeos publicitarios con el simple objetivo de garantizar adeptos cien por ciento fieles. Sobre esto, Martin Lindstrom, explica en su libro Brandwashed el “como” las marcas se han apoderado de la vida de los seres humanos; afectando cada vez más las decisiones racionales, porque incluso cuando se piensa que se está consumiendo por inteligencia, resulta que solo se está camuflajeado la verdad de forma estratégica para que se sienta eso.

Expone, como la publicidad y la mercadotecnia se han vuelto tan siniestras que lograron adentrarse en la mente de todo los seres humanos; incluso desde antes de nacer. Advierte una cantidad de engaños que logran posicionar marcas a través de un conjunto de instrumentos que van desde algo tan sencillo como el boca a boca, hasta algo tan complejo como la tecnología. Manifiesta que incluso las marcas están cayendo en provocar adicciones que pueden afectar la salud mental y/o física de los consumidores.

Por otro lado, existen tesis que presentan el uso y funcionamiento de algunas de las herramientas investigadas en este documento, por ejemplo: Andrea Regina Dougherty Salomon de la Universidad Francisco Marroquín, ella presenta la tesis “Efectividad de la publicidad de boca a boca en los gimnasios del segmento ABC+” en 1999, para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas.

Ella define el concepto de boca a boca, comunicación y publicidad para luego realizar una investigación de campo; determino la gran influencia que este proceso tiene sobre el concepto que se tenga sobre un producto o servicio. Al mismo tiempo, esta herramienta sirve para conocer: lo que se necesita cambiar para satisfacer de mejor forma a los consumidores, y cuáles son los atributos que fortalecen al producto o servicio, que se puedan explotar para atraer más clientes.

Así mismo, en el año 2000 Santiago Joaquin Boch Suruy, en su trabajo de tesis “Publicidad subliminal y su influencia en el comportamiento del ser humano”, presentada para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Expone de una forma bastante clara y completa el tema de los mensajes subliminales, desde: su historia, su funcionamiento, los recursos que utiliza para ser efectiva tanto como la forma de evaluar esa efectividad, los efectos que causa dentro de la mente de los consumidores, y en consecuencia, el mercado.

El también toca el tema de la retórica ya que algunas de estas figuras le resultan efectivas al proceso subliminal por su naturaleza de servir como transgresoras a

las normas sociales, morales, y físicas, etc. Explicando que existen dos grandes grupos en los que se dividen estas figuras: Metáforas (Las que sustituyen un significado por otro) y las Parataxis (Las que alternan la relación entre signos sucesivos). Logran armonizar con el cometido del proceso subliminal, ayudan a la publicidad en sus objetivos dentro del mercado.

1.1.3. Justificación

En un mundo y época tan competitiva como la nuestra, es necesario tener bases de lo que se desea hacer y a donde se desea llegar en cualquier aspecto de la vida, por lo tanto; el proceso de creación de una campaña publicitaria no es la excepción. Creer que una pieza publicitaria pueda realizarse de forma empírica no significa que se ejecute de la forma correcta, esto solo provoca desperdicios de elementos que pueden ser fácilmente bien aprovechados si se tiene el conocimiento adecuado.

Existe una gama de estrategias en el mundo de los negocios que son útiles dentro del mercado, estas sirven para posicionarse dentro de la mente del consumidor; pero raras veces se ejemplifican estas estrategias desde el punto de vista publicitario, a pesar de ser esta la carta de presentación ante los consumidores. Determinar cómo las estrategias mercadológicas basadas en su naturaleza, pueden trabajar de la mano con la publicidad, ayuda a realizar un trabajo más efectivo.

Saber cómo hacer uso correcto de esta unión, evitara dolores de cabeza en el futuro, debido a, que impedirá gastos innecesarios y posibles errores. El exceso de comunicación y publicidad hace imposible la tarea de mantener un lugar en la mente del consumidor; sin estrategias y herramientas solidas que le den fundamentos a las decisiones que se tomen. Es necesario tener presente que es más importante mantenerse que introducirse al mercado.

Tal importancia no puede pasar inadvertida, ni ser tomada a la ligera, las estrategias y herramientas de la publicidad cuentan con un espacio significativo

dentro de las actividades de una empresa y el mercado al que desean dirigirse, ya que, determinan por completo la naturaleza del trabajo que se estará realizando; pero más significativo aún, formaran parte fundamental de las decisiones que se tengan que tomar en el camino.

Y es que la publicidad ya no es lo que era antes, ahora tomó vida propia; su relevancia dentro de los grupos sociales para accionar dentro del mercado, para determinar patrones y hábitos de compra, es cada vez más grande. El poder de influencia que tomó gracias a los mass media y los avances tecnológicos ha logrado rebasar los límites que alguna vez se le impusieron; ahora tan pronto se crea un producto se tiene que pensar necesariamente en la publicidad que se usara para llamar la atención de los consumidores, la sobrepoblación de marcas en el mercado no permite que un producto destaque solo porque existe: ahora requiere de una buena campaña publicitaria para hacerse destacar.

Cuando el estudiante se somete al examen privado se evidencia la falta de este conocimiento, ya que varios miembros de distintas ternas suelen preguntar sobre estrategias específicas y sus creadores, o sobre las herramientas; pero de forma más profunda. No tener clara la respuesta constituye un problema que compromete todo el trabajo realizado, de modo que determina una decisión que arroja un resultado negativo en cuanto a la evaluación final.

Más allá de la vida estudiantil, conocer sobre las bases y fundamentos que han determinado la evolución de la publicidad y sus herramientas durante el pasar de los años; ayudara a tener una visión más global y ejemplificada de lo que puede ser útil en el campo laboral; por tanto, este conocimiento dirigiera las ideas y dará la base que ayudara a justificarlas.

Se dice que un comunicador debe tener un mar de conocimientos; aunque tenga un metro de profundidad. Pero esto no puede ser aplicable al momento de conocer sobre su campo, en esto él debe tener conocimientos a profundidad y dominarlos de una forma más completa, de modo que muestre su seguridad y profesionalismo. Si a lo largo de nuestros años como estudiantes aprendemos de

matemáticos, científicos, inventores, entre otros; porque no aprender de aquellos que hicieron y hacen del mundo de la publicidad algo más complejo.

1.1.4. Planteamiento del problema

En el campo de la industria empresarial han existido negocios que consideran innecesarias las herramientas y estrategias que ofrece la publicidad; por lo que terminan ocasionando una baja en el rendimiento económico de empresa. Está claro que los avances tecnológicos cambiaron este pensamiento, debido a la influencia en el desarrollo socioeconómico que adquirió la publicidad; esto tras crecer dentro de la comunicación de masa, como consecuencia de los progresos en el área tecnológica.

Es común escuchar como las personas confunden a la publicidad con la mercadotecnia, y es por esto que al ver una buena campaña publicitaria dicen “que buen trabajo de marketing”. Pero si bien es verdad que el marketing está íntimamente relacionado a la publicidad por ser ésta última la actividad de la etapa final de un buen plan de mercadotecnia, es importante recordar que esa intrínseca relación no elimina las diferencias que se pueden simplificar en los elementos que le dan estructura a cada una de estas actividades.

Conocer las herramientas publicitarias disponibles permitirá un mayor dominio al momento de querer usarlas correctamente, como consecuencia ofrecerá una competitividad más fuerte que conseguirá aumentar las ganancias. Debido a que está comprobado, como una sola persona puede estar expuesta a cientos de estímulos publicitarios al día; es importante destacar y formar parte del selecto grupo de marcas que tomara una posición privilegiada en la mente de los consumidores, recordando que ese número de estímulos publicitarios aumenta con el pasar del tiempo.

Estas herramientas pueden ser prestadas de diferentes campos, por lo que su naturaleza puede ser diversa. Son muchas las aplicaciones que se les puede dar a estos instrumentos, puesto que existen diferentes medios para publicitar; sin

embargo la finalidad de competir dentro del mercado será la misma: incrementar el impacto de una pieza publicitaria, lograr resultados más fuertes, sobre todo, más duraderos. Todo esto a través de los vehículos que los avances tecnológicos brindan. De la importancia que tiene entender lo anteriormente expuesto, el problema de la investigación se plantea de la siguiente manera:

¿Qué significa desarrollar una Publicidad Estratégica y cuáles son sus diferentes aplicaciones?

2. Alcances y Limites

Con el desarrollo del tema se pretende profundizar en aquellas estrategias básicas; que se pueden utilizar a la hora de realizar actividades dentro del marco publicitario. Estrategias que puedan servir tanto de base para fundamentar y facilitar la decisión del camino que se debe tomara, como para anticipar posibles resultados en base a lo que ya se ha logrado conseguir con estas.

También se persigue ampliar el uso correcto de algunas herramientas que potencializan a las estrategias mencionadas, y que van de la mano con las mismas. Para facilitar y entender de forma más práctica la naturaleza de estas herramientas, y así disipar las dudas de cómo deben ser usadas dentro del mercado.

Esto con el fin de aumentar el conocimiento de los estudiantes y reforzar su preparación en el área de publicidad, como egresados de la Escuela de Ciencias de Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se abarcaran estrategias y herramientas empleadas en el área de publicidad, mercadotecnia, e incluso algunas herramientas provenientes del área psicológica; pero no se abarcaran estrategias del área administrativa, puesto que estas se dirigen más a los aspectos internos de la empresa.

CAPITULO 2

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Herramientas Publicitarias

Si bien existe una considerable cantidad de personas que ven a la publicidad como una actividad fácil; que está llena de sentido común más que de estrategias, que no es tan compleja como para necesitar un análisis estructural de diseño, psicológica o retorico; menos que necesite un estudio del entorno, de la situación de la empresa y desde luego, del mercado. La realidad dista mucho de este pensamiento; pues el hecho de ser masiva, y de tener como objetivo la creación o modificación de comportamientos, convierte a la publicidad en algo bastante complejo.

Pero para poder entender cómo se usa una publicidad de forma más estratégica, primero tengo que conocer las herramientas con las que cuento, después de todo no se puede armar un rompecabezas sin antes tener en la mano todas las piezas que lo conforman. La publicidad puede ser una herramienta estratégicamente poderosa de comunicación dentro de la relación empresa-consumidor que no solo informa y da a conocer las virtudes de un producto o servicio sino también influye en la decisión de compra de las personas (Carneiro. 2009).

Así pues, es comprensible que la publicidad cuente con sus propias piezas del rompecabezas; se entiende por herramienta toda aquella técnica, concepto, filosofía, método, modelo, etc., que tienen la capacidad de unificar fuerzas con la publicidad para poder contribuir a mejorar la eficacia, y eficiencia del proceso que esta desarrolla. La naturaleza de estas herramientas puede ser tan variada como sean necesario; cualquier instrumento de relevancia que sea acorde a las actividades publicitarias se podrá utilizar de forma exitosa, siempre que se estudie y entienda; de modo que pueda contribuir con su aplicación a crear piezas publicitarias de calidad.

Gracias a estas herramientas la publicidad puede alcanzar sus objetivos de una forma más rápida, y con mayor seguridad; ya que la garantía de éxito se ha logrado comprobar a través de los años por una diversidad de empresas, que lograron llegar a donde deseaba gracias al apoyo de estos instrumentos. Ya sea utilizando una sola o combinando varias de estas herramientas, cualquier producto o servicio tendrá la opción de encontrar la que más se adapte a su personalidad, y sus metas.

2.1.2.1. Marcas combatientes (Fighter Brands)

Esta categoría está reservada para los productos desarrollados por aquellas marcas de gran lujo que desean ampliar su mercado a la población promedio. Hay consumidores que sueñan con poseer algún producto de determinada marca, pero no poseen los ingresos suficientes para hacerlo por lo que estas marcas crean una segunda línea utilizando el mismo nombre y así lanzan al mercado un grupo de productos más económicos que pese a sus precios relativamente altos en comparación a productos económicos, logran alcanzar ventas elevadas. Hernández (2011; p. 49).

El beneficio que ve el cliente en estos productos es: la satisfacción de una necesidad superior que probablemente no podría alcanzar. Es decir, se conforma con saber que puede no haber adquirido lo mejor de la marca anhelada; pero la idea de que aun así sigue siendo su marca favorita, es lo suficientemente satisfactorio como para invertir su dinero.

- Emplear esta herramienta en la publicidad es tan sencillo como complejo, normalmente la publicidad de marcas de lujo es limpia y sencilla; pero suele tener colores fuertes, aun cuando dejan que la imagen del producto hable por si sola. La influencia del lujo es tan grande que en muchas ocasiones estos “especiales” productos, logran identificar a sus países y darles reconocimiento a nivel mundial.



Fuente; Juan Hernández Aguirán. (2011; p. 49)

2.1.3. Las 12 leyes de la persuasión (Kurt Mortensen)

Existen varios caminos para conseguir que alguien haga lo que se le dice, pero cuando no se cuenta con el conocimiento adecuado se cae en errores que definitivamente no logran conseguir la persuasión adecuada. “Convertirse en un maestro de la persuasión exige algo más que imitar a otras personas persuasivas. No solo debe comprender completamente la amplia variedad de técnicas de persuasión disponibles, sino que también debe estar preparado para utilizar las técnicas mejores adaptadas para cualquier situación. Adquirir este nivel de habilidad exige un compromiso para ver, analizar, estudiar y aplicar los conceptos de la máxima influencia”. Mortensen (2004; p. 26).

Existen doce leyes fundamentales, que debe conocer toda persona con deseos de ejercer esta actividad, satisfactoriamente; ya que son estos los pasos que servirán de guía hacia el éxito de influir, e incluso, crear un liderazgo sin cuestionamientos. Permitiendo tener los instrumentos que derriben cualquier barrera que exista entre la ley de persuasión, y los pensamientos consientes de otra persona. Pensamientos sobre los que se pueden ejecutar las habilidades persuasivas.

Debido a que la mayoría de compras realizadas por los consumidores conllevan razones que ni ellos mismos pueden entender, para capturar la esencia de estas leyes es necesario entender en primer lugar la psiquis humana. Es sabido que la

razón es el elemento que separa a los seres humanos de los animales; pero muchas veces no se emplea por la cantidad de información que se presenta y que termina abrumando en lugar de ayudar, a tomar mejores decisiones, es de esto que estas leyes sacan provecho porque no solo saben que esperar de la naturaleza humana sino también como la gente responderá en determinadas situaciones. Mortensen (2004; p. 27).

- a) La ley de la disonancia: Es normal ver como una persona tiende a seguir a quienes considera coherentes en su pensamiento, por lo que tener acciones que respalden lo que se dice, ejercerá influencia.
- b) La ley de la obligación o de la reciprocidad: La gratitud resulta imponente debido a la sensación de pagar deudas. Cuando se hace algo por alguien, se crea un sentimiento de querer corresponder el favor.
- c) La ley de la conectividad: El agrado, la atracción y la empatía crean conexiones y lazos: son cualidades que facilitan, que la otra persona persuada con mayor facilidad.
- d) La ley de la validación social: debido a la necesidad que el humano tiene de pertenencia asía un grupo social, es común que una persona cambie su forma de pensar, actuar u opinar, a medida que se sienta más o menos aceptado en su grupo.
- e) La ley de la escasez: La ansiedad que se despierta al saber que existen pocas oportunidades de obtener algo, o que la disponibilidad es poca; crea un estado susceptible que favorece a la persuasión.
- f) La ley del envoltorio verbal: Cuando se emplean de forma correcta las palabras, y se mezclan de forma idónea con las emociones; se obtiene un mayor efecto persuasivo sobre lo demás.
- g) La ley del contraste: En muchas ocasiones una persona puede usar la comparación para determinar que le gusta más; pero cuando se enfrenta a dos opciones completamente diferentes, una de tras de otra, es común que se vea a la segunda opción, incluso, exageradamente distinta.

- h) La ley de las expectativas: Cuando la presión de grupo dicta la forma de accionar, seguramente se verá a una persona actuar, en acuerdo a lo que los demás esperan de ella.
- i) La ley de la implicación: todo ser humano guía la percepción que tiene del mundo con sus cinco sentidos; por lo que unirlos al involucramiento mental y físico, junto con el ambiente adecuado, puede propiciar a una mayor efectividad de la persuasión.
- j) La ley de la valoración: Esto viene de la necesidad de sentir reconocimiento por los esfuerzos hechos, los elogios y validaciones fortalecen a la persuasión.
- k) La ley de la asociación: Una canción, un olor, un color, etc.: permiten que nuestro cerebro nos transporte a otras épocas, y pueda evocar recuerdos, y experiencias vidas. Es un proceso del que se puede sacar gran provecho al momento de querer persuadir, pues se usaran esos puntos que evocan pensamientos positivos, para que acompañen al mensaje que se desea transmitir.
- l) La ley del equilibrio: Emoción vrs. Razón, podría decirse que atacar las emociones es más efectivo; pero la verdad es que un balance optimizara una respuesta más positiva a la persuasión.

2.1.4. Seis técnicas de conversión

estas son técnicas en sus inicios usadas por cultos o sectas que deseaban conseguir adeptos en un plazo corto de tiempo, reunidos normalmente en un lugar alejado o simplemente privado pero siempre con el fin de separar a los involucrados del mundo exterior. Sutphen (2012)

- I. Primer punto: aquí suceden dos cosas: primero las personas encargadas de la conversión le hablan al público de la importancia de mantener los compromisos, de forma general en el diario vivir; de cómo un compromiso cumplido hace la diferencia entre el fracaso y el éxito. Esto para llegar al siguiente punto, que es

aceptar un compromiso para terminar el seminario o reunión, con el logro de una conversión.

Luego de aceptado el compromiso se logra convencer a la persona de ser reclutadores, y conseguir que sus amigos y familiares asistan a cualquiera de las reuniones; con el fin de trabajar sobre ellos las mismas técnicas para convertirlos. Esto no solo crea conversión, sino lealtad por parte de los participantes asía la organización; por ese fuerte sentido de compromiso que se creó en ellos.

- II. Segundo punto: aquí se busca fatigar mental y físicamente a los participantes, con el fin de no dejarlos descansar para reflexionar.
- III. Tercer Punto: se aplican diferentes técnicas para incrementar la tensión.
- IV. Cuarto punto: a través de poner en evidencia a cada participante, y crear sentimientos de culpa; en este paso el fin es buscar crear incertidumbre en ellos. De esta forma se incrementa la vulnerabilidad, por lo que son obligados a revelar sus más íntimos secretos ante todos los demás; con el propósito de hacerlos sentir purificados al hacerlo, cuando en realidad solo se hacen más inseguros.
- V. Quinto punto: en este punto se introducen palabras cuyos significados son válidos o relevantes solo para las personas dentro de la organización, y los nuevos reclutados.
- VI. Sexto punto: La alegría. El ambiente cambia por completo, y pasa de ser algo sórdido y pesado, a un aire mucho más agradable; debido a la alegría que representa el hecho de que los

participantes finalmente decidieron formar parte de la organización, de forma completamente voluntaria; pero eso sí, solo después de que estos se sometieron a la información absorbida.

La publicidad necesita saber esto; no solo para conocer el proceso de cómo cambiar la forma de pensar de una persona, sino también para aplicarlo en los momentos en que se debe influir en un número determinado de personas, contando con poco tiempo. Como ejemplo: el lanzamiento de un producto, actividad en la que se reúne a un grupo de personas influyentes en la sociedad, o con relevancia en el mercado, para presentarles un nuevo producto, y venderles la idea para buscar aliados y crear alianzas.

También podríamos mencionar la forma de crear un anuncio audiovisual o solamente de audio; en ambos casos se cuenta con un aproximado de 30 segundos para convencer al público de comprar un producto o servicio. Se pueden seleccionar las imágenes y sonidos basado en: las fases del cerebro, el tipo de estímulo que se dará, junto con los puntos de la conversión, para tratar de incluir la mayor cantidad de estos puntos que en resumen son: el compromiso, fatiga, tensión, culpa, creación de significados y alegría.

2.1.5. Programación Subliminal

Recepción subliminal, regulación inicial, percepción inconsciente, sub-percepción; más conocido como mensajes subliminales, estos no siempre fueron parte de la publicidad, ya que surgieron por la necesidad de convencer a las personas sobre temas que no necesariamente podían ser, abiertamente hablados. Se llegó a la teoría de que estos temas se publicitaron de forma subliminal, sin embargo un gran número de personas dudan de que esta técnica sea efectiva; aludiendo que si un mensaje no puede ser percibido, no pueden ser efectivo.

La psicología y neurología llegaron a la conclusión de que los sentidos operan en dos niveles de percepción, cognoscitivo o consiente: que es donde el ser humano

se da cuenta de forma consciente lo que está sucediendo en su contexto, y por el otro lado se tiene el nivel subliminal o inconsciente: es el estado donde las personas no se dan cuenta de forma consciente, sobre la información que su cerebro está captando.

All Ries y Jack Trout nos explican que “las señales subliminales son sugerencias escondidas que solo el subconsciente puede percibir. Pueden ser auditivas, escondidas tras una música o visuales, esparcidas en una imagen o proyectadas en una pantalla tan rápidamente que usted no las ve conscientemente, o astutamente incorporadas en una imagen o diseño. Muchas señales audio subliminales en cintas de reprogramación contienen sugerencias verbales grabadas a bajo volumen” (2002; p. 17).

¿Pero, porque los mensajes subliminales son captados con más fuerza que los mensajes percibidos de forma consciente? Existen dos hipótesis: la primera explica que si alguien ve una imagen o recibe algún mensaje que le resulta desagradable de forma consciente, la razón y sentidos pelearán estas emociones y tratarán de minimizar la importancia que esto tiene para la persona; pero si al contrario es el subconsciente quien recibe estos mensajes, entonces estará desarmado de la razón y fuerza para pelearlos, creando un estado de susceptibilidad que recibirá los mensajes, independientemente de que se desee o no, la absorción.

La otra hipótesis está relacionada con la teoría cognitiva de Beck: cualquier mensaje del que se tenga conciencia es visto como impuesto, es por ello que el autor indica que los “pensamientos automáticos”, tienen más efecto en las personas. Según él, estos pensamientos se encargan de los estados de ánimo de los seres humanos, sobre los que no se tiene conciencia, por lo que cualquier mensaje subliminal podría trabajar como este tipo de pensamientos.

Este tipo de mensajes invisibles han sido tema de discusión por más tiempo del que se pueda imaginar, personajes como Demócrito aseguraba que lo percibido, no siempre es perceptible. Platón en su escrito Timeo, Aristóteles con su teoría del sueño, Montaigne habla de la percepción subliminal, Leibniz de percepciones

inadvertidas, Freud desarrollo su propia teoría del sueño; que luego su socio Poetzle uso como referencia para hacer el primer descubrimiento científico relevante sobre percepción subliminal, a principios del siglo XX.

A este descubrimiento lo llamo la Ley de Exclusión, indica que el ser humano en sus sueños descarta cualquier información recibida de forma consciente; así que la mayor parte de información en los sueños, viene de información amenazadora para el sub consiente; pero percibida subliminalmente y reproducida de forma benévola en los sueños, para luego ser aceptada por el consiente.

En 1957 James Vicary inventa un aparato capaz de proyectar mensajes invisibles para el consiente; pero no fue sino hasta un año después que los investigadores Ernes Dichter y Louis Chesking, fueron amonestados públicamente por intentar hacer que los publicistas pudieran manipular a las personas. Con el pasar del tiempo se tomaron medidas contra estas técnicas; se creó una ley en seis legislaturas estatales y el Senado de Estados Unidos, se prohibió el uso de procesos subliminales, no obstante estas leyes jamás fueron aprobadas y aun así las personas sienten estar protegidas contra estos procesos por la ley.

Las series de Wilson Bryan Key, Ph.D., acerca de anuncios subliminales y campañas políticas ilustra muy bien el mal uso que se da a estos sistemas en muchas áreas, especialmente en anuncios escritos en los diarios, revistas y vallas publicitarias. La gran pregunta es: ¿funcionan? Y yo le garantizo a usted que lo hacen. No solo por la respuesta de quienes han usado mis cintas, sino por los resultados de programas como los mensajes subliminales que se ocultan tras la música en los grandes almacenes. Ries y Trout (2002; p. 17).

Para este autor: el subconsciente no percibe las cosas; pero si el significado de las cosas, y es probablemente de este proceso que se convierte en una de las principales fuentes de creatividad del ser humano. Si bien la publicidad normalmente se destina a los sentidos audiovisuales del ser humano, hay que recordar que desde tiempos atrás, Aristóteles, reconoció la importancia de los demás sentidos. Es por ello que se debe reconocer no solo al oído y la vista, sino

a las demás 37 fuerzas sensoriales que tiene el cerebro humano, de las cuales más de dos docenas se encuentran relacionadas al tacto.

Los mensajes subliminales han tenido mala fama; en consecuencia del mal uso que se les da, en donde la manipulación juega un papel importante; de modo que un grupo de personas se ve comprando o actuando de cierta manera. Pero hay que recordar los usos beneficiosos que se le puede dar a esta herramienta, a pesar de no ser visto cien por ciento ético; el uso de esta herramienta en la publicidad existe, y es realmente efectiva, si un publicista decide hacer uso de esto tiene la obligación moral de evitar perjudicar al público; de no mentir para que compren un producto que no es realmente bueno.

2.1.6. El boca a boca

“Muchos profesionales de la publicidad están de acuerdo: la mejor forma de publicidad es la publicidad Boca a Boca” Paul (2006; p. 11). Oír un comentario positivo sobre un producto, o servicio sigue siendo igual de efectivo que un buen comercial, aviso de prensa, revista, etc., sobre todo si ese comentario viene de alguien cercano, y de confianza. Así también, los malos comentarios a menudo hacen más daño de lo que la publicidad puede compensar.

El fenómeno del boca a boca se puede desarrollar tanto en ciudades grandes, como en pueblos pequeños. Existen productos que utilizan este medio a su favor al emplear la manipulación; solo es necesario identificar aquella, o aquellas personas que tienen pensó y prestigio en un determinado grupo social, para poder influir en las demás personas.

Hay que recordar que el boca a boca es posible solo si la marca proporciona una razón de peso que valga lo suficientemente la pena, como para transmitir la información a las demás personas. El también nombrado “marketing de todos” ha existido desde siempre, pues la acción de contar experiencias ha sido parte de la vida en sociedad del ser humano; la diferencia es que con el tiempo estas experiencias involucran productos o servicios con fines meramente comerciales, ya no tiene como único fin la supervivencia, o el compartir anécdotas. Esta

actividad se produce incluso con productos cien por ciento banales, que no suplen ninguna necesidad básica, cuyo único fin es dar estatus a la persona.

Y así, por mucho tiempo esta actividad fue la principal fuente usada para captar clientes, por parte de las empresas pequeñas; hasta que llegaron las grandes empresas con mensajes publicitarios más elaborados que se transmitían a través de los mass media. Con el tiempo varias de estas empresas se dieron cuenta del poder, y oportunidades que perdían al menospreciar los comentarios que los consumidores hacían, junto con la influencia que esto pueden ejercer en los consumidores potenciales. Con la llegada del internet esto se incrementó, actualmente el boca a boca no solo puede llegar al contexto inmediato de una persona, ahora puede trascender fronteras.

Internet ha convertido el boca a boca en una fórmula de tentáculos muy largos que llegan a mucha gente. Las plazas de los pueblos, los mercados, las reuniones de amigos tienen su réplica online en los foros, en las redes sociales y en los blogs. Aramzazu (2011. p. 128)

La relevancia del boca a boca en internet es tal que Noncusi, Fuentes, García y Toca, explica: “No suma la cantidad. Si lo hace la calidad y el valor real de cada uno de los impactos, las horas de vuelo que se lleven acumuladas. De ahí que los clientes en muchos casos se hayan convertido en prosumers, o productores-consumidores de contenidos, personas que no solo reciben información, sino que la producen y la distribuyen entre redes sociales existentes, que el mensaje transmitido persona a persona se haya disparado hasta el infinito, creando un ecosistema que da lugar a lo que vamos a llamar ‘La Economía del Boca a Boca’”. (2011. p. 62)

Esto consta del valor que las personas le dan a las marcas, sea esto bueno o malo, esto no significa que la debe pagar o devolver algo a los consumidores como intercambio por los comentarios, sino más bien, son aquellas experiencias que la empresa logra ofrecer con su producto o servicio. Es aquí donde la publicidad tiene trabajo, las empresas deben esforzarse por brindar, e incluso,

prometer estas deseadas experiencias en su material publicitario; así cuando llegue el momento de probar el producto, será más fácil lograr que los consumidores sientan lo que la empresa desea; debido a la persuasión previa a la que fueron sometidos, esto incrementara la oportunidad de provocar comentarios positivos, que llegaran a otras personas.

Se podrían enumerar algunos principios que ayudan a esta actividad, para sacarle el mayor provecho posible:

- a) Tener algo diferente e innovador en el producto o servicio incita a los consumidores al comentario, y gracias a que este va lleno de carga emocional, se torna positivo cuando el emisor lo recibe.
- b) Se debe estar al tanto de las conversaciones de los consumidores para que esto provea de herramientas; de modo que a la empresa se le facilite el cambio repentino impuesto por los clientes.
- c) Crear un “Banco de Confianza”, este se compone de elementos que salen de una empresa, actividades o comentarios hechos por esta; la credibilidad juega un papel importante en el boca a boca, ya que los consumidores repetirán solo aquello que perciban como real, además, la forma en que lo harán será más auténtica gracias al grado de fidelización que pueden estar desarrollando.

Una empresa de renombre que menosprecio a este fenómeno; pago con creses su error, fue Domino’s Pizza en el año 2009. Unos empleados de la cadena alimenticia, en un pequeño pueblo de Estados Unidos, decidieron que era buena idea grabar el momento en que preparaban una masa para pizza de forma antihigiénica; luego subieron el video a youtube. La reacción en diferentes redes sociales no se hizo esperar, el video se hizo viral, se divulgo con extrema rapidez.

Luego de este incidente surgió lo que se denomina como crisis 101, estas crisis son aquellas que surgen alrededor de una empresa en un periodo de diez minutos; gracias a las redes sociales y páginas como google (que en sus resultados de búsqueda sobre determinada empresa, colocan en los primeros

lugares un enlace con el problema), en consecuencia esto resulta instituyendo una mala imagen de la empresa.

CAPITULO 3

3.1. Estrategia

3.1.1. Para qué sirve una estrategia en la publicidad

En la actual industria empresarial, las instituciones deben ser muy competentes, solo así lograrán establecerse en los mercados donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas. De esto viene que una de las principales decisiones a tomar por parte de los fundadores de una organización o empresa, es la estrategia que seguirán en el transcurso de su camino; ya que es sumamente importante para el éxito que se desea alcanzar.

“Para Johnson y Scholes (1993), la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas” Castro (2010; p. 3).

Como ya sé aclaro, estrategia es toda acción específica que se desarrolla para conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en: productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales, y que permitan alcanzar los objetivos previstos. La planificación estratégica es indispensable para que la organización pueda anticiparse, que responda a los cambios del entorno y aproveche las oportunidades que se lleguen a identificar.

Entorno y cambio, son dos conceptos que confiere no solo a factores internos de la organización; sino también a factores externos, entre los que se encuentra la publicidad. Es la carta de presentación que da la cara ante los clientes para

expresar: lo que es la organización, su personalidad, esencia, fin de ser, lo que ofrece, etc. Siendo la publicidad uno de los elementos que representa con sus actividades a la organización, como un todo, adquiere una importancia como pilar de conexión y canal de transmisión de información de un extremo al otro.

De todo esto deriva la importancia de una acertada estrategia publicitaria, que se tomara como directriz principal de comportamiento dentro del mercado; ese patrón directivo que puede condicionar de forma notable el resultado que una campaña publicitaria puede alcanzar. Lanzar una publicidad sin estrategia no tiene sentido, es prácticamente una sentencia al fracaso, y asegurar un total desperdiciando tanto de esfuerzos económicos, como humanos. Según Castellblanque (2008; p. 119) “Los principales factores que determinan el éxito y fracaso de una campaña publicitaria son: estrategia, creatividad y recursos.”

Si bien la publicidad cuenta con una cantidad de estrategias establecidas, tiene a bien trabajar en conjunto con otras ramas que se involucran de igual manera en el mercado; es aquí donde se debe establecer de forma más detallada como estas herramientas transforman la naturaleza de la publicidad al dirigirla por determinado camino. Así, la publicidad pase de ser una actividad meramente estética llena de creatividad que capta la atención del consumidor, a ser una actividad más compleja donde su fin se torna más específico; pero siempre basado, y de acuerdo a una determinada estrategia.

Y es que resulta imposible pensar que la publicidad no sufra cambios de acuerdo a la estrategia que se eligió como óptima para alcanzar las metas establecidas, puesto que el grupo objetivo, el tipo de producto o servicio que se posee y el lugar que se tiene dentro del mercado, determinan la estrategia y esta al tipo de publicidad que se empleara. Entonces la necesidad de saber qué tipo de publicidad ejecutar de acuerdo a esta decisión es lo que se necesita analizar, aquello a lo que debemos poner suma atención para no terminar mal usando recursos tanto económicos como humanos, Castro (2010; p. 7).

Una publicidad estratégica, además de persuadir al cliente, es el plan de acción que tiene la administración. Refleja una estrategia seleccionada para posicionar a la campaña publicitaria en el área de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes, y lograr un buen desempeño de negocios.

3.2. De la PUV (Unique Selling Proposition) de Rooser Reeves a la Teoría de la Imagen de Marca

Proposición Única de Venta es una estrategia creada por Rooser Reeves en 1961, conocida por sus siglas en inglés como USP, esta argumentaba que cualquier anuncio o campaña publicitaria debía contar con una sola promesa. Para ello se debe escoger alguna característica del producto que sea considerada como única, y sobre esta, dirigir y desarrollar el resto de actividades.

Esta característica debe tener dos cualidades: primero debe ser única y especial; para lograrlo, la competencia no puede tener nada similar o igual, tampoco puede ser una característica fácil de imitar, puesto que se perdería el sentido de exclusividad; lo segundo es, que debe ser relevante para los consumidores. Día a día esto se hace cada vez más complicado, debido a la gran cantidad de productos peleando dentro del mercado que se tornan cada vez más similares.

Para contrarrestar el hecho de que posiblemente no se pueda ofrecer algo que nadie más ofrece, se debe elegir una faceta del producto que no haya sido usada todavía "Habría que seleccionar aquella faceta del producto que, aunque sea poseída por los demás nadie haya utilizado en su publicidad hasta el punto de convertirla en el argumento de venta. Esta faceta, además de ser exclusiva del producto y relativa para el consumidor, deberá ser única en el anuncio, de forma que este consista en una promesa y solo una." Gonzales y Prieto (2009; p. 312).

De esta limitante que tiene la Proposición Única de Venta nace lo que David Ogilvy desarrollo con el nombre de Teoría de la Imagen, con el propósito de complementar la estratégica de Reeves. Según la cual, el mensaje publicitario debe presentar una única proposición, pero esta debe girar alrededor de la imagen

de marca positiva que existe o pueda crearse en la mente de los consumidores. Mondrína (2005; p. 159)

El empleo de la imagen, utiliza categorías específicamente icónicas, y fundamentalmente hace uso de los dos procesos generales inherentes a la naturaleza de la imagen: la percepción y la representación. El primero de ellos, por ser el responsable de todas las operaciones de selección de la realidad que implica la imagen, y, el segundo, como manifestación icónica de dicha selección. Este concepto utiliza a la publicidad para darle valor a productos nuevos, por otro lado, el boca a boca junto con los efectos de campañas anteriores, consigue fortalecer la imagen de productos más maduros.

John O'Shaughnessy menciona en su libro que, en 1969, Twedt determinó que el mensaje publicitario debía tener tres aspectos importantes: primero necesita decir algo deseable, segundo necesitaba decir algo exclusivo, y en tercer lugar tenía que decir algo creíble. Esto ayudara a que el mensaje refleje el motivador necesario para que el consumidor perciba en su mente, ese elemento que se empleara como único, aunque no sea único en el mercado.

3.3. Publicidad Estratégica

3.3.1. Estrategias Publicitarias Clásicas.

En el mundo de la publicidad existe un grupo de estrategias que probablemente no son tan conocidas como deberían; esto porque la publicidad desarrollo sus actividades bajo la sombra de quien la vio nacer, la mercadotecnia. Sin embargo es importante prestar atención a estas estrategias, puesto que de ellas se sacara mucha información que involucra el comportamiento de una marca, dentro del competitivo mercado visual.

Estas representan las estrategias básicas más empleadas; pero no por ser básicas dejan de tener una efectividad, al momento de ser empleadas con propiedad. Fueron creadas con el propósito de transmitir la información desea asía el consumidor, de una forma más comprensible. Estas se eligen a base de un

briefing bien hecho, mismo que contiene el problema que se resolverá con la publicidad, junto con la impresión que se desea obtener dentro de la mente de los consumidores.

Cuadro: Estrategias publicitarias clásicas

Competitivas. <i>Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.</i>	Comparativas	<i>Enseñar las ventajas del producto frente a la competencia.</i>
	Financieras	<i>Presencia mayoritaria en las mentes de los consumidores.</i>
	Posicionamiento	<i>Darle a la marca un lugar en la mente del consumidor.</i>
	Promocionales	<i>Mantener o incrementar el consumo del producto.</i>
	Imitación	<i>Imitar la estrategia de la competencia.</i>
Desarrollo. <i>Potenciar el crecimiento de la demanda</i>	Extensivas	<i>Ampliar la demanda en nuevos sectores.</i>
	Intensivas	<i>Ampliar la demanda entre los clientes actuales.</i>
Fidelización	<i>Intentan fidelizar al cliente</i>	

Fuente: Emma Torres Romay (Artículo: Estrategias Publicitarias Eficaces; 2010)

La Publicidad Estratégica como instrumento de comunicación, se determinara según la estrategia decidida por el área de marketing; puede adoptar diferentes formas, para con esto ayudar a conseguir el objetivo de venta. A continuación se presenta una breve descripción de cada una de estas estrategias.

3.3.1.1. Estrategias Competitivas

Estas han sido unas estrategias bastante estudiadas desde diversos puntos de vista y utilizando diferentes conexiones. Esto solo evidencia la complejidad de las estrategias que crea, sin desearlo, una dificultad al momento de establecer una única forma de operarlas, García (2011; p. 191).

Dentro de la planificación de una empresa, un paso importante es definir la estrategia competitiva. Cuál, o cuáles son las estrategias más adecuadas dependerá de las señales que los competidores estén dando. Pero, ¿qué tipos de estrategias hay? ¿Cuál es la más conveniente?

Su principal objetivo es ganarle espacio a la competencia, dentro del mercado; pero hay que considerar que un mercado no es uniforme, pues está compuesto

por cientos, miles, e incluso, millones de individuos, empresas u organizaciones. Estos elementos son diferentes los unos de los otros, en dependencia de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Esta diversidad crea la necesidad de segmentar el mercado, y por ende, utilizar de acuerdo a esta división, la estrategia que más sea conveniente. Aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición estable frente a la competencia; de modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas compitiendo en determinado sector.

Y se sub dividen en:

3.3.1.1.1. Estrategia comparativa

Es una estrategia que produce una de las publicidades más controvertidas, y como el nombre lo indica, esta estrategia pretende comparar a un producto o servicio, con otro que se encuentre en su misma categoría dentro del mercado; para así resaltar esos atributos que demuestran una vengta significativa sobre la competencia.

En algunos casos esta comparación se presenta de forma directa, mostrando sin tapujos las dos marcas, ya sea utilizando: los nombres de las marcas, los logotipos, o aun distintivo que le demuestre al cliente de forma clara la marca a la se hace referencia. Ambas marcas son puestas a prueba, una frente a la otra, para así mostrar cual es la mejor y más conveniente para el cliente.



Se usó la herramienta de la persuasión que se encuentra cargada en el contenido (lo que se dice), por tener que comparar marcas con argumentos simples y concisos, el objetivo aquí es claro, comparar dos marcas, y es menos chocante cuando se hace con humor. Se usó: el impulso de sustancia por mencionar el Lithium, la ley persuasiva de contraste, se presentó la figura retórica símil por la comparación, la figuras elipsis por la supresión del nombre de la competencia que se sobreentiende por el uso de conejos rosados, la hipérbole por la exageración en el número de contrincantes, y la personificación por los personajes. En su cabecera incluye la promesa del producto para hacerlo más directo y agresivo.

En otros casos se emplea esta estrategia de forma menos latente, transformando a la publicidad en indirecta o implícita. Esto lo vemos cuando algún producto argumenta ser mejor que todos, o asegura tener más que los demás, esto logra que el cliente compare a un producto contra todos los demás dentro del mercado, sin necesidad de hacerlo específicamente contra uno en particular.



En esta publicidad pretende enseñar la superioridad de la marca, sobre la media del mercado; sin embargo no se da una confrontación de forma explícita, sino es más bien indirecta, haciéndola menos agresivo. Aquí se utilizó: una fuerte carga de impulso emocional a través de la ley del envoltorio verbal, por medio de la fotografía se representa un acontecimiento importante en la vida para la relación padre-hijo, la leyenda usa la figura de sentencia por ser un pensamiento profundo, se utilizó la figura “prosopopeya” por el uso de un personaje, y reiteración con el nombre (4 veces)

Según García, la cláusula de la Trade Mark Law Revision Act, el uso de esta publicidad debe asegurarse de no engañar sobre las características de los productos competidores. Existe una página web que pertenece a Federal Trade Commission ([http:// www.ftc.gov](http://www.ftc.gov)) donde se muestran ejemplos claros de algunos productos que hicieron mal uso de esta publicidad al engañar sobre sus competidores y/o productos. En estos ejemplos, ambos productos utilizan palabras “eslabón” que evocan a un buen rendimiento, para sus nombres, Duracel emplea la figura retórica Epíteto con el adjetivo “Dura”, junto con el uso de personajes por parte de las dos marcas (2011; p. 193).

3.3.1.1.2. Estrategia Financiera

Estas estrategias tienen como propósito obtener presencia en la mente de los consumidores, que sea superior a la de la competencia. Esto se logra abarcando la mayor cantidad de espacio publicitario que sea posible, por medio de una publicidad convencional. La efectividad de sus objetivos se refleja por medio de porcentajes de notoriedad, y cobertura de audiencia.





Si bien esta estrategia se enfoca en medios convencionales, los avances tecnológicos hacen necesario el uso de otro tipo de publicidad menos tradicional, y por esto “Audi” se aprovecha de cualquier medio, espacio, momento, lugar, etc. para publicitarse. En aquellos lugares poco comunes, ellos colocan el nombre de la marca de forma visualmente clara.

3.3.1.1.3. Estrategias promocionales

Son las estrategias que incentivan, o estimulan, la demanda de un producto o servicio por un tiempo determinado, a través de la promoción de un beneficio. Nacen por: la agresividad constante que presentan los mercados, y el deseo que las marcas tienen por obtener resultados de forma más rápida. Son de bastante utilidad al momento de lanzar productos nuevos al mercado, dado que sirven de soporte para facilitarles a los clientes la tarea de recordar la publicidad empleada, contrarrestando la saturación existente.

Sus principales características son el incentivo: constituye, por tanto, un estímulo. Beneficio tangible: el destinatario consigue algo extra o excepcional de una forma

concreta y que puede tocar. “En este sentido, queda clara la diferencia entre publicidad (que es comunicación pura) y promoción (que se materializa siempre en algo tangible). Duración temporal: se circunscribe siempre en el tiempo. Si la duración fuese ilimitada, dejaría de ser una promoción.” Ferre y Ferre (1996; p. 2)

Podríamos dividir a este tipo de estrategia en dos grandes grupos, de acuerdo al receptor, estos son: el público en general conformado por los consumidores finales, quienes son las personas que consumirán el producto; en el otro grupo se encuentran los que actúan de intermediarios entre el consumidor y la empresa, son quienes conforman el canal de distribución. Cada uno de estos grupos cuenta con una clasificación que diferencia distintos caminos, según lo que se persigue.

En el grupo de los canales de distribución encontramos las estrategias que se basan en: el beneficio tangible de los objetos o servicios, las basadas en género o mercancía extra, y las que se centran en la reducción de precio. Y para los consumidores finales se cuenta la misma clasificación; pero con sus respectivos enfoques, según la naturaleza del grupo objetivo.

Debido a esta clasificación, la publicidad empleada deberá ser cuidadosa, y dependerá del objetivo buscado junto con el grupo al que se dirige; la publicidad creada para los consumidores tendera a ser más libre en el uso de la originalidad y la creatividad; mientras la publicidad dirigida a los canales de distribución, tendera a ser un poco más formal, y contara con información más especializada.

TODA iNFO
Páginas Amarillas

Toda la info que necesitas al alcance de tu mano

Más de **600,000** Personas visitan Todainfo cada mes

80% son usuarios de Carabobo

¡DEJATE CONOCER AHORA!

Anunciate con Nosotros..!

Escribenos al correo: afiliacion@todainfo.com
o Llamanos: (0241) 205.01.00

Por ser publicidad dirigida a distribuidores, y profesionales en una materia, contiene más información de lo habitual; pero de forma dinámica, con imágenes en lugar de texto. Se muestra la forma en que funciona el servicio y sus beneficios, simulando el movimiento con imágenes que representan el momento principal de la acción. Mezcla la fotografía y la ilustración, recordando que el ojo primero sigue a las imágenes con seres humanos, y luego a objetos estáticos, respetando el límite de 7 elementos gráficos, cierra con la figura retórica de exclamación, al mismo tiempo que evoca el sentido de ofrecer un servicio con el uso de la expresión “nosotros”. Usa las figuras de alegoría y sinécdoque.



Por ser un anuncio dirigido a consumidores finales (un grupo heterogéneo que contiene diferentes gustos y niveles educativos) es que contiene menos información, para que el mensaje pueda ir directo al punto y agradar a la mayor cantidad de personas posible. Uso el impulso del tiempo pues evita la pérdida del mismo, en búsqueda. Se utiliza la técnica de “donde”, porque la cabecera ubica a la persona en el momento exacto en el que el producto será usado, luego se usa la figura retórica de reiteración, al mencionar dos veces la palabra “auto”, reforzándola con la imagen de las llaves de un auto. También se usaron las figuras de exhortación v sinécdoque.

3.3.1.1.4. Estrategia de imitación

Como el nombre lo indica, esta estrategia se basa en la imitación de aquellos productos que han tenido éxito en el mercado, a través de alguna innovación. Acción que se toma cuando se tiene poco tiempo para desarrollar un producto completamente innovador, y se necesita una acción que logre mantener a la marca en el mercado.

Una buena estrategia de imitación puede ser tanto o más rentable que la innovación. Las empresas innovadoras se consolidan con estas acciones como los

numero uno. Pero las empresas imitadoras no solo incurren en menores costes sino que además son capaces de mejorar en muchos casos el producto, se puede encontrar una empresa número uno que ostenta menos beneficios que las imitadoras. Escribano, Fuentes, Alcaraz (2006; p. 34)

En estos tiempos ya no es de extrañar que una empresa imite el producto de otra, es más un acto de supervivencia en un mercado sumamente competitivo; pero lo que sí es crucial es el tiempo de espera que se toma para realizar esta acción, los riesgos de que otro competidor decida hacer exactamente lo mismo se reducen mientras más rápido se actué; en consecuencia se podrá evitar el ingreso a un mercado lleno de productos similares, con disposición de brindar precios más reducidos.

Existen dos formas de imitación: la estrategia del seguidor, y el aprendizaje por observación. En la primera opción, la empresa espera determinado tiempo antes de adoptar una postura seguidora, en la segunda opción se adentra al aprendizaje de nuevos conocimientos, por medio de la observación del contexto. Luego surge un tercer elemento llamado “imitación pensativa”, este une tanto la imitación, como el aprendizaje por observación; para crear productos que superen a la marca original, a través de algún mejoramiento en el producto o servicio.

La imitación cuenta con su propia clasificación, y grados de imitación, esto dependerá del porcentaje de características imitadas del producto original, que se aplican a la copia, diferenciando la imitación de la innovación, estos son:



Fuente: Munuera y Rodríguez (2007; p 313).

3.3.1.1.4.1. Falsificaciones o copias ilegales

Las falsificaciones son aquellos productos que se venden con el mismo nombre de la marca original, las copias ilegales son los que se venden con diferente nombre. Productos que, con ayuda de la reputación de la marca original, se venden a un precio más bajo; causando tanto daño a la marca original, como engaño a los consumidores.

3.3.1.1.4.2. Copias legales o de productos competidores

Estos son productos imitadores que se ponen a disposición de los consumidores por parte de otros fabricantes, y con otras marcas, sin embargo la legalidad de los mismo será establecida solo por medio de los tribunales.

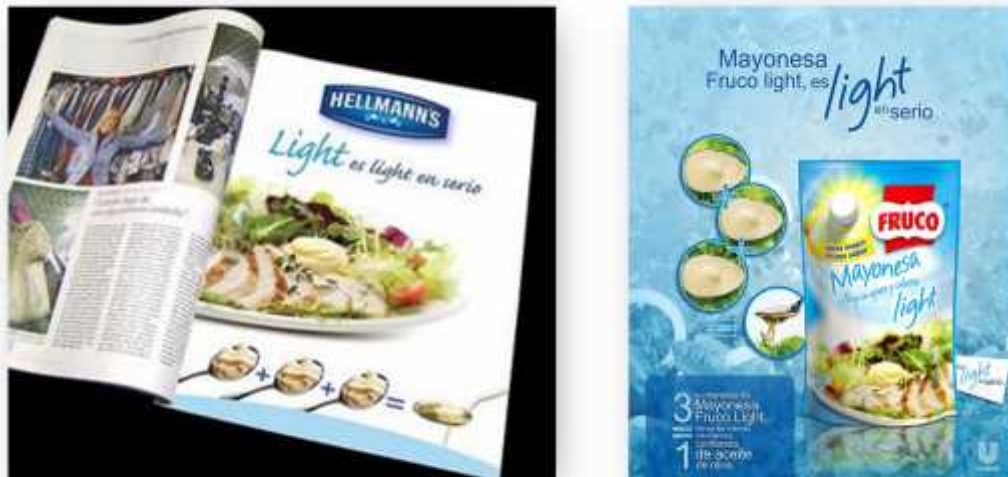
3.3.1.1.4.3. Imitaciones innovadoras

Son imitadores creativos, ya que adopta ciertas características del producto original a uno ya existente, o se añaden detalles creados por su propia autoría para suplir una nueva necesidad, y así poder mejorar el producto existente.

3.3.1.1.4.4. Imitaciones superiores o productos con tecnología más avanzada

Mientras la mayoría de imitadores solo pretende aprovecharse del prestigio y la existencia de un producto en el mercado, este grupo de productos pretende superar al producto original a través del análisis de las debilidades de este, logra perfeccionar el producto original bajo un nuevo nombre, estos productos simplemente lograr superar al creador.

La publicidad creada por esta estrategia, tiende a utilizar elementos similares para confundir la percepción del consumidor; de esta forma lograr a través de la comparación, un lugar en la mente del consumidor. Por la naturaleza de la estrategia, la publicidad tiende a ser un tanto sugestiva, y en ocasiones agresiva.



En esta estrategia la copia siempre deberá utilizar un diseño más laborioso, debido a que es el segundo en ser visto en el mercado, no cuenta con el factor originalidad por lo que debe apoyarse de otros factores. Del lado izquierdo está el anuncio original que muestra de forma sencilla: un fondo blanco (que da una sensación de ligereza) con fotografías que muestran los beneficios del producto, el nombre del producto de cabecera, y una sencilla leyenda que utiliza la figura retórica del extranjerismo; pero del lado derecho esta la copia legal, esta se ve obligada a utilizar: el nombre de la marca más de una vez, junto a la palabra light, por lo que hacen uso de la reiteración, a mostrar una fotografía del producto y no solo el logotipo, se emplean más color para llamar la atención (aun así, sigue transmitiendo frescura por ser un color frío), se agrega información que describe el contenido del producto para reforzar la idea de “calidad”. Viendo los elementos de persuasión, el primero se sustentan en la fuente (quien lo dice), y el segundo en el contenido (lo que se dice). En el original se usa la figura sinécdoque, ya que las cucharas representan al producto, y exhortación por el consejo de “es light en serio”. En el segundo se añade la reiteración por las palabras “Fruco” y “light”

3.3.1.1.2. Estrategia de posicionamiento

Al Ries y Jack Trout son los responsables de la popularización de este término que consiste en lograr que un producto o servicio permanezca en la mente del consumidor a través de mostrar sus cualidades al mismo tiempo que logra desarrollar cierta actitud en el comportamiento del posible comprador, Vertice (2008; p. 82).

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas, al implantarles una característica predominante de la marca, que recuerden sobre cualquiera de las otras marcas.

Se dice que en la mente del consumidor existe una escala de productos, que coloca en diferentes posiciones a las marcas; la marca número uno (que de acuerdo a la naturaleza del producto o servicio que busca, o necesita el cliente), será recordada en primer lugar, y luego vendrán a su mente el resto de marcas que ocuparan las siguientes posiciones. Es de esta escala que surge la importancia del posicionamiento, puesto que ser el primero determinara: la conducta de compra de los clientes, junto con el comportamiento de los productos que se encuentran en las demás posiciones, ya que los atributos y concepto usados por la primera marca, no podrán ser usados por las demás.

Hay que recordar que lo importante del posicionamiento no es, simplemente, mostrar las características de un producto; es más bien una reflexión que asocie a un producto con una idea. Para esto es necesario encontrar los huecos mentales que puedan ocuparse, el concepto que se adecue a nuestro producto, y al mismo tiempo lo represente. Así cuando el cliente necesite un producto con determinadas características, la reflexión de asociar esa necesidad con un producto, lo llevara a pensar en una marca específica para luego pasar a la compra.

Lo esencial para una marca es la manera en la que es percibida por el consumidor, por encima de la realidad del producto. “En este sentido se advierte claramente la conexión entre posicionamiento e imagen de marca. Con el posicionamiento se pretende conseguir un espacio en la mente del consumidor para tener una imagen mental: la imagen de marca” Baños y Rodríguez (2012; p 65). Ambos conceptos ayudan a construir la realidad particular del consumidor, que representara una idea firme e intocable de cual producto es número uno, por razones irrefutables.

Existen varias formas de lograr este posicionamiento a través de la asociación de la marca a alguna característica como ir en contra del líder, precio más alto o precio más bajo, sexo, edad, momento del día, distribución. No todos los autores están de acuerdo en que el posicionamiento con un solo beneficio sea la mejor opción. “Un posicionamiento con dos beneficios puede ser necesario, sobre todo

en el caso de que dos o más empresas afirmen que son las mejores en un mismo atributo” Vertice (2008; p. 84)

En esta estrategia la publicidad debe tener cuidado; es importante que no olvide resaltar las características que identifican a la marca, pues son estas la idea mental que le dio la privilegiada posición. Independientemente de si desea hacerlo de forma directa (al mostrar la característica tal cual), o de forma más indirecta (al solo sugerirlas con alguna imagen, o concepto que guarde esa idea que el consumidor ya tiene en mente; pero que la evoque con efectividad).



Debido a que Alka-Seltzer es líder en el rubro de medicamento en tableta, Pepto-Bismol tuvo que encontrar la forma de igualar esos atributos en su producto, para de esta forma ser competitivo dentro del mercado; pero además tuvo que encontrar el hueco que la marca líder no llenaba. Alka-Seltzer ha sido desde hace un tiempo la marca por excelencia de tabletas efervescentes, por lo que Pepto-Bismol quiso posicionarse con tabletas; pero que estas fueran masticables, y así poder distinguirse. Ambas marcas usan publicidad sencilla pero directa, usan el nombre como cabecera, ambos usan la palabra clave “original”, ambos tienen como contenido la información de los beneficios del producto, y ambas muestran en un primer plano al producto. Parece ser que una de ellas juega a ser copia, aunque ambas marcas ya tienen tiempo en el mercado y son reconocidas; pero lo que realmente juega a favor del posicionamiento es algo tan sencillo como el color, ya que ambas marcas han logrado adueñarse del azul (para Alka-Seltzer) y rosa (para Pepto-Bismol), junto a la naturaleza de las tabletas, ya que en unas se muestra la efervescencia que crea en el agua, y las otras carecen de esto por ser masticables. Ambas usan la paradoja, una simula el agua y otra el líquido rosa cayendo.



Este es un posicionamiento de uso con una sola cualidad, sin dudas Gatorade es líder en bebidas deportivas, su publicidad se distingue por el uso de colores electrizantes y fuertes, junto con mucho movimiento, por tener un grupo objetivo dedicado a realizar diferentes actividades físicas. En esta ocasión se usó la imagen del producto en primer plano por ser una nueva línea con tres productos usados para diferentes ocasiones, crearon secuencia con la enumeración de los momentos en que se digieren. Así mismo se usó la palabra clave “presenta” junto con la técnica del “quien”, al utilizar a una persona de renombre como lo es un boxeador profesional, basándose en la ley de disonancia, existe coherencia entre el producto y el deportista. La reiteración se marca en el nombre y el logotipo.

3.3.1.2. Estrategias de Desarrollo

La finalidad de estas estrategias es potenciar el crecimiento de la demanda dentro del mercado. “Aquellas estrategias que se orientan al incremento de los mercados y productos tradicionales de empresas; por lo tanto su fundamento se encuentra en el crecimiento en una misma línea, manteniéndose con ello una estrecha relación con la situación actual de la empresa” Carneiro (2009; p. 42). Logra sus objetivos a través de dos vías por lo que se subdivide en:

3.3.1.2.1. Extensiva

Su propósito es conquistar nuevos consumidores; para lograr esto en un mercado con un crecimiento constante, se ayuda de la publicidad y de la distribución, que tienen como objetivo crear una imagen de marca lo suficientemente fuerte como para conseguir la futura supervivencia de la empresa.

En los mercados con mayor tiempo de presencia, es decir aquellos mercados maduros, la publicidad puede ayudar a la introducción de alguna nueva innovación: un sistema de distribución más reciente, una baja en los precios, o cambios en los hábitos y actitudes de consumo de los clientes. Con el fin de facilitar esa transición que a veces suele estancar dentro del mercado.

Aquí la empresa usa esta estrategia para presentar su nueva innovación, un anuncio que llama la atención y muestra presencia por el color tan llamativo que utiliza. Aun así logra conservar sencillez en cuanto al diseño, para enfocar la atención en el mensaje, Doritos utiliza esta pieza para mostrar su nueva imagen lanzada a nivel global. Hace uso de una popular frase en internet “Ay sí, ay sí” como anclaje a través de un juego de palabras, luego se extiende un poco en el texto para explicar las razones de su cambio y lo que desea lograr con esta. Utiliza en el encabezado las palabras clave “Cambiamos de imagen...”, mismas que son usadas con reiteración en la pieza total, uso la técnica de demostración de producto, y termina con una figura de exclamación que exhorta a conocer el producto, que uso un impulso de estilo.



3.3.1.2.2. Intensiva

Por su parte, esta división pretende conseguir que un mismo cliente consuma más de un mismo producto, es decir, que aumente la venta por cliente, más que

preocuparse por conseguir nuevos. Los objetivos para los seguidores de esta estrategia tendrían que ser el incremento del número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo, Amaya (2005; p. 56).

Debido a que estos objetivos son más a corto plazo, la presión que la publicidad tendrá para lograr esto será demandante; esto en consecuencia a la dificultad que puede tener la tarea de modificar los hábitos y costumbres de consumo.



En esta pieza Brahma insita al consumo con tapitas premiadas, que estimula el impulso de crecimiento contra el dolor de perder. Un mismo consumidor incrementara el volumen de su compra con el fin de poder ganar uno de los premios establecidos. En el encabezado se encuentra el beneficio, y coloca al consumidor en un grupo denominado “amantes del football” para usar la ley de validación social. Luego se presentan los premios. Es una publicidad sencilla en su contenido; pero visualmente cargada, y utiliza un pequeño juego de palabras para describirlo. Las tapitas sirven como viñetas que mantienen la secuencia del anuncio y utilizan la técnica de demostración con los premios.

3.3.1.3. Estrategias de Fidelización

Un cliente fidelizado lo tiene fácil: ya sabe a quién va a comprar, lo que necesita, porque confía en él. Pero lo que no es tan fácil es llegar a ese estado, Leiva (2013; p. 58). Este es el propósito de seguir una estrategia de fidelización, crear clientes totalmente devotos.

Es bien sabido que la lealtad en los clientes es pilar de cualquier empresa dentro del mercado, en un ambiente altamente competitivo. Descuidar a los clientes leales solo puede causar la pérdida de estos, debido al interés que pueden despertar por otras empresas; es importante que las empresas no den por seguro a un solo cliente, para mantenerlos de su lado, deben preocuparse por cuidar la relación que se tiene con aquellas personas que le dan razón de ser a sus empresas.

Así como una empresa es capaz de captar nuevos clientes, que seguramente fueron alguna vez clientes de otra empresa; otras empresas pueden atraer a los clientes con los que una empresa ya cuenta. Es un hecho que el traspaso de clientes es constante e inevitable debido al contexto altamente competitivo, lleno de una diversa gama de productos que prometen fines similares.

Pero esta estrategia no solo se refleja en la retención de clientes (que sirve para defender la posición alcanzada frente a la competencia), esta estrategia se refleja de forma directa e inmediata en la rentabilidad de una empresa (debido al hábito de compra que se logra implementar en los clientes, una vez se trabaje en desvanecer la duda, de cuál es el mejor producto para ellos), ya que esta se basa en el valor percibido por los clientes, del producto o servicio ofrecido.

Sin embargo lograr esto no es trabajo sencillo, y mucho menos puede ser puesto en marcha por empresas que: tengan productos o servicios que no sean capaces de cubrir con satisfacción las necesidades o deseos de los consumidores, o que representen un escaso o nulo valor para estos. Estos dificultosamente podrán desarrollar de forma rentable esta estrategia, ya que los esfuerzos realizados en crear un consumidor fiel serán inútiles, si el producto no es de calidad.

En el caso de la estrategia de fidelización, la publicidad empleada puede estar enfocada tanto a la innovación (en el caso de ser un producto o servicio nuevo), la calidad (premios o reconocimientos recibidos), o el tiempo que la empresa tiene de estar al servicio de los consumidores. El fin de este tipo de publicidad es mostrar ese gancho que le permita a la empresa exponer de forma racional los atributos

que la diferencia de los demás, o jugando la carta emotiva que involucra la tradición.

Publicidad de fidelización basada en los años de existencia en el mercado



Publicidad de fidelización basada en el reconocimiento a la calidad del producto



En el primer ejemplo la publicidad resalta el hecho de que el producto ha permanecido un largo tiempo en el mercado, por la calidad de este, razón por la que tienen consumidores leales. La diferencia entre ambas piezas publicitarias es clara, ambos productos celebran un acontecimiento importante que marca el camino de su trayectoria y su calidad, razones por las que son exitosas en el mercado. En ambas piezas se usa a la cabecera para describir el motivo de la publicidad. En la primera pieza se celebra, por así decirlo, un cumpleaños, por lo que la publicidad es llamativa, divertida y pretende evocar el ambiente de una fiesta usando el movimiento al ilustrar jóvenes bailando, se usa la figura de: reiteración (con el logotipo del producto colocado en los globos), la hipérbole (por el tamaño de la botella en comparación con las personas), se usa un plano general largo (con el fin de resaltar la importancia del producto que se encuentra en el centro, y colocarlo al nivel de la “fiesta”), para finalizar con el uso de la escena “amigos”. En la segunda pieza se celebra la adquisición de un premio, por lo que se proyecta un ánimo más formal y serio; ya que se busca resaltar un logro, manteniendo la seriedad de la situación y dándole la importancia que merece. Su fin principal es resaltar el reconocimiento que los expertos le otorgaron al producto. Estos son ejemplos claros del impulso, Estilo (Quilmes) vrs. Sustancia (Carolus).

3.4. Publicidad según las tipologías de estrategias mercadológicas

Si bien la forma de agrupar diferentes estrategias en una categoría para distinguirlas según su naturaleza, ya se ha empleado antes, las tipologías crean grupos más específicos. Nacieron gracias a la posibilidad de poder estudiar estrategias empleadas por diferentes organizaciones, basándose en aquellas similitudes que permiten categorizarlas.

Utilizar este método de clasificación se popularizó tanto que permitió a toda una generación de estrategias, nacer bajo este modelo de agrupación; estos estudios permitieron ampliar el conocimiento sobre patrones competitivos, y su eficiencia verificada.

Existen estrategias que identifican a la organización en su comportamiento dentro del mercado, en cuanto a la competencia se refiere; pero no por esto dejan de afectar a la publicidad, puesto que la naturaleza de la participación que tiene la organización dentro del mercado, determinara el tipo de publicidad que se empleara, y de esto emana la importancia de conocerlas.

El profesor Pedro J. García Pardo (2008; p. 4) de la Universidad Carlos III de Madrid explica que: estas estrategias están orientadas a la adopción de una determinada actitud hacia la competencia. Cuando se decide adoptar una de estas estrategias dentro de la organización, hay que cuidar de que la orientación a la competencia no haga perder de vista el mercado, el consumidor.

Son muchos los autores que formaron tipologías, aun buscando el mismo objetivo. Cada uno le tomo importancia a diferentes aspectos, lo que hizo posible crear una diversa gama de estrategias que contribuyen al éxito competitivo de las empresas dentro del mercado.

3.4.1. Estrategias de Kotler

Las empresas que compiten en un mercado meta específico, en cualquier momento, tienen objetivos y recursos diferentes. Algunas empresas son grandes, y otras pequeñas; algunas cuentan con muchos recursos, y otras dependen de partidas presupuestales; algunas son antiguas y establecidas, otras son nuevas y frescas; algunas luchan por conseguir un rápido crecimiento de su participación dentro del mercado, otras buscan utilidades a largo plazo.

Ninguna estrategia es la óptima para todas las compañías. Cada compañía debe determinar qué es lo más sensato dada su posición en la industria y sus objetivos, oportunidades y recursos. Incluso dentro de una misma compañía, podrían requerirse diferentes estrategias para los diferentes ramos o productos. “Johnson & Johnson usa una estrategia de marketing para sus marcas líderes en mercados de consumo estables, y una estrategia distinta para su nuevo ramo y productos de alta tecnología para el cuidado de la salud” Kotler, Armstrong (2012, p. 535).

A diferencia de las estrategias anteriores, estas se basan en la posición que tienen las empresas dentro del mercado, ya que para él, es necesario utilizar estrategias que se establezcan en evoluciones de las relaciones de fuerzas existentes, y de establecer los medios más adecuados para alcanzar las metas establecidas. Basado en esta premisa, estableció cuatro clasificaciones distintas que representan diferentes porcentajes de participación en el mercado.



Fuente: Kotler, Armstrong (2012, p. 539).

Estrategias del líder de mercado	Estrategias del retador de mercado	Estrategias del seguidor de mercado	Estrategias del especialista en nichos de mercado
Ampliar el mercado total	Ataque frontal total	Seguir de cerca	Por cliente, mercado, calidad-precio, servicio
Proteger la participación de mercado	Ataque indirecto	Seguir a la distancia	Nicho múltiple
Ampliar la participación de mercado			

Fuente: Kotler, Armstrong (2012, p. 540).

3.4.1.1. Estrategia del líder

Como el mismo nombre lo indica, los productos que están en esta posición son miembros de un selecto grupo de productos que dentro del mercado ocupan un lugar amplio, y que los bautiza como el punto de referencia en las actividades de los competidores. El principal objetivo de estas empresas es la internacionalización con la captación de nuevos clientes, encontrando nuevos usos de sus productos, o incrementando el hábito de compra de los usuarios existentes.

La empresa líder tiene un papel destacado en el mercado, especialmente se centran en los esfuerzos de marketing, mediante la mejora del producto y la extensión del mercado; desarrollan nuevos canales de distribución, y dirigen la política de precios. Este tipo de estrategia se observará, según Kotler, en las primeras fases de ciclo de vida de un producto-mercado, cuando la demanda

global es ampliable y la tensión entre competidores es débil, debido al elevado potencial de crecimiento de la demanda global.

Pero no todo es color de rosas, estas empresas deben estar en constante cuidado de no confiarse, de lo contrario corren el riesgo de perder esta privilegiada posición. Para esto deben: actuar con agresividad siempre que encuentre alguna debilidad que pueda representar una oportunidad para la competencia, debe cumplir las promesas ofrecidas a los clientes, su precio debe coincidir con el que los clientes están dispuestos a pagar, deben mantener una relación estrecha con los clientes de más valor, y deben evitar cabos sueltos que los competidores puedan usar para penetrar en el mercado.

Existen dos estrategias, dos comportamientos que estas empresas pueden tomar: uno es el ofensivo y el otro defensivo. El primero es un comportamiento de ataque, para lo que deben procurar ser siempre los primeros en actuar; de esta forma lograr mantener su reputación de líder, la clave para esto es “mejor”, buscar siempre esas mejoras que los mantengan en la cima, ya sea con: los costos, nuevos productos, mejor rendimiento, mayor calidad, etc. Evitando así caer en un estado de comodidad.

Por el otro lado el comportamiento defensivo es más pacífico, y solo trata de evitar los ataques emergentes, protegiendo su posición en el mercado con el entendimiento de que no puede abarcarlo todo, por lo que tendrá que tomar la decisión de sacrificar alguna parte del mercado por aquellas que necesiten más atención, esta estrategia es muy útil contra los imitadores.



Aquí se muestra como StarBucks Mantiene una publicidad continua durante las diferentes temporadas del año, creativa, colorida y generalmente pasiva; pero cuando se vio amenazada por McCafe, en USA, utilizo publicidad agresiva, visualmente sencilla pero con un mensaje provocador. Usando la técnica de juego de palabras, encabezado obscuro y comparación indirecta, logro defender su posición en el mercado. Se usó el doble sentido, símil, sarcasmo, y asegurando valorar el impulso de la sustancia sobre el estilo, logro ser más agresiva.

3.4.1.2. Estrategia del retador

Se encuentra dirigida a todas aquellas empresas que ocupan la segunda, tercera o cuarta posición del sector en el que se encuadran, lo cual no quiere decir que no sean empresas de gran relieve o punteras, sino que simplemente en su sector existe un líder diferente a ellas. El retador tiene por objetivo incrementar su cuota de mercado, buscando obtener una mayor rentabilidad. García, F. (2010; p.37)

Antes de tomar una postura primero debe elegir al tipo de competidores que atacara: tiene la opción de lanzarse al agua y atacar al líder del mercado, puede atacar a sus iguales (que serían las marcas de su mismo tamaño, que posiblemente no estén atendiendo bien el mercado y estén dejando huecos libres),

o ser un pez grande en un estanque pequeño y atacar a empresas de menor tamaño (sean estas locales o regionales).

Luego se debe establecer que desea y en base a eso plantearse objetivos claros; ya sea pelear contra Goliat y convertirse en el nuevo líder, o simplemente aumentar su participación en el mercado al atacar la competencia de su misma dimensión, o inferiores. Ambas metas deberán ser alcanzadas con las únicas armas que poseen: las características de sus productos a través de la publicidad. El retador debe elegir cuidadosamente sus oponentes, y tener un objetivo claramente definido y alcanzable. Luego de establecer esto, se pasara a determinar el tipo de ataque que se ejecutara.

Si se opta por un ataque frontal, la empresa retadora deberá tener claro que si la posibilidad de obtener ganancias elevadas; pero es arriesgado y podría caer en el fracaso si no está segura de tener los recursos necesarios para cubrir los gastos. Tendrá que utilizar las mismas armas que el líder emplea, atacar los puntos fuertes del número uno, y no los débiles. El resultado dependerá de quien tiene la mayor fortaleza y resistencia.

Si en caso contrario la empresa retadora, analizando la situación, determina que no cuenta con los recursos necesarios para un ataque frontal, tendrá que evitar al líder y elaborar un ataque flanco o lateral; de modo que atacara de forma indirecta, centrándose en los puntos débiles de la empresa líder, ya sea esto por segmentos o áreas demográficas.

Y por otro lado está el escenario donde la empresa retadora no solo descubre que cuenta con los recursos necesarios, sino que supera los recursos de la marca líder, entonces podrá implementar un ataque por rodeos, lo que implica un ataque simultáneo de diferentes ángulos, el frontal, los laterales y las zonas débiles.



Burger King aquí está retando a la hamburguesa líder, Macdonal's, esta empresa usa un mensaje desafiante en donde se compara con la empresa líder, un fondo sobrio con una leyenda de anclaje, un encabezado obscuro que aclara lo que la imagen significa, se usó la técnica de: mostrar el producto, y la técnica de Elipsis para suprimir el nombre de la empresa que lanzo la pieza. En la segunda pieza utilizan al personaje de la competencia para reforzar la idea de que nadie puede resistirse a sus productos, la frase usada es usa la figura de exhortación por ser advertencia. En ambos casos se usa la ley de contraste expresada en la comparación, esto crea un ambiente más agresivo y directo, en el caso de la segunda pieza se usó la técnica de "utilizar el testimonio del competidor". Se usó al símil para comparar, la paradoja por la contradicción aparente, el doble sentido por diversos significados, la hipérbole por la exageración y la exhortación por la advertencia.

3.4.1.3. Estrategia del seguidor

Este grupo de empresas también forman parte de los segundos y terceros puestos; pero a diferencia de los anteriores, estas empresas no tienen como objetivo ser los primeros. Tienen presente las fortalezas del líder, por lo que adquieren más bien un comportamiento pacífico de adaptación al líder, para así fraccionar el mercado de una forma más consiente.

Estas empresas se centran en los segmentos donde tienen mayor participación y prefieren tomar provecho de las ventajas de estar abajo del líder y prefieren dejarlos gastar su dinero y esfuerzos en investigaciones de productos nuevos y su energía para enseñarle al mercado a consumir ese nuevo producto para luego simplemente imitarlos, consiguiendo con esto una mayor estabilidad. Esto se

puede resumir en tres importantes principios: comportamiento adaptativo al líder, coexistencia pacífica y no represalias del líder, Kotler, Armstrong (2012, p. 542).

Pero hay que tener cuidado para no caer en el error de menospreciar estas empresas, se debe reconocer su esfuerzo de mantener la posición que tienen, y lograr nuevos adeptos dentro del mercado de forma justa. Si bien son seguidoras y toman ventaja de su situación, hay que tener presente que esto no significa que son pasivos o que son una copia fiel del líder, ellos necesitan encontrar ese equilibrio entre cercanía suficiente al consumidor para ganar nuevos clientes, y el alejamiento necesario para evitar confrontaciones de parte del líder.

Estas empresas deben crear ventajas en categorías diferentes como: la ubicación, servicio, financiamiento, bajo costes, alta calidad, e incluso, abrirse camino a nuevos mercados. Aquí se puede distinguir tres tipos de imitadores que son: los clónicos (copian los productos, la distribución y la publicidad del líder), los imitadores (son los que copian varios aspectos del líder; pero tienen diferencias como el envasado, políticas de precio y/o publicidad) y por último encontramos a los imitadores por adaptación (son los que si bien se basan en los productos del líder, los modifican o incluso mejoran; pero siempre con el cuidado de evitar confrontaciones con el líder).



Esta marca se presenta como la preferida de los nadadores, evitando confrontar a marcas líderes con los mismos productos como Nike, Addidas o Puma, que tienen prioridad en otros segmentos. Adaptándose a ellas para compartir el mercado. Publicidad sencilla, limpia y pasiva, puesto que se enfoca solo en el deporte de la natación, para evitar ser una amenaza; pero mostrando seguridad, y la calidad del producto. Se usó la técnica de “quien” lo dice junto con el “testimonio del competidor”, para tener peso en sus argumentos, se mezclan las técnicas porque la persona que aparece en el anuncio no es solo famosa, sino también es un profesional en la materia. Se usó un plano general tomado de perfil, para guiar la atención y al mismo tiempo para poner al receptor de espectador. Se uso la técnica de “la cita famosa” porque la leyenda “Se el secreto de convertir el agua en oro” se presenta como algo que dijo el nadador. La leyenda, en sí, utiliza la figura de “Sentencia” puesto que expresa un pensamiento más profundo. Lo curioso es que a pesar de ser una marca deportiva que muestra a un profesional, la imagen carece de movimiento.

3.4.1.4. Estrategia del especialista

El especialista es una pequeña empresa que se concentra en uno o pocos segmentos; pero no en la totalidad del mercado. Pueden llegar a segmentos amplios, incluso buscar un segmento dentro de ese gran segmento. Busca un «nicho» o pequeño segmento de mercado, en el que pueda tener una posición de dominio, y no sea atacado por la competencia.

Kotler y Armstrong explican que la idea fundamental del nicho de mercado es la especialización. Una empresa de nicho de mercado se puede especializar en varias líneas de mercado, clientes, productos o mezcla de marketing. Por ejemplo, se podría especializar en atender a un tipo de usuario final, como ocurre cuando un despacho de abogados se especializa en los mercados de derecho criminal, civil o de negocios. También es posible que la empresa de nicho se especialice en dar servicio a un grupo de clientes de tamaño específico. Muchas compañías de nicho se especializan en brindar servicio a clientes pequeños y medianos que las empresas grandes descuidan (2012, p. 544).

Aunque esta estrategia regularmente es empleada por microempresas, las más grandes han empezado a usarlas para sus divisiones más pequeñas. Sin embargo, el propósito de esta estrategia es darle oportunidad a empresas con poca participación en el mercado, para que puedan llegar a ser rentables y

obtener éxito por medio de un buen conocimiento sobre el grupo objetivo, logrando así, satisfacer la necesidad de este grupo de forma más completa que otras empresas que compiten en el mismo nicho. Les da la oportunidad de cobrar más, gracias a ese valor agregado que posee, consiguiendo así altos márgenes en sopeso con su bajo volumen.

Uno de los aspectos más importantes es precisar que nicho de mercado es adecuado. Existen determinados aspectos, características que pueden facilitar esta tarea y son: ser lo suficientemente grande como para ser rentable, contar con potencial de crecimiento sin que deje de ser atendido de manera eficaz, ser poco atractivo para la competencia, que los recursos de la empresa puedan adaptarse a las exigencias del mercado (para poder desarrollar la fidelidad de los clientes, y así no perderlos cuando el nicho crezca) por último, la empresa debe tener la capacidad de defenderse de los ataques de los competidores.

La idea del nicho es la especialización, y esta puede dirigirse a: los clientes, el producto, o a la mezcla de marketing. Entonces cuando una empresa se enfoca en dar un servicio específico, se podría decir que se centra en un “consumidor final” o en un “grupo de clientes de tamaño específico”. Otras empresas se concentran en los clientes que las grandes empresas descuidan, y venden sus productos a “clientes específicos”. Existen las empresas especializadas según un “mercado geográfico”, las posicionadas en el extremo bajo o alto con “precio y calidad”, y por último los “nichos de servicios”, que ofrecen algún servicio que otras compañías no dan.



Incaparina tiene una publicidad centrada en un solo producto, aunque cuenta con diferentes sabores y tamaños, se dedica solo a la bebida nutritiva para niños y madres embarazadas en un área demográfica limitada. En su publicidad resalta los beneficios, o las diferentes presentaciones del producto, tiende a ser pasiva (pues su competencia es indirecta), creativa, y cuenta con una elaboración simple pero efectiva, donde incluso la gama de colores es limitada. Si no se muestra el producto, se crea un concepto fácil de entender, y se hace uso de las fotografías sencillas para resaltar el contenido. Se usa la alegoría, la paradoja y la reiteración. Se usa el impulso del tiempo porque en un mismo alimento, fácil de preparar, se encuentran varios nutrientes. Se usa la ley del equilibrio porque es un producto con balance entre economía y nutrición.

En el caso de los productos líderes, la publicidad es más libre, debe ser definitivamente constante, creativa; pero agresiva solo cuando la situación lo amerite, más debe recordar constantemente su posición de líder de forma directa o indirecta. Caso contrario del retador, que necesita ser agresivo contando con la opción de atacar tanto los puntos fuertes del oponente (para mostrar que es mejor que el mejor), los puntos débiles (para mostrar que el líder no es el mejor después de todo) o lanzar un conjunto de múltiples ataques (para arrinconarlos en un callejón sin salida), su publicidad debe ser más directa que indirecta.

La publicidad del seguidor es indiscutiblemente creativa ya que necesita llamar la atención del consumidor, mas no agresiva, ya que evita a toda costa confrontar al líder, o hacerlo sentir amenazado. La publicidad del especialista es normalmente más sencilla, moderada y directamente pasiva, puesto que se centra en un grupo específico, cuando alcanza el objetivo de encontrar un nicho, solo busca conservarlo sin preocuparse por salirse de él.

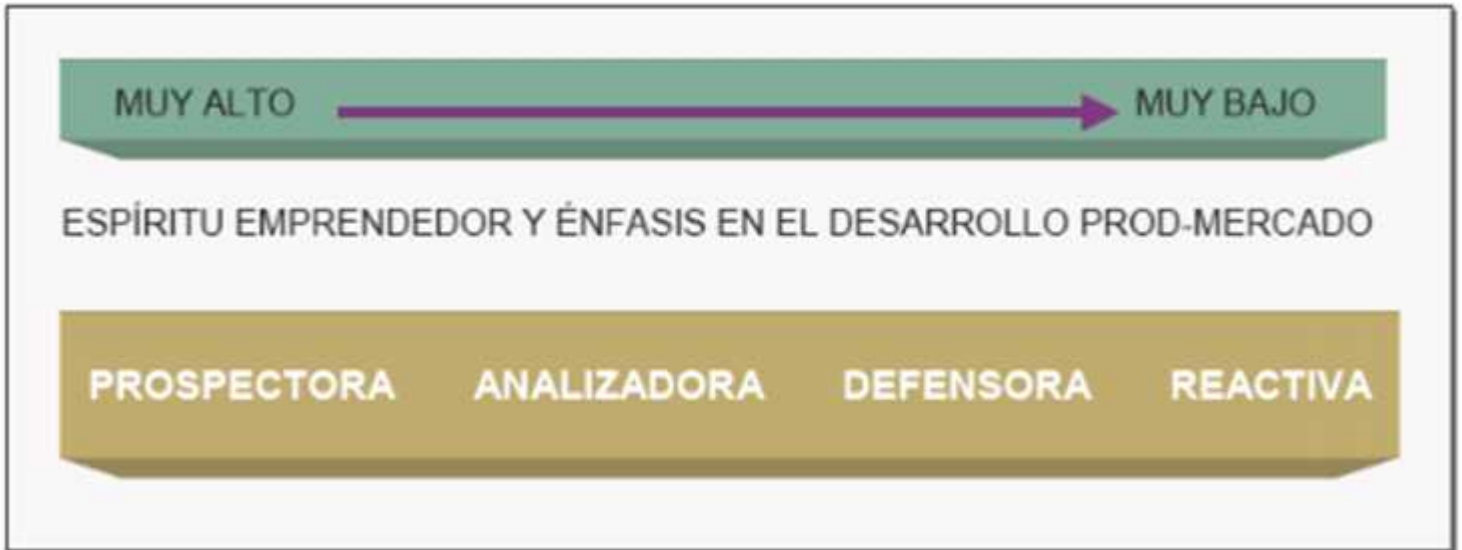
3.4.2. Estrategias de Miles y Snow

Los profesores Raymond Miles y Charles Snow identificaron, en 1978, cuatro estrategias competitivas arquetípicas, una de las tipologías de estrategias más popular. Los autores de estas estrategias aseguran que un negocio debe basar la elección de su estrategia según la importancia que le asigne al desarrollo que desea tener dentro del mercado. Estos autores consideran a la estrategia como un marco de decisiones y acciones encaminadas a facilitar el camino de la organización dentro del entorno.

Edgar Castro explica que: en estas estrategias se desarrolla el concepto de “ciclo adaptativo”, este refleja tres formas que las organizaciones pueden utilizar para enfrentar los problemas emergentes en su entorno competitivo: problemas de empresa (compete a la combinación producto-mercado), problemas de ingeniería (son los problemas en el sistema técnico) y problemas administrativos (corresponde a los asuntos de estructura y proceso).

La tipología de Miles y Snow identifica cuatro tipos estratégicos de organizaciones. Tres de estos (prospectora o explotación, defensa y análisis) pueden ser eficaces en ciertas circunstancias. El cuarto tipo (reactiva o reacción) representa un enfoque ineficaz de la estrategia, Griffin (2011; p. 244).

CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MILES Y SNOW



Fuente: Adriana Sánchez. 2015.

3.4.2.1. Defensores

Los seguidores de esta estrategia se pueden identificar con algunas características o actividades definidas como la creación de un nicho de mercado en alguna área establecida con un producto o servicio definido en el que centran sus esfuerzos para su mantenimiento. Miles, Snow, Mayer, Coleman Jr (2003; p. 552)

Se caracterizan por: el ofrecimiento de una diversidad de productos limitados (en relación con la competencia), una preferencia a ignorar los cambios que suceden en su entorno (mientras estos no les afecten directamente), una concentración elevada en realizar bien el trabajo (en el área que les compete), y, generalmente estas organizaciones no están a la vanguardia del desarrollo de nuevos productos, servicios o mercados.

Son organizaciones que evitan los cambios y corren pocos riesgos ya que sienten comodidad con lo que tienen, la idea de expandirse no es algo que busquen. Su

propósito es el de crear un posicionamiento estrecho pero seguro que les brinde estabilidad, por esa razón es adecuada para aquellos negocios que tienen uno o más segmentos definidos, establecidos en un mercado parcialmente maduro.

Si bien utilizan algunos recursos para el mejoramiento de sus productos; con el fin de mantener la posición adquirida, no se esfuerzan por crear productos innovadores. Estas empresas se caracterizan por pertenecer a un mercado de tecnología simple, en donde los cambios son poco probable.

Estas empresas normalmente recurren a una diferenciación clave que las destaca sobre las demás marcas, que les brinde una característica atribuida con ventajas competitivas; por lo que las actividades de marketing son indispensables para el mantenimiento de esta característica. Debido a que no se invierte mucho en el área de innovación, necesitan un volumen de negocios amplio a través de precios bajos y actividades promocionales que estandaricen la oferta, así también deben esforzarse en la productividad, en caso de crecimiento. Estrategia poco recomendada para mercados altamente fragmentados.



Las palomitas de maíz es la única botana que produce esta marca, este tipo de producto generalmente mantiene un perfil publicitario bajo con piezas sencillas y poco agresivas, ya que no tienen competencia relevante ni cambios constantes. Aquí se usó una imagen simple, donde la importancia recae en el concepto, con un mensaje directo que refuerza la idea que la leyenda desea transmitir. Se muestra el producto, y se usa la palabra clave “nuevo”. En un lado se usa la elipsis al suprimir el elemento visual del apartado “para ti”. Por la naturaleza del producto utilizan el impulso del tiempo.

3.4.2.2. Prospectores o exploradores

Las empresas que siguen esta estrategia suelen ser agresivas, al contrario que las anteriores estas organizaciones buscan los cambios y una expansión a través de una diversa línea de productos y la innovación frecuente juega un papel importante dentro de sus procesos, Munuera y Escudero (2007; p. 369).

Aquí el entorno y sus cambios son más relevante que de costumbre, razón por la que se cuenta e invierte en el personal capacitado necesario para analizar el contexto, y posibles huecos libres en los que se pueda incursionar, siendo la flexibilidad una herramienta bastante utilizada en un ambiente dinámico.

Los seguidores de esta estrategia trabajan en un área donde el producto-mercado sufre constantes modificaciones, haciendo de ellos los primeros en descubrir productos y/o áreas de mercado que son nuevas. Aunque los esfuerzos a veces no proporcionen elevados beneficios, brindan una respuesta rápida antes las señales que hacen referencia a nuevas oportunidades. Esta respuesta a menudo implican una nueva acción competitiva, aunque no mantiene la resistencia o fortaleza del mercado en todas las áreas en las que entre.

Esta estrategia es recomendable en un ambiente de cambios constantes, ya sea por: el mercado y sus nuevos productos, por las necesidades cambiantes de los consumidores, o por ambas razones. Esto normalmente se presenta en la primera etapa del ciclo de vida de un producto, y aun que ofrece muchas oportunidades de crear nuevos producto, su estructura es inestable por tener pocos competidores y una cuota de mercado cambiante.

Estas empresas se caracterizan por la creación e innovación de productos, y por la investigación de mercados, marketing y ventas. Características dirigidas a crear nuevas oportunidades.



KIA se caracteriza por una variedad en productos e innovación constante, la publicidad de estos productos debe ser innovadora y original, debido a la naturaleza cambiante de la estrategia. Esta marca crea campañas de lanzamiento más a menudo. En este ejemplo, Kia utilizó diversas técnicas para su publicidad en línea, agregó la “curiosidad” para crear expectativa sobre el nuevo producto, usó la ley del envoltorio verbal, la “garantía” para respaldar la calidad del producto, la demostración para enseñar las diferentes líneas que tiene la marca, se usó algunos extranjerismos, y las imágenes de los automóviles están en un plano general para que no pierdan importancia.

3.4.2.3. Analizadores

Estas empresas son prácticamente la combinación de las dos anteriores al representar una forma intermedia. Por un lado tratan de mantener un lugar seguro en el mercado; pero por el otro no se niegan a la búsqueda de nuevas posiciones, para un desarrollo más amplio. Su estrategia consiste en avanzar así nuevas oportunidades de productos o mercados, solo después de que los exploradores ya hallan comprobado la viabilidad de esta posible nueva oportunidad, para de esta forma evitar riesgos y pérdidas, sin dejar de aprovechar una expansión.

De esta forma logran sacar el mayor provecho de los beneficios de ambas estrategias al actuar como camaleones, y adquirir la postura que más les favorece de acuerdo a la situación a la que se enfrentan. Los analistas deben contar con la

capacidad de tomar las ventajas de los exploradores, mismas que obtienen por ser los primeros en nuevas áreas, sin dejar a un lado la estabilidad que los defensores adquieren al mantenerse en un área segura.

El mercado adecuado para este tipo de estrategia es aquel que tienen un nivel de desarrollo importante pero que aún siguen creciendo y cambiando debido a las necesidades de los consumidores junto con la pretensión de seguir mejorando aquello con lo que se cuenta. Debido a la naturaleza dual de la estrategia, necesita fortalezas en prácticamente todos los aspectos de un negocio, Munuera y Escudero (2007; p. 371).

A las empresas que desarrollan esta estrategia se les puede definir como: aquellos que mantienen una línea de productos definida, y limitada pero estable, que al mismo tiempo sostienen una disposición selectiva con un riesgo, mínimo al competir en nuevos caminos dentro del mercado. Esto les da la oportunidad de ser líderes en nuevos productos y/o servicios, más no los primeros, con una relación coste-eficiencia mayor.



Nestle crea Fitness tras el éxito de Special K de Kellogg's. Publicidad llamativa e indirectamente agresiva para contrarrestar la competencia, sin entrar en conflictos con el líder de la categoría. Haciendo uso de las técnicas de "promesa" y "desafío", para incentivar al consumidor a usar el producto, el programa de corta duración hace uso del impulso del tiempo, y con el concepto de verse esbelta hace uso de la ley de expectativa, por la presión social de verse de cierta forma se usó la ley de validación social, y valoración por el deseo de recibir elogios y ser reconocida como alguien bella. Sin embargo estos tipos de productos hacen uso de la exclusión de potenciales clientes, debido a que está dirigido específicamente a mujeres, esto con el fin de evitar riesgos y cuidar su lugar en el mercado con los clientes seguros. Usa la exclamación y exhortación para reforzar el mensaje.

3.4.2.4. Reactores

Muestran patrones disfuncionales y se caracterizan por la ausencia de un plan bien desarrollado para competir dentro de la industria. Es una estrategia residual que surge cuando una de las otras estrategias fracasa al ser desarrollada de forma incorrecta. Las organizaciones que utilizan esta estrategia pueden operar a todo momento con cualquiera de las otras estrategias, y por eso no pueden ser claramente identificadas.

Los seguidores de esta estrategia se definen como: carentes de una guía en el mercado-producto, falta de decisión al momento de enfrentar aquellas áreas en las que se ven forzados por la presión del entorno, y falta de capacidad para mantener productos y mercados establecidos.



Si bien esta empresa puede mantener estabilidad en el mercado y ha demostrado ser constante en su publicidad, el inesperado fracaso de la campaña “Esta de muerte” en Guatemala y El Salvador puso a MD en esta posición, obligándolos a retirarla y no usarla en otros países. Se usó la alegoría por representar una idea en sentido figurado; pero fue tomado como sarcasmo, cruel. Siguió con campañas menos ambiguas y más claras.

“En cada una de estas estrategias se concede una importancia diferente a las variables de marketing. Así, en las estrategias prospectoras y analizadoras las

actividades relacionadas con nuevos productos, fuerza de ventas, relaciones publicitarias, publicidad e investigación de mercados se consideran más importantes que en las estrategias defensoras (particularmente en la defensora de bajo coste) y reactivas, estrategias en las cuales las actividades de marketing están seriamente limitadas”. Munuera y Escudero (2007; p. 373).

Por lo tanto, en la estrategia prospectora la publicidad será agresiva e innovadora puesto que la búsqueda inalcanzable de estas empresas por nuevos huecos en el mercado, las obliga a usar de forma constante publicidad fresca y diversa. Los analizadores tienen un comportamiento más intermedio por lo que usaran de forma más continua la publicidad, y su frecuencia será más equilibrada, sin dejar de ser provocativa. Por su lado los defensores harán uso de una publicidad más pacífica y uniforme, que logre mantener una línea definida. Por último, los reactivos dependerán de la posición en que se encuentren, por lo que su publicidad podría llegar a percibirse como desordenada o inadecuada.

3.4.3. Estrategias de Porter

Para este autor, una estrategia competitiva es la que se encarga de emprender acciones ofensivas o defensivas, para con esto crear una posición defendible en un sector industrial y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa. En 1987 Porter crea tres estrategias que tienen la capacidad de darle la posibilidad a las empresas, de superar a sus rivales dentro del mismo segmento en el que están compitiendo.

El autor llama a sus estrategias “genéricas”, estas se basan en convenios en el área organizativa, formas de control, y técnicas para incentivar. Normalmente las empresas con recursos económicos más amplios, suelen seguir la estrategia de Diferenciación o de Liderazgo en costes, las cuales pretenden alcanzar ventajas a nivel global del sector; pero aquellas empresas de tamaño menor con escasos recursos, suelen inclinarse por la estrategia de Enfoque o Alta Segmentación, que tiene como objetivo un mercado meta más reducido.

“Porter destaca la necesidad que tienen las estrategias de llevar a cabo análisis de costos y beneficios para evaluar la “participación de oportunidades” entre las unidades de negocios potenciales y existentes de una empresa. La participación de actividades y recursos aumentará la ventaja competitiva por medio de la reducción de costos o del incremento de la diferenciación. Además de estimular la participación, Porter destaca la necesidad que tienen las empresas de “transferir” de manera eficaz, habilidades y experiencias entre unidades de negocios independientes con la finalidad de obtener una ventaja competitiva”. David (2003; p. 175).

3.4.4. Liderazgo de costes

Posiblemente es la estrategia más clara entre las tres. Históricamente esta estrategia ha demostrado su eficiencia para competir dentro del mercado y dotar de ventajas a quien la utilice, objetivo directo o indirecto que según Porter es el fin de una empresa, ventaja que se alcanza debido a la importancia que los precios bajos tienen para los consumidores en general, esto se logra al fabricar productos a precios unitarios bajos.

Pero hay que tener presente, en primer lugar, la diferencia que hay entre competir con costes bajos y ser un líder de costes; ya que lo primero es competir con el coste más bajo que se considere prudente, mientras el líder tiene precios por debajo de la media que existe en el mercado. En segundo, recordar que estos precios no garantizan, ni que pueda ofrecer beneficios que superen a los que la competencia ofrece, como tampoco que los precios bajos, si bien son un indicio, sea un seguro para ser el líder en costes.

Entre los motivos para inclinarse por esta estrategia podemos encontrar: el hecho de existir pocas formas de descubrir una diferenciación significativa entre los productos, el hecho de haber varios compradores con un poder de negociación significativo, y el hecho de que a los consumidores no les interese de forma relevante las diferencias entre productos.

Una estrategia de este tipo puede considerarse exitosa cuando se dispersa en toda la empresa, y se ve reflejado en distintos factores como lo son: una baja de gastos generales, prestaciones limitadas, la importancia de reducir gastos aumenta, la revisión de los presupuestos se hace de forma más detallada, y se recompensa la participación de los empleados en el ahorro y control de costos.

Si bien lo importante aquí es tener costos bajos, no hay que olvidar la calidad del producto, ya que si los consumidores llegan a percibir al producto o servicio dentro de la media, en comparación a los demás en el mercado. El líder en coste se verá obligado a bajar sus precios para poder vender, aún más de la diferencia que ya tiene en relación a los competidores. Es necesario recordar que regularse con la diferenciaciones de los demás, es el complemento que lo llevara al éxito.



Si bien este producto tiene precios por debajo de la media, no son los más económicos y por eso siguen manteniendo una calidad bastante aceptable. La publicidad no tiene por qué enfocarse solo en una de estas cualidades, puede mencionarse tanto la calidad del producto como el ahorro que puede representar para el cliente. Taco Bell es una empresa reconocida por sus precios económicos y su buen sabor, su publicidad es siempre colorida y llamativa, generalmente no usa modelos; pero cuando lo hace es porque presenta algún profesional. Su mascota es un chihuahua, que últimamente no han explotado, normalmente muestran al producto junto con su precio. En esta pieza, la cabecera lleva la etiqueta de garantía, utiliza la palabra eslabón "amor", usa la técnica de demostración ya que muestra el producto y su precio, la figura de antonimia porque el nombre de la empresa fue suprimido por la información en general, la alegoría por representar el amor en la comida compartida, y el doble sentido por tener dos significados. Por ser comida rápida y económica, usa el impulso de tiempo y dinero.

3.4.4.1. Diferenciación

Como la palabra lo indica, esta estrategia busca encontrar o brindarle a un producto o servicio, una diferencia singular, ese atributo que el consumidor puede percibir como único. En esta estrategia el precio es igual al de la competencia, la atención se enfoca en lograr que el producto sea aceptado, para que esto aumente la demanda; ser único en uno o varios aspectos es la principal herramienta para conseguir tales objetivos. El propósito de esto es brindar la oportunidad de aumentar precios, sin olvidar la necesidad de una proximidad con los costes de la competencia; debido a la capacidad de mantener la diferenciación, se coloca por encima del promedio.

Existe una gran lista de diversas formas de conseguir esta diferenciación y no siempre está ligada al producto o servicio per se “Las características especiales que distinguen a los productos de una empresa podrían ser un mejor servicio, la disponibilidad de refacciones, el diseño de ingeniería, el funcionamiento del producto, la vida útil, los kilómetros por litro o la felicidad de uso” David (2003; p. 176)

La elección del factor de diferenciación sin dudas dependerá de una adecuada comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores, para crear un producto que los satisfaga. Así mismo prepara al producto para los constantes cambios que sufre el mercado, preparándolo a posibles imitaciones o nuevos productos.

Esta estrategia le permite al producto o servicio desligarse de su competencia, puesto que esas particularidades con las que se cuenta lo hacen especial y único a los ojos de los consumidores; crea en ellos un sentimiento de lealtad hacia la empresa que ofrece lo que para ellos no pueden conseguir en otro lugar, por lo que se hace necesario analizar constantemente las estrategias adoptadas por los demás competidores, para poder asegurar una mejor diferenciación.



Axe es una marca que desde sus inicios se diferenci6 de los otros desodorantes, por el concepto lleno de erotismo que cre6, se convirti6 en el producto para conseguir la atenci6n del sexo opuesto, por excelencia. Su publicidad siempre es creativa, llamativa y cargada de doble sentido. Hacen uso excesivo de mujeres bellas, con hombres “normales”. En sus encabezados incluyen el ben6fico, con un juego de palabras sugerente que hace uso de la figura de doble sentido, aunque se usa el eufemismo para evitar herir susceptibilidades. Pr6cticamente crearon un mundo en donde Axe es la respuesta de todos aquellos hombres que necesitan ese atractivo seductor, por lo que en todas las piezas muestran al producto. Aqu6 el impulso emocional por medio de la ley de implicaci6n, vence por mucho al intelectual, ya que no es racional pensar que un desodorante dar6 sex appeal, aun as6 la ley de validaci6n social junto con la de valoraci6n, refuerza este sentimiento.

3.4.4.2. Enfoque o Alta Segmentaci6n

Se podr6a decir que esta estrategia es un conjunto de las dos anteriores; pero con la particularidad de dirigirse a segmentos espec6ficos, para poder servir a medida, por lo que estas empresas escoger6n un 6mbito competitivo definido dentro de un sector.

Una compa6a que adopta una estrategia de enfoque se concentra en grupos especiales de clientes, una l6nea de productos en particular, una regi6n geogr6fica espec6fica u otros aspectos que se convierten en el punto central de los esfuerzos de la empresa, en lugar de atender el mercado total con sus productos o servicios,

la empresa se concentra en un segmento específico de este. Leiva, J. (2007; p. 62).

En estas estrategias la diferencia usada en la publicidad es sumamente marcada. Si bien el liderazgo en coste se centrara en dos aspectos: el mensaje y la imagen, dado que lo importante es el precio junto con la calidad, su publicidad será colorida y llamativa. Más no será tan creativa como la publicidad empleada por los que usan la estrategia de diferenciación, en donde las particularidades del producto son el foco central que hay que exhibir, logrando esto a través de un aspecto mayormente visual.

Para la estrategia de enfoque, que es la unión de las dos anteriores, con la peculiaridad de centrarse en un segmento específico; la publicidad dependerá de la corriente que tome para participar dentro de su nicho, y por ello puede ser desde formal con un mensaje más verbal, o creativa con un mensaje visualmente fuerte.



Muestra los productos en segundo plano, esta empresa se enfoca más en los precios bajos, por lo que su publicidad tiende a enfocarse en vender la idea del ahorro, y no tanto un producto de calidad. No suele ser muy creativa ya que se centra en el mensaje, sin embargo es llamativa y los colores que emplea crean un ambiente animoso. En algunas ocasiones utilizan modelos para crear una dinámica familiar (madre, padre, hijos), siempre se les muestra alegres y satisfechos por haber consumido en la tienda. Se usó la figura de sinécdoque al reflejar 8 mil productos con los del anuncio. Un buen ejemplo del impulso de Tiempo vrs. Dinero.

3.4.5. Estrategias de Mintzberg

Para Mintzberg, la estrategia no es algo que se deba de materializar en un plan minuciosamente formulado, o por lo menos, no tiene por que ser estrictamente de esa forma. La estrategia, en esta escuela de pensamiento, es un concepto complejo que tiene varias dimensiones, y de todas ellas, la fundamental es el papel de guía que servirá de base a cualquier conjunto de actos dentro de una organización.

“En 1965, Igor Ansoff propuso una matriz de cuatro estrategias que se volvieron muy populares: penetración en el mercado, desarrollo del producto, desarrollo del mercado y diversificación (1965: 109). No obstante, estas estrategias resultaron poco comprensibles. Quince años después, Michael Porter (1980) introdujo la que fuera la lista más conocida de “estrategias genéricas”: costo de liderazgo, diferenciación y punto central o foco. No obstante, la lista de Porter también era incompleta, Porter se centraba, en primer lugar, en la estrategia de identificación del negocio” Mintzberg, Quinn, Voyer. (1997; p. 104).

Luego de criticar el trabajo de Porter, en 1988, Mintzberg crea esta tipología basada en la idea de exesos, Mintzberg pretende incluir aquellos recursos que ayudan a definir el dominio del mercado que se persigue. Concluyo que se debía separar Diferenciación de Liderazgo en Coste, y el Enfoque o segmentación, asegurando que la primera define el contexto del mercado en el que se compete; mientras que las otras estrategias definen la manera en que se compete dentro de ese mercado. Así mismo modifica el Liderazgo en Coste por Diferenciación de Precio, argumentando que esta por sí sola no logra obtener ventajas.

3.4.1.1. Indiferenciación

Esta estrategia ignora las diferencias de demanda, y se dirige a todos los segmentos del mercado en que compite con un solo producto; pero con la condicionante de ser lo suficientemente bueno para llamar la atención y satisfacer a la mayor cantidad de consumidores que sea posible. Su punto a favor son los costos bajos que se hacen posible gracias a la concentración de esfuerzos en un solo producto, o unos pocos, su punto en contra es el hecho de no poder satisfacer de manera adecuada las necesidades de la mayoría de consumidores.

Aquí la empresa en lugar de tener una línea de productos que supla la mayor cantidad de necesidades de los consumidores, contara con un solo producto para ofrecer, por lo que se realizara un diseño, un plan de marketing y un plan publicitario. Es una estrategia estándar de producción masiva que minimiza costos al utilizar una sola línea de producción, por lo que los esfuerzos de investigación y desarrollo, producción, inventario, transporte, investigación de mercado, administración, y sobre todo la publicidad, estarán dirigidos a un solo producto que hará uso del argumento económico, mismo que seguramente jugara un papel determinante.

Y así, concentrándose en los elementos comunes se dirige asía el mercado con la amenaza de quedar en una total desventaja si: los gustos de los consumidores cambia, o, si desea cambiar de producto (porque la imagen de la empresa ya se estableció). Si bien se reconoce que tiene ciertos beneficios para empresas que están por debajo de los líderes, su efectividad en términos generales es dudosa, principalmente por su incapacidad para satisfacer a la mayoría de clientes.



Estas empresas usan la publicidad, más sus esfuerzos no se centran en ella, por no tener una gama amplia de productos, ni innovaciones frecuentes. Recurren a la publicidad en épocas de peligro. Natural Labs, que se dedica a crear productos exclusivamente para el cabello, bajo este nombre solo se vende gel para el cabello y shapoo. En la cabecera se menciona el propósito de la pieza, y se utiliza un juego de palabras tanto debajo del logotipo como en el texto del anuncio. Se usó la figura alegoría en el slogan, al representar una idea en sentido figurado, se usa la figura de exclamación con la palabra ¡Felicidades!. La marca tiene un personaje que identifica al producto por lo que se usa la figura retórica de la personificación, su publicidad usa con frecuencia la técnica del comic, pues a pesar de no ser un producto específico para niños, rara vez se utilizan fotografías de humanos; pero en esta ocasión muestran a consumidores leales que participaron en el concurso que crearon para evitar bajas en las ventas.

3.4.1.2. Diferenciación en imagen

Aquí la estrategia consiste en ofrecer una buena imagen, más que un producto de calidad, ya sea agregando características especiales: un diseño más elaborado, o colores llamativos. Lo importante es llamar la atención de los consumidores a través de lo que perciben por medio de la vista, aunque un producto sea tan común como una blusa o un zapatos, cuya única característica relevante es ser de diseñador, será ese factor el que se deberá explotar para engrandecer la imagen de este producto.

La publicidad en muchas ocasiones ha sido usada para este fin, y por eso son muchas las personas que piensan que la publicidad es engañosa; pero lo cierto es que esto corre a criterio de la empresa que está utilizando determinada publicidad, para nada significa que todas las actividades publicitarias den información dudosa.

Un ejemplo de esta estrategia son los cigarrillos Marlboro. ya que en sus piezas publicitarias la calidad del producto queda relevada a un segundo plano, incluso se

anula algunas piezas, por la imagen de “Macho Cowboy” que representa. Este no es el cigarro con el sabor más fuerte en el mercado; pero su imagen representa todas las ideas que engloban el concepto de ser un hombre de semblanza fuerte.

No hay que confundir identidad de marca con imagen de marca, a esta estrategia no le preocupa darle una personalidad definida a los productos o servicios, sino simplemente se enfoca en lo que los consumidores opinan o puedan opinar, y sobre esto actúan. Es una construcción de corte un tanto superficial, en donde nada está por encima de la imagen que se proyecte por medio los atributos visuales que se tienen.



Estos productos apuestan sus esfuerzos en la imagen que proyectan, el ron XL seguramente no es el de más alta calidad en el mercado; pero al usar el impulso del estilo, su publicidad e imagen siempre muestran ser refrescantes y juveniles, por lo que esto lo hace destacar del resto. En los mensajes de estos anuncios, la calidad del producto queda relevada ante la importancia de ser un producto usado para divertirse, argumento que es inducido. Colores llamativos, imágenes nítidas con movimiento, demostración del producto, y utilización de modelos jóvenes que dan la impresión de amistad. La persuasión está en el mensaje de novedad plasmado en las leyendas, se utilizaron las técnicas de “nuevo” y de “donde” con el tema de “fiesta”, palabra que es tomada como clave al usarse como “tópico” para los anuncios de este producto. Se hace uso constante de la figura retórica de exclamación, y la paradoja se representa en el maquillaje de la chica.

3.4.1.3. Diferenciación en calidad

Se podría decir que esta estrategia es lo opuesto de la anterior, aquí lo importante es el producto en sí, aquellas características que lo hacen resaltar y ser mejor que los demás, sin necesidad que esto represente ser algún diferencial entre las demás marcas, ya que aquí se busca ser mejor, mas no necesariamente diferente.

El ser mejor le da la posibilidad de tener una confiabilidad inicial mayor, por lo tanto: un lapso de durabilidad mayor, un desempeño superior o ambos. Empresas como Sony se guían bajo esta estrategia, pues su status de tener productos de alta calidad le da la viabilidad para competir con precios más elevados dentro del mercado, en comparación a su competencia. Esto gracias a su imagen de superioridad, que le da la seguridad sobre la fidelidad de los consumidores. Es claro que sin la calidad del producto, esta estrategia simplemente no es viable.



Esta estrategia es el antónimo de la anterior, dado que estos productos basan su posición en el mercado en acuerdo a la calidad de su producto, por lo que su imagen queda relevada. Rolls Royce es una empresa que basa su popularidad en esto, su calidad es tan alta que les permite posicionarse en el tope de la pirámide de “lujo”, por lo que usan mucho el impulso de sustancia. Pero al mismo tiempo tiene estilo, por lo que su publicidad es sofisticada, elegante y normalmente muestra al producto en escenarios clásicos. Su publicidad no necesita utilizar modelos, pues la atención debe estar concentrada en el producto, las leyendas de las piezas que esta marca crea son cortas, concisas y van directo al punto, incluso llegan a carecer de un mensaje específico. En otras ocasiones solo muestran el logotipo de la empresa. Aquí la ley de validación social juega un papel importante, puesto que pertenecer a un grupo de elite, es algo muy perseguido.

3.4.1.4. Diferenciación en diseño

Aquí el punto focal son las diferencias únicas y especiales con las que se cuentan, cuando los demás productos dentro del mercado muestran características similares, y el consumidor no encuentra razones de peso para escoger una marca por encima de las otras, seguramente serán atraídos por aquella marca que teniendo las mismas cualidades que las demás, tenga un pequeño extra.

Es una estrategia que busca salirse de lo normal, y crear productos diferentes que ofrezcan un aire de frescura a lo típicamente usado. Nuevamente no hay que confundir conceptos al pensar que, entre esta estrategia, y la diferenciación de imagen, no existe diferencia. Esta busca crear algo diferente y exclusivo en la marca, en cuestión de materia; mientras la anterior se enfoca en la imagen que los consumidores tienen de ella, ya sea por usar un concepto visual, o por usar la importancia que tiene la persona que la creó.



Esta estrategia parece ser la combinación de las anteriores, dado que sus esfuerzos están dirigidos a crear productos innovadores que luego sean promocionados con fuerza, para introducirlos en el mercado. Apple lanzó iWatch, un reloj con más funciones que los otros relojes en el mercado. La publicidad de esta empresa siempre ha sido minimalista, sencilla y pulcra, con fotografías donde se muestra el producto de una forma elegante. En cuanto a la persuasión, el “quien” lo dice, juega un papel importante al igual que el concepto de novedad que se muestra, debido a que esta empresa es tan reconocida por su calidad como por sus productos novedosos. Tiene la capacidad de usar el “lujo” a su favor; pero de forma alcanzable, si bien los productos no son los más económicos, tampoco son inaccesibles. En la leyenda se usó la exhortación por ser un consejo, junto a la ambigüedad por tener doble significado. El impulso del intelecto sirve mucho para productos tecnológicos como este, por lo funcional que el artículo puede ser, además hacen uso de la ley de conectividad, por la atracción que la marca tiene antes los consumidores.

3.4.1.5. Diferenciación en precio

Cuando el mercado está lleno de productos similares, las personas por instinto o por lógica suelen adquirir aquel producto que les cuida la economía. Esta estrategia es bastante adecuada para productos estándar o de primera necesidad, que no necesitan una gran diferenciación para llamar la atención de los consumidores.

Aquí el producto es quien absorber las pérdidas, con un porcentaje alto de ventas que se consigue al dirigirse al grupo de consumidores racionales. Claro está que para asegurar esta rentabilidad, también se deben cuidar los costes y el proceso. Esta estrategia es probablemente una de la más comunes y usadas, debido a que no necesita de un proceso tan elaborado para llevarse a cabo.



Las empresas que aseguran tener los precios más bajos del mercado, deben explotar esta característica al máximo, Megapaca usualmente muestra personas en la tienda, felices porque lograron ahorrar como jamás en su vida, o los muestran con una gran cantidad de productos. Colocando en sus leyendas el ahorro conseguido, el descuento adquirido, o cualquier mensaje que especifique los beneficios que se consiguen con ellos, y nadie más. Megapaca es reconocida por estas cualidades, ellos aseguran que cualquier persona puede encontrar lo que desea, a un precio mucho más bajo que cualquier otra tienda. Es por ello que a pesar de ofrecer productos de segunda mano, han logrado competir contra tiendas que tienen productos nuevos. En sus piezas utilizan colores llamativos, fotografías de paisajes guatemaltecos, usan la sátira para llamar la atención de forma divertida, y sus mensajes están cargados de palabras que evocan al ahorro. Aquí se usó el humor con una cómica fotografía, y la hipérbole por la exageración.

3.4.1.6. Diferenciación en soporte

Quienes siguen esta estrategia cuentan con un producto, o un grupo de productos, que conforman la principal fortaleza; de modo que en base a estos, se crea otro grupo de productos, que le dan soporte al primer grupo. El principal objetivo de esta estrategia es poder satisfacer de forma más completa las necesidades de los consumidores.

El mercado de la telefonía suele usar esta estrategia, por ejemplo: se crea el aparato celular; pero junto a él se ofrece una extensa gama de productos que lo complementan, accesorios que mejoran su uso como: estuches, auriculares, handfrees, protectores de pantallas, calcomanías con diseño, y cualquier otro artículo que pueda mejorar el uso, e imagen del aparato.



En general la tecnología utiliza mucho esta estrategia, debido a la naturaleza de la categoría: una cámara, un teléfono celular, una consola de video juegos, una televisión, etc. Son productos que necesitan otros artículos para poder funcionar en su totalidad, estos artículos deben ser presentados de forma creativa; solo así se evitara crear un concepto que venda en lugar de ofrecer, el propósito es no hace sentir al público presionado por parte de la empresa. Aquí Nintendo presenta su consola Wii, para ello utilizo la técnica de presentar, presenta el producto al ocupar dos tercios de la pieza, luego presenta a los consumidores en un escena llena de diversión al usar el producto. Le da protagonismo al producto, colocando en un segundo plano al uso de este, por los consumidores. Publicidad minimalista en su diseño, ya que no tiene muchos colores ni mayor elaboración, su leyenda es sencilla y corta “Wii the revolutionary new coming console from Nintendo”

CAPITULO IV

4.1. MARCO METODOLOGICO

4.1.1. METODO

- a) **Análisis de Contenido:** Con este método se podrá encontrar información relevante, tanto en materiales históricos como en los contemporáneos. El análisis de contenido puede aplicarse a casi todo tipo de información registrada: Periódicos, Revistas, Cartas, Diarios, Leyes, Autobiografías, entre otros.
- b) **Método de comprensión (Verstehen).** Con este método se estudiarán los fenómenos según su grado de esencialidad. Al mismo tiempo comprenderá que significado tienen las estrategias de las diferentes ramas disponibles, para la publicidad.
- c) **Método de síntesis:** Esto servirá al final de la investigación, para la interpretación. Aclarando el sentido del texto, los resultados, y conclusiones de cómo la publicidad va de la mano con estrategias de diversos tipos. Así, se le dará cohesión a los esfuerzos de una institución dentro del mercado, partiendo de las bases objetivas (significaciones gramaticales de los vocablos y sus variaciones históricamente condicionadas), y subjetivas (propósitos de los autores).

4.2. Tipo de Investigación

Esta monografía será de tipo “recopilación bibliográfica documental”, ya que se basa en recopilar, codificar, agrupar, y clasificar la información adquirida a través de la exploración. El investigador desarrolla las siguientes competencias:

- Elección del tema

- Redacta el contenido y analiza los argumentos en forma crítica-argumentativa, con base a la información acumulada en la bibliografía.
- Debe poseer dominio del nivel de comprensión donde analiza la información, capta el significado, interpreta los hechos y hace comparaciones.
- Ordena, infiere y agrupa opiniones de autores con argumentos válidos.
- Distingue, diferencia argumentos de otras lecturas u opiniones.
- Discute y amplía los sucesos contenidos en la información.

4.2.1. PROCEDIMIENTOS

El primer paso a seguir (después de tener bien delimitado el tema) será la búsqueda de información, y para esto emplearemos diferentes fuentes, entre las que se encuentran:

- Libros: este instrumento se conseguirá en la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (como fuente de información primaria), y las bibliotecas de las diferentes universidades del país (como fuentes secundarias).
- Tesis: Estas se buscarán tanto en la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como las bibliotecas de: la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la Escuela de Psicología y la Facultad de Ciencias Económicas.
- Revistas: Se buscará en cualquier revista relacionada al tema, ya sea en papel, o digital.
- Documentos pdf: Cualquier documento realizado con fines didácticos será tomado en cuenta, siempre que cuente con su respectiva bibliografía.

El segundo paso: Se procederá a leer, analizar, y redactar la información recopilada de los temas necesarios, según el índice establecido.

El tercer paso: Se redactara la explicación que determine la relación existente entre los temas, con la publicidad, para llegar a crear una publicidad estratégica.

El cuarto paso: Se redactaran las conclusiones finales, y se entregara el informe final para su debida revisión. Después de modificar las correcciones señaladas (en caso de haber), se esperara su aprobación.

El quinto paso: Entrega de informe final y sometimiento a examen privado, para luego poder realizar el acto de graduación donde se adquirirá el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

4.2.2. OBJETIVOS

4.2.2.1. Objetivo general:

- Describir la Publicidad Estratégica y sus aplicaciones

4.2.2.2. Objetivos Específicos:

- Establecer la definición de que es una publicidad estratégica.
- Determinar las diferentes herramientas que pueden usarse como soporte para crear una publicidad estratégica.
- Ejemplificar y aplicar tanto a los diferentes tipos de publicidad estratégicas, como a las herramientas de soporte.

CONCLUSIONES

- Publicidad Estratégica es la que nace como consecuencia de la evolución que sufrió la actividad dentro del mercado. Es así como el pensamiento tradicional de que la publicidad vende, y mercadotecnia lleva el producto de la fábrica al consumidor, cambia; dado que deja de ser suficiente para conceptualizar la esencia de estas ramas.
- La Publicidad Estratégica llega más allá de un mensaje, y la creación de conceptos. Entre las actividades que llegaron a formar parte de su estructura, se encuentran: la comprensión de mercados, análisis de la posición dentro del mercado, evaluación de hábitos, descubrimiento de necesidades y preferencias, etc. Incluyendo cualquier otra actividad que se relacione a un análisis más profundo, concerniente al contexto del producto o servicio.
- Existen diferentes herramientas que pueden ser tomadas como apoyo para incrementar la eficiencia y eficacia de la Publicidad Estratégica, mismas que a su vez le brindan ese sentido de trascendencia que hoy tiene; no obstante existen cuatro soportes principales: Mercadotecnia, Psicología, Retórica y Diseño.
- La ejemplificación de las piezas publicitarias, desde un punto de vista publicitario, en base a las estrategias de Mercadeo, demostró que ambas ramas necesitan crear una relación más análoga; esto permitirá un mejor desarrollo de las actividades de cada una, a su vez incrementará la posibilidad de éxito.

RECOMENDACIONES

- Es necesario estudiar tanto las actividades de Mercadotecnia, como de Publicidad. Esto además de contribuir para no perder de vista los diferentes aspectos que le dan estructura a cada una de ellas, también ayudar a: entender la naturaleza de cada una, la forma correcta de emplearlas, y el lugar que cada una tiene dentro de las acciones del mercado.
- Elegir el número y la naturaleza de las herramientas adecuadas, según la estrategia empleada, y el producto o servicios a publicitar, conlleva una importancia y responsabilidad que en muchas ocasiones no se considera tan relevante, como realmente lo es. La correcta o inadecuada elección de las herramientas, es determinante del éxito que la campaña publicitaria tendrá.
- Esto es una introducción al mundo de las estrategias mercadológicas, por lo que se recomienda y exhorta a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, al estudio de estrategias que sean específicas de publicidad. De esta forma se contribuirá al incremento de los conocimientos de los estudiantes, y a mejorar su preparación académica.

BIBLIOGRAFIA

1. **Armstrong Gary., Kotler, Philip.** 2012. Marketing: Decimocuarta edición. México. Editorial Pearson Educación.
2. **Amaya Amaya, Jairo.** 2005. Gerencia: planeación y estrategia. República Dominicana. Editorial Universidad Santo Tomas de Aquino.
3. **Aranzazu, Marta.** 2011. Vivir low cost. España. Grupo Editorial España.
4. **Baños González, Miguel., Rodríguez García, Teresa.** 2012. Imagen de marca y product placement. España. Editorial ESIC.
5. **Carneiro Caneda, Manuel.** 2009. Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?. España. Editorial Netbiblo.
6. **Castellblanque, Mariano.** 2008. Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. España. Editorial UOC
7. **Editorial Vértice.** 2008. La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. España.
8. **Escribano, Gabriel., Fuentes, Milagros., Alcaraz, Javier.** 2006. Políticas de marketing. España. Editorial Paraninfo.
9. **Ferré Trenzano, José María., Nadal, Jordi Ferré.** 1996. Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising: cómo utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising. España. Editorial Díaz de Santos.
10. **García, Fernando.** 2010. Gestión comercial de la pyme. España. Editorial Ideaspropias.
11. **García Pardo, Pedro J.** 2008. Estrategias competitivas (Marketing de guerrilla). España. Editorial Universidad Carlos III de Madrid.
12. **García Uceda, Mariola.** 2011. Las claves de la publicidad, 7ª edición. España. Editorial ESIC.
13. **González Lobo, María Ángeles., Prieto del Pino, María Dolores.** 2009. Manual de publicidad. España. Editorial ESIC.
14. **Griffin, Ricky W.** 2011. Administración, Décima edición. México. Editorial Learning Editores.

15. **Hernández Aguiran, Juan.** 2011. El marketing del nuevo lujo. España. Editorial Primera.
16. **Leiva, Javier.** 2013. Gestión de la reputación online. España. Editorial UOC.
17. **Leiva, Juan Carlos.** 2007. Los emprendedores y la creación de empresas. Costa Rica. Editorial Tecnológica de CR.
18. **Mintzberg, Henry., Quinn, James Brian., Voyer, John.** 1997. El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. México. Editorial Pearson Educación.
19. **Mortensen, Kurt W.** 2007. El arte de influir en los demás: Dominando las 12 leyes de la persuasión, 2ª edición. España. Editorial Gestión 2000.
20. **Moncusi, Javier., Fuentes, Antonio., García, Yolanda., Toca, Antonio.** 2011. Sentido social. España. Editorial Profit.
21. **Mondrína, Jesús.** 2005. Diccionario de la comunicación comercial. España. Editorial Díaz de Santos.
22. **Munuera, José Luis., Escudero, Ana Isabel.** 2007. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. España. Editorial ESIC.
23. **O'Shaughnessy, John.** 1991. Marketing competitivo: Un enfoque estratégico. España. Ediciones Díaz de Santos.
24. **Ries, Al., Trout, Jack.** 2002. Posicionamiento: la batalla por su mente. México. Editorial McGraw Hill.
25. **David, Fred R.** 2003. Conceptos de administración estratégica, novena edición. México. Editorial Pearson.

Tesis

1. **Boch Suruy, Santiago.** Publicidad subliminal y su influencia en el comportamiento del ser humano. Obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
2. **Dougherty Salomon, Andrea Regina.** 1999. Efectividad de la publicidad de boca a boca en los gimnasios del segmento ABC+. Obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.

E-Grafías

1. **Beelen, Paul.** 2006. Publicidad 2.0. Recuperado el 13 de agosto de 2015 de: <http://uphm.edu.mx/libros/Publicidad20.pdf>.
2. **Castro Monge, Edgar.** 2010. Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Costa Rica. Editorial Revista de ciencias económicas, Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 30 de mayo de 2015 de:
<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>
3. **Debans, Álvarez.** 2007. Artículo: Publicidad. Recuperado el 24 de mayo de 2015 de: www.alvarezdebans-publicidad.blogspot.com/2007/02/reportaje-impactar-en-los-cinco.html
4. **Diccionario en línea de La real Academia Española.** Recuperado el 23 de julio de 2015 de: www.rae.com
5. **Federal Trade Comision:** Protecnting American´s Consummers. Recuperado de: www.ftc.gov
6. **García Pardo, Pedro.** 2008. Estrategias competitivas: marketing de guerra. Recuperado el 12 de julio de 2015 de:
<https://pedrojgarcia.files.wordpress.com/2008/04/tema-09-estrategias-competitivas-marketing-de-guerra.pdf>
7. **Miles, Raymond.,** Snow, Charles C., Mayer, Alan D., Coleman Jr, Henry J. 2003. Estrategia organizacional, estructural y de procesos. The Academy of management review. Recuperado 9 de enero de 2016 de:
<http://links.jstor.org/sici?sici=0363-CO%3B2-37425%28197807%293%3A3%3C546%3AOSSAP%3E2.0>
8. Sanchez, Adriana. 2015. Empieza a desarrollar el marketing estratégico en tu negocio ahora. Caso práctico incluido. [Adrianasanchez.es](http://adrianasanchez.es). Recuperado el 4 de mayo de 2016 de: <http://adriansanchez.es/develops-the-strategic-marketing-in-your-business-now/>
9. **Sutphen, Dick.** 2012. La lucha por tu mente. Recuperado el 13 de diciembre el 2015 de: <http://natansn.weebly.com/blog/la-lucha-por-tu-mente-dick-sutphen>
10. **Torres Romay, Emma.** 2010. Artículos

- Estrategias Publicitarias Eficientes.
- La evolución histórica de la estrategia como base.
- La situación actual de las estrategias Publicitarias. El largo camino hacia el brand management. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de: <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5> **Castellblanque**, 2009. Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!, 2ª edición. España. Editorial ESIC.