

Capítulo VII

Conclusiones

El primer objetivo del presente estudio consistió en ubicar tanto teóricamente como prácticamente a la Estrategia Publicitaria así como a la Identidad Gráfica tanto dentro del concepto del Marketing como dentro de la administración de empresas.

La administración de empresas comúnmente es asumida como una disciplina alejada del Marketing y sobre todo alejada de la Publicidad y el Diseño Gráfico, incluso por los mismos administradores de empresas. Sin embargo su estrecha relación y su ineludible responsabilidad convergente para lograr alcanzar las metas administrativas, relación que de no ser desarrollada correctamente, puede ser factor determinante para el fracaso de un producto o el quiebre de una empresa, han quedado justificadas y demostradas en el presente estudio.

El segundo objetivo del presente estudio incluyó el desarrollo de la Estrategia Publicitaria y la creación de la Identidad Gráfica para la nueva marca del corporativo Zafari: “Zafari Sport Bar”. Para ello el corporativo Zafari tenía claras sus ideas con respecto a estos dos objetivos, pero sólo de manera muy general.

La administración del corporativo contaba ya con la experiencia, que su marca matriz “Zafari Café” le había dado en el ramo comercial referente al giro gastronómico y de recreación, sin embargo el concepto “bar” era algo completamente nuevo para la firma.

Respecto a la Estrategia Publicitaria, la cual consiste en un desarrollo estratégico particular; era imposible proyectar cualquier propuesta previa para la nueva marca ya que el desarrollo de una Estrategia Publicitaria es irrepetible, y único en cada caso particular.

El desarrollo de esta logró cumplir el objetivo planteado, ya que la administración Zafari estaba particularmente preocupada por su desconocimiento del peculiar estilo e idiosincrasia del hermosillense; visto desde los ojos de estas personas como “muy difícil de satisfacer”.

El mercado hermosillense con una idiosincrasia especial, basándonos en la observación empírica podemos distinguir, acostumbra seleccionar lugares con cierta particularidad, para ser considerados como *ideales*.

Conforme a esta peculiaridad del mercado hermosillense, se buscó crear un concepto muy particular, diferente y moderno, para así satisfacerlo. La Estrategia Publicitaria se enfocó en estos aspectos, logrando crear una estrategia que tomará una ventaja competitiva fuerte, a través de una propuesta única de venta bien conceptualizada, además de bien dirigida al mercado meta, a través de una mezcla de medios que obedeciera al estilo del mercado.

El conocimiento por parte del creativo del mercado local, facilitó en gran medida dicha tarea, ya que es imposible desarrollar una estrategia eficiente, cualquiera que ésta sea, sin el pleno conocimiento del público objetivo.

La Estrategia Publicitaria logra, en su conceptualización, desarrollar todo un procedimiento con sus particularidades, enfocadas a satisfacer al mercado hermosillense.

Este desarrollo estratégico cumple con todos los elementos necesarios para ser considerado toda una campaña publicitaria, con la cual el corporativo Zafari puede dar el difícil paso de *lanzamiento* de su nueva marca, con la seguridad de tener una base firme en que apoyarse en cuanto al ámbito publicitario se refiere para, en forma conjunta con otros estudios en diversas áreas, llevar al corporativo a lograr sus metas administrativas.

En cuanto a la Identidad Gráfica se refiere, la imagen gráfica de la marca matriz “Zafari Café” es una creación bien conceptualizada desde el punto de vista técnico y de buena calidad en cuanto a la creatividad se refiere, además de ser una imagen que ha logrado posicionarse en el mercado local donde radica la organización, Mexicali, Baja California. Por consiguiente era conveniente y necesario utilizar dichas ventajas para el desarrollo de la Identidad Gráfica de la nueva *marca* “Zafari Sport Bar”.

Los objetivos administrativos del corporativo enfatizaban la proyección del concepto, ya posicionado y con un buen capital de marca bien ganado de la marca matriz, en la nueva marca “Zafari Sport Bar”.

Para ello era conveniente que a simple vista elementos del concepto gráfico de “Zafari Café”, fueran perceptibles en la nueva imagen por crear. También la administración buscaba la conceptualización de una Identidad Gráfica original, moderna, dinámica e impactante para el mercado meta.

El desarrollo de una Identidad Gráfica original, moderna, dinámica e impactante; que además incluyera características de la imagen de la marca matriz, con el fin de hacer perceptible una relación entre ambas, buscando satisfacer con esto fines meramente administrativos, se consiguió. El nuevo concepto logró satisfacer todos los puntos deseados: *originalidad*: al lograr crear una imagen gráfica nueva y distintiva, conjugando elementos particulares. *Estilo moderno*: al conjugar una Identidad Gráfica vanguardista conforme a los estándares del momento, gustos y estilos visuales contemporáneos, utilizando un estilo y efectos tridimensionales de alta calidad. *Dinámismo*: al ser una imagen gráfica lejos de la rigidez que caracteriza a las imágenes de otras épocas y que, por distintas cuestiones, no han sido actualizadas; como el caso particular de la imagen gráfica de la competencia directa “Sport Planet”. *Estilo impactante*: por lograr reunir todos los puntos anteriores, complementados con la capacidad de aplicar la tecnología de punta en su representación real, además de tomar elementos particulares de la Identidad Gráfica de la marca matriz “Zafari Café”, tales como su característica máscara, fácilmente identificable por su peculiaridad y las hojas de la vegetación tropical, particular también de ese concepto visual.

En conclusión ambos estudios estratégicos representaron un reto muy importante ya que absolutamente todos los aspectos, en ambos casos, fueron debidamente sustentados en estudios y análisis previos, lo que significó un gran esfuerzo en diversas áreas.

El consumidor obtendrá el beneficio de una marca que cumple con un concepto moderno, actual y de alta calidad, rompiendo con los estándares locales, con la cual éste se pueda identificar de una manera positiva, tomándola como el referente dentro del concepto de diversión y entretenimiento.

Las tecnologías de la información serán determinantes para el nuevo concepto, considerando que estas, en la actualidad, juegan un papel preponderante.

El concepto “Zafari Sport Bar” contempla eventos deportivos de todas partes del mundo, los cuales deben ser transmitidos mayormente en el momento, tanto en cuanto a la imagen como en otras cuestiones tales como datos numéricos: fechas de eventos futuros, roles de partidos o juegos, estadísticas y sobre todo para el funcionamiento del mecanismo de apuestas. Esto conlleva el uso indispensable de las tecnologías de la información para que sea posible; sin ellas, el servicio simplemente se limitaría sólo a la transmisión de eventos deportivos.

El grado de satisfacción del cliente es muy importante para la nueva marca, considerando que el nuevo concepto busca precisamente ofrecer un servicio y calidad superior al mercado.

Como ya se mencionó, el marketing y la publicidad evalúan el grado de satisfacción del cliente a través de su preferencia, reflejada principalmente en el volumen y comportamiento de las ventas, así como en el número de visitas de éste al establecimiento; factor preponderante para que las ventas se lleven a cabo.

Para dar apertura a los comentarios abiertos de los clientes, un correo electrónico, al alcance de este, estará abierto. Este medio será una herramienta muy útil para ese fin.

La propuesta estratégica publicitaria es única e irrepetible, por lo tanto no es posible repetir o simplemente copiar una anterior o de otra empresa. Por lo tanto el desarrollo de la siguiente estrategia publicitaria debe realizarse al término de la estratégica previa.

El caso analizado en el presente estudio, contempla la etapa de lanzamiento de la nueva marca; inmediatamente después del término de esta, deberá de dar inicio la segunda etapa, la cual debe definirse semanas antes de terminar la etapa de lanzamiento. Esto debe ser así, ya que hay que analizar y evaluar los factores, ambientes y el comportamiento de la organización así como del cliente hasta ese momento, para de esta forma poder diseñar una estrategia efectiva para el escenario particular.

Como comentario final, puedo aseverar que después de todo el trabajo desarrollado, no queda más que reconocer el gran esfuerzo realizado y la satisfacción que el trabajar buscando la máxima calidad deja.

Referencias

- Arellano Cueva, Rolando (2002), *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*, México D.F., Mc Graw Hill, 457 p.
- Arens, William F., Weigold, Michael F., Arens, Christian (2008), *Publicidad. Undécima edición*, Mexico D.F., Mc Graw Hill, 754 p.
- Chiavenato, Idalberto (2006), *Introducción a la teoría general de la administración. Séptima edición*, México, Mc Graw Hill, 562 p.
- De Botton, Alain (2004), *Ansiedad por el estatus*, México D.F., Taurus, 325 p.
- Eisenhardt, K. M. (1989). "Building Theories from Case-Study Research". *Academy of Management Review*, **14** (4): 532-550.
- Eisenhardt, K. M. (2007). "Theory Building from Cases: opportunities and challenges" *Academy of Management Journal*, **50** (1): 25–32.
- Fayol, Henri (1991), *Administración industrial y general. 28ª edición*, México, Editorial Herrero hermanos, 272 p.
- Fernández Valiñas, Ricardo y Urdiani Farcug, Rodolfo (2004), *Publicidad, un enfoque latinoamericano*, México D.F., Thomson, 179 p.
- Gillam Scott, Robert (1998), *Fundamentos del diseño*, México, Limusa, 194 p.
- Guiad, Tricia (1994), *Combine el color*, México, Limusa, 192 p.
- Hernández Sampieri, Roberto., Fernández Collado, Carlos., Baptista Lucio, Pilar (2006), *Metodología de la investigación. 4ta. Edición*, Mexico, Mc Graw Hill, 850 p.
- Kolter, Philip y Armstrong, Gary (2008), *Fundamentos de Marketing. Octava edición*, México, Pearson Education, 656 p.
- Lamberti, L. y Noci, G. (2010). "Marketing Strategy and Marketing Performance Measurement System: Exploring the relationship". *European Management Journal*, **28**, 139– 152.
- Munari, Bruno (2000), *Como nacen los objetos. Octava edición*, Barcelona España, Gustavo Gili, 385 p.
- Murphy, John., Rowe, Michael (1991), *Como diseñar marcas y logotipos. Segunda edición*, Barcelona España, Gustavo Gil, 144 p.
- Muñiz González, Rafael (2008), *Marketing en el siglo XXI. Segunda edición*, Madrid España, Centro de Estudios Financieros, 424 p.
- Reyes Ponce, Agustin (1997), *Administración moderna*, México, Limusa S.A. de C.V., 480 p.

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary (2005), *Administración, Octava edición*, México D.F., Pearson Education, 640 p.

Schultz, Don E. y Tannenbaum, Stanley I. (1992); *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, México D.F. Mc Graw Hill, 130p.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2004), *Fundamentos de Marketing. 13a. edición*, México, Mc Graw Hill, 764 p.

Swann, Alan (1990), *Bases del Diseño Gráfico*, Barcelona España, Gustavo Gil, 144 p.

Swann, Alan (1990), *Como diseñar retículas*, Barcelona España, Gustavo Gil, 144 p.

Swann, Alan (1991), *Diseño y Marketing*, Barcelona España, Gustavo Gil, 144 p.

Taylor, Federick Winslow (1991), *Principios de la asministración científica. 28ª edición*, México, Editorial Herrero hermanos, 272 p.

Sitios Web:

INEGI. *Población total por municipio, edad desplegada y grupos quinquenales de edad según sexo*. Tomada en Abril 15, 2010, de:
http://www.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/tabulados/cpv2005/cpv26_pob_2.pdf

Redacción todotvnews (2009). *TV encabeza inversión publicitaria en México*. Tomada en Agosto 15, 2009, de: <http://www.todotvnews.com>