

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



**GUÍA DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA
ACTIVACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA ORIENTADAS A LA
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL SALVADOR.**

PRESENTADO POR
BR. JACINTO GUARDADO, MANUEL ALEXANDER.....JG06002
BR. LAÍNEZ ORELLANA, WENDY TATIANA.....LO06006
BR. QUIJANO DE CASTAÑEDA, YESSIKA MARCELLA.....QG02004

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR ESTUDIANTES
EGRESADOS PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADOS EN ARTES
PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

DOCENTE DIRECTOR: LICDO. ÁLVARO JULIO CÉSAR SERMEÑO ARIAS

ARQUITECTA SONIA MARGARITA ALVAREZ DE VILLACORTA

COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

CIUDAD UNIVERSITARIA 11 DE FEBRERO DE 2014, SAN SALVADOR, EL SALVADOR.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

MSC. OSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO

SECRETARIA GENERAL

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

LIC. JOSÉ RAYMUNDO CALDERÓN MORÁN

VICE-DECANA

MSTRA. NORMA BLANDÓN DE CASTRO

SECRETARIO

MSTRO. ALFONSO MEJÍA ROSALES

ESCUELA DE ARTES

DIRECTORA

LICDA. XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA

**COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN
ARQ. SONIA MARGARITA ÁLVAREZ DE VILLACORTA**

DOCENTE DIRECTOR

LIC. ÁLVARO JULIO CÉSAR SERMEÑO ARIAS

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible la realización de ésta investigación. Primeramente a Dios por permitirnos llegar hasta este momento que nos acerca a la culminación de nuestra carrera universitaria. También a las autoridades de la Universidad de El Salvador y a los coordinadores de la carrera de Licenciatura en Diseño gráfico. A la directora de la Escuela de Artes, Licda. Xenia Pérez y a la coordinadora del proceso de grado Arq. Margarita Álvarez por su orientación al inicio del proceso, ya que sin ello no habiéramos sido capaces de encontrarle un rumbo a nuestra investigación.

Agradecemos especialmente al Lic. Álvaro Sermeño por su constante supervisión y asesoría a lo largo de la etapa de elaboración y ejecución de la investigación, hasta la finalización del mismo, sus aportes han sido valiosos y de suma importancia.

También queremos mencionar a las agencias que nos abrieron sus puertas para obtener información vital dentro de las bases de la investigación, Agencia Funes & Asociados y Agencia TRIBU DDB, ya que solamente gracias a ellas pudimos conocer más de cerca el funcionamiento de una Agencia Publicitaria.

Otra parte importante dentro de nuestro proceso investigativo fue la experiencia adquirida con dos PYMES, que fueron: “La ruta del guerrillero” y “Talapo Viajero”, ya que gracias a ellas pudimos conocer el proceso de la creación y evolución de la pequeña empresa, sus dificultades y el apoyo que CONAMYPE les brinda, información que sustenta en gran manera el resultado de nuestra investigación.

A nuestros colegas diseñadores gráficos han compartido sus experiencias a lo largo de su vida profesional, que para nosotros ha sido un aporte especial dentro de la investigación.

Y por último y no menos importante a nuestros familiares y amigos que de alguna u otra manera se ha visto involucradas en el proceso y desarrollo de la investigación. Sin este apoyo no habríamos obtenido tan satisfactorios resultados.

ÍNDICE	pág.
INTRODUCCIÓN.....	5
RESUMEN DEL CONTENIDO	
Objetivos de la Investigación.....	6
Planteamiento del problema.....	7
Diseño Metodológico.....	8
Conclusión General.....	9
CUERPO CAPITULAR	
CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
1.1 Antecedentes del problema	
1.1.1 CONAMYPE.....	11
1.1.2 Agencias publicitarias.....	12
1.1.3 Estrategias publicitarias.....	15
1.2 Marco teórico.....	18
CAPITULO II: CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....23	
2.1 Análisis de datos	
Encuestas y entrevistas.....	24-35
2.2 Trabajo en conjunto con PYMES.....	35-39
CAP. III PROPUESTA DE APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Agencias Publicitarias	
3.1.1 Funcionamiento de las agencias publicitarias.....	40

3.1.2 Medios publicitarios y Publicidad Efectiva.....	44
3.2 Agencias de publicidad y diseñadores gráficos, asesoramiento para la activación y difusión de marca.....	57
3.2.1 Beneficio en el uso de las Agencias Publicitarias.....	59
3.2.2 Diseñadores gráficos como consultores de publicidad, una estrategia para la inserción laboral.....	62
3.3 Empresa en potencia, procedimientos de creación, renovación y activación de la marca.....	67
3.3.1 Nacimiento y renovación de una marca.....	67
3.3.2 Elementos gráficos de la marca.....	76
3.3.3 Activación de la marca.....	80
3.4 Conocer al público meta y selección de los vehículos de difusión del producto	82
3.4.1 Implementación de las estrategias de publicidad en una respuesta directiva, venta al detalle y a negocio.....	93
3.4.2 Estrategias de publicidad de bajo costo para la promoción.....	101
COROLARIO	
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	113-129

INTRODUCCIÓN

En El Salvador existen un alto nivel de pequeñas y medianas empresas, para ellas es difícil insertarse en el mercado competitivo, no solo por el área financiera, sino para lograr que su marca y su producto se posicione en la mente del consumidor.

La investigación aborda los desafíos que las pequeñas y medianas empresas presentan y que aún no son parte del mercado competitivo en el área de publicidad, creando así una guía de estrategias publicitarias, esto como parte de orientar a dichas empresas a publicitarse a través de los servicios de un diseñador gráfico o por medio de una agencia de publicidad. Esperamos ofrecer un producto sustentable para las pequeñas y medianas empresas, programas o instituciones que apoyen a los nuevos emprendedores y a los diseñadores gráficos.

A lo largo del proceso investigativo, se nos presentaron diferentes limitantes, tales como la poca apertura de parte de las agencias publicitarias a los estudiantes a conocer cómo funcionan y cuál es la realidad del diseñador gráfico dentro de ellas. Otra de las dificultades que presentamos fue la inestabilidad de las pequeñas empresas para formalizar un negocio de promoción, esto probablemente debido a la falta de conocimiento que éstas poseen sobre las estrategias que ayuden la correcta elaboración y difusión de una marca.

La metodología utilizada para realizar nuestra investigación fue: la exploratoria, la cual nos permitió conocer las causas de la problemática planteada y de ésta forma proponer una solución rentable para todas las partes y entes involucrados en la investigación. Deseamos encontrar una nueva forma en la que el diseñador gráfico obtenga otra ventana a nuevas expectativas de trabajo, creando consultores en estrategias de publicidad, personas que estén en primer plano de la estrategia y el resultado del arte visual.

Agradecemos a todas las personas involucradas en la recopilación de la información que sustenta este documento, a las agencias publicitarias que nos abrieron las puertas para conocer el trabajo que desarrollan, a las pequeñas empresas con las

cuáles trabajamos paso a paso en la renovación y creación de una marca, rescatando la experiencia obtenida e implementándola en el resultado final; y por último y no menos importante a nuestro asesor que nos acompañó a lo largo del proceso investigativo.

RESUMEN DEL CONTENIDO

En el presente documento se da a conocer los objetivos que la investigación desea alcanzar, tanto en la situación problemática y el dar una solución a la misma, reflejando aspectos básicos de cómo estará dirigida la investigación, en su metodología y tipo de estudio para poder obtener los mejores resultados.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Diseñar una guía de estrategias publicitarias con el fin de que las pequeñas y medianas empresas en El Salvador activen y difundan su marca.

Objetivos Específicos:

- Identificar y comparar los tipos de estrategias y servicios que actualmente utilizan las diferentes agencias de publicidad.
- Evaluar a las empresas previamente seleccionadas para indagar sobre el nivel de conocimientos que poseen con respecto a las diferentes estrategias publicitarias y difusión de marca.
- Elaborar una guía de estrategias publicitarias que facilite la puesta en marcha de las mismas y su adecuada colocación en el mercado laboral.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Situación Problemática

Se considera que dentro de las problemáticas que se presentan para las pequeñas y medianas empresas en El Salvador, se pueden mencionar las competencias que aparecen ante éstas, enfrentándose así con empresas ya reconocidas y con una amplia experiencia tanto en lo comercial así como en la parte publicitaria. Para las PYMES es un reto incursionar dentro del mercado comercial del país y un proceso a largo plazo, con esto no se quiere decir que con la investigación el proceso será corto, pero sí, tendrán las bases orientadoras para que su publicidad sea más efectiva al público objetivo o público meta al que va dirigido, según sea el rubro de la empresa.

Otra de las problemáticas que se manifiestan es que los propietarios de éstas empresas no quieren invertir en agencias publicitarias o en la contratación de diseñadores para que les elaboren la publicidad necesaria, ya sea por no contar con los suficientes ingresos para poder liquidar los costos que cubren toda una publicidad o porque para ellos como propietarios promoverse por medio de éstas agencias publicitarias y diseñadores gráficos sería una mala inversión y un gasto innecesario, ya que ellos como dueños de las pequeñas empresas consideran que se promocionarán a través de amigos y redes sociales, haciendo publicidad sin perder tiempo y parte de su dinero.

Otra problemática es la falta de conocimiento del empresario al momento de lanzar su producto, esto se debe también a la mala información que han obtenido sobre las agencias de publicidad. Será de beneficio que las pequeñas empresas obtuvieran algún asesor o consultor de publicidad que les pueda asesorar para la mejor elección de su publicidad.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.

El tipo de estudio que la investigación es:

Exploratorio; ya que se conoce poco sobre el tema y es una problemática poco investigada.

El diseño metodológico es el hipotético- deductivo, ya que nos permite conocer la problemática y así proponer soluciones.

Población, muestra de estudio y muestreo.

- La población incluye a una selección de pequeñas y/o medianas empresas nacionales como unidades de observación, estudiantes de diseño gráfico y una selección de agencias de publicidad.
- La muestra de estudio incluye un porcentaje significativo tanto del público objetivo que consume productos de empresas que aún no son reconocidas, pero que están desarrollando sus productos en general, e incluye la experiencia obtenida trabajando conjuntamente con dos pequeñas empresas previamente seleccionadas.
- El muestreo es aleatorio-simple.

Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- Encuestas a consumidores y personas en el área de diseño gráfico.
- Entrevista a pequeñas y medianas empresas en potencia.
- Entrevistas con agencias publicitarias

Plan de procesamiento para análisis de datos.

Para el análisis de los datos se toma en cuenta cada uno de los aspectos cualitativos y cuantitativos que emerjan de los instrumentos de recolección de datos, haciendo una interpretación de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación.

Uno de los resultados más importantes a lo largo de toda la investigación fue el descubrir una nueva posibilidad laboral para el diseñador gráfico, como “consultor publicitario”, utilizando como herramienta la “guía estratégica” que fue el resultado final de toda la investigación. Otro resultado importante fue conocer las diferentes entidades involucradas en la promoción y construcción de una marca, y el proceso de elaboración, legalización y puesta en marcha de una pequeña o mediana empresa.

CONCLUSIÓN GENERAL

Podemos concluir que la mayoría de Agencias publicitarias no poseen proyectos en función de la pequeña empresa, ya que ellas trabajan con un capital financiero que facilite el proceso de promoción de una empresa, debido a la falta de recursos las PYMES no aplican dentro de los requerimientos económicos de las grandes agencias publicitarias, y por ésta misma razón se posee poco conocimiento de parte de las pequeñas empresas de lo que hacen las agencias publicitarias.

Comprobamos que las PYMES poseen poco conocimiento sobre “Estrategias publicitarias” lo cual dificulta el desarrollo y crecimiento de las mismas. Nos dimos cuenta de la colaboración y orientación que brinda CONAMYPE a las Pequeñas y medianas empresas para el registro y creación de una empresa.

La guía de estrategias para las PYMES que realizamos será de gran ayuda no sólo a las pequeñas y medianas empresas sino también para los diseñadores gráficos que deseen encontrar una nueva forma de inserción laboral como “consultores”, ya que el trabajo que realizamos con las PYMES que forman parte de la investigación nos han orientado sobre las necesidades que cada uno de los entes involucrados poseen y hemos aprendido cómo éstos se complementan.

The background features a light blue gradient. In the top-left corner, there is a faint, light-colored graphic of a gear with a spiral inside. In the bottom-right, there are several overlapping geometric shapes in various shades of blue and teal, including a large semi-circle and several triangles.

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.1 Conamype

Una de las empresas que con su experiencia ha proporcionado datos interesantes para esta investigación es *La Ruta del Guerrillero* un tour operador, que nace en función de dar a conocer la historia de los acontecimientos de los años 80's sobre los asentamientos de la guerrilla además de brindar a sus clientes una nueva forma de estar en contacto con la naturaleza.

Así como esta empresa muchas otras han obtenido una formación de desarrollo empresarial con la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa "CONAMYPE", quien proporcionó todos los elementos para que estuviera plenamente constituida.

Es por ello que se hace referencia a esta entidad como una de los protagonistas en el desarrollo de la investigación, teniendo esto claro es importante mencionar los aspectos técnicos en la clasificación de la pequeña y mediana empresa (PYMES).

El nivel económico que las empresas poseen en sus ganancias son puntos clave para catalogar una escala entre micro y pequeña empresa, además de contar con un cierto porcentaje de empleados.

No sólo CONAMYPE hace referencia de este método de clasificación, entre número de empleados e inversión anual, el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) también hace uso de este método, en la investigación; es importante definir a que se le llama pequeña empresas, o como se conocen en el espectro financiero PYMES.

La investigación está enfocada en comprender la unidad de observación que son, las pequeñas y medianas empresas en El Salvador, sin detallar al rubro al que estén

dirigidas. Es importante dar una definición, un poco más técnica para entender a lo que se está mencionando.

“Se considera Pequeña empresa a toda aquella que tiene hasta cincuenta empleados y realiza ventas mensuales entre US\$5,714.28 Y US\$ 57,142.82” (De Vieitez, E.B. “Libro de la pequeña empresa”. pág.18. Año 2002.)

En El Salvador las pequeñas empresas son el desarrollo sostenible de la clase trabajadora y una amplia oportunidad de empleo para muchos, ya que promueve fuentes de trabajo y programas que ayudan a la inserción de las comunidades al desarrollo económico del país.

1.1.2 Agencias Publicitarias.

Para la empresa que aborda este tipo de instituciones en búsqueda de apoyo, es importante tener una asesoría más especializada y con material más específico en materia de la promoción y la publicidad de una marca.

El Salvador fue el primer país centroamericano en fundar una Asociación de Agencias de Publicidad, en la actualidad se considera que El Salvador y Costa Rica son los países que se iniciaron en el campo de las comunicaciones.

En EL Salvador, en los inicios de la Industria Publicitaria se contaba con doce Agencias de Publicidad. Se formaron las agencias caseras por parte de las grandes firmas como la Sterling Productos, que promovía Mejoral y se ocupaban de sus principales negocios.

La competencia entre agencias caseras se acrecentó, apareciendo poco a poco nuevos personajes con mayor preparación en Publicidad y con deseos de especializarse y actualizar sus conocimientos.

A la vanguardia de esta profesionalización de las Agencias, estaban Publicidad Gutiérrez, manejada por los hermanos Marcos, Mario y Roberto Gutiérrez de

nacionalidad costarricense y por el Salvadoreño Napoleón Velarde, siguiéndole Pucasa. La verdadera Industria Publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos con la organización y especialización de las agencias ubicando en departamentos sus áreas básicas.

Fue tal el empuje que cobraron las primeras Agencias de Publicidad en El Salvador, que para 1964 ya se estaba integrando la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP). Organismo que tiene por objetivo engrandecer y profesionalizar la Industria publicitaria de El Salvador, así como tratar de mejorar la calidad del publicista y de sus empresas.

El desarrollo creciente de ASAP y la constante profesionalización de la industria publicitaria salvadoreña, han permitido unir esfuerzos con otras entidades de igual prestigio, con el objeto de velar por los intereses de los consumidores, de los medios de comunicación y de las Agencias Publicitarias.

En 1980 ante la inminente necesidad de expresar de una manera común y uniforme los principios rectores de la Ética Publicitaria, el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) acordó la creación de un Código de Ética Publicitaria para El Salvador, en el que se reúnen normas de conducta de aplicación que rigen los principios a observarse en la creatividad y difusión de los mensajes publicitarios.

La crisis sociopolítica de 1980 marca una tercera etapa para las Agencias de Publicidad, al formar sociedades y corresponsalías con las Agencias de Publicidad internacionales, para beneficiarse de los avances tecnológicos y nuevas técnicas mercadológicas que estas agencias poseían.

Es así como McCann Erickson se estableció en el país, Ogilvy and Mather, J. Walter Thompson, BBDO y Lintas se asociaron con agencias locales. Este apoyo internacional fue decisivo y marcó una gran diferencia para el desarrollo y perfeccionamiento de la Industria Publicitaria salvadoreña, para poder enfrentar las demandas y exigencias de un futuro cada vez más competitivo y globalizado en el área de las comunicaciones.

En la Actualidad, el país cuenta con 27 Agencias Publicitarias las cuales son:

América Publicidad	N.P.C. Publicidad Funes & Asociados
Anle Bates	Publicidad Comercial
APCU Thompson	Crea Publicidad
Apex/Bbdo Publicidad	Origen Publicidad
Comunicart Mazzini Suarez Publicidad.	TVWA El Salvador
Dos Puntos: Puntos D´arcy	Publicidad Rumbo
FCB Publicidad	Rucks Cienffichi & Díaz Publicidad
Impacto Publicidad, S.A. de C.V.	Publinter
JM Creativos	RCM publicidad
JOTABEQ Publicidad	Redes Publicidad
Lemusimun Young & Rubicam	Rivera & Rivera
McCann Erickson Publicidad	Signo Publicidad
Molina Bianchi: Ogilvy & Mather	Publimerca
Moreno Murillo Máxima Publicidad	

**Fuente: ASAP. Antecedentes de la Publicidad en El Salvador. Fecha de acceso: Martes 19 de Marzo, 1505 Hrs. Url: <http://www.asap.org.sv/documentosasap.htm>.*

Todas ellas con distintos formatos pero con un fin en común, realizar lo más novedosos comerciales que den notoriedad a una marca, producto o servicio.

En el mundo de hoy son realidades difíciles de desprender porque no se concibe una economía de producción que no sea de consumo, y es aquí donde se plasma el gran reto para los publicistas de hoy y su responsabilidad con el futuro de la sociedad de consumo: Mantener esa persistencia y decisión para que la publicidad, en su transformación continua al servicio del bienestar humano, siga siendo como dijo el publicista Eulalio Ferrer “Espiga Vigorosa de la Libertad en el campo Fértil de la Comunicación”.

1.1.3 Estrategias Publicitarias.

La publicidad es una herramienta de marketing con años de edad que hablan de manera simplista, que se centra en atraer a un comprador a comprar sus productos y de cómo convencerlo de que lo hagan, eso depende de construir las técnicas de publicidad sobre la base de las ofertas de la empresa, el tamaño, el presupuesto y la singularidad.

En uno de los documentos proporcionados por CONAMYPE se describe a la publicidad de tal manera:

“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como el comercio mismo, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los nuevos negocios necesitan de la Publicidad para dar a conocerse, especialmente cuando comienzan a operar”.

E. Alvarenga (ealvarenga@conamype.gob.sv) (2013.12 Junio) Caja de herramientas de gestión para MIPYMES. Capítulo I, Como iniciar su negocio. Pág.55 San Salvador. 2002. Correo enviado a: M. Jacinto (manueljacintoguardado@gmail.com).

Para las empresas que se encuentran en el proceso de activación de su marca es importante conocer que métodos en materia de estrategias publicitarias deberían de abarcar, claro que los métodos serian variados y se exponen desde lo más básico hasta ideas de carácter más llamativas y que despierten el interés del público.

Estos factores, obviamente, son diferentes para todas las empresas, pero los elementos fundamentales de todos los diferentes tipos de estrategias de publicidad siguen siendo los mismos. Además, todas las estrategias publicitarias exitosas de hoy en día se centran exclusivamente en la personalización y la satisfacción del consumidor.

El objetivo final de la publicidad es crear un proceso comunicacional. El gran empuje en el caso de la publicidad se produce gracias a la investigación. Fue Estados Unidos quien se dio cuenta de la necesidad de investigar sobre el producto, el consumidor y la competencia.

Desde entonces, las investigaciones forman parte de cualquier campaña. Y como consecuencia, en algunas agencias se sigue utilizando de forma prioritaria el concepto de investigación frente al de documentación, cuando claramente se detecta que son iguales.

La mayor parte de los siempre escasos manuales existentes sobre estrategias de comunicación inician su repaso por la historia de esta disciplina aludiendo a los orígenes militares del término. De esta forma, podemos recoger lo señalado por Alberto Pérez:

“La conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto de estrategia ha existido siempre – cualquiera que haya sido el término utilizado – para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar” (Pérez, 2001: 25).

Los orígenes del concepto estrategia estarían situados, por tanto, hace 2.500 años fue abordada desde un paradigma lógico/ formal o científico con la Teoría de los Juegos formulada por Neuman y Morgenstern (1944). La teoría de los juegos comenzó siendo una orientación revolucionaria de los problemas seculares de decisión.

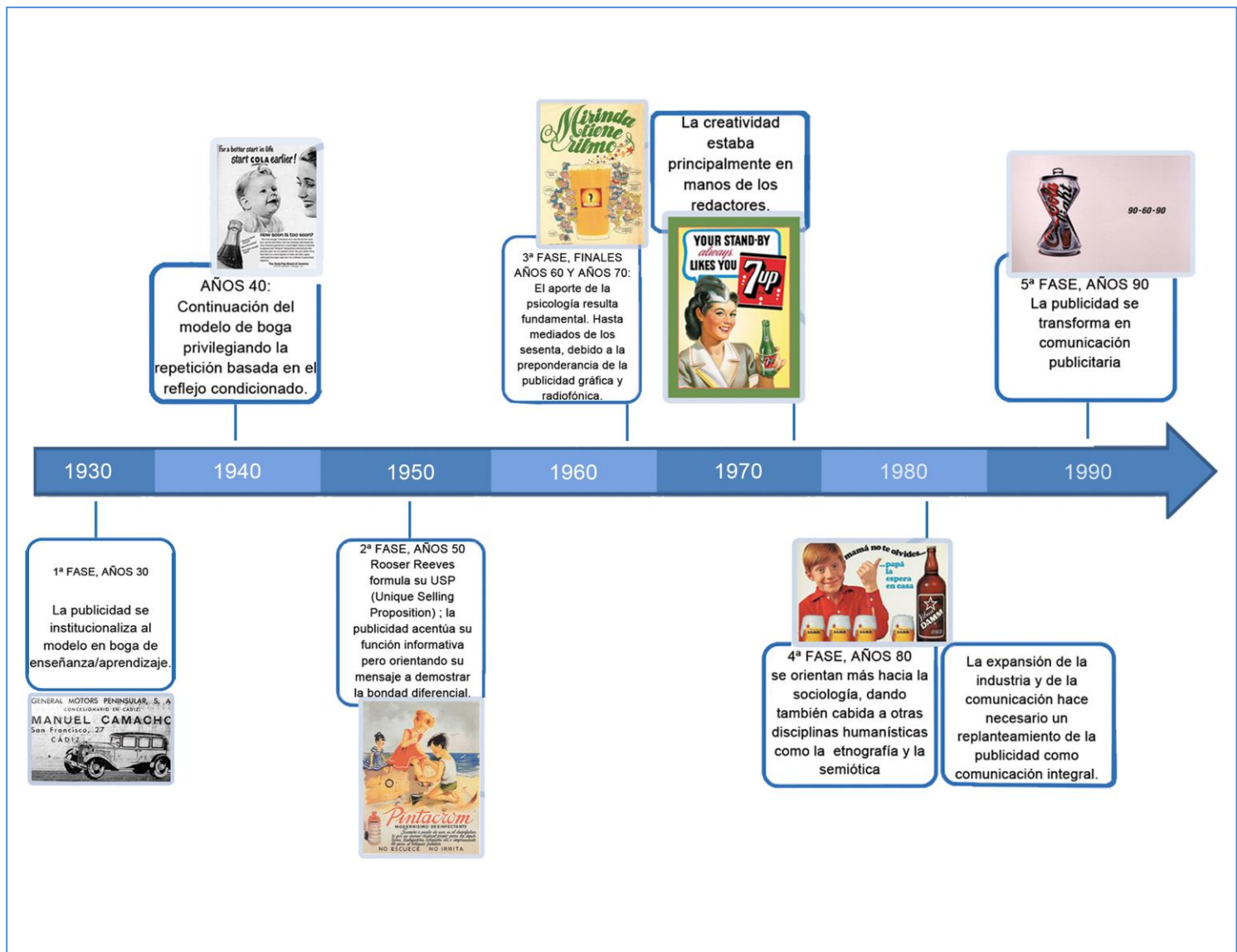
Sin embargo, debemos tener en cuenta que el texto fundamental de la teoría de los juegos nació en el ámbito de la economía y de ahí es importado a otros ámbitos.

Al introducir la Teoría General de Sistemas en el campo del *management* y en el de la Teoría de la Organización se provoca un gran cambio en la forma de entender las relaciones de las corporaciones con su entorno y, en consecuencia, en la manera de concebir sus estrategias.

Según se señala:

“La publicidad tiene venerables antecedentes. Los textos universitarios dan cuenta de ello” (Aprile, 2000: 33)

Pero quizá interesa más determinar la fecha exacta del nacimiento de la publicidad moderna ver cuál fue su evolución en los primeros años. Vamos a intentar sintetizar las principales fases, el siguiente resumen:



*(Aprile, 2000: 36)

1.2 MARCO TEÓRICO

En El Salvador entrar al mercado comercial es muy difícil, ya que existe una competencia fuerte con marcas internacionales y nacionales con años de historia, que gozan de un lugar muy bien posesionado en el gusto de los consumidores.

Parte de la competencia a las pequeñas productoras, que en mucho de los casos no cuentan con los recursos básicos de identificación de sus productos, como el diseño de marca, viñeta, el diseño del recipiente, o cual fuera el rubro, estas empresas o pequeños esfuerzos son las que necesitan de un mayor apoyo para la promoción y activación de la marca y sus productos.

Para los pequeños emprendedores lo más esencial es encontrar el apoyo de un asesor en publicidad o de una buena agencia que se adecúe a lo requerido por el propietario en la visión de la marca o producto y que esta se apegue a una factibilidad en el presupuesto que la misma empresa tenga destinada para el área publicitaria.

De acuerdo a la demanda de los anunciantes en los años 80's aparecen así los diferentes medios alternos o vías en los que se apoyarán las agencias publicitarias para promover los anuncios, productos o servicios, aparte de la radio, periódico o televisión, revolucionando así la publicidad. Hay que recordar que para este año sucede un acontecimiento el del conflicto armado por lo que aparece un fenómeno mercantilista donde las empresas publicitarias forman parte de la economía del país.

En la década de los 80's surgen nuevos medios denominados alternativos, por ejemplo: rótulos luminosos, vallas, revistas a color, posters y desplegados. En la actualidad se enumeran 27 agencias publicitarias situadas en El país, cada una de ellas con diferentes reglas, normas, áreas, departamentos para el buen desempeño publicitario así como también la buena experiencia de diversos diseñadores gráficos que manejan el área promocional, pero todas tienen como finalidad brindarle la mejor atención al anunciante y que sus productos y servicios logren tener una buena demanda dentro del mercado consumista.

Las estrategias publicitarias se encargan de utilizar las herramientas más funcionales para convencer al público objetivo, de hacer uso de un determinado producto, bien o servicio, en base a las capacidades de la empresa y a la necesidad del público meta de acuerdo a un contexto social determinado.

Dentro del tema de la publicidad, existen estrategias que permiten definir el tipo de objetivos que persigue la empresa o producto que se está publicitando, términos como: Publicidad Subliminal, Propuesta Oferta única, Imagen de Marca, etc.

Dichos términos responden a necesidades mercadológicas, es por eso que es necesario definir lo más claramente posible que es lo que se desea lograr como empresa, y encaminar el proceso a una investigación de mercado y antecedentes de la marca o producto, para poder perfilarla de la manera más funcional, y aplicar el tipo de estrategias que se adapten más a las metas por alcanzar. A este proceso previo le denominaremos: documentación.

“En publicidad, en un período de cuatro décadas, se ha pasado de un desconocimiento absoluto de las aportaciones de la documentación a un reconocimiento, aunque sea mínimo, de los resultados que aporta a las campañas. Publicidad y documentación van en el mismo tren, pero en diferente vagón. Si bien es cierto que existe cierta resistencia por parte de algunos publicitarios a conceder valor a lo que la documentación puede ofrecer, la realidad indica que, sin una labor complementaria hecha por un documentalista, un analista o un gestor de documentos, los resultados de la publicidad son otros”.

(Marcos Recio y Juan Carlos *“Estrategias documentales en agencias de publicidad”*. Departamento de Biblioteconomía y documentación de la Universidad Complutense de Madrid. 2010)

Desde entonces, las investigaciones forman parte de cualquier campaña. Y como consecuencia, en algunas agencias se sigue utilizando de forma prioritaria el concepto de investigación frente al de documentación, cuando claramente se detecta que son iguales.

“Podemos entender por publicidad un acto de comunicación elaborado por una persona o por un colectivo dentro de una agencia, que resalta las características de un producto, aportadas por el cliente y complementadas por el documentalista o el investigador, dirigido a un consumidor concreto con la intención de que sea comprado. Se constata así la importancia de conocer el producto para resaltar sus valores, pero también las necesidades de los consumidores y su poder adquisitivo”.

(Marcos Recio, J.C, (2003) *Estrategias documentales en agencias de publicidad*. Recuperado de <http://www.ub.edu/bid/11marco2.htm>).

Todos los eslabones de esta cadena han de ser conscientes de que el valor fundamental en este proceso es la información, porque ayuda en la toma de decisiones. Por tanto, la documentación, cuando está al servicio de la publicidad, ha de buscar datos sobre cuatro elementos fundamentales: producto, plaza o medios por los que se distribuye el producto; el precio y la promoción.

Conclusión Preliminar

Según lo investigado, se concluye que, las PYMES son las fuentes de crecimiento y desarrollo más importantes para el país no solo en lo financiero sino, también en el requerimiento de recursos humanos para su desarrollo, además de contar con el apoyo de diversas instituciones que brindan un asesoramiento en la base administrativa de fundación de una empresa, más no; de una formación en el área de estrategias publicitarias.

Por ello que realiza una investigación que da como resultado la creación una guía como herramienta fundamental para los pequeños emprendedores, y de igual forma para los diseñadores gráficos, orientada a proporcionar las diversas formas de activar y difundir la marca, producto o servicio.

Que las agencias de publicidad a pesar de su larga trayectoria en el país, no tienen un acercamiento con las PYMES, pero no obstante existe una minoría de agencias que ofrecen programas de ayuda o tiene convenios con Instituciones Impulsadoras de desarrollo empresarial.

Por último, que las estrategias de publicidad tienen una única función y es cumplir con los objetivos para las que fueron creadas, poder transmitir el mensaje a sus clientes de una manera veraz, creativa, de la atracción con los nuevos clientes y retención con los antiguos clientes.

The background features a light blue gradient. In the top-left corner, there is a faint, light-colored gear-like icon with a circular center and a serrated edge. Below the title, there are several overlapping abstract shapes in various shades of blue and teal, including a large semi-circle and several overlapping triangles and trapezoids.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO II

CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Como parte de la fundamentación del trabajo de investigación con el tema “Guía de estrategias publicitarias para la activación y difusión de la marca orientadas a la pequeña y mediana empresa en El Salvador”, se realizó una encuesta digital que se realizó electrónicamente, para hacer una recolección de datos para obtener de primera mano las posibles causas y efectos de lo que conforman las variables en el tema de investigación.

La encuesta realizada recaba información, dirigida a la población sobre los conocimientos de las pequeñas empresas en el área de las agencias de publicidad. Se presenta un breve resumen de cada interrogante en base al procesamiento de datos y las gráficas que se encuentran en los anexos.

Se decidió realizar una encuesta a diseñadores gráficos para conocer las necesidades y las posibilidades laborales que éstos poseen, el nivel de conocimientos y medir la calidad de trabajo que se está realizando; y medir el conocimiento sobre imagen de marca y publicidad que poseen para considerar un nuevo mercado laborar como es la “consultoría”.

Además de las encuestas se realizaron entrevistas a dos Agencias Publicitarias; una entrevista realizada a uno de los directores creativos de “Funes y Asociados”, esta agencia de publicidad brinda apoyo a través de un proyecto anual para las PYMES, en donde se desarrolla todo un paquete publicitario para una empresa previamente seleccionada, para promocionar su marca sin ningún costo.

Menciona puntos claves para las agencias, así como la perspectiva de las agencias con las pequeñas y medianas empresas, y el rol del diseñador, en el campo laboral, dentro de unas agencias publicitarias, temas de interés y apoyo para la investigación; y la otra entrevista nos sirvió para sustentar una de nuestras hipótesis

ya que no obtuvimos mayor información sobre el apoyo con proyectos para las pequeñas empresas.

Gracias a éstas entrevistas y análisis de las encuestas realizadas hemos podido argumentar y sustentar la investigación ya que en cada uno de los instrumentos elaborados encontramos datos importantes que nos ayudan a comprobar nuestras hipótesis.

Documentamos el trabajo realizado con dos pequeñas empresas, esto nos permitió tener una mayor claridad sobre las necesidades e inquietudes que poseen en cuanto al diseño de su marca y a estudiar las estrategias que más les convengan. Fuimos parte de la creación de los logos de sus marcas y del rediseño en el caso de una de ellas.

Gracias a esta experiencia se obtuvo información de primera mano, de cómo es el proceso de creación y registro de una marca y cómo nosotros tenemos la oportunidad de encontrar un nuevo campo laboral al mismo tiempo que las PYMES se ven beneficiadas.

2.1 ANÁLISIS DE DATOS:

2.1.1. ENCUESTA 1: “Conocimiento de pequeñas empresas y de Agencias publicitarias”

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento de la población sobre las pequeñas empresas artesanales y las agencias publicitarias, y el nivel de efectividad de promoción en la población.

Para el siguiente análisis se creó una encuesta que fue respondida por 72 personas de entre 18 a 35 años de edad y de un porcentaje muy equitativo de ambos sexos.

Los datos indican que la mayoría de personas ha tenido conocimiento de productos artesanales asociados a pequeñas empresas. Un 48% de los encuestados ha identificado a las pequeñas empresas dentro del rubro de pueblos locales, un 31% los conoció por medio de Ferias artesanales, un 20 % en Rutas turísticas. La venta de estos productos en Supermercados en casi nula.

La mayoría de personas encuestadas considera que la televisión y los periódicos son las dos vías de comunicación más convencionales para promover un producto, quedando en un nivel más bajo las redes sociales, los volantes y las revistas, descartando casi por completo la efectividad de la radio para este fin.

Cuando preguntamos sobre el factor que lleva a un consumidor a probar determinado producto, un 36% de la población encuestada se inclina visualmente por el color del producto para consumirlo, seguido del diseño del producto, muy pocos se interesan en el nombre de la marca o el color del recipiente que los contiene.

Cuando evaluamos el conocimiento de las agencias publicitarias, nos dimos cuenta que un 63% de las personas conocen o tienen una idea sobre la función que realizan las agencias publicitarias, el resto aún no tiene una idea clara de lo que son ni para qué sirven. Encontramos también que la mayor parte de la población considera que las agencias publicitarias son una opción acertada para la promoción de las pequeñas empresas, y un grupo reducido opina lo contrario.

Un 54% del total de los encuestados opina que las pequeñas empresas no hacen uso de las agencias publicitarias debido a la falta de conocimiento que poseen sobre la función de éstas en favor de la promoción de productos y marcas, un 32% considera que sólo se debe a la falta de recursos económicos para promoverse a través de ellas, y un 14% piensan que las pequeñas empresas no necesitan éste tipo de recursos para promoverse, y desconocen la existencia de las agencias publicitarias, incluso hasta consideran que sea una mala inversión para las pequeñas empresas.

La mitad de las opiniones sobre la población encuestada opina que el uso de medios publicitarios ayuda mucho para el lanzamiento de productos de las pequeñas empresas, y la minoría piensa que es un medio muy efectivo de promocionar la marca o un producto, o que es poco o nada efectivo el uso de las agencias de publicidad.

*(Ver gráficas de encuestas en anexos, pág. 124)

2.1.2. ENTREVISTA 1: “Milton Martínez, Director creativo con Funes & Asociados”.

San Salvador 19 de Marzo del 2013.

Entrevistadores:

- Yessika Marcella Quijano de C.
- Manuel Alexander Jacinto Guardado
- Wendy Tatiana Laínez Orellana.

Consideramos que sería conveniente conocer cómo funcionan las agencias publicitarias, y que estrategias manejan dentro de la promoción y activación de una marca, para lo cual hicimos una lista de agencias publicitarias más reconocidas a nivel nacional, y buscamos los contactos para poder acercarnos más a una de ellas, teniendo como resultado una entrevista con el director creativo de Funes & Asociados, quién muy amablemente nos brindó un lugar en su apretada agenda laboral.

Entre la información que pudimos obtener en la entrevista, nos pudimos dar cuenta que la experiencia con pequeñas es muy especial, ya que ellos poseen proyectos que ayudan a impulsar a éstas empresas emergentes, llamado “SPARK” donde invitan a pequeñas y micro empresas a presentar sus proyectos para asesorar y dar apoyo de comunicación, por medio de redes sociales y puntos clave, como por ejemplo programas de televisión sin ningún costo, como es el caso de la empresa

“Patitas”, que actualmente posee un espacio dentro de un programa para consultoría y consejería sobre animales.

Una de las condiciones que deben cumplir estas pequeñas empresas es que sean auto-sostenibles, para que la efectividad de la comunicación sea positiva y dé como resultado un desarrollo y crecimiento a la misma. Otro ejemplo de esto es la marca “La Cubana” que ha destinado un fondo monetario para inversión en comunicación y ha dado resultados positivos.

Básicamente ellos utilizan canales creados para hacer comunicación de la marca, un ambiente propicio para promover la marca. “La comunicación, es la construcción de la marca, dentro del marco mental del consumidor, y la publicidad des el ambiente que se utiliza para decir algo de la marca”. Son dos términos distintos según Marlon Martínez. ÉL considera que es necesario destinar un presupuesto para la promoción de una marca, sin importar cuál sea la cantidad destinada, siempre habrá una forma efectiva de darle una comunicación efectiva a la marca.

Ésta entrevista nos ayudó a tener un concepto más amplio sobre la labor que deben desempeñar las agencias de publicidad y de las necesidades que deberían satisfacer en cuanto a los micro empresarios y la apertura de proyectos que den lugar al desarrollo de ellas dentro del mercado laboral, y de la misma manera nos amplió el panorama como diseñadores gráficos a investigar más sobre la comunicación y estrategias publicitarias para poder ofrecer a estas empresas la información necesaria, creando un tipo de consultoría y guía para poder ampliar los conocimientos sobre promoción de marca y creación de imagen.

Al mismo tiempo incentivándolas a presentar proyectos a empresas como Funes & Asociados para que la empresa crezca, siendo ellos los más beneficiados dentro del campo laboral.

2.1.3. ENTREVISTA 2: “Sr. Enrique Rosales Coordinador General de “La Ruta del Guerrillero”

San Salvador 18 de junio 2013.

Entrevistadores:

- Yessika Maricella Quijano de C.
- Manuel Alexander Jacinto Guardado
- Wendy Tatiana Laínez Orellana.

Como parte de la investigación es necesario conocer el punto de vista de los empresarios con respecto a las estrategias de publicidad y toda su trayectoria hasta el momento, sus inicios, dificultades, oportunidades y logros. Es por ello que se realizó esta entrevista a Sr. Enrique Rosales Coordinador General de “La Ruta del Guerrillero” una empresa que fomenta el turismo ecológico en la zona de norte y básicamente en el departamento de Chalatenango, y con proyectos en el exterior, tales como Cuba y Nicaragua.

1- Nace a través de un amigo que lo invita a una caminata, en el transcurso de ella, le cuenta la historia que se vivió en ese lugar en la época de la guerra, a raíz de eso nace la idea de realizar visitas guiadas a los lugares, más que formar una empresa en ese primer momento era realizar un club de mochileros e invitar personas que compartieran ese espíritu de estar en contacto con la naturaleza, y de la misma forma la explotación de la riqueza histórica de esos sitios.

Después de un tiempo se acercó a CONAMYPE para recibir la consultoría para la formación de la empresa como tal.

2- Apoyo del proceso de trámites en el área legal, entrega de documentación de MITUR como operador turístico y capacitaciones.

3- A través del portal web, que impulso CONAMYPE le proporcionaron un diseñador gráfico de la agencia Do pingüe.

4- De ideología de izquierda, nace con dar a conocer la historia y convivir con la naturaleza, es por ello que se toma el nombre de la empresa como La Ruta del Guerrillero.

5- Dentro de los métodos de promoción de los servicios nos comenta el Sr. Enrique Rosales que comenzó por medios de redes sociales, posteriormente con una página de dominio gratuito y gracias a la agencia Do pingüe, que fue proporcionado por CONAMYPE ha tenido apoyo a través de brochure, afiches, stickers, artículos promocionales todo esto para generación de publicidad, además de tener reportajes en canales locales, como parte del atractivo turístico que ofrece a sus clientes.

6- Las dificultades en un primer momento fue el nombre de la empresa, ya que se genera un poco de tabú, por cuestiones ideológicas partidistas en el contexto social, pero con el paso del tiempo se fue rompiendo estas etiquetas, otra de las dificultades fue que las personas no les atrae mucho el tipo de turismo en que se requiera un esfuerzo físico y el hecho de las caminatas extremas era un obstáculo a vencer por parte de la empresa, por este motivo que se crearon caminatas cortas para no desmotivar a los clientes y animarlos a futuras rutas.

7- Aceptable, muy motivados para futuros viajes, ya que se ofrecen una experiencia que pocos operadores turísticos dan a sus clientes.

8-La ruta de La Montañona es la ruta por excelencia y el desafío para los clientes, aunque también existen rutas como el manzano, y el cerro mataras, de la misma manera hay lugares que no son parte en esencia de la ruta del guerrillero pero son una demanda del público como viajes al Pital.

9- Con una expansión a nuevas rutas fuera del país, y con un nombre más comercial para atraer nuevos clientes, sin quitar en la ruta que dio origen a este proyecto como lo es La ruta del Guerrillero.

10- Siempre existe un seguimiento con CONAMYPE, están apoyando con el registro de la marca, la proporción de un bufet contable, capacitaciones apoyo con MITUR, entre otros.

2.1.4. ENTREVISTA 3: “Sra. María Elena Barrientos. Directora de Medios de Tribu DDB”

Entrevistadores:

- Yessika Marcella Quijano de C
- Manuel Alexander Jacinto Guardado
- Wendy Tatiana Laínez Orellana.

San Salvador 17 de Julio del 2013.

En esta entrevista realizada a la Directora de Medios de la agencia Tribu DDB, se realizó la primera interrogante, ¿si existía algún tipo de programa que ayudará a las PYMES o MYPES a podre incursionar en el mercado competitivo del país?

La respuesta a esta interrogante fue negativa, ya que esta agencia no contiene un programa que ayude a este sector y tampoco contiene una cartera de clientes de este tipo ya que los clientes asiduos que ellos manejan son los que contienen un amplio capital y sus ingresos son mayores a los \$5,000 dólares.

Ya que comentaba que los medios que ellos ofrecen son mucho mayores, pero aun así han colaborado con instituciones como Teletón y Un techo para mi país, este último recientemente elaboraron la publicidad para su campaña, este tipo de instituciones que llegan a obtener estos beneficios sin costo algún, debe de tener un fin social y estar muy bien respaldo y justificado ante el presidente de la agencia de publicidad y su equipo de trabajo.

Mencionó que el problema de las PYMES y MYPES es que no logran tener un presupuesto asignado para el área de publicidad y que agencias de publicidad como los es Tribu DDB no consideraba una buena opción, por el hecho de la sostenibilidad de las MYPES, haciendo una excepción en un caso de una PYMES. Agregó un ejemplo de empresa con futuro y que les gustaría publicitar y es la empresa de Variedades Génesis que ya cuenta con varios espacios de publicidad en medios impresos como flyres, banners, stickers y mupys, también porque cuentan con

diversas sucursales en el país. Con una publicidad no con los estándares exigidos en Tribu DDB; pero, sí de buena promoción.

2.1.5. ENCUESTA 2 “Resultados de encuesta dirigida a Diseñadores Gráficos.”

Con el fin de recolectar información se realizó una encuesta en línea nominada “El diseñador Gráfico como consultor en publicidad” dirigida a los diseñadores gráficos para conocer las siguientes interrogantes que puedan ayudar al contenido de la investigación.

Se reveló uno de los datos más relevantes , que es el índice de desempleo en el país, se ve reflejado con el 29% de los encuestados, el 34% realizan trabajos freelance y un 4% están en agencias de publicidad, otro 4% se encuentra en ONG como diseñadores gráficos, el 21% hace otro tipo de actividades para sustentarse económicamente, el 8% de los encuestados han optado por seguir una línea artística, siendo la mayoría licenciados en Diseño Gráfico

Los datos arrojados en cuanto a la experiencia laboral es de un mínimo de encuestados con una experiencia de 5 a 7 años, el 39% de los encuestados cuentan con una poca experiencia en el área de diseño, el resto poseen de 1 a 5 años de experiencia.

El 75% de los encuestados informan que tienen un poco de conocimiento del área de mercadotecnia y publicidad, el 21 % tiene un nivel superior en esos temas y el 4% de los encuestados no conocen nada acerca de la publicidad de marca y la mercadotecnia.

Se quiso conocer cuántas agencias de publicidad dentro del país conocen los encuestados, la mayoría tiene conocimiento de las agencias más reconocidas en el país dentro, de éstas reconocidas se encuentra: APEX BBDO, Ogilvy, Publimovil, Funes & Asociados y Pepper Design. Claramente se observa que estas agencias de publicidad son las que están más en la mira de los diseñadores.

Un porcentaje menor revela que tienen un conocimiento de pequeñas empresas de cómo boutique creativas e imprentas, de estas se pueden mencionar: Imprímelo, Grupo Fénix, Diseñarte e impresión digital. Y la minoría de los encuestados no recordó los nombres de las agencias existentes en el país o no estaban al tanto de estas empresas.

Es muy difícil el poder tener una oportunidad de empleo en las agencias de publicidad, el 95% de los encuestados revelo que tienen nula experiencia en las agencias de publicidad, y solo el 5% de los encuestados ha tenido la oportunidad de poder trabajar o ganar experiencia en las agencias.

Poder obtener una experiencia laboral en este tipo de empresas es muy alarmante ya que para optar a un buen empleo los contratistas exigen un mínimo de 1 a 3 años de experiencia; la mayoría de las agencias solo ofrecen pasantías a los jóvenes estudiantes, sin embargo no todas cuentan con este tipo de programa para los jóvenes diseñadores.

El resultado obtenido de los participantes en la encuesta sobre considerar el campo laboral de la “consultoría” fue positivo a su totalidad, ya que el campo de la consultoría es un área en la cual el diseñador no ha profundizado mucho, dentro de los comentarios expresados se mencionaba que es una nueva categoría en la cual el diseñador puede sobresalir con ideas nuevas y con un alto grado de creatividad, esto además de dar a conocer a otras empresas el trabajo de consultoría.

El área de publicidad es para el diseñador gráfico una opción viable, pero a su vez es un reto para los centros de estudio el poder dar las herramientas a los estudiantes de diseño para que tenga la opción de incursionar en el campo de la consultoría.

La constante capacitación para los diseñadores en esta área es fundamental, ya que los conocimientos del marketing y las diferentes áreas en la publicidad son de bastante respaldo para aquellos que deseen incursionar en esta nueva forma de inserción laboral.

En conclusión para esta pregunta es que la opción de consultoría tiene viabilidad para los diseñadores pero se tiene que reforzar los conocimientos en publicidad y mercadotecnia.

Un dato interesante fue que de los encuestados expresaban que no poseen una estabilidad monetaria para un freelance, porque su trabajo no es continuo es más esporádico y a través de proyectos temporales. Por otra parte de los encuestados contestaron que principalmente optaría por un sueldo fijo y además se contaría con las prestaciones de ley, no descartan la posibilidad de hacer trabajos freelance e inclusive de montar su empresa propia en el futuro.

Una minoría opinó que seguirían como diseñadores freelance, por el motivo que ellos ponen sus horarios y el rango de precios a sus servicios.

*(Ver gráficas de encuestas en anexos, pág. 126)

2.1.6. ENTREVISTA 4: Lic. Victoria Quijano, Coordinador General de “Talapo Viajero”

San Salvador 6 de junio 2013.

Entrevistadores:

- Yessika Marcella Quijano de C.
- Manuel Alexander Jacinto Guardado
- Wendy Tatiana Laínez Orellana.

Nos pareció necesario conocer más a fondo como nació la empresa de “Talapo Viajero”, sus inicios y las perspectivas que poseen a futuro, y esta fue la información que obtuvimos:

“La primera parte de nuestro nombre TALAPO es de raíz náhuatl que se refiere a un ave que es de la misma especie de nuestra ave nacional el torogóz con algunas diferencia en tamaño, colores y forma de cola .

Mi abuelo materno que fue 100% Nonualco decía que el talapo lleva la suerte en la cola que es un pájaro mágico.

Por estas dos razones decidimos que nuestra empresa llevara este nombre. Y la segunda parte VIAJERO es más sencilla la razón, siendo un país de habla hispana prefiero la combinación náhuatl-español.

El 30 diciembre del 2010 se abrió al público una modesta oficina para ofrecer los servicios profesionales en el guiado de turistas , elaboración de paquetes turísticos y al mismo tiempo ofrecer un espacio para las artesanías . La empresa se solidificó desde años atrás gracias a las capacitaciones que se obtuvieron de parte de la institución del Ministerio de Turismo MITUR. Resumiendo el conocimiento adquirido de años atrás podemos decir que:

En los años:

- **2005-2006-** *Perteneció a la mesa de turismo de la región de los “Nonualcos”, teniendo anteriormente experiencia en revistas turísticas.*
- **2006 -2008** *Se tuvo contacto con diferentes personas que estaban con una iniciativa turística y repetidas veces con el ministro de Turismo, solicitando apoyo a la región de los Nonualcos específicamente en el área de los guiados turístico.*
- **2009-** *Aprobación de un grupo inicial para ser capacitadas por **MITUR** como guías de turistas apoyados por la organización de los Nonualcos y GTZ que cubrieron el costo de la certificación*
- **2010** *Inicia otro grupo para ser capacitados como y es así como se consiguen los respectivos documentos que acreditan como guías oficialmente certificadas.*
- **2011-marzo** *Se inicia una capacitación financiada por Fundes para ser guías de la zona occidental y la zona.*
- **2011- agosto** *Capacitación impartida por para ampliar la visión empresarial, incorporación del uso de las tecnologías digitales y elaboración de sitio web.*

- **2011- 30 de noviembre** Participación de **TALAPO VIAJERO** en el primer foro de emprendedores denominado **DE LA IDEA A LA REALIDAD** obteniendo el 1er. Lugar .
- **2011- octubre – diciembre** Talapo Viajero participa en capacitación de guías municipales en Opico desarrollando la “Ruta maya”.

Sus servicios abarcan todo el área de Occidente, área Central y área Oriental del país. Enfocados en la región de los Nonualcos, dentro de los servicios ofrecemos como primera opción visitar esa región ya que se considera un lugar que tiene mucho que ofrecer y es desconocido para algunos de los turistas.

No se ha recurrido a ninguna agencia publicitaria porque realmente quien ha diseñado todo lo que es la imagen del fue un joven quien en su ocasión estaba dentro del área del Diseño Gráfico y que se encontraba realizando sus horas sociales en CONAMYPE, fue él quien en su momento me asesoró en la creación del logo y demás papelería. Con lo que respecta a la publicidad personalmente se ha gestionado con la creación de “fan page” en redes sociales como FACEBOOK y página web. La empresa va adquiriendo más fuerza y más personas nos conocen, por lo se está creando un nuevo servicio que se nombrará: FRATERNAL TOURS, teniendo como objetivo acercar a los hermanos lejanos, motivarlos a que visiten este país y que disfruten los hermosos lugares que ofrecer, volver a un lugar, un pequeño pueblo que les traiga nostalgia y compartirlo con sus seres queridos; crear ese ambiente justo, amistoso, cordial e íntimo.”

Victoria Quijano, Coordinadora General de “Talapó Viajero”. (Agosto 2013)

2.2 TRABAJO CON LAS PYMES.

En la investigación realizada se trabajó en conjunto con dos PYMES dichas empresas en el rubro de operadores turísticos, en el país. Una de ellas fue proporcionada por CONAMYPE y la otra se obtuvo mediante otros contactos, para

comparar el nivel de cada una de ellas ya que por ser de distinta asesoría en concepto de desarrollo empresarial. Cada una cuenta con diferentes experiencias en el ámbito. En gran medida la experiencia realizada con cada una de ellas, es de importante relevancia para el aporte de los resultados finales ya que a partir de la vivencia obtenida por ellas, se dieron aportes inesperados que enriquecen el trabajo de investigación.

Antes de mencionar cada uno de los resultados de estas empresas, es necesario dar los datos generales de las mismas, para comprender el contexto en que se desarrolló el trabajo de investigación. Primero se cuenta con la empresa “La Ruta del Guerrillero” esta pequeña empresa fue proporcionada por CONAMYPE, ya que es una de las primeras en registrarse mediante su programa de mi empresa. Web, donde se realiza una asesoría en materia administrativa para la formación de una empresa como tal.

Este operador turístico con sede en San Salvador, ofrece opciones de paquetes en la zona norte de Chalatenango, lugares como: El Manzano, La Montañona, Cerro Matarás, etc. Además de contar con viajes al exterior como Nicaragua y Cuba.

Mayormente los paquetes nacionales están dirigidos en base a la historia y la naturaleza, ya que su fuerte es el contar la vivencia de los excombatientes de la guerrilla, en cada una de las zonas. Durante el conflicto armado en los años 80’s. Para ello cuentan con guías experimentados en la zona y que a su vez vivieron la experiencia en esos años.



La experiencia obtenida de parte de esta empresa fue muy abrumadora ya que cuenta con las herramientas para su difusión y se encuentra bien posicionada comparado a los demás tour operadores.

El trabajo realizado con esta empresa fue la creación de dos logos, para la promoción de sus paquetes,

uno de ellos con el nombre TROTAMUNDOS, este paquete abarca las rutas de Cerro Matarás, Montañona, viajes a Nicaragua, y convenios con el parque Walter Deinger, entre otros.



El trabajo grafico realizado para este paquete fue importante ya que se aplicó lo expuesto en el aporte final, para la comprobación de cada una de las fases, desde lo más básico que es la preguntas de un brief en la primera reunión con su coordinador general, el señor Enrique Rosales.

Posteriormente se realizaron propuestas para la imagen de este paquete, teniendo en cuenta la psicología del color, los elementos más representativos según el rubro de la empresa y sin olvidar la visión del cliente. La empresa cuenta actualmente con el nombre de TROTAMUNDOS en unos de sus paquetes extremos y su identidad gráfica, en su sitio web. También es conocido por otras entidades que están relacionadas con dicha empresa, entre ellas, Latinos tours, mochileros de El Salvador, y Alcaldía de municipal de Llano Grande.

La marca TROTAMUNDOS está en proceso de registro de marca para la empresa La Ruta del Guerrillero. Otro de los aportes que se realizó para esta empresa fue para el paquete de Cuba Trip, dicho paquete como su nombre lo indica realiza viajes a Cuba, mayormente en la época de diciembre. Actualmente también cuenta con una identidad grafica que representa este paquete y de igual manera los vincula con la empresa en sí. También se apoyó en la participación de la feria de pueblos vivos realizado en el CIFCO como parte de la difusión y promoción de los diferentes productos.

Esta empresa brindó su apoyo en la aceptación y el trabajo para la creación de su identidad en estos paquetes además de proporcionarnos, nuevas estrategias para la difusión de la marca, de igual manera ha sobrepasado las expectativas en cuanto al aporte de esta investigación.



En cuanto a la empresa “Talapo Viajero” otro tour operador que realiza sus salidas a en el área de los Nonuhalcos, en el departamento de La Paz, ofreciendo recorridos caminatas y su enfoque está dirigido a tener más cercanía con las personas en el lugar, es decir; un contacto más ameno.

Los aportes realizados a esta empresa fueron de la renovación de la marca, esto con el fin de poder tener un logo más actual y que sobre saliera. Teniendo en cuenta las especificaciones del cliente.

Aunque la ayuda brindada a esta empresa fue breve, se está en contacto para la promoción de sus diferentes paquetes. Y de proporcionar las estrategias que ha dado éxito a La Ruta del Guerrillero, ya que ambas empresas al ser del mismo rubro, pero con distinto enfoque, para la vivencia de los clientes. Ciertamente la vivencia obtenida con estas empresas es muy importante para la investigación ya que se conoció de manera directa, puntos clave y estrategias de las cuales se pueden mencionar:

- Conociendo el entorno a través de esta experiencia vivencial en que se desenvuelve estas empresas con los clientes, y como tratan de fidelizar las relaciones con ellos.
- Se conoce las estrategias de estas empresas para la rentabilización del negocio, dando opciones que otras empresa no tienen esto hace que su negocio sea más rentable.
- Comprobando estrategias, a partir de la misma vivencia de las empresas y de igual manera modificando las anteriores, para crear mejores resultados.
- Analizando resultados a partir de las estrategias realizadas por estas empresas y su alcance en la población, también las estrategias realizadas no con clientes sino que con otras empresas.

Todo este trabajo en conjunto con las PYMES ha sido de gran ayuda tanto para el trabajo de investigación como para la aplicación práctica.

The background features a light blue gradient. In the top-left corner, there is a faint, light-colored graphic of a gear with a spiral center and a hand-like shape below it. In the bottom-right, there are several overlapping abstract shapes in various shades of blue, including a large teal semi-circle and several overlapping triangles and trapezoids in darker and lighter blue tones.

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEJORA O APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN

La guía de estrategias es una herramienta fundamental para los diseñadores gráficos ya que esta contiene, elementos que ayudarán a guiar todo un proceso para la activación y difusión de la marca, este aporte tendrá una aplicación práctica en diversos campos, entre los cuales se puede mencionar:

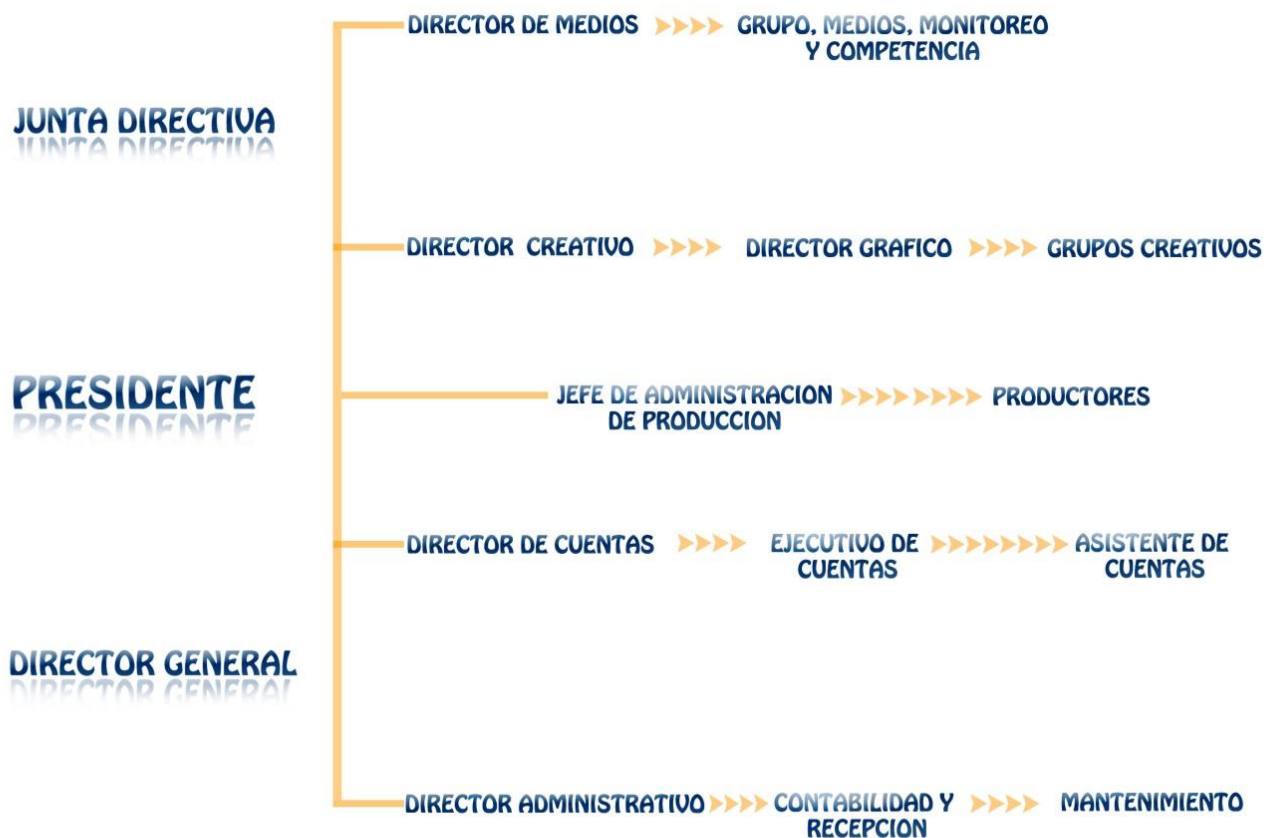
Las instituciones que brindan capacitaciones a las pequeñas y medianas empresas en su desarrollo empresarial, a los emprendedores para optimizar el buen funcionamiento en el área de promoción, y a los diseñadores gráficos que tendrán una base de apoyo en el conocimiento de las estrategias y por ultimo a los estudiantes ya que esta servirá como apoyo referencial en alguna otra investigación.

3.1 AGENCIAS PUBLICITARIAS

3.1.1 Funcionamiento de las Agencias Publicitarias.

Todas las funciones o trabajos típicos de las Agencias de Publicidad requieren habilidad en la planificación y organización interna de las diversas áreas que la conforman, para el mejor funcionamiento.

Es por eso que en cada una de ellas existen ciertas divisiones, áreas o departamentos encargadas para facilitar el trabajo que requiere la publicidad o la campaña sugerida por el anunciante. A continuación se presenta un organigrama general en el cual se ilustra el funcionamiento interno de una Agencia de Publicidad sólida.



*Fuente: ASAP. Antecedentes de la Publicidad en El Salvador. Fecha de acceso: Martes 19 de Marzo, 1505 Hrs. Url: <http://www.asap.org.sv/documentos/asap.htm>.

RESPONSABILIDADES DE LAS ÁREAS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

RESPONSABILIDADES DEL ÁREA CREATIVA

El Director Creativo es el responsable de mantener en alto los estándares creativos y de hacer recomendaciones al grupo de la cuenta y al cliente. Una vez que la estrategia está definida, el equipo creativo acepta la responsabilidad de crear publicidad sobresaliente, basada en esa estrategia. Para todo esto se toman en cuenta ciertos factores como:

- Debe estar dispuesto a aceptar críticas constructivas del cliente y del grupo de la cuenta.

- Debe haber suficiente tiempo para discutir la publicidad y prepararla para ser presentada. Los equipos creativos deben iniciar, no sólo reaccionar.
- Deben buscar nuevos y mejores caminos, aún después de haber sido aprobada la campaña.

RESPONSABILIDADES DEL ÁREA DE CUENTA

Todos ellos se encargan de estudiar en sí el mercado y las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias efectivas. Para ésta área se toman en cuentan los siguientes puntos.

- El ejecutivo de cuenta representa a la agencia ante el cliente, y al cliente ante La agencia.
- El Grupo de Cuenta debe crear un clima que fomente el trabajo creativo sobresaliente.
- El Ejecutivo de Cuenta debe proporcionar información acerca del producto.
- El primer requisito para crear publicidad excelente es tener una gran estrategia sencilla y persuasiva; una estrategia que el grupo creativo pueda adoptar.
- El pensamiento creativo requiere de tiempo.
- El Ejecutivo de cuenta debe mostrar fe, dejando al equipo creativo solo para que realice su trabajo.
- El desarrollo y la evaluación del copy es una habilidad esencial.
- Los trabajos y la gente creativa deben ser protegidos de un exceso de reuniones las cuales malgastan el tiempo y corroen las ideas publicitarias. Tener sólo las necesarias.
- Una vez fijada la recomendación de la agencia, es responsabilidad del Ejecutivo de Cuenta organizar la manera de presentar el trabajo de las agencias al cliente.

RESPONSABILIDADES DEL ÁREA DE MEDIOS

En ésta área o departamento se maneja la organización y la administración de todos los medios. Y se opera de la siguiente manera:

- El director de medios es responsable de humanizar los números que definen la eficacia de compra.
- El Director de Medios debe ser consciente de cuidar la rentabilidad de las inversiones de su cliente y de coordinar que todo cuadre, en el departamento de contabilidad.
- El Director de Medios debe ser un buscador de negocios nuevos para su agencia.
- Debe ser el mejor amigo del Director Creativo, si se combina Medios y Creatividad desde el inicio de una campaña, los resultados serán sorprendentes.
- El Planificador de Medios debe tener cierta información sobre sus competidores antes de hacer sus planes.
- Un Plan de estrategia de Medios consiste en las explicaciones de cómo el producto será vendido o una proposición de la idea básica de venta.
- El equipo de Medios debe saber cuánto dinero se requerirá para alcanzar los objetivos de la Estrategia Publicitaria, saber si existe un presupuesto suficiente.

RESPONSABILIDADES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

- El Director Administrativo es el responsable de elaborar el presupuesto anual de gastos generales y de todo el personal.
- El Director Administrativo planifica las conferencias, reuniones de trabajo, cursos de capacitación a nivel nacional e internacional. El Director Administrativo ordena la elaboración y autoriza las planillas de nóminas, facturación, etc.

- El Director Administrativo controla los ingresos y egresos de la Agencia.

RESPONSABILIDADES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- El Jefe de producción es responsable de entregar a tiempo a cuentas los presupuestos de los clientes.
- El Jefe de Producción junto con el Ejecutivo (a) de Cuentas deberán analizar los presupuestos en caso de dudas en los costos que éstos representen.
- Los cambios en los presupuestos pueden variar los recursos de producción y a su vez alterar la idea creativa por lo que las consultas deben ser consideradas a tiempo.
- Se debe entregar al Jefe de Producción el presupuesto solamente cuando ya esté firmado y autorizado por el cliente propietario de la Cuenta y es hasta entonces que dará inicio el trabajo no antes.
- El proceso de producción del material producción deberá llevar el mismo orden de tráfico que el material creativo.

3.1.2 Medios y Comunicación Efectiva.

La publicidad es una herramienta de marketing años de edad que habla de manera simplista, se centra en atraer a un comprador a comprar sus productos. Todas las estrategias publicitarias exitosas de hoy en día se centran exclusivamente en la personalización y la satisfacción del consumidor.

Hoy en día, el consumidor es el dueño y todo lo que él quiere, él consigue. El vendedor o productor que puede satisfacer estas necesidades con más precisión, en última instancia, tiene la mayor porción del mercado. La publicidad, es el vaso a través del cual puede ser este mensaje de personalización pasa a lo largo. Con una estrategia de publicidad adecuada en el lugar, el más humilde de los productos puede tener grandes flujos en beneficios.

Elementos de estrategias publicitarias exitosas

Una de las cosas más importantes de una estrategia de éxito de la publicidad es el medio por el que se desplaza, para los cuales la radio, la televisión y los periódicos eran los mejores canales. Hoy en día, Internet es el único medio de garantía de la publicidad. Métodos masivos de publicidad como vallas publicitarias y la publicidad de la bandera todavía están vivos.

La publicidad en Internet, por el contrario, es rentable, de gran alcance, y omnipresente. Por otra parte, también ofrece al consumidor un instante que sirve para comparar, lo que implica que para que un producto tenga éxito, tiene que ser superior. Aquí es donde entra en juego la innovación de productos. La idea es crear algo tan novedoso y revolucionario, que sólo sorprende a todos, y luego ir a todos y os lo anunciará a todo el mundo.

Las estrategias exitosas de publicidad deben estar enfocadas en recordar al comprador lo que está recibiendo.

Consejos generales para el establecimiento de una estrategia de publicidad:

Hay varias cosas que una empresa necesita tener en cuenta antes de crear su estrategia de publicidad. Es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos para poder desarrollar un plan estratégico en el desarrollo de una marca:

El briefing creativo:

La información básica que transmite el anunciante a la agencia para que ésta pueda empezar a trabajar recibe el nombre de *briefing*. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige (o sugiere) cumplir. Proporcionar la información básica sobre el producto, el público y la empresa, además aporta los objetivos que debe lograr y las razones por las que el anunciante quiere hacer una nueva campaña.

- **Claro:** La información y las pautas que recoge deben estar expresadas de forma que se puedan comprender fácilmente.
- **Breve:** De extensión reducida, puesto que sintetiza los datos clave en cada apartado.
- **Escrito:** Un documento exige una elaboración que normalmente favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña va a ser juzgada también en función del *briefing* es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito. No existe un *briefing* estándar. Puede decirse que cada anunciante crea su propia estructura. No obstante, los apartados más necesarios son:

Descripción de la situación

Producto (gama, características, etapa, condicionamientos legales)

Marca (posicionamiento, notoriedad, proyección futura).

Organización o empresa (cultura corporativa, evolución, etapa actual).

Competencia (ranking de marcas y posicionamientos)

Antecedentes publicitarios

Detalle de la/s campaña/s publicitaria/s y comunicativa/s anterior/es.

Público objetivo:

Perfil del público destinatario.

Actitud, motivaciones ante el producto.

Objetivo publicitario

Qué se quiere conseguir con la campaña.

Los datos tienen que expresar, de forma sintetizada y clara, qué es lo que hay que saber para poder resolver el mensaje de la campaña. Cuanto más comprendan las

claves del producto (historia, uso, composición, envase, precio, etc.), personalidad la marca, público objetivo, competencia y objetivos, así como las indicaciones sobre estrategia creativa y estrategia de medios, más posibilidades tendrán de acertar con la propuesta.

Datos de identificación

- Cliente
- Fecha
- Campaña
- Marca
- Presupuesto
- Medios

Público objetivo

- Definición del público objetivo: Grupo al que se dirige la campaña.
- Hábitos: conductas principales con respecto al producto, la idea o aquello que propone la campaña.
- Estilos de vida, en los que el producto interviene o puede intervenir.
- Actitudes negativas o frenos que provoca.
- Actitudes positivas o motivaciones hacia el producto y hacia sí mismo cuando se relaciona con él.
- Proyecciones más significativas: creencias sobre quiénes lo prefieren, a quien representan, quienes lo utilizan, etc.

Análisis del mensaje

Para resolver la estrategia nos hacemos cinco preguntas de partida:

¿Qué decir? ¿Cómo decirlo? ¿A quién decírselo? ¿Cuándo decirlo? ¿Dónde decirlo?

“*Qué*” se refiere al mensaje básico, “*Cómo*” a la manera de contar el mensaje, “*A quién*” es el público al que dirigimos la campaña, “*Cuándo*” es el momento elegido para que el público vea, lea o escuche el mensaje y “*Dónde*”, el soporte a través del cual lo recibe.

Desde un punto de vista profesional, el análisis de un anuncio obliga a realizar dos tipos de tareas:

1. Identificar la estrategia publicitaria

Para ello se siguen los siguientes pasos:

- Determinar el público objetivo: a quién se dirige.
- Precisar la estrategia del mensaje: qué dice.
- Señalar la estrategia creativa: cómo lo dice.
- Reconstruir la estrategia de medios: dónde y cuándo lo dice.
- Las tres estrategias citadas están coordinadas para alcanzar un mismo objetivo. Si aplicamos la teoría conocida como Teoría General de Sistemas, presentada por *Lwing Von Bertalanffy* a finales de los años veinte, podemos decir que representan un pequeño sistema de elementos interdependientes, lo que significa que una estrategia depende de la otra y todas se apoyan para lograr persuadir a las personas a las que va dirigido el mensaje.

2. Estudiar la coherencia y la adecuación del mensaje

Una vez identificadas las tres estrategias, conviene comprobar en qué medida responden al objetivo y al elemento esencial de la campaña, el público objetivo. Para ello es preciso:

- Examinar la coherencia entre la estrategia del mensaje, la estrategia creativa y la estrategia de medios.
- Valorar el grado de adecuación con el público objetivo, sus características, hábitos, estilo de vida, motivaciones, frenos y proyecciones.

Tres elementos antes de valorar definitivamente la calidad de una campaña:

Estrategia o concepto que se quiere comunicar sobre el producto.

Creatividad o idea a través de la que se comunica el concepto al público.

Realización o materialización del mensaje en el medio elegido para difundirlo.

(Ángel Falquina. Consejero Delegado de J. WalterThompson. España)

De esta forma podemos distinguir porqué es buena o mala la campaña o qué es exactamente lo que falla. Los diferentes análisis que realizan disciplinas como la psicología, la sociología, la semiótica, la teoría de la comunicación, etc. se refieren a alguno de estos tres apartados. Si se quiere analizar los anuncios, se debe hacer distinguiendo entre los componentes estratégicos del mensaje que acabamos de ver. Elaborar juicios de valor sobre él puede ser un paso posterior y legítimo para cualquier persona que lo reciba.

Formatos publicitarios

Cuando se ha decidido qué decir del producto la siguiente pregunta es cómo decirlo, o lo que es lo mismo, cómo expresar el mensaje básico. De la estrategia de contenido se pasa a la estrategia creativa que resuelve en palabras e imágenes, a las que añade si es posible: colores, música, sonidos, etc.

Sea de forma directa o sugerida, el mensaje tiene que lograr la atención del receptor, ser comprensible, no dar lugar a dudas, contribuir al posicionamiento de la marca y mover al público a aceptar lo que le propone.

En publicidad, como en otros campos de creación, *Caridad Hernández*, especialista en creatividad publicitaria, nos explica que “Existen *formas o estructuras que permiten dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación*”. Son los formatos que permiten expresar el concepto creativo. Los principales son éstos:

- **Narrativa:** Presenta un relato en el que producto tiene un papel protagonista. Puede tratarse de una historia que ocurre en un contexto real, imaginado, fantástico, de suspense, etc.
- **Escenas de la vida real:** Podemos ver cómo se desenvuelve un momento concreto o una sucesión de ellos de la vida de las personas. Son escenas cotidianas.
- **Busto parlante:** Una persona habla del producto. Su capacidad comunicativa y su discurso son la vía elegida para explicar lo que le diferencia.
- **Testimonial:** Recoge la experiencia de un consumidor o conocedor del producto o de aquello de lo que habla.
- **Noticia:** El mensaje adopta la apariencia de información periodística, por ejemplo una entrevista, un telediario, un artículo. Consigue acentuar el carácter de noticia, novedad o solvencia propias del mensaje informativo.
- **Presencia de producto:** El producto aparece como único protagonista.
- **Solución de problema:** Responde a la sucesión problema-tratamiento-solución.
- **Demostración:** Presenta evidencias de la capacidad del producto y de los efectos que produce.
- **Analogía:** Compara el producto con otro o con un elemento que posee características similares.
- **Cubo de basura:** Hace una propuesta al consumidor dirigido a sustituir un producto ya superado por otro que proporciona prestaciones mucho mejores. El punto de partida es la petición de que se deshaga de su viejo modelo.
- **Sátira:** Utiliza el humor para recrear una situación divertida donde personas y producto comparten protagonismo.
- **Musical:** Mensaje cantado que incluye referencias directas al nombre del producto. Tiene su antecedente en el *jingle*.

No debe confundirse el formato con el tono o estilo del mensaje. Éstos perfilan el carácter de la campaña y dan forma al mensaje. Por ejemplo: tono serio, carácter

conservador, moderado; o divertido, joven, dinámico; u objetivo, informativo, de recomendación. Debería elegirse en función del contenido y el formato, aunque puede tratarse de una indicación del anunciante expresada en el *briefing*.

- **El eslogan:** Uno de los elementos más característicos de la publicidad es el eslogan. Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un aforismo, sentencia o máxima referida al producto o la marca. Su objetivo es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable de cualquier eslogan es atraer y resumir, esto es:

Captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje.

- **Provocar una asociación** entre la marca y su ventaja principal. Se trata de extender el efecto de la marca mediante la identificación del producto y su diferenciación con respecto a la competencia. Por tanto, un buen eslogan potencia el reconocimiento de la marca, el recuerdo del producto y el aprecio de la propuesta. Además, deberá dotar de expresividad al mensaje, reforzando el contenido principal, sea la propuesta o el posicionamiento de la marca. Precisamente, para cumplir su cometido se aconsejan las siguientes características:

Brevidad: El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.

Capacidad persuasiva: Debe contribuir al objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.

No ofrecer posibilidad de réplica: La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público.

El eslogan debe encajar adecuadamente en el conjunto del anuncio y dar protagonismo a los restantes elementos que lo componen. En función del mensaje que transmiten, *Otto Kleppner*, publicitario, profesor y autor de uno de los libros más famosos sobre publicidad, clasifica los eslóganes en tres categorías:

Los que **describen** la principal ventaja del producto.

Los que **incitan** a probarlo.

Los que **previenen contra sustitutos** del producto.

El eslogan tiene muy en cuenta el principio de economía del lenguaje, que lleva a los publicitarios a eliminar o sintetizar todas las unidades que no sean imprescindibles.

Algunas preguntas sobre el eslogan que pueden ayudar a su selección o aprobación son: ¿Es coherente con la marca?, ¿Y con la propuesta?, ¿Cuál es su vigencia en el tiempo?, ¿Consigue la atención inmediatamente?, ¿Utiliza el lenguaje del consumidor?, ¿Es creíble?

La información en publicidad

La publicidad, contiene información y persuasión, una doble categoría que, como tal, no la diferencia del resto de los sistemas de comunicación. Todos ellos crean mensajes en función de un objetivo que tiene como destinatario un público determinado.

El contexto en el que se lanzan los mensajes publicitarios es el del mercado, las organizaciones, los grandes medios y los públicos masivos. La evolución ha estado particularmente ligada al desarrollo económico y a los objetivos comerciales de los empresarios. Éstos han encontrado en la publicidad fórmulas para diferenciar sus productos, muy similares en cuanto a características tangibles, y para competir en un mercado formado por multitud de anunciantes y consumidores. En un entorno como éste la publicidad es, en definitiva, una manera de contrarrestar la competencia y la transparencia relativa.

Lo más lógico sería recurrir a la experiencia con el producto, el servicio, la idea o la organización antes de decidirse por ella, sin embargo esta opción no es posible en muchos casos. Una segunda posibilidad es actuar de acuerdo con el consejo o la prescripción de un conocedor de producto, un profesional, un vendedor o, sencillamente, un amigo. La tercera opción es la publicidad.

1. Información sobre el producto

Concretamente la publicidad se centra en:

- La existencia del producto
- Sus características
- Las novedades
- El precio
- El funcionamiento
- La calidad
- El público al que se dirige

2. Información sobre el mercado.

Facilitar el acceso al producto es una forma de aproximarse a la decisión de compra, la contratación, la elección real en definitiva. Por eso la publicidad informa también al público sobre dónde y cómo encontrar lo que le ofrece. La información publicitaria se caracteriza por dos rasgos: **La parcialidad y la independencia.**

Por una parte, la publicidad no da el mismo tratamiento a los aspectos positivos que a los negativos, si el producto los tiene. Estos últimos sólo aparecen cuando existe una obligación legal o moral, cuando evitarlo puede ser perjudicial para la marca o cuando han sido positivados.

Por otra parte, el mensaje mantiene su independencia con respecto a los demás

mensajes que aparecen en el medio. El pago del espacio permite al anunciante incluir la información que considere pertinente, siempre y cuando no transgreda, los límites establecidos.

Persuasión racional.

Concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar. Puede ser:

- **Deductivo:** A partir de un principio general se puede deducir cómo funcionará el producto cuando lo usemos.
- **Inductivo:** Presenta un caso concreto, normalmente extremo, que hace pensar que el producto va a proporcionar lo que vamos buscando.
- **Retórico:** Ofrece una argumentación basada en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc.) que hace pensar en la plena eficacia del producto.
- **Analógico:** Bien por similitud, comparando el producto con otro elemento que tiene las características que quiere destacar; bien por referencia, aludiendo a algo que le dé garantía.

3. Condiciones de la ejecución creativa

La ejecución creativa consiste en concretar todos los pasos estratégicos que se han llevado a cabo, produciendo los anuncios que van a difundirse a través de los medios gráficos, *on line*, audio o audiovisuales.

Se trata de transmitir la estrategia del mensaje, materializada en el concepto elegido, y la *copy strategy*, la estrategia creativa, resuelta a través del género y la técnica o técnicas seleccionadas y el eslogan de la campaña. Para hacerlo, se diseñan una serie de componentes que se distribuyen en los espacios de prensa, televisión, comunicación exterior, etc. contratados para ello.

4. Aspectos de ejecución: Básicamente la estructura, el tamaño (dimensión y duración), la composición, la posición y la repetición de los anuncios.

5. Elementos de ejecución: Que componen el anuncio, entre ellos, los personajes, las imágenes, los textos, las ilustraciones, los titulares, los identificadores de marca, el cierre, los efectos sonoros, la música y la voz.

La ejecución de todos ellos tiene que lograr tres fines:

- Transmitir el mensaje de forma clara y rápida.
- Entretener, gustar al público.
- Contribuir a la construcción de la marca.

De esta forma se logra maximizar las condiciones del cada medio a favor de la campaña, se particularizan sus códigos para destacar el mensaje y se facilita la respuesta buscada en el público.

En definitiva, esta última fase acerca la creatividad a la producción del anuncio, con la intención de que éste guste, abriendo así una puerta en la voluntad del público. No olvidando que todo este esfuerzo está justificado para lograr la reacción positiva de un grupo numeroso de personas ante lo que el anunciante les propone.

Los estudios sobre la psicología del consumidor indican que los mensajes sobre la marca que gustan o agradan crean actitudes positivas hacia ella, tanto si provienen de un vendedor, de un experto, de otro consumidor, de un amigo o de cualquier otra fuente. Ello obliga a cuidar los elementos que integran el mensaje.

Cada elemento debe cumplir con ello de la manera más sencilla posible y cuanto mejor elaborado esté el anuncio, más posibilidades tendrá de llegar al consumidor. El equipo creativo es el principal responsable de realizar esta tarea.

Publicidad audiovisual e impresa: La publicidad audiovisual se ejecuta a través de tres elementos que se suceden siempre en el mismo orden a lo largo del tiempo total del anuncio, la apertura, el desarrollo y el cierre:

Apertura: Ocupa los primeros segundos del anuncio, por lo que tiene el cometido principal de captar la atención de la audiencia. Una vez que lo logra, debe cumplir una segunda función que consiste en crear el marco o contexto en el que debe interpretarse el mensaje. La apertura utiliza el sonido, la música y la imagen para lograrlo.

Desarrollo: Cuenta al espectador porqué puede creer en el producto o en la idea que le proponen. Argumenta sobre ello presentado un conjunto de circunstancias que explican un concepto, una ventaja, unos hechos. Para lograr este efecto ocupa la mayor parte del tiempo disponible.

Cierre: Aspira a lo que en marketing se llama “*cerrar la venta*”. Los cierres más frecuentes optan por repetir las ideas clave o proponer una acción concreta. La última imagen de la mayoría de los spots suele mostrar el nombre del producto, la marca corporativa y el eslogan.

La presentación al cliente de la agencia del anuncio para televisión o cine se puede hacer por medio de un *script*, que describe con detalle las imágenes del spot y el audio (voz, sonidos, música), de un *story board*, expresión gráfica de los principales planos del anuncio y las locuciones que le corresponden colocadas debajo de cada plano, o de un *animatic*, vídeo del *story*, realizado por tanto con las imágenes esenciales del anuncio y sonorizado.

La ejecución de la publicidad impresa consiste en el diseño y distribución de cuatro elementos:

Titular: Frase colocada normalmente en la parte superior del anuncio con el objetivo de conseguir captar su atención, e identificar el producto. Hay titulares de distintos tipos, por ejemplo: los que presentan el producto o el beneficio que le distingue; los que prometen algo al público; los que provocan con la intención de despertar su curiosidad; y los que indican el tipo de público al que se dirigen.

Ilustración: Imagen estática que contribuye también a captar la atención y expresa la idea central de la campaña. Su principal valor deriva de su capacidad para sintetizar lo que se quiere comunicar. Puede tratarse de fotografías, dibujos o gráficos.

Cuerpo de texto: También llamado *copy*. Realiza la función básica de explicar mediante lenguaje escrito lo que anuncia el titular. El cuerpo de texto publicitario puede ser de diferentes tipos en función de su extensión y su estilo.

Elementos de la firma: Completan el mensaje y lo cierran. Los más habituales son el nombre del producto (logotipo), la marca corporativa, el eslogan y una dirección o forma de contacto. Estos elementos unifican la comunicación del anunciante y le proporcionan imagen de continuidad. Cuando se crea una imagen específica para comunicar los elementos de la firma recibe el nombre de *pack-shock*.

La presentación al cliente de la campaña para medios impresos se hace mediante bocetos que contienen los elementos del anuncio, su distribución (*layout*) y la expresión artística y estética.

Para demás elementos gráficos que puedan incluirse (encartes, muestras de producto, etc.) se presentan maquetas o reproducciones. En todos los casos en los que es posible, se realizan a tamaño real.

3.2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y DISEÑADORES GRAFICOS, ASESORAMIENTO PARA LA ACTIVACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA.

El poder estar en los medios o tener una buena promoción de un producto siempre ha sido difícil desde los comienzos de la publicidad, es por ello que nacen las agencias de publicidad para crear estrategias de marketing que puedan fortalecer la promoción de una empresa ya sea que se publicite un servicio o un producto.

Anteriormente se mencionaban a las agencia de publicidad como empresas que proporcionan, los servicios creativos con un personal capacitado en esta área y que por diferentes medios hacen promocionar el producto o servicio de sus contratantes, primero que todo se debe definir que son los medios, en este ámbito los medios son todos aquellos canales que se utilizan para que el anunciante, haga nacer o reactivar una necesidad en el público objetivo.

Estos medios pueden ser catalogados en medios impresos, visuales, radiales, masivos, externos y tecnológicos, las agencias de publicidad utilizan todos estos medios para activar una marca de un producto o servicios. En muchos de los casos no se activa una marca con todos los medios posibles, porque provoca una saturación de mercado; para eso las agencias realizan una segmentación de mercado, esto es una evaluación de a quién va dirigido el producto, que tipo de público meta y es en este espacio que se elige el canal adecuado para activar la marca.

No obstante es importante hacer mención que el país no todas las agencias están disponibles para las PYMES y MYPES ya que antes que nada son evaluadas para hacer constar que cuentan con los recursos financieros para poder realizar una buena publicidad, es decir que si una empresa tiene un desarrollo sostenible, de esta manera algunas de las agencias de publicidad establecidas en el país, no cuentan en su cartera de clientes a empresarios de pequeñas o medianas empresas, sino; que se enfocan a empresas ya consolidadas.

Esto en cuanto a las agencias de publicidad se refiere, pero existe un punto importante y el cual va dirigido el enfoque de la investigación, como lo son los diseñadores gráficos; son estos los que ejecutan a través de una planeación las ideas para transmitir el mensaje que va ir dirigido al público meta. ¿Qué tan efectivo es contar con el asesoramiento de un diseñador gráfico? ¿Se podrá hacer un buen branding con el asesoramiento del diseñador?

Estas son algunas de las interrogantes al momento de pensar en el desempeño que pueda tener un diseñador, ya sea que este, brinde un asesoramiento o

acompañamiento a una empresa que acuda a una agencia de publicidad o una empresa ya sea MYPES o PYMES que desee recibir los servicios profesionales de un diseñador Freelance (independiente), es por ello que se aborda también el tema del diseñador independiente, que tan factible es para las empresas en potencia o en crecimiento la ayuda de un diseñador gráfico para poder posesionar su marca en el mercado competitivo del país.

Esto además para motivar a los diseñadores gráficos a que existe otro medio en que se puede incursionar como lo es la consultoría para las pequeñas y medianas empresas esta nueva forma de inserción laboral.

Ya que pasa de ser una persona que brinda su apoyo dentro de una agencia de publicidad en el ambiente gráfico y creativo, a poder ser un consultor de ideas, proyectos y ejecutar los medios para poder activar la marca de una pequeña y mediana empresa.

Dentro de este capítulo se exponen estos puntos importantes como lo es los beneficios de utilizar una agencia de publicidad y los diseñadores gráficos, asesoramiento para la activación y difusión de la marca.

3.2.1 Beneficios en el uso de las Agencias de Publicidad.

Como ya se ha mencionado apartados anteriores existen en El Salvador aproximadamente de 26 a 28 agencias publicitarias muy consolidadas con una gran trayectoria, prestigio y experiencia dentro de la publicidad. Cada una de ellas está conformada por visiones y misiones y los objetivos metas donde ofrecer el mejor servicio de publicidad con excelentes resultados al cliente es lo esencial y primordial. Las bases estratégicas de cada empresa es la mejor técnica para tener como resultado la mayoría de impactos positivos de sus audiencias.

El propósito de las pequeñas empresas es que sean reconocidas en el mercado y se diferencien de la competencia y al optar o recurrir a una agencia publicitaria pueden

llegar a lograr ese propósito pues están muy bien organizadas y comprenden del personal adecuado para realizar distintos trabajos, ya que son expertos en especial cuando se trata de publicidad y su trabajo en el mercado, en otras empresas, personas y productos.

Aparte de tener el personal adecuado, también poseen todo el equipo necesario para pensar en grandes campañas de publicidad partiendo de las necesidades de la empresa. Además pueden ofrecer opción de comercializaciones muy eficaces que pueden ajustarse al presupuesto, objetivos y metas del cliente o pequeña empresa.

Existen algunas diferencias entre contratar una agencia de publicidad y querer crear la campaña por el mismo dueño o representante de la empresa. Entre éstas se señalan las siguientes:

- Se ahorra dinero. Dinero o presupuesto que se podría mal gastar en errores o anuncios ineficaces, porque el empresario no maneja la estrategia de marketing necesarias para poder impulsar su marca.
- Tiempo. También evitará pasar demasiado tiempo en la comercialización del producto, cuando podría aprovechar ese tiempo o emplearlo en el desarrollo del producto o en la mejora de la empresa.
- Equipo. Aparte de todo esto las agencias publicitarias constan de expertos en la materia y quipos de mejor calidad que facilitarán todo el trabajo publicitario.

Beneficios que se pueden obtener al inclinarse por los servicios de una Agencia Publicitaria:

Crean campañas de desarrollo

- Proporcionan un tema promocional para desarrollarlo.
- Determinan los medios que van a utilizar.
- Crean los anuncios e incluso negocian los precios con los medios de comunicación.

Existe una experiencia creativa

- Las agencias de publicidad disponen de un buen personal cuyo único trabajo consiste en aportar ideas innovadoras y poco convencionales que sorprenden y resultan completamente originales.

Comprenden de una investigación de mercado

- Los empresarios pueden no tener mucha idea en ésta área de investigación de mercado es por eso que las agencias de publicidad cumplen un papel fundamental en ésta área, pues ayuda a identificar el objetivo del mercado de la empresa, así como grupos demográficos claves; y, ya teniendo esa ubicación ya se tiene más claro los anuncios a los que se debería apuntar.

Se ahorra tiempo y dinero

Este último punto es muy importante ya que del tiempo y del presupuesto es la base muy importante para el desarrollo de una campaña publicitaria. Una buena cantidad de los propietarios de las pequeñas y medianas empresas no suelen tener el tiempo necesario para crear una buena campaña publicitaria a gran escala, además si ellos no saben lo que están haciendo terminan gastando mucho dinero en publicidad que termina siendo un fracaso publicitario.

Además algunas agencias manejan y ofrecen proyectos programas pensando en beneficiar a estas pequeñas empresas en potencias, una de éstas es la reconocida agencia publicitaria FUNES& ASOCIADOS. Quien maneja un programa bajo el nombre de SPARK.

PROYECTO SPARK: Este programa consiste en crear una campaña de comunicación para los pequeños empresarios, ya que esto construye una relación entre el consumidor y la marca por lo que crea un mejor resultado. Este programa lo llevan a cabo una vez al año, por lo que la dinámica se constituye en realizar una convocatoria a las pequeñas y mediana empresas a que presenten sus planes o

modelos de negocios, ya teniendo el listado de estas empresas se les da una serie de asesorías acompañadas de técnicas básicas de publicidad durante un cierto periodo establecido por la agencia.

De todas estas empresas, la seleccionada es aquella que puede ser sostenible o que está muy bien consolidada. A esta empresa se le da toda la campaña de comunicación que incluye anuncios en revistas matutinas como los programas de Hola El Salvador, Viva la Mañana, así también redes sociales y anuncios en puntos claves para que se dé a conocer la marca.

Cada año tratan de beneficiar a una empresa diferente, donan de sus servicios publicitarios valorados aproximadamente en unos \$ 1,800 mensuales, así que la empresa favorecida aparte de tener una campaña bien ejecutada y planificada no gasta en lo más mínimo.

Como ésta agencia publicitaria de FUNES & ASOCIADOS que manejan programas donde conceden sus servicios a los microempresarios, existen también unas cuantas más que se inclinan en beneficiar a estas empresas en potencias. Siempre pensando en favorecer o contribuir en el desarrollo o evolución de la marca.

3.2.2 Diseñadores Gráficos, consultores de publicidad una estrategia para la inserción laboral.

El diseño gráfico posee un gran potencial tanto en el ámbito técnico, creativo y el poder comunicar, el diseñador debe de ser una persona que esté dispuesta a sobre salir , ante todos los aspectos y estar en constante capacitación , así como los programas van evolucionando, de la misma forma debe de hacerlo un diseñador gráfico estar actualizado no solo en el manejo de los programas, sino también de las nuevas tendencias en el área creativa y artística, esto para poder tener un mejor desempeño en el área laboral.

En un artículo de una de las agencias de publicidad más reconocidas en el país, como lo es Funes y asociados realizó una entrevista con Monzerrat Tarrés, directora de comunicación de Grupo Novartis en España y habla sobre el reto de la comunicación es innovar y adaptarse a las los nuevos medios:

“El futuro pasará por un diálogo más cercano, directo, transparente e interactivo con el uso de las nuevas tecnologías, con la sociedad y los diferentes stakeholders, pero principalmente por saber escuchar y estar atentos a la adaptación y a los cambios para dar respuesta a las necesidades en las que la comunicación pueda ser un vehículo de ayuda”.

En el campo de la consultoría para un diseñador gráfico es una estrategia que abre nuevas opciones, y como se mencionaba anteriormente estar atentos a la adaptación así debe de ser este nuevo enfoque para los diseñadores gráficos, dar respuestas a las mayores necesidades de adaptarse a los cambios tanto en el ámbito del diseño y también en el ámbito sociológico, para que la comunicación ante el público tenga los mejores resultados.

Para ello se tiene dos enfoques, el primero son las empresas, específicamente PYMES y MYPES en el país, porque gracias a ellas se cuenta con los servicios de un diseñador gráfico como consultor de su publicidad ,es más factible y accesible a su capital, que tener los servicios de una agencia de publicidad.

En este caso las PYMES y MYPES están desarrollando su potencial y creciendo para poder tener un espacio en el mercado competitivo, no cuentan con los recursos financieros necesarios para optar por una agencia de publicidad, en muchos de los casos las mismas agencias no aceptan trabajar con este tipo de empresas ya que sus productos o servicios no poseen un desarrollo sostenible o no cuentan con un capital mayor.

Es en esta situación en donde está el segundo enfoque donde el diseñador gráfico tiene la posibilidad de darse a conocer y tener la oportunidad de incurrir en el campo de la consultoría, guiando a estas empresas a posesionar la marca.

Esta oportunidad que se abre para los diseñadores gráficos, es poco demandada; además de dar la opción de aportar con ideas nuevas y mucho más creativas, los productos y servicios de “X” empresa, más que solo mostrar un producto, servicio o promoción. Para ello Tarrés M. lo menciona que existen tres tendencias en comunicación:

“La primera es la Comunicación 360°: Las nuevas tecnologías y la diversificación de públicos hace necesario que se lleve a cabo una estrategia de comunicación que dé respuesta a las necesidades de cada uno de ellos, combinando los diversos soportes y canales. La segunda es el consumidor deja de ser un mero receptor para ser también emisor de mensajes. Este aspecto influye en la concepción de la estrategia de Comunicación, ya que el feedback continuo del público nos obliga a ser flexibles con nuestra estrategia. Y la tercera la Comunicación interna: el mayor capital que posee una compañía es su capital humano. Actualmente las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene que los empleados se sientan motivados e informados de los avances de las entidades en las que están, aportando valor en su actividad diaria. Y es necesario hacerles partícipes en todo momento de cada uno de los logros”.

Estas tres tendencias son muy importantes ya que para un diseñador que desee incurrir en el área de la consultoría para las MYPES y PYMES, es necesario que conozca muy bien la necesidad de sus cliente y poder tener una buena estrategia, la segunda es para que además que su trabajo salga de la monotonía de la publicidad actual, debe de estar en la mente del consumidor y el mismo sea un medio de difusión, en este caso el feedback que en español se traduce a la retroalimentación del mensaje transmitido al público.

Lo creativo, artístico y conceptual son dentro de muchos aspectos los que maneja un diseñador gráfico. Muchas personas creerían que con conceptos básicos de diseño no se obtendrían los mejores resultados. Es por ello que se debe de aplicar la segunda tendencia de comunicación.

Y la tercera es para el desarrollo de un ambiente de trabajo y poder desarrollar el potencial de cada uno de los empleados, esto más que todo es para empresas más consolidadas, no obstante es de mencionar que para el diseñador gráfico o para un gremio de personas que deseen abrir una empresa de consultoría, y que estos sean motivados y valorar sus logros.

Un diseñador no solo es una persona que se queda encajonada plenamente en lo técnico, sino que busca la manera de ver nuevas posibilidades para que su trabajo sea más reconocido, es de mencionar que no solo se trata del aspecto gráfico lo que se pone en juego sino la capacidad de poder analizar el mercado, con nuevas ideas.

Un punto clave y que definitivamente es necesario mencionar es la experiencia en el campo laboral, para eso en la base de recolección de datos, se obtuvo un análisis en el cual se observan varios puntos:

El primero la oportunidad que se le da a un diseñador al momento de sumar experiencia dentro de una agencia de publicidad de los encuestados el 5% ha tenido la oportunidad de estar en una agencia de publicidad, esto respalda lo mencionado anteriormente, que es una nueva forma de abrir espacios para los diseñadores gráficos adquieran experiencia al trabajar con las pequeñas y medianas empresas, ya que es muy difícil tener una oportunidad el trabajar en una agencia de publicidad.

En el campo de la consultoría son muy pocos los que cuentan o han obtenido la oportunidad de ofrecer los servicios a una empresa, es por ello que esta nueva forma que prestar los servicios de un diseñador gráfico es más factible ya que es poco conocida, esto muestra que hay un amplio espectro de empresas y pequeños emprendedores que requieren los servicios de un asesor en materia de publicidad.

El gran problema dentro del país para la obtención de un empleo ya sea de diseñador gráfico o de otra carrera, es la experiencia según los datos encontrados en

una de los rotativos de mayor afluencia que lanza los siguientes datos de FUSADES *“Desde el 2007 a 2012 entraron unas 250mil personas al mercado laboral”*.

Otros datos según ISSS *“Ha sido de 45mil, es decir que hay un déficit de 200 mil plazas o 200 mil salvadoreños que se quedan sin empleo en los últimos cinco años”*.

El déficit es muy amplio para los jóvenes que están en busca de empleo, esto también se ve reflejado en los datos obtenidos, que se les realizó a los diseñadores gráfico en el cual se obtuvo el siguiente análisis:

Los datos conseguidos son muy variados se puede mencionar que una gran mayoría de los diseñadores ha tenido una experiencia de 1 y 2 años pero bajo el concepto de diseñador Freelance (independiente) debido a este índice de desempleo y los requerimientos de las empresas al momento de contratar a su personal, la mayoría de los diseñadores ya sea técnicos o los que tienen una licenciatura optan por ser diseñadores freelance, una taza menor de diseñadores lleva a cabo trabajos esporádicos a diferentes empresas siempre como diseñadores en la elaboración en su mayoría de papelería y no en la incursión de consultores de publicidad.

La tasa mínima esta entre el sector desempleado que tiene la nula experiencia en el ámbito laboral, con el sector que tiene una experiencia mayor a los 5 años como diseñador freelance. Este aspecto socioeconómico que se da en el país es sumamente problemático no solo para los pequeños emprendedores sino que también para los diseñadores. Como ya se ha venido mencionado para las grandes empresas al momento de contratar a los empleados le exigen experiencia mínima de 2 a 3 años, requisitos que complican a los postulantes a adquirir una plaza.

En un dato interesante en el que se pone abiertamente la interrogante del trabajo como diseñador freelance o poder optar por un trabajo fijo, la mayoría de los encuestados respondieron que preferirían optar por ambas opciones ya que como diseñador freelance en muchos de los casos es algo arriesgado en la estabilidad económica, la mayoría concuerda en optar por tener ambas opciones.

Esto tiene sus ventajas y desventajas pero al final se lleva a la conclusión de que la mejor manera es tener un trabajo fijo por la estabilidad monetaria y a la vez poder desarrollar trabajos freelance extra para tener un incremento extra, de esta misma forma es la consultoría publicitaria por parte del diseñador, el tener la opción de realizar este tipo de servicio fuera de las actividades de un trabajo o realizarlo como parte de la adquisición de experiencia laboral y proyectos remunerados.

El poder tener esta nueva opción de abrir caminos a nuevos medios para los diseñadores es muy importante, desde el comienzo y con la ayuda de nuevas tecnologías el campo de ser consultores en estrategias publicitarias es más fácil y factible tanto para las empresas como para los diseñadores.

3.3 EMPRESA EN POTENCIA, PROCEDIMIENTOS DE CREACIÓN, RENOVACIÓN Y ACTIVACIÓN DE LA MARCA.

3.3.1 Nacimiento y renovación de una marca.

Dentro del campo de la Mercadotecnia muchas veces se ha considerado "MARCA" a aquello que distingue a un producto de otros iguales o de distinta fabricación. Pero una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de "BANDERA" que resume en sí todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, por su símbolo de prestigio en el mercado, el poder de la empresa propietaria, etc.

Tal importancia ha hecho que autores como Philip Kotler en su libro de "Mercadotecnia", Tercera Edición, afirme que *"Un producto sin marca no se vende"*, basándose en un hecho real y verdadero; puesto que es cierto que se venden productos sin marca, pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio. Surge entonces la necesidad de elaborar un trabajo de investigación con la finalidad de que se establezcan conceptos y aspectos generales sobre "MARCAS", que permitan al estudiante tener una visión general de este tema.

Definición de marca: *“Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales”*

(Región de Murcia, revista digital. http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,98,m,3361&r=ReP-23736_DETALLE_REPORTAJESPADRE)

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc. A partir de ésta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada.

La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales.

La diferencia entre una marca y otra es que debe tener unos valores añadidos que lo conviertan en marca y que constituyen su personalidad. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser, y una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

Características de La Marca:

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: La imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido.

La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni siquiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de buenas y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra vida propia y llega a separarse del producto.

La marca es una forma, es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad. La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad-precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación.

Es importante recordar que las marcas pueden tener una imagen moderna o anticuada. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Una vez establecidas las características, se acepta como cierto que las marcas tienden a ser volátiles pero, se comprende y explica que valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear medios.

Identidad de marca:

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **NOMBRE O FONOTIPO:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

- **LOGOTIPO:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

- **GRAFISMOS:** Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca. Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre:

- **Brevedad:** Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.
- **Fácil Lectura y Pronunciación:** Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de enseñanza.
- **Eufonía:** La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, " x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.

- **Memorización:** El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- **Asociación y/o evocación:** El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- **Distinción:** El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia, esto permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.
- **Adaptación:** El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como cualquier tipo de soporte publicitario.
- **Sintonización con el público,** tanto a nivel moral como estético.
- **Protección** por la ley.
- **Nivel internacional,** es decir, que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

Imagen de marca:

Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca.

La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada. La imagen de marca, finalmente, sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Clases de marcas:

Marca familiar o única: Cuando se le da una marca a una mezcla completa de productos o a todos los productos en una línea en particular.

- Marca Individual: Cuando los productos no se relacionan entre sí o difieren mucho en precio, calidad, uso y segmento de mercado intencional.

Ejemplo: Pringles, Pampers, Hys De Proter & Gamble

- Marca Combinada: Surgen en contraposición a las marcas individuales, en la que los productos poseen una marca individual pero combinada con una raíz única.

Ejemplo: Nestle, Para Nescafé, Nesquik, Nestun.

- Marcas Comerciales: El fabricante elabora sus productos silenciando su origen al elaborarlos con la marca de aquel cliente que compra su producción. Las grandes cadenas de distribuidoras o los grandes clientes consiguen de los fabricantes estos productos con marcas propias para sus específicos mercados.

Registro de las marcas:

El registro de una marca es importante porque ayuda a diferenciar los productos en el mercado. Es, además, la única manera que tiene el empresario de crear una

imagen y un estilo para sus productos; constituye un factor fundamental para conseguir una posición en el mercado. El registro es la única manera de proteger la marca creada frente a las posibles copias de los demás empresarios que quieran aprovecharse del prestigio de ésta. Con el registro, el titular se convierte en el dueño de la marca y es el único autorizado para utilizarla por los siguientes diez años, renovables sucesivamente.

La protección de una marca es territorial, es decir, si uno registra una marca en El Salvador, esta se halla protegida únicamente en este país. Si una persona desea preservar su marca en otros Países, debe registrarla en todos y cada uno de los países de los cuales quiere recibir protección.

En El Salvador se registran las marcas en el CNR, (Centro Nacional de Registros) específicamente en el área de Registro de Propiedad Intelectual. La misma que se encarga de proteger los derechos que generan dichos registros.

Cómo inscribir una marca:

Según datos tomados de la página web oficial de Centro Nacional de Registros (CNR) (www.cnr.gob.sv), los pasos para la inscripción de una marca son los siguientes:

Paso 1. Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2. Presentar solicitud original y dos copias según modelo.

-Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.

-El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención. Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3.-El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

-El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4.Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5. Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6. El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7. -Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

-Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

Renovación de una marca:

El registro de una marca tendrá una vigencia de 10 años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro por períodos sucesivos de 10 años, contados desde la fecha del último vencimiento, esto corresponde a los datos tomados de la página web oficial de Centro Nacional de Registros (CNR) (www.cnr.gob.sv.)

La renovación del registro de una marca deberá solicitarse al Registro, dentro del año anterior a la fecha de vencimiento del registro que se renueva. También podrá presentarse dentro de un plazo de gracia de 6 meses posteriores a la fecha de vencimiento, debiendo en tal caso pagarse el recargo establecido, además de la tasa de renovación correspondiente.

Pasos para solicitar una renovación

Paso 1.

-Presentar la solicitud de renovación y una copia.

-Anexar el recibo de pago original y copia con un valor de \$100.00 dólares.

Nota: Si la solicitud de renovación no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 22 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el Registrador pronunciara una prevención.

Paso 2. El interesado presentará el escrito donde subsana la prevención dentro de los 6 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en el art. 22 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos el Registrador marginará en el asiento que corresponda a la marca y elabora el auto de inscripción y el certificado de renovación de la marca con un período de vigencia de 10 años.

Paso 3. Se entrega el certificado original de renovación al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos.
- Si la marca quedó inscrita bajo las disposiciones del Convenio Centroamericano, la renovación está sujeta a ser publicada en el Diario Oficial, pero la renovación ha sido presentada basándose en la nueva Ley de Marcas y otros Signos Distintivos no es objeto de publicación.

3.3.2 Elementos gráficos de una marca.

Las marcas siempre tienen algo que las caracterizan, ya sea el color, la forma, la tipografía, los eslogan y hasta el mismo nombre hace que sean elementos únicos, cada elemento que compone la marca tiene su significado y es muy importante saber el ¿Por qué? de los orígenes de ellos, en la actualidad si se busca una evolución de logos reconocidos actualmente se observará una gran variante ya que con el paso del tiempo han sido actualizando, pero que a su vez mantiene ya sea el color o la forma en su diseño.

La forma en las marcas son muy importantes de ellas dependen los demás elementos como el color, la tipografía, etc. En la forma existe un punto crucial para toda marca y es el tamaño de la forma, esto es de vital relevancia ya que la marca al estar consolidada se plasmará en diversos formatos y al ser muy pequeña no se tendrá una buena apreciación de su diseño, si el tamaño del logo es mayor a su

tipografía se verá fuera de proporción dando mayor peso a la forma que a todo la marca en general.

El logo de la marca debe de ser equilibrado en toda su composición ya que un logo es la presentación de la empresa al público y cada uno de sus elementos va a dar a percibir un sentimiento, ya sea de confianza, exaltación, intriga, calidez, etc.

En la forma también se puede colocar un elemento que identifique a la empresa en su rubro, por ejemplo un caso real como lo es el de la pequeña empresa: “La ruta del Guerrillero” se crearon dos paquetes de viajes uno de ellos con el nombre “TROTAMUNDOS” este paquete maneja caminatas al interior del país. En la cual su punto focal es la silueta de una persona subiendo una pendiente.

Antes de mencionar la tipografía es necesario tocar un punto de relevancia tanto para la comprensión de la forma, como para el significado que se da, y es la semántica y la semiología.

La semántica es Interpretar el significado de los símbolos, y la semiología es la que analiza el sistema de construcción de significados a través de relaciones entre signos, en el estructuralismo de Lévi Strauss. Cl. 1995. En el estructuralismo de Levi-Strauss se conocen dos enfoques:

- **Enfoque semiótico (Antropologías Formales)**

- Atiende a estructuras subyacentes, que condicionan el comportamiento.
- Reglas formales que explican la cultura, como se expresa en la vida social (matemática/deductivismo).
- Importa el nivel de la cognición humana, y no tanto el de las prácticas sociales.
- Incide en el nivel normativo (deber hacer), menos que en el hacer.

- **Enfoque Semántico (Antropologías Simbólicas)**

- Atiende a cómo los símbolos funcionan, *qué se dice a través de ellos*.
- Énfasis en la *lógica informal de la vida social*.

- No importa el nivel del código, sino de las prácticas sociales, que expresan cómo los significados son *realmente* interpretados, discutidos, etc.
- Incide en el nivel del hacer, de la práctica social, acción social, incorporando los niveles sociológico, psicológico, lo cultural.

Para una empresa en la cual deseé incursionar o activar su marca la aplicación de los signos en este enfoque deberá estar vinculado a tocar la mente del consumidor más que sus prácticas sociales o un contexto más social. Los signos y símbolos en los elementos gráficos deben de ser bien estudiados ya que como algunos signos y símbolos pueden ser buenos otros pueden crear discordia esto según el enfoque que se le quiera dar, para una empresa el significante (la forma) es vital ya que este es su presentación ante los clientes.

La tipografía es otro de los elementos para la marca ya que esta conlleva el nombre de la empresa o la marca como tal. Cada empresa tiene su tipografía es preciso que está refleje la visión de la empresa y el concepto que maneja, por ejemplo un banco es una empresa seria ante sus clientes, su tipografía en la mayoría de los casos es más formal.

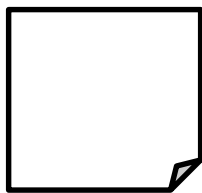
El color es otro elemento de vitalidad en la marca ya que este le da la sensación al receptor del mensaje, este tipo de sensación puede ser calidez, confianza, seguridad, templanza, lucidez etc. En una de las referencias bibliográficas encontradas hay un dato interesante con reseña al color y la identidad de las marcas. En esta se expresa de la siguiente manera:

“El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.”

(Nociones básicas del diseño, Teoría del color , Netdisseny, Diseño Industrial <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>)

Así como lo citado anteriormente el color es dentro de los elementos que conforman una marca el más fundamental de todos. En la teoría del color se muestran una serie de significados para los colores más básicos y utilizados en las identidades de las marcas empresariales.

Para ello se tiene que remitir al color psicológico que fue ampliamente estudiada por Johann Wolfgang von Goethe, quien además de escritor y científico, fue de las primeras personas en relacionar los colores con las sensaciones que se producen.



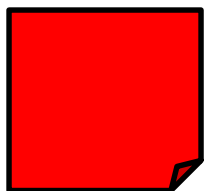
1. El blanco: se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color).



2. El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. Un ejemplo del color negro es cuando es utilizado en tarjetas o afiches para promocionar un evento más sofisticado, el negro como se mencionaba anteriormente expresa elegancia.



3. El amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.



4. El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es jubiloso

y agresivo, el rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.



5. El azul: Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos, expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo.



6. El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

*(Nociones básicas del diseño, Teoría del color , Netdisseny, Diseño Industrial <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>)

Como se ha expuesto los colores son fundamentales en los elementos gráficos de la marca ya que estos son los que le darán las características primordiales del significado que la empresa quiere dar ante sus clientes y el público en general.

La selección de los colores es importante no se debe de tratar de una elección apresurada ya que estos son los que identifican la imagen empresarial, la gama de colores debe de ser armoniosa y no desequilibrada, toda la marca en sus elementos debe de tener una buena composición, y con los diferentes elementos que se han mencionado, forma, tipografía, color, tamaño, etc.

3.3.3 Activación de la marca.

Es una estrategia de marketing donde su objetivo principal se basa en captar la atención de los consumidores, con ideas originales y novedosas para

sorprenderlos, persuadiendo así al consumidor y tener un gran impacto, logrando una relación entre él y la marca.

Para comunicar la activación de marca existen tres formas de hacerlo, y se catalogan de la siguiente manera: la activación verbal, la activación visual y la activación mix.

- **LA ACTIVACIÓN VERBAL:** se trata del poder de la palabra, una buena frase vende, una buena historia o una buena metáfora se retiene en el espectador.
Ej. La activación de una marca a través de un perifoneo. Con una frase o eslogan atractivo al cliente.
- **LA ACTIVACIÓN VISUAL:** La imagen vende y el buen aspecto de una imagen puede llamar mucho la atención del consumidor es por eso que ésta debe de ser atractiva visualmente.
Ej. Una imagen dice más que mil palabras, campañas de expectación o minimalistas para el lanzamiento de una marca.
- **LA ACTIVACIÓN MIX:** La activación MIX se trata de mezclar una buena frase (Activación Verbal), una imagen con mucha creatividad (Activación Visual).
Ej. Spot publicitarios de expectación o seguimiento en la activación de una marca.

Para poder activar una marca se debe de tomar muy en cuenta que el objetivo fundamental se basa en lograr el contacto directo con el consumidor y relacionarse con él antes o en el momento de la compra.

Otro punto fundamental es estimular las emociones del consumidor y no la lógica, porque al provocar una reacción agradable o generar los impulsos correctos que le produzcan placer se tiene ya seguro el impacto y esto logrará una buena activación.

La activación de marca se alimentará entonces de las herramientas de promoción que ofrece el BTL, ya que se crean novedosos canales para poder comunicar el

mensaje publicitario directo para captar la atención del espectador, se busca un espacio ideal para mantener o crear esa cercanía con el consumidor de una manera directa y que esté receptivo para asimilar el mensaje transmitido.

BTL “Below the Line” ó por debajo de la línea, son un grupo de herramientas de promoción de marketing que se agrupan bajo éstas siglas BTL, y son formas de comunicación no masivas directas y dirigidas a mercados muy específicos de bajo costo para los empresarios y con resultados sorprendentes.

3.4 CONOCER AL PÚBLICO META Y SELECCIÓN DE LOS VEHÍCULOS DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO.

PÚBLICO OBJETIVO:

Para conocer tu público objetivo existen multitud de medios y algunos se pueden hacer mediante herramientas que ya están preparadas y listas para ser usadas por los administradores de sitios web, como programas estadísticos, que controlen la cantidad de usuarios, su procedencia, las horas que nos visitan, los caminos que recorren para llegar a la información que necesitan, etc.

Otras técnicas pasan por la lectura de nuestros correos electrónicos de contacto de los usuarios, para saber qué buscan, qué necesitan y qué problemas tienen al utilizar el sitio o nuestros productos. Hacer encuestas a los visitantes o solicitar que se registren. En el registro se debería pedir aquellas informaciones personales que ayuden a proporcionar a aquello que necesitan, o ayuden más adelante a editar el sitio para solucionar temas que hayan surgido. En general, la comunicación con el usuario es uno de los pasos más importantes para conocer el público objetivo.

En siguientes artículos se explica mejor algunas de las formas más interesantes para conocer tu público objetivo.

La importancia de conocer un público objetivo es la que determina las metas para obtener un negocio de éxito, sea cual sea la temática que tratemos o el objetivo que deseemos cumplir. Está claro que con el sentido común podemos saber qué tipo de público utilizar el bien o servicio.

MEDIOS: Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes. Una función importantísima es elegir los medios adecuados para una buena campaña de publicidad; por lo tanto es necesario conocer bien las ventajas y desventajas que cada canal ofrece a las audiencias que se dirige y a los productos o servicios que van a ser publicitados:

- **PERIÓDICO**

VENTAJAS
Medio masivo se penetra en todos los segmentos de la sociedad, casi todos los consumidores leen el periódico.
Medio local amplio alcance, cubre una zona geográfica específica que abarca un mercado y una comunidad con intereses y preocupaciones comunes.
Contenido variado se abordan temas e intereses de lo más diverso.
Selectividad geográfica esta se logra por medio de ediciones zonificadas que se destinan a determinadas áreas o comunidades.
Oportunidad los periódicos se refieren primordialmente a las noticias cotidianas y se leen en un día.
Credibilidad las investigaciones revelan que los anuncios de prensa gozan de la máxima credibilidad. Los comerciales televisivos ocupan un segundo lugar muy rezagado.
Atención selectiva esta proviene del número relativamente reducido de prospectos activos a quienes, un día determinado, les interesa lo que el anunciante intenta decirles o venderles.
Flexibilidad creativa el tamaño físico y la forma del anuncio pueden modificarse para obtener el grado de dominio o de repetición idóneos para el propósito del patrocinador. Éste puede utilizar anuncios en blanco y negro, en colores, suplementos dominicales o inserciones para determinado público.
Un medio activo los periódicos no son un medio pasivo; el lector puede voltear las páginas, recortar y guardar material, escribir en los márgenes y examinar los contenidos.
Un registro permanente , los periódicos no tienen el carácter efímero de la radio ni de la televisión.
Costo razonable

DESVENTAJAS
Falta de selectividad de los grupos socioeconómicos, la mayoría de los periódicos llegan a grupos generales y muy heterogéneos de lectores, que tal vez no correspondan a los objetivos del anunciante.
Vida breve , pueden perderse para siempre si los lectores no recortan y guardan el cupón.
Deficiente calidad de producción , el papel periódico generalmente produce una imagen menos impresionante que el papel suave satinado de las revistas; además muchos periódicos no pueden imprimirse en color.
Saturación los anuncios compiten con el contenido editorial y con otros anuncios en la misma página o desplegado.
Ausencia de control, no se controla dónde aparecerá el anuncio, salvo que el anunciante pague una tarifa especial por un lugar.
Circulación sobrepuesta algunas personas leen más de un periódico. Los anunciantes tal vez estén pagando por lectores a quienes ya llegaron a través de otro periódico.

- **REVISTAS**

Ventajas
Flexibilidad de lectura y de publicidad, las revistas llegan a muchos prospectos, ofrecen una amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos editoriales.
Color da a los lectores placer visual, y la reproducción del color es excelente en revistas satinadas. Con el color mejora la imagen y se identifica el paquete, en pocas palabras vende bien.
Autoridad y credibilidad mejoran el mensaje comercial. La televisión, la radio y los periódicos contienen abundante información, pero carecen de la profundidad necesaria para que los lectores logren el conocimiento o el significado; las revistas suelen ofrecer esos tres aspectos.
Permanencia o larga vida en anaquel. Las revistas permiten al lector evaluar detenidamente los anuncios, posibilitando un mensaje más completo de información/ventas y la oportunidad de comunicar una personalidad corporativa total.
Prestigio de los productos anunciados en las revistas especializadas o dirigidas a clases altas como Hola o Vogue.
Selectividad de la audiencia es más eficiente en revistas que en cualquier otro medio, con excepción del correo directo. El ambiente editorial predecible y especializado selecciona la audiencia y permite a los anunciantes centrar sus campañas en determinados segmentos. Ejemplos: hombres de negocios (Expansión) estudiantes (EXP), mujeres recién casadas (Esposa Joven)
Se logra rentabilidad porque se reduce al mínimo la circulación desperdiciada. Las editoriales ofrecen

a las compañías precios reducidos por anunciarse en dos o más publicaciones de la red editorial.

Está comprobado el **poder de venta** de las revistas, y además los resultados son cuantificables.

Lealtad de los lectores a veces incluso raya en el fatalismo.

Alto índice de los lectores secundarios los no suscriptores leen la revista después que la termina el suscriptor.

Asistencia de merchandising los anunciantes pueden producir reimpresiones y materiales de merchandising que les ayuden a aprovechar mejor sus campañas publicitarias.

Desventajas

Falta de inmediatez, los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos.

Poca cobertura geográfica, las revistas no ofrecen el mismo alcance que los medios electrónicos.

Incapacidad de cubrir las audiencias masivas a un costo bajo, cuesta mucho llegar a este tipo de audiencia por medio de revistas.

Incapacidad de lograr una alta frecuencia, como la mayoría de las revistas se editan mensual o semanalmente, al anunciante le será más fácil conseguir una buena frecuencia adecuada que una cobertura adecuada, si incorpora al programa muchas revistas de escasa circulación.

Largo tiempo de espera, a veces la inserción de un anuncio tarda de dos a tres meses.

Fuerte competencia publicitaria, las revistas de mayor circulación tienen un contenido publicitario de 52% y un contenido editorial de 48%.

Alto costo por millar, en promedio, en las revistas nacionales para el consumidor el costo por millar de un anuncio en blanco y negro fluctúa entre 5 y 12 dólares o más.

Circulaciones decrecientes, esta tendencia de la industria, que se observa principalmente en la venta de ejemplares sueltos, limita la cobertura de un mensaje del patrocinador.

• TELEVISIÓN

Ventajas

Cobertura masiva el 98% de las familias estadounidenses tiene televisión (la mayoría más de un aparato); el tiempo que la ve una familia ordinaria aumentó de 5 horas diarias en 1960 a 8 horas y media en 1996.

Costo bajo no obstante las enormes inversiones iniciales en la producción de comerciales y en el tiempo de publicidad, las igualmente enormes audiencias televisivas reducen el costo por exposición de

2 a 10 dólares por cada mil espectadores.

Cierto grado de selectividad las audiencias televisivas varían muchísimo según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Los mensajes publicitarios pueden presentarse cuando los posibles compradores están viendo la televisión; los anunciantes llegan a grupos geográficos selectos con sólo comprar tiempo en los mercados locales y regionales.

Impacto la televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.

Creatividad los diversos aspectos del comercial televisivo -imagen, sonido, movimiento y color- permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.

Prestigio dado que para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia, ofrece una imagen de prestigio a los patrocinadores.

Dominio social en Estados Unidos y en Canadá, la mayor parte de las personas de menos de 35 años de edad crecieron con la televisión como ventana hacia su entorno social, siguen entusiasmándose con la transmisión de los Juegos Olímpicos, escándalos políticos, etc.

Desventajas

Alto costo de producción una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir comerciales de calidad. Según el método creativo que se adopte.

Alto costo de tiempo en el aire, el costo promedio de un comercial en el horario estelar de una red es de cerca de 400 000 dólares. Un comercial de 30 segundos que se transmita en un programa de alto rating y en horario estelar puede costar más de 500 000 dólares. Los espectáculos especiales como el Supertazón cuestan casi 2 millones. El costo de una amplia cobertura, aun con tarifas bajas, resulta verdaderamente prohibitivo para las empresas medianas.

Poca selectividad, la televisión abierta no es rentable para los anunciantes que deseen concentrarse en una audiencia pequeña y muy específica. Además está perdiendo parte de su selectividad a causa de sus audiencias cambiantes. Hoy más mujeres trabajan fuera de casa o ven televisión por cable, lo que perjudica mucho a los patrocinadores de telenovelas.

Brevedad las investigaciones revelan lo siguiente: la mayoría de los espectadores no logran recordar el producto o la compañía comercial más reciente que hayan visto en la televisión, aun cuando lo hayan visto cinco minutos antes. El recuerdo mejora con la duración del comercial; las personas recuerdan mejor los spots de 60 segundos que los de 30 segundos.

Saturación la publicidad por televisión suele transmitirse en medio de pausas, créditos y anuncios de servicios públicos, así como con otro seis o siete spots. Todos estos mensajes compiten por la atención

de los espectadores, de modo que éstos pueden molestarse, sentirse confundidos o identificar erróneamente el producto.

Omisión de comerciales y cambio de canal para no ver un comercial los usuarios de videocaseteras pueden omitirlos cuando reproducen programas grabados; lo mismo hacen quienes tienen un control remoto: cambian de canal al iniciarse una pausa comercial.

- **TELEVISIÓN POR CABLE**

Ventajas

<p>Selectividad la televisión por cable ofrece una programación especializada que se dirige a ciertos tipos de espectadores. La emisión selectiva permite a los anunciantes escoger la programación con la demografía que mejor corresponda a sus prospectos.</p>
--

<p>Demografía de la audiencia, los suscriptores son personas más jóvenes, con más alta escolaridad y poder adquisitivo, tienen empleos de más alto nivel, viven en casas más grandes, tienden a probar productos nuevos y más caros, como automóviles, electrodomésticos y equipos de alta tecnología.</p>

<p>Bajo costo muchas empresas pequeñas obtienen la inmediatez de la televisión y su impacto, sin invertir las enormes cantidades que supone la televisión abierta. La publicidad en la televisión por cable puede llegar a costar lo mismo que la de radio. A muchos anunciantes nacionales les parece atractivo el patrocinio, pues puede costarles menos producir una serie completa que un solo comercial en la televisión abierta.</p>

<p>Flexibilidad los comerciales que se transmiten en la televisión abierta han de ser breves por los altos costos de producción y tiempo al aire; en cambio, los de la televisión por cable pueden transmitirse en dos minutos y muchos más, como en el caso de los infomerciales. También pueden adaptarse para que encajen en el entorno de la programación.</p>

<p>Facilidad de prueba la televisión por cable es un lugar adecuado para experimentar: se prueban tanto los productos nuevos como varias técnicas de publicidad: frecuencia de los anuncios, impacto del texto y mezcla de los diversos medios.</p>
--

Desventajas

Alcance limitado cerca del 40% de las familias no tienen este tipo de televisión, y esa es su principal debilidad.

Fragmentación con más de 50 canales a su disposición los espectadores no ven un sólo programa en grandes cantidades. Los anuncios deben transmitirse en varias estaciones, pues sólo así llegarán a la mayoría de la audiencia.

Calidad la televisión por cable, y en especial las estaciones locales, a veces tienen una producción de menor calidad y una programación menos interesantes que la de la televisión abierta.

Omisión de comerciales y cambio de canal la televisión por cable está sujeta a algunas de las desventajas de la televisión abierta, entre ella la omisión de anuncios y el cambio de canal por parte del espectador.

- **RADIO**

Ventajas

Alcance y frecuencia la radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia. El adulto medio la escucha más de tres horas al día. La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite fácilmente repetir el impacto en el auditorio.

Selectividad los formatos especializados de la radio, con audiencias y áreas de cobertura establecidas previamente, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar: varones o mujeres, grupos de edad, grupos étnicos o religiosos, grupos de ingresos, categoría de empleo, escolaridad o intereses especiales.

Rentabilidad la radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos por millar; además la producción radiofónica es barata. Los spots a nivel nacional pueden producirse aproximadamente a la décima parte de lo que cuesta un comercial televisivo. Y las estaciones locales suelen producir gratuitamente los spots locales.

Otras ventajas la radio ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.

Desventajas

Limitación de sonido, la radio se escucha pero no se ve, una desventaja en caso de que el producto deba de ser visto para poder entenderse. Según algunas agencias, la radio restringe sus opciones creativas.

Audiencias segmentadas si muchas estaciones compiten por la misma audiencia, los anuncios que

quieren cubrir el mercado necesitan comprar varias estaciones, y esto tal vez no les resulte muy rentable.

Comerciales de vida corta y escuchada a la mitad los comerciales radiofónicos son efímeros. No pueden conservarse como un anuncio de periódico o de revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención, y no siempre lo consigue.

Saturación las estaciones más atractivas para los anunciantes transmiten más comerciales. Es necesario que los anunciantes produzcan comerciales que sobresalgan del resto.

• MEDIOS DIGITALES

Ventajas

Un medio verdaderamente interactivo, más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.

Audiencia enorme la penetración en Internet. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.

Respuesta inmediata de los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.

Gran selectividad de mercados que no puede igualar ningún otro medio. Con sólo comprar palabras clave y utilizar cookies, los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que éstos se encuentran en el mercado para comprar.

Un mercado solvente en Estados Unidos, 65% de los usuarios de Internet tiene percepciones familiares de 50 000 dólares o más, en comparación con el 35% de la población país. El 75% de los usuarios asistió a la universidad, mientras que sólo lo hizo el 46% del resto de la población.

Información completa y exhaustiva sobre una compañía, sobre sus productos o ambos. Además del envío de correo electrónico, en su mayor parte la actividad de Internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones. Los sitios comerciales Web suministran información pormenorizada a los usuarios que la buscan asiduamente.

Una industria de crecimiento rápido que ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales de la mercadotecnia más astutos. Según las previsiones, Internet seguirá su desarrollo a un ritmo impresionante durante algún tiempo más, sobre todo a medida que los niños de hoy crezcan con la tecnología y se conviertan en los consumidores del mañana.

Llega a los usuarios institucionales cuando ni la televisión ni la radio pueden hacerlo, esto es, cuando

todavía están en su trabajo. La publicidad al consumidor también puede llegar a estos usuarios de Internet.

Los **advertoriales** son una herramienta eficaz para los usuarios y a menudo se incorporan a las publicaciones de la Word Wide Web. Un anunciante puede colocar su nombre en un artículo para mejorar su credibilidad y lograr mayor exposición. Si se emplean con ingenio, los advertoriales ofrecerán cualquier cosa, desde sugerencias y trucos para usar productos, hasta nuevas recetas que requieren cierto producto.

Escaparate virtual las compañías dedicadas a la venta por catálogo constituyen un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo, que pueden reproducirse en las páginas Web de Internet. Hoy la mercancía que más se compra a través de la red son los productos de computación, los planes de viaje y los artículos relacionados con el entretenimiento.

Desventajas

Un **medio no probado** internet se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y sus precios. Aunque promete una enorme rentabilidad, multitud de factores desconocidos les impiden a los anunciantes invertir millones de dólares en una campaña electrónica.

Los **costos de selección de mercado meta** pueden figurar entre los más altos en relación con el resto de los medios, a causa de la precisión de los criterios con que se efectúa la selección. Igual que los otros medios, cuanto más rigurosos sean los criterios de selección, más altos serán los costos.

Las **descargas (transferencias) lentas** siguen impidiendo que algunos usuarios tengan una experiencia global con Internet. Es necesario acortar drásticamente los tiempos de transferencia de datos y aumentar la rapidez del procesador, para que la publicidad realice todo su potencial en este medio. Por lo demás, a diferencia de la radio y de la televisión, las tecnologías de Internet no dejan de crecer ni de desarrollarse un sólo momento.

Un **medio que todavía no es de uso común**, debido principalmente al elevado costo de la computadora personal y los obstáculos tecnológicos. Por tales razones los ancianos y los pobres están sobre presentados en Internet.

Los **anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados** de la Web, aunque las redes de anuncios electrónicos permiten a los anunciantes colocar banners en millones de páginas personales, el enorme número de éstas últimas impide vigilar adecuadamente el contenido. Así pues, un anunciante puede ser asociado involuntariamente con un contenido inapropiado para él.

Los problemas de **seguridad y violación de la intimidad** impiden a algunos usuarios realizar compras en línea, aunque con el tiempo seguramente sus temores disminuirán. Mientras Internet no demuestre ser un lugar seguro para llevar a cabo transacciones financieras, difícilmente será aceptado por un público

xenófobo como un medio adecuado para el intercambio comercial.

Limitaciones de la mercadotecnia global aunque a los anunciantes les sea fácil acceder al mercado internacional, Internet no se ha difundido tanto en otros países como en Estados Unidos. Muchos de ellos se ven limitados por el alto costo de los servicios de la telefonía local; por su parte, las naciones en vías de desarrollo simplemente carecen de la infraestructura tecnológica para ofrecerle al público los servicios de Internet.

- **MEDIOS EXTERIORES**

Ventajas
<p>Accesibilidad, la publicidad exterior transmite el mensaje las 24 horas del día, sin que pueda ser avanzado como la cinta de video, ni dejado en el cesto de basura, ni cambiado de estación ni apagado.</p>
<p>Alcance con el mismo precio, la publicidad exterior de una cobertura de 86.4% en comparación con el spot televisivo 76.5%, con el spot radiofónico 72.3% y con el anuncio en periódico 72.2% para la misma audiencia y en la misma ciudad.</p>
<p>Frecuencia, nueve de cada 10 personas a las que se llega con una presentación de 100 puntos brutos de rating recibe en promedio 29 impresiones durante un periodo de 30 días.</p>
<p>Flexibilidad geográfica los anunciantes pueden poner sus anuncios donde lo deseen: a nivel nacional, a nivel regional o local.</p>
<p>Flexibilidad demográfica es posible concentrar los mensajes en regiones que frecuenten o crucen jóvenes, personas de altos ingresos o miembros de cierto origen étnico.</p>
<p>Costo la publicidad exterior es el medio que tiene el más bajo costo por exposición. Las tarifas dependen del tamaño del mercado y de la intensidad; pero el sistema de puntos brutos del rating hace posibles las comparaciones entre los mercados.</p>
<p>Impacto como los patrocinadores pueden acumular muy rápidamente puntos brutos del rating, la publicidad exterior es ideal para los que tienen un mensaje breve simple y dogmático.</p>
<p>Flexibilidad creativa, la publicidad exterior ofrece una exhibición grande y las luces, animación y colores brillantes pueden ser impresionantes. Hoy en día ofrecen opciones más creativas las nuevas fibras ópticas, las pantallas gigantes de video y las tecnologías de exhibiciones con luz de fondo.</p>

Ubicación, la publicidad exterior puede seleccionar al público por actividad: puede llegar a los consumidores mientras se dirigen a casa, a los hombres de negocios en su camino a la oficina.

Desventajas

Mensaje fugaz, la gente pasa rápidamente por las calles, así que la publicidad exterior debe ser intrusiva para que surta efecto. El diseño y el texto deben relatar la historia en forma breve y vigorosa; las palabras necesitan vender.

Influencia ambiental, el ambiente influye en los mensajes exteriores. La imagen del producto puede desvirtuarse cuando el mensaje se instala en una zona arruinada.

Medición de la audiencia es difícil medir la demografía de la audiencia. No todos los transeúntes ven o leen el anuncio; de ahí que algunos patrocinadores desconfían de las estimaciones del alcance propuestas por el que vende el espacio.

Control a diferencia de los anuncios impresos y electrónicos, es difícil inspeccionar físicamente el tablero del póster.

Planeación y costos los mensajes exteriores suelen requerir de seis a ocho semanas de espera antes de que impriman y se coloquen. El elevado costo inicial de la preparación a veces desalienta su uso local. Y la compra de este tipo de publicidad es compleja para los anunciantes nacionales.

Disponibilidad de lugares, la publicidad exterior goza de tanta popularidad que en estos momentos la demanda excede a la oferta.

Contaminación visual, algunos se oponen a la publicidad exterior porque causa contaminación visual, y externan una actitud negativa ante quienes la utilizan.

(Marcos Recio, J.C, (2003) *“Estrategias documentales en agencias de publicidad”*. Recuperado de <http://www.ub.edu/bid/11marco2.htm>)

3.4.1 Implementación de estrategias de publicidad en una respuesta directa, venta al detalle y negocio a negocio.

Las estrategias es el punto focal más importante para la PYMES y MYPES porque de estas se desglosará el éxito de la empresa en la difusión de su marca, producto o servicio. Antes de mencionar estos tres tipos de publicidad para una empresa en desarrollo, es necesario tener en cuenta principios básicos, marketing es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios, la comunicación entre productores y compradores.

Antes de realizarse este intercambio de productos y servicios se debe de estudiar el mercado y para esto existen las leyes de la oferta y demanda. Para tener una idea clara de estas leyes:

“Las diferentes cantidades que los consumidores estarán dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precio posible, en determinado tiempo.”

(Rossetti Paschoal J. 1994).

Para poder incursionar al mercado competitivo para las MYPES y PYMES es necesario tener una estrategia de mercado y aún más importante conocer el nivel de demanda que tiene el producto o servicio que se va a promover, es por ello que esta ley no se puede pasar por alto al momento de hablar de marketing y más de las estrategias de publicidad.

Ya que con esta ley se evalúa como se encuentra la demanda del mercado con referente a un producto o servicio, por ejemplo para las empresas de tour operadores, si se conoce una gran demanda a nivel nacional de estas empresas que ofrecen este tipo de servicio y un pequeño empresario desea comenzar en este rubro deberá estudiar bien el mercado y ofrecer algo diferente a lo que las demás están promoviendo ya que la demanda de estas empresas es mayor a la oferta.

Para este caso por ejemplo se tiene la empresa de “Talapo Viajero”, una empresa que desarrolla sus viajes al interior del país con el fin de acercar a la gente a convivir y que conozcan la cultura y folklor de la región de los Nonualcos en Zacatecoluca.

Además de ello, la realización de caminatas a diferentes áreas de esa región, se trata de la convivencia y compartir su cultura con los turistas tanto nacionales como extranjeros, entre uno de sus proyectos se encuentra Fraternal tours, y es la unión de tanto del visitante o turista con los pobladores de la región de los Monuelos, fortalecer los lazos de amistad, no solo se trata de ir a conocer un nuevo lugar sino que también de llevarse una experiencia con la gente.

Este concepto es totalmente nuevo y diferente a lo que ofrecen otras empresas en este rubro, rompe con los esquemas y ayuda a la generación de mayor demanda entre los interesados.

Por otra parte está la ley de la oferta Rossetti también da su definición de lo que es la oferta para el mercado de la siguiente manera: *“Las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y aptos a ofrecer en función de los distintos niveles de precio posible, en determinado tiempo.”*

La oferta en sencillas palabras es el nivel de productos que están en el mercado y cuanto se estaría dispuesto a pagar, ahora bien en este juego de la oferta y la demanda debe de ser equilibrada ya que entre mayor sea la demanda, mayor debe de ser la oferta.

Para que sea más sencillo de explicar se tiene un ejemplo real, y es la empresa de La ruta del Guerrillero, esta ruta es bien demandada tanto por sus clientes asiduos como por nuevos clientes ya que ofrece una nueva forma de hacer turismo, en este caso la oferta debe de ser también mayor a la demanda para generar mayores opciones y es por eso que la ruta cuenta con otros servicios, como Cuba Tirp y viajes a Nicaragua.

No si desprestigiar las diferentes rutas dentro de El Salvador, para que la empresa tenga éxito debe de tener en claro que la ley de la oferta y demanda debe ser equilibrada, tanto para los consumidores como los productores.

Ya que se conoce el juego de la balanza entre oferta y demanda es necesario conocer qué papel desempeña el marketing en todo esto y como los diseñadores gráficos puede aportar este conocimiento en esta área.

La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre sí; podemos decir que la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

En esencial el marketing o mercadotecnia es el arte de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo, a través de una participación de mercado y que cantidad de unidades, productos, servicios ofrecer al público, por medio de las ofertas que la empresa publicita a sus clientes.

1) Publicidad de marca: Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.

Para este concepto la comunicación es primordial para dar a conocer la marca:

“El nacimiento de la marca se consigue con comunicación no con publicidad”.

(Al Ries.”**Las 22 leyes de la marca**”.1994).

En esta ley se crea una incógnita para muchos de los publicitas que tras el surgimiento de un producto, la comunicación que este lance es vital para su nacimiento para muchos la comunicación es el motor que impulsa el liderazgo que tenga un producto en una empresa, es de entender que en esta ley, la publicidad es más que una herramienta para mantener el producto en el mercado.

Como se ha mencionado anteriormente en la comunicación es vital ya que este es de carácter masivo sus niveles de expansión son increíbles y no necesariamente se enfoca en medios impresos sino también en el área audiovisual, una vez establecidos en los medios de comunicación es deber de la empresa mantener el producto por medio de la publicidad.

Pero en esta ley dice todo lo contrario, en el cual el producto debe de estar en la mente de los consumidores y no solo establecerse con anuncios, y esencialmente se muestra esta ley para ser los primeros en el mercado pero rara vez llegan a ser los primeros en el mercado; esta ley se muestra para que sea más efectivo este posesionarse entre los primeros.

Pero ahora bien, una vez ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma. Según esta ley se demuestra que para que un producto se mantenga en el mercado es necesario de la publicidad, claro está que la publicidad es una de las herramientas para construir, productos o marcas líderes en el mercado, ya que estos solo anuncian en periodos muy cortos los productos y/o marcas pero una empresa que este en constante comunicación con el público objetivo estar siempre en la mente de los consumidores es por eso que la publicidad y la comunicación tiene una gran conexión para el desarrollo de una marca X, y una vez logrado ese estándar de calidad con los consumidores mantenerse en las mejores posiciones del mercado.

Además es de aclarar que según el autor lo más recomendable para el lanzamiento de una marca nueva es la estrategia de la comunicación y posteriormente mantener la marca en la mente del consumidor con la herramienta más eficaz que es la publicidad.

Un ejemplo claro para la publicidad de marca es con la empresa La ruta del Guerrillero, esta empresa se está enfocando aparte de posesionarse en el mercado de turismo, también lo hace para posesionar su marca, un poco difícil al principio por el concepto y aun mayor por la palabra guerrillero, pero que poco a poco está rompiendo eso tabús sociales.

2) Publicidad detallista o local: En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.

Esta es la que se encuentra en un mercado específico a clientes específicos, por ejemplo saliéndonos fuera del contexto de las empresas que se han mencionado, se tiene la cerveza Pilsener, su publicidad es detallista se tiene ya con una segmentación de mercado y va dirigido a las personas con mayoría de edad, por el consumo de sus bebidas alcohólicas.

Su publicidad esta seccionada geográficamente dentro y a sus alrededores de bares, discotecas, en las playas, rutas turísticas y fiestas locales. Un bombardeo de publicidad al detalle que muestra su producto a los consumidores.

3) Publicidad de respuesta directa: Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.

Mayormente utilizado en empresas de tele mercadeo o empresas que ofrecen servicios más personalizados a sus clientes.

4) Publicidad de negocio a negocio: También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

5) Publicidad institucional: Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

En este caso la prioridad de esta publicidad es atraer al cliente por medio de su identidad corporativa por ejemplo, Centros de estudios superiores, como universidades y colegios con un alto prestigio, Bancos, AFP, etc. utilizan este medio no se trata de saturar el mercado con publicidad sino que darse a conocer los valores institucionales que ofrecen al público y clientes.

6) Publicidad sin fines de lucro: Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensaje que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

7) Publicidad de servicio público: Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios.

Entonces con lo anterior se puede entender que no existe un solo tipo de publicidad, sino que esta es una industria grande y variada. Pero hay que recordar que todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados.

Con el brief de la empresa sea más factible conocer la visión y misión de la empresa así como también que se quiere lograr con el producto su expansión territorial y su alcance en el mercado y clientes, para la implementación de esta estrategias de negocio a negocio se puede referir al dicho “ayúdame que te ayudaré”; el convenio entre empresas es una forma estratégica de hacer publicidad tanto para una como para otra.

Siguiendo con la empresa La ruta del guerrillero en la cual se ha apoyado la investigación se tiene varios ejemplos del tipo de publicidad de negocio a negocio, uno de ellos y por el cual ellos comenzaron es la implementación de brochure en una agencia de renta de autos “AJ Renta Car” esta estrategia es dejar un brochure que muestre las diferentes rutas y paquetes que ofrece La ruta del Guerrillero, así los clientes y turistas que llegan a rentar un vehículo conocen esta opción turística.

Al mismo tiempo también se gana esta empresa de renta de carros ya que en los brochure que se reparten exteriormente fuera de su empresa existe un pequeño espacio donde se publicita, acá se retoma el dicho mencionado anteriormente y se cumple con el B2B (business to business).

Mayormente se tiene pensado que este tipo de publicidad va dirigido a empresa vende a empresa. Sí, así es empresas que vende a otras empresas, esto en el caso de los supermercados, es otro claro ejemplo para la implementación de la venta de productos de las PYMES y MYPES para esto se tiene que pasar tono un proceso y tener en cuenta que el abastecimientos y la producción de los productos que se ofrecen a estas empresas tiene que ser enorme.

Si se tiene un pequeño esfuerzo de unas de las comunidades del norte del país que realizan bebidas alcohólicas y en específico la muy conocida bebida chaparro, que se encuentra en varias de las ferias artesanales o festivales en los pueblos, este tipo de producción para incurrir a un mercado de negocio a negocio debe contar con un producción para el abastecimiento de las otras empresas, no obstante se puede crear una estrategia de abastecimiento para las demás sucursales de igual manera ya teniendo un lugar en estas empresas de supermercado y la publicidad exterior aumentaría el nivel de consumo de este producto pasado de una producción artesanal a una producción de carácter industrial.

Una de las estrategias para el rubro del turismo son las alianzas con otras empresas de turismo más consolidadas a través de la captación de los clientes ofreciendo

paquetes turísticos que la empresa fuerte no tiene. Para ser más claro este punto se pondrá el ejemplo de La ruta del Guerrillero dentro de su convenio fue la de ser un promotor para el Royal Decameron, teniendo una opción de sol y playa para los turistas tanto extranjeros como nacionales, aparte de captar clientes para esta empresa fuerte en El Salvador, esta misma ofrece los paquetes de aventura extrema a sus clientes ya que no contaban con paquetes de senderismo, tours de montaña así expanden estas dos empresas las opciones para los clientes.

Cada uno de estos tipos de publicidad puede tener una infinidad de estrategias y es en donde el diseñador gráfico como consultor de publicidad debe de contar con el suficiente conocimiento y creatividad para la creación de nuevas estrategias y saber cómo implementarlas.

"No existe una estrategia que sea la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe de determinar qué es lo más razonable de acuerdo con su posición dentro de la industria y sus objetivos, oportunidades y recursos."

(Phillip Kotler."Marketing".2007).

Así como lo mencionaba Kotler, la creación de las estrategias debe de ser según las necesidades de la empresa, no obstante; se puede crear una serie de estrategias básicas para las empresas que están en desarrollo y donde el diseñador gráfico como consultor de publicidad puede ir ajustándose según la necesidad de la empresa.

En el momento de hablar de las estrategias y como debe de actuar el diseñador ahora como consultor de publicidad, no se puede pasar por alto las tres etapas que se atraviesan:

- **Marketing Empresarial:** la mayoría de las empresas nacen por iniciativa de los individuos que viven de su ingenio, este nivel de estrategia que implementan es más flexible a medida van en crecimiento.

- **Marketing Proyectado:** Conforme a su existo el marketing y las estrategias son más profesionales y se adhieren estrechamente. Cuentan con un departamento de investigación de mercado y planeación de estrategias.
- **Marketing Intraempresarial:** es donde la mayoría de las empresa grandes se quedan estancadas, necesitan refrescar las estrategias y probar nuevos métodos.

Para la finalización se dará a conocer tres estrategias básicas de Michael Porter que desde hace décadas han tenido éxitos que se pueden implementar en los siete tipos de publicidad.

- **Liderazgo de costo completo:** Las empresas se posesionan en el mercado a través de una estrategia de competición en ser los más bajos del mercado, su trabajo en la producción y distribución es arduo para lograr un bajo costo.
- **Diferenciación:** La empresa se centra en la creación de una línea de producto y un programa de producto para surgir como líder de clase.
- **Enfoque:** La empresa se centra en a tender bien un segmento de mercado, acá se pone en práctica el CEM (Costume experience mangement) a través de una buena forma de compra.

Estas son algunas de las técnicas y ejemplos para la implementación de estrategias en donde el diseñador gráfico puede aportar con su conocimiento a las PYMES y MYPES para su desarrollo en el campo laboral e ir aumentado con su creatividad nuevas estrategias según lo demande el mercado competitivo.

3.4.2 Estrategias de publicidad de bajo costo para la promoción.

Como bien se sabe cada agencia de publicidad maneja diferentes costos para poder realizar una campaña con resultados exitosos a las empresas que han solicitado sus servicios, basándose en diferentes estrategias o herramientas de marketing que ayudaran a causar el impacto planteado y deseado.

Según lo reiterado por Marlon Martínez, Director Creativo de la Agencia de Publicidad FUNES & ASOCIADOS, se puede lograr una excelente promoción a bajo costo dirigiéndose por una campaña de comunicación, él sostiene firmemente que la publicidad es una herramienta de la comunicación, por decirlo así; según Marlon Martínez la publicidad es la creación de un ambiente pequeño propicio para la utilidad real que se le da a una marca, y, la comunicación es la construcción de la marca en el marco mental del consumidor, por eso asegura como empresa publicitaria que hacen comunicación, ya que construyen una relación entre el consumidor y la marca.

Ésta clase de campaña de comunicación obtiene un bajo costo precio que está al alcance de las pequeñas y medianas empresas.

Pero no solo por contener un precio más bajo el impacto de la publicidad será menor, al contrario, una campaña de comunicación muy bien organizada y realizada puede obtener el mismo impacto que otra realizada con mayores precios, sólo que para que una buena campaña como ésta sea efectiva se aplica una herramienta del marketing denominada BTL (bajo la línea) que son un conjunto de estrategias publicitarias no convencionales o tradicionales y no masivas enfocándose directamente a un mercado en específico como se ha mencionado en el capítulo anterior.

CARACTERISTICAS DE UNA CAMPAÑA A BAJO COSTO BAJO LA HERRAMIENTA DEL BTL.

- El BTL no es masivo. Está perfectamente dirigido y es fácil de monitorear, no es para masas.
- El BTL no es publicidad exterior. Jamás será BTL un espectacular, MUPI, OPI, valla, para bus y demás, estos son medios masivos y tradicionales.

- El BTL no es una aplicación permanente. Está planeado para crear impacto de manera inmediata, ya que es sorpresivo, posteriormente pierde el efecto BTL y pasa a ser masivo.
- Los medios BTL van dirigidos a segmentos muy específicos de mercado, llegan al consumidor en una forma directa, pues su principal atributo es que operan en formas más creativas, innovadoras, originales, ingeniosas y relevantes, que generan emociones y que atraen con más efectividad la atención del target, además de ser más recordados que los medios masivos.

Dentro del BTL se ejecutan las siguientes estrategias publicitarias y ejemplos de alguno de ellos:

- Ambient marketing
- Marketing de guerrilla
- Mercadotecnia directa
- Flash MOBS
- Marketing viral (buzz)

Las estrategias publicitarias son muy diversas y a su vez flexibles para cada una de las empresas sean estas multinacionales, grandes, medianas, pequeña, o micro. En este sentido el aporte de este capítulo es brindar el conocimiento, tanto de los vehículos de difusión, como los métodos de implementación para el desarrollo de las compañías.

Además de poder proporcionar este tipo de conocimiento mercadológico y comercial, abre las puertas a una nueva visión innovadora para los diseñadores gráficos, que en este caso es a la inserción laboral que se apertura en consultores publicitarios, teniendo estos como punto de trabajo a los nuevos emprendedores, que deseen tener una inversión publicitaria de su negocio de una manera eficaz y de bajo costo como las expuestas en este capitulado y que en la mayoría de las agencias de publicidad no trabajan con este tipo de clientes en su cartera.



COROLARIO



CONCLUSIONES

Terminado el proceso de investigación y recolección de datos, hemos adquirido muchísima información sobre el tema llegando a las siguientes conclusiones:

- La economía del país se mueve mayormente por las pequeñas empresas, ya que producen nuevas oportunidades de empleos y mayor inserción laboral.

En base a la investigación y la experiencia obtenida con las empresas que se tomaron como objeto de estudio, se puede mencionar que estas en su desarrollo empresarial, incrementan la productividad financiera del país y disminuyen el índice de desempleo, que poco a poco según su proceso de crecimiento, exigen un mayor índice de empleados y entre los cuales el diseñador gráfico es esencial para desarrollo de la empresa.

- Existe una nueva oportunidad para el diseñador gráfico dentro del mercado laboral como “Consultor Publicitario”, sirviendo como intercesor entre las PYMES o MYPES y el mercado comercial a través de una guía de estrategias publicitarias.

Muchas de las empresas que se encuentran en vías de desarrollo no cuentan con los servicios de una persona que les oriente en el área publicitaria, en la investigación se conoce que varias de las empresas elaboran ellas mismas sus logos, pero no cuentan con la calidad que un diseñador gráfico les pueda ofrecer y el seguimiento ante la promoción de sus productos, por esos es importante recalcar que la guía de estrategias publicitarias no es solo una base de conocimiento teórico sino que ofrece un proceso que va desde la planeación hasta los resultados y mejoras ante una estrategia publicitaria.

- En la publicidad existen diferentes tipos de estrategias publicitarias, vistas desde el tema del marketing o mercadeo, que ayudan a cada empresa según las necesidades del producto, bien o servicio que se esté promocionando.

Esta diversidad queda muy evidente en el resultado obtenido ya que según la experiencia, existen estrategias que van desde un costo cero hasta un amplia inversión esto a consideración de cada uno de los emprendedores y a su vez tener en mente el mercado meta al que su producto o servicio está enfocado para una mejor captación y retención de clientes.

- Pedagógico: Las pequeñas empresas no poseen las herramientas necesarias para hacer crecer su empresa o para generar comunicación que les ayude a darse a conocer hacia su público meta, dificultando así el crecimiento de la misma.

Sustentado a todo el proceso logrado con la PYMES se contará con una herramienta fundamental para el desarrollo de estas empresas que no cuentan con el elemento generador de comunicación y promoción para la marca y sus productos. Los empresarios podrán obtener un mejor conocimiento a donde dirigir su negocio por medio de las diferentes etapas de la guía estratégica.

Ya que como se logró observar algunos de ellos no contaban con una idea clara y cuáles serían sus aspectos mercadológicos a quienes dirigirse, esta guía ayudará a orientar esas líneas comerciales para futuras empresas.

- Existe un bajo nivel de conocimiento sobre el tema de estrategias publicitarias de parte de las PYMES y MYPES, ya que CONAMYPE los capacita sobre temas económicos y legales pero no sobre publicidad, es por ésta razón que no tienen conocimiento de las Agencias publicitarias o de temas de mercadeo y publicidad.

El poder tener ese acercamiento con CONAMYPE ayudó a descubrir que no se cuenta con este tipo de material de apoyo para el desarrollo empresarial dentro de sus cajas de herramientas, este aporte es uno de los más grandes ya que es una fuente importante para las empresas que van en vías de crecimiento.

- Las Agencias publicitarias no poseen planes o paquetes estratégicos para la inserción de las PYMES O MYPES dentro del campo publicitario o comunicacional. No muestran interés en apoyar a las empresas emergentes debido a que no son rentables.

Es importante hacer mención que esta etapa de las agencias de publicidad fue una gran limitante en la investigación ya que estas, por su naturaleza son muy herméticas en cuanto al acceso de información y disponibilidad de tiempo, pero de las que se logró tener acceso se conocen dos versiones, una de ellas que sí ofrece programas para las PYMES pero es a través de convocatorias y no para todas.

Y la otra agencia manifestó no tener ningún interés en las PYMES, por lo cual para aquellos pequeños empresarios que desee buscar a estas agencias será muy difícil poder contar con ellas ya que se hace una evaluación de sostenibilidad y rentabilidad del negocio.

Se concluye que todo el proceso logrado ha sido de gran satisfacción y con el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de esta investigación, cada uno de los aportes obtenidos por medio de las empresas que se trabajó fue de gran realce para la guía ya que abonaron y comprobaron que las estrategias son realizables, factibles, y están exentas a mejoras.

Que el poco aporte de las agencias de publicidad y su mínimo interés en las PYMES hace crear el campo idóneo en la propuesta innovadora de inserción laboral para los diseñadores gráficos y brindar por medio de la guía una consultoría en publicidad.

Que los datos, conceptos, aportes y referencias son de gran ayuda para las instituciones que tiene como finalidad dar una asesoría de desarrollo empresarial, de

la misma forma dará beneficios en el campo estudiantil ya que contiene elementos teóricos para estudiantes de artes como también para carreras de mercadeo o afines.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las **Agencias Publicitarias:**

- Crear nuevos planes estratégicos para las pequeñas y medianas empresas, para que puedan ofertar los beneficios de la comunicación efectiva y así colaborar con la economía del país que mayormente depende de las pequeñas empresas.
De ésta forma también estarían promoviendo la calidad y posicionamiento de dicha agencia publicitaria.
- Crear convenios con CONAMYPE para que ellos puedan ser un factor vital, dentro del asesoramiento que éste proporciona a la hora de capacitar a las pequeñas empresas en su camino a la inserción laboral, formando parte de los planes de capacitación de CONAMYPE ya sea dando charlas de comunicación y mercadeo o promocionando planes especiales para las PYMES.

Se recomienda **CONAMYPE:**

- Crear convenios con las Agencias publicitarias para que ellos puedan ser un favorecer a las empresas con asesoramiento y capacitación en su camino a la inserción laboral, formando ya sea dando charlas de comunicación y mercadeo o promocionando planes especiales para las PYMES.
- Creando convenios con las universidades que poseen carreras de diseño gráfico o mercadotecnia para que puedan servir como consultores a la hora de crear comunicación para determinada empresa.

Se recomienda a las **PYMES Y MYPES:**

- Buscar y exigir asesoramiento de parte de CONAMYPE en el área de marketing y comunicación.

- Buscar y exigir asesoramiento de parte de CONAMYPE en el área de imagen de marca y publicidad de la misma.
- Hacer uso de la guía estratégica que fue el resultado del proceso investigativo, y que de ésta forma se guíen para poder utilizar las herramientas y estrategias que sean de mayor conveniencia para la promoción de su producto.

Se recomienda a las **los diseñadores gráficos:**

- Conocer más sobre mercadotecnia y temas relacionados con la publicidad para poder ser herramienta útil dentro de la creación y promoción de una marca y el nacimiento de una empresa.
- Conocer sobre las leyes de las marcas y productos que se estipulan para el registro y renovación de una marca, derechos de autor y protección de una marca, para poder desempeñar el rol de “creador” dentro de la construcción de una marca.
- Conocer el papel que las agencias de publicidad juegan entorno a las pequeñas empresas y cómo el diseñador está involucrado en ello.

Se recomienda a las y los **encargados del proceso de grado:**

- Incentivar a los egresados a buscar nuevas formas de inserción laboral por medio de los resultados que se obtengan de los trabajos de investigación, como lo es en este caso, el campo de la consultoría.
- Incentivar a los alumnos a buscar nuevas posibilidades de “consultoría” en las diferentes ramas de las especialidades de la Licenciatura de artes plásticas.

BIBLIOGRAFIA

Fuentes primarias

Alvarenga, E. (ealvarenga@conamype.gob.sv) (2013.12 Junio) *Caja de herramientas de gestión para MIPYMES. Capítulo I, Como iniciar su negocio. pág.55. San Salvador. 2002. Correo enviado a: Jacinto M.*

(manueljacintoguardado@gmail.com).

Arens, William F. *Publicidad*, Mc Grall Hill editores, S.A de C.V, (6ª. Ed.), año 2000.

Asociación de Agencias de Publicidad (ASAP), Mackann Erickson, Historia. Mackann.co, *Folleto de Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad.*, m/ 28 de Junio 2013.

Burgos Ramos, L. S., Cabezas Larios, J. Y., & Funes Benítez, L. M. (2012). *Plan de negocio para los productos de panadería, abarrotería e higiene personal, de los productores que apoya la Fundación para el autodesarrollo de la micro y pequeña empresa (FADEMYPE)* (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).

Código de Comercio de la república de El salvador (2008). Diario oficial/ tomo 228. Art. 223.

Código de ética publicitaria de El Salvador. Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). Documentación.

CONAMYPE, (2012) Métodos de emprendimientos turísticos. CORSATUR, editora del Ministerio de turismo, Ministerio de economía.

De Viejtéz, E.B. (2002), "Desafíos y oportunidades de las PYMES salvadoreñas, Construyendo una agenda de Desarrollo" pág. 18.

Diario Oficial (29 de Abril del 2005), Publicado No. 80, tomo 367.

Fernández, H. Revista Digital. *“Activación de la marca es la vedette del BTL”*, (Lunes Abril 09, 2007).

Kotler Philip, Armstrong Gary, (2007) *“Marketing”* versión latinoamericana (11a, Ed.) México, Pearson educación.

Martínez, Marlon, (Director Creativo de la Agencia de Publicidad) *Entrevista de funcionamiento de Las Agencias e indagación de proyectos con PYMES, FUNES&ASOCIADOS*. (19 de marzo 2013).

Mesa, V. (2007), FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año III, Número 8, pág. 3-26.

Recinos, M. (2013, 24 de Agosto) *“Jóvenes se desbordan en CIFCO en busca de empleo”* El diario de Hoy, Pág. 29.

Ries Al & Trout Jack, (1994) *“The 22 Immutable Laws of Marketing : Exposed and Explained by the World's Two”*.

Rossetti Paschoal José, (1994) *“Introducción a la economía”* (15a, Ed.) México, HARLA, S.A. de C.V.

Torres Romay, E. *La evolución histórica de la estrategia como base. La situación actual de las estrategias publicitarias. “el largo camino hacia el brand management”* (2010).

Fuentes secundarias : Documentos en línea

ASAP. Antecedentes de la Publicidad en El Salvador, <http://www.asap.org.sv/documentosasap.htm>. [2013, 19 de Marzo]

Bolaños, N. Qué es el BTL, <http://www.slideshare.net/BONODG/que-es-el-btl>. [2013, 10 de Junio]

Chris, J. Las Ventajas de una Agencia de Publicidad, http://www.ehowenespanol.com/ventajas-agencia-publicidad-sobre_135213 [2013, 19 de marzo]

“Humanizar la comunicación, encarnar la estrategia”, <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

Lévi-Strauss, Cl. 1995. *“Antropología estructural”*. México, Siglo XXI. http://www.fmmeducacion.com.ar/Bibliotecadigital/LeviStrauss_Antropologia_estructural.pdf [2013, 23 de septiembre].

Nociones básicas del diseño, Teoría del color , Netdisseny, Diseño Industrial <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf> [2013, 15 de Agosto]

Ogilvy, Historia. www.ogilvy.com/ [2013, 28 de Junio]

Marcos Recio, J.C, (2003) *“Estrategias documentales en agencias de publicidad”*. Recuperado de <http://www.ub.edu/bid/11marco2.htm> [2013, 13 de septiembre]

Zamora, A. *“El BTL estrategias de marketing efectivas”*, http://www.ehowenespanol.com/ventajas-agencia-publicidad-sobre_135213/. [2013, 20 de Septiembre].

Zapata Buitrago, L. y Kimero, E. *“Activación de Marca”*, <http://www.slideshare.net/leydiyzb24/activacion-de-marca-def1>. [2013, 10 de Diciembre]

Terciarias

Google Académico. http://www2.ub.es/bid/consulta_articulos.php.



ANEXOS



1.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES
CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES

Tema de investigación: *Guía de estrategias publicitarias para la activación y difusión de la marca orientadas a pequeñas y medianas empresas en El Salvador.*

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento de la población sobre las pequeñas empresas artesanales y las agencias publicitarias, y el nivel de efectividad de promoción en la población.

1. Sexo: Femenino Masculino
2. Rango de edad:
- 18 a 24 años 25 a 35 años 36 a 40 años 41 a más años
3. ¿Conoce usted sobre productos artesanales de Pequeñas empresas?
- Sí No
4. ¿Dónde adquirió conocimiento de los productos de pequeñas empresas?
- Ferias artesanales turísticas Pueblos Locales Supermercados Rutas
5. ¿Qué medios considera más efectivos para la promoción de un nuevo producto?
- Periódicos Revistas Volantes Brochure
Internet Televisión Radio Redes sociales
6. ¿Qué le atrae visualmente de un producto si aún no lo conoce?
- Nombre de la Marca Los colores de la viñeta Diseño que lo contiene
Color del Producto
7. ¿Conoce usted sobre las agencias publicitarias en EL Salvador?
- Sí No
8. ¿Cree usted que a las pequeñas empresas les conviene hacer su publicidad a través de las Agencias publicitarias? Sí No
9. ¿Porque piensa usted que las pequeñas empresas no hacen uso de las Agencias Publicitarias para promocionarse?
- Falta de conocimiento de lo que hacen las Agencias Publicitarias
Falta de recursos económicos Desconocen la existencia de las agencias de publicidad
Piensan que es una mala inversión No lo creen necesario
10. ¿En qué medida piensa usted que es efectivo el uso de medios publicitarios para el lanzamiento de productos de las pequeñas empresas? Nada Poco Mucho Muy efectivo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2. BRIEFING PARA PYMES

Fecha: _____ Cliente: _____

Ocupación: _____

Nombre de la Organización, Institución o Empresa: _____

Quiénes son? _____

Como nació la empresa? _____

Misión y Visión: _____

Objetivos: _____

Cuánto tiempo lleva en el mercado? _____

Cuántos empleados tienen? _____ Donde se encuentran ubicados?

_____ Contactos, teléfonos y correos: _____

Cuál es su competencia directa e indirecta?: _____

IMAGEN

Tema (si ya lo tiene): _____

Qué es ? (concepto, producto servicio): _____

A qué mercado va dirigido o enfocado?: _____

Dentro de qué ámbito engloba este producto o servicio? (político, cultural, musical..etc.): _____

Elementos principales a su parecer? _____

Qué significa cada uno de esos elementos? _____

Colores de su preferencia? _____

Look definido? (dinámico, elegante, sobrio, artístico, b/n, orgánico, lineal)

Incluir alguna imagen o solo textual? _____

Enmarcado o libre? _____



3. **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**

ENTREVISTA DIRIGIDO A:

**Sr. Enrique Rosales
La Ruta del Guerrillero**

Tema de investigación: *“Guía de estrategias publicitarias para la activación y difusión de la marca orientadas a la pequeñas y mediana empresas en El Salvador”.*

Objetivo: Recolectar información de los empresarios que han formado su empresa de productos o servicios a través de los programas nacionales de desarrollo y conocer sus dificultades y logros en sus proyectos.

1-¿Cómo nace el proyecto de la ruta turística?

2-¿Cuál fue el apoyo brindado por CONAMYPE para la ejecución de este proyecto?

3-¿Pensó alguna vez en tener un asesoramiento en una agencia de publicidad?

4-¿Cómo nació su marca?

5-¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para promocionar sus servicios?

6-¿Qué dificultades encontró al momento de lanzar este proyecto de turismo?

7-¿Desde su percepción como ha sido la reacción del público?

8-¿Qué lugar o ruta es la más solicitada por el público?

9-¿Cómo ve su empresa en cinco años?

10-¿Sigue teniendo un asesoramiento por parte de CONAMYPE

4.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES
CUESTIONARIO DIRIGIDO A DISEÑADORES GRÁFICOS

Tema de investigación: *Guía de estrategias publicitarias para la activación y difusión de la marca orientadas a pequeñas y medianas empresas en El Salvador.*

Objetivo: Conocer si la "Consultoría Publicitaria" es un generador de oportunidades en el mercado laboral para el diseñador gráfico.

1. ¿Posee actualmente trabajo como diseñador gráfico? (Especifique lugar o tipo)

Artista independiente Freelance
Agencia de publicidad Negocio Comercial
ONG Otro
Desempleado

2. Su formación académica como diseñador consiste en:

Licenciatura Técnico
Cursos libres Empírico

3. ¿Cuánta experiencia posee en el ámbito laboral como diseñador gráfico?

Nada Poco
1-2 años 3-5 años
5-7 años

4. ¿Tiene conocimientos de Publicidad de marca y Mercadotecnia?

Poco Mucho Nada

5. Conoce usted sobre las agencias de publicidad que funcionan actualmente en el país? Mencione algunas:

6. Ha tenido experiencia trabajando en alguna agencia de publicidad? (Escriba el nombre)

7. ¿Usted piensa que el campo de "Consultoría Publicitaria" podría ser laboralmente viable para un diseñador?/ Explique

8. ¿Tiene experiencia como diseñador "freelance"? (Especifique cuánto tiempo)

9. ¿Preferiría trabajar como diseñador "freelance" o tener un trabajo fijo en una agencia publicitaria? (Explique).

5.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A:

AGENCIAS PUBLICITARIAS

Tema de investigación: *“Guía de estrategias publicitarias para la activación y difusión de la marca orientadas a la pequeñas y mediana empresas en El Salvador”.*

Objetivo: Recolectar información de las agencias publicitarias sobre su trabajo con las MYPES o MYPES y conocer si existen programas de desarrollo o proyectos que los beneficien.

PREGUNTAS:

- ¿Cuál es el funcionamiento de una agencia de publicidad?
- ¿Qué estrategias de bajo costo implementarían para la activación de la marca?
- ¿Cómo impulsarían a una PYMES a poder insertarse en el mercado laboral del país?
- ¿Tiene en su cartera de cliente PYMES y MYPES?
- ¿Existe algún tipo de programa que ayude a las PYMES en el desarrollo de su publicidad?
- ¿Cómo puede incursionar un diseñador gráfico en una agencia de publicidad



6. **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**

ENTREVISTA DIRIGIDO A:

**Licda. Victoria Quijano
Talapo Viajero**

Tema de investigación: *“Guía de estrategias publicitarias para la activación y difusión de la marca orientadas a la pequeñas y mediana empresas en El Salvador”.*

Objetivo: *Recolectar información de los empresarios que han formado su empresa de productos o servicios a través de los programas nacionales de desarrollo y conocer sus dificultades y logros en sus proyectos.*

PREGUNTAS:

1. ¿Por qué el nombre “Talapo viajero”?
2. ¿Cómo nació la idea de crear una empresa de turismo?
3. ¿Qué zonas del área del país ofrecen en sus servicios?
4. ¿Ha recurrido a alguna Agencia Publicitaria para la difusión de sus servicios?
5. ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para la difusión de sus servicios?
6. ¿Cómo se proyectan dentro de los próximos años

7. GRÁFICAS DE ENCUESTAS

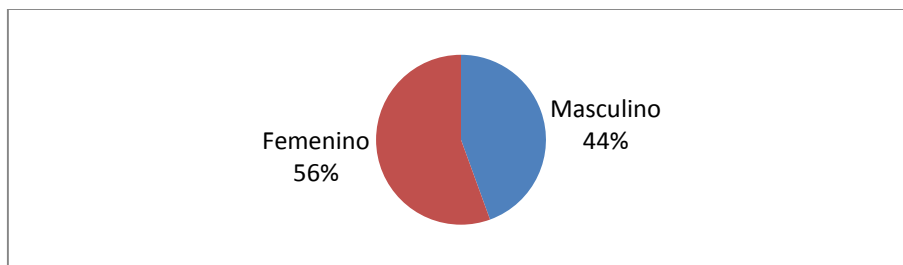
1. ENCUESTA 1: “Conocimiento de pequeñas empresas y de Agencias publicitarias”

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento de la población sobre las pequeñas empresas artesanales y las agencias publicitarias, y el nivel de efectividad de promoción en la población.

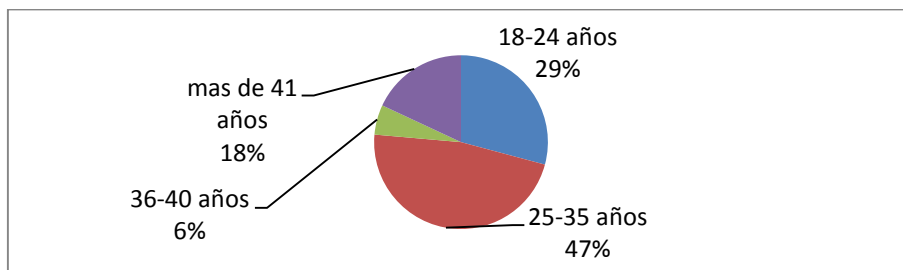
Para el siguiente análisis se creó una encuesta que fue respondida por 72 personas, todas mayores de edad y de un porcentaje muy equitativo de ambos sexos. Estas fueron las respuestas obtenidas:

DATOS GENERALES:

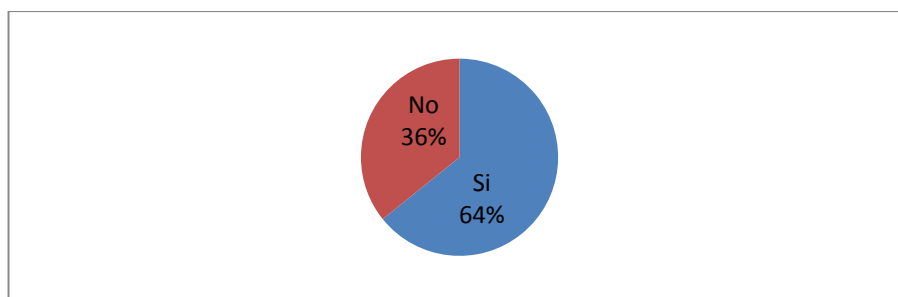
1. Sexo:



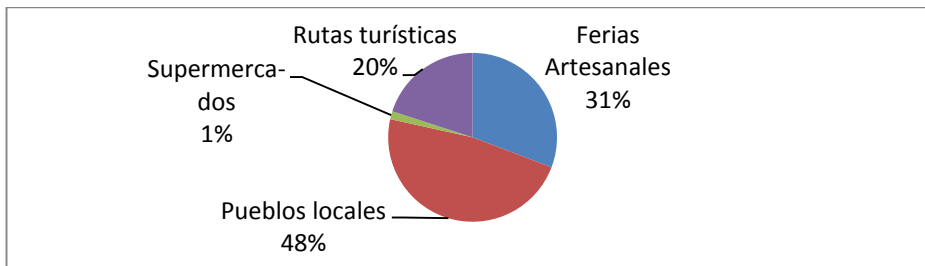
2. Rango de edades:



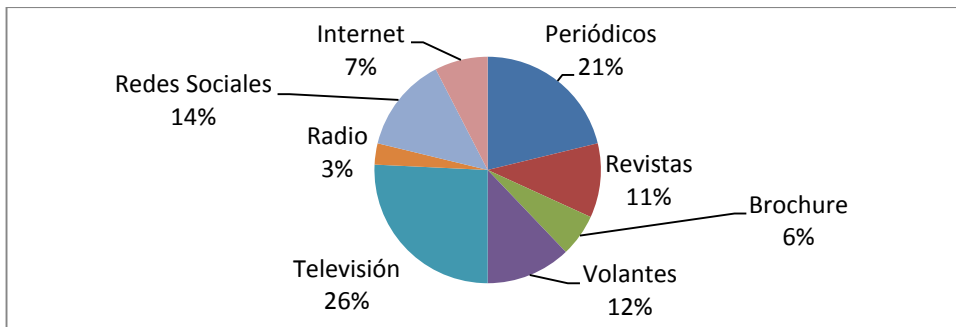
3. ¿Conoce usted sobre productos artesanales de Pequeñas empresas?



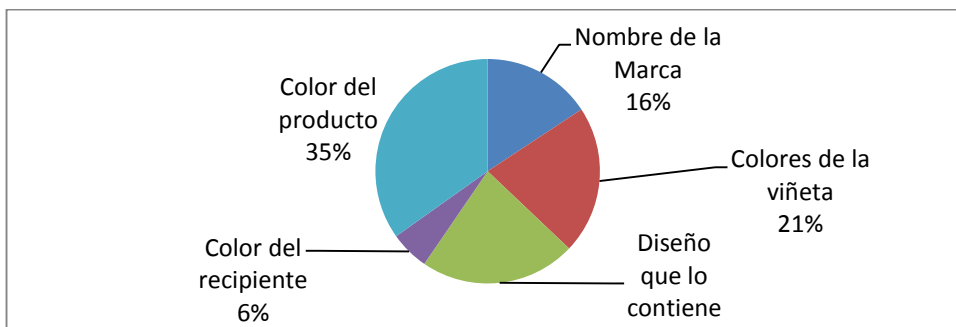
4. ¿Dónde adquirió conocimiento de los productos de pequeñas empresas?



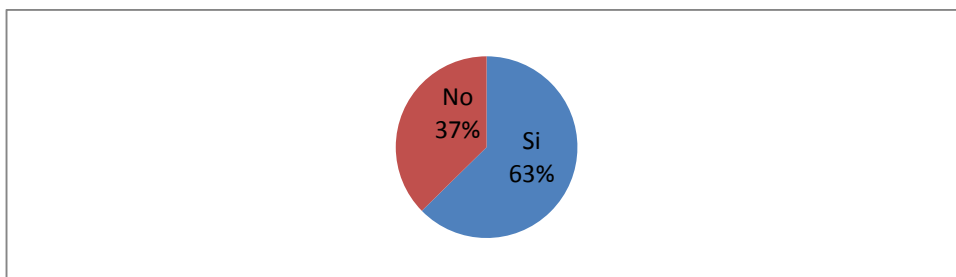
5. ¿Qué medios considera más efectivos para la promoción de un nuevo producto?



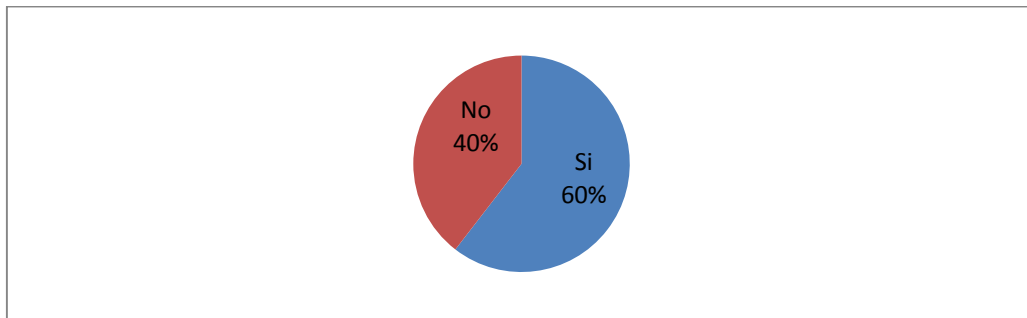
6. ¿Qué le atrae visualmente de un producto si aún no lo conoce?



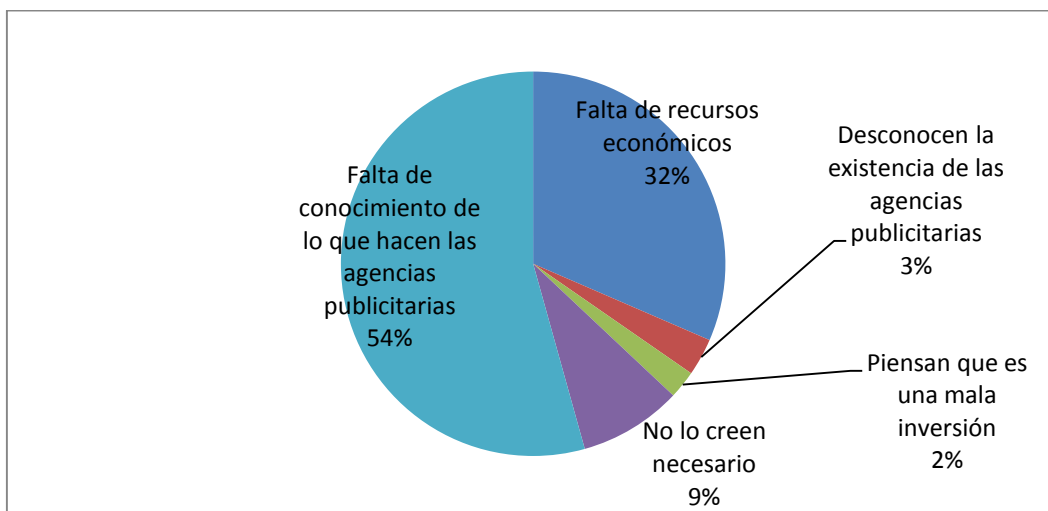
7. ¿Conoce usted sobre las agencias publicitarias en EL Salvador?



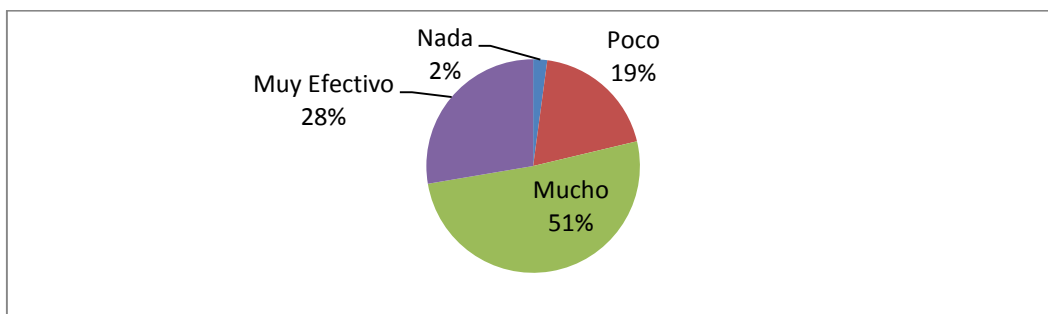
8. ¿Cree usted que a las pequeñas empresas les conviene hacer su publicidad a través de las Agencias publicitarias?



9. ¿Porque piensa usted que las pequeñas empresas no hacen uso de las Agencias Publicitarias para promocionarse?



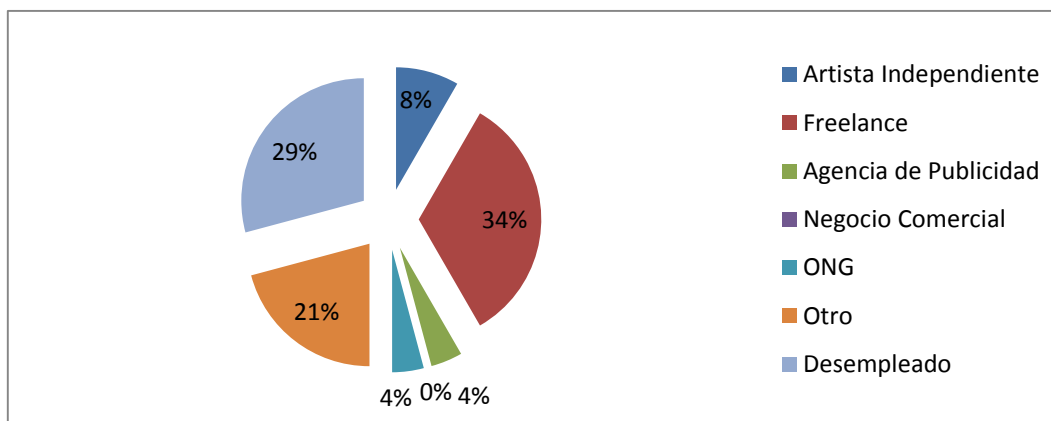
10. ¿En qué medida piensa usted que es efectivo el uso de medios publicitarios para el lanzamiento de productos de las pequeñas empresas?



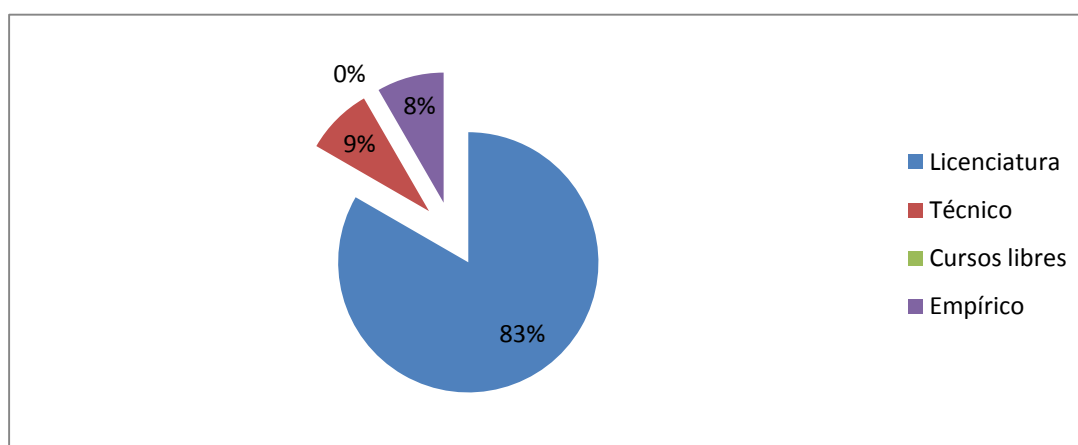
5. ENCUESTA 2 “Resultados de encuesta dirigida a Diseñadores Gráficos.”

Con el fin de recolectar información se realizó una encuesta en línea nominada “El diseñador Gráfico como consultor en publicidad” dirigida a los diseñadores gráficos para conocer las siguientes interrogantes que puedan ayudar al contenido de la investigación.

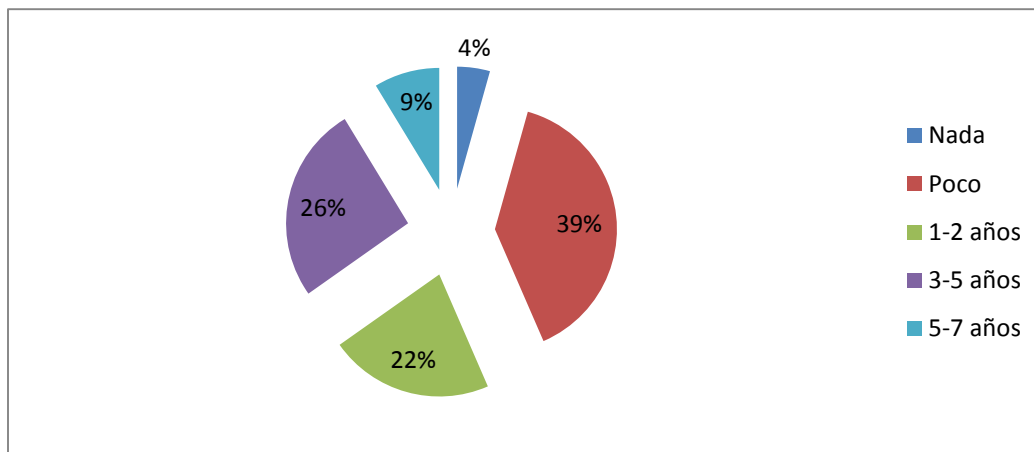
1 - ¿Posee actualmente trabajo como diseñador gráfico?



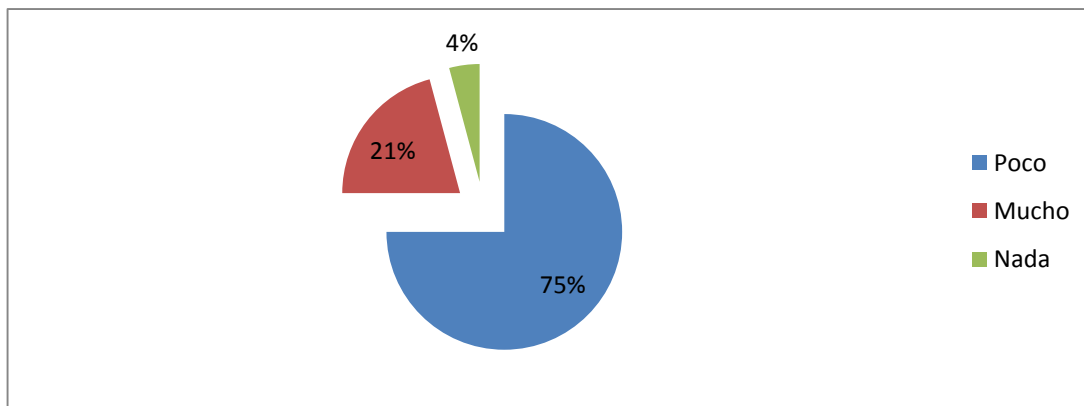
2 - Su formación académica como diseñador consiste en:



3 - ¿Cuánta experiencia posee en el ámbito laboral como diseñador gráfico?



4 - ¿Tiene conocimientos de Publicidad de marca y Mercadotecnia?



8. PROPUESTAS DE LOGOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS.

MARCA	PROPUESTAS
Trotamundos	

MARCA	PROPUESTAS
Cuba Trip	

<p>Talapo Viajero</p>	     

9. FOTOGRAFÍAS DE TRABAJO DE CAMPO:



- **Wendy Laínez, Yessika Quijano y Manuel Jacinto en el recorrido de “La Montañona” Chalatenango con la “Ruta del guerrillero”. 30 de Junio 2013.**




- **Manuel Jacinto apoyando en el stand de “La ruta del guerrillero” en “La feria de pueblos vivos”. CIFCO. 8 de Septiembre 2013.**

10. GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **BMI:** Banco Multisectorial de Inversiones
- **Branding:** Es la publicidad de marca se desarrolla la imagen y marca a largo plazo.
- **CONAMYPE:** Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
- **CASART:** Cámara Salvadoreña de Artesanos
- **FADEMYPES:** Fundación de Autodesarrollo de la Micro y pequeña Empresa
- **FUSADES:** Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social.
- **Imagen De Marca:** Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto.
- **Microempresa:** la definición de microempresa se basan en una dimensión laboral (que es el número máximo de trabajadores, incluyendo al empresario y a trabajadores no remunerados) y en una dimensión financiera. Según el Libro Blanco de la Microempresa, publicado en 1997, se define a esta como la unidad económica que tiene entre diez trabajadores o menos.
- **MYPES:** Micros y Pequeñas Empresas
- **Negocio a Negocio:** es uno de los siete tipos de publicidad, esta consiste en empresa a empresa.
- **Pequeña Empresa:** Aquella que tiene hasta cincuenta empleados y realiza ventas mensuales entre US\$5,714.28 Y US\$ 57,142.82
- **PYMES:** Pequeñas empresas.
- **Publicidad:** es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Acto de comunicación elaborado por una persona o un colectivo dentro de una agencia, que resalta las características de un producto.

- **Publicidad Subliminal:** Se considera publicidad subliminal todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista
- **Producto:** Es todo aquello que una empresa, (grande, mediana, pequeña) u organización ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.
- **Promoción:** es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
- **Propuesta Oferta Única:** Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja. Permite afirmar que es único.
- **Respuesta Directa:** es uno de los siete tipos de la publicidad, esta usa cualquier medio de publicidad para provocar una venta directa.
- **Venta al detalle:** es la que se centra al usuario final, el mensaje comunica los productos.



Guía de estrategias publicitarias para la activación y difusión de la PYMES dirigida a consultores de publicidad.

Investigadores:

Manuel Alexander Jacinto Guardado

Wendy Tatiana Laínez Orellana

Yessika Maricella Quijano de Castañeda

Asesor de seminario

Lic. Julio Cesar Álvaro Sermeño.

Elaboración de contenidos:

Manuel Alexander Jacinto Guardado

Wendy Tatiana Laínez Orellana

Yessika Maricella Quijano de Castañeda

Edición de contenidos guía impresa y digital.

Manuel Alexander Jacinto Jacinto

Wendy Tatiana Laínez Orellana

Diseño Gráfico y Diagramación guía impresa.

Yessika Maricella Quijano de Castañeda

Diseño y diagramación de Guía digital.

Manuel Alexander Jacinto Guardado

Wendy Tatiana Laínez Orellana

Yessika Maricella Quijano de Castañeda



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

MSC. OSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO

VICE-RECTORA ACADÉMICA

MSTRA. ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

SECRETARÍA GENERAL

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTADE DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

LIC. JOSÉ RAYMUNDO CALDERÓN MORÁN

VICE-DECANA

LICDA. NORMA BLANDÓN DE CASTRO

SECRETARIO

MSTRO. ALFONSO MEJÍA ROSALES

ESCUELA DE ARTES

DIRECTORA

LICDA. XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADO

ARQ. SONIA MARGARITA ÁLVAREZ DE VILLACORTA

DOCENTE DIRECTOR

LIC. ÁLVARO JULIO CÉSAR SERMEÑO ARIAS



2 Protagonistas o actores principales

4 Definición estratégica

8 Mercado Meta

11 Creación de la marca

19 Activación de la marca

23 Producción

26 Promoción

34 Verificación

36 Seguimiento

39 Glosario de términos

INTRODUCCIÓN

Incursionar en el mercado publicitario para una pequeña o mediana empresa, siempre será un reto enorme, sino se cuenta con la debida orientación en el contexto publicitario, es por ello que en el contenido de esta guía se abordará los pasos básicos que toda pequeña o mediana empresa debería de conocer para lograr entrar al mercado comercial del país; conocer a los diferentes entes que ayudarán a su desarrollo como empresa en materia de publicidad, ya que es un desafío que las pequeñas y medianas empresas presentan a la hora de formar parte del desarrollo productivo y competitivo del país, al no contar con la orientación necesaria de un consultor, institución o agencia de publicidad que las apoye, muchas de ellas no se dan a conocer ante el público y su nivel de comunicación es menor, es por eso que en muchos de los casos no logran consolidarse en el mercado.

En el área de publicidad, se brindará una orientación de estrategias publicitarias, esto como parte de insertar a dichas empresas en el mercado y conocer su público meta, planificar sus estrategias, darse a conocer por medio de los servicios de un consultor de publicidad, creando así una nueva forma de inserción laboral para los diseñadores gráficos, o también por medio de una agencia de publicidad.

La consultoría de publicidad es un nuevo campo para los diseñadores gráficos. Esta guía no solo aportará para las PYMES y MYPES sino que también será una herramienta básica para los diseñadores que deseen incurrir en este medio.

PROTAGONISTAS O ACTORES PRINCIPALES

¿Quiénes son los protagonistas?

Para esta guía existen cuatro referentes para el uso y orientación de los contenidos vertidos en este documento que servirá como herramienta básica para los consultores en publicidad y brindar una orientación a las pequeñas y medianas empresas para poder entrar al mercado comercial del país, a través de las estrategias publicitarias. De igual forma los pequeños emprendedores tengan la opción de conocer a que personas, instituciones públicas o privadas acudir para lograr la activación y difusión de los productos y servicios que estas generen.

CONAMYPE

Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, esta institución de gobierno ofrece asesoría para los pequeños empresarios al momento de estructurar la empresa, con la documentación necesaria y los pasos de registro de marca. Proporciona además capacitaciones en el proceso al que se someten los nuevos empresarios; la ayuda de CONAMYPE es inmediata y constante aun después de estar establecida la empresa. Provee de material teórico para que los pequeños emprendedores evalúen su situación en un primer plano, es decir que evalúen la factibilidad y sostenibilidad de su negocio.

Agencias Publicitarias

Son empresas que brindan el apoyo en la comunicación de marca, activación, difusión y promoción de productos y servicios. Estás cuentan con estrategias de mercado y comunicación para empresas con ingresos considerables, siempre y cuando sean auto sostenibles; además algunas de ellas cuentan con programas para los PYMES y MYPES a través de convocatorias para promocionar la marca de la empresa seleccionada.



Consultores de Publicidad

Son personas con conocimientos en diseño gráfico, publicidad y marketing; ofrecen estrategias publicitarias tanto convencionales como modernas según sea el caso de la empresa, para la activación y difusión de los productos y servicios a comunicar.

También proporcionan conocimientos básicos y necesarios a las empresas sobre imagen de marca y orientación visual de los bienes o servicios según los objetivos que persiga la empresa.



Pequeñas y medianas empresas

Las pequeñas empresas o como se cataloga en el área mercantil como PYMES son aquellas que su rango de producción no excede a los cincuenta empleados, y las medianas empresas o MYPES son aquellas que cuentan con más de cincuenta empleados.

Estos dos rangos de empresa son a la que va dirigida esta guía ya que al momento de comenzar su lanzamiento al mercado estas deben de contener las estrategias idóneas para la activación y difusión de sus servicios.



¿Cómo contactar?

Para **CONAMYPE** los contactos se pueden obtener en diferentes medios, ingresando en su página web, o acercándose a sus oficinas en la 25 Ave. Nte. Y 25 Ca. Pte. San Salvador.

En cuanto a las Agencias de publicidad estas se pueden encontrar a través de internet o acercarse a ASAP que es la Asociación de Agencias de Publicidad.

Consultores de Publicidad o Diseñadores Freelance se puede contar de varias maneras, una de ellas es también acudir a CONAMYPE que proporciona diseñadores, acercarse a Universidades con carreras en Diseño Gráfico a través de proyección social o por medio de redes sociales.

Contexto de la empresa.

Conocer el origen de cada cliente es importante ya que nos acerca más a las necesidades que la empresa tiene y el precio que está dispuesto a invertir, tomando en cuenta a los posibles competidores y la forma de cómo implementar un plan de acción ante ellos para que los resultados obtenidos sea efectivos.

¿Para qué sirve esto?

Esto servirá para conocer el plan a ejecutar para las estrategias publicitarias, estar pendientes de la competencia y sus acciones, logrando estar un paso delante de ellas, y también estudiar los factores más accesibles para la empresa.

¿Qué hacer en la definición estratégica?

Primeramente lo que se tiene que abordar en esta fase es una investigación de ¿Quiénes somos? ¿Adónde vamos?, ¿Cómo lo haremos? ¿Qué pretendemos llegar a ser?.

Estas preguntas se responderán mediante las esferas estratégicas, una de ellas es planificar, en ella responderemos ¿Quiénes somos? ¿Adónde vamos? Para esto utilizaremos un “briefing”. Toda empresa debe de comenzar a través de un “brief” esto ayudará a los consultores a comprender aún más las necesidades en la empresa.

Primera esfera: Conociendo la empresa y sus necesidades

Básicamente en el brief es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible, uno de ellos es son los antecedentes históricos de la empresa en este sentido se tiene un conocimiento previo acerca de la evolución de la empresa desde sus orígenes hasta la actualidad, lanzar una nueva campaña, antecedentes de las campañas publicitarias y su impacto con los consumidores, tipo de público, tamaño del mercado, competencia directa e indirecta etc.



¿Para qué sirve el Brief?

Este documento sirve de gran ayuda para las agencias de publicidad ya que consiste en información clave para la presentación de un producto y también en las estrategias de venta del mismo. Como se mencionaba anteriormente son líneas básicas de un plan de marketing para el lanzamiento de un producto, servicio o marca publicitaria.

¿Cómo realizarlo?

Al momento de realizar el brief este tiene que responder las interrogantes básicas para que la agencia de publicidad o el consultor de publicidad estén al tanto del proceso y desarrollo de su cliente.

Se realiza de la siguiente manera:

- Conociendo a la empresa que desee lanzar la campaña. En esta parte irán los antecedentes de las empresas sus orígenes y motivo de la necesidad de sus productos, como está distribuido y cuál es la descripción del proyecto a lanzar.
- Documentación pre-existente: Tener en cuenta las campañas anteriores que se elaboraron. Y que medios se abordaron.
- Objetivo de negocio: Lo que se pretende lograr con el esfuerzo: crecimiento, mayor margen de utilidad, posicionamiento de un nuevo producto o servicio, enfrentar a la competencia, etc.
- Objetivo de la marca: Conocimiento, posicionamiento, diferenciación.
- TARGET, ¿A quiénes le estamos hablando?: El público que va dirigido la campaña, adultos, jóvenes, niños, etc.
- ¿Qué queremos decirle al consumidor? Mensajes clave con respecto al producto y/o servicio así como las razones para creer en él.
- Beneficios: Tener claros los beneficios que brindan al consumidor el producto o servicio.
- Periodo de la campaña ¿Cuánto tiempo durará la campaña?: Tiempo de vigencia de la campaña, campañas promocionales, vigencia de concursos, rifas y sorteos.
- ¿Cuánto se está dispuesto a invertir?: Es el presupuesto asignado para la inversión de la campaña.
- Entregables: Materiales informativos (Investigaciones, análisis, mediciones estadísticas), reportes de actividades y resultados, etc.
- Materiales Creativos: Proyecto de la campaña estrategia de comunicación, estrategia de medios.
- Producción: Materiales gráficos, audiovisuales, desarrollos y aplicaciones tecnológicas, herramientas para ejecuciones, vehículos brandeados, etc.

Segunda esfera: Investigación de mercado



¿Qué es la investigación de mercado?

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado, así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas, (por correo, telefónica o personal) estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Tercera esfera: Comunicación del producto o servicio.

Crear las condiciones para mejorar la comunicación de la marca o producto, valiéndose de las diferentes estrategias planificadas y retomando los resultados de estrategias realizadas anteriormente. En este contexto se tiene mejor la idea de promoción, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades al momento de la ejecución de las estrategias publicitarias.

Palabras claves para consultores:

Conocer los principales actores o protagonistas para la ejecución de las estrategias publicitarias.

Planificar a través de la realización del brief el campo de trabajo para las estrategias.

Investigar el mercado con los diferentes instrumentos de recolección de datos.

Comunicar el producto o servicio a través de una buena comunicación tomando en cuenta antecedentes (si se tienen) de promoción de productos y mejorarlos.

Segunda esfera: Investigación de mercado

¿Qué es la investigación de mercado?

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado, así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas, (por correo, telefónica o personal) estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Tercera esfera: Comunicación del producto o servicio.

Crear las condiciones para mejorar la comunicación de la marca o producto, valiéndose de las diferentes estrategias planificadas y retomando los resultados de estrategias realizadas anteriormente.
En este contexto se tiene mejor la idea de promoción, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades al momento de la ejecución de las estrategias publicitarias.

Palabras claves para consultores:

Conocer los principales actores o protagonistas para la ejecución de las estrategias publicitarias.

Planificar a través de la realización del brief el campo de trabajo para las estrategias.

Investigar el mercado con los diferentes instrumentos de recolección de datos.

Comunicar el producto o servicio a través de una buena comunicación tomando en cuenta antecedentes (si se tienen) de promoción de productos y mejorarlos.

MERCADO META

En esta fase se obtiene la información relevante para comprender el mercado meta, para que las estrategias publicitarias sean más efectivas al momento de su lanzamiento.

Anteriormente se menciona la segunda esfera del IDM, (Investigación de Mercado), es en esta fase en donde se ejecuta a mayor escala para conocer qué mercado nos conviene abordar y que medio es el más accesible para hacerlo, esto lo podemos hacer a través de la dirección de marketing.

¿Qué es la dirección de marketing?

Dirección de marketing: Es el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y la construcción de relaciones rentables con ellos.



Creación de gráfica 1: Manuel Alexander Jacinto Guardado

Diseño: Yessika Maricella Quijano de Castañeda

¿A qué público nos dirigimos?

Tener claro la dirección de mercado es importante ya que esto nos permitirá orientar nuestros objetivos al momento de promocionar los productos o servicios.

La dirección o línea de venta está ligado a nuestro público objetivo ya que las estrategias que se implementarían tendrían que estar en el rango expectativa de dicho público.

De tal manera se debe de conocer a quienes va dirigido si es un público joven, infantil, adulto joven, adultos, masivo, tercera edad, otras empresas o instituciones y sus diferentes segmentaciones.

¿Conocer que necesidades posee nuestro público objetivo?

Asegurarse de conocer el público y sus necesidades es lo primordial ya que de esta forma comprenderemos sus inquietudes y se tendrá el vehículo adecuado para llegar a tener un posicionamiento en las mentes de los clientes de nuestros productos o servicios. En otras palabras ponerse en los zapatos del público meta o la utilización de instrumentos de recolección de datos y estadísticas.

La escala piramidal de Abraham Maslow nos orienta un poco más sobre las necesidades básicas del ser humano.

Creación de gráfica 2: Manuel Alexander Jacinto Guardado

Diseño: Yessika Maricella Quijano de Castañeda



¿Cómo lo haremos?

Para la recolección de datos se cuenta con los instrumentos de medición y estadística, que nos ayudaran a comprender directamente las necesidades del público con nuestro producto o servicio, esto a través de los siguientes instrumentos.

Instrumentos:

Encuestas de opinión: Telefónica, en línea, o personal.

Focus Group: Los grupos focales nos permite estudiar las reacciones del público ante el producto y conocer directamente si este se adecúa y satisface sus necesidades.

Entrevistas: Permite conocer los desafíos de otras empresas en el rubro, y sus principales retos y evita caer en vacíos y abrirse paso para lograr un buen desarrollo.

Pruebas piloto: Realizar un lanzamiento o una prueba piloto para conocer las limitantes, riesgos y amenazas que surgirán.

Palabras claves para consultores:

Conocer a profundidad el mercado meta y sus necesidades para la efectiva promoción de los productos y servicios.

Identificar el público objetivo y los canales o vehículos que estos más accesibles a su percepción.

Realizar un sondeo y recolección de datos de la dirección de marketing y los posibles competidores.

Mejorar las relaciones con los clientes y que a su vez sean rentables.

"Un producto sin marca no se vende".

Philip Kotler

En esta fase mencionaremos la creación de la marca y sus elementos más importantes para la rápida identificación y aceptación para el público, de igual manera los pasos a seguir para el registro y renovación de la misma.

? ¿Qué es la Marca?

Se considera "MARCA" aquello que distingue a un producto de otros iguales o de distinta fabricación. Pero una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de "BANDERA" que resume en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado, el poder de la empresa propietaria, etc.

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales, etc.

¿A qué se refiere con identidad de marca?

La identidad de la marca es una imagen que representa a la imagen a través de una forma, identidad verbal y escrita con una apreciación visual.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe, forma parte de la identidad visual de la marca.
- **Grafismos:** Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completa la identidad visual de la marca.



¿Qué características debería de poseer el nombre de una marca?

- **Brevedad:** Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.
- **Fácil Lectura y Pronunciación:** Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de enseñanza.
- **Eufonía:** La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, " x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.
- **Memorización:** El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- **Asociación y/o evocación:** El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.
- **Distinción:** El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Así mismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas.
- **Adaptación:** El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como cualquier tipo de soporte publicitario.
- **Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.**
- **Protección por la ley.**
- **Nivel internacional,** es decir, que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

FACTORES VISUALES DE LA MARCA.

Principalmente lo que se debe de tener en cuenta en los elementos gráficos de la marca es la forma, el estilo de la tipografía, los colores que se utilizan, los signos y símbolos.

El logo de la marca debe de ser equilibrado en toda su composición ya que un logo es la presentación de la empresa al público y cada uno de sus elementos va a dar a percibir un sentimiento, ya sea de confianza, exaltación, intriga, calidez, etc.

Para esto debemos conocer la semántica que es la interpretación del significado de los símbolos, en los contextos específicos y la semiología es la que analiza el sistema de construcción de significados a través de relaciones entre signos.

Para entender esta psicología de la marca lo explicaremos en detalle.



Creación de gráfica 3: Manuel Alexander Jacinto Guardado

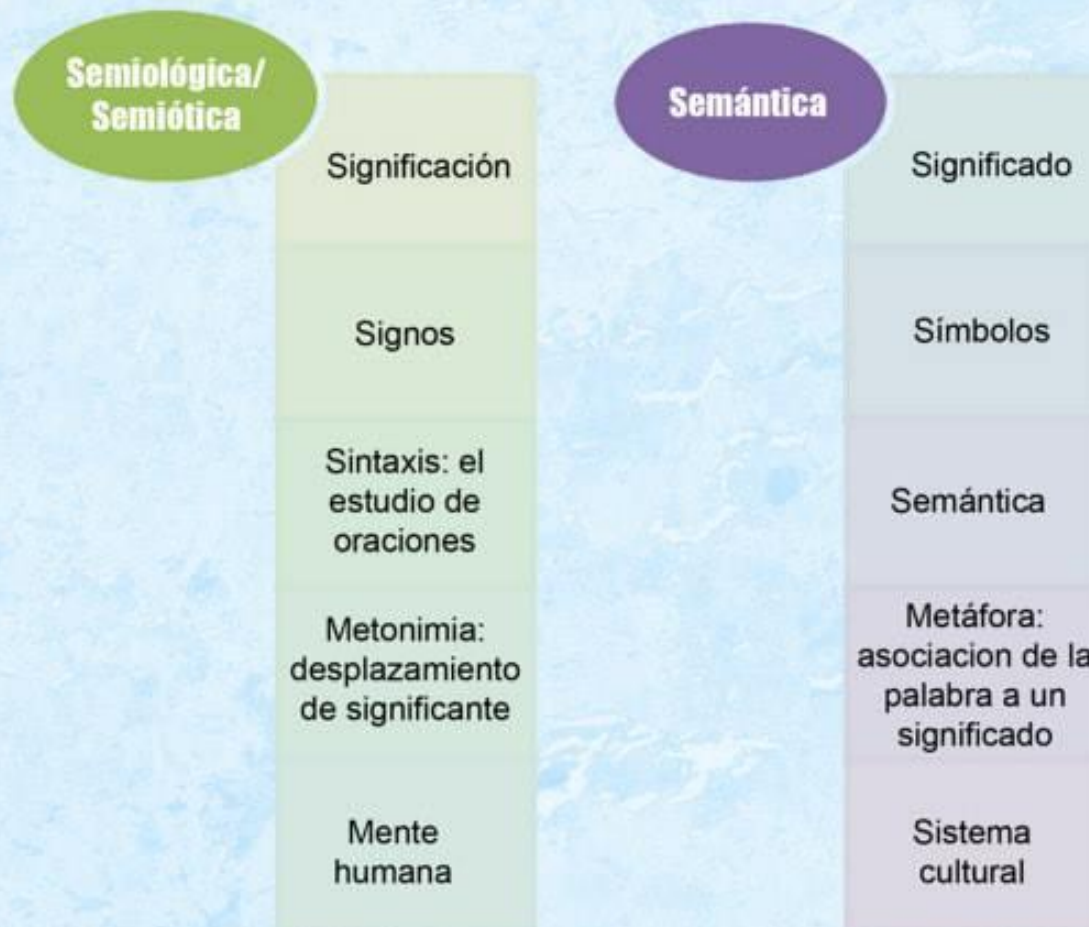
Diseño: Yessika Maricella Quijano de Castañeda

Símbolo: Para la creación de una marca en la cual se deba o se requiera presentar un símbolo de carácter popular, este debe de ser adecuado a la orientación o línea que va dirigida la empresa.

No debe de contradecirse o poner en tela de juicio los propósitos de la empresa, como lo mencionábamos debe de existir un equilibrio en la composición de la marca, y sus proporciones.

Signo: La inclusión de los signos mayormente se ven reflejados en los eslogan, más no en los nombres de las marcas.

Un modo de reflejar exclamación, interrogante, y diversas formas para la atracción de los clientes. El uso de los signos en las estrategias publicitarias muy importantes para la aceptación en las campañas.



Ya tengo la marca ¿Ahora qué hago?



El registro es la única manera de proteger la marca creada frente a las posibles copias de los demás empresarios que quieran aprovecharse del prestigio de ésta. Con el registro, el titular se convierte en el dueño de la marca y es el único autorizado para utilizarla por los siguientes diez años, renovables sucesivamente.



¿A quiénes acudir?

Se acude a la principal institución de registro, el (CNR) Centro Nacional de Registro, y se realizan los siguientes pasos para el registro:

Procedimientos para el registro de marca:

Paso 1.

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2.

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota:

Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención. Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3.

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4.

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5.

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6.

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7.

-Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

-Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

Conocer las leyes que envuelve la marca es también de importancia para la consultoría ya que el los pequeños emprendedores deben saber que están acatando con el registro de su marca.



Renovación de una marca:

Para la renovación de una arca es necesario realizar los siguientes pasos:



Paso 1.

- Presentar la solicitud de renovación y una copia.
- Anexar el recibo de pago original y copia con un valor de \$100.00 dólares.

Nota: Si la solicitud de renovación no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 22 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el Registrador pronunciara una prevención.



Paso 2.

El interesado presentará el escrito donde subsana la prevención dentro de los 6 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en el art. 22 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos el Registrador marginará en el asiento que corresponda a la marca y elabora el auto de inscripción y el certificado de renovación de la marca con un período de vigencia de 10 años.



Paso 3.

Se entrega el certificado original de renovación al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos.
- Si la marca quedó inscrita bajo las disposiciones del Convenio Centroamericano, la renovación está sujeta a ser publicada en el Diario Oficial, pero la renovación ha sido presentada basándose en la nueva Ley de Marcas y otros Signos Distintivos no es objeto de publicación.



El documento de ley también se puede encontrar bajo la siguiente descripción en el portal web de Asamblea legislativa de El Salvador en la siguiente URL:

<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos>

Rama de Derecho: DERECHO COMERCIAL

- **Materia: ECONOMÍA**
- **Sub-Materia: PROPIEDAD INTELECTUAL**
- **Título: LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS**
- **Tipo de Documento: LEY**
- **Decreto No.: 868**
- **Diario Oficial No.: 125**
- **Tomo No.: 356**
- **Fecha Emisión: 06/06/2002**
- **Fecha Publicación: 08/07/2002**



Palabras claves para consultores:

Creación, el surgimiento de la marca, su identidad son los pasos que define a una empresa desde sus orígenes.

Selección de elementos tanto de forma y su simbología, que puede estar ligado a la mente humana o a un sistema más general, la semiótica y la semántica.

Significado la percepción de los colores y su significado en la mente de los individuos. Una forma de atraer la aceptación de la empresa al mercado y la captación de clientes.

Registrar la marca una forma de protección ante el plagio, los competidores en campañas deshonestas y el mal uso de la misma.



¿Qué es la activación de una marca?

Es una estrategia de marketing donde su objetivo principal se basa en captar la atención de los consumidores, con ideas originales y novedosas para sorprenderlos, persuadiendo así al consumidor y tener un gran impacto, logrando una relación entre él y la marca.

¿Para qué sirve?

Esta sirve para insertar a través de diferentes estrategias la marca de la empresa y que se esté posesionando en el mercado laboral del país como en la mente de los consumidores.

¿Cuáles son sus principales objetivos?

Generar la atención del público al que va dirigido la empresa.

Buscar y seleccionar los medios adecuados para la campaña de activación.

Realizar campañas para la aceptación de la empresa en la incursión del mercado.

Captar a nuevos clientes.

Tipos de Activación

En la activación de la marca se puede realizar por diferentes tipos de activación.

• **LA ACTIVACIÓN VERBAL:** Nos conduce a realizar una frase que se quede en la mente del consumidor, ésta se trata del poder de la palabra, una buena frase vende, una buena historia o una buena metáfora se retiene en el espectador.

Para esta activación se remite a lo más antiguo en la publicidad como lo es el medio verbal, en la historia y en los inicios de la publicidad el perifoneo, era lo más básico para la activación y promoción de las empresa, actualmente la activación verbal se conduce en la utilización de frases de carácter que se queden grabadas en la mente de los consumidores.



• **LA ACTIVACIÓN VISUAL:** Ésta comprende de dos herramientas muy importantes la imagen y la creatividad. La imagen vende y el buen aspecto de una buena imagen puede llamar mucho la atención del consumidor es por eso que ésta debe de ser atractiva visualmente, agregándole a ésta la adecuada creatividad puede llegar a sorprender y tener un buen impacto. La activación visual es una de las primordiales para activar la marca y una de las más usadas frecuentemente su concepto se maneja en la buena composición y transmitir directamente el mensaje, la creatividad es una de las mayores herramientas para esta activación así como la funcionalidad de mensaje.



• **LA ACTIVACIÓN MIX:** La activación MIX se trata de mezclar una buena frase (Activación Verbal), una imagen con mucha creatividad (Activación Visual) y por ultimo una herramienta auditiva, ésta última le dará el toque final para lograr así una gran activación que tendrá sorprendentes resultados.



Por lo general este tipo de activación se logra a través de la televisión, es una de las estrategias que se enfoca a un público masivo, poder activar este tipo se requiere de un gasto mayor en el presupuesto de financiero.



Pero los resultados son mucho más efectivos y se logran los objetivos propuestos entre el consultor y el propietario de la empresa.

La activación de una marca abarca diferentes acciones o medios que logran o ayudan a multiplicarla o materializarla éstas pueden ser acciones internas de una compañía, acciones en los puntos de ventas, desarrollo de webs, marketing directo, acciones en vía pública.

En estos se proponer dos herramientas de marketing, el **BTL** y el **ATL**, antes de mencionarlas en concreto conozcamos su significado:

BTL “Below The Line”



Formas de comunicación no masiva, directa y dirigida a mercados muy específicos y con resultados sorprendentes, su significado por debajo de la línea (Below The Line) es poner de manera no convencional la participación de la activación o la promoción de la marca de manera directa con el público.

¿Cómo es una activación BTL?



La activación de marca se alimentará entonces de las herramientas de promoción que ofrece el BTL, ya que se crean novedosos canales para poder comunicar el mensaje publicitario directo para captar la atención del espectador, se busca un espacio ideal para mantener o crear esa cercanía con el consumidor de una manera directa y que esté receptivo para asimilar el mensaje transmitido.

El BTL no es publicidad exterior. Jamás será BTL un espectacular, MUPI, OPI, valla, para bús y demás, estos son medios masivos y tradicionales.

El BTL no es una aplicación permanente. Está planeado para crear impacto de manera inmediata, ya que es sorpresivo, posteriormente pierde el efecto BTL y pasa a ser masivo.

Los medios BTL van dirigidos a segmentos muy específicos de mercado, llegan al consumidor en una forma directa, pues su principal atributo es que operan en formas más creativas, innovadoras, originales, ingeniosas y relevantes, que generan emociones y que atraen con más efectividad la atención del target, además de ser más recordados que los medios masivos.

¿Qué tipos de estrategias publicitarias se encuentran en el BTL?

Dentro del BTL se ejecutan las siguientes estrategias publicitarias y ejemplos de alguno de ellos:

- Ambient marketing
- Marketing de guerrilla
- Mercadotecnia directa
- Flash MOBS
- Marketing viral (buzz)

ATL “Above The Line”



La “línea” se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL).

En pocas palabras el ATL es una herramienta para la promoción de publicidad en medios de costo más presupuestado, con la utilización de medios convencionales y masivos como las revistas, periódicos, radio, televisión e internet, etc.

¿Cómo es una activación ATL?

A diferencia del BTL, el ATL utiliza medios convencionales es decir que para la promoción o en este caso la activación de una marca este utilizar medios como periódicos, radio, revista, televisión, etc.

Estos medios serán de existo si se cuenta con una buena organización y conceptualización para la campaña ya que para esta herramienta, su alcance es mayor ya que su rango de proyección es más amplio comparado a otros medios.

¿Se puede utilizar ambas herramientas?

La utilización de ambas herramientas dependerá del presupuesto asignado a la división de publicidad, y sin olvidar al público meta.

Ya que según el público meta así será la dirección que este tome y se puedan obtener los mejores resultados.

Haciendo una comparación entre BTL y ATL, podemos decir que la diferencia más acentuada entre ambas estrategias es la respuesta del receptor y el alcance.

Con una estrategia BTL podemos recibir un feedback (retroalimentación) en menor tiempo que con una de ATL. La cercanía con el público y el grado de impacto que puedes lograr con una estrategia BTL es mayor que la de ATL. En un medio masivo, además de ser más difícil la segmentación del mercado, los costos son muy elevados, por lo que las empresas deben contar con un capital capaz de solventar dicha inversión.

Palabras Claves para consultores:

- **Selección:** para la activación de la marca con una de las herramientas de BTL o ATL, la selección del mercado es fundamental.
- **Presupuesto:** tener en cuenta el capital asignado para la activación de la marca.
- **Generar:** las ideas deben ser adecuadas al tipo de medio que se elija, un buen concepto, en creatividad genera más expectación y mejores resultados.

En la implementación de las estrategias de publicidad, uno de los factores importantes es la producción en los medios de publicidad es decir hasta cuanto sería el rango que se tendría que abarcar con los vehículos seleccionados para la difusión. Durante ella se debe de tener en cuenta la contratación de un tiempo determinado los recursos que se han predispuesto si estos fuesen de carácter convencional. Y el rango de presupuestario para la implementación de las estrategias dispuestas a impulsar.



ESTRATEGIAS AL MOMENTO DE PRODUCIR

La comunicación del producto al momento de producir una estrategia se vincula a la buena organización de los factores, es decir que las actividades planeadas para el lanzamiento de una estrategia para una marca, producto o servicio, dependerá de la planificación y seguimiento que se le den.

Es continuar en esta fase con los elementos concretamente definidos, esto optimizar el tiempo y la ejecución de la estrategia.

¿Qué son las estrategias de producción?

Es una prueba piloto en la que se mide la intensidad de la estrategia publicitaria y se está obtendrá algún contratiempo o problema.

Así el consultor mejor la estrategia y su capacidad creativa al momento de la producción real de las estrategias.

¿Para qué sirve?

Esto servirá para tener los conocimientos necesarios para la producción real de las estrategias y la plena distribución de los medios a utilizar, esta prueba piloto tiene una ventaja se conoce al público meta y su reacción ante el producto, se toman en cuenta las sugerencias de los participantes y esto mejor la calidad de la marca al momento de darla a conocer oficialmente. La contra parte es que se realiza un gasto extra, pero al tener estos datos antes de realizar una campaña los resultados son satisfactorios, y se estima sí la estrategia es buena o mala antes de lanzarla.



Objetivos:

- Planificar las estrategias de producción, tener en cuenta que estrategias son las más acordes según el mercado meta a que se va dirigido.
- Elaborar una prueba piloto para conocer las reacciones del público ante el producto y como estos se identifican con el mismo, esto ayudará a conocer y mejorar las estrategias antes de lanzar la campaña publicitaria.
- Verificar los resultados obtenidos con las pruebas para realizar mejoras o descartar el tipo de estrategia.



Acciones

- Concentración de un grupo focal para realizar pruebas ante las estrategias de producción.
- Presentar el producto, servicio o marca ante el público como se fuese la campaña real.
- Resolver los problemas que se presenten en la prueba piloto.
- Modificación de las estrategias según los resultado obtenidos en la prueba.
- Descartar las estrategias que no se podrían modificar.
- Realizar una segunda prueba con los problemas corregidos, al ser exitosa, ejecución en a escala real.



Resultados

- Evaluar el desempeño de la estrategia en el campo real.
- Asegurar la rentabilidad de la estrategia puesta en marcha.
- Mejorar los resultados obtenidos.
- Seguimiento a la estrategia de publicitaria.



Herramientas

Focus group: Ayuda para la investigación de las nuevas estrategias a lanzarse al mercado.

Pruebas Piloto: A través de este método se tendrá las reacciones del público ante una estrategia publicitaria que se desee lanzar. Estas son mayormente orientadas a estrategias de BTL, por ejemplo para activaciones de marca con personal móvil.

Análisis de fallos y efectos: Se conocerá los riesgos que se corre al momento del lanzamiento de la estrategia publicitaria y sus efectos ante el público.

Análisis de tiempo: Realizar un organigrama de las estrategias a realizar, por lo menos tener en cuenta tres, para su planificación durante el año, y adecuar espacios por el lanzamiento de alguna que se presente en la marcha.

Palabras claves para consultores

- **Organización** de tiempo, medios y estrategias al momento de la producción es vital ya que se lleva un orden para la ejecución de la misma.
- **Planificación** de pruebas de las estrategias se debe tener en cuenta para el momento de la evaluación de resultados.
- **Análisis** de resultados en esta fase realizar un análisis de los fallos y efectos que se tienen al momento de la ejecución de la prueba piloto o de la realización de la estrategia publicitaria en sí.

Estrategias de Promoción de la marca.

En las estrategias de promoción conoceremos los diferentes instrumentos para generar la difusión de una marca, producto o servicio de una empresa.

Se presentara la definición de cada una de ellas para que como consultores sea más factible la selección de los vehículos de difusión, y sus características.



INSTRUMENTOS DE BAJO COSTO.

Son aquellos que por su facilidad de difusión y métodos no convencionales llegan a tener un mayor auge en la promoción de las marcas, productos o servicios.

Estos instrumentos son de mayor acceso para la ejecución tanto para las empresas como para los consultores por su bajo costo financiero, entre ellos están:

El social media marketing (SMM): utiliza los medios sociales en Internet como medio para conversar con el cliente y no sólo para comunicar con un cliente desconocido y pasivo en una única dirección empresa-consumidor.

Palabras claves para consultores

- **Selección** de instrumentos acordes a la empresa y el presupuesto asignado para su ejecución.
- **Cumplimiento** de metas de trabajo para la promoción de las estrategias.
- **Creatividad** en la promoción de la marca, producto o servicio. Un buen concepto vende más que una saturación en los medios.

Estrategias de promoción de la marca	Redes sociales	Páginas web
Características	<p>Un medio verdaderamente interactivo, más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.</p> <p>De los cuales se pueden mencionar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Facebook• Twitter• Google plus• Youtube• LinkedIn• Pinterest• Instagram• otras	<p>Instrumento para empresa que cuentan con una estabilidad en sus ingresos y que desean expandir el mercado de reconocimiento, darse a conocer de manera formal a otras empresas o instituciones y el seguimiento de sus clientes.</p>
Alcance	<p>Su alcance es masivo, permite acceder a una gran variedad de público.</p>	<p>Su alcance es masivo, permite ser reconocido por otro tipo de público y contar con secciones personalizadas para los clientes asiduos y captar nuevos clientes.</p>

Estrategias de promoción de la marca	Correo electrónico o mailling	Blogs	Videos en línea
Características	Este instrumento busca la fidelidad de los clientes dando una opción de contactarse de manera privada y promocionando nuevas ofertas de mercado a sus clientes.	Un blog es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios	Publicación de videos en internet.
Alcance	Alcance masivo	Masivo pero dirigido a un público específico.	Masivo

BTL (Below the line)

Medios	Ambient marketing	Marketing de guerrilla
Características	<p>Un conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas por medios no convencionales.</p> <p>Publicidad que atrae a los clientes potenciales por su forma creativa de promocionar a sus marcas, producto o servicios, a través de la intervención de objetos, edificios, etc. En la calles o lugares cerrados.</p>	<p>Técnicas y estrategias de marketing, ejecutadas por medios no convencionales y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad en lugar de invertir altas cantidades en espacios publicitarios.</p> <p>El marketing de guerrilla es el predecesor del ambient media, el efecto de la campaña de marketing debe basarse principalmente en la psicología humana y no en las características del producto</p>
Alcance	Masivo	Masivo

Medios	Mercadotecnia directa	Flashmob
Características	<p>Consiste en utilizar la publicidad para ponerse en contacto con los consumidores quienes, a su vez, adquieren productos sin visitar una tienda.</p> <p>Esta pueden ser : Los tipos de mercadotecnia directa son tres:</p> <p>a) Correo directo: las empresas ofrecen sus productos a través del correo, folletos o catálogos, entre otros y los consumidores piden vía telefónica, por Internet o por correo los productos.</p> <p>b) Venta por catálogos: se envían catálogos a domicilio o se dejan en las tiendas. En estos catálogos los clientes pueden analizar los productos, precios y descuentos y después realizar el pedido.</p> <p>e) Compra por televisión: esto es conocido con el nombre de Tele Marketing, y son programas de televisión especializados en vender productos a los espectadores a buen precio. Los clientes hacen su pedido por teléfono y reciben su compra en su hogar.</p>	<p>Una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne libremente y de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente.</p>
Alcance	Público específico	Masivo

Estrategia de promoción para empresas con un presupuesto límite

Estos instrumentos que se pueden catalogar en esta sección como los utilizados por la mayoría de las empresas que dan sus primeros pasos y que cuentan con un presupuesto límite a su publicidad.

Son opciones de estrategias convencionales de marketing pero que aun así, no cede en un costo alto como el ATL.

Medios	Medios impresos	Publicidad exterior
Características	<p>Son aquellos medios que impresos para la distribución masiva al público.</p> <p>Entre ellos se pueden mencionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flyres o volantes: la distribución de estos debe de ser estratégica para la captar la atención de los posibles clientes. • Artículos o reportajes en el periódico: despertar el interés de los clientes a través de un artículo en el periódico aun mentará el grado de expectación. Esto dependerá del rubro de la empresa. • Afiches: la distribución de afiches en lugares de concentración de personas, y visibles ante el público. • Brochure: Promocionar la marca a través de brochure con mayor cantidad de información para el público objetivo. • Stickers: un forma de promocionar la marca con la pega de stickers en automóviles u otros sitios. 	<p>Mupis: para un buen desempeño de la publicidad exterior impresa, los mupis son una buena opción esto también dependerá de la distribución estratégica que se tenga de ello. Puntos clave según la zona geográfica.</p>
Alcance	Masivo y en algunos casos específico	Masivo

ATL (A bove the line) Alto costo

Son aquellos que por su presupuesto financiero es más elevado, su rango de alcance mayormente es masivo, y en algunos casos personalizados, en estos instrumentos se retoma los que se encuentran arriba de la línea, ATL (above The Line).

Medios	Periódico o revistas	Radio
Características	<p>En esta sección para el periódico ya se no se trata de la elaboración de un artículo o reportaje. Ya es más directo, con un espacio dirigida al concepto publicitario, en forma e campaña de expectación para el lanzamiento de una marca o de una publicación común de promoción.</p> <p>Tipos de formas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Anuncios preferentes• Anuncios generales• Clasificados• Comunicados• Encartes	<p>Mupis: para un buen desempeño de la publicidad exterior impresa, los mupis son una buena opción esto también dependerá de la distribución estratégica que se tenga de ello. Puntos clave según la zona geográfica.</p>
Alcance	Masivo	Masivo

Medios	Televisión	Exterior
Características	<p>Es un medio estratégico para el lanzamiento de una marca o para promoción de los productos o servicios por su alcance es uno de los cotizados por las empresas que cuentan con el capital suficiente para la difusión ante el público.</p> <p>Tipos de formas para TV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spots • Infomerciales • Publireportajes • Programas patrocinados • Product placement 	<p>En esta se encuentran todas aquellas de impresión, gigantografía, móvil, etc. Y que cuentan con figuras y textos, textos luminosos, rotativos, textos luminosos con figuras y sonoros.</p> <p>Tipos de formas en exteriores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Mupis • Lonas • Mobiliario urbano • Cabinas telefónicas
Alcance	Masivo	Masivo



Durante todo el proceso para el lanzamiento de la activación de la marca, producto o servicio se tiene que tener en consideración la verificación de los elementos tanto de las estrategias, lugares, tiempos, medios, instrumentos a utilizar. Esta fase es donde se pone a prueba si todos los elementos están en su correcto orden y dispuestos para la difusión.

¿Para qué me servirá esta fase?

En esta fase tendrá como finalidad la comprobación y el correcto cumplimiento de las fases anteriores para la ejecución de las estrategias publicitarias, se verifican todos los posibles actores para que la puesta en marcha obtenga los mejores resultados.

Objetivos de la verificación.

- Revisar si la organización para la activación este acorde a lo estipulado en un cronograma de trabajo.
- Examinar si el presupuesto asignado no haya sufrido excedentes mayores que perjudique a la empresa.
- Corroborar si las estrategias planteadas inicialmente han sido trasladadas en forma concreta.

Acciones para la verificación:

- Presentación de final de la estrategia a los encargados o la dirección de comunicación.
- Contar con un tiempo programado y presentarla una fecha antes por margen de error.



Resultados

- Corroborar los resultados obtenidos en la presentación final a encargados.
- Análisis de las pruebas piloto a un público seleccionado, para la investigación.

Mejorar

De la planificación expuesta para el lanzamiento de una estrategia y de los resultados esperados, se tiene a consideración el reciclar y mejorar.

Se toma una campaña lanzada con anterioridad se modifican los fallos y desaciertos obtenidos en ella y se retoma con mayor fuerza.

Palabras claves para consultores

- **Verificar** que todos los elementos para la activación estén en orden.
- **Modificar** los fallos que puedan suceder en las pruebas, y en la presentación final a encargados ante que salga al público en general.
- **Mejorar** las estrategias antiguas o las actuales para el buen funcionamiento para la obtención de nuevos clientes.

Disposición final

El seguimiento que se le da a la campaña durante el periodo de desarrollo es para tener un control de la efectividad de la estrategia ante el público meta, esta disposición final ayudará a ver los resultados de lo planificado y todo su proceso hasta tener un resultado concreto de la estrategia implementada.

En esta última fase recordemos el proceso de marketing que se ha desarrollado en esta guía desde entender el mercado hasta capturar el valor de los clientes con la construcción de relaciones entre empresa y cliente, con las estrategias para la promoción de la marca para las PYMES.



Creación de gráfica 5: Manuel Alexander Jacinto Guardado

Diseño: Yessika Maricella Quijano de Castañeda

Otro de los esquemas que tenemos que tener siempre en mente es el proceso de los clientes es como retener, captar y fidelizar la relación con ellos. Todo esto a través de la publicidad y la relación de marca y público.



Creación de gráfica ©: Manuel Alexander Jacinto Guardado
Diseño: Yessika Maricella Quijano de Castañeda

Si se cuenta con una buena organización e investigación de los diferentes factores que influyen al momento de la creación de una estrategia esto resultara más factible en su ejecución.

Finalmente como consultores en publicidad se debe tener claro los cada una de las fases para obtener los mejores resultados cuando se desea impulsar una empresa al mercado laboral, no solo con la activación de la marca sino, que también con la promoción de sus productos y servicios.

Palabras Claves para consultores.

Seguimiento, a los procesos de promoción de una marca o producto de una empresa.

Recordar, el proceso de marketing y lo primordial las necesidades de los clientes.

Mejorar y actualizar las estrategias adecuándolas en el contexto social correcto.

- **CONAMYPE:** Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.
- **Diseñador Freelance:** es una persona que realiza sus trabajos de diseño gráfico de forma independiente a diferentes tipos de clientes.
- **Encarte:** es un anexo o inserto a ful color que se encuentra en los periódicos, mayormente usado para publicidad de empresas, instituciones, etc.
- **Fidelización:** se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.
- **Imagen De Marca:** Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto.
- **Infomerciales:** Programas de campo pagado que puede tener la duración igual al de un programa televisivo de media hora.
- **Marketing:** Proceso social y administrativo por el cual los grupos o individuos satisfacen sus necesidades al crear o intercambiar bienes y servicios. (Kotler.P)
Arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.
- **Mailling:** envío masivo de correos electrónicos promocionando una marca, producto o servicio.
- **Mercado:** Personas que destinan su presupuesto para la compra de productos.
- **Mercadotecnia:** Es la rentabilización del mercado con los clientes.
- **Microempresa:** la definición de microempresa se basan en una dimensión laboral (que es el número máximo de trabajadores, incluyendo al empresario y a trabajadores no remunerados) y en una dimensión financiera. Según el Libro Blanco de la Microempresa, publicado en 1997, se define a esta como la unidad económica que tiene entre diez trabajadores o menos.
- **MYPES:** Micros y Pequeñas Empresas

- **Negocio a Negocio:** es uno de los siete tipos de publicidad, esta consiste en empresa a empresa.
- **Pequeña Empresa:** Aquella que tiene hasta cincuenta empleados y realiza ventas mensuales entre US\$5,714.28 Y US\$ 57,142.82
- **PYMES:** Pequeñas y Medianas empresas.
- **Publicidad:** es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Acto de comunicación elaborado por una persona o un colectivo dentro de una agencia, que resalta las características de un producto.
- **Publicidad Subliminal:** Se considera publicidad subliminal todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista
- **Producto:** Es todo aquello que una empresa, (grande, mediana, pequeña) u organización ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.
- **Product Placement:** La publicidad por emplazamiento, conocida también como emplazamiento publicitario, posicionamiento de producto o product placement, es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa de un programa.
- **Promoción:** es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
- **Propuesta Oferta Única:** Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja. Permite afirmar que es único.
- **Respuesta Directa:** es uno de los siete tipos de la publicidad, esta usa cualquier medio de publicidad para provocar una venta directa.
- **Rentabilidad:** es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia
- **Venta al detalle:** es la que se centra al usuario final, el mensaje comunica los productos.

