

Capítulo II

Marco Teórico

Para entender la función y trascendencia de la publicidad, desde su contexto más amplio y completo; debemos comenzar, antes de abordar su definición y función, por ubicarla dentro del Marketing, lugar en el que se desenvuelve, y a su vez el Marketing dentro del escenario principal, la administración de empresas.

Según el concepto del maestro considerado “El Padre de la Administración moderna” Fayol, H. (1991, p. 151) “La función administrativa no tiene por órgano y por instrumento más que el cuerpo social. La función administrativa no actúa más que sobre el personal.”

Taylor (1991, p. 17) aporta otro concepto clásico al aseverar que “*El objetivo principal de la administración ha de ser asegurar la máxima prosperidad para el patron, junto con la máxima prosperidad para cada uno de los empleados.*”

Robbins y Coulter (2005, p. 7) con una visión muy contemporánea afirman que la “*Administración consiste en coordinar todas las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.*”

Para Chiavenato (2006, p. 10) “*Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.*”

Reyes Ponce (1997, p. 15) amplía la perspectiva y entiende la administración como “*La técnica que busca lograr resultados de máxima eficacia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa.*”

Toda organización realiza actividades de diversa índole. La administración de empresas es la encargada de coordinar todas esas actividades de trabajo y éstas suelen clasificarse en tres grandes divisiones funcionales, Muñiz (2008). (Ver figura no.1)

1. Operaciones (producción/manufactura).
2. Administración/finanzas.
3. Marketing.



Figura no. 1: La publicidad y sus función dentro de la administración de empresas.

Fuente: (Información: Muñiz, 2008. Elaboración: propia).

El área de operaciones, tiene la función de coordinar la producción, ensamblaje, fabricación o toda labor relacionada con adquisiciones y manufactura.

El área administrativa y de finanzas, tiene la función de todo lo relacionado al manejo de capital, inversión, contabilidad, finanzas y costos, entre otras.

El área del marketing, tiene la responsabilidad de todo el proceso que se encarga de llevarle al consumidor el producto que necesita, en la frecuencia que necesita, en el lugar que necesita, en el momento que necesita y al precio indicado.

La función administrativa de marketing es enorme y comprende un conjunto de actividades que tienen como objetivo esencial el facilitar el intercambio de productos o servicios entre productor y consumidor, buscando siempre la satisfacción del cliente.

Para lograr su fin, la maquinaria del Marketing se basa en cuatro áreas esenciales que funcionan de manera conjuntas como cuatro grandes engranes; éstas son: *producto, precio, plaza o distribución y promoción*. Es en la promoción donde la publicidad realiza una función vital para mantener el equilibrio de la maquinaria del Marketing, la cual a su vez hace posible la función administrativa de calidad, esta última la que conduce a la organización al éxito o fracaso.

1. Marketing

El Marketing o Mercadotecnia es un proceso complejo y que requiere gran capacidad de dirección y creatividad para mantener su delicado equilibrio; sin éste, cualquier organización estará destinada al fracaso.

Algunos expertos como (Arens, Weigold y Arens, 2008) y (Fernández y Urdiani, 2004), definen al Marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones. Lo que además incluye agilizar, facilitar, promover o fortalecer el intercambio.

Kolter y Armstrong (2008, p. 5) señalan que *“Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes.”*

La doble meta del Marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Para Muñiz (2008) el Marketing se divide en: interno, que es el que se lleva y se ejecuta dentro de la propia compañía para que se dé un buen servicio a los clientes; y el marketing externo, que es aquel que se da al mercado.

Bajo la misma perspectiva (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 7) definen al Marketing como *“Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.*

Ampliando el concepto, para Arellano (2002, p. 1) *“Marketing es una disciplina que cada día es más importante en nuestras sociedades y cuya relación con el estudio de los consumidores es muy grande”.*

En los Estados Unidos de Norteamérica, más de la mitad del precio de venta de un producto de gran consumo se destina, como media, a actividades de marketing.

Desde un punto de vista macroeconómico, se advierte una fuerte correlación positiva entre el desarrollo del marketing en un país y su desarrollo económico y social. En aquellos países donde las actividades de marketing son incipientes se observa una renta por habitante muy baja. Aunque este índice no sea una medida fiel y exacta del grado de progreso de un país, puede utilizarse por aproximación.

El desarrollo económico y social alcanza sus cuotas más altas en los países en los que es mayor la preponderancia a la innovación y uso del marketing.

1.1 El plan de Marketing

El área de Marketing tiene grandes responsabilidades, las cuales son muy complejas y diversas; estas dependen de la *misión, visión y metas de la organización*, al mismo tiempo desde la mezcla de Marketing se define la estrategia publicitaria.

Para Fernández y Urdiani (2004, p. 44) *“El plan de marketing se debe definir como el documento anual que incluye al menos los objetivos y estrategias que debe realizar el área de mercadotecnia.”*

Arens, et al. (2008, p. 237) amplía el concepto señalando que *“El plan de Marketing une todos los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, servicios, clientes, competencia etc.”*

Obliga a todos los departamentos –desarrollo de productos, producción, venta, publicidad, crédito, transportación– a enfocarse en el cliente. Finalmente establece las metas y objetivos para períodos especificados y esboza las estrategias y tácticas precisas para lograrlos.”

Generalmente el Marketing es la única fuente de ingresos de la empresa, es por eso que el plan de Marketing se vuelve, casi siempre, en un documento muy importante. El plan de Marketing no difiere de otros planes funcionales, es decir son las estrategias a seguir para lograr los objetivos establecidos dentro en un tiempo determinado. Se estructuran en espacios de tiempo, generalmente anuales, aunque hay planes de cualquier tipo, dependiendo las necesidades y características de la organización. El plan de mercadotecnia incluye todas las actividades de *ventas, distribución, promoción, precio, productos, publicidad, etc.*

Toda publicidad bien fundamentada, tiene su raíz en el plan de mercadotecnia.

1.2 Metodología del plan de Marketing

Propuesta de Fernández y Urdiani (2004)

1. Análisis de la misión, visión, propósito y filosofía de la organización:

Toda empresa formal debe contar con una misión, visión y filosofía.

En México, desgraciadamente, tanto en empresas pequeñas como medianas y en algunos casos en las grandes empresas, se carecen de éstas.

Sin una misión, visión y filosofía, un plan de marketing, como consecuencia, no contará con una base firme, con una guía para su definición y estructuración.

Misión: según Robbins y Coulter (2005) es la declaración de la finalidad de la organización y tiene raíz en la pregunta ¿Cuál es la razón por la que la empresa está en el negocio?

Definir la misión obliga a los directores a identificar cuidadosamente el alcance de sus productos o servicios.

Visión: según Fernández y Urdiani (2004) es la forma en que la empresa se conceptualiza en la actualidad y en el futuro.

Propósito: según Fernández y Urdiani (2004) es la razón de ser de la empresa (lucrativas, no lucrativas, religiosas, altruistas, etc.).

Filosofía: según Robbins y Coulter (2005) es el sistema de significados e ideas que comparten los integrantes de una organización y que determinan, en buena medida, como se comportan.

El análisis de estos aspectos, permiten comprender cómo trabaja la empresa, su estilo y su destino; lo que es base para el plan de trabajo.

2. Evaluación del negocio:

Una vez analizados los cuatro elementos anteriores, el siguiente paso es conocer la situación real de la organización. Ésta se debe hacer en base a dos enfoques, el análisis de su situación interna (principalmente del área de mercadotecnia y sus actividades) y su situación externa.

Por consiguiente se debe analizar:

- ***El segmento del mercado:*** características del mercado meta a donde se dirigen nuestros productos, lo que incluye evaluar si el producto llega al mercado planeado originalmente o ha sido aceptado por otro segmento no planeado.
- ***Evaluación del producto:*** Para el éxito es clave conocer bien nuestro producto y el de la competencia. Los atributos tangibles como intangibles deben evaluarse para poder ser comparados con los de la competencia, y así determinar sus ventajas y desventajas.
- ***Evaluación del precio:*** El precio tiene gran importancia en la decisión de compra, sobre todo en países subdesarrollados; de ahí la razón de una buena estrategia de precios.
- ***Evaluación de la distribución (plaza):*** Ni el mejor producto podría tener éxito bajo una distribución deficiente. La ubicación correcta del punto de venta y una distribución eficiente permitirán que el producto esté en el lugar y el momento que lo requiera el consumidor, lo que facilitará en gran medida la venta.
- ***Evaluación de la promoción:*** Las actividades promocionales deben ser cuidadosamente estructuradas y comparadas con las de la competencia. Aquí debe estudiarse y evaluarse los cuatro componentes de la mezcla de promoción (venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad), Si se desarrollaron de manera adecuada, debemos suponer que el consumidor conoce el producto, sus beneficios y le es atractivo. Si no lo conoce, no habrá venta.

3. Determinación del escenario previsto:

Consiste en el estudio del macro ambiente de Marketing, para a partir de él, determinar cómo desarrollar el plan de trabajo. Ésta se debe hacer en cuatro etapas:

- a. ***Análisis intraorganizacional:*** estudia cómo funciona la empresa en su interior (canales de comunicación, organigrama, niveles jerárquicos, canales de comunicación informales y relaciones entre áreas).
- b. ***Análisis del ambiente inmediato a la empresa:*** es el análisis de las variables no controlables que impactan de manera inmediata a la empresa (clientes, competencia, proveedores y bancos entre otros).
- c. ***Análisis macroambiental:*** son las variables incontrolables que afectan a toda la industria o todo el país (economía, política, cultura, aspectos legales y tecnología entre otros).
- d. ***Ambiente global:*** La globalización obliga a conocer y estar al día con las variables macroeconómicas, ya que pequeñas variables internacionales repercute la comercialización de cada producto.

4. Elaboración del análisis DOFA:

Este análisis incluye el estudio e identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa. (Ver figura no.2)

Fortalezas: es una ventaja competitiva de la empresa dentro de las variables controlables (precio, distribución, publicidad mejor que la competencia).

Debilidades: representa una desventaja competitiva, lo contrario a las fortalezas.

Oportunidades: Son situaciones favorables para el desarrollo de negocios que tiene la organización y que están presentes en el ambiente externo (cierre de la competencia y cambio de hábito del consumidor favorable entre otros).

Amenazas: Son situaciones desfavorables a la empresa, generadas en el ambiente no controlable de la empresa.

Bien controladas, en ocasiones, las amenazas pueden convertirse en oportunidades.



Figura no. 2: Análisis "DOFA"

Fuente: (Información: Fernández y Urdiani, 2004. Elaboración: propia).

5. Planteamiento de los objetivos de mercadotecnia:

La parte central del plan de mercadotecnia, es el planteamiento de los objetivos. Éstos se definen una vez definido el análisis DOFA, ya que es base para éstos. Además debe ser congruente con a la misión, visión y filosofía de la empresa. Se deben considerar cuatro variables para el planteamiento de los objetivos: *el mercado meta, los resultados que se esperan, la respuesta que se espera por parte de los consumidores y la reacción de la competencia.*

Para que los objetivos sean viables deben cumplir ciertas características:

- **Deben ser alcanzables:** debe existir la posibilidad real de lograrlos.
- **Estipulado:** debe tener fecha de inicio y término, de lo contrario pierde objetividad.
- **Mesurable:** debe tener manera de medirlo para que sea posible cuantificarlo y compararlo.
- **Objetivo rígido:** El objetivo no debe cambiar ni modificarse ya que eso implicaría desviar todo el plan, salvo en casos y situaciones muy particulares.

6. Determinar las estrategias a seguir (diseño de tácticas, calendarización, presupuestos y definición de controles):

Es el camino estructurado que vamos a seguir para lograr la consecución de los objetivos; nos dice el *cómo*.

- a. **Diseño del concepto estratégico:** Es el planteamiento puro de la estrategia apoyada por una estrategia precisa o en la propuesta de una nueva.
Algunas estrategias comunes de marketing: penetración de mercado, diversificación, desarrollo del producto, cobertura rápida o lenta, penetración rápida o lenta, diseño de nuevos productos, nuevas marcas, entre otras.
- b. **Desarrollo de tácticas:** Una estrategia está formada por muchas tácticas, Esta es una actividad en particular que enfrenta al problema.
Las tácticas van ligadas al desarrollo creativo del plan de Marketing.

- c. **Calendarización:** Es el control gráfico semanal, mensual, u otro, del desarrollo de las actividades del plan de Marketing.
- d. **Presupuesto:** Son los costos del plan, calculados con anterioridad.
- e. **Supervisión y control:** Son las herramientas que permiten verificar si la estrategia se está llevando a cabo conforme al plan.

1.3 Mezcla de Marketing (Mix de Marketing)

La mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

También podemos definir la mezcla de Marketing como todas aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

El objetivo del marketing es facilitar el intercambio; esto involucra cuatro variables controlables, el **microambiente de Marketing**, conocidas como las “**4 P**” de **McCarthy**. (Ver figura no.3)



Figura no. 3: Las cuatro “P” del Marketing
Fuente: (Información: Schultz y Tannenbaum, 1992. Elaboración: propia).

1. **Producto:**

Es la parte más importante, ya que en torno a él gira el proceso de intercambio entre productores y consumidores.

“El producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada.”

(Fernández y Urdiani, 2004, p. 31)

El producto tiene a su vez su propia mezcla o mix de variables: *variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.*

2. **Precio:**

Es lo que el consumidor tiene que pagar (generalmente dinero) por el producto o servicio que desea adquirir.

El precio es una variable que determina, en mucho, la estrategia de marketing.

Sus variables son: *precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.*

3. Plaza o distribución:

Si el producto no está en el momento y en el lugar que el cliente lo necesita, por más competitivo que éste sea, fracasará.

Estar en el lugar y momento adecuado es responsabilidad de la distribución; esta inicia cuando el producto deja la etapa de producción y termina cuando llega a las manos del consumidor.

Sus variables son: *canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.*

4. Promoción:

Definida por muchos como la variable más emocionante por sus características, es comúnmente confundida con el mismo Marketing, ya que para muchos Marketing es mal interpretado como *promoción* exclusivamente.

La promoción comprende una estrategia compleja la cual se desarrolla en equipo por mercadólogos, publicistas, diseñadores gráficos y creativos.

Sus variables son: *publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.*

2. Promoción

Para que la promoción se lleve a cabo correctamente y cumpla su objetivo, requiere que sus cuatro variables conocidas como “Mezcla de la promoción”: *venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y sobre todo la publicidad*, funcionen eficiente y eficazmente en forma sinérgica y no en forma aislada. (Ver figura no.4)



Figura no. 4: Marketing y Publicidad

Fuente: (Información: Fernández y Urdiani, 2004. Elaboración: propia).

1. Venta personal:

Esta es una actividad promocional que se desarrolla personalmente y que tiene como finalidad establecer una negociación de compra-venta. (Ver figura no.5)

“En su definición original, la venta personal es considerada como aquella actividad de intercambio entre un comprador y un vendedor”.

(Fernández y Urdiani, 2004, p. 36)

Sin embargo la tecnología ha modificado este concepto y ahora se puede llevar a cabo por otros medios que no incluyen necesariamente un contacto personal.



Figura no. 5: Venta Personal

Fuente: (Información: Fernández y Urdiani, 2004. Elaboración: propia).

Mercadotecnia directa: Son todas aquellas actividades que tienen como finalidad establecer una negociación directa entre productor y consumidor mediante la comunicación efectiva (correo, ventas por teléfono, por catálogo, por radio, por televisión, etc.).

Telemarketing: Son las actividades de promoción y venta realizadas por teléfono. (Por medio de estas se puede vender, hacer contactos, dar servicio al cliente, prospectar, entre otros).

Ventas: Es la acción que tiene como objetivo el intercambio de productos o servicios. Es la actividad más importante en toda organización.

Fuerza de ventas: Está conformado por las personas que de manera profesional tienen la responsabilidad de vender.

Multinivel: Son ventas basadas en un esquema de redes donde los mismos compradores se convierten en vendedores, quienes a su vez, reclutan a otros compradores que se convierten en vendedores y así indefinidamente. Las ganancias van proporcionalmente al reclutamiento.

Administración de ventas: Es la planeación, organización, dirección y control de un área de ventas en una organización.

Negociación: Es la actividad que busca establecer acuerdos para dos o más partes, beneficiándose ambas.

Comercio electrónico (e-commerce): Son las actividades de compra-venta realizados a través de internet.

Marketing 1 a 1: Busca establecer una relación al estilo clásico, y de forma directa con el consumidor. Es muy personal y tiene el objetivo de atenderlo y obtener retroalimentación de inmediato.

2. Promoción de ventas:

Engloba varios conceptos, no sólo la promoción. La promoción de ventas son el conjunto de actividades que buscan incentivar las ventas en el punto de venta; es decir busca específicamente motivar la venta.

La promoción de ventas incluye actividades como: dar muestras gratis, degustaciones, cupones, 2x1, producto de regalo, ofertas, rifas a los participantes y premios.

También incluye otras actividades como el material publicitario en el punto de venta con el objetivo de hacerlo más atractivo. Incluye: cenefas, pósters, música, exhibidores, catálogos, trípticos y móviles entre otros.

3. Relaciones públicas:

Son todas las actividades que se realizan con el objetivo de proyectar y mantener una imagen buena y positiva de la empresa; se divide en dos grupos: internas (son las actividades llevadas a cabo dentro de la organización: eventos internos, fiestas, torneos deportivos, etc.) y externos (son las actividades llevadas a cabo por fuera de la organización con todos aquellos grupos con los que se busca proyectar una buena imagen: proveedores, gobierno, público en general, competencia y grupos de beneficencia entre otros).

4. Publicidad:

La actividad, para muchos, más interesante, atractiva y desafiante de la promoción.

La publicidad es una actividad pagada, una forma de comunicación con el objetivo de informar y persuadir acerca de un producto.

La mercadotecnia se encarga de la publicidad desde un punto de vista “*estratégico*”, no “*creativo*”; la parte creativa de la publicidad queda bajo la responsabilidad de una agencia de publicidad, generalmente; sea ésta interna o externa a la organización.

“*Los objetivos de la publicidad son tres: informar, persuadir y recordar.*”
(Fernández y Urdiani, 2004, p. 3)

Según Fernández y Urdiani (2004) existen tres tipos de publicidad:

- *Publicidad de información*, la cual tiene el objetivo de comunicar al consumidor los atributos, características y ventajas de un producto.
- *Publicidad de persuasión*, es la que busca vencer al consumidor sobre las ventajas de comprar o usar un producto específico.
- *Publicidad recordativa*, busca que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no lo olvide y siga comprándolo.

La Publicidad es la variable que juega la función *creativa y definitiva* para que las empresas logren sus metas de venta. Es el mensaje de venta construido de manera tal que el consumidor se convenza, en el momento, de que el producto o servicio que se anuncia es el mejor y además despierte el deseo inaplazable de adquirirlo.

3. Publicidad

La Publicidad es indispensable para que la administración alcance los objetivos establecidos; su papel en el Marketing es determinante.

La Publicidad es un concepto único e insustituible en el gran proceso administrativo.

Para Albert Lasker, considerado el padre de la publicidad a principios del siglo XX, la publicidad es “*el arte de vender en forma impresa, motivadas por un porqué*”, (citado por Arens et al., 2008, p. 7) o lo que es lo mismo, es el arte de vender, utilizando materiales impresos, basados en las razones o motivos de la compra. Esta definición fue acuñada antes de que los grandes medios de comunicación *radio, televisión e internet*, tuvieran la influencia actual.

Toda ciencia y disciplina va cambiando con el paso del tiempo, la publicidad no es la excepción; es por ello que hoy en día existen definiciones más actualizadas de lo que es la publicidad ya que esta misma ha cambiado desde que Albert Lasker la definió.

Uno de los autores más destacados de la última época en materia publicitaria, Arens, et al. (2008, p. 7) define a la Publicidad como “*La comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.*”

Los estrategas Schultz y Tannenbaum (1992, p. 9) amplían el concepto señalando a la publicidad como “*La comunicación de un mensaje de ventas, divulgado por el vendedor acerca del producto o servicio ofrecido. Y la eficacia de esa publicidad a menudo se mide en términos de los efectos de la comunicación sobre el mercado meta*”.

Fernández y Urdiani (2004) dan un enfoque muy sencillo al concepto, al afirmar que los objetivos de la publicidad son tres: informar, persuadir y recordar.

La publicidad en forma simple, se puede definir como “el esfuerzo o labor pagada por organizaciones lucrativas o no lucrativas, con el fin de persuadir”.

La publicidad es un elemento *trascendente* del proceso de Marketing, ya que sin importar que se maneje un excelente producto, a un excelente precio y con excelente distribución, si el mercado no lo conoce, es decir, si la *promoción* no es eficiente, es muy probable que el producto no alcance las expectativas administrativas esperadas.

Si el mercado no está enterado de la existencia de un producto o servicio, en primer instancia, y en segunda instancia no ha sido motivado y persuadido para que se convenza de que ese producto o servicio es el mejor para él, **labor que se ejerce por medio de la *Publicidad***, y además agregamos que comúnmente la competencia invierte en costosas campañas publicitarias. Podemos afirmar que el producto o servicio que no considere a la publicidad, estará aplicando un Marketing poco competitivo y estará en una posición de desventaja importante frente a sus competidores, lo que se puede traducir en riesgos administrativos y financieros serios. (Ver figura no.6)



Figura no. 6: Desde la Administración hasta la Publicidad

Fuente: (Información: Muñiz, 2008. Elaboración: propia).

La Publicidad ayuda a las organizaciones a alcanzar sus metas de Marketing, así como la investigación de mercados, las ventas y la distribución lo hacen.

Se debe conocer qué lugares frecuentan el mercado meta, la idiosincrasia de las personas, cómo se comportan, cómo se comunican, la forma en la que toman sus decisiones de compra; entender las formas, tiempos, colores y estilos de cómo les agrada recibir mensajes entre un sinnúmero de otros factores.

Los consumidores desean productos que satisfagan sus necesidades y deseos, por lo tanto el producto debe cumplir con las características especiales que hagan posible satisfacerlas, es decir que sea útil para ese fin.

Una de las funciones de la publicidad es comunicar las características de esa utilidad, para ello utiliza herramientas como el comparativo con otro producto, el estatus, el atractivo sexual, el glamur, etc.

El intercambio satisfactorio, que el Marketing tiene como función realizar, contiene tres conceptos importantes:

- **Intercambios:** es toda actividad que involucra a dos partes donde se intercambien algo de valor. Generalmente involucra producto y dinero.
- **Percepción:** ésta lo es todo. El marketing se centra en dos niveles de percepción del consumidor; la del producto y servicio y la de sus necesidades y deseos. Los anunciantes han de favorecer primero la percepción del producto (atención, actitud, interés) y luego creer en su capacidad (valor) para satisfacer la necesidad o deseo (utilidad).
- **Satisfacción:** Después de realizar intercambios, la satisfacción sigue siendo un problema; debe lograrse. Si ésta no se logra el intercambio realizado será de desigual valor. La satisfacción del cliente es la generadora de más ventas.

La satisfacción debe ser la meta básica del Marketing.

Una campaña de publicidad efectiva depende del desarrollo diligente de la Estrategia Publicitaria. Esta se considera el verdadero espíritu de una campaña publicitaria y la verdadera razón por la cual la publicidad *fracasa o tiene éxito* sin importar quién venda, qué venda y en qué mercado lo venda.

El resultado que se obtiene del desarrollo de la Estrategia Publicitaria es el concepto en torno al cual girará la campaña misma. Este concepto es consecuencia de muchos estudios de Marketing que en combinación nos dan “**la gran idea**”, la cual debe, como resultado, lograr que la organización alcance los objetivos específicos de Marketing que se haya propuesto alcanzar.

Toda campaña de Publicidad termina exponiendo y promocionando al producto o servicio a través de su *imagen de marca*. El desarrollo de esta imagen debe basarse en los mismos estudios de Marketing en los cuales se basa el desarrollo de la Estrategia Publicitaria.

El desarrollo de dicha imagen es conocida como “*Identidad Gráfica*” que constituye el rostro que el producto o servicio mostrará al mercado, imagen que además tiene como meta lograr ser *posicionado* en éste, buscando así obtener un alto *capital de marca* para destacar de entre la competencia.

4. Estrategia Publicitaria

La efectividad, hablando de publicidad, se mide en ventas y utilidades o en objetivos de marketing claros, como el dar a conocer una nueva marca. Todos estos beneficios que producen al promoverse en el anuncio y no por ningún otro medio. Desde luego que no hay nada de malo en una publicidad que atraiga la atención, ya que incluso esto es vital; sin embargo lo realmente vital, en el negocio de la publicidad, es traducirse en ventas y utilidades.

Para los destacados estrategas publicitarios Schultz y Tannenbaum (1992), la estrategia publicitaria es el verdadero espíritu de una campaña publicitaria y la verdadera razón por la cual la publicidad fracasa o tiene éxito para cualquier vendedor en cualquier mercado.

Ellos señalan que los resultados de la publicidad deben medirse a través de la caja registradora y no por premios o trofeos a lo más destacado en publicidad. Todo se traduce realmente a “*lo que usted dice*”, más que a la forma en “*la cual lo dice*”.

“En la actualidad, creemos que muchos anunciantes y agencias insisten en crear una publicidad carente de un llamado significativo. En vez de ello insisten en los aspectos de la diversión y el juego.” (Schultz y Tannenbaum, 1992, p.3)

No cabe duda que para crear una publicidad de éxito, es necesaria una estrategia publicitaria bien estructurada que incluya los deseos y necesidades de la gente, en primer lugar; al producto y a la competencia. Ingredientes que más la capacidad creativa sean la base desde donde se construya la carretera hacia el objetivo: las ventas.

La estrategia creativa se basa en la información y planeación, la creatividad por sí sola, se basa en intuición y corazonadas. Ahí es donde se marca la gran diferencia entre ambas maneras de desarrollar publicidad.

Las empresas acuden a la publicidad para incrementar sus ventas, la estrategia creativa es la que nos construye el mejor escenario para lograrlo.

La estrategia de la publicidad es la clave del éxito en la publicidad.

La estrategia publicitaria, por lo tanto, podemos señalarla como “**El beneficio comunicado que es aceptado, sentido y tomado realmente, por el público, como su beneficio particular**”, y el verdadero éxito para que esto suceda, es *la promesa*.

Sin embargo para que la promesa tenga tal alcance debe basarse en una gran estrategia muy bien planificada.

La estrategia es parte del proceso publicitario que inicia con el objetivo de la publicidad, seguido por la estrategia y concluyendo con la ejecución.

La Estrategia Publicitaria es el resultado de un conjunto de varios estudios y planeaciones diversas en torno al producto o servicio, mercado, competencia, ambiente, etcétera; que de manera integral dan como resultado la formulación de una Estrategia Publicitaria.

Este conjunto de estudios está formado principalmente por:

1. El plan de Marketing:

“Es exactamente igual a cualquier plan funcional que realiza una organización; es decir, incluye los objetivos y estrategias que deberá desarrollar el área en un plazo determinado” (Fernández y Urdiani, 2004, p. 44)

El Plan de Marketing es de gran ayuda para directivos y en general para cualquier persona que gestione dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperan profundizar en los conocimientos de este instrumento clave del análisis estratégico de la gestión empresarial.

2. La segmentación de mercado:

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. El objetivo de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

3. La propuesta única de venta:

Esta tiene un esquema específico de propuesta, debe ser única, no puede pertenecer a ningún otro producto ni propio ni de la competencia, lo que le impide ser confundida o atribuida a otra marca; además debe ser lo suficientemente motivador para inducir la venta.

La propuesta única de venta permite comunicar un mensaje tan sólido y fuerte que atraiga al consumidor. (Fernández y Urdiani, 2004)

4. El plan de publicidad:

Es el documento donde están escritos los objetivos publicitarios y los medios a utilizar. Aunque debe formar parte de un plan de comunicación global, por su importancia suele ser un plan independiente.

“Para realizar una campaña de Publicidad exitosa es necesario tener un plan publicitario, que debe contener, entre otros elementos, los objetivos publicitarios, los medios a utilizar, la audiencia objetivo, estrategias, mediciones, etcétera.” (Fernández y Urdiani, 2004, p. 74)

5. La Estrategia Creativa:

La Estrategia Creativa *“Es simplemente una forma demostrada de formalizar el proceso de pensamiento de un vendedor. Es una estrategia de ventas.”*

(Schultz y Tannenbaum, 1992, p. 68)

6. La Estrategia Publicitaria:

La Estrategia Publicitaria contendrá todas las actividades que deberán realizarse para lograr que se cumplan los objetivos; debe contener de manera descriptiva las tácticas a seguir, los medios a utilizar, el concepto publicitario, *la gran idea*, entre otros. (Fernández y Urdiani, 2004)

7. La estrategia de medios:

Es la selección adecuada y acertada de los medios de comunicación para alcanzar los objetivos publicitarios.

Hay tres reglas primordiales para el desarrollo de estrategias publicitarias eficaces. (Schultz y Tannenbaum, 1992)

- 1- Toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente: Si una publicidad no toma en cuenta como base lo que al cliente o prospecto le agrada, desea o le interesa, estará mal enfocada; esto es incluso más importante que lo que el mismo publicista quiere decir o hacer.
- 2- La publicidad es divulgar mensajes de venta: La publicidad se debe de ver simplemente como una forma que tiene el experto en ventas de divulgar mensajes de venta dirigidos a un gran número de posibles clientes en diversos lugares a la vez con la intención de persuadirlos, basados en el beneficio o promesa, para que éstos adquieran el producto o servicio publicitado.
- 3- Los clientes compran beneficios, no atributos: Al cliente no le interesa lo que hay detrás o lo que construye el beneficio, sólo le interesa el beneficio que obtendrá al adquirir el producto o servicio.
Los atributos son todo aquello que hace que el beneficio se lleve a cabo o sea posible.
Para el cliente el beneficio es lo importante, no así el atributo.
Una estrategia publicitaria efectiva se basa en esta importantísima diferencia, tomando sólo al beneficio como su guía. Muchas campañas cometen el error de guiarse por los atributos lo que lleva, muchas veces, a resultados no esperados.

4.1 Metodología para el desarrollo de la Estrategia Publicitaria

Propuesta de Schultz y Tannenbaum (1992)

1. Descripción del cliente sobre el producto o servicio:

Esta es la descripción que el cliente realiza acerca de su producto; es la información del producto desde la perspectiva del cliente.

- Precio:
Corresponde a la asignación del precio para el producto o servicio.
- Empacado:
Corresponde a la asignación del empaque o presentación para el producto o servicio.
- Distribución:
Corresponde a la asignación de la distribución para el producto o servicio.
- Promoción:
Corresponde a la asignación de promoción que se busca para el producto o servicio.

2. La asignación:

El cliente ha comentado lo que piensa de su producto a los publicistas y éstos, a su vez, tienen la labor de crear la estrategia para el producto o servicio, creando el concepto general y los anuncios solicitados por el cliente.

- Hecho clave:
La estrategia se inicia con la exposición del **hecho clave**. Tal como en la estrategia creativa, hay que identificar el problema clave: ¿invertir la tendencia de ventas bajas? ¿Implantar una nueva moda en Sonora? ¿Frenar a la competencia? ¿Evitar caer en una guerra de precios? ¿Ganar millones?
Hay que recordar que la estrategia sólo puede abordar **un hecho o problema clave para que sea eficaz**.
El hecho clave podemos definirlo como: “existe un nuevo servicio en Sonora: “Zafari Sport Bar”.
- El problema de mercadotecnia que puede resolver la publicidad:
La publicidad siempre se requiere para solucionar problemas, la pregunta en este caso es ¿el problema de mercadotecnia puede ser resuelto por la publicidad? En este caso sí, ya que el producto es novedoso, atractivo, tiene buen precio, lo que hace factible que la publicidad lo ayude en el éxito de venta.
Ahora debemos definir qué camino seguiremos, ¿buscaremos un nuevo nicho de mercado o atacaremos el actual? ¿Debemos ingresar a una nueva categoría? ¿Debemos ampliar la categoría actual?

3. El producto o servicio:

Tenemos conocimiento de que es nuestro producto, pero ¿Qué es en realidad?

- El producto real:
Para identificar lo que es el producto real, debemos identificar y describir las características principales de éste:

Principales características positivas del servicio:

1. Es un concepto novedoso.
2. Es un concepto original.
3. Es un concepto moderno y vanguardista.

Principales características negativas del servicio:

- Falta de conocimiento del mercado hermosillense.
- Los productos gastronómicos y las bebidas son de estilo “fronterizo” lo que podría representar algún choque con el paladar hermosillense.
- Los estándares generales de la organización están basados en los de “Zafari café”, diseñados para el mercado mexicalense.

- El producto percibido por el cliente:

Incluye las percepciones que tiene el cliente sobre el producto, tanto quienes lo han utilizado como quienes no lo hayan utilizado. Para averiguar cuáles son exactamente, es necesario que el publicista realice una investigación.

Principales percepciones positivas del servicio:

1. Es novedoso y moderno.
2. Es original.
3. Es vanguardista.

Principales percepciones negativas del servicio:

1. Se puede percibir excesivamente caro.
2. Puede ser colocado por el mismo mercado en una *categoría comercial* restringida, donde sólo la clase alta se proyecte como el segmento deseado, lo que está lejos de los objetivos comerciales de la organización “Zafari”.

4. El cliente:

Es necesario definir quién es nuestro cliente, aunque arbitraria, debe ser lo más completa posible.

Edad:

Sexo:

Ingreso:

Nivel educativo:

Perfil:

Además de esto, debemos profundizar más en el estilo de vida del prospecto, buscando obtener de la mayor cantidad de aspectos acerca la vida del prospecto, la mayor cantidad de información posible.

5. La competencia:

Una vez definido lo anterior debemos definir quién es nuestra competencia, estudiándola lo mejor y más ampliamente posible, acumulando gran cantidad de información acerca de ella.

Tipo de producto o servicio: el producto o servicio, objeto de estudio.

Competencia: la competencia del producto o servicio, objeto de estudio.

¿En qué estructura debemos competir? ¿En cuál categoría tenemos probabilidad de ganar más dinero? ¿En cuál categoría tenemos menos probabilidades de éxito? Para definirlo debemos considerar: nuestro producto, sus puntos fuertes y débiles, los competidores y sus puntos fuertes y débiles de igual manera así como las necesidades y deseos del público objetivo y evaluar si nuestro producto resolverá de forma competitiva su problema o le facilitará la vida.

6. La estrategia:

Las personas pertenecientes al público objetivo, recibirán con agrado un producto o servicio que funja como solucionador de problemas, como la “respuesta”.

Debe ser un producto que satisfaga los antojos, deseos, inquietudes, temores, entre otros, y que los deje libres de culpas y los haga felices.

Para este momento conocemos a nuestro cliente y sabemos lo que desea, por esa razón estaremos en posición de competir en el segmento correcto.

- La razón del porque o el apoyo:

Se podría expresar de la siguiente manera:

Producto o servicio que tiene la función de ayudar a que la vida en sí de las personas sea de mayor calidad y más feliz.

- Incentivo para el mercado meta:
Consiste en encontrar la gran idea que proyecte al producto o servicio e incentive al prospecto a la *acción*, con la función de ayudar a que la vida en sí de las personas sea de mayor calidad y más feliz.
- Exposición o tono:
El estilo de la publicidad es consecuencia de la exposición del beneficio y se dramatizará en el contexto del mercado meta.
Este puede ser altamente emocional, que presente ante los demás y ante el mismo a un individuo: inteligente, saludable, fuerte y feliz.
- Exposición de la acción:
Esto simplemente es lo que queremos que haga el consumidor como resultado de la publicidad formulada:
 - a) Sentir que es una persona con gran personalidad, estilo e imagen propia.
 - b) Sentir que existe un lugar especial que represente su esencia, en el cual podrá sentirse identificado como en ningún otro, y donde disfrutará la máxima experiencia del esparcimiento y recreación social.

5. Identidad gráfica

A diferencia de lo que mucha gente piensa, en especial en el Estado de Sonora acerca del Diseño Gráfico, al estereotiparlo en “dibujos” y al diseñador en “dibujante”; Según el concepto de quien es considerada como “Maestro del Diseño Contemporáneo” Munari (2000) Diseño es un complejo sistema el cual no es rígido, ya que interviene en este la subjetividad de la *creatividad*, esto lo vuelve aun más difícil ya que creatividad es algo inmedible, impredecible y difícil de juzgar.

El Diseño Gráfico no es sólo un arte, no sólo se limita a la creatividad, a crear imágenes o fotografías; va mucho más allá.

Es un proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados, mensajes que a su vez buscan un objetivo comercial, un objetivo de Marketing.

El Diseño Gráfico, sin una metodología, tal como lo propone Munari (2000) sólo generará confusión.

El Diseño Gráfico es también conocido como “comunicación visual o gráfica” ya que transmite, a través de imágenes y palabras, los mensajes específicos que las empresas quieren proyectar al cliente.

El Diseño Gráfico, su estrategia creativa y comunicativa depende de la estrategia de Marketing y Publicidad para tener un objetivo claro dentro del cual desarrollarse.

El diseño gráfico, como acción subjetiva, creadora y comunicativa; a su vez necesaria e insustituible para que las organizaciones alcancen sus metas administrativas y financieras. Se vuelve materia difícil de definir desde la perspectiva organizacional.

Según el concepto de uno de los grandes maestros del Diseño Gráfico “*La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación de los elementos que van a ser utilizados dentro del área del diseño. Esencialmente, esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora basada en blanco, negro y color.*” (Swann, 1990, p. 11)

Gillam (1998, p. 1) amplía la perspectiva y entiende al Diseño Gráfico como “*Toda acción creadora que cumple su finalidad.*”

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual, se han ido modificando sucesivamente, actividad que hoy conocemos por Diseño Gráfico.

Las nuevas tecnologías han disparado la cantidad y capacidad de nuevos productos y servicios; esto crea un nuevo escenario de feroz competencia por ocupar un lugar, cada vez mejor y mayor, dentro del mercado. Es en ese preciso momento y lugar donde la publicidad se vuelve vital para lograr ese objetivo y con ella el Diseño Gráfico como llave para comunicar, persuadir y atraer a los clientes y así lograr las metas administrativas.

Los ámbitos de aplicación del Diseño Gráfico se encuentran por todas partes:

En la red, cine, el mundo digital, multimedia, software, publicidad, en la prensa, revistas, libros, manuales, mobiliario, camisetas y estampados, en ergonomía, videos, televisión, música, efectos especiales y prácticamente en todos los aspectos de nuestra vida.

Esto es posible gracias a que las posibilidades del Diseño Gráfico son infinitas y día a día se extienden más y más los campos de aplicación.

El Diseño Gráfico se divide tres grandes grupos principales:

- **Diseño editorial:** diseño de periódicos, revistas y todo tipo de libros.
- **Diseño publicitario:** diseño enfocado a la publicidad, anuncios, carteles, folletos, etc.
- **Diseño de identidad o imagen corporativa:** Creación de identidad gráfica o imagen corporativa de una empresa.

El Diseño Gráfico siempre debe contener tres elementos:

Un **método** para diseñar, un **objetivo** que comunicar y un **campo visual**.

Los elementos básicos que se deben dominar y tener en cuenta en cualquier diseño son:

Lenguaje Visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

Comunicación: Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

Percepción Visual: Estar informados de la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz, entre otros.

Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, tener capacidad de administrarlos y aplicarlos lo mejor posible.

5.1 El papel del diseñador gráfico

Tradicionalmente, se tiene estereotipado al diseñador gráfico como “dibujante”.

“La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa. En el mejor de los casos, esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple, pero que se ha refinado a través de las muchas etapas en que se ha desarrollado.”

(Swann, 1990, p. 6)

El diseñador debe seguir una metodología y partir de una causa primera; sin ésta, dice Gillam (1998) es inadmisibles esperar comprender o juzgar un diseño.

Si se aspira a ser un Diseño Gráfico de primera clase, además de seguir forzosamente una metodología, se deben dominar ambos métodos: diseñar a medida que se desarrolla del proceso sin haberlo pensado de antemano y diseñar desde una base preestablecida. (Gillam, 1998)

El diseñador gráfico debe desempeñar muchos papeles diferentes, en especial los de:

- **Estratega:** ha de elaborar una estrategia de diseño para su cliente.
- **Investigador:** debe explorar y ensamblar una gran cantidad de información diversa.
- **Creador:** debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño.

Además de estudiar, conocer y analizar aspectos culturales, sociales, psicológicos e históricos de la sociedad particular donde se desarrollará y aplicará el concepto a crear.

5.2 Metodología del Diseño Gráfico

Propuesta propia, basada en las metodologías de: (Munari, 2000), (Murphy y Rowe, 1991), (Swann, 1990) y (Gillam, 1998)

1. Definición del problema, establecimiento de la agenda:

“Lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto. Muchos diseñadores creen que los problemas ya han sido suficientemente definidos por sus clientes. Pero esto no es en absoluto suficiente.”

Esta afirmación es respaldada por la experiencia, ya que muy a menudo las empresas o los clientes suelen inventarse falsas necesidades o tener una visión distorsionada y hasta utópica de su problemática.

El objetivo debe ser el término medio, donde tanto el cliente como el consumidor sean beneficiados.

Es aquí donde el primer paso juega un papel primordial ya que si el problema es mal definido, el resultado no solucionará el verdadero problema y es responsabilidad del diseñador la *definición correcta del problema*.

2. Componentes o elementos del problema:

“El problema no se resuelve por sí mismo, pero en cambio contiene todas los elementos para su solución; hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución”.

Cualquier problema se puede descomponer en sus elementos ya que esto facilitará la proyección o visualización de éste y dejará al descubierto los pequeños problemas que se ocultan tras los grandes problemas.

Una vez resueltos con creatividad, los pequeños problemas, uno a la vez, se obtendrá una mayor información sobre cada pequeño problema, con lo que se podrá idear o visualizar con mayor seguridad. Para esto es conveniente apoyarse en aspectos tales como los psicológicos, económicos, ergonómicos y materiales entre otros.

“La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas”.

3. Recopilación de información (investigación):

La recopilación de datos es determinante para llegar a una correcta resolución del problema.

Se debe hacer una recopilación de datos particulares que constituyen el proyecto. Citando el diseño de un logotipo de un nuevo restaurante; por ejemplo, el diseñador tendrá que recolectar logotipos de los restaurantes que sean del mismo giro, mismo mercado, mismo gusto y mismo repertorio, ya que serán fundamentales como punto de partida. Este paso es importantísimo ya que para encontrar cualquier posible solución, es esencial e indispensable documentarse.

La diferencia entre un diseñador competitivo y uno no competitivo, muchas veces suele ser la capacidad informativa que se tiene.

Al tener dividido el problema en elementos o partes menores habrá que recopilar la mayor cantidad de datos posibles para cada parte en particular, por lo general las partes no siempre tienen características similares, en ocasiones son totalmente diferentes, por lo tanto la recopilación de los datos es fundamental para una solución final exitosa.

4. Análisis de información y determinación de lo que se desea transmitir:

El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien un diseño y puede orientar la proyectación hacia otros estilos, materiales, tecnologías, etc.

Luego, en una sucesiva operación, todos estos datos deberán ser analizados para ver cómo se han resuelto en cada caso algunos subproblemas. A menudo se resuelven técnicamente bien algunos aspectos a los que luego se les agrega de valores estéticos falsos porque de lo contrario, se dice, el mercado no los aceptaría. En este caso se eliminan los valores llamados estéticos que en realidad no son más que una decoración aplicada, y se toman en consideración solamente los valores técnicos.

Lo que se desea transmitir va más allá de un simple deseo, debe estar fundamentado bajo un claro objetivo de marketing.

5. Creatividad:

La creatividad es la capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de forma innovadora o de apartarse a los esquemas de pensamiento y conducta habituales.

“La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema. Así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas”.

6. Materiales y tecnología (investigación):

La sucesiva operación consiste en otra pequeña recolección de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto. La empresa que ha planteado el problema al

diseñador, dispondrá ciertamente de una tecnología propia para fabricar determinados materiales y no otros. Por tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos dos datos relativos a los materiales y a las tecnologías.

7. Estrategia de Diseño final:

Al plantear la estrategia de diseño final, se cuenta con toda la información que requerimos, producto de la amplia investigación realizada. Esto nos proporciona sólidas bases para poder definir la estrategia de diseño que seguiremos y que será definitiva.

“El objetivo no ha de ser simplemente crear un diseño, por amor al diseño, sino, más bien, crear un diseño que cumpla una misión y, además, que la cumpla bien”.

8. Ideas de diseño iniciales (bocetos iniciales):

Es la parte del proceso en donde todo lo concebido hasta el momento se verá plasmado gráficamente y podrá ser presentado para ser sometido a la evaluación inicial por el diseñador y en ocasiones también por el mercadólogo y por el cliente mismo.

El objetivo de todo boceto es comunicar toda la información y detalles útiles para desarrollar un prototipo.

9. Refinamiento del diseño:

Una vez teniendo la opción inicial del diseño y las observaciones pertinentes, es necesario hacer los ajustes que se requieran para obtener el producto “completo” el cual cumpla los objetivos, tanto de marca como del cliente.

“El diseñador debe presentar una atención particular a que la solución de diseño responda, a corto plazo y a medio plazo a las conveniencias del cliente. El diseñador debe fungir como un estratega de negocios.”

10. Opciones finales:

Aquí las primeras opciones son depuradas tanto en contenido, creatividad, estética, como por el objetivo de comunicación y de marketing gracias a un mayor y fino análisis, basado en el proceso de individualización de ideas.

Aquí al igual que en las primeras opciones, se realiza un esbozo desde el cual se elegirá la opción final y definitiva.

11. Elección final (solución):

La suma de todos los pasos anteriores llevados a cabo de manera correcta nos dará como resultado el elemento final que cumpla con las características y expectativas esperadas. La solución.

El cliente, basado no sólo en la investigación realizada conjuntamente sino también obedeciendo a sus intereses y los de la organización que representa, elegirá la opción que le parezca más conveniente, y será la definitiva.