



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas.
Departamento de Administración de Empresas.

Tema

Publicidad

Sub tema

Herramientas de la publicidad e investigación de mercado en el comportamiento de los canales de comercialización

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Claudia Estrella Nissing Morales

Br. Angie Gabriela Obando Cabrera

Br. Heydi Rebeca Zamora Reyes

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, Febrero 2022

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	vii
Valoración del docente (carta aval)	x
Resumen	xi
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Capítulo uno: El proceso de la comunicación publicitaria.....	5
1.1. El proceso de marketing.....	5
1.1.1. Investigación de mercadeo.....	7
1.1.2. Decisiones estratégicas.....	7
1.1.3. Estrategia de la mezcla	8
1.1.4. Evaluación de la estrategia.....	11
1.2. Como trabajan las agencias.....	12
1.2.1. Tipos de agencias	13
1.2.2. Organización de las agencias.....	15
1.2.3. Como ganan dinero las agencias	17
Capítulo dos: La publicidad como herramienta del Marketing	18
2.1. Esquema del plan estratégico de comunicación integral con base en análisis y estrategias de mercadotecnia	18
2.1.1. Resumen ejecutivo	20
2.1.2. Análisis de la situación	20
2.1.3. Objetivos de mercadotecnia	22
2.1.4. Plan y función de la comunicación integral.....	23
2.1.5. Presupuesto	23
2.1.6. Recomendaciones, análisis y planeación de medios	24
2.1.7. Guía para la preparación de la estrategia.....	24
2.1.8. Definición de la campaña	31

2.1.9. Realización y supervisión de la producción	31
2.1.10. Métodos de evaluación de la campaña y su impacto	32
2.2. Anatomía de un plan publicitario	43
2.2.1. Preparación de la campaña.....	46
Capitulo tres: La función de la comunicación comercial y sus tendencias en la promoción y publicidad.....	48
3.1. Marketing del publicista/ operación publicitaria	48
3.1.1. Sistemas de servicios	49
3.1.2. Establecimiento de presupuesto.....	55
3.1.3. Entorno del marketing cambiante	56
3.1.4. Manejo de marcas	56
3.1.5. Relaciones agencia-cliente.....	57
3.2. Valuación de publicidad nacional.....	60
3.3. Cambios de marketing	60
Capitulo cuatro: La comunicación comercial como instrumento de promoción y publicidad	62
4.1. Marketing generacional.....	62
4.2. Posicionamiento.....	66
4.3. Perfil del comprador	70
4.4. Demografía/psicografía.....	73
Conclusiones.....	78
Bibliografía	79

Dedicatoria

Dedico el fruto de mi esfuerzo en primera instancia a Dios, por haberme guiado al camino del éxito, por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesaria para no desfallecer ante las adversidades de este proceso.

A mis padres Daniel Zamora y Fátima Reyes por brindarme su apoyo incondicional desde el inicio de mi educación, por estar presentes en cada etapa de mi vida y preparación, por sus sacrificios y paciencia para que yo pudiese llegar a culminar esta etapa y una de mis metas importantes.

A mi ser excepcional Francisco Vanegas, le dedico este logro por ser un pilar fundamental con su ayuda incondicional y motivación en este proceso.

A mis hermanas de amor Angie, Irene y Mildred por ser quienes estuvieron conmigo desde el inicio de este largo camino, el día de hoy culminado, y por formar parte de los recuerdos y satisfacción que me llevo.

Br. Heydi Rebeca Zamora Reyes.

Dedicatoria

En primera instancia dedico todo mi esfuerzo por haber llegado a este nivel a Dios, por haberme dado la perseverancia, sabiduría y motivación necesarias para no darme por vencida.

A mi madre, le dedico este esfuerzo por haberme apoyado toda mi vida, por haberme brindado la educación necesaria, por lo cual hoy estoy aquí.

A mi hija Olivia, le dedico este logro por ser el motor de mi vida, y darme la motivación en los momentos más difíciles para no darme por vencida.

A mis hermanas de corazón, Irene y Heydi les dedico este gran momento que hemos logrado cumplir uno de nuestros mayores sueños.

Br Angie Gabriela Obando Cabrera.

Dedicatoria

Primeramente, a Dios todo poderoso que guio mi camino dando sabiduría y fortaleza para seguir antes las adversidades.

A mis padres que ayudaron y motivaron a seguir adelante, ellos fueron el pilar primordial para dejar en casa al ser que Dios mando en medio de este andar mi hijo y yo poder enfocarme en las materias y deberes para poder ser toda una profesional.

A mi esposo por estar incondicionalmente al lado brindando apoyo, espacio y amor para culminar esta trayectoria.

A todos los que aportaron de una u otra manera para terminar esta gran experiencia, gracias tutores, compañeros de clase y compañeros de trabajo por estar en el camino.

Br. Claudia Estrella Nissing Morales.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento primeramente a Dios por permitirme la vida, salud y la bendición de finalizar esta etapa tan importante de mi vida, pues sin él nada de esto sería posible.

A mi alma mater y docentes que fueron parte de este proceso integral de formación y ayudarme a convertirme en un ser profesional. Especialmente a mi tutor M.A.E Javier Bermúdez, por su ayuda, herramientas y tiempo brindado para la culminación de este documento investigativo.

A mis amigas y colaboradoras de este trabajo, Angie y Claudia por ser mi compañía en el proceso de elaboración y defensa.

A mi familia de sangre por creer siempre en mí y motivarme a culminar mi proceso educativo.

Br. Heydi Rebeca Zamora Reyes.

Agradecimiento

Quiero expresar primeramente mi agradecimiento a Dios ya que gracias a su infinita misericordia me ha permitido culminar una etapa más en mi vida.

También le agradezco a mi madre, María Antonia Álvarez por ser mi mayor apoyo por querer lo mejor para mí siempre y criarme como una hija para ella, dándome todo el amor que puede darme.

Agradezco a mi familia y amigos por ser parte importante del proceso dentro de mi formación tanto personal como profesional, dándome valores para ir creciendo.

Gracias a todos los maestros que se vieron involucrados en este logro, ya que gracias a ellos y los conocimientos recibidos he logrado llegar hasta este momento, especialmente a nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez, por haberme instruido durante la etapa final de nuestro trabajo de defensa.

Br. Angie Gabriela Obando Cabrera.

Agradecimiento

A Dios por todo lo bueno y malo que manda todo el tiempo para que nosotros sus hijos crezcamos en sabiduría, en espíritu, de manera profesional y familiar, por ser quien nos cuida y protege.

A mi familia, padres, esposo e hijo que es la, mayor inspiración para ser mejor cada día en todos los aspectos, tener el espíritu de superación conmigo, para enseñarle y darle lo que un día no tuve.

Gracias a nuestro tutor M.A.E Javier Bermúdez por la ayuda para poder realizar este trabajo investigativo y ser parte de la formación profesional.

Br. Claudia Estrella Nissing Morales.



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “PUBLICIDAD” hace constar que los bachilleres: **Br. Heydi Rebeca Zamora Reyes, Carnet No. 16207240, Br. Angie Gabriela Obando Cabrera, Carnet No. 16203456 y Claudia Estrella Nissing Morales, Carnet No. 16207350,** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Herramientas de la publicidad e investigación de mercado en el comportamiento de los canales de comercialización para la elaboración de campañas publicitarias, estrategias de mapeo y hojas de rutas, planes de promociones para las organizaciones de bienes y servicios,** obteniendo los bachilleras **Br. Zamora Reyes, Br. Obando Cabrera** y el bachiller **Br. Nissing Morales,** la calificación de ___ (XXXX) PUNTOS respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los 27 días del mes de Enero del año 2022

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente informe de seminario de graduación es un trabajo documental, el cual tiene como tema la publicidad y como sub tema herramientas de la publicidad e investigación de mercado en el comportamiento de los canales de comercialización para la elaboración de campañas publicitarias, estrategias de mapeo y hojas de rutas, planes de promociones para las organizaciones de bienes y servicios.

Como objetivo general nos hemos planteado el presentar el proceso de la comunicación publicitaria y su función dentro de la comunicación comercial, a través de las herramientas de investigación de mercado en el comportamiento de los canales de comercialización, estrategias de mapeo y hojas de ruta y planes promocionales para las organizaciones de bienes y servicios.

La base teórica de este documento está compuesta y respaldada, por cuatro capítulos nombrados en orden, a continuación; capítulo uno, el proceso de la comunicación publicitaria; capítulo dos, la publicidad como herramienta de marketing; capítulo tres, la función de la comunicación comercial y sus tendencias en la promoción y publicidad; y el capítulo cuatro; la comunicación comercial como instrumento de promoción y publicidad.

La metodología que implementamos al momento de realizar el siguiente documento de aspecto documental fue a través de, recopilación de datos bibliográficos, páginas web y tesis referentes al tema, apegándonos a la normativa y rubrica de evaluación de la modalidad de seminario de graduación del departamento de administración de empresas, facultad de ciencias económicas de la UNAN-Managua así mismo respetando la aplicación de normas APA 6ta edición.

Introducción

En la presente investigación documental se desarrolla el tema: La publicidad, y como sub tema: Herramientas de la publicidad e investigación de mercado en el comportamiento de los canales de comercialización para la elaboración de campañas publicitarias, estrategias de mapeo y hojas de ruta, planes de promociones para las organizaciones de bienes y servicios.

Esta investigación se lleva a cabo con el fin de recopilar información de importancia que nos ayude; para dar a presentar el proceso de la comunicación publicitaria y la función dentro de la comunicación comercial, así mismo, que contribuya de manera positiva para el enriquecimiento del conocimiento de los estudiantes que lleguen a un nivel profesional.

Este trabajo tiene como objetivo principal el presentar el proceso de la comunicación publicitaria y su función dentro de la comunicación comercial, a través de las herramientas de investigación de mercado en el comportamiento de los canales de comercialización, estrategias de mapeo y hojas de ruta y planes promocionales para las organizaciones de bienes y servicios.

En el informe se presentan cuatro capítulos, los cuales están organizados de la siguiente manera.

En el primer capítulo aborda el proceso de la comunicación publicitaria, este comprende dos puntos, en el primero se aborda el proceso de marketing describiendo en él, la investigación de mercadeo, decisiones estrategias, estrategia de la mezcla y evaluación de la estrategia. El segundo trata de cómo trabajan las agencias, los tipos de agencias, organización de las agencias y como ganan dinero

En el segundo capítulo se identifica la publicidad como herramienta del marketing, en el que se aborda el plan estratégico de comunicación integral con base en análisis y estrategias de mercadotecnia, así mismo, se presenta la anatomía de un plan publicitario y preparación de campaña.

En el tercer capítulo se señala la función de la comunicación comercial y sus tendencias en la promoción y publicidad, así también se aborda, marketing del publicista y/o operación publicitaria con los sistemas de servicios, administración de marcas, presupuesto, entorno, manejo de marca y relaciones agencia-clientes, valuación de la publicidad y los cambios de marketing.

En el cuarto capítulo se expone la comunicación comercial como instrumento de promoción y publicidad, en este último capítulo se desarrollan cuatro puntos conformados por; Marketing generacional, posicionamiento, perfil del comprador y demografía / psicografía.

Justificación

En relación al aspecto teórico, el presente informe se justificó por la información de contenido conceptual de datos relacionados con la publicidad y sus herramientas, apoyándonos de conceptos, este presente trabajo describe, detallan y sintetiza los elementos relacionados con el tema y el subtema.

En el aspecto práctico, este documento investigativo proporcionara información de mucha utilidad para diverso público sobre las herramientas de la publicidad e investigación de mercado, así mismo para expandir su comercialización, actualizar sus rutas, explorar nuevos territorios de comercialización para la realización de la campaña publicitaria, que les permita aumentar ventas, ampliación de negocios o aumentar la participación en el mercado, con la elección adecuada de las herramientas, la empresa lograra obtener mejores niveles y rendimiento.

En cuanto al aspecto metodológico, este documento investigativo podrá ser de mucha utilidad para las investigaciones que busquen conocer la publicidad y sus herramientas apoyadas de sus instrumentos de recolección de datos, definiciones y características; dado que el presente documento se realizara mediante diversos procesos de recopilación de información.

Objetivos

Objetivo general

Describir las herramientas de la publicidad e investigación de mercado en el comportamiento de los canales de comercialización a través de estrategias de mapeo, hojas de ruta y planes promocionales para la toma de decisiones en las organizaciones de bienes o servicios.

Objetivos específicos

1. Presentar el proceso de la comunicación publicitaria como herramienta de investigación, mezcla y evaluación de las estrategias dentro de las organizaciones.
2. Identificar la publicidad como herramienta del marketing e investigación de mercados para la preparación de planes de marketing para campañas publicitarias dentro de los canales de comercialización.
3. Señalar la función de la comunicación comercial y su comportamiento, como herramienta de promoción y publicidad para las entidades de bienes y servicios.
4. Exponer la comunicación comercial como instrumento de promoción y publicidad para la elaboración de estrategias de mapeo y rutas para las organizaciones de bienes y servicios.

Capítulo uno: El proceso de la comunicación publicitaria

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado a través de un determinado medio. Para que la comunicación se efectúe con un mínimo de eficacia hay que conocer y valorar sus diferentes elementos. (Braidot, 2008).

1.1. El proceso de marketing

La American Marketing Association define la mercadotecnia como “el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los del consumidor y los de la organización”.

La mercadotecnia también se puede definir como el proceso que intenta encontrar, satisfacer y retener a los consumidores, en tanto la compañía obtiene una utilidad. (Wells, W y Moriarty y Burnett, 1996, pág. 103).

La comunicación que se realiza en el exterior de las organizaciones es un proceso de naturaleza compleja. En el que existen diferentes elementos que tienen que actuar convenientemente armonizados para que la comunicación se realice con un mínimo de eficacia. Los elementos básicos de comunicación son cuatro: el emisor, el mensaje, el medio y el receptor. Adicionalmente, junto a estos elementos del proceso de comunicación pueden aparecer otros cuatro aspectos complementarios, como son: la codificación, la decodificación, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación. (Ortega, 1991, pág. 15).

En el proceso de comunicación publicitaria suele ser habitual la presencia de una entidad de servicios auxiliares, que con el nombre genérico de “Agencia de publicidad” proporciona al anunciante un abanico de diversos servicios relacionados con los diferentes elementos del proceso de comunicación, incluidos los aspectos relacionados con la codificación y decodificación de los mensajes. (Ver figura 1.1) (Ortega, 1991, pág. 20).

Figura: El proceso de comunicación publicitaria.

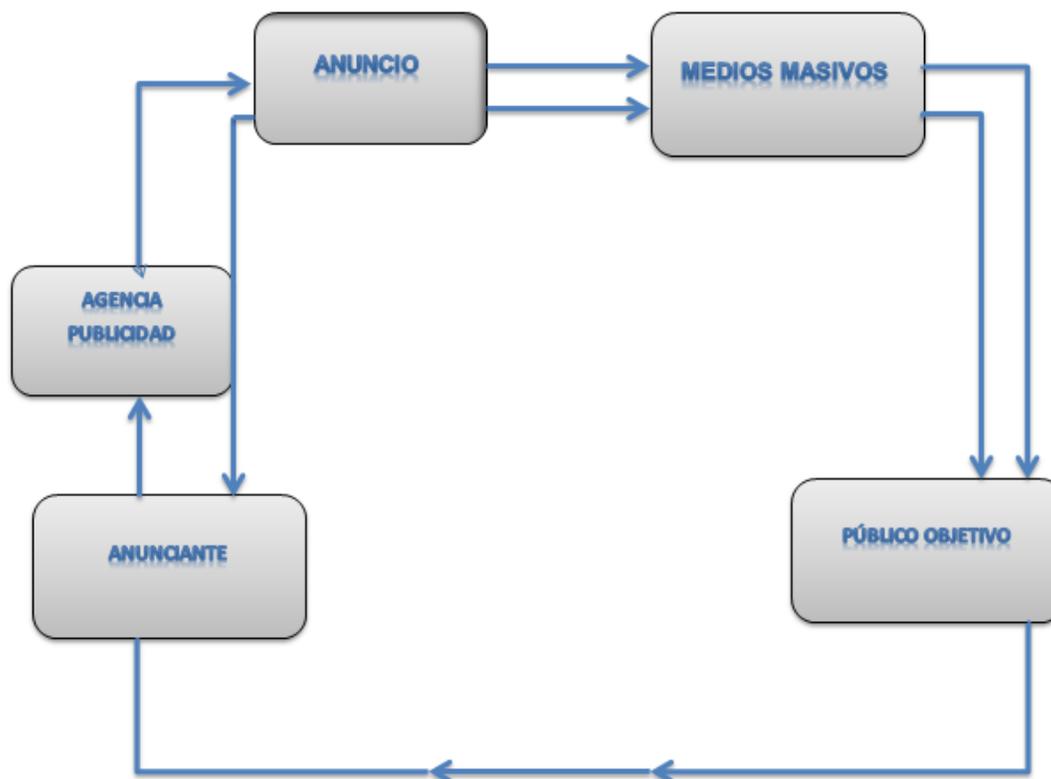


Figura: 1.1 (Ortega, 1991, pág. 21).

Desde el marketing la empresa se ve como un conjunto de elementos humanos y materiales, que se sirve de unos recursos (personal, materias primas, bienes de equipo, información, recursos financieros) los cuales debe manejar hábilmente, para producir, transformar y/o distribuir bienes o servicios destinados a satisfacer necesidades del mercado con el fin de alcanzar sus objetivos, esto es, buscar relaciones rentables con los clientes en el largo plazo.

Los objetivos básicos que garantizan y posibilitan la supervivencia de las empresas en el mercado son: participación de mercado, y/o rentabilidad, posicionamiento competitivo en la mente del público (segmentación + diferenciación) y, responsabilidad social. Estos establecen los resultados finales y las cuotas de mercado que se pretenden alcanzar. (Braidot, 2008).

1.1.1. Investigación de mercadeo

La investigación de marketing es una investigación formal, como encuestas, entrevistas a profundidad, métodos de observación *focus groups* (también conocidos como grupos de enfoques o sesiones de grupo, que son entrevistas a profundidad con un grupo en vez de con individuos) y todo tipo de datos primarios y secundarios que se utilizan para crear un plan de marketing y que, en última instancia, dan información para un plan publicitario. Un subconjunto de la investigación de marketing, que se conoce como investigación de mercado, que se analizó anteriormente, es la investigación que se utiliza para reunir información acerca de un mercado en particular (consumidores, así como marcas competitivas).

Por tanto, la información de mercado incluye todo lo que un planeador puede descubrir acerca de las percepciones de los consumidores sobre la marca, categoría de producto y marcas competidoras. Los planeadores algunas veces van con la fuerza de ventas y escuchan los argumentos de ventas, recorren las plantas de fabricación para ver como se hace un producto y trabajan en una tienda o restaurante para evaluar la interacción de los empleados con los clientes. En términos de publicidad, los planeadores prueban los anuncios, promociones, desplegados detallistas, empaques y otros esfuerzos de comunicación de marketing de la marca y de su competidor.

La información de marca incluye una evaluación de rol y desempeño de la marca en el mercado (¿es líder, seguidora, retadora o sub marca de una marca más grande y conocida?). Este estudio también investiga como los individuos perciben las personalidades e imágenes de la marca. (Wells y Moriarty y Burnett, 2007, pág. 162).

1.1.2. Decisiones estratégicas

Por tradición, la jerarquía de las estrategias que se emplean en las empresas se inicia con la mezcla de mercadotecnia, la cual implica actividades como el diseño del producto, incluyendo su empaque; el precio del producto, así como los términos de venta; la distribución del producto incluyendo su colocación en lugares accesibles para los consumidores y la promoción o comunicación acerca del producto.

Este último elemento, es el fundamento en el que se basa la publicidad junto con las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales, puntos de ventas y empaque y mercadotecnia directa. (Wells, et al., 1996, pág. 104).

Cuando las estrategias de mercadotecnia hablan de mercado, por lo regular se refieren a grupos de personas u organizaciones. Los cuatro tipos primarios de mercado son:

1. De producto de consumo: en los mercados de producto de consumo la gente compra productos y servicios para su uso personal o para uso de otros miembros de la familia.
2. De empresa a empresa industrial): los mercados industriales están compuestos por compañías que compran productos o servicios para utilizarlos en su propio negocio o para fabricar otros productos.
3. Institucional: los mercados institucionales incluyen una gran variedad de organizaciones lucrativas y no lucrativas, como hospitales, entidades gubernamentales y escuelas las cuales proveen bienes y servicios que benefician a la sociedad en general.
4. De revendedores: el mercado de revendedores incluye lo que con frecuencia llamamos el “intermediario”. Estos son vendedores al mayoreo, detallistas y distribuidores que compran productos terminados o semiterminados y los revenden para obtener una utilidad. (Wells, et al., 1996, págs. 106-107).

1.1.3. Estrategia de la mezcla

1. Estrategia de producto: Un producto recién desarrollado se presenta en primer lugar ante su mercado durante el periodo de introducción. Las operaciones de caracterizan por precios altos, volumen de ventas bajo y una distribución limitada. Si el producto es una verdadera innovación; se debe hacer énfasis en el tipo y no en la marca del vendedor.

El papel de la publicidad será educar o recurrir a métodos de inducción de la promoción, como los cupones o las muestras gratuitas. La segunda etapa del ciclo de vida de un producto es la de crecimiento.

Cuando llega a esta etapa el producto ya goza de aceptación a nivel general, quienes lo compraron antes continúan haciéndolo y surge gran cantidad de nuevos compradores. Los mercadólogos especialistas en calzado deportivo como Nike, Inc. y Reebok se encuentran actualmente, en esta posición. En la etapa de madurez, la compañía comparte el mercado con competidores exitosos y rigurosos.

Esta etapa se caracteriza por un continuo crecimiento en ventas, pero la cantidad de incremento se modera en forma continua y hacia el final del periodo es casi inexistente. Los mercadólogos especialistas en refrescos, así como los especialistas en cerveza y detallistas de comida rápida, se encuentran en esta etapa. Por último, muchos productos enfrentan un periodo de obsolescencia cuando ya no venden tan bien como lo hacían antes. Ejemplos de productos en declive son los coolers, aparatos de aire acondicionado para ventanas, las cortadoras de césped manual y las máquinas de escribir. Sin embargo no todos los productos tienen que decaer, un producto puede reformularse o modificarse, es entonces cuando el ciclo de vida inicia de nuevo.

Esta táctica llamada estrategia de despegue, es exactamente lo que hizo Harley-Davidson para recuperar sus ventas. (Wells, et al., 1996, págs. 114-115).

2. Estrategia de plaza: Aquellos individuos o instituciones que participan en desplazar productos de los fabricantes hacia el consumidor forman el canal de distribución. Revendedores o intermediarios son miembros importantes de este canal, que en realidad se apropian del producto y participan en su mercadotecnia.

Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son elementos comunes del canal, cada uno es capaz de transmitir mensajes de publicidad y de influir en ellos. Por ejemplo, la principal fuerza de los mayoristas son las ventas personales, no acostumbran hacer publicidad, sin embargo, se presentan situaciones que la requieren cuando se emplea un tipo especial de estrategia.

Por ejemplo, los mayoristas regionales pueden utilizar el correo directo, volantes comerciales o catálogos. Los mayoristas locales la radio y los periódicos locales.

El texto por lo regular es sencillo y directo con pocas fotos o ilustraciones. Por el contrario, el detallista, es muy hábil para hacer publicidad sobre todo a nivel local. El principal interés del detallista es lograr que la publicidad sea dirigida a los propios consumidores. Los medios que se utilizan, el texto, el tamaño, la frecuencia del anuncio y demás, varían de un detallista a otro. Otras decisiones relacionadas con los canales también influyen en la publicidad. (Wells, et al., 1996, pág. 118).

3. Estrategia de precio: El precio que un vendedor fija en un producto se basa no solo en el costo de fabricarlo y comercializarlo, sino también en función del nivel de utilidad que espera obtener el vendedor. Ciertos factores psicológicos también afectan al precio. Por ejemplo, desde hace tiempo se supone que el consumidor piensa que el precio sugiere calidad. En última instancia, el precio que se cobra se basa solo en la demanda, en lo que hace la competencia, en la solvencia económica del consumidor, en el valor relativo del producto y en la habilidad del consumidor para apreciar ese valor.

A su vez, hay numerosas estrategias para determinar el precio de un producto que influyen, de manera particular en la estrategia creativa que se emplea en un anuncio específico. Por ejemplo, el precio acostumbrado o esperado implica el uso de un precio único y conocido durante un periodo prolongado.

4. Estrategia de promoción: La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la mercadotecnia directa y los puntos de venta, y los empaques representan la técnica principal que se dispone el mercadólogo para comunicarse con la audiencia meta. Estas técnicas combinadas se denominan promoción o comunicación de mercadotecnia.

Los elementos básicos de la mezcla de promoción, ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia de ventas y puntos de ventas, aparecen en casi todos los planes de mercadotecnia de mercadotecnia. Estos elementos difieren en términos de la intención de su efecto, el tipo de contacto con el consumidor, y el elemento tiempo en la respuesta. (Ver figura 1.2) (Wells, et al., 1996, págs. 121-122).

Figura: Las “4 pes” de la mercadotecnia.

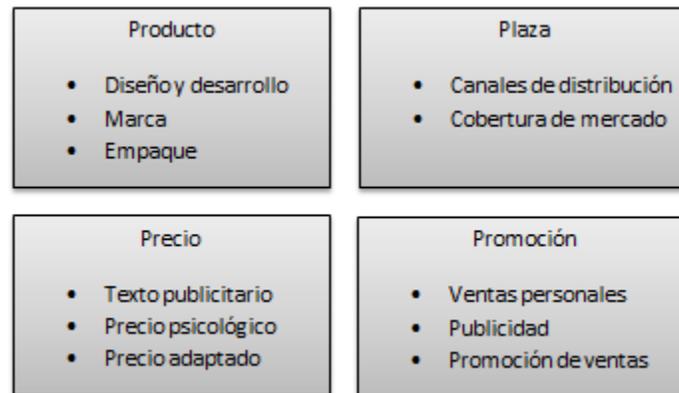


Figura: 1.2 (Wells, et al., 1996, pág. 112).

1.1.4. Evaluación de la estrategia

El primer paso para desarrollar un plan de publicidad (al igual que un plan de marketing) no es planear, sino el análisis de antecedentes: investigar y revisar el estado actual del negocio que sea importante para la marca y recopilar toda la información relevante. Después que se recopila esa información comienza el análisis; a veces se le llama análisis de situación o situacional. Los planeadores recopilan y analizan información sobre la empresa, la marca, la competencia, así como de consumidores en general y los clientes específicos de la marca. (Wells (et al.), 2007, pág. 186).

La evaluación es una importante sección en un plan de publicidad porque es el proceso por el cual se determina la eficacia de la campaña. ¿Por qué hacer una evaluación? La primera razón es que el costo de una mala publicidad es alto para cuando un comercial promedio de 30 segundos, está listo para transmitirse en televisión nacional, costó aproximadamente \$200,000 en gastos de producción. Si se transmite a nivel nacional, su patrocinador puede invertir varios millones de dólares en tiempo aire.

La segunda razón es la optimización de la publicidad, que significa reducir el riesgo por medio de pruebas, análisis, rastreo del desempeño y hacer cambios donde sea posible para aumentar el alcance de la publicidad. La tercera razón es para saber qué funciona y qué no, en otras palabras identificar las mejores prácticas para que la publicidad de una marca continúe mejorando. (Wells (et al.), 2007, pág. 533).

1.2. Como trabajan las agencias

La agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara, y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.

Es un emisor del proceso de la comunicación publicitaria, especializado en comunicación y capacitado profesionalmente para proporcionar al anunciante los siguientes servicios, de forma directa o sub contratada, asesoramiento en marketing, asesoramiento en comunicación, creación y producción de los elementos técnicos de difusión, planificación de los medios (negociación, compra y control) y control de la evolución de la campaña durante su desarrollo y una vez finalizada. (Braidot, 2008, pág. 133).

Cuando funcionan con altos niveles de eficiencia las agencias de publicidad generan valores para sus clientes algo que no pueden hacer ni los abogados ni los contadores. Cuando una agencia interpreta con claridad para sus clientes que desean los consumidores y después comunican la información acerca del servicio o producto que ofrece el cliente de una manera tan significativa, tan única o tan consistente que los consumidores recompensan a ese producto, marca o servicio, con su lealtad es entonces cuando el valor de la agencia llama la atención con más fuerza. (Wells, et al., 1996, pág. 135).

(William Wells) Una agencia establecida obtiene experiencia con el transcurso de los años; este es el motivo por el que puede ofrecer asesoría en forma objetiva a sus clientes. Las agencias se comprometen a resolver problemas y servicio a sus clientes. (1996, pág. 144).

1.2.1. Tipos de agencias

El tamaño de las agencias de publicidad es variable desde oficinas pequeñas hasta grandes compañías que emplean a miles de personas. Las formas, servicios que se proporcionan y tipos de agencias cambian de manera continua. Los tipos siguientes, si bien no componen una lista exhaustiva, se describe con el propósito de mostrar la extensa variedad que puede encontrarse en el negocio de las agencias de publicidad.

1. Agencias que ofrecen servicio completo: En publicidad una agencia que ofrece servicio completo es aquella que entre su personal incluye especialistas en las cuatro funciones principales, es decir, administración de cuentas, servicios creativos, planeación y compra de espacio en los medios e investigación.

Una agencia de este tipo también tiene su propio departamento de contabilidad, un departamento de tráfico que da seguimiento interno a los proyectos hasta su conclusión, departamentos de producción de medios electrónicos e impresos que por lo general se organizan dentro del departamento creativo, y un departamento de recursos humanos.

2. Boutiques creativas: Por lo regular las boutiques creativas son pequeñas agencias, compuesta por dos a tres personas o por 12 o más, que se concentran por completo en preparar la ejecución creativa de las comunicaciones de los clientes. Las boutiques creativas no tienen una vida tan prolongada como las agencias que ofrecen servicio completo.

Dependen de un número reducido de personas que por lo general constituyen una sociedad. Si un elemento clave se va es posible que desaparezca la boutique. Por otra parte, algunas de las boutiques más exitosas se han convertido en agencias que ofrecen servicio completo.

3. Agencias especializadas en la atención médica: Este es el tipo de agencia que se concentra en publicidad para compañías farmacéuticas como Abbott, Merck, Pfizer, Hoffman-LaRoche y Upjohn.

Estas agencias requieren personal que conozca con todo detalle la química y la farmacología, y a su vez entienda las prácticas médicas y las leyes que rigen la publicidad relacionada con el cuidado de la salud. Con frecuencia contratan personas que ostentan grados científicos avanzados, o bien las utilizan como asesores.

4. Agencias especializadas en minorías: Las agencias cuyo objetivo es un grupo étnico, agencias especializadas en minorías, crecieron en forma sustancial durante los años ochenta cuando los mercadólogos se dieron cuenta que los afroestadounidenses y los sectores de origen hispano, las dos minorías más grandes, tenían preferencias y patrones de compra distintos a la generalidad del mercado.

La organización de estas agencias es muy similar al de las agencias que ofrecen servicio completo, pero se especializan en llegar a su mercado y comunicarse con este.

5. Agencias internas: Las agencias internas, son agencias de publicidad que pertenecen a, y están bajo la supervisión de, la compañía que anuncia. Su organización es similar a la de las agencias independientes pero pueden adoptar formas diversas. El director de publicidad de la compañía suele ser también director general de la agencia. El director supervisa a los administradores de cuentas que son responsables de las marcas o de los grupos de empresas.

La agencia interna cuenta con los redactores y diseñadores necesarios, con personal del tráfico y con especialistas en medios. La agencia interna puede elaborar su propia facturación, hacer pagos y encargarse de la cobranza pero es más probable que utilice el departamento de contabilidad de la compañía. (Wells, et al., 1996, págs. 148-155).

1.2.2. Organización de las agencias

Cuando una agencia está creciendo surge una división de actividades. La mayor parte de las agencias que brindan servicios completos ofrecen funciones específicas a cargo de especialistas. Las agencias pequeñas ofrecen las mismas funciones básicas, pero emplean menos personal, poco especializado y capaz de realizar más de una función.

Las grandes corporaciones se concentran en un producto o en una línea de productos, marcas o servicios a los cuales se les conoce como unidades de negocios. Las agencias de publicidad utilizan una estructura similar pero cuentan con una variedad de clientes y de líneas de productos. Sin embargo los productos de las agencias son ideas en lugar de bienes. Estas ideas se manifiestan en anuncios y planes para campañas y programas de medios.

Sin embargo existen funciones generales en función de las cuales se organizan las agencias, ya sea grande o pequeña. Las siguientes son las cuatro funciones más importantes en casi todas las agencias.

1. Administración
2. Servicios creativos
3. Servicios de medios
4. Investigación. (Ver figura 1.3 y 1.4) (Wells, et al., 1996, págs. 157-158).

1.2.3. Como ganan dinero las agencias

Por lo general las agencias más pequeñas tienen hasta 12 empleados y facturan hasta 10 millones de dólares. Las agencias medianas facturan entre 10 y 100 millones de dólares. Estos límites son subjetivos y se usan para describir a las agencias de Estados Unidos. En mercados de menor tamaño, estas agencias pequeñas tienden a ofrecer una variedad de servicios para mercados especializados.

La agencia Hood, Light & Geise en Harrisburg, Pennsylvania, que factura menos de los 5 millones, cuenta con tres divisiones: publicidad, relaciones públicas y administración asociada. El negocio resulta atractivo para personas emprendedoras que tienen experiencia en un sector de la industria que se desarrolla con rapidez. Los límites que definen un tipo o servicio no son fijos. (Wells, et al., 1996, pág. 149).

Capítulo dos: La publicidad como herramienta del Marketing

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una marca en el mercado, para alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a la compra. (Giraldo, 2019).

2.1. Esquema del plan estratégico de comunicación integral con base en análisis y estrategias de mercadotecnia

Uno de los aspectos que diferencia la comunicación integral de los esfuerzos de publicidad sin base reside en sus actividades de mercadotecnia y publicidad sustentadas en investigación y conocimiento. Las corazonadas, caprichos personales en algún tipo de publicidad y las improvisadas campanas de última hora tienden a desaparecer. Durante el decenio de 1990 en Estados Unidos, fueron cuestionadas las ejecuciones creativas de publicidad debido al restringido uso de la investigación, ya que limitaba el tipo de información a incluir. Sin embargo, hoy en día sigue siendo necesario tener una idea clara sobre la situación en que se encuentra la organización, qué rumbo se debe seguir al menos durante un semestre, o durante un año, y cómo la perciben los otros, principalmente los clientes; que esperan de la empresa.

La publicidad sustentada en las comunicaciones integradas está limitada por un presupuesto y un espacio físico o temporal, por lo que se debe argumentar ante el cliente meta con bases y estrategias racionalmente elaboradas y con el máximo efecto. En pocas palabras, hay que limitarse a decir lo mejor de nosotros mismos y lo que ello representa para el mercado. A continuación, veremos los principales aspectos del desarrollo de un plan estratégico de comunicación integral sustentado en la mercadotecnia. (Ver figura 2.5).

Figura: Infografía plan marketing



Figura: 2.5 (figueroa, 2019).

La siguiente es una lista de elementos para marcar el rumbo: dónde y cuál es la situación en que estamos, dónde queremos estar, a qué le otorgaremos mayor importancia y cómo lograremos los objetivos.

1. Resumen ejecutivo.
2. Análisis de la situación.
3. Objetivos de marketing.
4. Plan y función de la comunicación integral.
5. Presupuestos.
6. Planeación y recomendaciones de medios.
7. Guía para la preparación de la estrategia.
8. Definición de la campaña y sus vendedores.
9. Realización y supervisión de la producción.
10. Métodos de evaluación de campaña y sus vendedores. (Treviño R. , 2010, pág. 84).

2.1.1. Resumen ejecutivo

En dos páginas hay que presentar los aspectos a considerar y las acciones que se emprenderán para lograr ciertos objetivos, así como los resultados esperados. (Treviño R. , 2010, pág. 84).

2.1.2. Análisis de la situación

Este estudio debe hacerse periódicamente: cada año, en el momento de cambiar de agencia o al formar una nueva cuenta. Los puntos clave a analizar son:

Conocimiento del producto o servicio y del mercado donde se desempeña, análisis y conclusiones:

Determinación del perfil en cuanto a precio y calidad

1. Comportamiento de las ventas de la industria en los últimos cuatro o cinco años y posición del producto o servicio.
2. Evaluación de la competitividad en uso y diseño de envase, empaque y etiqueta (proyección de atributos).
3. Información de ventas desglosada por marca, tamaños o por familia de productos o servicios.
4. Historial de la participación de mercado y razones de los posibles cambios.
5. Historial de la política de precios.
6. Análisis de campañas anteriores y presupuestos asignados.
7. Oportunidades y amenazas por marca y de la institución en general.
8. Fuerzas y debilidades de cada marca de la institución.
9. Determinación de la realidad del producto o servicio con respecto a sus diferencias reales con los competidores, así como sus posibilidades de cambio, adaptación, diferenciación por mercado o mejora en función de la capacidad de producción.

Análisis y conclusiones de los puntos de contacto y distribución

1. Ventas: por canal, región, determinación de los principales clientes o jugadores.
2. Porcentaje de penetración y de participación de mercados (internacional/local/regional/nacional).
3. Evaluación de la presencia del producto en el punto de venta: facilidad de acceso, visibilidad, tipo de exposición, presencia ante la competencia o colocación de material de apoyo (carteles, cenefas, entre otros).
4. Puntos de vista, opinión y recomendaciones de los intermediarios.
5. Trato y apoyo del fabricante o proveedor, condiciones de venta y apoyos en general de los diferentes departamentos de la empresa.
6. Evaluación de los vendedores: preparación, apoyo y asesoría, trato, capacidad de respuesta.
7. Evaluación de los esfuerzos de mercadotecnia y la aplicabilidad en la región (hacer hincapié en resultados de la publicidad hecha anteriormente).
8. Necesidades de apoyo local.
9. Determinar oportunidades y amenazas en cuanto a puntos de contacto y distribución.
10. Determinar fuerzas y debilidades en el área de punto de contacto y distribución.
11. Evaluar los esfuerzos totales (con respecto al esfuerzo de comercialización y su grado de empuje (push); todo ello desde un punto de vista integral.
12. Evaluar puntos de vista del intermediario sobre el desempeño de la empresa y el de la competencia.

Reconocimiento de los competidores

1. Situación financiera.
2. Presencia y grado de crecimiento.
3. Planes de crecimiento y expansión
4. Éxitos y fracasos: determinar razones.
5. Análisis de su estrategia general de mercadotecnia y comunicación.

6. Presupuestos y contenido de su comunicación.
7. Determinar su grado de agresividad y posibles implicaciones ante nuestras estrategias.

Conocimiento de los consumidores finales

1. Determinar y evaluar el valor integral percibido de la marca y la empresa en general, así como de la competencia.
2. Evaluar el valor integral percibido de la competencia.
3. Conocer los cambios en sus motivos y hábitos de compra, estilos de vida y puntos de vista.
4. Determinar el potencial de las necesidades insatisfechas en cuanto a producto, facilidad de acceso, condiciones de venta y precios.
5. Analizar cambios demográficos de los compradores (sexo, edad, lugar de residencia, ocupación, educación, lugar de trabajo, estado civil o nivel de ingreso).
6. Determinar el papel de los compradores influyentes y consumidores.
7. Evaluar expectativas que generan las marcas y la empresa.
8. Medir el papel que juega nuestro producto o empresa en la vida o desempeño de nuestros clientes. (Treviño R. , 2010, págs. 84-85).

2.1.3. Objetivos de mercadotecnia

El plan maestro de comercialización y mercadotecnia debe ser la base para establecer un plan de comunicación integral que permita alcanzar los objetivos o metas de ventas, acercamiento con los intermediarios o bien administración en el portafolio de las marcas. Algunos ejemplos:

1. Ventas esperadas (generales, regionales Y por marcas).
2. Participaciones de mercado deseadas.
3. Apoyos en mercados o en marcas específicas.
4. Porcentaje de la población que debe reconocer y recordar nuestras marcas.

5. Aumentar la fidelidad de los distribuidores.
6. Capacitar y elevar la competitividad de la fuerza de venta.
7. Introducir nuevos productos o servicios. (Treviño R. , 2010, págs. 85-86).

2.1.4. Plan y función de la comunicación integral

El desarrollo/sostenimiento de la personalidad de la marca y empresa debe ser congruente con los objetivos de mercadotecnia. Además, hay que aplicarlo en todos los elementos en lo que se proyecte cualquier tipo de imagen, difusión o mensaje de la empresa. Siempre es importante buscar la congruencia en lo que promete.

1. Lineamientos a seguir o beneficios a comunicar: Deben resolver problemas específicos, Fáciles de entender, Automáticamente reales o comprobables.
2. Creíbles, No dejarse llevar por un enunciado, frase o eslogan que suene bien pero que sea irrelevante.
3. Determinación de los objetivos de comunicación ¿Qué deben logra?
4. Descripción específica del mercado meta: porcentajes de compradores habituales, compradores esporádicos, porcentaje que actualmente compra otras marcas. Determinar sus perfiles demográficos.
5. Determinar limitaciones y restricciones legales. (Treviño R. , 2010, pág. 86).

2.1.5. Presupuesto

El monto anual a invertir se destinará a cada área de acuerdo con su situación particular.

1. Publicidad: producción, medios, iguales.
2. Promoción: producción, premios, artículos promocionales, medios, iguales.
3. Relaciones públicas: eventos especiales, medios, iguales.
4. Apoyos a vendedores: concursos, capacitación, incentivos.

5. Programas especiales: nuevos diseños (logotipos, empaques), señalamiento y apoyos de imagen en oficina, publicaciones propias (internas y externas), programa de fidelidad (clientes frecuentes). (Treviño R. , 2010, pág. 86).

2.1.6. Recomendaciones, análisis y planeación de medios

Con base en el presupuesto, se debe establecer metas y actividades para lograr múltiples contactos con el consumidor. Todo esto en función del presupuesto.

1. Frecuencia/alcance.
2. Medios (proporción de uso) que se introducirán, tantos directos como masivos.
3. Negociaciones con medios.
4. Plan final de medios. (Treviño R. , 2010, págs. 86-87).

2.1.7. Guía para la preparación de la estrategia

El anunciante podrá volar siempre y sepa a donde va” (tomado de un anuncio de Young Rubicam). El posicionamiento y las estrategias son fundamentales y deben establecerse al principio. Una estrategia debe estar sustentada en una promesa o variable de mercadotecnia, más que en palabras que rimen bien o suenen lógicamente. También deben usarse estrategias creativas y en medios. Estas deberán estar sustentadas en una promesa (básica) fácil de cumplir o demostrarla, que sea relevante para el mercado meta, o bien, puede basarse en alguno de los siguientes puntos que determinan el contenido de la comunicación (cómo, cuándo y dónde).

Tomando en cuenta estos puntos, imagine o concluya que es lo más relevante (fuerza) que a la vez sea atractivo o irresistible para el cliente.

Estrategia de producto.

Hay que ver la estrategia como un instrumento para crear valor o diferenciación con un alto grado de competitividad. Implica todo lo que se puede desarrollar o decir sobre el producto o servicio para crear valor.

Atributos o componentes únicos

1. Imagen y reconocimiento de marca.
2. Tamaños únicos.
3. Convivencia (facilidad de uso).
4. Garantía real de resultados o devolución del dinero.
5. Etapa en su ciclo de vida (destacar la novedad).
6. Envase de uso posterior (permanente).
7. Empaque atractivo o coleccionable.
8. Superioridad sobre los demás.
9. Mejoras o nuevas presentaciones.
10. Aceptación/rechazo a producir marcas libres.
11. Alianza con otra (s) marca (s).
12. Alianza con nuevos proveedores o licenciarios.
13. Testimonios de calidad (consumidores).
14. Certificaciones de calidad.
15. Publicación de logros o resultados de eficiencia o satisfacción.
16. Obtención de premios (difusión).
17. Compra de algún competidor.
18. Testimonio y reportes de la prensa.
19. Hacer hincapié en el empaque o la etiqueta.
20. Atributos de ventas, ventajas diferenciales o características relevantes.

Estrategias de servicios para crear valor: ¿Qué hacemos mejor que los demás?

1. Localización privilegiada (junto a una buena zona, centro comercial, facilidad de acceso, sitio histórico).
2. Capacidad de respuestas diferenciadas.
3. Hacer hincapié en la rapidez (entrega, servicio rápido).
4. Calidad/decoración/estilo de las instalaciones.
5. Características/atributos del personal.

6. Horarios diferenciales (24 horas).
7. Días de aperturas o servicios en los cuales la competencia no trabaja.
8. Garantías de cumplimiento.
9. Testimonios de clientes satisfechos.
10. Entregas a domicilio.
11. Alianzas (en servicios) con alguien reconocido en varias empresas.
12. Esfuerzo orquestado.
13. Simplicidad de tramites (crédito/entrega).
14. Integración de esfuerzos (créditos-ventas-producción).
15. Capacitación permanente (que se puede comunicar).
16. Numero de atención telefónica gratuita para sugerencias y quejas.
17. Sistemas de realimentación continua del cliente (encuestas que permitan al cliente sentir que lo toman en cuenta).

Estrategias de precio y frecuencia de compra. Es conveniente subrayar el precio si cuenta con

1. Precio selectivo.
2. Conveniente (inferior al del líder).
3. Precio bajo permanente.
4. Descuentos por volumen.
5. Programas de lealtad o compra frecuente.
6. Alternativas a la medida de las necesidades de cada comprador.
7. Menor precio si se retrasa la entrega (sacrificio de vendedor y comprador).
8. Menor precio con menores aditamentos en el producto o servicio (muy utilizado en tiempos de crisis).
9. Descuentos por exclusividad en la compra.
10. Precios diferenciados por mercado.
11. Métodos y facilidades de pago.

Estrategias de distribución. Contacto con el cliente y distancia en relación con

1. Tipo, perfil y número de distribuidores (exclusivos o no).
2. Margen por distribuidor.
3. Presencia en punto de venta.
4. Comunicación en punto de venta.
5. Uso de herramientas de merchandising (exhibición).
6. Adquisición o renta de espacios especiales (Banamex y Soriana).
7. Alianzas estratégicas.
8. Ventas masivas (en el Palacio de los Deportes, Cintermex, World Trade Center).
9. Incrementar el empuje de la fuerza de ventas y comercialización.
10. Capacitación a vendedores y distribuidores.

Estrategia en relación con la competencia ¿Qué actitud se tomará ante ella?

1. Ignorarla.
2. Enfrentarla (directa-indirectamente).
3. Guerrilla (en diversos frentes).
4. Alianza estratégica (varios contra el líder).
5. Comparativa.
6. Sumisión/evasión.
7. Lástima.

Estrategia ante los diversos tipos de clientes y su comportamiento. Es necesario diferenciar el mensaje si son

1. Clientes constantes para conservar su fidelidad.
2. Clientes esporádicos para atraerlos.
3. Clientes de la competencia para captarlos.
4. Clientes locales, regionales, nacionales, internacionales.

5. Ex clientes (procurar que regresen).
6. Compradores (empresariales/personales).
7. Influyentes (los que pueden ayudarnos o perjudicarnos).
8. Barreras (secretarias, asistentes) que obstaculizan el contacto.
9. Cliente en proceso de adopción de un nuevo producto o servicio (pioneros, seguidores).
10. De cierto perfil demográfico (sexo, estado civil, edad, educación).
11. Residencia en diferentes lugares (rural/ ciudad).
12. Clientes que prefieren puntos de contacto: trabajo y hogar.
13. Con similares estilos de vida, actividades e intereses u operaciones.
14. Familiarizados o muestran una actitud hacia nuestro producto o empresa.
15. Difusión (publicidad, promoción).

Estrategia promocional. ¿Cuánto se quiere tener resultados rápidos?

1. Grado de inversión/promoción vs. Publicidad. ¿Qué se quiere: imagen o ventas?
2. Grado de agresividad.
3. Determinación del grado de difusión de la promoción en medios masivos, puntos de venta, mercado técnicas local; calendarizarlos.

Estrategia de relaciones publicas

1. Medios y contactos a considerar.
2. Determinar el grado de agresividad.
3. Uso de contactos y medios que solo se pueden aprovechar esporádicamente,
4. Especificar fechas claves.

Estrategias de ejecución

1. Creatividad y tono del esfuerzo de comunicación: ¿Cómo haremos los anuncios?
2. Establecer el número de versiones publicitarias y promocionales y el contenido de cada una.
3. Tipo de mensaje: amable/agresivo.
4. Dramatización sobre beneficios del producto personalidad distintiva.
5. Ambiente único.
6. Sólo textos o palabras.
7. Texto minimizado o maximizado.
8. Alta dependencia de imágenes y situaciones.
9. Hacer hincapié en la novedad (tipo, noticia).
10. Destacar el precio (ejecución contundente).
11. Resaltar la facilidad de adquisición.
12. Asociación con fechas/eventos especiales.
13. Doble sentido (metafórico).
14. Aspectos regionales.
15. Invención de palabras.
16. Dichos y expresiones populares.
17. Temas asociados con canciones, películas y obras de teatro.
18. Uso de palabras o conceptos de moda.
19. Retos al lector/televidente/radioescucha para que participe o se involucre.
20. Dramatizar en beneficios para el cliente, usuario o un tercero.
21. Eventos o días muy especiales diferentes.
22. Humor.
23. Trama (tipo novela).
24. Problema-solución.

Estrategia y medios de difusión

1. Creatividad para seleccionar los medios a utilizar y para aplicar el presupuesto: ¿cómo se llega al mercado meta al menor precio?
2. Establecer el número y tipo de versiones para cada
3. Medio a utilizar (directo, masivo y puntos de venta).
4. Puntos de contacto con el prospecto e intensidad de
5. Cada uno de ellos (TV, radio, pósters, etc.) en el universo de medios de su producto o empresa.
6. Tipo de uso del presupuesto: fijo durante todo el año, intermitente concentrado en algunos meses, etcétera.
7. Días, horarios, programas, secciones, horas.
8. Tipo de medios, programas y lugares donde no se
9. Debe participar (programas o secciones con alto contenido de sexo, violencia, entre otros).
10. Definir el tipo de presencia en el punto de venta.
11. Definir programas y presupuestos de apoyos cooperativos con distribuidores.
12. Alianzas estratégicas en difusión o en negociación de compra con otros anunciantes.
13. Compras anticipadas, en paquete, volumen o con exclusividad.
14. Acercamiento con representantes para obtener difusión gratuita (motivos, eventos, fechas).
15. Supervisión de lo difundido (éste aumenta la calidad del servicio de los medios).
16. Reconocer limitaciones y restricciones legales y analizar sus implicaciones.

Estrategias de comercialización

1. ¿Qué función desempeñará la fuerza de ventas durante la campaña? Fuerza de ventas y distribuidores ante la campaña de comunicación integral. Posibilidades:
2. Motivación para incrementar la productividad.
3. Capacitación: entender bien lo que se hará.

4. Reconocimientos a quienes se esfuercen y logren mayores ventas.
5. Concursos: despertar gran interés para premiar a los más eficientes.
6. Fijación de metas de ventas (prospecto, nuevos clientes, ex clientes). (Treviño R. , 2010, págs. 87-91).

2.1.8. Definición de la campaña

Establecer la campana final, el concepto central y el número de anuncios o versiones a producir, su fecha de difusión y su respectivo tratamiento para producir para cada uno de los medios a utilizar (masivos y directos).

Además, hay que calendarizar eventos. Determinar la función de cada medio y como apoyaran las promociones de venta, sin olvidar sus respectivas fechas (incluyendo producción, implantación y difusión). (Treviño R. , 2010, pág. 91).

2.1.9. Realización y supervisión de la producción

Cada campaña es el inicio de la siguiente. Esto se debe a que tan pronto como se lanza, se comienza de nuevo a recoger datos e informaciones. No hay tiempo para dormirse en los laureles del éxito.

Hay que seguir la campaña durante todo el tiempo que dure para detectar inmediatamente los flancos débiles y mejorarlos o para reforzar los logros. También hay que prestar atención a todos los detalles, no sólo a la buena acogida que haya tenido el anuncio. Por ejemplo, puede suceder que el spot televisivo tenga una gran popularidad, pero no cumpla con el objetivo previsto, que era incrementar las ventas entre los jóvenes. Tanto el anunciante como la agencia desearán saber exactamente por qué ha fallado la campaña o si se pudiera haber logrado lo mismo con menos recursos económicos.

No es posible establecer un método único para evaluar la eficacia de una campaña, porque los objetivos no son uniformes ni todos los parámetros susceptibles de ser empleados como medida sirven para todos los productos.

Por ejemplo, si bien las ventas pueden convertirse en la referencia primaria, hay que contar con otros elementos que pueden influir a favor o en contra, v. gr. el precio, el hábito, la calidad, la distribución, etc.

Del mismo modo, ¿cómo podemos cuantificar el aporte de campañas anteriores que han sentado las bases para el éxito de la actual? Ellas son las que han dado a conocer el producto, creándole una imagen. ¿Cómo han influido las modificaciones en la contratación de modelos o actores? ¿Qué ha contribuido más al éxito: la mayor inversión en publicidad o el cambio de imagen? Estas y otras preguntas son muy difíciles de contestar, porque todas se mueven en una esfera poco concreta, a pesar de la profusión de estadísticas, tests y sondeos que aporta la técnica de marketing. (F. Erickson, 2010, págs. 134-135).

2.1.10. Métodos de evaluación de la campaña y su impacto

Una vez difundida la campaña, queda por comprobar si ha funcionado. En algunos países, los anunciantes dedican casi el mismo tiempo y el mismo esfuerzo a averiguar si una campaña ha alcanzado sus objetivos que a crearla, y no es de extrañar si se piensa en las enormes sumas en juego y en la ausencia de cualquier resultado palpable, al menos a corto plazo.

La medida de la eficacia de la Campaña Publicitaria. Investigación de Mercados y Publicitaria.

Medir la eficacia de una campaña, de un anuncio de la publicidad en sí misma conlleva evaluar el grado en que se ha cumplido los objetivos que se le asignaron previamente y en función de los cuales fue construida o elaborada. Esto implica que cualquier intento de medir la eficacia ha de comenzar por un conocimiento de los objetivos pretendidos con la publicidad y del modo concreto en que se ha construido el mensaje para conseguirlos. Y ello no solo para la marca protagonista, sino también para la competencia, lo que nos lleva necesariamente a un análisis previo de su publicidad, sus contenidos y los elementos elegidos por ella para significarlos.

Por otro lado, todo seguimiento de la eficacia publicitaria implica un proceso continuado, en el que predomina la permanente adaptación a las condiciones impuestas por el mercado, en la voluntad de mantener el posicionamiento elegido o de modificarlo de la forma más rentable.

El principio que subyace de la metodología de la investigación de mercados es que es posible averiguar lo que ha hecho o lo probablemente hará mucha gente a partir del comportamiento de unas pocas personas. La clave está en la selección de la muestra, que debe ser representativa del mercado destinatario en puntos tan importantes como la edad, el sexo, el grupo social o la conducta de compra. El tamaño de la muestra también cuenta.

El Postest de Campaña

El postest publicitario es el control que puede realizarse sobre el mensaje publicitario al finalizar la campaña, o durante su realización, a fin de poder evaluar el logro de los objetivos perseguidos. Normalmente sirve para determinar:

La penetración alcanzada por el mensaje publicitario en términos de notoriedad de la marca y del producto, su reconocimiento o recuerdo, la modificación en las actitudes hacia la marca o entidad, el incremento de ventas imputable a la campaña realizada.

Al igual que sucede con el pretest, el postest publicitario tiene que realizarse con personas pertenecientes a la población objetivo del anunciante. Solamente de esta forma los resultados del control podrán tener sentido. La realización de un postest publicitario no se opone a la existencia previa de un pretest, ya que ambos controles pueden complementarse. Tipos de Postests publicitarios:

Postest publicitarios basados en el reconocimiento o recuerdo:

El test de Recuerdo después de 24 horas, especialmente pensado para la publicidad en televisión, se realiza cuando un nuevo anuncio aparece por primera vez.

Al día siguiente de esta primera puesta en antena, se contacta con una muestra del público objetivo que haya estado delante de la televisión durante la emisión.

En general, se les pregunta lo siguiente:

Qué anuncios recuerdan haber visto en el bloque en cuestión. El porcentaje que nos diga espontáneamente nuestra marca nos da el llamado recuerdo de marca espontáneo.

A los que no hayan recordado nuestra marca, se les pregunta si recuerdan algún anuncio, por ejemplo, de detergentes si ese es nuestro producto. Ante este estímulo habrá un porcentaje de la muestra que recuerde nuestra marca. Esto nos da el recuerdo de marca sugerido el tipo de producto.

Finalmente, a los restantes se les pregunta directamente si recuerdan un anuncio de nuestra marca. El porcentaje que conteste que sí nos el recuerdo de marca indicada.

Postests publicitarios basados en la modificación de las actitudes hacia la marca o entidad

Este tipo de postests requiere el conocimiento previo de las actitudes de las personas hacia una determinada marca o entidad, generalmente expresada en relación con otras competidoras, lo que equivale, en muchos casos, al conocimiento de la imagen y el posicionamiento de las marcas y entidades. Una vez que la campaña publicitaria ha terminado, se hace necesario conocer las actitudes del público objetivo hacia la marca o entidad anunciada, actitudes que, comparadas con las existentes antes de la realización de la campaña, permitirán evaluar su eficacia.

Los postests publicitarios basados en las ventas:

Estos postests tienen su fundamento en el incremento de ventas que puede generar la campaña publicitaria.

Como señalamos con anterioridad establecer una relación exacta entre las ventas y la publicidad es realmente difícil, ya que son muchas las variables que pueden influir simultáneamente con la publicidad en la venta. Sin embargo, se realizan tests, y el método más habitual para establecer la influencia de la publicidad en las ventas es experimentar en dos zonas geográficas controladas. (Ver figura 2.6) (Olamendi, SF, págs. 16-18).

Figura: Comunicación integral de mercadotecnia (CIM) y puntos de contacto.



Figura: 2.6(Treviño, 2010., pág. 94).

Planeación de la publicidad

Segmentación de mercado

La mayoría estaría de acuerdo en que, en el mercado, una sola talla no les queda a todos. Los mercadólogos no pueden llegar eficazmente a cada persona que

tiene un dólar para gastar. Se trata de maximizar su potencial dentro del mercado, al dirigir su producto a ciertos segmentos de la población con conductas similares, tales como las personas de su edad, género, y con un estilo de vida similar. Desde el punto de vista de la comunicación, generalmente, es más difícil de lo que usted se imagina. Usted debe entender los matices culturales de cada segmento y elegir el mensaje adecuado, para no estereotipar el servicio o producto que usted vende como uno diseñado solamente para ellos, Se ha dicho, "si usted trata de hablarle a todos, terminará hablándole a nadie".

La división de un mercado completo de consumidores en grupos cuyas similitudes los convierte en un mercado para productos que atienden a sus necesidades específicas se conoce como segmentación de mercado.

Esta clasificación de los consumidores, generalmente, es una de las tareas de la sección de análisis de situación de un plan de marketing, la cual consta de cuatro componentes: una descripción de la situación actual, un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas (SWOT. por sus siglas en inglés strengths, weaknesses, opportunities y threats), asuntos primordiales y suposiciones acerca del futuro. Por lo general el proceso atraviesa una serie de pasos:

1. Segmentar su mercado
2. Dirigirse a un segmento.
3. Posicionar su producto para ese segmento.
4. Comunicar su posicionamiento.

Existen una serie de factores que deben considerarse al planear la publicidad con el fin de aprovechar la segmentación del mercado. El primer paso es determinar la variable que se utilizará para dividir un mercado. Además de la demografía, las formas principales de segmentación de mercados son: geográfica, usuario de producto y segmentación por estilo de vida. Es común que los mercadólogos combinen más de una variable de segmentación al buscar su objetivo. Por supuesto, el segmento debe ser lo suficientemente grande en tamaño para justificar el esfuerzo de marketing.

Segmentación geográfica: la segmentación geográfica, la forma más antigua de segmentación, designa a los consumidores por su área geográfica. Data de los primeros días cuando la distribución era la preocupación principal de los fabricantes,

Hoy en día, el geomarketing es de particular importancia para los planeadores de medios que deciden acerca de las campañas de publicidad nacionales, regionales o locales.

Apenas recientemente el geomarketing ha sido elevado a una disciplina de marketing como lo fue la demografía en la década de 1950 y la psicografía en la década de 1970. En esta instancia, los consumidores no han cambiado, pero la conciencia de los mercadólogos acerca del marketing regional y global, sí.

El marketing geodemográfico es solamente otra forma de segmentar el mercado para las compañías que buscan su crecimiento.

Ha habido una "explosión de datos" en los mercados locales. Parte de la información viene de un abundante número de servicios de investigación utilizados en las decisiones de comercialización y de compras. Muchas compañías detallistas, tales como los supermercados, practican el micromarketing, tratando cada una de sus tiendas individuales como si fuera su propia área de mercado y comercio. A menudo, este enfoque se reduce en diferentes anuncios para diferentes mercados. Cuando se piensa en la segmentación geográfica, los publicistas tienen una serie de categorías para explorar:

1. Datos de trazo del censo
2. Códigos postales
3. Condados
4. Áreas estadísticas metropolitanas
5. Áreas de influencia dominante (ADI)
6. Estados
7. Regiones de censo
8. Estados Unidos en total

Las compañías que no tienen distribución nacional podrían considerar la Segmentación geográfica. El alimento para perro Pro Balanced se distribuye principalmente el Sur, pero debe competir contra las marcas nacionales para sobrevivir.

Existen muchas marcas locales o regionales que deben ser exitosas en sus áreas geográficas para poder sobrevivir. Cheerwine es un refresco parecido a la cola

de cereza que es fuerte en su área de origen, pero que tendría problemas en otras áreas donde su historia y su tradición fueran desconocidas.

En el pasado, Cheerwine utilizaba un eslogan que decía, "Es una cosa de Carolina". En este ejemplo, la segmentación geográfica es una estrategia de distribución más que una estrategia promocional.

No es raro que las compañías nacionales dividan sus esfuerzos de marketing y publicidad en unidades regionales para responder mejor a la competencia. McDonald's utiliza una agencia de publicidad principal para manejar sus anuncios nacionales, y numerosas (y generalmente más pequeñas) agencias que manejan los esfuerzos regionales y de franquicias que complementan el esfuerzo nacional.

Claro, no mencionamos las agencias multiculturales que atienden al marketing de minorías. Cuando McDonald's lanzó su campaña publicitaria global "generalmente pequeño" utilizando a Justin Timberlake, lo hizo con una agencia alemana. Esto le da a McDonald's la habilidad de reaccionar ante el mercado por ciudad, región, o por tiendas individuales, así como globalmente.

Segmentación por usuario de producto: la segmentación por usuario de producto es una estrategia basada en los patrones de cantidad y/o consumo de una marca o categoría. El publicista se interesa en la utilización de un producto más que en las características del consumidor.

Como asunto práctico, la mayoría de los métodos de segmentación de usuarios se combinan con la identificación de los consumidores por estilo de vida o demográficas. Aquí, el anunciante se interesa en los segmentos de mercado con el más alto potencial de venta. Típicamente, un segmento de mercado se divide primero en todos los usuarios, y después se subdivide en usuarios fuertes, medianos, ligeros y no-usuarios del producto.

Segmentación por estilo de vida: la segmentación por estilo de vida supone que si usted vive de cierta manera, también sus vecinos lo hacen, y por lo tanto cualquier mercadólogo inteligente querría dirigirse a grupos llenos de estos clones. Los grupos de estilo de vida son caracterizaciones más precisas de la gente de lo que sería cualquier otra variable única.

El concepto de segmentación por estilo de vida es viable; sin embargo, los investigadores se tienen que ajustar a un mar de cambios que suceden entre el público que compra en Estados Unidos.

Por ejemplo, las viejas actitudes hacia el trabajo y la recreación o el deporte no encajan en la realidad actual. Como resultado, los investigadores de segmentaciones están cambiando la manera en la que perciben muchas de las nuevas características de estilo de vida que impulsan esta era.

Los mercadólogos han utilizado técnicas de segmentación especializadas para encontrar las audiencias objetivo más fructíferas desde que, en 1974, el índice PRIZM (Potential Rating Index for 2P Markets) agrupara a la gente que tenía datos demográficos y estilos de vida similares en grupos de vecindario, basados en la teoría de que "Dios los crea y ellos se juntan.

Una serie de programas similares han surgido desde entonces, tales como Acorn de CACI y VALS (Values and Lifestyle System) de SRI, todos basados en la premisa de que la gente dentro del mismo código postal o colonia tienden a comprar los mismos productos. Cada compañía de investigación tiene su propia terminología para los diversos grupos (clusters) que identifica.

Recientemente, Yankelovich Partners Inc., desarrollo un sistema de segmentación psicográfica llamado Monitor Mindbase. Su premisa es idea de segmentar a los individuos por sus valores, actitudes y mentalidades en vez o por patrones geográficos, demográficos y de consumo. Divide a la gente en categorías de consumidores con grados variables de materialismo, ambición, orientación hacia vida familiar, cinismo, apertura a la tecnología y otros elementos.

Los investigadores Kevin Clancy y Robert Shulman alegan que "los estudios generalizados de segmentación no pueden ser tan buenos como la segmentación personalizada hecha con un producto o servicio específico en mente. VALS ayudara a dividir el mundo en pedazos, pero los pedazos podrían tener o no tener relevancia para una marca en particular"

Un enfoque para determinar las características del estilo de vida es identificar las actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores. Las medidas típicas de AIO son:

Actividades hobbies o preferencias del tiempo de esparcimiento, participación en la comunidad y preferencias por los eventos sociales.

Intereses: orientación familiar, intereses deportivos y utilización de medios, opiniones preferencias políticas y puntos de vista acerca de varios asuntos sociales.

Beneficios y segmentación de actitudes: No todos quieren lo mismo de un producto. No existe Luna sola pasta dental, ya que algunos están interesados en el sabor, el aliento fresco, la blancura de sus dientes, la prevención de las caries, el control del sarro para las encías, el valor, u otras cosas.

El objetivo aquí es agrupar a la gente en grupos basados en lo que ellos quieren de un producto.

Riesgos de la segmentación: aunque la segmentación es muy importante para la publicidad exitosa, no carece de riesgos, Un problema es que una vez que se llega a los límites exteriores del nicho, el crecimiento de las ventas estará limitado, a menos que la compañía pueda expandirse más allá de su nicho. Al definir muy estrechamente un mercado, O sea, al segmentar excesivamente, un mercadólogo puede volverse ineficaz en su compra de medios, en la creación de diferentes anuncios y en la obtención de canales de distribución alternativos.

Hace algunos años, Taco Bell fue la primera de las cadenas de comida rápida en dirigirse a la gente con su menú de paquete. Tuvo tanto éxito que la mayoría de las demás cadenas de comida rápida siguieron con sus propios menús de paquete. Como resultado de esta competencia, el grupo de consumidores, conscientes del valor se dividió entre numerosas compañías, diluyendo las ganancias.

Sacrificio del mercado objetivo: El consultor Jack Trout dice que mantenerse enfocado en un segmento objetivo dentro de una categoría le permite ser diferente al convertirse en el producto preferido por el segmento: Pepsi para la generación joven, Corvette para la generación que quiere ser joven, cerveza Corona para los yuppies en ascenso, Porsche para los yuppies que lo han logrado.

Cuando usted persigue otro segmento objetivo, las probabilidades de que usted aleje a su cliente original son altas. Haga lo que haga, usted no debe volverse noticioso, sino mantenerse auténtico hacia su tipo de producto, su atributo o su segmento.

El marketing de nicho puede tener como mínimo dos propósitos. Puede conseguir la entrada de un producto a un mercado más grande, al dirigirse hacia una pequeña parte del mismo que no ha sido atendida por la competencia. También puede servir las necesidades latentes que los productos existentes no satisfacen adecuadamente.

Marketing de nicho: Los nichos generalmente son grupos más pequeños de consumidores con necesidades definidas más específicamente o combinaciones únicas de ellas. Pero el marketing de nicho no es otra palabra de moda para la segmentación de marketing, dice Alvin Achenbaum.

Es, esencialmente, una estrategia de flanco, cuya esencia es involucrar a los competidores en aquellos mercados de productos donde son débiles o, de preferencia, donde tienen poca o ninguna presencia. El principio rector del marketing de nicho es oponer su fortaleza contra las debilidades de sus competidores. Los moteles sin pretensiones no existieron durante muchos años, pero eran una manera lógica de competir contra otros segmentos de moteles.

Los moteles Red Roof Inn abrieron con un anuncio que proclamaba "Duerma Barato, y se posicionaron con los consumidores conscientes del valor, que no querían pagar precios altos por un lugar para dormir. Más adelante, hasta se burlaron de los hoteles que ponían un chocolate relleno de menta sobre su almohada por \$30 o \$40 dólares extra. Hoy en día, la mayoría de las cadenas de hoteles se han movido hasta este nicho con sus propios moteles exprés sin pretensiones.

Nicho del ataque cardíaco: los mercadólogos de nicho podrían crear un producto específico mediante variaciones de su producto para satisfacer las necesidades de un nicho específico. Por ejemplo, la aspirina Bayer creó una tableta de baja intensidad para adultos usuarios de un régimen de aspirina. La investigación indicaba que los segundos ataques cardíacos se reducían mucho, simplemente al tomar una aspirina diariamente.

El único problema era que el uso regular de la aspirina causaba problemas estomacales en algunas personas. Una tableta de aspirina normal tenía 325 miligramos. La terapia diaria recomendada por los médicos para aquellos pacientes

que habían sufrido un ataque al corazón era de 81 miligramos. Los adultos comenzaron a tomar la aspirina para niños, la cual era de 81 miligramos, para prevenir problemas estomacales y aun así obtener las ventajas de la protección contra ataques cardíacos. Como resultado de esta acción de los consumidores, Bayer introdujo la aspirina entérica Bayer, la cual es de 81 miligramos y protege al estómago.

Los mercadólogos de marca que buscan oportunidades de nuevos nichos deberían poner atención a lo básico del marketing: tendencias de compra cambiantes, demografía, estrategia de marketing y cumplir los compromisos.

Cada nicho ofrece retos para los publicistas. Si intentamos desarrollar marketing de nicho para los asiáticos, se requiere entendimiento de los asuntos culturales y del idioma, como ya hemos indicado.

Las compañías pueden crecer encontrando pequeños nichos que atiendan las necesidades de los consumidores. Por ejemplo, Kimberly-Clark lanza los calzoncitos de entrenamiento Huggies Pull-Ups en 1989. En 1994, lanzaron Goodnites para niños más grandes que mojaban la cama. En 1997, introdujo Huggies Little Swimmers diseñados para sobrevivir a la natación. El nicho para Huggies Little Swimmers es un segmento de categoría muy pequeño. Originalmente, Procter & Gamble dijo que el nicho de los calzoncitos entrenadores era muy pequeño, pero ha crecido hasta llegar a un segmento de \$400 millones de dólares dentro de la categoría de los pañales desechables.

Un ejemplo de segmentación estrecha: Bobos

En la segmentación, los mercadólogos podrían seccionar a la población muy estrechamente para encontrar grupos muy específicos. Un ejemplo de tal segmentación es Bobos, una abreviatura para el Bohemio Burgués (Bourgeois Bohemian). David Brooks acuñó este término en el año 2000 en su libro, *Bobos in Paradise*. El profesor Richard Florida escribe acerca de ellos en *The Rise of the Creative Class*. Al definir a los bobos, esta gente creativa parece haber combinado la contracultura de la década de 1960 y los logros de la década de 1980 en un solo espíritu social.

Este grupo consta de 38 millones y está compuesto de gente que trabaja en una variedad de campos, desde las ciencias hasta el entretenimiento, pero que todos están empleados en la creación de nuevas ideas, nueva tecnología y nuevo contenido.

Típicamente, esta gente no trabaja en empleos de 9 a 5, ya que trabajan en proyectos con fechas de entrega. generalmente, la edad no es un factor de definición y tienen una educación superior.

Doug Cameron, estratega de la agencia de publicidad Amalgamated, dice que a los Bobos les encanta lo extremadamente funcional. Dice que, en vez de comprar cualquier refrigerador, comprarán un Sub Zero de \$8,000 dólares.

La mayoría de los ingresos de los Bobos excede de los \$75,000 dólares anuales, pero muchos ganan más de \$150,000. tienden a agruparse en comunidades con ciertas características y comparten ciertos hábitos de consumo comunes. El grupo favorece a marcas tales como Jet Blue Airways, Volkswagen, y computadoras Apple.

Cameron dice que los diez mejores mercados Bobo incluyen San Francisco, Seattle, Boston, Austin, San Diego, Washington DC. Chapel Hill-Raleigh-Durham, Nueva York, Minneapolis y Denver. Un método que los mercadólogos utilizan para encontrar bobas es viendo los niveles educativos y de Star-bucks per cápita, extraídos de los datos del censo. (Russell, et al., 2005, págs. 117-122).

2.2. Anatomía de un plan publicitario

Se ha insistido mucho en que el desarrollo de una campaña requiere de una buena cantidad y calidad de información. A continuación, se presenta una guía que indica los aspectos a considerar. Esto es de relevancia para un nuevo gerente de publicidad/ mercadotecnia o un nuevo proveedor (como agencia de publicidad, promociones, relaciones públicas, etcétera).

Análisis de la situación actual

1. Historia del producto: Estrategias publicitarias usadas con anterioridad.
2. Historia de la compañía: razones de su situación actual.
3. Curva de crecimiento del mercado (últimos tres a cinco años) y relación que guarda el producto con referencia a la misma
4. Historial de ventas (por marca).

5. Historial de la participación de mercados.
6. Historial de las políticas de fijación de precios.
7. Conocimiento del margen bruto de utilidad (por marca).
8. Historia publicitaria (medios, temas usados, etcétera).
9. Presupuestos anteriores (porcentaje de las ventas).
10. Historia del desarrollo de la marca (aciertos, logros, errores).
11. Dirección creativa del tema de la campana que se utiliza.
12. Antigüedad del mismo.
13. Condiciones generales de la industria en la que se trabaja (oportunidades y amenazas).
14. Análisis de los resultados obtenidos en los principales esfuerzos realizados con anterioridad.
15. Análisis de la competencia, principalmente de sus estrategias y técnicas publicitarias y promocionales.

Evaluación de la distribución y de los puntos de vista del cliente intermedio o final con respecto al producto.

1. En lo referente a su distribución:

Canales de distribución empleados (importancia de cada uno).

Porcentaje de penetración en los diferentes mercados.

Distribución geográfica (pasada, actual, proyectada).

Porcentaje de participación en las góndolas de las tiendas.

Evaluar la colocación del producto dentro de las tiendas.

Opinión de los distribuidores (mayoristas y detallistas) sobre el producto y la compañía.

¿Están dispuestos a ceder espacio para exhibición especial?

¿Existen problemas de faltantes para los distribuidores?

Importancia que la marca otorga a conocer las estrategias de push y pull.

¿Cuál es la situación de la competencia?

Conocer detalladamente los puntos de venta de quienes están en mayor contacto con el mercado (vendedores, cajeros, representantes, promotores, entre otros).

2. Perfil o carácter actual del producto:

¿Es aceptable el precio de venta?

¿La calidad del producto es aceptable? ¿requiere de algún cambio?

¿Es funcional el empaque?, ¿es conveniente?

¿Es eficaz el diseño de etiquetas?

¿Se destacan los atributos o beneficios del producto en la etiqueta?

¿El producto presta algún servicio especial?

¿Cuál es la competitividad de su calidad?

¿Qué problemas le resuelve al consumidor?

¿Cuáles son sus mayores beneficios?

¿Cuáles son sus atributos o ventajas exclusivos?

Evaluación de la segmentación o composición del mercado. Determinar quién compra y quién lo puede hacer bajo los siguientes puntos.

1. Perfil demográfico:

Nivel máximo de educación.

Ocupación.

Estado civil.

Número de miembros en la unidad de compra (familia-empresa).

Edad.

Sexo.

Regiones geográficas.

2. Segmentación por estilos de vida (actividades, intereses, opiniones).

Este nuevo enfoque, ha beneficiado para que los comunicadores creen estrategias de alto impacto. Sirve para conocer y utilizar los aspectos relacionados con entretenimiento en tiempo de trabajo y personal; a la vez que identifican los puntos de

vista con referencia a aspectos específicos, los valores subyacentes y su actitud ante la vida.

3. Colocación del satisfactor en el entorno de ASH (aprender-sentir-hacer): el grid estratégico. Señale dónde se encuentra su producto o servicio de acuerdo con el modelo ASH:

Compras muy importantes y que requieren de mucho análisis (vivienda, automóvil o inversión importante).

Compras importantes determinadas por auto gratificación o querer impactar sentimentalmente (anillos con brillantes, motocicletas).

Compras habituales y repetitivas (despensa, refrescos, artículos higiénicos).

Autosatisfacción en bienes no costosos (dulces, cervezas, chicles). (Treviño, 2010., págs. 91-92).

2.2.1. Preparación de la campaña

Resumen de marcas específicas

1. Análisis de la situación actual (entender el contexto): Industria., Competencia, Compañía, Consumidor.

2. Diagnóstico de marca (enfocarse en lo relevante).

Aplicar el método Brand Asset Value para evaluar la fuerza de la marca. ¿En dónde estamos?

Hacer un análisis FODA (fortalezas-oportunidades-debilidades-amenazas).

Analizar la experiencia de consumo (la relación con la marca y la categoría).

3. Brand DNA o esencia de marca (lo que debe ser la marca):

Brand character: es la personalidad y el carácter de la marca.

Brand benefit: define el beneficio sobresaliente.

Brand difference: entender por qué nuestra marca es diferente al resto.

Brand credibility: fuentes de autoridad para que nuestra propuesta sea creíble.

Al llegar a esta parte de la planeación hay que estar listos para definir el posicionamiento deseado.

4. Objetivos de comunicación

Objetivo original:

Generar mayor tráfico en el taller (ejemplo: establecimiento comercial).

Después del análisis: capitalizar en la generación de confianza para “limpiar el nombre de los centros de servicio automotriz y atraer clientes nuevos.

Alimentar la cultura de mantenimiento preventivo y sus beneficios para generar lealtad entre los clientes actuales.

5. Estrategias y alineamientos

a) Desarrollo del concepto creativo.

b) Elaboración del plan de medios.

6. Aplicaciones integrales para buscar versiones congruentes.

La marca debe ser consistente en cualquier forma que tenga contacto con el consumidor. La idea es que el concepto generado en la planeación pueda expandirse a todos los puntos de contacto. (Treviño R. , 2010, págs. 93-94).

Capítulo tres: La función de la comunicación comercial y sus tendencias en la promoción y publicidad

La publicidad es una herramienta utilizada por los mercadólogos, quienes siempre deben de recordar que la publicidad es un negocio. Posee una estructura y una organización, y debe de administrarse igual que cualquier negocio. La publicidad es una inversión financiera en la marca o en la compañía (J. Thomas Russel y W. Ronald Lane y Karen Whitehill King, 2005).

Kotler y Armstrong, definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (2003, p.470).

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"(American Marketing Association). (2004).

3.1. Marketing del publicista/ operación publicitaria

(Florencia Lujan) Se encarga de la planeación de estrategias y objetivos, obtener información de la marca, administrar presupuestos y de tener recomendaciones de la agencia. Es el enlace primario entre departamento de marketing y los demás departamentos. (Julio 16, 2015).

3.1.1. Sistemas de servicios

La idea de administración de marcas (organizar equipos de marketing para cada marca e instigarlos a competir uno contra otros) marco el nacimiento del sistema de servicios de marketing. Se convirtió en el modelo para el manejo de las marcas.

El gerente de producto es responsable de la planeación de estrategias y objetivos, de obtener información relevante de la marca, de administrar presupuestos y controles y de obtener recomendaciones de la agencia, además de ser el enlace primario entre el departamento de marketing y los demás departamentos.

El gerente de categoría, un puesto corporativo relativamente nuevo este gerente es el responsable de todos los aspectos relacionados con las marcas en una categoría específica de productos para una compañía, incluyendo la investigación manufacturada, ventas y publicidad. El gerente de publicidad de cada producto presenta informes al gerente de categoría.

El departamento de publicidad es una ramificación de la división de servicios de marketing. El vicepresidente de publicidad, responsable de la revisión y evaluación de los planes de medios de las marcas, asiste a todas las presentaciones creativas para actuar como asesor y consultor en todos los aspectos de la publicidad.

El vicepresidente presenta sus informes al vicepresidente senior, director de marketing. Bajo este sistema, toda la publicidad no pasa a través de un embudo gigante, con una persona a cargo de todas las marcas. La ventaja de la corporación es que cada marca recibe toda la atención de marketing de su propio grupo y, a su vez, todas las marcas tienen ventaja de poder utilizar, por completo, todos los servicios de marketing especiales de la compañía, así como disponer de todo el conocimiento corporativo acumulado a través del tiempo. Cuanto más importante es la decisión, más sube en la escalera para su aprobación final (Russell, et al., 2005) (ver figura 3.7).

Figura: sistema de servicios de Marketing.



Figura: 3.7 (Russell, et al., 2005, pág. 172).

3.1.2. Administración de marcas de marketing integrado

Existía un debate acerca de si las agencias pueden implementar eficazmente este concepto debido a su estructura. Uno de los problemas principales es que las agencias están organizadas como centros de negocios separados, lo cual produce una competencia entre sus mismas unidades ya que cada una de ellas, quiere demostrar unos buenos balances.

Larry Light, ex presidente de la división internacional de Bates Worldwide, dice: “La razón por la cual el marketing integrado es importante, es porque los consumidores integran sus mensajes, les guste o no a usted. Los mensajes no pueden mantenerse separados. Todo marketing se integra en la mente de los consumidores. Su única opción es como se integrará ese mensaje”.

Hy Haberson de True North Advertising Group, Toronto, expresa: “El único y más crítico asunto es reconocer que las agencias de publicidad tradicionales no tienen el personal adecuado para promover este tipo de pensamiento integrado. La segunda razón por la cual las agencias fracasan en brindar servicios de marketing integrados es que la mayoría, solamente, se preocupan por comunicarse con el cliente o consumidor final. Están más miopes al considerar tácticas de marketing no publicitarias (materiales de venta/capacitación, displays de punto de venta, programas de incentivo de ventas, etc.)”. (Russell, et al., 2005, pág. 175).

Funciones integradas

La comunicación de marketing integrado puede funcionar en el sistema de servicios de marketing, si existe una administración del proceso entre todos los departamentos participante, como pueden ser: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y otros departamentos existentes. Algunas organizaciones llaman a este proceso “comunicación de marca integrada” (IBC, integrated Brand communication).

Don Schultz, autor de integrated Marketing communications sugiere que a veces es necesaria la reingeniería de la función de comunicación y la estructura dentro de la compañía. El sugiere las siguientes funciones:

1. Comenzar con el cliente o prospecto y trabajar en reversa hacia la marca u organización. Ese es el enfoque de fuera-hacia-dentro. La mayoría de las organizaciones están estructuradas para dar comunicaciones de dentro-hacia-fuera, lo cual le permite que sea el ciclo de presupuesto el que dicte cuando se entregara la comunicación.
2. La buena comunicación requiere conocimiento de los clientes y prospectos. Sin esta información específica de los clientes, la organización de marketing continuará enviando el tipo equivocado de mensajes e información a la gente equivocada y en el tiempo equivocado a un costo exorbitante.
3. Una base de datos es fundamental para llevar a cabo la atarea de la comunicación IMC.

4. Los contactos de marca (todas las maneras en que el cliente tiene contacto con la organización) son la manera apropiada de pensar acerca de los programas de la comunicación. Esto va más allá de los medios tradicionales. Incluye manejar el impacto e influencia del empaque, empleados, display en tiendas, literatura de ventas, y hasta el diseño del producto para que la marca se comunique clara y concisamente con la persona adecuada, el momento adecuado, de la manera adecuada, con el mensaje o incentivo adecuado y a través del sistema de entrega adecuado.

Existen tres formas de adaptación al marketing integrado dentro de las estructuras corporativas:

1. Gerente marcom (comunicación de marketing). Adaptar una de las estructuras organizativa de negocio-a-negocio llamada administración marcom, centraliza todas las actividades de comunicación en una sola persona u oficina. Bajo esta estructura todas las comunicaciones se centralizan. Los gerentes de producto piden programas de comunicación para sus productos a través de gerente marcom. El gerente desarrolla la estrategia y entonces dirige los programas de comunicación interna o externamente.
2. Enfoque reestructurado administración de marca. Este enfoque reduce las capas implicadas anteriormente en el proceso. Todas las actividades de ventas y marketing para la marca, categoría u organización se reducen en tres grupos todos los cuales informan al CEO, y todos se encuentran en el mismo nivel dentro de la organización. Ellos son servicios de comunicaciones de marketing (MSC, Marketing services/communications), operaciones de marketing y ventas.
3. Gerente de comunicación. Bajo este enfoque se nombra a un gerente de comunicación, quien es el responsable de aprobar o coordinar todos los programas de comunicación para la organización entera.

Enfoque IMC

El uso de la IMC para coordinar todos los mensajes que una compañía comunica a través de la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas, la promoción y demás, ayuda a crear una imagen unificada y a construir relaciones de apoyo con los clientes. La clave sin embargo, esta en determinar exactamente qué debería lograr con su estrategia IMC.

Para tener un mayor enfoque, concéntrese en una o dos metas para evitar estirar la estrategia o el presupuesto. Las siguientes son tres metas posibles de este tipo:

1. Construir valor de marca.
2. Brindar información
3. Comunicar posicionamiento/ diferenciación.

Otro punto de vista

Al Ries se refiere al termino marcon diciendo: “El nombre induce a la gente de publicidad a irse por la dirección equivocada. La publicidad no es comunicación, la establecer y reforzar una posición dentro de la mente del prospecto”.

Nueva actitud corporativa

Muchos mercadólogos de los mercados principales han desarrollado una filosofía en la que una marca debe ser una de las tres primeras en su categoría para obtener apoyo del marketing. Como resultad muchos mercadólogos están vendiendo o derivando marcas o divisiones que no han cubierto las expectativas de sus categorías. Esta tendencia es un movimiento por parte de los mercadólogos para enfocarse en sus maracas centrales que muestra una escasa disposición de apoyar aquellas que no ofrecen sinergias de gran escala de manufactura, distribución y publicidad.

Mejores expectativas de gastos de publicidad

Los consultores declaran que las compañías pueden saber cómo y dónde aplicar los gastos de marketing para lograr aumentos significativos y duraderos en la rentabilidad de los productos o servicios. Lo llaman marketing ROI (rendimiento sobre inversión), lo cual es la aplicación de tecnologías de medición modernas y el diseño contemporáneo de organización para entender, cuantificar y optimizar gastos de marketing. (Russell, et al., 2005, págs. 176-179) (Ver Figura 3.8 y 3.9).

Figura: Administración de marcas de marketing integrado



Figura: 3.8 (Russell, et al., 2005, pág. 177).

Figura: Gerente de comunicaciones de marketing integrado.

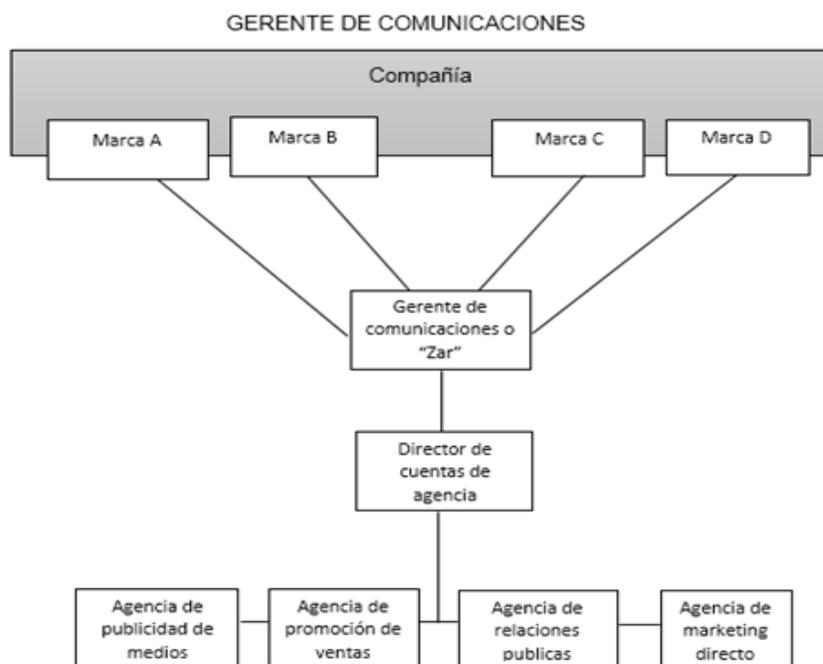


Figura: 3.9 (Russell, et al., 2005, pág. 177).

3.1.2. Establecimiento de presupuesto

La persona responsable de la decisión del presupuesto difiere entre las distintas compañías y de acuerdo con los objetivos. Generalmente, dice el Gallagher Report, el vicepresidente de marketing y el vicepresidente de publicidad son las personas en fijar el presupuesto de publicidad. Dos tercios de los presupuestos de publicidad son entregados para su aprobación en septiembre u octubre; casi el 80% se aprueban durante el periodo de septiembre a noviembre.

1. Porcentaje de ventas: El método de porcentaje de ventas simplemente, quiere decir que el presupuesto de publicidad se basa en un porcentaje de ventas de la compañía. Por ejemplo una cadena de restaurantes familiar podría presupuestar un 5% de sus ventas para publicidad. Una compañía que utiliza este método para determinar su presupuesto de publicidad, no gastar más allá de sus posibilidades, ya que el presupuesto de publicidad solamente aumentara cuando suban sus ventas.
2. Plan de pagos: El plan de pagos mira la publicidad como una inversión en vez de como un gasto. Reconoce que, podría llevarse varios años antes que la compañía pudiera recuperar los costos de arranque para comenzar a obtener ganancias.
3. Presupuesto competitivo: Otro enfoque del presupuesto es basarlo en el método de gastos competitivos. En el presupuesto competitivo, el nivel de gastos debe relacionarse con el porcentaje de ventas y otros factores: si el publicista está a la ofensiva o a la defensiva, selección de estrategias de medios (por ejemplo, deseos de dominar un medio), o respuestas a preguntas tales como, “¿Es una marca nueva o ya existente? El problema es que la competencia dicta la designación de gastos (y las compañías competidoras podrían tener diferentes objetivos de marketing).
4. El método de tareas: El método de tareas posiblemente sea lo más difícil de implementar, pero quizás también sea el método más lógico.

El método requiere que los gerentes de marketing y publicidad determinen que tarea u objetivo cumplirá la publicidad en el periodo presupuestario y entonces tendrán que determinar cuánto dinero se necesitara para lograr la tarea.

Bajo este método la compañía fija un objetivo específico de ventas en un tiempo dado, para obtener un cierto resultado. El enfoque puede ser complejo. Implica varias consideraciones importantes: factores de lealtad de marca, factores geográficos y penetración del producto. Los publicistas que utilizan este método necesitan investigaciones precisas y fiables, experiencia y modelos para fijar meta y medir resultados. (Russell, et al., 2005, págs. 179-182).

3.1.3. Entorno del marketing cambiante

Los mercadólogos están en una reestructuración irreversible en la manera en la que el negocio funciona, una manera que, quizás, requiera un replanteamiento mayor de la relación agencia-cliente dentro del entorno actual. El universo detallista se ha consolidado, y el universo de medio. Ahora es más difícil para un publicista llegar a un número masivo de consumidores.

Algunos de los factores que impulsan el cambio en las empresas incluyen los siguientes:

1. Consumidor objetivo fragmentado.
2. Desempeño de paridad.
3. Control de costos.
4. Erosión de la efectividad de la publicidad.
5. Influencia reforzada del detallista. (Russell, et al., 2005, pág. 183)

3.1.4. Manejo de marcas

Control de detallistas: Los gerentes de categoría deben entender las necesidades de estos detallistas, así como la de los consumidores. Deben asegurarse de que sus promociones estén integradas en el programa total de marketing del detallista.

Pagos por espacio: Cada metro cuadrado de supermercado cuesta y hay que pagar por su existencia al movilizar productos y marcas rápidamente. Solo existe un cierto espacio de anaquel para que el gerente pueda disponer de él, por parte de los tenderos. Debido a que los tenderos controlan el espacio, muchos cobran pagos de espacio de anaquel. Esta cuota de admisión, que principalmente viene de los fondos de promoción del mercadólogo, asegura el espacio durante un periodo de tres a seis meses.

Experimentación y riesgo: Bob Moore, director de Fallon, Minneapolis, dice: “Soy creyente en que uno tiene que hacer anuncios fuertes que se distinguen. Muchas veces eso nos lleva a algo que es diferente. Por su propia naturaleza, lo diferente te llevara a algo arriesgado. Lo es arriesgado da de que hablar a la gente. Usted puede elaborar un trabajo que se sienta bien, pero que nadie note.

Los gerentes de marca son promovidos tanto si no cometen errores como si tejen oro. Esto crea gerentes de marca que no toman riesgos y van a lo seguro. Algunas compañías están ampliando el tiempo que los gerentes de marca permanecen en una misión particular. La publicidad nunca se paga a si misma al corto plazo. Las promociones si lo hacen (Russell, et al., 2005, págs. 184-186)

3.1.5. Relaciones agencia-cliente

Se ha dicho que las relaciones agencia-cliente son muy parecidas a las relaciones interpersonales: si no te caen bien, se alejan. Si se caen bien unos a otros, uno gravita hacia el otro y se producen grandes cosas. Se debería confiar en la agencia tanto como en un empleado, ya que están haciendo negocios con el cliente. La relación entre la agencia y el cliente es como la de una sociedad.

Las agencias siempre se han enorgullecido de vender el producto creativo; sin embargo mucha gente siente que las agencias de hoy en día no están produciendo el producto creativo más fuerte. Algunos clientes contratan agencias de publicidad porque creen que pueden ayudar a persuadir a los clientes a hacer o pensar algo. Los clientes podrían elegir una agencia basados en la habilidad de la agencia para ser persuasiva. La tarea real de la agencia es volverse un socio de persuasión.

Cuando los anunciantes desarrollan un nuevo producto o se desencantan con su publicidad existente, llevaran a cabo revisiones de publicidad en las que su agencia actual y otras podrían competir por la cuenta. Este proceso de revisión podría llevar varios meses. El anunciante evaluara que agencias quiere que participen en la revisión.

Consultores de búsqueda de agencia: Una tendencia continua es que los clientes contraten consultores para ayudarles a buscar la mejor agencia para que maneje sus cuentas (este es un proceso similar a las compañías contratando a los cazatalentos para encontrar ejecutivos u otros empleados).

Selección de una agencia: Escoger una agencia puede ser un asunto complicado. Necesita usted una agencia de servicio completo, una con servicios integrados, una con departamentos de medios fuertes o una agencia especializada. Después de decidir si usted quiere una agencia grande, mediana, pequeña, especializada, de servicio completo, nacional o global, los siguientes puntos podrían ayudarle para evaluar agencias específicas:

1. Determine qué tipos de servicio necesita usted en una agencia y entonces haga una lista en orden de importancia para usted.
2. Establezca una escala de cinco puntos para calificar los atributos de cada agencia.
3. Revise fuentes públicas y seleccione un grupo de agencias que parezcan adaptarse a sus requisitos.
4. Verifique si existen conflictos aparentes con las cuentas que ya están en la agencia.
5. Ahora, comience discusiones preliminares con las agencias que haya calificado mejor en su evaluación inicial.
6. Reduzca su lista original de agencias potenciales, después del primer contacto.
7. Una vez más, prepare una lista para evaluar las agencias elegidas con la misma escala de cinco puntos. Esta lista será mucho más específica.
8. Discuta los arreglos financieros ¿Será su cuenta una cuenta de comisión total del 15%, una cuenta de cuota, o una combinación de ambas? ¿Qué servicios cubrirán la comisión o la cuota y que cargos adicionales exigirá la agencia? ¿Cómo se maneja el trabajo de nuevos productos, tanto desde el punto de

vista financiero como desde el punto de vista organizativo? ¿Qué servicio periférico ofrece la agencia, y por cuánto?

9. ¿Se siente cómodo con la agencia?

10. Si su compañía es internacional, ¿Puede la agencia manejar todos sus negocios en el extranjero, y si es así, ¿cómo lo harán?

Requisitos del cliente: La cantidad de trabajo que una agencia hace para un cliente puede variar de manera importante. Las agencias podrían producir solo unos cuantos anuncios para un cliente durante un año, lo cual no es demandante para sus habilidades creativas y administrativas.

Utilizar agencia múltiples: Muchos clientes están contratando, actualmente, a varias agencias y dándoles diferentes tareas para un mismo producto. En algunos casos, esto está cambiando la relación agencia-cliente, al tratar a las agencias como proveedores y no como asociados de marketing completos.

Una de las razones de este cambio es que los nuevos ejecutivos de marketing están bajo presión de sus CEOs. El mensaje es “No me importa tu situación. Necesito una idea y gente que se apasione por mi negocio”.

En la década de 1950, las relaciones agencia-cliente se definieron en la enciclopedia of advertising:

Una agencia de publicidad es una organización que provee publicidad, comercialización y otros servicios y consejos relacionados con la venta de bienes o servicios a un cliente. Se entiende que el cliente acepta no involucrar una segunda agencia para manejar parte de la publicidad del producto sin el consentimiento de la primera agencia.

El negocio de los anuncios es famosamente cíclico, así que queda por ver si esta tendencia de agencias múltiples es un cambio permanente y no temporal. Ahora los anunciantes están buscando las mejores soluciones personalizadas a sus problemas de marketing.

La biblioteca digital creativa: Es un sistema regulado por contraseñas, así que los consumidores o los competidores no pueden tener acceso a los archivos.

La mayoría de los archivos incluyen gran cantidad de gráficos fijos, tales como logotipos, fotografías de productos, anuncios con textos hechos a la medida, displays de puntos de venta y otros materiales impresos. (Russell, et al., 2005, págs. 186-193).

3.2. Valuación de publicidad nacional

Las grandes preguntas que deben contestar tanto la publicidad nacional como la administración de marketing son: ¿Qué tan bien está funcionando nuestra publicidad? ¿Qué tan bien esta redituando nuestra inversión? ¿Cómo se mide la publicidad nacional, cuyos resultados no pueden trazarse tan fácilmente como aquellos de la publicidad de respuesta directa?. Metas de publicidad contra metas de marketing

Cuando preguntamos exactamente lo que debe hacer su publicidad, la mayoría de las compañías tienen una respuesta preparada: incrementar sus ventas en dólares o aumentar su participación en el mercado. Sin embargo estas no son metas de publicidad, explica Colley; son metas de Marketing totales.

La publicidad nacional, por si misma, no puede lograr esta tarea. Debería usarse como parte del esfuerzo total de marketing. Por lo tanto el primer paso para evaluar los resultados de la publicidad es definir, específicamente, lo que la campaña espera lograr a través de la publicidad. El informe de Colley define una meta de publicidad como “una tarea de comunicación específica, que debe lograrse entre una audiencia definida, hasta cierto grado en un periodo determinado de tiempo”. (Russell, et al., 2005, págs. 193-194).

3.3. Cambios de marketing

Las cinco Ps tradicionales de marketing

Las tradicionales cinco Ps del marketing consisten de los siguientes elementos: producto, precio, plaza, empaque (packaging), y promoción (la cual incluye posicionamiento, publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, etcétera). Con

una estrategia cada una de estas áreas, una persona puede armar un plan de marketing eficaz.

Las nuevas cinco Ps de marketing

Las nuevas cinco Ps de Patty de TBWA/Chiat/Day, están dirigidas a ayudarnos a tener éxito en un mundo donde el caos ha reemplazado la estabilidad, donde la economía en rápido crecimiento se ha frenado, y donde la competencia global exige mayores niveles de eficacia y eficiencia. Las nuevas cinco Ps son más abstractas y conceptuales que las tradicionales. Incluyen paradoja, perspectiva, paradigma, persuasión y pasión. (Russell, et al., 2005, pág. 195).

Capitulo cuatro: La comunicación comercial como instrumento de promoción y publicidad

Se conoce como comunicación comercial al conjunto de herramientas de comunicación, tanto de tipo masivo como personal, utilizadas por una organización, con el fin de promover la contratación de productos o servicios o, de forma más genérica, ganar el favor de los públicos de interés. Por eso, actualmente se suele hablar de comunicación integrada de marketing o comunicación 360°. Se trata de ayudar a conseguir los objetivos de marketing del cliente mediante la comunicación, buscando la eficacia de las acciones, conociendo bien al receptor y llegando al este por todos los medios posibles con una estrategia envolvente. (SA, SF)

4.1. Marketing generacional

La sociedad de consumo es realmente un fenómeno del siglo XX, durante el último siglo, más o menos, muchos negocios han tomado decisiones basadas en las suposiciones de que una generación, al crecer, tomaría los mismos tipos de decisiones hechos por el grupo que paso antes que ellos por las mismas etapas de la vida.

La definición moderna de marketing de generación se compones de dos partes dispares. Primero, tenemos la definición tradicional, utilizada por los demógrafos, como el número de personas en cualquier grupo de edad y lo que eso significa acerca del tamaño y forma de los mercados del mañana. Segundo existe el asunto de las actitudes compartidas, una historia en común y experiencias formativas. Ambas definiciones son importantes para los mercadologos de la vida. La mayoría está de acuerdo en que una generación, habitualmente se define como 30 años y se extiende más allá de una sola década. Los demógrafos están empezando a estar de acuerdo con que los miembros de la generación X nacieron entre 1964 y 1984.

Los mercadólogos piensan que las experiencias de la gente que nace en años subsecuentes le unen en cohortes: grupos de individuos que tienen una estadística demográfica en común.

A los demógrafos les gusta agrupar las cosas de una manera que sea fácil de medir y la fecha de nacimiento es la manera más fácil para definir las generaciones. La gente de marketing generacional toma el análisis estadístico de nacimiento y le superpone los eventos mundiales que ocurrieron durante los años formativos de tal generación, para construir una imagen de la personalidad de la generación. Saber cuántos bebés nacen, y entonces trazar los números a través de diferentes etapas de sus vidas, da a los mercadólogos una idea general de los retos y oportunidades a lo largo de 10, 20 y hasta 30 años.

Los investigadores se han concentrado en las cuatro generaciones mencionadas anteriormente (Maduros, Boomers, Y generaciones X y Y), y están comenzado a aprender acerca de los Mileniales (Generación Z). Existen varias diferencias en cómo piensan y compra cada generación.

Los valores de los Maduros se acercan a lo que se considera valores estadounidenses clásicos: favorecen una ética de trabajo un tanto puritana, con mucho auto-sacrificio, trabajo de equipo, conformismo por el bien común, etcétera.

Los Boomers, por otra parte, son seguros y absortos en si mismo. Tienen una educación mucho mejor que cualquier generación, y están conscientes de ello. Creen que son más sofisticados y que saben más que sus predecesores. Tienen gran conciencia de su propia identidad acerca de cambiar el mundo y arreglar las cosas.

Generación X Nacieron después del Baby-Boom, alrededor del 44% está casado actualmente, y casi la mitad son padres de familia. Esta generación fue durante mucho tiempo el poste de latigazos de los medios, alguna vez condenados como flojos sobre educados. Recientemente, la investigación de Yankelovich Partners encontró que los X son independientes, empresarios, enfocados en la tecnología, conscientes de los medios, socialmente tolerantes y, lenta pero seguramente, padres de familia. Al crecer con tasas de divorcio en gran aumento y con algo menos de estabilidad familiar, los X han sido más cuidadosos al entrar en la etapa de vida de formación de la familia. Como resultado están reinventando el tradicionalismo que lleva a la vida familiar.

Es grupo de nacimiento que en última instancia se está moviendo a través de las etapas de la vida.

La investigación indica que tienen muchas más probabilidades que sus homólogos Boomers de hace 20 años, de querer regresar a los estándares tradicionales de una gama de dominios, especialmente en la vida familiar. Sus hogares serán prácticos y utilitarios; las preocupaciones pragmáticas sobrepasan las consideraciones del "hogar como lugar de espectáculo. Por ejemplo, la cocina estará más enfocada a la conveniencia. El comedor es una víctima de los componentes de estilo de vida de los X: vidas de ritmo rápido, multitareas (consumir alimentos y medios al mismo tiempo), y la proliferación de opciones de "reemplazos de comida casera'.

Existirá una tendencia hacia "grandes habitaciones" que puedan utilizarse para muchos propósitos.

Los mercadólogos han empezado a cambiar sus puntos de vista al ir evolucionando estos autoconceptos cambiantes de chicos sin preocupaciones a padres de familia atados por las obligaciones. Una campaña publicitaria reciente resaltó inteligentemente los indicadores de esta transición de etapa de vida, enfocando eventos tales como la primera vez que a un hombre le dicen "señor, y la primera vez que a uno no le piden identificación en un bar; el anuncio ofrece autos deportivos que "harán que las otras mamás hablen del fútbol". Sin importar lo específico, el balance es que una generación que se mueve hacia una nueva etapa de vida siempre es un catalizador para el cambio social.

Generación Y Los demógrafos colocan a la generación (también llamados Boomers de eco) como aquéllos nacidos de 1979 a 1995. Para el año 2010, el grupo de edad de 12 a 19 años habrá crecido hasta un pico histórico de 35 millones. Los Baby Boomers son 77 millones. Sin embargo, ellos gastan más que todas las generaciones anteriores. Según USA Today, tienen sentido común tecnológico, son mimados, optimistas, con disposición a los cambios abruptos en gusto y difíciles de encasillar. Veamos la música, por ejemplo: los Boomers, enfrascados en batallas por los derechos civiles, protestas contra la guerra, y liberación sexual, lanzaron una revolución de rock en los sesenta.

Los X, envueltos en una economía en depresión, recurrieron al grunge enojado y reflexivo. Los Y, sumergidos en la bonanza financiera, prefieren el rock fresco".

La Generación Y es la primera que llega y es lo suficientemente grande como para lastimar a una marca Boomer simplemente al ignorarla. Esta generación es más diversa racialmente: uno de cada tres no es caucásico. Los mercadólogos tendrán que aprender a pensar como lo hacen ellos, y no como sus padres Boomers.

Toyota, cuyo modelo Camry y otros son populares entre los compradores más viejos, están mirando hacia el futuro y a la nueva generación de clientes potenciales. Recientemente, Toyota introdujo su nueva línea económica cuadrada Scion para atraer compradores veinteañeros. Aparentemente está funcionando. La edad promedio del comprador de Toyota es de 47 años, y el comprador promedio del Scion de Toyota es de 39 años, como se ve bastante menor. El Scion está participando de la moda automotriz juvenil de California conocida como "JDM", abreviatura para mercado doméstico japonés. Originalmente, el término se refería a las partes para personalización de automóviles solamente disponibles en Japón.

La apariencia JDM está de moda, como la apariencia inteligente de aquellos que quieren moverse hacia algo nuevo. Todos los productores de automóviles entienden que, si fracasan con la generación Y, perderán la cohorte más grande de consumidores que llegará desde "baby boom" después de la Segunda Guerra Mundial

Generación Z La generación Z surgirá de una mezcla de antecedentes más amplia y traerá experiencias diferentes que los mercadólogos tendrán que entender. Para el año 2010, los mercadólogos tendrán que comenzar de nuevo para descifrar cómo impresionar a esta nueva generación.

¿Por qué es importante todo esto para la gente en la publicidad?

Ninguna compañía nos da una mejor lección objetiva acerca de la importancia de mantenerse relevantes como lo hace Levi Strauss & Co., una de las marcas más grandes de Estados Unidos. Levi's perdió más de la mitad de su participación en el mercado de los jeans, en Estados Unidos, durante la década de 1990, y sus ventas cayeron el 28%, solamente entre 1996 y 1999. De acuerdo con el CEO de John Hancock Financial, David D'Alessandro, Levi's no invirtió en la generación X, ni en los Boom de eco. No se dio cuenta del hecho de que los chicos ya no usaban los jeans entallados.

No le ofreció a este mercado nada de valor para distinguirlos de la generación anterior. Sin una visión precisa de las generaciones, usted, probablemente, malinterprete lo que ve en el mercado.

Los mercadólogos necesitan conocer todo acerca de las generaciones. El mercado de consumidores ya no es el mercado homogéneo de las décadas de 1950 y 1960 que estaban dominadas por Maduros. El punto de vista de los X acerca de la comodidad ha cambiado de aquél de los maduros de "hacerlo rápido" y de los Boomers de "hacerlo eficientemente hasta el punto de eliminar la tarea". (Russell, et al., 2005, págs. 113-115).

4.2. Posicionamiento

El posicionamiento necesita realizarse con un objetivo en mente. Usted posiciona un producto en la mente de un prospecto específico. Posicionamiento es otro término para encajar un producto en el estilo de vida del comprador.

Se refiere a segmentar un mercado por Cualquiera de las dos vías: (1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, o (2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado.

Las vitaminas Estrovite reconocieron un problema potencial para las mujeres que tomaban pastillas para el control de la natalidad y crearon un producto posicionado para satisfacer tal necesidad. El encabezado dice, "Sus pastillas de control de natalidad podrían estar robándole vitaminas y minerales esenciales". El texto explicaba porque a veces los productos no funcionan en las pruebas. El Nyquil original se creó como un supresor superior diurno de la tos. Tenía una pequeña falla. El producto provocaba sueño. En un intento para recuperar los costos de desarrollo del producto, el efecto secundario de la somnolencia se transformó en una estrategia de posicionamiento poderosa. Se volvió la medicina "nocturna, para la tos, estornudos y comezón nasal para que usted pueda descansar".

Como resultado, Nyquil creó una nueva categoría que produjo la propiedad del mercado de remedios nocturnos para el resfriado.

El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. El posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor. Específicamente, usted posiciona el producto en la mente del prospecto. Usted quiera que su posicionamiento esté en armonía con los estilos de vida y valores que hemos Visto. Es necesario entender qué motiva a la gente a comprar la categoría del producto, lo cual explicaría su conducta. También es necesario entender el grado hasta el cual el producto satisface las necesidades del objetivo. Un automóvil puede posicionarse como un auto deportivo, otro como un auto deportivo de lujo, otro como el auto familiar más seguro y otro más como un vehículo de alto desempeño.

Es posible para algunos productos tener éxito en diferentes posiciones al mismo tiempo. El bicarbonato de sodio Am & Hammer se ha posicionado como desodorante de refrigeradores, antiácido, desodorante para congeladores y limpiador de piel para el baño, sin perder su mercado original como un ingrediente para cocinar.

Podría intentar obtener las siguientes reacciones de los consumidores de una nueva línea de comidas congeladas que sea baja en calorías, sodio y grasa y porciones mayores que las de la competencia. Antes de ver Su anuncio el consumidor piensa:

Me gusta la comodidad y sabor de las comidas congeladas actuales, pero, generalmente, no me es suficiente el plato principal. Me gustaría una marca que me diera mucha comida pero que siguiera siendo ligera y saludable y lo más importante, tendría que tener un magnífico sabor.

Después de estar expuesto a su anuncio, el consumidor piensa:

Puede que compre los platillos congelados de Ru. Saben muy bien, me dan mucha comida y son suficientemente bajos en calorías por lo que no siento que este comiendo de más. Son mejores para mí, ya que tienen menos sodio y grasa que los demás. Y además, hay suficiente variedad para que pueda tomar, las comidas que me gustan sin aburrirme con lo mismo de siempre.

Como enfocar un problema de posicionamiento.

Como usted esperaría, no todos los productos se prestan al tipo de posicionamiento que planteamos aquí. El publicista debe ser cuidadoso para no dañar la imagen actual del producto al cambiar sus atractivos y expandirse prematuramente hacia nuevos mercados. Jack Trout y Al Ries, quienes han escrito acerca del posicionamiento durante varias décadas, dicen que el publicista que esté pensando en el posicionamiento debe hacerse las siguientes preguntas:

¿Qué posición, si tenemos alguna, está ya en la mente del prospecto?

¿Qué posición queremos tener?

¿A qué compañías debemos superar para establecer esa posición?

¿Tenemos suficiente dinero de marketing para ocupar y mantener esa posición?

¿Tenemos el valor para mantenernos con un solo concepto de posicionamiento consistente?

¿Corresponde nuestro enfoque creativo a nuestra estrategia de posicionamiento?

De acuerdo con David Aaker, la estrategia de posicionamiento más utilizada es asociar un objeto con un atributo o característica del producto. Desarrolla tales asociaciones es eficaz porque cuando el atributo es significativo, la asociación puede traducirse directamente en razones para comprar la marca. La crema dental Crest se volvió la líder al promover una fuerte asociación con el control de la caries creada, en parte, por una aprobación de la American Dental Association, BMW ha hablado de desempeño con su coetilla, "La máxima máquina de manejo". Mercedes: "El auto con máximo desarrollo de ingeniería". Hyundai: "Autos con sentido". El problema del posicionamiento es, por lo general, encontrar un atributo importante para un segmento importante y que no pertenezca a un competidor.

Philip Kotler dice que muchas compañías anuncian una sola posición importante de beneficio, por ejemplo, mejor calidad, mejor desempeño, más duradero, más rápido, menos caro y demás. En los automóviles, Mercedes tiene la posición de "más prestigioso", BMW la de "mejor desempeño en el manejo", Hyundai tiene la de "menos caro", y Volvo la de "más seguro". También dicen ser uno de los más durables.

Siguiendo con esto, David Martin, fundador de la agencia Marin, dice que pensemos en Volvo por un minuto. ¿Cuál es su identidad central? ¿Qué beneficios se destacan y deberían estar incluidos? ¿Qué emoción siente el objetivo con respecto a la marca? ¿Estaría usted de acuerdo con que Volvo es el auto "más seguro"? El auto se maneja bien, tiene velocidad y estilo, con muchas características de seguridad de fábrica que incluyen una construcción sólida. Confianza: atractivo para el instinto básico del miedo.

Me siento mejor porque mi hija conduce un Volvo. Martin también dice que, si usted hace su tarea acerca de la marca, quizás pueda llenar los siguientes espacios en blanco para desarrollar una declaración de posicionamiento de marca.

Para el (mercado objetivo), (nombre de la marca), es la marca de (marco de referencia) con beneficios y atributos que (punto de diferencia sostenible y emociona).

O para el propietario de autos, Volvo es la marca de automóvil con todo el estilo comodidad que usted quiere y que usted construido para ser seguro.

Ejemplos de posicionamiento

1. El jabón Dove es la barra de belleza humectante.
2. Los seguros Allstate son la gente de las buenas manos.
3. Cheer es el detergente para todas las temperaturas.
4. Intel es la computadora de adentro.
5. La ferretería Ace es el lugar que nos ayuda.
6. Bloomingdale's no se parece a ninguna tienda del mundo.
7. Las galletas para perros Milk-Bone limpian los dientes y refrescan el aliento.

Algunos mercadólogos, a menudo, alteran el posicionamiento de una marca por el bien del cambio. Esto es especialmente desafortunado para aquellas marcas que está firmemente atrincheradas y son exitosas porque su razón de ser es ampliamente aceptada. En el pasado, una serie de declaraciones de posicionamiento fueron exitosas, pero fueron abandonadas; "Bueno hasta la última gota, Pepperidge Farm recuerda", y "Dos mentas en una" son ejemplos de ellas.

Estas campañas se revisaron mucho después de haber sido abandonadas porque, realmente, representaban el beneficio final del consumidor y el carácter de la marca. (Russell, et al., 2005, págs. 123-125).

4.3. Perfil del comprador

Anteriormente en este capítulo destacamos los grupos étnicos (hispanos, estadounidenses de origen africano y asiáticos) que en el pasado eran bastante ignorados por los publicistas, pero cuyos números crecientes exigen atención en el mercado de hoy en día. Los de la generación X, Boomers, adolescentes, estudiantes universitarios, y los mercados de más de 50 años, todos son estudiados por publicistas inteligentes que entienden su potencial ante productos y servicios específicos. Como se indicó, estos grupos de consumidores no necesariamente son fáciles de entender o de alcanzar con programas integrados eficazmente.

No todos los Boomers actúan igual y los de la generación Y no responden a los mensajes de la misma manera. Los publicistas tienen que fijarse en los datos demográficos y de estilos de vida, en principio, para entender cualquier mercado.

Los adolescentes han sido llamados el objetivo más activo en el mundo. Como grupo gastan más de \$175 mil millones de dólares en sí mismos. Su ingreso disponible continúa creciendo. Un estudio del año 2003 indica que los hombres gastan \$71 dólares semanales y las mujeres casi \$62. Entre los adolescentes de entre 13 y 18 años, el 82 por ciento tiene computadoras, el 62 por ciento tiene consolas de video, y el 49 por ciento tiene teléfonos celulares. Al crecer con Internet, teléfonos celulares y otros nuevos receptores de información. Sobra decir que Internet es una parte vital de la mezcla de marketing para los adolescentes.

Los mercadólogos creen que es necesario crear una interacción de productos en vez de una publicidad normal de productos. "Usted tiene que encontrar una manera de penetrar en el estilo de vida adolescente sin ser gratuito", dice Chip Lange, vicepresidente de marketing. Mountain Dew se asoció con Xbox de Microsoft para crear el Dew Den en Mall of America, permitiendo a los jugadores probar los últimos juegos y competir en torneos de Xbox. La compañía gastó más de \$60 millones de dólares en publicidad en los medios en el 2002. Nunca dé un paso de marketing sin antes haber hablado con su mercado objetivo.

Los adolescentes son un mercado voluble, al parecer sofisticado y de movimiento rápido.

La demografía es el estudio de las estadísticas vitales económicas y sociológicas acerca de la gente. En la publicidad, los informes demográficos se refieren a aquellos datos relevantes al uso de un producto por una persona.

Los datos demográficos seleccionados de refrescos, probablemente le brindan pocas sorpresas. Sin embargo, asegúrese de examinar las diferencias entre el consumo de refrescos normales y de dieta entre hombres y mujeres, o entre consumidores de 18 a 24 años y más, y compare las diferencias regionales para empezar. Puede comenzar a entender cómo las diferencias demográficas podrían ser factores importantes en la estrategia de publicidad y en las decisiones de gasto. Ver tabla 4.1.

Tabla: 4.1.

Datos demográficos seleccionados del consumo semanal promedio de refrescos normales y de dieta por tipo específico (en porcentaje), cortesía de radio Advertising Bureau.

Demográficos	Normal		Dieta		
	Cola	Otros	Cola	Otros	
Total	181	60.3	43.3	42.2	29.2
Sexo:	Masculino	65.5	46.1	38.6	27.8
	Femenino	55.5	40.5	45.6	30.4
Edad:	18-24	72.5	50.4	32.7	24.4
	25-34	67.6	48.8	42.5	30.1
	35-44	62.6	45.1	45.2	29.3
	45-64	55.9	39.2	42.6	29.2
Región:	65+	46.3	34.5	41.2	29.2
	Noreste	59.8	45.3	37.6	27.7
	Sur	65	42.2	41.8	26.9
Raza:	Oeste	57.2	43.4	42.2	31.5
	Blanca	58.9	41.1	43.5	29.1
	Negra	69.3	55.4	35.7	27.2

(J. Thomas Russel y W. Ronald Lane y Karen Whitehill King, 2005, pág. 127).

Usuarios fuertes

Tome cualquier categoría de productos y encontrara que un pequeño porcentaje de los usuarios es el responsable de un porcentaje desproporcionadamente grande de las ventas. El principio del uso frecuente, a menudo, se refiere como la regla 80/20, o sea, el 80% de las unidades vendidas son compradas únicamente por el 20% de los consumidores. Pocos productos cumplen con esta regla con exactitud, pero Miracle Whip de Kraft está bastante cerca. Y los consumidores más ávidos de Miracle Whip viven en el medio oeste. Así que Kraft sabe quién compra más y dónde vive. Claro, el número exacto varia con cada producto y categoría de productos, pero la regla del 80/20 es representativo de casi todas las ventas de productos.

En el caso de Diet Coke, el 8% de los hogares son responsables del 849% del volumen de ventas, información bastante importante. Mantener a ese pequeño segmento leal a la Diet Coke es marketing inteligente, puro y simple. Los usuarios fuertes se identifican no solamente por quiénes son, sino también por cuando compran y dónde se localizan. Por supuesto, otro asunto para los mercadólogos no es solamente cómo llegar a estos consumidores, sino también qué decirles o qué hacer una vez que se hace contacto.

Obviamente, los usuarios fuertes son una parte importante del mercado; sin embargo, también son el grupo al cual más anunciantes quieren dirigirse y, por lo tanto, la competencia puede ser feroz y cara. Algunos anunciantes encuentran que dirigirse a un sector menos lucrativo (usuarios medianos o ligeros) podría ofrecer expectativas más razonables. Un mercadólogo no puede solamente asumir que los mejores prospectos son mujeres de entre 18 y 49 años, usuarios fuertes, o gente similar a los mejores clientes actuales. En vez de ello, los mercadólogos necesitan estudiar cuidadosamente su audiencia objetivo en gran detalle. Así, al definir su mercado, deben determinar quiénes son los usuarios fuertes e identificar sus similitudes, lo cual definiría su meta de marketing.

La siguiente tabla muestra que los usuarios fuertes de la marca X son mujeres de 55 años en adelante, además, las mejores ventas se hacen de enero hasta junio en las regiones centro-este y del pacífico. Ver figura 4.2. (Russell, et al., 2005, págs. 126-127).

Tabla: 4.2

Usuarios fuertes de la marca X

Usuarios de la marca X				
1. Audiencia objetivo: consumidores actuales				
Mujeres	Pop. (%)	Consumo (%)	Índice(100 = promedio nacional)	
18-24	17.5	5.0	29	
25-34	21.9	10.1	46	
35-54	30.1	24.0	80	
55+	30.5	61.0	200	
Total	100.0	100.0		
2. Geografía: ventas actuales				
Área	Pop. (%)	Consumo (%)	Índice	
Noreste	24	22.0	92	
Centro-este	15	18	120	
Centro-oeste	17	16	94	
Sur	27	24	89	
Pacífico	17	20	118	
Total	100	200		
3. Temporalidad				
Periodo	Ene.-Mar.	Abr.-Jun.	Jul.-Sept.	Oct.-Nov.
Consumo (%)	30	26	20	14
Índice	120	144	80	-

(J. Thomas Russel y W. Ronald Lane y Karen Whitehill King, 2005, pág. 128).

4.4. Demografía/psicografía

Al conducir por cualquier área suburbana pasando frente a los jardines de tamaño modesto de las casas de clase media, sorprende primero su similitud.

Pero una mirada más detallada es más ilustrativa, ya que detrás de las similitudes yacen diferencias que reflejan los intereses, personalidades, y situaciones familiares de aquellos que viven en tales casas. Un jardín se ha transformado en un prado cuidadosamente cortado. Otro incluye algunos arbustos y matorrales, pero la mayor parte del jardín sirve como un área de relajación, con equipo para asar en el exterior y cosas similares. Un tercer jardín es casi en su totalidad un área de juegos, con columpios, trapecios y toboganes. Una alberca ocupa casi todo el espacio en otro jardín. Una cancha de tenis ocupa otro más. A otro, simplemente lo han dejado crecer y está cubierto de plantas.

Aunque el vecindario consiste en casas de estilo, edad y valor similares, la gente no es igual. Si quiere anunciar para este vecindario, usted estaría hablando con gente que tiene diferentes intereses y diferentes gustos. Podría existir una gran diferencia en lo referente a la naturaleza y medida de las compras entre dos grupos cualquiera de compradores que tienen las mismas características demográficas. El intento de explicar la importancia de tales diferencias ha llevado a una búsqueda más allá de la demografía y dirigida hacia la psicografía.

La psicografía, el estudio de los estilos de vida, moldea la búsqueda de prospectos más allá de los datos demográficos. Se ha dicho que la información del estilo de vida nos da el alma de la persona. Los buenos creativos pueden planear textos publicitarios que atraigan el interés de estilo de vida de un segmento específico. Entonces se seleccionan los medios, y la publicidad se dirige a ese grupo, o grupos, objetivos especiales. Dicho simplemente, la información del estilo de vida nos da el alma de la persona; la demografía en sí misma solamente nos da un esqueleto y no una persona total.

Audiencia objetivo: más allá de la demografía

Veamos un ejemplo del mercado objetivo definido de un anunciante de viajes. Este perfil está basado en la investigación del publicista que ayudó a definir a aquellas personas con más probabilidades de visitar el área.

La investigación indicó que los lineamientos demográficos básicos para el consumidor objetivo son hogares con un ingreso combinado por hogar de \$35,000 dólares o más. Los hogares con menos de \$35,000, simplemente no tienen el ingreso discrecional necesario para los viajes de vacaciones.

Los otros calificadores para definir la audiencia objetivo de consumidores son el estilo de vida y la geografía:

1. Viajeros de vacaciones primarios: viajeros que toman más de una semana de vacaciones durante la temporada principal (verano).
2. Viajeros de fin de semana: aquéllos que viven en estados cercanos que pueden atraerse durante las temporadas de otoño, invierno y primavera.
3. Mercado maduro (a partir de los 50 años): gente que tiene tanto el ingreso discrecional como el tiempo disponible para viajar.
4. Viajeros de negocios: gente de negocios que va a un área por cuestiones de trabajo, a los que se puede alentar para que extiendan su estancia para propósitos de viaje de placer o que traigan a su cónyuge y familia.
5. Viajeros internacionales: Canadá brinda un enorme flujo de visitantes. Asimismo, el creciente número de vuelos internacionales, desde y hacia el área provee crecientes oportunidades.
6. Investigación psicográfica

Hoy en día, hay disponible información mucho más refinada. La información de investigaciones de las agencias incluye investigaciones sindicadas de fuentes externas, investigaciones de los clientes, y los propios recursos de la agencia. Los servicios de investigación sindicados se especializan en diferentes tipos de información acerca de qué tipo de productos compra la gente y qué marcas, quién las compra y sus distinciones demográficas y psicográficas, una comparación entre usuarios fuertes y ligeros, cómo reacciona la gente ante los productos y los anuncios, y los estilos de compra de la gente y que medios llegan a ellos.

Las categorías de estilo de vida son numerosas. Las categorías de datos están disponibles a través de investigaciones sindicadas para los publicistas y sus agencias, a fin de ayudarles a seleccionar el mercado objetivo.

Esta información está disponible en bases de mercado-a-mercado que definen tanto la información demográfica como la de estilo de vida. Algunas de las categorías que indican el porcentaje de actividades por hogar incluyen:

1. Utilización de la tarjeta de crédito para viajes y entretenimiento, tarjetas bancarias, uso de almacenes departamentales y gasolina.
2. Actividades de la buena vida, las cuales incluyen actividades tales como asistir a eventos culturales o artísticos, viajes al extranjero, cocina gourmet e interés en la comida fina, inversiones en bolsa, interés en antigüedades, vinos.
3. Actividades y usos de alta tecnología, los cuales incluyen computadoras del hogar, ver televisión por cable, grabación y visión de DVD, intereses fotográficos.
4. Deportes y actividades recreativas por hogar, las cuales incluyen ciclismo, navegación, golf, boliche, tenis, correr.
5. Actividades exteriores las cuales incluyen el número de hogares en un mercado específico que practican campismo, pesca, motociclismo, intereses en el medio ambiente.
6. Actividades domésticas tales como la jardinería, lectura de la Biblia y de devoción, coleccionar monedas, mascotas, costura, trabajos manuales, lectura.

Mercados de prueba

Aunque muy útil, la investigación psicográfica no puede sustituir los mercados de prueba como la guía máxima para la publicidad y el marketing exitosos. Los fabricantes rara vez introducen nuevos productos sin haber realizado algunas pruebas previas. Este tipo de pruebas ayuda a determinar si los consumidores realmente comprarán un producto o reaccionarán ante actividades de promoción y publicidad específicas.

Es difícil decir qué ciudades son las mejores para probar. Ira Weinblatt, un vicepresidente senior de Saatchi & Saatchi dice, "Usted no puede decir que un lugar lo representa todo ya que existen muchos estilos de vida diferentes". Algunas ciudades son populares históricamente para los mercados de prueba. El medio oeste ha sido popular porque, geográficamente, está en el corazón de Estados Unidos.

Cada mercado de prueba representa un tipo de microcosmos de Estados Unidos. Saatchi & Saatchi clasifica los mercados de prueba de mejor desempeño. Para llegar a esta lista:

1. La demografía de una ciudad debe estar dentro del 20% del promedio nacional.
2. La ciudad debe estar un tanto aislada.
3. Los medios locales deben ser relativamente poco caros.
4. Los ciudadanos no deben ser extremadamente leales a una marca en particular.
5. Los supermercados deben ser lo suficientemente imparciales para dar un buen display a los nuevos productos en sus anaqueles.

Milwaukee, una de las ciudades de mercado de prueba que históricamente conforma esa lista, es popular debido a que los periódicos ofrecen a los mercadólogos la flexibilidad de dividir los tirajes de producción. Esto permite a los anunciantes probar hasta cuatro anuncios al mismo tiempo, y experimentar con insertos independientes o a color del tiraje del periódico. Por lo general, los investigadores examinan las compras durante un número de semanas antes de que los anuncios salgan, durante el período de la prueba, y después de él.

Los peligros de introducir un producto a nivel nacional sin hacer pruebas de marketing incluyen el fracaso. Esto puede ser extremadamente caro, y la mayoría de los mercadólogos no están dispuestos a correr ese riesgo sin algún tipo de pruebas. A finales de la década de los noventa, Pepsi-Cola llevó su refresco Storm sabor lima-limón a 11 mercados de prueba durante dos años sin éxito. Pepsi también probó un refresco de cola lima-limón llamado Pepsi Twist a mediados del año 2000. La prueba fue en Minneapolis y en San Antonio utilizando televisión y apoyo de insertos independientes.

Lo que hace de Twist un producto interesante es el hecho de que se le veía como un posible producto de temporada de entrada por salida, que hoy continúa siendo un producto de nicho. Pepsi sustituyó a Storm con el refresco libre de cafeína Sierra Mist, el cual está ahora disponible a nivel nacional. (Russell, et al., 2005, págs. 128-131).

Conclusiones

El proceso de la comunicación publicitaria dentro de las estrategias del marketing, presenta los pasos que conlleva este proceso tal es el de la agencia que va de la mano con el anunciante para crear el anuncio, el cual llega a los medios masivos para culminar su proceso hacia su público objetivo.

La publicidad como herramienta del Marketing dirigida para la preparación de campañas publicitarias en organizaciones, identifica que la publicidad es usada como una herramienta para el consumo de los productos, esto es gracias a la elaboración de planes de marketing, y así mismo a través de una lista para marcar el rumbo que lleva la compañía como lo sería: resumen ejecutivo, análisis de la situación, objetivos de marketing, plan y función de la comunicación integral, presupuestos, planeación y recomendaciones de medios, guía para la preparación de la estrategia, definición de la campaña y sus vendedores, realización y supervisión de la producción, métodos de evaluación de campaña y sus vendedores; tanto así se puede ver su anatomía publicitaria.

Los aspectos estudiados dentro de la función de la comunicación comercial y sus tendencias en la promoción y publicidad, han aportado a nuestros conocimientos la idea de cómo podríamos manejar una marca, los pasos a seguir y lo que conlleva un sistema de servicios, administración de marca, presupuestos, el entorno, las relaciones agencia-cliente, la valuación y sus cambios a través del tiempo, esto nos lleva a conocer la complejidad de cada proceso que conlleva el marketing del publicista.

Podemos exponer la comunicación comercial como instrumento o herramienta de promoción y publicidad para las organizaciones de bienes y servicios de la cual podemos apreciar al marketing generacional ya que estos tienen gran influencia en los avances publicitarios a través del tiempo, también así, el posicionamiento de los productos que necesitamos promocionar, considerar el perfil de comprador al que nos queremos dirigir y a la vez su demografía/psicografía ya que, podemos planear textos publicitarios que atraigan el interés de estilo de vida de un segmento específico.

Describiendo las herramientas de la publicidad e investigación de mercado en el comportamiento de los canales de comercialización a través de estrategias de mapeo y hojas de ruta y planes promocionales para las tomas de decisiones en las organizaciones de bienes y servicios; con ello las empresas lucrativas y no lucrativas, darán respuestas al cumplimiento estratégico y a sus objetivos y a su vez minimizarán los costos y aumentaran su rentabilidad y utilidad empresarial.

Bibliografía

al, T. J. (2005). *Kleppner publicidad*. México: Pearson educación.

- Braidot, N. y. (2008). *Las claves de la publicidad*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- F. Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Firms Press.
- figueroa, j. (08 de junio de 2019). *con la tecnologia de blogger*. Obtenido de con la tecnologia de blogger:
<https://juanfranciscofigueroaacevedo.blogspot.com/2019/06/esquema-del-plan-estrategico-de.html?m=1>
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Rockcontent blog*. Obtenido de Rockcontent blog:
<https://reckcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.&text:La%20publicidad%20forma%20parte%20de%20nuestra%20vidas>.
- J. Thomas Russel, W. Ronald Lane & Karen Whitehill King. (2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson (prentice hall).
- King, E. W. (s.f.).
- O'Guinn, T. C. (1999). *Publicidad /por Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen y Richard J. Semenik*. Colección General: México: Thomson Editores, 1999.
- Olamendi, G. (SF). *Google academico*. Obtenido de Google academico:
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=capa%C3%B1a+de+publicidad+olamendi&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3De1sVwN25h04J
- Ortega, E. (1991). *La comunicacion publicitaria*. Madrid: Piramide.
- P Kotler, G Armstrong . (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Russell, et al. (2005). *kleppner publicidad*. Mexico: Pearson education.
- SA. (SF). *Guias jurídica*. Obtenido de Guias jurídicas:
https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmjcOsLtbLUouLM_DxblwMDSONDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcsoA2UBwSDAAAA=WKE
- Thomas J. Russell, W. Ronal Lane y Karen Whitehill King. (2005). *Kleppner publicidad* (decimosexta ed.). México: Pearson educación.
- Treviño, R. (2010.). *Publicidad- comunicaci3n integral del marketing, tercera edici3n*. Mc Graw Hill.
- ty y Burnett. (2007). *Publicidad principios y practicas septima edicion*. Mexico: Prentice Hall.

Wells, W y Moriarty y Burnett. (1996). *Publicidad, principios y practicas*. Mexico: Prentice Hall.