



UTPL

La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Itinerario 2: Comunicación Organizacional Publicidad

Guía didáctica

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas



Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Itinerario 2: Comunicación Organizacional Publicidad

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	VI

Autora:

Paladines Galarza Fanny Yolanda



Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Universidad Técnica Particular de Loja

Itinerario 2: Comunicación Organizacional Publicidad

Guía didáctica

Paladines Galarza Fanny Yolanda

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-109-4



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** — remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento-** debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-** no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual-** Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

19 de marzo, 2021

Índice

1. Datos de información.....	8
1.1. Presentación de la asignatura	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3. Competencias específicas de la carrera	9
1.4. Problemática que aborda la asignatura	9
2. Metodología de aprendizaje.....	10
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	14
Primer bimestre.....	14
Resultado de aprendizaje	14
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	14
Semana 1	15
Unidad 1. La publicidad	15
1.1. ¿Qué es la publicidad?	15
Semana 2	24
1.2. La ética en la publicidad	24
Actividades de aprendizaje recomendadas	27
Semana 3	27
Unidad 2. Agencias de publicidad	28
2.1. Estructura de la industria publicitaria: anunciantes, agencias y vehículos o medios de apoyo	28
2.2. ¿Qué es y qué hace una agencia de publicidad?	30
2.3. Adaptaciones de las agencias de publicidad a la web ...	38
Semana 4	39

Unidad 3. Investigación de mercados.....	40
3.1. ¿Qué es la investigación de mercados?	40
3.2. Métodos de investigación en la publicidad.....	44
Semana 5	50
Unidad 4. Segmentación de mercado; Posicionamiento y Comportamiento del consumidor	50
4.1. Segmentación de mercado	50
Actividades de aprendizaje recomendadas	60
Semana 6	61
4.2. El posicionamiento	61
Actividad de aprendizaje recomendada	67
Semana 7	68
4.3. Comportamiento del consumidor.....	68
Actividad de aprendizaje recomendada	81
4.4. Caso empresarial “Crem Helado”	81
Actividades de aprendizaje recomendadas	84
Actividades finales del bimestre	85
Semana 8	85
Autoevaluación 1	86
Segundo bimestre	88
Resultado de aprendizaje 2.....	88
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	88

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Semana 9	88
Unidad 5. El briefing y la estrategia publicitaria	89
5.1. El briefing.....	89
Actividades de aprendizaje recomendadas	91
Actividades de aprendizaje recomendadas	95
Semana 10	96
5.2. La estrategia publicitaria.....	96
Actividad de aprendizaje recomendada	107
Semana 11	107
Unidad 6. Proceso de la planificación publicitaria	108
6.1. Plan de publicidad.....	109
6.2. El plan de medios.....	114
Actividad de aprendizaje recomendada	120
Actividades de aprendizaje recomendadas	131
Semana 12	132
6.3. Mix de comunicación.....	132
Actividades de aprendizaje recomendadas	137
Actividades de aprendizaje recomendadas	139
Actividades de aprendizaje recomendadas	141
Semana 13	142
Unidad 7. La publicidad en plataformas digitales	143
7.1. ¿Qué es la publicidad digital?.....	149
7.2. La Buyer persona	151

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Semana 14	154
7.3. Posicionamiento web	154
7.4. Proceso de decisión de compra; de entornos offline a online	155
Actividad de aprendizaje recomendada	157
7.5. Formatos publicitarios en línea	158
Actividad de aprendizaje recomendada	161
7.6. Tipos de marketing y publicidad	161
Actividad de aprendizaje recomendada	164
Semana 15	164
Actividades de aprendizaje recomendadas	165
Actividades de aprendizaje recomendadas	167
7.7. Ejemplos de campañas publicitarias exitosas.....	170
Actividades finales del bimestre	174
Semana 16	174
Autoevaluación 2	176
4. Solucionario	178
5. Glosario	180
6. Referencias bibliográficas	181

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Incorpora las innovaciones tecnológicas y de relacionamiento social en la interacción con los públicos, internos y externos, hacia los cuales se dirige la comunicación.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La publicidad constituye una herramienta tradicional del marketing, y tiene como objetivo divulgar un producto entre un grupo objetivo determinado, para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo de una marca a través de diferentes medios o canales tradicionales y digitales, y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Cuántas veces un anuncio nos ha hecho reír, emocionar, entretener y hasta nos ha hecho llorar haciendo uso de una ingeniosa creatividad. Aunque a veces consideramos que la publicidad invade nuestros espacios, es una herramienta indispensable para la gestión de la comunicación, y es ahí en donde está el reto para los estrategas y publicistas.

La publicidad es un área de conocimiento de gran importancia para ustedes como comunicadores, ya que les permitirá discernir las estrategias para llegar al grupo objetivo a través de los medios o canales más idóneos, y así posicionar a una marca o empresa. Además, tiene como propósito que al concluir la materia puedan pensar estratégicamente y tomar decisiones efectivas. De que puedan diseñar una campaña publicitaria bajo un concepto creativo.



2. Metodología de aprendizaje

Para alcanzar los objetivos de aprendizaje, la metodología definida en la asignatura de Publicidad se basará en autoaprendizaje, estudios de caso, trabajo autónomo y aprendizaje colaborativo a través de TIC's

- **Autoaprendizaje**

Proceso autónomo en el cual cada estudiante deberá autoeducarse de forma disciplinada, responsable y con mucha motivación. Es fundamental en este proceso la lectura profunda y la reflexión de cada uno de los apartados expuestos en la guía y en la plataforma.

- **Estudios de caso**

Mediante esta metodología, se genera capacidad de análisis y creación de la habilidad de pensamiento crítico, reflexivo y contrastante.

- **Trabajo autónomo**

Opción de planificación propia que le permitirá tener control sobre su tiempo y sobre las actividades de aprendizaje recomendadas.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

- **Aprendizaje colaborativo a través de TIC's**

Se realizará a través de la colaboración y continuo contacto entre profesor-alumno, y alumno-alumno, donde las herramientas tecnológicas permitirán generar nuevos espacios y entornos de aprendizaje para compartir y fortalecer conocimientos.

Como parte importante de la modalidad abierta y a distancia, usted contará con el apoyo permanente de un docente, para guiar y dirigir sus consultas.

Esta materia está dividida en dos bimestres. El tiempo de duración por bimestre es de ocho semanas, acorde a la planificación específica de la propia modalidad de estudio. Finalmente, es indispensable revisar el calendario académico para que se mantenga alerta de fechas importantes.

Le presento a continuación algunas estrategias que lo ayudarán a lograr un aprendizaje significativo, comprender mejor la materia y lo guiarán para que pueda utilizar de manera más efectiva los recursos de aprendizaje.

Recuerde que la educación a distancia es una forma de aprender en la que el estudiante, ubicado en espacio diferente al del docente, puede aprender de forma independiente y colaborativa, por lo que usted se convierte en protagonista de su propia formación; usted es quien autorregula su tiempo, espacio y ritmo en los que estudia; por ello, le presento algunas recomendaciones para mejorar su experiencia de estudio y su comprensión de los contenidos:

- Diseñe tiempo y un lugar determinados para estudiar, que le proporcionen tranquilidad y en donde no tenga distracciones ni ruido.

- Recuerde que la iluminación del lugar también es importante, debe ser la adecuada, pues esta es esencial para concentrarse en la lectura.
- Puede aplicar estrategias de aprendizaje como: subrayado, cuadro sinóptico, palabras clave, elaborar resúmenes, entre otros. No se trata de memorizar términos o definiciones, sino que tenga una idea general de cada apartado en forma clara y precisa.
- El material básico que se requiere para revisar la materia es el texto guía.
- Revise por semana la planificación general de la asignatura en el plan docente, esto le permitirá desarrollar de mejor forma sus evaluaciones y participar activamente en las actividades propuestas por el docente.
- Revise en el plan docente las actividades síncronas y asíncronas y participe en las fechas establecidas.
- Debe desarrollar progresivamente la tarea, para que la pueda entregar a tiempo.
- También participar en las evaluaciones parciales y presenciales.
- Recuerde que nuestro texto guía, se divide en 7 unidades, por ello, deberá estudiar un promedio de 2 horas diarias, para revisar y comprender todas las unidades planificadas y que no se acumule todo el contenido al final.
- Adicional al texto guía virtualizada, se recomienda que usted recurra a la bibliografía complementaria para ampliar sus conocimientos. De preferencia, hágalo en libros académicos y revistas científicas, ya sea en forma física o digital.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

- Desarrolle los ejercicios de autoevaluación, estos le servirán de ayuda para fortalecer algunos conceptos y analizar su aplicación en la realidad del negocio.
- Resuelva las tareas, las cuales sirven para reforzar el aprendizaje y prepararse para las evaluaciones presenciales. Recuerde que la tarea es de carácter obligatorio y no recuperable.
- Le recuerdo que tiene al alcance recursos tecnológicos como el EVA (Entorno Virtual de Aprendizaje) a través de cual estaremos en contacto permanente, y en donde usted podrá leer todos los anuncios explicativos e informativos del docente, realizar consultas, recibir material de apoyo a través de los REAS, etc. En el EVA también se planteará la participación de foros, chats y video.
- Para resolver cualquier inquietud que se pueda presentar en el desarrollo de la asignatura puede comunicarse con su profesor tutor a través de los distintos medios de contacto, EVA (Entorno virtual de aprendizaje), vía telefónica o por mail de acuerdo al horario de tutoría establecido.
- Usted cuenta con tutorías personalizadas a través de correo electrónico y teléfono, aprovéchelas al máximo para despejar dudas y fortalecer sus conocimientos.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje

Comprende el rol de la publicidad en la construcción de la sociedad; su papel en la economía, la historia y el mercado

Con este resultado de aprendizaje usted podrá comprender de manera general los conceptos de publicidad y como funciona, también la ética que rige su accionar, y que influye en las decisiones estratégicas adoptadas por la empresa y las agencias de publicidad. Además, haciendo uso de la investigación, usted podrá determinar al mercado y determina el grupo objetivo para diseñar un posicionamiento efectivo. Se logrará este resultado a través de lecturas, videos, casos reales y otros recursos académicos.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas



Semana 1



Unidad 1. La publicidad

1.1. ¿Qué es la publicidad?

Estimado estudiante, inicia con el estudio de la primera unidad de esta materia; para poder comprenderla es indispensable conocer lo básico, una vez que haya adquirido el conocimiento imprescindible, se encontrará en la capacidad de diseñar y proponer campañas de publicidad impactantes.

Empiece con la evolución y definición, que muchos de nosotros asociamos únicamente a anuncios televisivos o vallas, sin embargo, la publicidad abarca mucho más que eso.

En esta misma línea, es necesario conocer la evolución de la publicidad, la misma que se origina con la llegada de la modernidad en el siglo XIX, por la creciente necesidad de los productores para distinguir sus bienes de la competencia (Alameda, 2004). Por su parte, Arens, Weigold, y Arens (2008) añaden que se daban indicios de publicidad, desde cuando las personas realizaban acciones escuetas para promocionar sus bienes, los mismos que aún no

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

eran producidos en grandes cantidades. Los arqueólogos han encontrado evidencia de publicidad entre los babilonios alrededor de 3.000 años a.C. Pese a su importancia en el ámbito económico, ésta, no despegó, sino, hasta el siglo XX, considerado por Raúl Eguizábal (2007) como el siglo de las masas, en donde los medios de comunicación adquieren protagonismo, y, la publicidad, el cine, la televisión y las revistas gráficas se extienden como cultura dominante.

La publicidad es una herramienta del marketing, que debe informar a los consumidores sobre las características de un producto, su funcionamiento y sus usos. Persuadir a través de mensajes, para que la gente adquiera los productos y/o servicios y recordarlos en forma constante, ya que, existen tantas marcas en el mercado que pueden provocar olvido; y, si el producto no se encuentra entre las siete primeras dentro de una determinada categoría, existe un verdadero problema de posicionamiento, de ahí, que la empresa podría tomar decisiones radicales: “La publicidad se puede definir como comunicación colectiva, masiva y pagada, gracias a la cual se pretende informar y persuadir al mercado meta sobre los productos de la empresa, con la finalidad de influir en la actitud y la conducta de los consumidores potenciales y reales” (Reinares y Calvo, 1999, p. 18).

Existen algunos aspectos relevantes que justifican su uso: “La publicidad forma parte integrante del sistema de producción y de distribución de masas al servicio del gran público” (Mattelart, 1991, p. 121). Los fabricantes necesitan informar y recordar al público sobre la existencia de su marca, es un sistema útil para la economía de la producción que ayuda a los consumidores elegir entre todas las opciones. Existen algunas funciones económicas de la publicidad: estabiliza los empleos a través de la venta constante de la producción; facilita el desarrollo de la creatividad e innovación y resulta fundamental para la financiación de los medios.

[Índice](#)[Primer
bimestre](#)[Segundo
bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias
bibliográficas](#)

La publicidad siempre será identificada bajo una firma o marca y dirigida a las masas. Es un tipo de “comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general, pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores” (Arens, Weigold, y Arens, 2008, p. 7), en donde los mensajes son controlados por los anunciantes y transmitidos por medios masivos de comunicación como prensa, radio, televisión, revistas, etc.

En algo que coinciden la mayoría de autores, es que la publicidad es de naturaleza persuasiva.

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo, con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea (Fischer y Espejo, 2011: 202).

Para Kotler y Armstrong (2012), publicidad es: “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.409), en términos más sencillos, es la herramienta que busca comunicar con medios de pago, la proposición de valor de la compañía o de la marca, para persuadir (generar una acción), informar (crear conciencia de la existencia del producto, servicio o marca) o recordar al consumidor de una idea, bien o servicio.

O’Guinn (2013) menciona en su libro Publicidad y Promoción Integral de Marca, que la publicidad, es un instrumento de la variable: promoción, de la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción), y es la herramienta que permite, a la compañía elaborar y entregar un mensaje al mercado objetivo, mediante el cual se busca, desde crear conciencia de

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

marca, atraer consumidores al punto de venta, hasta generar la lealtad de la misma.

Se considera también, como una actividad que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas por los diferentes medios de comunicación (Fischer, 2011), dirigido a un público específico, y pagado por el llamado: cliente o patrocinador, como se los conoce en el mundo de la publicidad, a la empresa u organización que paga por la publicidad.

La publicidad cumple con objetivos muy puntuales. La tabla que se presenta a continuación nos indica cuales son:

Tabla 1.
Objetivos de la publicidad.

	Objetivos de la publicidad
Publicidad informativa	Comunicar ya sea el valor de la marca al consumidor, la imagen de marca o de la campaña, un nuevo producto o servicio, un cambio de precio. El objetivo principal es que el consumidor este informado y entienda el beneficio del producto/servicio, antes de pedirle que realice una acción de compra o recomendación.
Publicidad persuasiva	El objetivo, es que el consumidor realice una acción, ya sea: comprar, cambiarse de marca, recomendar a otros consumidores acerca de la marca, etc.
Publicidad de recordatorio	El principal objetivo es continuar en la mente del consumidor, mantener relaciones con los clientes.

Fuente: Kotler, P., y Armstrong, G. (2012).

Su objetivo principal es estimular la venta a corto o largo plazo; intenta modificar los gustos y motivar las preferencias de los consumidores hacia los productos de la empresa. Sin embargo, los autores exponen que pese a las bondades que

tiene la publicidad, es criticada por ejercer influencia en la adquisición de productos hasta cierto punto suntuarios, o no indispensables, y, que marcan de alguna manera el nivel de vida. La gente adquiere productos para satisfacer sus deseos y necesidades, aunque en ocasiones lo haga más por prestigio que por necesidad (Fischer y Espejo, 2011).

Una de las bondades de la publicidad es su poder de persuasión y con un mensaje bien estructurado y difundido puede llegar a grandes masas. “La publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos” (Treviño, 2010, p.4). Pero para convencer, la comunicación publicitaria debe ser lo más fresca, emocional, innovadora, no puede pasar por desapercibida, por lo que requiere de una alta dosis de creatividad que unida a la tecnología puede multiplicar sus mensajes ante un público cambiante por la presencia de tantas marcas en el mercado.

En el proceso de las comunicaciones integradas de marketing, la publicidad juega un rol muy importante, ya que su objetivo fundamental es informar, dar a conocer, recordar y convencer a los prospectos e incitarles a comprar para que se conviertan en clientes potenciales. Sin embargo, las tecnologías de la información y de las comunicaciones han trastocado la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales y los publicistas han recurrido a las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. El uso de Internet, los Blog, los celulares, las comunidades virtuales, entre otros sumados a la creatividad, han hecho posible que los usuarios/ clientes puedan recibir una amplia información de las empresas lo que demanda un monitoreo constante a fin de contrarrestar cualquier comentario que pueda opacar su imagen. Esto implica una tarea importante y compleja ya que tendrán que garantizar la coherencia y consistencia de los mensajes emitidos a través de estos canales. Ante lo expuesto, surge la importancia de ofrecer

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

al público mensajes unificados y claros que no provoquen malos entendidos o falsas expectativas, a través de los canales más idóneos dentro del mix de comunicación.

Algo que siempre debe considerar toda organización, es que la publicidad no hace milagros, no puede resolver problemas como productos de mala calidad, con una distribución ineficiente, con precios que no se ajustan al grupo objetivo o con alguna dificultad para su venta. La publicidad tiene grandes ventajas, como llegar a masivas audiencias, tener un coste por impacto bajo, facilitar la selección de productos, dar prestigio a las marcas, fortalecer al uso de otras herramientas, etc., pero también tiene sus desventajas. Por ejemplo, su coste por pauta es muy elevado sobre todo en televisión, por lo que solo podrían invertir las empresas con altos presupuestos para la promoción. Además, resulta un poco difícil medir su efectividad ante el uso de medios de comunicación masivos.

1.1.1. Tipos de publicidad

Antes de introducir a este tema, es importante conocer lo que es una campaña publicitaria, que no es más que un conjunto de esfuerzos creativos que buscan dar solución al problema planteado por el anunciante o cliente. Las campañas siempre deberán responder a una estrategia.

De lo expuesto en el [blog de rockcontent](#), existen algunos tipos de publicidad que dependen de la naturaleza del producto/servicio, así como de los objetivos planteados.

Campañas según la naturaleza del producto

Continuemos con el aprendizaje mediante la revisión de esta página.

De propaganda: son las campañas de tipo no comercial que promueven ideas y/o personas. Por ejemplo, las campañas a favor y en contra del aborto, las que promueven los derechos de la mujer, las que invitan a votar por algún partido o candidato, etc.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Se podría decir que se puede generar grandes estrategias de marketing político mediante la web, pero para ser exitoso no basta con copiar las campañas de Obama o cualquier otra figura destacada en el medio, además, es muy importante tener una base metodológica detrás y una estrategia de marketing multidisciplinaria ajustada a una planificación.

Sociales o cívicas: no son de tipo comercial y tienen como finalidad impulsar o cambiar ciertos comportamientos, como cuidar el medio ambiente o dejar de fumar. Un ejemplo es esta campaña de Unicef: “[Cada Vida Cuenta](#)”, que busca mejorar las condiciones de los recién nacidos en países de bajos recursos.

Institucionales: pueden confundirse con las sociales, pero estas sí tienen un fin comercial. Su objetivo es cultivar una buena imagen para una marca o compañía a veces a través del apoyo a buenas causas. Un ejemplo es la campaña de P&G “[El poder del agua limpia](#)”, que incluye un documental con *National Geographic*. También se las utiliza cuando se quiere destacar la trayectoria y méritos alcanzados por una organización, por ejemplos cuando se festeja los años de creación.

Industriales: son las campañas realizadas por grupos de fabricantes o comercializadores de un producto en común, como la industria de leche, la carne, los huevos, etc. Por ejemplo.

De *cobranding*: se trata de las campañas realizadas por dos o más marcas que se complementan entre sí y comparten un mismo público objetivo. En estas, todas las partes se ven igualmente beneficiadas. Un ejemplo es esta campaña en la que Kit Kat y Uber se unieron para hacer más llevadero el pesado tráfico limeño.

De *sponsoring* o *patrocinio*: son las campañas en las que una marca manifiesta su respaldo o patrocinio a un evento, actividad, persona, etc. Mira este ejemplo de la cerveza Tecate como patrocinador del FC Barcelona.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Corporativos o de marca: son las campañas que se realizan para exaltar los valores de una marca, con el fin de fortalecer o mejorar su imagen. Buscan que el público se haga una imagen favorable de la compañía y sus productos a largo plazo. Tal es el caso de esta campaña.

De producto: estas se realizan para promover productos o servicios concretos.

De sombrilla: cuando en una misma campaña se abarcan diferentes productos de una compañía bajo un solo mensaje, como en esta gran campaña de Axe “Encuentra tu magia”.

Existe toda una gama de estrategias publicitarias capaces de ofrecer resultados positivos en diferentes situaciones. Todas ellas incluyen novedosas acciones creativas con el fin de persuadir a los consumidores o a los prospectos. En este sentido, en la industria del marketing, las campañas se dividen según el ciclo de vida del producto o servicio en el que se encuentren.

Toda campaña, aún con sus diferencias, se diseñan según la naturaleza del producto o servicio, además de la esencia de la marca. A continuación, se detalla algunas estrategias que recorren la vida del producto.

Campañas según el ciclo de vida del producto

Continuemos con el aprendizaje mediante la revisión de esta página.

De expectativa: este tipo de campañas buscan generar expectativa y curiosidad antes del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, sin revelar mucha información sobre este, por lo general son pequeños segmentos, por ejemplo en televisión sería una pequeña parte del spot. **Su objetivo es lograr crear en las personas una urgencia por conocerlo.** Se recomienda que sean muy cortas y sobre

todo que no sean expuestas más de dos semanas porque pueden aburrir al público antes de tiempo y deben estar alineadas con la campaña de lanzamiento. Debe haber una buena estrategia para que funcione, además que podría implicar un costo adicional por pauta si es que se apostara por televisión.

De introducción o lanzamiento: anuncian la salida de un nuevo producto o servicio al mercado. Pueden o no estar precedidas por una campaña de expectativa. **Su objetivo es posicionar el producto** y en muchas ocasiones, generar curiosidad en los consumidores para que decidan consumirlo.

Por lo general, cuando se quiere dar a conocer un nuevo producto en el mercado, los costos de publicidad son altos ya que la frecuencia también es alta. Las empresas hacen uso de multicanales a través de un mix. Las grandes empresas tienden a diseñar campañas de comunicación 360.

De sostenimiento o mantenimiento: una vez que los producto o servicios ya son conocidos, y por la cantidad de innumerables marcas competidoras en el mercado, es necesario trabajar en este tipo de campañas para hacer presencia. Sirven para mantener la buena salud de una marca que ya tiene presencia en el mercado.

Se las utiliza cuando el ciclo de vida del producto o servicio están en su etapa media. Todas las acciones propuestas tienen como objetivo mantener estable el posicionamiento y [consumo del producto](#).

Algunos buenos ejemplos es lo que hace Coca-Cola, que no anuncian una nueva versión, mejora del producto o ninguna otra novedad; pero sí se encargan de tropicalizar o refrescar el contenido para que la marca permanezca presente en la mente del consumidor. Por lo general, se diseñan campañas que apelen a las emociones, logrando esa conexión entre la marca y sus públicos.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

En este tipo de campañas, la inversión en publicidad podría ser menos que una de lanzamiento, sin embargo, hay organizaciones como las multinacionales que invierten todo el tiempo en este tipo de campañas.

De reactivación: por lo general las marcas tienen una muy buena gestión del recorrido de sus usuarios, por lo que identifican bien quienes alguna vez fueron consumidores frecuentes, para dirigirles una serie de acciones cuando se encuentren inactivos. La idea es que a través de beneficios puntuales, los clientes inactivos regresen a la marca.

Tienen como objetivo **buscar reenganchar a los clientes** que dejaron de sentirse atraídos por alguna razón. Este tipo de campañas sirven para darle un nuevo impulso a un producto en momentos de crisis o en temporadas importantes.

De relanzamiento: por lo general se utiliza estas campañas cuando la marca realiza un cambio en el logo, nombre, colores, empaque, mejoras u otras características importantes de un producto, servicio o compañía.



Semana 2

1.2. La ética en la publicidad

Antes de hablar de ética, primero recordemos en qué consiste:
“Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. Ética profesional, cívica, deportiva”
(Diccionario de la Real Academia Española, 2018).

Es importante mencionar que los anuncios venden más que productos, venden valores, imágenes y conceptos sobre el amor, la familia, y el éxito, etc., influyen, en la percepción de quiénes somos y quiénes deberíamos ser; por lo tanto, quienes participamos en el desarrollo de campañas publicitarias, se debe tomar muy en cuenta al momento de diseñarlas, los principios y valores, tanto personales como lineamientos organizacionales que comunicamos.

Se debe tener siempre presente que es nuestro deber moral hacer que los anuncios no solo vendan, sino también fomenten cosas positivas en las audiencias meta, la publicidad suele estereotipar ciertos conceptos, como por ejemplo el rol de la mujer en la sociedad, y los profesionales de esta industria, se debe estar conscientes que se puede contribuir a desaparecerlos o permitir que sigan creciendo.

Otro aspecto importante a analizar en el aspecto ético de la publicidad, es la exageración en los anuncios publicitarios, “cuando una empresa hace una declaración exagerada sobre sus bienes o servicios” (Clow y Baack, 2010, p, 385), no solo puede ser sancionado, sino que, al mentirle a nuestra audiencia meta, perdemos su confianza y con ello su lealtad. **Recuerden que es mucho más costoso recuperar un cliente perdido, que mantener al cliente actual**, seamos honestos en lo que se vende.

Adicionalmente, también se debe tomar en cuenta, las regulaciones legales existentes. El primer código ético procedente del propio mundo de la publicidad se presenta en los Estados Unidos, en 1911, y se denomina *Truth in Advertising*, en donde se menciona ciertos parámetros a seguir en esta industria:

- La publicidad debe ser legal, honesta y verdadera
- El anuncio no debe caer en prácticas de competencia ilegal

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

- Y la publicidad no debe redactarse con textos que supongan descrédito de la propia actividad o mermen la confianza en ella (Centro de documentación publicitaria, 2019)

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, y el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación en la Sección V: Publicidad, regulan, el aspecto comunicacional de la industria publicitaria: obligaciones, sanciones, participantes, el origen que deben tener los anuncios, etc. Sin embargo, también existe otro tipo de regulaciones con el objetivo de evitar que las empresas se aprovechen de los consumidores. En nuestro país se ha normado por las siguientes leyes:

- Ley de Control de Precios y Calidad (1977): Establecía fundamentalmente la obligación de publicar en las etiquetas las características de calidad.
- INEN (1970). Verificación de cumplimiento de normas técnicas oficializadas por el Ministerio de Industrias como obligatorias.
- Regulación de la publicidad en bebidas alcohólicas y cigarrillos (1973)
- Nueva Ley de Protección del consumidor (2000)

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales. Es por ello que los publicistas o estrategas de la comunicación, siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor, ya sea a partir de los colores y referencias culturales presentes en ellos.

Se la puede entender a la publicidad como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes. A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise el siguiente enlace sobre: [“La utilización del cuerpo de la mujer en publicidad, a debate”](#)

Aquí usted podrá observar como los mensajes comunicacionales de las grandes marcas siguen utilizando a la mujer como objeto e imagen de sus campañas. También le recomiendo que revise el artículo: “El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación” de Ana Verdú.

Sobre lo expuesto responda a las siguientes interrogantes:

- ¿Tenemos la publicidad que nos merecemos como sociedad?
- ¿Qué opina sobre el uso del sexismo en la publicidad?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



Semana 3

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas



Unidad 2. Agencias de publicidad

2.1. Estructura de la industria publicitaria: anunciantes, agencias y vehículos o medios de apoyo

Dentro de la publicidad se considera estos tres tipos de empresas en los que pueden desenvolverse los publicistas, sin embargo, es en las agencias de publicidad en donde pueden ejercer esta profesión.

Uno de los objetivos más importantes de la publicidad, además de informar y recordar, también, es persuadir, es decir, hacer que la audiencia meta realice una acción: comprar, suscribirse a una *newsletter* y recomendar la marca a familiares y amigos, etc.; para lograr estos objetivos, es necesario primero: identificar el medio adecuado para llegar al consumidor, y segundo, convencer y comunicar mejor que la competencia.

En definitiva, se puede considerar que el trabajo en esta industria, es como una batalla, y para ganar esta batalla y tener éxito, hay que, primero conocer a todos los jugadores de la industria, y entender quién hace qué y en qué orden.

Anunciantes: son “empresas, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones gubernamentales que utilizan la publicidad y otras técnicas promocionales para comunicarse con los mercados meta y estimular la conciencia y la demanda de sus marcas” (O’Guinn, 2013, p.54).

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Agencias: son las “empresas (...) que se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión” (Fischer, 2011, p.207).

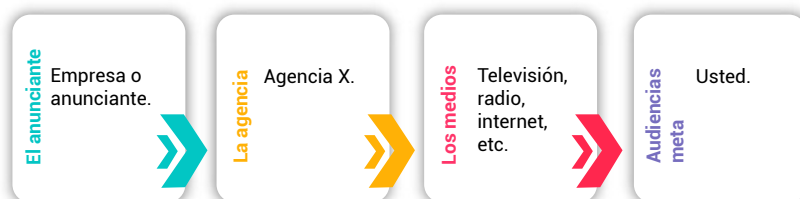
En los últimos años, además de las agencias tradicionales, han surgido las agencias digitales, que se especializan en campañas de marketing digital.

Medios: son todos los medios tradicionales y digitales disponibles, que incluyen todos los lugares en donde los anunciantes pueden colocar sus mensajes (O’Guinn, 2013).

Entonces, ¿cómo funciona esta gigantesca industria? Pues bien, para que usted lo comprenda de forma mucho más sencilla, se hará un ejemplo: el proceso inicia cuando una empresa o marca, desea comunicar “algo” a su audiencia meta, entonces, en este caso: el anunciante (que sería la cuenta/ cliente) emplean los servicios de una agencia, quienes elaboran propuestas de publicidad y promoción, y con la ayuda de varias organizaciones de medios (como televisión, radio, internet, etc.) se dirigen a una o más audiencias meta (como usted) para comunicar y promocionar una idea, bien o servicio (O’Guinn, 2013).

Figura 1.

¿Cómo funciona esta gigantesca industria?.



Fuente: O’Guinn, T. (2013).

2.2. ¿Qué es y qué hace una agencia de publicidad?

Muy bien estimado estudiante, ahora que ya tiene claro ¿qué es la publicidad?, ¿cómo es la industria publicitaria? analice ¿cómo funciona la agencia de publicidad?

Para iniciar con el estudio de este apartado, recuerde que la agencia de publicidad es una empresa que funciona igual que cualquier otra empresa u organización, es decir busca obtener recursos económicos, a través de satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes. El giro del negocio de una agencia de publicidad, es de obtener esos recursos mediante la creación, proyección, ejecución o distribución de campañas publicitarias a través de diversos medios de difusión (O'Guinn, 2013).

También se puede señalar que una agencia de publicidad es una empresa especializada en publicidad que crea, programa y ejecuta publicidad por cuenta del cliente, el anunciante.

Existen **dos tipos de agencias** según el servicio ofertado:

Agencias de servicios plenos: se ocupan de todo el proceso de creación de la campaña. Ofertan creatividad, asesoramiento estratégico y gestión de servicios.

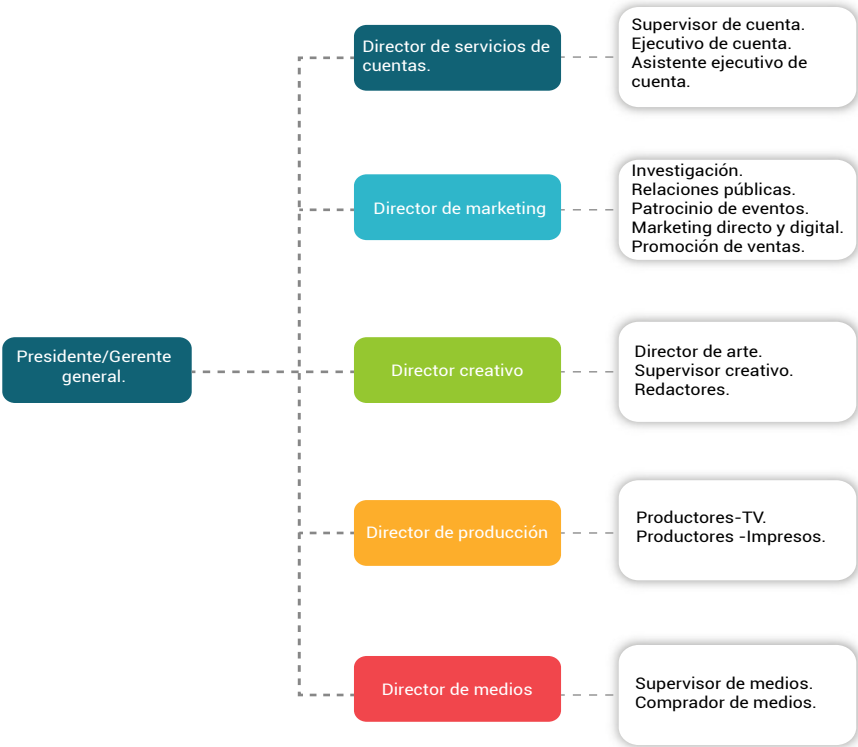
Agencias especializadas: ofrecen servicio en una parte del proceso, normalmente creatividad o medios.

Según Fischer (2011) la organización de una agencia de publicidad dependerá de varios factores como:

- Número de anunciantes, productos, marcas anunciadas y el tipo de publicidad que se maneje
- Y del número de personas y cómo se organizan estas

Cada agencia tradicional de publicidad tiene su propia **estructura** u organización. Es necesario enfatizar que estos dos ejemplos son solo un modelo, ya que las agencias pueden manejar estructuras muy distintas.

Figura 2.
Ejemplo de una estructura típica de una agencia de publicidad).

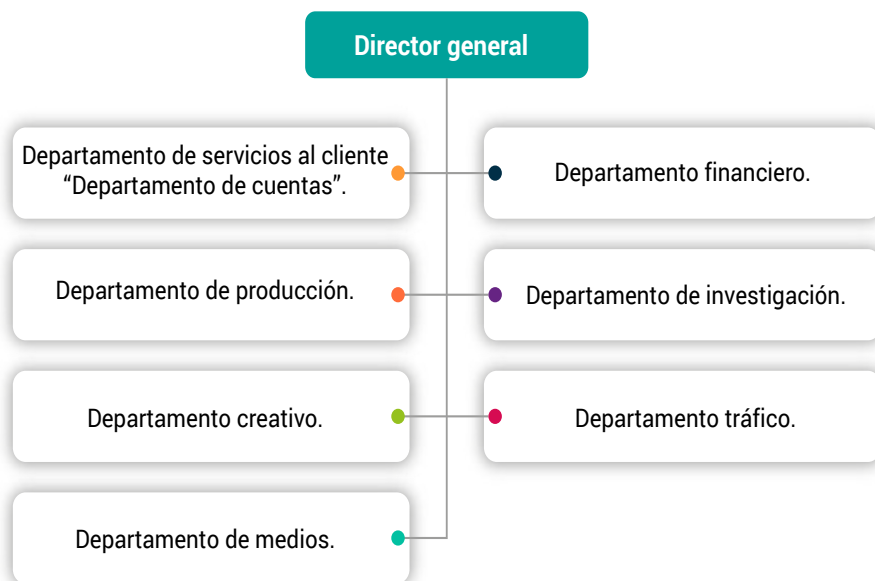


Adaptado de: O’Guinn, T. (2013).

- Índice
- Primer bimestre
- Segundo bimestre
- Solucionario
- Glosario
- Referencias bibliográficas

Figura 3.

Ejemplo de la estructura de una agencia de publicidad.



Fuente: [enlace web](#)

Trabajar en agencias reconocidas y premiadas es quizá el sueño de muchos profesionales en el área, sin embargo, el diseño de una campaña publicitaria requiere de mucho tiempo, entrega y la interacción entre los diferentes departamentos que forman parte de la agencia. En el enlace de Slideshare, usted puede profundizar sobre el funcionamiento de una agencia de publicidad.

Continúe con el aprendizaje mediante la revisión de los departamentos.

Director general: es el responsable de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes. Dependiendo del tamaño de la cuenta, el director es quien realiza la presentación, ya sea de la agencia o de la campaña. Además, se encarga de revisar todas las propuestas y dar la aprobación antes de que sean expuestas ante los clientes.

Departamento de servicio al cliente/Departamento de cuentas: al equipo que trabaja en esta área se los llama por lo general como “los de cuentas”, porque en publicidad una cuenta es un cliente. Se constituyen en el nexo entre la agencia y el cliente, actúan como intermediarios y buscan mantener una relación fluida y a largo plazo con las cuentas. El director o ejecutivo de cuentas se encarga de obtener o diseñar el brief del anunciante, organiza la información y lo pasa al equipo interno. Posteriormente, acompaña a la producción de la agencia y busca la aprobación de la campaña por parte del cliente. Para ello, debe establecer los contactos necesarios que acompañan a todo el proceso. Por lo tanto, su rol es clave para el éxito de la agencia.

Funciones:

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes
- Coordinar los equipos externos e internos que participan en la campaña
- Hacer presentaciones de agencia y de campaña
- Generar nuevos negocios

El ejecutivo de cuentas envía la información del briefing a planeación, en donde se destaca la figura del **Planner**, que es el planificador estratégico o director de estrategias, es quién marca el camino a seguir en la campaña. Aquí se refina la información de búsquedas sobre aspectos como el mercado, el comportamiento del consumidor, etc.

En esta área, el profesional necesita ser extremadamente estratégico, con una amplia visión sobre el negocio del cliente. Pero también necesita tener una dosis de observación creativa para desarrollar un concepto original e inspirar a los responsables de la creación.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Funciones:

- Especialista en la conducta de distintos tipos de público y en el desarrollo de marcas
- Profundiza en el conocimiento del producto, el consumidor, el mercado y la competencia
- Diseña la estrategia de comunicación
- Orienta a los departamentos de cuentas y creatividad para la elaboración de los planes que se presentan al cliente

Departamento creativo: es claro que en la creación publicitaria es que la campaña gana vida. En las manos del director de arte, el concepto se transforma en fotos, videos, diseños e ilustraciones para las piezas publicitarias. Con el *brief* listo, la campaña comienza a tomar forma. En asociación al redactor, el director de arte define las mejores imágenes para las piezas, que sean atractivas, que generen identificación y que transmitan el mensaje del cliente.

Generalmente, se espera que el director de arte haga su magia. Sin embargo, la creatividad debe estar presente en todas las áreas de la agencia, con el fin de buscar una solución original al problema del cliente. Para eso, todos deben buscar referencias e inspiración, una buena técnica puede ser el *brainstorming*.

Ahora, la redacción transforma el concepto de la campaña en textos, guiones, llamadas, cierres y títulos o encabezados que conectan con el público objetivo. Muchas veces, ese trabajo se realiza en una dupla creativa formada por el diseñador y el redactor, cumpliendo así funciones de estrategia gráfica visual y *copy* respectivamente. En todo diseño de una campaña la conexión y retroalimentación entre ellos es clave, puesto que tienen como fin, obtener la idea base y general de la campaña.

El redactor publicitario necesita ser un experto en la escritura persuasiva, debe dirigir el pensamiento de la audiencia a determinado objetivo, de manera atractiva. Para lograrlo, utilizan varios recursos de *copywriting*, como metáforas y frases de doble sentido, crear un sentido de urgencia, despertar la curiosidad o contar una historia que envuelva.

Funciones:

- Crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña.
- Expresar esa idea de la manera más persuasiva posible
- Diseñar el material de presentación al cliente
- Supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña

Limitaciones de los creativos:

- Tienen que ajustarse a la estrategia definida entre anunciante y agencia
- Deben ceñirse al tiempo (segundos)/espacio (centímetros) contratado en los medios
- Deben adaptarse al calendario y al presupuesto del cliente

Departamento de producción: resuelve artística y técnicamente el trabajo preparado por el departamento creativo, es decir, realiza todos los trabajos necesarios para que el mensaje comunicacional pueda ser transmitido en distintos soportes: gráficos, auditivos o audiovisuales.

Funciones:

- Responsable de transformar las ideas en mensajes reales
- Cumple con el rol de coordinador, realización o “producir”

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

- Si en una agencia no existe este departamento los creativos asumen su función
- Este departamento selecciona a los colaboradores necesarios para la producción gráfica y audiovisual

Departamento de investigación: proporciona a los demás departamentos la información pertinente para poder decidir con criterio, la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente o anunciante. Si no existe departamento de investigación, los trabajos se encargan a empresas especializadas en esta actividad.

Tipos de investigaciones

- Genéricas: realizadas por iniciativa del departamento para recoger o actualizar datos habitualmente útiles
- *Ad hoc*: realizadas en función de una necesidad concreta

Objetos de investigación

- Comportamiento de los consumidores
- Conocimiento del producto, servicio, organización o idea y nivel de satisfacción que proporciona
- La propia publicidad realizada por el cliente y su competencia
- Valoración de la campaña realizada para el cliente

Funciones:

- Se ocupa de recogida y tratamiento de información
- Constituye un equipo que da servicio a la agencia, específicamente al *planner*, servicio al cliente, departamento creativo y de medios

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

- Este departamento suele contar con un área de documentación que organiza la información en distintos soportes y da apoyo a los departamentos de la agencia que lo demanden

Departamento de medios: el director o responsable de esa área debe conocer los vehículos de medios, por eso, está presente en varios momentos de desarrollo de la campaña. Por ejemplo, con el **área de investigación** realiza el seguimiento y análisis de audiencias para conocer cómo se distribuyen en los medios y sus características. En el **área de planificación** elabora los planes de medios de la campaña en función de los datos, los objetivos y el presupuesto. Decide cómo distribuir el presupuesto y el calendario de apariciones (*timing*). En si en la planeación, ayuda a seleccionar los mejores vehículos, de acuerdo con el perfil del público objetivo y el presupuesto del cliente. En el **área de compras**, realiza la gestión comercial de compra de espacios, buscando el mejor costo beneficio. Se relaciona con las agencias de medios, los exclusivistas y/o los departamentos comerciales o los propios medios. Esta área se organiza por grupos de clientes o por medios (televisión, prensa y revistas, exterior, cine, radio, entre otros.).

Funciones:

- Planifica y resuelve la difusión de la campaña
- En qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída y /o escuchada por el público al que se quiere llegar
- Elabora el plan de medios y gestiona la compra de espacios
- A la hora de la creación, indica las dimensiones y orientaciones para cada formato de medio

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

- Después de finalizada la creación, también es el responsable por negociar los valores con los vehículos de la campaña
- Es esa negociación, en muchos casos, define la remuneración de la agencia

En las agencias pequeñas, es común que la investigación sea realizada por Planeación, la Producción se terceriza y el Tráfico se organiza por los ejecutivos de cuentas. Si la agencia es grande, puede tener uno o más profesionales especializados en cada área, centralizando todo el servicio dentro de la propia agencia.

Existen aún otras áreas que pueden o no existir, dependiendo del porte y de la organización de la agencia de publicidad:

Tráfico: quien organiza las demandas internas y garantiza las entregas de cada área.

Marketing: las empresas grandes o transnacionales por lo general cuentan con su propio departamento de marketing y llevan sus propias campañas con soporte en agencias publicitarias. Las medianas y pequeñas recurren a los servicios de marketing y publicidad que les ofrecen los diferentes tipos de agencias.

2.3. Adaptaciones de las agencias de publicidad a la web

Sin duda alguna, el marketing digital trajo nuevas oportunidades para la publicidad y dio una nueva mira en el mercado. ¿Cómo se maneja las demandas de la web dentro de una agencia? Aquel método tradicional no lograba entenderse con la dinámica ni con los nuevos formatos que la web exigía, no se lograba hacer coincidir los conceptos y *claims* de campañas, por lo que tuvieron que surgir algunas soluciones.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

En los últimos años, surgieron muchas agencias digitales, enfocadas solo en la web. En otras, generalmente, existe un híbrido entre cargos tradicionales de una agencia, como atención, planeación y profesionales enfocados en lo digital, como Medios Online, [SEO](#) y Programación. Algunas de ellas fueron creadas por grandes agencias, que desarrollaron un “brazo digital” para atender específicamente las demandas de la web de sus clientes. Otra solución adoptada en el mercado fue adaptar la agencia tradicional al servicio de marketing digital, tornándose en una agencia “*full service*”.

Para esto, las agencias necesitan pasar por algunas adaptaciones estructurales, como la inclusión de la producción de contenidos para web dentro de redacción, por ejemplo. O aún, la contratación de profesionales especializados en medios *online*.

Pero no solo son los cambios estructurales, es importante también que el equipo cambie la mentalidad. La web exige un abordaje diferente de los vehículos tradicionales, pues, tiene formatos, canales, herramientas y perfil de usuarios específicos.



Semana 4

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)



Unidad 3. Investigación de mercados

3.1. ¿Qué es la investigación de mercados?

Estimado estudiante, inicia con el estudio de la unidad de investigación de mercados, hasta aquí, usted debe tener claro: ¿Qué es publicidad?, ¿cómo deben manejarse los publicistas en función de valores?, ¿conocer los diferentes tipos de publicidad que se puede diseñar en función de su naturaleza y ciclo de vida de la marca? Ahora va a estudiar los procesos para tomar decisiones con bases sólidas y menor riesgo, a través de la investigación de mercados, recuerde que para poder validar sus hipótesis sobre A o B concepto, necesita preguntar, es decir investigar.

¿Qué sabe de la investigación de mercados?, ¿Por qué es tan importante? Kotler y Armstrong (2012) la define como el “diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p. 103). Para O’Guinn (2013) la investigación de la publicidad y la promoción de marcas es “cualquier investigación que ayude en el desarrollo, la ejecución o la evaluación de la publicidad y la promoción” (p. 239).

La investigación de mercados se constituye en una guía para las decisiones empresariales, ya que brinda información sobre el mercado, competidores, productos, marketing y sus clientes. Otorga la capacidad de tomar decisiones informadas, sobre el desarrollo de

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

una estrategia de marketing exitosa. Ayuda a reducir los riesgos, ya que permite determinar los productos, precios y promociones desde el inicio. También sirve de orientación para hacer de los recursos, una inversión acertada.

En conclusión, la investigación es la búsqueda y análisis de información que nos permitirá tomar decisiones sobre diferentes parámetros: mercado, mensaje, formatos, medios, etc., de forma menos riesgosa y con mayores probabilidades de éxito.

Estos estudios no siempre se realizan previo al lanzamiento del anuncio, sino, también existen estudios que se realizan a posterior, para validar la efectividad de la campaña, la mejor forma de dividir el mundo de investigación en la publicidad según O'Guinn (2013) es hacerlo en tres partes:

- a. **Investigación para el desarrollo de publicidad y promoción** (antes de hacer los anuncios): se dedica a identificar oportunidades y mensajes a través de estudiar la identidad de la audiencia meta, lo que perciben como necesario y deseable en un bien o servicio dado, sus expectativas de uso, su historia y contexto (O'Guinn, 2013). Se realiza al principio del proceso, proporciona la información necesaria para diseñar los anuncios y las promociones (O'Guinn, 2013).
- b. **La investigación de mensajes publicitarios** (en el momento en que los anuncios están en proceso de terminación o terminados): es investigación sobre los terminados o no terminados, y se utiliza para evaluar anuncios y promociones. Se realiza poco antes o poco después de concluir el anuncio (O'Guinn, 2013).
- c. **La investigación orientada a resultados** (cuando los anuncios ya han sido terminados y están circulando): en esta etapa los anuncios ya han sido expuestos a través

[Índice](#)[Primer
bimestre](#)[Segundo
bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias
bibliográficas](#)

de los diferentes medios ATL, BTL, digitales, etc. Con esta investigación los anunciantes intentan evaluar si funcionan o no (O'Guinn, 2013).

En este mismo sentido, dentro de publicidad también estas investigaciones se las conoce como **estudios de Pre y Post test publicitarios**. Si necesita reforzar la información, lo invito a revisar el [Portal de Negocios de Opción Consultores](#).

Estudios Pre-Test publicitarios: su uso es muy frecuente entre los publicistas o estrategas, implica someter un concepto publicitario, un “storyboard”, una serie de “piezas editadas finales”, así como un nombre de marca (logotipo, nombre, colores, formas, etc.), a la recepción de su **audiencia objetivo** para evaluar su impacto y analizar si se cumple con los objetivos de campaña. Se puede exponer las piezas impresas o audiovisuales de uno en uno o en grupo, aunque se recomienda que sea en forma individual para evitar la contaminación de criterios.

Importancia y objetivos de un Pre-Test publicitario:

- Permite analizar reacciones de aceptación o rechazo que genera un concepto, imágenes, textos, por parte del grupo objetivo. Es decir, las impresiones que en la memoria genera el mensaje publicitario.
- Conocer en profundidad la recepción y decodificación individual y grupal de un set de mensajes que forman parte de una propuesta de campaña.
- Se pretende resolver las siguientes preguntas: ¿el mensaje es claro para el/los receptores?, ¿se presenta algún grado de disonancia cognitiva?, ¿qué se comprende a partir del mismo?

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Se sugiere utilizar técnicas cualitativas: *Focus group*, grupos naturales o entrevistas en profundidad. Y de las cuantitativas, encuestas.

Estudios Post-Test publicitarios: se realiza a través de encuestas focalizadas en un número acotado de variables “clave” y permite evaluar la eficacia de las campañas publicitarias. De los resultados dependerá la permanencia, renovación o retiro de la pauta. Este tipo de estudios posibilitan a las empresas disponer de una medición cuantitativa del impacto de una campaña publicitaria, con el fin de evaluar su eficiencia en términos de: a) nivel de recordación de pauta; b) agrado/desagrado que provoca la pieza publicitaria; c) nivel de comprensión; d) impacto en la imagen de la marca; e) impacto en actitud de compra. También permite conocer por ejemplo los medios o canales por los que se enteró el grupo objetivo sobre el producto/servicio, esto permitirá a la empresa optimizar y redistribuir los rubros de inversión en medios o herramientas de comunicación.

Importancia y objetivos de un Post-Test publicitario:

- Orienta a que la empresa cuente con insumos de información acerca de la curva de eficiencia en su inversión publicitaria
- Permite resolver las siguientes interrogantes: ¿Hasta cuándo la inversión publicitaria genera resultados beneficiosos en términos de recordación, imagen de marca, motivación y persuasión? ¿Cuándo es más rentable cambiar la creatividad publicitaria en comparación con mantener una campaña en el aire?

Es importante conocer el grado de saturación que puede provocar una determinada campaña, lo que genera hastío y desmotivación en el grupo objetivo. Además, que una campaña al aire implica gastos

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

por la pauta más aún en medios tradicionales, por lo que la empresa podría considerar invertir en una nueva estrategia creativa que sea mas eficiente para la empresa.

Se utiliza encuestas telefónicas, cara a cara o vía web, a una muestra probabilística de población comprendida dentro del público objetivo de la campaña. La dimensión de la muestra se define en función de las características de este grupo.

3.2. Métodos de investigación en la publicidad

Inicie este apartado definiendo primero, ¿qué es un método?, este se entiende como el “camino” o “vía” y se refiere al medio utilizado para llegar a un fin, es decir, en este caso la pregunta sería: ¿Qué hacer para obtener la información que necesito?

Como se pudo ver en el apartado sobre las agencias de publicidad, la investigación es utilizada por diferentes áreas como el *planner*, medios. Para el diseño de una campaña de lanzamiento o mantenimiento, es importante que el ejecutivo de cuenta tenga su *briefing* completo y para ello deberá realizar diferentes estudios. A través de encuestas, para conocer sobre el mercado, gustos y preferencias de los consumidores o prospectos, medios utilizados, percepciones sobre el producto, etc. Con las entrevistas, *focus group*, etc, para obtener información sobre el propio producto/servicio, mercado, competencia, campañas anteriores realizadas, etc. Como lo veremos más adelante.

También se puede realizar una **investigación documental** con las encuestas e informes comerciales que pueda ya tener la empresa. Mucha información está disponible en línea y mediante organizaciones de la industria, y mucha de estas son gratis. Esta información proporciona datos sobre el tamaño del mercado, las tendencias de ventas, los perfiles de los clientes y la actividad de los competidores.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Existen diferentes métodos de investigación, que permitirán obtener la información necesaria, en general, se pueden dividir en dos grandes categorías, las mismas que pueden ser complementarias y cualquiera puede ir antes o después:

Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa

a. La investigación cuantitativa:

Se enfoca en generar números, por ejemplo, qué porcentaje de la población compra un producto en específico. Se recopila utilizando encuestas y cuestionarios. Se puede utilizar una investigación cuantitativa más detallada para identificar los mercados y entender los perfiles de los clientes, y es vital si se está lanzando un nuevo producto.

Por lo general se la utiliza para:

- Se miden de forma estadística, son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas, los resultados serán cantidades siempre
- Aquí, se clasifica las características, se cuenta, e incluso puede ser el análisis más complejo a través de modelos estadísticos, que nos permitan explicar lo que se observa (minería de datos)
- La data puede ser medida
- Los hallazgos se pueden extrapolar al universo
- Los datos cuantitativos son más eficientes, capaces de probar hipótesis, pero pueden faltar detalles contextuales

Técnicas comúnmente utilizadas:

Test o periodo de prueba: funciona como un pre lanzamiento del producto o servicio, consiste en “lanzar” el producto en una sola área representativa del mercado, para probar la respuesta real de los consumidores a la campaña (Schiffman, 2010).

Encuestas: personales, por correo, por teléfono o por Internet, requieren del diseño previo de cuestionarios que es el instrumento de recolección de datos.

Algunas de las ventajas de usar esta técnica sobre todo en el Pre Test publicitario: 1) pueden realizarse de forma *on-line* o a partir de una convocatoria a una muestra de individuos en una locación determinada, por ejemplo a una sala de cine en donde se expone las piezas publicitarias y responden a un cuestionario semiestructurado, 2) al tratarse de una muestra probabilística permiten acceder a conclusiones con mayor certeza estadística.

b. La investigación cualitativa:

Se basa en los hechos y cifras para descubrir qué piensan y sienten las personas sobre los productos y qué factores afectan sus decisiones de compra. Los investigadores utilizan entrevistas y grupos focales para recopilar esta información, mientras que interpretar los resultados es un trabajo que requiere ciertas habilidades.

Por lo general se la utiliza para:

- Es observación directa del comportamiento, en algunos casos es la única forma de medir comportamientos (gustos y predisposiciones hacia el producto)
- Busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto, el por qué de su comportamiento

- No se puede usar para medir pensamientos o preferencias, es costoso y en ocasiones es difícil que una conducta se presente en el momento que decidimos observar

Técnicas comúnmente utilizadas

Entrevistas en profundidad: es una entrevista no estructurada relativamente larga, entre un solo individuo que responde y un entrevistador altamente capacitado (Schiffman, 2010). El tipo de entrevistas que se utiliza son las **estructuradas** y las **semiestructuradas**. En las primeras se sigue un patrón de preguntas o guion y el entrevistado debe regirse a ese orden, y en las segundas pueden surgir preguntas a medida que va avanzando la entrevista. Es lo que se conoce como **las guías de discusión**, establecen la “línea de preguntas que el investigador necesita cubrir con el entrevistado en una entrevista en profundidad, o un grupo de participantes en el caso de una sesión de grupo de enfoque” (Schiffman, 2010, p. 32).

Algunas de las ventajas de usar esta técnica sobre todo en el Pre Test publicitario: 1) permite indagar en aspectos conscientes e inconscientes presentes en la decodificación del mensaje, 2) acceso a una evaluación decodificación de la pieza en contexto individual e íntimo del sujeto y 3) mayor facilidad para acceder a públicos de difícil convocatoria.

Grupos de enfoque (focus group): son grupos de “discusión”, generalmente se conforma entre 8 o 10 participantes y requiere de un moderador (Schiffman, 2010). Por ejemplo, en un Pretest publicitario se utiliza para obtener significaciones racionales y afectivas sobre estímulos o ideas propuestas a grupos. Es importante que los participantes no se conozcan entre sí y representen a los segmentos sociales o público objetivo a los que se dirigirá la campaña publicitaria, emulando el contexto social en el que se reciben y decodifican los mensajes.

Esta técnica permite reunir la mayor cantidad de información con base al efecto de sinergia grupal, por lo tanto, la muestra debe ser representativa. Además, la recepción, decodificación y acción de los participantes en función de las normas propias del contexto social grupal en el que se encuentran insertos y son más económicos que las entrevistas en profundidad.

Se recomienda que el moderador pueda tener empatía con el grupo y debe crear un ambiente agradable. Se debe tener prevista alguna presentación y guías de discusión. Se debe utilizar recursos como notas o una grabadora que permitan recoger la información. Recuerde que los participantes están otorgando parte de su tiempo, por lo tanto, es función del moderador retomar la temática para cumplir con los tiempos estipulados.

Grupos Naturales: esta es una técnica grupal destinada a obtener significaciones racionales y afectivas sobre estímulos o pautas propuestas a grupos. Por lo general, quienes participan se conocen entre sí y conforman grupos de referencia en los cuales se recepta en forma natural los mensajes publicitarios emitidos durante la campaña. Por ejemplo, grupo de amigos; núcleo familiar; adolescentes de una misma clase, un grupo determinado de empleados, etc.

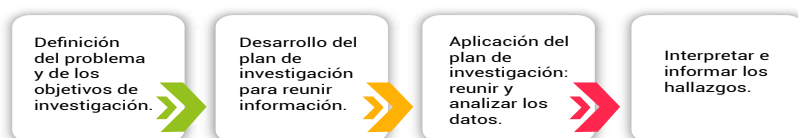
Algunas de las ventajas de usar esta técnica sobre todo en el Pre Test publicitario, es que: 1) se logra una sinergia grupal, 2) el contexto de decodificación del mensaje es más cercano al contexto real en el que efectivamente serán decodificados y evaluados los mensajes y 3) su costo es levemente más económico que el de los “focus groups”, 4) la convocatoria y confirmación de los participantes es mucho más rápida.

Observación: se busca “analizar cuidadosamente los hábitos de consumo y de compra de los individuos, en especial en escenarios reales” (Schiffman, 2010, p.36).

“Es importante destacar que con el avance tecnológico las formas de investigar a los consumidores, sobre ciertos aspectos publicitarios y comerciales, ha evolucionado, actualmente incluso se ha llegado a analizar qué parte del cerebro se activa cuando un anuncio aparece. Si desea conocer más sobre el tema lo invito a revisar el vídeo propuesto en la Unidad 4 titulado: ¿Cómo es el Neuromarketing y como puede ayudarte en tu campaña de marketing?”

Figura 4.

Proceso de investigación de mercados.



Fuente: Kotler, P., y Armstrong, G. (2012).

En el **proceso de investigación de mercados, el planteamiento del problema y los objetivos de investigación** guían todo este proceso, por lo que este es un paso fundamental. De los objetivos se deriva la metodología con sus respectivas técnicas e instrumentos que se necesita para cumplirlos.

Resumiendo esta Unidad; se recurre a la investigación cuando se necesita información sobre: a) Estudios de mercado: datos cualitativos y cuantitativos sobre el producto/servicio, mercado, segmentos, oferta y demanda, competencia, necesidades de los consumidores, nivel de satisfacción que proporciona, ciclos de vida del producto, etc., b) Pretest publicitario: que se aplica al grupo objetivo antes de lanzar la campaña, a fin de conocer si el mensaje comunicacional fue asimilado, así como del logotipo, nombre, colores, etc, del nombre de marca, c) Post-test publicitario:

permite evaluar la eficacia de las campañas publicitarias. Estudio exploratorio: conocer a fondo al público objetivo, sus gustos y preferencias, sus frenos y motivaciones de compra, etc.



Semana 5



Unidad 4. Segmentación de mercado; Posicionamiento y Comportamiento del consumidor

4.1. Segmentación de mercado

Estimado estudiante, todos los consumidores son diferentes, sin embargo, se comparten necesidades en común, que satisfacen de diferentes formas. Es precisamente en los productos que se eligen para satisfacer necesidades (deseos y anhelos), donde radican diferencias, así, por ejemplo, se puede desayunar con una tasa de café y galletas, mientras otra persona puede tomar un té con huevos revueltos y ambos satisfacen una misma necesidad (alimentación) de diferente forma. Las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado en la misma forma, pues cada grupo de individuos tienen percepciones diferentes.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Vuelva al ejemplo anterior, para el desayuno, una cocina es importante, sin embargo, para un joven soltero, no tendrá el mismo nivel de importancia que para un hombre casado con 3 hijos, por lo que, si un constructor de edificios ofrece el mismo departamento estándar, al joven y al padre de familia, probablemente no logre atraer a ninguno de los dos compradores (Schiffman, 2010). Por el contrario, si el constructor, ofrece dos modelos diferentes diseñados para satisfacer las necesidades específicas de los dos tipos de consumidores, tiene mayores probabilidades de que la compra se realice. “Por ello, cualquier compañía de bienes de consumo que ofrezca un solo producto tiene pocas probabilidades de sobrevivir, a menos de que el producto ofrecido sea extremadamente especializado y esté diseñado para un nicho de consumidores muy específico” (Schiffman, 2010, p. 54). Recuerde el producto es un medio para satisfacer una necesidad.

4.1.1. ¿Qué es la segmentación de mercados?

Figura 5.

Segmentación CRM Marketing.



Fuente: blog de softwepara.net.

Entonces ¿qué es segmentar? Es “dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas

de marketing distintas” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 190). Es un proceso que según Schiffman (2010) consiste en la “identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing para cada segmento meta seleccionado” (p. 52).

Segmentar este mercado significa dividirlo **para que los consumidores sean agrupados** acordes a una serie de características, necesidades o preferencias.

Es importante que en un segmento las personas tengan similitudes. Esta separación en grupos de consumidores permite que la empresa pueda identificar y privilegiar uno o varios segmentos en función de sus productos o servicios.

La segmentación de mercados es utilizada por las empresas para identificar y separar al público-objetivo con el que desea trabajar. Considerada como un fenómeno de mercado, esta técnica define la estrategia de mercadotecnia a través de la identificación del mercado objetivo.

La segmentación, la selección del mercado meta y el posicionamiento, son los elementos clave del marketing para la mayoría de los bienes de consumo. Permiten a los productores:

- Evitar la competencia frontal en el mercado
- Diferenciar sus ofertas (marketing mix diferenciado: precio, plaza, promoción, producto)
- Identificar el medio de comunicación más eficaz para colocar mensajes publicitarios
- Determinar las características de sus audiencias, de manera que puedan identificar cómo atraer a su mercado meta
- Requisitos para una segmentación efectiva

Una estrategia de segmentación comienza “seleccionando la(s) base(s) que represente(n) los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales” (Schiffman, 2010, p. 57). Es importante recalcar que, nunca se utiliza solo una variable o característica para elaborar una segmentación. No existe una forma única para segmentar un mercado (Kotler y Armstrong, 2012). Las empresas y los responsables de marketing y comunicación, deben probar distintas variables o características de segmentación, que solas o combinadas, permiten determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado, según Schiffman (2010) la mayoría de empresas adoptan la “segmentación híbrida”, que implica hacer el análisis de segmentación incluyendo varias variables.

▪ Variables de segmentación

La segmentación requiere que sean identificados los **criterios** que afectan o inciden en las decisiones de compra. Existen diversos criterios de segmentación: sociales, demográficos, geográficos, económicos, sociales, estilo de vida, de comportamiento y muchos otros. Siempre será necesario abordar varios de los criterios para orientar mejor las [acciones de marketing](#) a seguir. Cuantos más aspectos sean usados para caracterizar un público, más fácil será elaborar una estrategia de marketing.

Se identifican distintas variables para segmentar o dividir el mercado y desarrollar los perfiles de los segmentos, con base a estos resultados. Es gracias a la segmentación, que las empresas pueden hacer de mercados grandes y heterogéneos, segmentos más pequeños y homogéneos a los cuales es posible servir. Hagamos un ejemplo sencillo, supongamos que usted ofrece servicios educativos, para segmentar analiza una población y la divide sobre las características que más interesan para vender. Por ejemplo, el nivel de educación: bachilleres, estudiantes universitarios y

profesionales; es importante recalcar que tendrá que elaborar el análisis con otras variables más: nivel socio económico, edad, lugar donde vive, etc., u otras que se considere.

A continuación, se detalla las variables de segmentación:

a. Segmentación geográfica:

Con esta variable se divide el mercado con base a su **localización geográfica**. Toda decisión estratégica empresarial se deriva de un análisis previo. Así, el análisis PESTEL tiene como objetivo valorar el mercado desde una perspectiva social, económica, legal, tecnológica, etc. Sobre este análisis, la empresa podrá decidir posicionar su marca y vender sus productos y servicios en un determinado entorno geográfico que sea propicio a la hora de conseguir resultados. Porejemplo si el producto será lanzado a nivel local, provincial, nacional o regional.

b. Segmentación demográfica:

Es una de las variables más importantes de segmentación. Permite delimitar el **mercado en función de las variables como sexo, edad, etc.** Resulta relevante por las posibilidades que los medios sociales pueden aportar de cara a promocionar productos y servicios.

Sin embargo, una segmentación basada en esta variable no puede darse como válida en todos los casos y para todas las ocasiones. Esta variable se basa en la suposición de que los consumidores en el mismo grupo demográfico tendrán necesidades similares”, pero no siempre se da esto. Por ejemplo, un grupo de consumidores de la tercera edad puede tener gustos similares, pero no siempre todos, de manera uniforme, demanda o prefiere los mismos productos o va a estar receptivo a comprar las mismas cosas. Es por ello la importancia de que las variables de segmentación se apliquen junto a uno de los tipos de segmentación, para ser realmente efectivas.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

c. Segmentación conductual:

Esta variable de segmentación **se centra en el comportamiento del usuario**. Sin duda, la tecnología ha permitido en los últimos años conocer verdaderamente el comportamiento del consumidor, sobre todo su actividad en Internet. El *Big Data* y toda la información derivada del análisis del *Customer Journey* del *User Journey*, ofrece a las empresas una cantidad de información impensable hasta hace pocos años, que permite optimizar esta variable y así analizar a este tipo de segmentos desde el punto de vista estratégico.

d. Segmentación psicográfica:

Esta variable de segmentación es más transversal. Agrupa a individuos por su estilo o su personalidad. En esta variable lo decisivo es analizar los aspectos internos del individuo, más allá de factores objetivos como su edad, sexo, capacidad económica o comportamiento externo. Es decir, se observa estados mentales como las motivaciones intrínsecas, **las actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad**.

Este cuadro, seguro le permitirá tener una idea más clara de las variables con sus respectivos criterios que se analiza para establecer un determinado mercado.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Tabla 2.*Variables de segmentación de mercados.*

Mercado	Variable Geográfica	Variable Psicográfica	Variable Demográfica	Variable Conductual
	Nacionalidad	Personalidad	Edad	Frecuencia de uso.
	Región	Estilo de vida	Sexo	Lealtad.
	Tamaño de la ciudad	Valores	Orientación sexual	Actitud hacia el producto.
	País	Actitudes	Tamaño de la familia.	Beneficios esperados.
	Ciudad	Opiniones	Ciclo de vida familiar.	Ocasión de compra.
	Sector	Intereses	Ingresos familiares.	Tasa de uso.
	Densidad poblacional		Ocupación.	Grado de lealtad.
	Clima		Profesión.	Lugar de compra.
			Nivel educativo.	
			Estatus socio-económico.	
			Religión.	
			Cultura.	

Fuente: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/segmentacion-mercado-tipos-variables/>

■ Tipos de segmentación:

Se conoce tres tipos de segmentación:

a. Tipo diferenciado

Este tipo de segmentación se **centra en la personalización**, es decir, dirige a cada individuo que forma parte de un segmento una oferta diferente. Para ello, se debe tener un conocimiento avanzado de los consumidores o usuarios, dentro de cada segmento, para que pueda funcionar este tipo de acción.

b. Tipo indiferenciado

Se utiliza cuando la segmentación **no discrimina entre los individuos de un mismo grupo**, y la marca ofrece la misma oferta sin personalización ni diferenciación a todos los usuarios o consumidores.

c. Estrategia de especialista

Como ocurre dentro de las estrategias de acceso al mercado. Con esta estrategia, la empresa decide apostar por un grupo muy específico para acceder a él con base a sus recursos financieros o humanos. Por lo general esta estrategia es utilizada por empresas de reducida dimensión y por los emprendedores, quienes no cuentan aún con un respaldo financiero necesario para impactar en grandes segmentos del mercado.

4.1.2. Mercado meta

Ante un público heterogéneo o disperso, ninguna organización dispondría de la suficiente capacidad para atender la demanda de todo el público, por lo tanto, deberá centrarse en un sector concreto que le permita optimizar sus resultados. Al mercado meta también se lo conoce como mercado objetivo, y en publicidad lo llaman *target*.

Los **mercados metas** se referirán a un grupo de personas u organizaciones a las que una empresa dirige todos sus esfuerzos

o su [plan de marketing](#), a fin de que elijan nuestros servicios o productos.

Es el segmento de mercado que es escogido como segmento estratégico. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la [segmentación de mercado](#), ya que es necesario saber a quién se dirigen..

Es importante recalcar que no todos los segmentos que lleguen a identificarse serán viables o rentables, por lo que es vital analizar con minuciosidad las características de cada uno de los segmentos y entre todos elegir al más viable para servir, es decir, identificar el mercado meta. Un mercado meta, también conocido como segmento meta, “es el subgrupo (del mercado más grande) elegido como el punto focal para el programa de marketing y la campaña publicitaria” (O’Guinn, 2013, p. 212). Es decir, de los diferentes segmentos analizados, elijo uno al cual puedo llegar y servir mejor que mi competencia.

Schiffman (2010), sugiere que un mercado elegible debe tener las siguientes características:

- *Identificable*: el segmento debe compartir necesidades o características relevantes para el producto o servicio, que se pueden identificar con facilidad
- *Suficiente (en cuanto a tamaño)*: el segmento debe tener suficientes consumidores para que sea rentable de elegirlo como mercado meta
- *Estable o en crecimiento*: el segmento de consumidores debe ser relativamente estable en términos de estilo de vida y patrones de consumo
- *Accesible*: debemos ser capaces de alcanzar dicho segmento de mercado en una forma económica

- **Congruente:** el segmento debe tener características que vayan acorde con los objetivos y recursos de la compañía

Figura 6.

Segmentación y mercado meta.



Fuente: Kotler, P. (2012).

Mientras más preciso sea el mercado meta, permitirá hacer una adecuada estratificación de medios, selección de los mensajes, estrategia creativa, etc.

En el siguiente [enlace](#), usted podrá tener una definición de lo qué es el mercado meta y cómo definirlo para una determinada empresa.

Figura 7.

mercado meta.



Fuente: [Enlace web](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Revise el siguiente [ejemplo de segmentación](#) y sobre ello diseñe un cuadro con una descripción de las variables con los respectivos criterios que utiliza.
- Describa en forma creativa al consumidor de este producto.



- ¿Quién es?
- ¿Cuántos años tiene?
- ¿Con quién vive?
- ¿Compra el producto para el o para alguien más?
- ¿Cómo lo usa?
- ¿Cuándo lo usa?
- ¿Dónde lo usa?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Ya en el ámbito digital, lo ideal es definir a la [buyer persona](#), para poder centrar las acciones en aquel perfil de consumidor al que se satisface una necesidad latente con el producto o servicio. Es posible que no solo se defina a un *buyer persona*, sino varios, pero es importante intentar centrar las acciones en impactar a uno de ellos (el que tenga más volumen, el que sea más rentable).

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas



Semana 6

4.2. El posicionamiento

Estimado estudiante, ahora que ya ha analizado las estrategias, pasos y bases de la segmentación de mercados, y ha visto los criterios que se requieren para elegir un mercado objetivo o meta, abordaremos el tema de la estrategia de posicionamiento, este es uno de los conceptos fundamentales que se debe tener claro sobre todo en el diseño de la estrategia publicitaria. En donde que se debe considerar el **posicionamiento real** que sería, el que al momento tiene el producto/servicio y el **posicionamiento deseado** que es el que se aspira tener con la ejecución de la campaña.

La percepción, es la base del posicionamiento, esta es un “proceso mediante el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información y los estímulos ambientales para formar una imagen más significativa del mundo que los rodea” (Schiffman, 2010, p. 157). Entonces, ¿qué es el posicionamiento? para Fischer (2011) es “un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (Fischer, 2011, p. 106). Para Vilajoana, (2014) es la “percepción que tiene el público objetivo de un producto o de una marca en relación a sus competidores” (Vilajoana, 2014, p. 38), para Kotler y Armstrong (2012) es la “forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 207).

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

En conclusión, el posicionamiento es la percepción que tiene nuestro mercado meta sobre nuestra oferta de productos o servicios, en comparación a los de la competencia, una posición concreta y definitiva en la mente del consumidor.

- **Estrategias de posicionamiento**

Antes de estudiar las diferentes estrategias que podemos adoptar, es importante analizar los siguientes consejos para diseñar estrategias de posicionamiento efectivas:

- **Cumplir lo prometido**, es decir, lo que promete en sus anuncios publicitarios, debe ser completamente real, de lo contrario, cuando el cliente pruebe su producto o servicio se llevará una gran decepción, que será mucho más difícil de cambiar (O'Guinn, 2013).
- **Hay magia en la consistencia**, la organización debe ser consistente en forma interna y consistente con el paso del tiempo (O'Guinn, 2013).
- **Hacerlo diferente en forma simple**, su producto o servicio fracasará si el consumidor no entiende o percibe lo que el producto es y puede hacer, hágalo simple y entendible para el consumidor. (O'Guinn, 2013).

El proceso para seleccionar una estrategia de posicionamiento según Kotler y Armstrong (2012), se basa en los siguientes pasos:

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas
- Elegir las ventajas competitivas correctas
- Seleccionar una estrategia general de posicionamiento

Una ventaja competitiva es la superioridad que una marca, producto o servicio tiene sobre los competidores que se “gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien

proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos” (Kotler, 2012, p. 210). A continuación, algunas estrategias básicas que se utilizan generalmente para posicionar o reforzar su posicionamiento:

a. Posicionamiento con base en los beneficios

Los consumidores compran beneficios: “funcionales, emocionales o de autoexpresión, así que es fundamental el énfasis en el beneficio principal que pueden esperar recibir de la marca” (O’Guinn, 2013, p. 226). Por ejemplo: Supermaxi, “el placer de comprar” vs Gran Aki, “ahorra más”. Esta es una buena estrategia en la etapa de introducción de un producto al mercado (O’Guinn, 2013).

b. Posicionamiento con base en los usuarios:

Esta estrategia se basa en tomar un “perfil específico de un usuario meta como punto focal de la estrategia de posicionamiento” (O’Guinn, 2013, p. 227). Por ejemplo, marcas como: BMW, Rolex y Gucci, que comunican un estilo de vida.

c. Posicionamiento competitivo:

Esta estrategia se basa en utilizar una referencia explícita (puede ser el líder del mercado) de un competidor actual en el mercado, para ayudar a definir con precisión lo que su marca puede hacer. Es útil en categorías de producto bien establecidas, aunque no es recomendable nunca mencionar a su competencia en sus anuncios, les da publicidad gratuita (O’Guinn, 2013). Un buen ejemplo, son las marcas farmacéuticas: El alivio más rápido, para tu dolor de cabeza.

d. Estrategia de reposicionamiento

Esta es una de las mejores estrategias para revivir a una marca con problemas o arreglar el desempeño sin brillo de la entrada a un nuevo mercado. Consiste en “analizar y volver a formular la idea creativa y mensaje publicitario” (O’Guinn, 2013, p. 228).

Un producto puede mantenerse con un determinado posicionamiento por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento. Las marcas deben estar a la par con las innovaciones y con las preferencias de sus públicos que cada vez evolucionan y se vuelven más exigentes.

▪ **Importancia del posicionamiento**

Hay algunos ejemplos y consideraciones que se debe tomar en cuenta para diseñar el posicionamiento de una marca.

- Dove se posiciona como la marca de las mujeres “reales”, lejos de la fantasía de las mujeres mito, y la marca Volvo se ha posicionado tradicionalmente como el automóvil más seguro.
- Un ejemplo de un mal posicionamiento puede ser el de Nestlé con su producto de leche condensada, que bien podría ser una golosina, pero la posicionó como un ingrediente para postre, incluso su concepto de comunicación fue: “Su mejor receta con la Leche Condensada Nestlé”.
- Hay productos que no evolucionan y se quedan en una categoría o posicionamiento. Pero hay otros, que de alguna manera deben conservar su posición o adaptarse a los cambios de su mercado meta.
- La mente odia la confusión: los mensajes deben ser simples y sencillos de entender.
- No se sabe por qué la gente decide comprar algo; en la mayoría de las veces se compra para quedar bien o ser aceptados por los demás.

- La mente no cambia, por eso cuando se intenta extender la marca con diferentes tipos de producto y categorías, se puede perder el enfoque original. Mientras más variedades se vinculen con una marca, mayor será la pérdida de enfoque.
- Es indispensable tomar en cuenta los cambios tecnológicos, costumbres y actitudes de los consumidores, la competencia, los cambios de las nuevas generaciones, etc.
- Posicionarse en un contexto ideal consiste en concentrarse en una idea (en una o pocas palabras) que genere una identificación fuerte con la marca, sus características y atributos.

4.2.1. Proposición única de venta

La USP (*Unique Selling Proposition*) o la proposición única de valor o proposición única venta, parte del axioma denominado “principio de penetración”, “según el cual el consumidor tiende a recordar solo una cosa del anuncio, solo un argumento de venta, un solo concepto destacado” (Vilajoana, 2014, p.49). La USP, es una de las estrategias más utilizadas en la publicidad y se basa en elegir un atributo o beneficio único del producto o servicio para comunicarlo a través de los mensajes publicitarios. Rom y Sabaté (como se citó en Vilajoana, 2014, p. 49) mencionan que la USP se debe basar, en las siguientes consideraciones:

- Todo anuncio tiene que hacer una proposición concreta al consumidor, por ejemplo, “si compras este producto, obtendrás esta ventaja”.
- Deber ser única y diferente a lo que ya tiene la competencia: “Ser algo que no pueda ofrecer la competencia o algo que la competencia no ha mencionado todavía”.

- Debe ser un beneficio tan fuerte que pueda impactar en el público: “Tener tal fuerza que debe ser capaz de influir sobre millones de personas”.

La USP ha causado ciertas controversias debido a la rigidez del concepto, dado que solo se debe presentar al público una proposición concreta y única de venta.

La **propuesta de valor** o **promesa**: “es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca que proporcionan valor a los clientes en el segmento meta” (O’Guinn, 2013, p. 230). Es la base del éxito de una empresa, puesto que, permite comunicar el posicionamiento total de una marca, producto o servicio: la mezcla completa de beneficios en los que se ha posicionado, responde a la interrogante: ¿por qué debo comprar su marca? (Kotler y Armstrong, 2012).

Al momento de diseñar la propuesta de valor se deben considerar lo que la marca representó para los consumidores en el pasado. Y los nuevos tipos de valor o beneficios adicionales que quiere aumentar para la marca en su avance (O’Guinn, 2013). Kotler y Armstrong (2012), mencionan que en general, las compañías pueden elegir de entre las siguientes cinco propuestas de valor, para posicionar sus bienes o servicios:

- *Más por más*: implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores, por ejemplo, Rolex.
- *Más por lo mismo*: compite con el concepto anterior, se basa en ofrecer la misma calidad de las marcas “Más por más”, pero a un precio más bajo, ejemplo, la línea Lexus de Toyota.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

- *Lo mismo por menos:* se basa en ofrecer la misma calidad, pero a precios más bajos (precios con descuentos), por ejemplo, Walmart.
- *Menos por mucho menos:* se basa en el precio, menos beneficios, pero a un menor precio.
- *Más por menos:* la propuesta ganadora, ofrecer al consumidor más beneficios por menor precio, a largo plazo. Es muy difícil que las compañías mantengan este posicionamiento de lo mejor de ambos.

En conclusión, el posicionamiento de la empresa y de la marca se resume en “declaraciones de posicionamiento que establecen la necesidad y el segmento meta, el concepto de posicionamiento y los puntos específicos de diferencia.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 230). Es decir, lo que me diferencia de mi competencia, y las razones por las que el público objetivo debe preferir mi producto/servicio, por encima de la competencia.



Actividad de aprendizaje recomendada

Identifique la Proposición de Venta (USP) de una de sus marcas favoritas de productos de consumo masivo y elabore un mapa comparativo entre los atributos que comunica su marca, con los que comunican sus principales competidores.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



Semana 7

4.3. Comportamiento del consumidor

Estimado estudiante, está por iniciar un tema muy interesante, el estudio del comportamiento humano enfocado en la publicidad, marketing y ventas.

Como se mencionó en el apartado anterior, para poder comunicar eficientemente un anuncio, es necesario conocer al consumidor, identificar sus hábitos, ¿a quién escucha?, ¿qué ve?, ¿con quién habla?, ¿cómo compra?, ¿por qué compra?, lo que nos permitirá identificar también los medios ideales para llegar en forma efectiva a nuestra audiencia meta.

Recuerde que cuando se vende un producto o servicio, no se vende solo el producto o servicio en sí, sino que se da una solución a un problema / necesidad insatisfecha de un consumidor, por lo que, es primordial identificar primero, ¿qué necesidades satisface el producto? y luego sí, vender la solución. Ahora bien, para que esa solución sea comprada, es necesario también, conocer qué pasa en la mente del consumidor cuando toma la decisión de compra, ¿qué y quiénes influyen en el proceso? Y como esto nos puede ayudar para persuadir al cliente a tomar una decisión de compra positiva en relación a nuestros productos.

4.3.1. Las necesidades

Entonces, lo primero que debe conocer es de donde surgen las necesidades, al contrario de lo que muchas personas creen, **el marketing y la publicidad NO pueden crear necesidades**, lo que sí

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

pueden, en algunos casos, mediante esfuerzos de comunicación, es hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido (latentes) (Schiffman, 2010) a través de la publicidad.

Recuerde que: **“lo que cambia NO son las necesidades básicas de los consumidores, sino los bienes que las satisfacen”** (Schiffman, 2010, p. 88). Como lo decía Charles Revson, creador del imperio de cosméticos Revlon, “en la fábrica, hacemos los cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza” (Schiffman, 2010, p. 86).

Desde este aspecto, la publicidad y el marketing influyen o ejercen manipulación en los **deseos** de las personas y **NO** en sus necesidades. Éstas se encuentran presentes en forma permanente según la teoría de Maslow; ahora, todo depende de la forma cómo la gente logre suplirlas con base a su nivel socioeconómico o a sus deseos. Puede existir la necesidad de comunicarse o de transportarse, pero depende de cómo la persona pueda cubrir dicha necesidad, si es por estatus o prestigio, adquirirá un teléfono de alta tecnología o un vehículo último modelo (Paladines, 2012). Retomando la necesidad de comunicarnos, pues esta, no ha cambiado, desde el hombre de las cavernas hasta el hombre tecnológico de hoy, seguimos deseando comunicarnos, lo que sí ha cambiado, es el medio por el que nos comunicamos, en lugar de señas, ahora lo hacemos con el celular.

Las necesidades son el pilar fundamental del marketing, estas “son estados de carencia percibida” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 6), que pueden ser: innatas es decir de carácter fisiológico (biogénicas) o adquiridas, es decir, aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura (Schiffman, 2010).

Durante muchos años, se han desarrollado algunas teorías que intentan clasificar a las necesidades bajo diferentes parámetros: Henry Murray elaboró una lista detallada de 28 necesidades

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

psicogénicas, Abraham Maslow, diseñó una jerarquía de necesidades, y finalmente la teoría de un trío de necesidades. A pesar de que hay pocos desacuerdos en relación a las necesidades fisiológicas específicas, si existen oposiciones en lo referente a las necesidades psicológicas (Schiffman, 2010).

La primera teoría y no tan conocida, fue la formulada por Henry Murray en 1938, quien elaboró una lista detallada de 28 necesidades psicogénicas, Murray creía que todos los seres humanos tienen el mismo conjunto básico de necesidades, aunque cada individuo muestre variaciones en el grado de prioridad que conceden a tales necesidades (Schiffman, 2010).

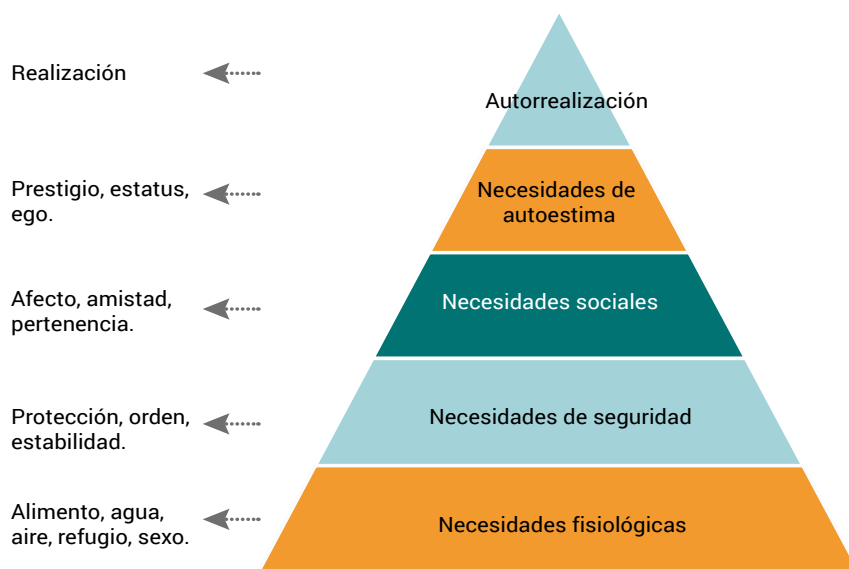
La siguiente teoría que trató de analizar el comportamiento humano, fue propuesta por Abraham Maslow, psicólogo clínico, propuso una **pirámide o “Jerarquía de las Necesidades”**, Maslow buscaba explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos, (motivación humana), teoría que además de ser ampliamente aceptada, es la más conocida y utilizada en el mundo comercial.

Esta teoría se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas e identifica cinco niveles básicos, y las **clasifica por orden de importancia**: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Según Maslow, los seres humanos, primero satisfacen las necesidades de nivel menor. Por ejemplo, alimentación, antes de que surjan en ellos otras de nivel mayor, por ejemplo: comprar un auto de lujo (autorrealización) (Schiffman, 2010). Aunque este último nivel podría ser relativo según las prioridades que pueda tener una persona en su vida.

[Índice](#)[Primer
bimestre](#)[Segundo
bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias
bibliográficas](#)

Figura 8.

Jerarquía de las necesidades de Maslow.



Fuente: Schiffman, L. (2010).

Figura 9.*Lista de las necesidades psicogénicas de Murray.***Necesidades asociadas con objetos inanimados.**

- Adquisición, conservación, orden, retención y construcción.

Necesidades que reflejan ambición, poder, realización y prestigio.

- Superioridad, logro, reconocimiento, exhibición, inviolabilidad (actitud) inviolable).
- Evasión (para evitar vergüenza, fracaso, humillación, ridículo).
- Defensa (actitud defensiva).
- Acción recíproca (actitud de respuesta a la acción).

Necesidades relacionadas con el poder humano.

- Dominio, respeto, autonomía.
- Similitud (actitud influenciable).
- Contrariedad (actuar en forma diferente de los demás).

Necesidades sódomasoquistas.

- Agresión y degradación.

Necesidades referentes al afecto entre personas.

- Afiliación, rechazo y juego.
- Filantropía (alimentar, ayudar o proteger a los indefensas).
- Asistencia (buscar ayuda protección o empatía).

Necesidades relacionadas con el intercambio social (necesidades de preguntar y explicar).

- Cognición (actitud inquisitivo).
- Exposición (actitud expositivo).

Fuente: Schiffman, L. (2010).

Finalmente analizará la última teoría: un **trío de necesidades**, varios psicólogos creen que existe un trío de necesidades (básicas): de poder, de afiliación y de logro (Schiffman, 2010), cada una de ellas están dentro de la pirámide de Maslow, sin embargo, se consideran de forma individual.

- **Poder:** se relaciona con el deseo del individuo por ejercer control sobre su ambiente, y está estrechamente vinculada con la necesidad de autoestima de Maslow (Schiffman, 2010).
- **Afiliación:** motivación social, ejerce una influencia de largo alcance sobre el comportamiento del consumidor. “La gente que tiene altas necesidades de afiliación suele depender socialmente de los demás. Con frecuencia eligen bienes de consumo que consideran recibirán la aprobación de sus amistades” (Schiffman, 2010, p. 103).
- **Logro:** consideran el éxito personal como un fin en sí mismo, se relaciona estrechamente con la necesidad de autoestima y de autorrealización de Maslow (Schiffman, 2010).

Como se mencionó en la introducción de esta Unidad, todos los seres humanos, tenemos necesidades de dos tipos principalmente: innatas y adquiridas.

- **Necesidades innatas y adquiridas**

Las **necesidades innatas** son de carácter fisiológico, es decir, aquellas que son necesarias para vivir: comer, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Todas aquellas que son indispensables para mantener la vida biológica, se constituyen como motivos primarios o necesidades primarias (Schiffman, 2010).

Y las **necesidades adquiridas** son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; y son el “resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás” (Schiffman, 2010, p.88). Aquí, un buen ejemplo para que quede más clara la diferencia entre

necesidades innatas y adquiridas: una pareja que se acaba de mudar a un país nuevo, su necesidad primaria es encontrar un lugar donde vivir, sin embargo, el tipo de vivienda que elijan, podría ser el resultado de necesidades secundarias.

▪ Necesidad y deseo

Según Schiffman (2010) nuestras necesidades y motivos pueden tener dirección positiva o negativa. Los psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aversiones, ambas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano (Schiffman, 2010).

Algunos teóricos distinguen entre anhelos y necesidades, al definir los anhelos como necesidades específicas por un producto, como Kotler y Armstrong (2012), que establecen una diferencia, conceptualizando a los **deseos**: como la “forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (p. 6).

Entonces los productos, las marcas en sí, se convierten en la forma en la que buscamos satisfacer nuestras necesidades, así, por ejemplo, si tengo hambre, puedo satisfacer mi necesidad con cualquier alimento, pollo por ejemplo, pero mi deseo es satisfacerlo con pollo del KFC.

▪ El proceso de motivación de compra

La motivación es “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman, 2010, p. 88) esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos buscamos reducir esta tensión, seleccionando “metas”, que nos permitan satisfacer dicha necesidad. Las **metas** son los “resultados buscados a partir de un comportamiento motivado” (Schiffman, 2010, p. 89). Existen dos tipos de metas:

Metas genéricas: son las clases o categorías generales de metas que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades. Estudiar comunicación social puede ser un ejemplo.

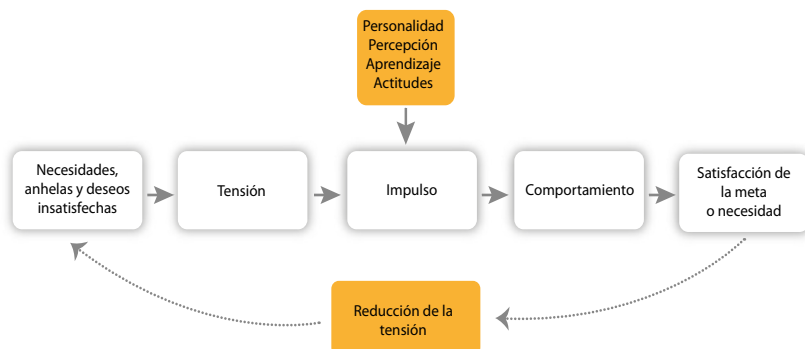
Meta específica: por producto aquellos bienes y servicios con marcas específicas que los consumidores; eligen para el logro de sus metas. Por ejemplo estudiar comunicación social en la Universidad Técnica Particular de Loja.

La selección de estas metas, por parte de los individuos dependen de:

- Experiencias personales
 - Capacidad física
 - Normas y los valores culturales prevalecientes
- Y la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social

Figura 10.

Modelo del proceso motivacional.



Fuente: Schiffman, L. (2010).

▪ La activación de los motivos

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo. Solo algunas se activan, resultado de estímulos internos que se localizan en la condición

fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo:

Activación fisiológica: la mayoría de esas provocaciones fisiológicas son involuntarias, puesto que son netamente dadas por nuestras condiciones de seres vivos: sentir frío, hambre, etc. no obstante, despiertan necesidades conexas que provocan tensiones incómodas hasta que se satisfacen (Schiffman, 2010).

Activación emocional: las ensoñaciones (el individuo se imagina en una situación diferente a la que está viviendo) generan la activación o la estimulación de necesidades latentes, por ejemplo, un hombre que sueña con tener una casa propia, puede empezar ahorrar para comprarla.

Activación cognitiva: los pensamientos fortuitos a veces conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades. Los anuncios son claves diseñados para activar las necesidades. Sin estas claves, las necesidades podrían seguir adormecidas. Los anuncios creativos estimulan necesidades y crean desequilibrio psicológico en la mente del consumidor, por ejemplo: un anuncio que presente evocaciones del hogar podría estimular un fuerte deseo instantáneo de conversar con nuestros padres.

▪ La conducta del consumidor

Para conocer la conducta de los consumidores, el publicista o estratega en comunicación, debe saber cómo piensan y se sienten acerca de las diferentes alternativas (marcas, productos, servicios y revendedores), cómo razonan y cómo eligen entre diferentes alternativas.

Es importante conocer el comportamiento que adoptan los consumidores al comprar. Hasta qué punto este está influenciado por su entorno (medio ambiente, cultura, medios de comunicación, etc.). Cómo se puede diseñar las campañas integrales de

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

marketing para influir mejor en el consumidor. Existen tres factores primordiales que se los analiza en el proceso de segmentación de mercados:

Factores personales: es lo que se considera como intereses y opiniones del consumidor y están influenciados por factores demográficos como la edad, sexo, cultura, ocupación, etc.

Factores psicológicos: es la capacidad del prospecto o posible consumidor para comprender la información, la percepción de sus necesidades, su mentalidad. La reacción de cada uno de ellos a una campaña de marketing dependerá de sus creencias así como de su estado de ánimo.

Factores sociales: las personas con la que mantienen contacto (familia, compañeros, amigos o conexiones en redes sociales). Este factor también podría incluir la clase social, ingresos y el nivel de educación.

- **Motivos racionales y emocionales**

¿Alguna vez han tocado madera para tener suerte? ¿Afirmaría usted que es profundamente irracional o racional en todo lo que hace cada día? En realidad ninguno de nosotros realiza compras analizando de forma extrema, desde un punto de vista o desde el otro, sin embargo, es importante recalcar que ambos influyen en nuestras decisiones de compra.

¿Qué tanto? Pues no es posible medir. “Los motivos son entidades hipotéticas; es decir, son intangibles: no pueden verse, tocarse, manipularse ni olerse. Por tal razón, ninguna técnica de medición por sí sola se puede considerar como un recurso confiable” (Schiffman, 2010, p. 106).

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Racionalidad: los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro.

Emocionales: la selección de metas está de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus).

Continuemos con el aprendizaje mediante la revisión del cambio de comportamiento del consumidor por la pandemia COVID-19: durante y después

- **Cambio del comportamiento del consumidor por la pandemia COVID-19: durante y después.**

A medida que avanza el confinamiento, los consumidores se han visto obligados a cambiar drásticamente sus comportamientos de consumo y compra dependiendo así de la conectividad digital para realizar cualquier gestión. Para algunos, este puede ser un comportamiento totalmente nuevo, y para otros solo signifique incorporar nuevas tecnologías o aplicaciones. Los consumidores tienen sus propias comunidades virtuales en donde exponen sus miedos e inquietudes o buscan recomendaciones, pero estas requieren de un monitoreo constante ya sea para dar respuesta y bajar la ansiedad o para contrarrestar cualquier comentario que pueda dañar la imagen de la empresa (Paladines, 2020).

Andrea Bell, directora de WGSN *Insight*, sostiene que en esta transición surgen sentimientos en el consumidor como el miedo, quizá el más predominante en este momento. La gente tiene miedo a la incertidumbre económica, al contagio, a la crisis medioambiental, a todo lo que afecte a su entorno, solo basta mirar las noticias diarias para entender por qué el miedo aumenta en todo el mundo. En efecto, la inestabilidad laboral marcada por un desencadenamiento de despidos masivos por parte de las

empresas suscitados desde el inicio de la pandemia. El *Edelman Trust Barometer 2020* revela que el “83 por ciento de los empleados dicen que temen perder su trabajo, atribuyéndolo a la economía del concierto, una recesión inminente, una falta de habilidades, competidores extranjeros más baratos, inmigrantes que trabajarán por menos, automatización o trabajos que se trasladarán a otros países”.

Otra prioridad emocional es la resiliencia o “la capacidad de resistir, absorber, recuperarse y adaptarse con éxito a las adversidades o las circunstancias” (Bell, 2020). Esa automotivación que nos mueve a todos para salir adelante y es la actitud que están adoptando las organizaciones para el replanteamiento de sus estrategias. Este sentimiento es tan importante que la OMS ha elegido el fortalecimiento de la resiliencia como tema esencial de sus políticas.

El consumidor será más racional y se informará más, antes de ir a un establecimiento para reducir el tiempo de compra. Por lo tanto, las preferencias o prioridades del consumidor tanto en el confinamiento como en el ‘post COVID-19’ radicarán en cosas que generen valor a su vida y familia. Es decir, se observa un cambio en sus deseos y en su gasto:

- Alimentación, ya que buscarán una cocina más saludable con incremento de los frescos, alimentos que apoyen una vida saludable.
- Salud, sobre todo lo que suponga fortalecer el sistema inmunológico para evitar el contagio.
- Artículos de protección como mascarillas, gel antibacterial, alcohol, guantes, productos impermeables o de antifuído.
- Incremento de la compra de productos de higiene del hogar.

- Mayores medidas de higiene y prevención en espacios físicos, con alto tráfico o afluencia de público.
- Comodidad en el teletrabajo, la importancia de sentirse relajado con el equipamiento adecuado.
- Actividades lúdicas o de entretenimiento en el hogar como juegos para niños, videojuegos y programación digital.
- Preferencia al consumo local y nacional con marcas que generen identidad y sentido de pertenencia.
- Apoyo a los emprendimientos, así como a la producción comunitaria, como una manera de ser solidarios.
- Preferencia de consumo a las empresas que realicen actividades de ayuda social. Se evaluará a las marcas que han estado a la altura y que han dejado de alguna manera buenos recuerdos en medio de esta pandemia. Es decir, la necesidad real para una marca de aportar valor más allá de su producto o su servicio.
- El consumo de cosas superfluas pasa a un segundo plano, fomentándose la cultura del ahorro, sobre todo ante la inestabilidad económica, laboral, social, etc.

Casi todos hicieron de su hogar un espacio de entretenimiento, trabajo, compras y hasta de ejercicios. El cuidado físico y mental son ahora lo más importante en la vida de muchas personas. Volvemos a valorar por encima de muchas cosas, el respeto por la madre naturaleza y lo sostenible; el sector público como esencial, con protagonismo de la ciencia y la sanidad; la necesidad de volver a ahorrar; y el sentimiento de pertenencia a un grupo que nos protege y nos refuerza como personas. Por lo tanto, una reflexión importante para los estrategias es que: “quien define en dónde se debe centrar

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

una organización no es el mercado ni las tendencias, sino los consumidores y prospectos” (Paladines, Gutiérrez y Gutiérrez, 2020, p. 133).



Actividad de aprendizaje recomendada

4.4. Caso empresarial “Crem Helado”

El Crem Helado de la Avenida Caracas con calle 32, el primero que nació en la ciudad imitando las costumbres estadounidenses. Cada una de sus marcas ofrece a los colombianos distintos momentos mágicos para compartir, celebrar, refrescarse y divertirse en espacios para la familia, los jóvenes y los niños, con productos deliciosos que se encuentran muy cerca al hogar dada su extensa red de distribución. La constante innovación hace parte de su propuesta de valor, siempre logrando sorprender a los consumidores con nuevos sabores, marcas, presentaciones y nuevas experiencias impactando los cinco sentidos. Otro elemento clave en la oferta de valor es la amplia variedad de productos que llegan a los diferentes segmentos del mercado.

Cuenta con categorías enfocadas al consumidor y con marcas entretenidas, refrescantes, placenteras y que además generan momentos mágicos que se recuerdan toda la vida. Se trata de los helados ocasionales, que incluyen paletas, conos y vasos.

Un producto que llega a todos los colombianos: Este producto accesible por estar en todo el país y asequible por tener un costo bajo. Esto hace que pueda llegar a millones de familias que encuentran las mejores tardes o los mejores días en torno a una

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

salida que culmina con un buen helado. Vende en promedio día 1.8 millones de helados en todas sus presentaciones, es decir que promedio mes un colombiano consume un helado de la marca.

Los helados se han convertido en un producto que, sea con frío o calor, están en el diario vivir de los colombianos. Cifras demuestran que esta es una categoría en la cual más del 70% del consumo se da por antojo en lugares como tiendas, heladerías y supermercados de cadena, así como a través de los famosos 'tilines' (los carritos que los venden en las calles).

Grandes organizaciones como Nutresa con su filial Meals, Colombina, Popsy y la Productora y Comercializadora de Alimentos (PCA), que produce y vende la marca Mimo's se disputan un mercado en continuo crecimiento. Además de las cuatro firmas mencionadas, hay otros competidores como Quala, La Campiña, New Brands que incluye marcas como Yoguen Früz y Von Glacet, San Jerónimo, Mc Donald's y Crepes & Waffles. Los tres últimos tienen como estrategia puntos de venta especializados. La competencia por instalar congeladores en las tiendas se dinamiza por la ofensiva de Colombina para cerrar la diferencia. La competencia por posicionar los helados entre Nutresa y Colombina va más allá de la pauta publicitaria, ambas empresas buscan poner el mayor número de neveras posible y aumentar el consumo de helado por persona.

Crem Helado realiza 24 lanzamientos de nuevos productos anuales es decir que se caracteriza por su innovación, permanente exploración de sabores y presentaciones y por un acercamiento a la familia colombiana de manera tan estrecha que logró así potenciar la fidelización.

El concepto del *retrobranding*, trata de traer a los consumidores sentimientos de nostalgia, recuerdos de antaño y de la niñez y el amor por lo propio. Resaltando la cultura, las tradiciones y las

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

marcas que han acompañado toda la vida a las personas. El “helado artesanal” rescata los sabores típicos y tradicionales, cercamos al paladar de los colombinos. El helado artesanal de manjar blanco con arequipe, el de maracuyá con leche condensada, el postre de fresas con crema y el postre de moras con arequipe, buscaron rescatar las recetas de antaño y revivir los dulces de la abuela y las tradiciones familiares. Productos que los consumidores pueden encontrar en las esquinas de sus casas y en los parques a un precio que pueden pagar las familias de todos los niveles socio económicos. Una clara propuesta con productos de alta calidad, variedad de sabores cercanos a la cultura de los colombianos. Emocionalmente logran conectar con las familias, con sus gustos y sus tradiciones.

Por más de seis décadas ha acompañado los momentos de felicidad y placer de distintas generaciones de colombianos, evoluciona a través de su imagen para ofrecer nuevas experiencias. Dando respuesta a las necesidades y exigencias del consumidor de hoy, Crem Helado, una marca que ha producido millones de sonrisas en igual número de consumidores, cambio la cara que ha conservado durante los últimos 20 años para seguir entregando momentos de felicidad a sus consumidores actuales y futuros.

“Queremos seguir siendo la marca más cercana para el consumidor con una imagen que esté a la vanguardia, más actual, que transmita modernidad y un estilo de vida real y más cercano. Puede que no todo sea perfecto, pero la felicidad es posible. Esa felicidad puede estar en la familia, en la naturaleza, incluso en momentos especiales al lado de un helado. Lo que realmente puede cambiar nuestras vidas es la actitud con la que asumimos cada momento”.

La nueva imagen, que estará presente en los empaques de todos los productos, congeladores, carros tilines y camiones de reparto conserva el rojo como color. Sin embargo, el azul y las mayúsculas fueron retiradas. El nuevo estilo maneja dos puntos importantes:

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

actitud y cotidianidad. “Queremos seguir siendo la marca más cercana para el consumidor con una imagen que esté a la vanguardia, más actual, que transmita modernidad y un estilo de vida real y más cercano”, explicó Mario Niño. El cambio responde a la percepción de los consumidores, pues, según contó Niño, decían que la marca estaba perdiendo modernidad y que tenían los sabores de siempre. También es la respuesta de la compañía para ofrecer productos más sanos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Le invito a resolver las siguientes interrogantes sobre el caso planteado:

- ¿A qué obedece el cambio de la nueva imagen del Crem Helado?
- El Crem Helado, es un producto que llega a todos los colombianos, es accesible por estar en todo el país. Explique su estrategia de segmentación.
- ¿Qué es lo que genera valor para los consumidores de Crem Helado y que sería su propuesta de valor?
- ¿Qué acciones ejecutan los competidores directos de Crem Helado para posicionar su marca?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)



Actividades finales del bimestre



Semana 8

Es importante estimado estudiante que en esta semana usted revise todas las unidades de este bimestre para que pueda rendir la evaluación presencial y dar cumplimiento con el resultado de aprendizaje propuesto.

Lo invito a considerar las siguientes recomendaciones:

- Repase los contenidos estudiados en el bimestre, para ello usted puede emplear la técnica del subrayado y resaltado
- Realice las lecturas de apoyo sugeridas
- Revise el caso de estudio propuesto durante el bimestre
- Revise cada uno de los vídeos que se sugiere según el tema
- Prepárese para el examen bimestral
- Recuerde que las preguntas que se incluyen en la autoevaluación, no deberá enviarlas al docente

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)



Autoevaluación 1

1. () Publicidad se considera cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
2. () La publicidad es un instrumento de la variable promoción, de la mezcla del marketing.
3. () Una técnica de investigación cuantitativa es el focus group.
4. () El propósito principal de toda investigación de mercado, es ayudar a la toma de decisiones.
5. () Segmentar es dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades en común.
6. () Una necesidad primaria es encontrar un lugar donde vivir, sin embargo, el tipo de vivienda que elijan, podría ser el resultado de necesidades secundarias.
7. () Las necesidades básicas de los consumidores, no cambian, solo los bienes que las satisfacen.
8. () Henry Murray diseñó una jerarquía de necesidades.
9. () Los deseos: como la forma que adoptan las necesidades humanas.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

10. () La promesa de valor, es una declaración de los beneficios de una marca que proporcionan valor a los clientes en el segmento meta.

Gracias estimado estudiante, este primer ejercicio de autoevaluación le servirá para ir preparándose para las siguientes evaluaciones, al final de la presente guía encontrará las respuestas, para su comparación. Si contestó todas correctamente, le extiendo mis felicitaciones, si contestó algunas, lo invité a reforzar su metodología y tiempo; si, por el contrario, contestó pocas no se desanime, pero reformule su sistema de autoaprendizaje, para lograr la mejora adecuada.

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Glosario](#)

[Referencias bibliográficas](#)



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2

Diseña estrategias y planes publicitarios.

Con este resultado de aprendizaje, usted podrá diseñar una planificación estratégica publicitaria para cualquier organización. También podrá desarrollar un plan que incluya una estratificación de medios digitales y tradicionales. Los ejemplos de campañas exitosas, le permitirá adoptar las estrategias digitales más adecuadas para su organización. Todos estos resultados se logran a través de lecturas, videos, actividades y otros recursos académicos que se exponen en este texto-guía.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)



Unidad 5. El briefing y la estrategia publicitaria

Estimado estudiante, ahora va a conocer algunos conceptos interesantes: ¿qué es un *Brief*? ¿cómo funciona? ¿cuál es su objetivo? ¿cuáles son los pasos necesarios a seguir para desarrollar uno? Después de revisar esta Unidad, usted podrá diseñar su propio *brief*.

Como se había mencionado en la Unidad 2, los anunciantes, solicitan a las agencias que comuniquen a través de los diferentes medios, una idea sobre un producto, servicio o una marca en particular, con un objetivo específico (informar, persuadir o recordar). Pero antes de iniciar con el proceso creativo las agencias solicitan a los anunciantes un documento más conocido como *brief*, que les permita conocer los objetivos o la forma en la que se van a comunicar estas ideas.

5.1. El briefing

El *briefing* es un “término inglés derivado de *brief*, esto es ‘breve’” (Vilajoana, 2014, p. 16). Es un “resumen de la información que permite conocer la situación en la que se llevará a cabo la campaña; con lleva una labor de recopilación de datos y describe los elementos que intervienen (empresa, producto, mercado, público)” (Fischer, 2011, p. 206).

El *brief* o *briefing* es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los

objetivos de marketing, de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. Y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria. (Vilajoana, 2014, p.17).

Es decir, el *brief*, es el mapa que guía a la agencia, hacia donde dirigir los esfuerzos comunicacionales y las ideas creativas, es el documento que recoge toda la información que el anunciante debe entregar a la agencia, con el objetivo de definir y ordenar las ideas publicitarias de manera concreta y cuantificable (Vilajoana, 2014), sin este, la agencia no sabría qué hacer ni qué camino seguir.

Cuando una empresa cuenta con su propio departamento de comunicación o marketing, quien se encarga de elaborarlo es el responsable del área. De no ser así, este documento debe ser trabajado entre la agencia y el anunciante. Por lo tanto, elaborar un *brief*, es detallar toda la información necesaria, para que la agencia haga bien su trabajo. Fischer (2011) detalla algunos pasos y apartados a seguir:

Pasos del brief

- **El *Insight* del consumidor**

Es muy importante que los estrategas o publicistas consigan un buen *Insight* o las verdades ocultas de los consumidores; es lo que descubre cosas sobre usted que ni usted mismo se había puesto a pensar.

En publicidad, la clave es encontrar buenos *Insights*, es vital para el éxito de las campañas. Un *Insight* constituye una verdadera revelación del consumidor. Es importante conocer por qué su *target* piensa lo que piensa, se comporta como se comporta y siente lo que siente. Y sobre ellos, los creativos trabajan para dar respuesta a necesidades reales.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Uno de los mayores secretos y agrados del mundo de la publicidad es descodificar la mente de los consumidores. Entrar en ellas y saber qué les mueve a realizar algunas acciones. La intuición, los hábitos, el entorno y las percepciones de cada ser humano son los que condicionan sus actos, y el trabajo del creativo está en dar con la raíz de todos ellos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

“Los invito a revisar un [artículo](#) de Ana Sebastián, Daniel Muñoz y Marian Núñez, e identifique la importancia del Insight en cada una de las campañas analizadas.

Sebastián, A., Muñoz, D., y Núñez, M (2020). “Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España”.
Revisa Cuadernos Info No. 46.

Revise el vídeo: [¿Qué es un insight?](#) y analice el concepto y cada uno de los ejemplos que ahí se expone. Sobre ello, analice: ¿cuál sería el insight de champú EGO?”

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

5.1.1. El Contrabriefing

Muy bien, ahora que ya sabemos, ¿qué es un *brief* y para qué nos sirve? Vamos ahora a ver que es un *contrabrief*.

El **contrabriefing**, es el documento que una agencia de publicidad presenta a un anunciante en respuesta a un brief con el objetivo de resolver dudas, solicitar información

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

adicional, hacer aportaciones o contrapropuestas, presentar un esbozo de la estrategia publicitaria, etc. (Vilajoana, 2014, p. 43).

Luego de leer la información, la agencia identifica si existen datos faltantes o información que no está clara o contradictoria, lo que, en muchos casos, motiva una segunda reunión con el cliente, a esta se la conoce como *contrabriefing* (Fischer, 2011). Se entiende entonces, como *contrabrief*, a la reunión que se lleva a cabo entre el anunciante y la agencia, con el objetivo de aclarar dudas respecto a la información presentada por el anunciante (Vilajoana, 2014).

Este es el momento en donde la agencia puede hacer o sugerir una contrapropuesta de lo que ha planteado el anunciante en cada uno de los ítems. Por ejemplo, en la idea, distribución de presupuesto, incluso en el mismo objetivo publicitario. Tras analizar todos los datos y si no es necesario aclarar ningún punto, se procede al desarrollo de la idea creativa.

5.1.2. El briefing creativo

Muy, bien ahora que usted tiene claro lo qué es un *brief* y un *contrabrief*, vamos a revisar a qué se refieren las agencias de publicidad, cuando hablan del *briefing* creativo.

Para comprender mejor el tema, analizará también, la palabra creativo, según la Real Academia de la Lengua Española (2019), significa: “que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc.”. También menciona al “profesional encargado de la concepción de una campaña publicitaria”.

Como se mencionó en el apartado anterior, la agencia y el anunciante deben tener claros todos los requerimientos de la campaña, y lo que se desea lograr con esta; una vez finalizada esta etapa, el departamento de planificación de la agencia de publicidad, inicia un proceso, mediante el cual, desarrollará la plataforma

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

estratégica de comunicación de la que surgirá el *briefing* creativo, que permitirá a los creativos diseñar sus estrategias (Vilajoana, 2014).

El *briefing* creativo proporciona la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación, la diferencia esencial con el *brief* del cliente, es que incluye referencias específicas sobre creatividad. Mientras más claras estén las indicaciones sobre estrategia creativa y estrategia de medios, más posibilidades tendrán de acertar con la propuesta.

Estos datos se pueden agrupar de diferentes formas, aquí se presenta una orientación basada en el **modelo de Pere Soler**, especialista en el tema:

Tabla 3.
Modelo briefing creativo.

Pasos	Descripción
Datos de identificación.	Cliente, fecha, campaña, marca, presupuesto, medios.
Público objetivo.	Definición del público objetivo al que se dirige la campaña (cuántos y quienes son)
	Hábitos: conductas principales con respecto al producto, la idea o aquello que propone la campaña.
	Estilos de vida, en los que el producto interviene o puede intervenir.
	Actitudes negativas o frenos que provoca el producto o servicio.
	Actitudes positivas o motivaciones hacia el producto o servicio.
	Proyecciones de quiénes lo prefieren, a quien representan, quienes lo utilizan, etc.

Pasos	Descripción
Posicionamiento	<p><i>Posicionamiento actual del producto:</i> lugar que ocupa en la mente del grupo objetivo.</p> <p><i>Posicionamiento ideal o buscado:</i> posicionamiento que queremos que tenga el público.</p>
Promesa o beneficio	Lo que ofrece o promete el producto.
Argumentación de la promesa (<i>Reason Why</i>)	Razonamiento que sostiene el beneficio prometido.
Tono de comunicación	<p>“Es el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (Vilajoana, 2014, p. 40).</p> <p>Enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento</p> <p>Racional Emocional</p>
Eje de campaña	Definición del producto, basada en el beneficio o beneficios elegidos para componer el mensaje. Actúa como un soporte del posicionamiento buscado.
Concepto de campaña	Idea básica sobre la que se fundamente el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña, esto es, cómo se va a contar al público los beneficios del producto.

Fuente: [Enlace web](#).

Se recomienda que el *briefing* sea redactado y expuesto en grupo para que se pueda especificar los detalles, aclarar dudas, intercambiar ideas, etc. A partir de ese momento inicia el trabajo creativo, ya que se debe crear un mensaje que actúe sobre el sistema de pensamientos, creencias, valoraciones y sensaciones del público al que se dirige la campaña.

Recuerde que, un *brief* inspirador es la base de campañas inspiradoras, a continuación, se detalla 3 sugerencias para diseñarlo:

Figura 11.*Principios para diseñar un brief creativo.*

Sea breve, recuerde que dar demasiada información rara vez es efectiva, elija un solo mensaje clave. ¿Qué desea que ellos: piensenhagan o sientan sobre la marca? Eso es lo que usted debe comunicar en su *brief*.

Si entrega su *brief* de una forma creativa, ayudará a inspirar la creatividad en el equipo de su agencia. Apele a los sentidos de su equipo creativo de la misma manera que desea que su producto atraiga a los sentidos de sus consumidores. Y finalmente recuerde la importancia de ser específico con los requerimientos y necesidades.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Revise el siguiente [enlace web](#) que corresponde a una campaña de cigarrillos saludables. Suena un poco contradictorio, pero es una forma diferente de posicionar a un cigarrillo bajo un concepto interesante. Esta presentación le servirá como base para que usted diseñe su propio *briefing* creativo de cualquier producto o servicio.

2. Desarrolle un *briefing* creativo para una crema antiarrugas. Considere quién sería el grupo objetivo primario.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



Semana 10

5.2. La estrategia publicitaria

Entonces, una estrategia publicitaria precisamente, será el camino que elija usted, para llevar el mensaje del anunciante al mercado objetivo:

La **estrategia publicitaria** es la estrategia elaborada por una agencia de publicidad, un departamento de publicidad o expertos en comunicación, para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la publicidad. La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios. (Vilajoana, 2014, p. 43).

Una **estrategia publicitaria** permitirá determinar la estrategia del mensaje:

¿qué decir? La estrategia creativa, ¿cómo decirlo?, y establecer los medios por los cuales podemos decirlo que sería ¿dónde y cuándo decirlo? Por lo tanto, la estructura de la estrategia publicitaria está conformada por los siguientes elementos:

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

1. La **plataforma de comunicación, o *copy strategy***, en donde se determina cuál va a ser el mensaje que se quiere dar al grupo objetivo, es lo que se le va a decir, básicamente es la proposición de una compra
2. La **estrategia creativa** como tal, que es cómo se va a hacer llegar el mensaje con la proposición de compra más adecuada para captar la atención y el interés de los posibles compradores o usuarios
3. Una **estrategia de medios**, en este caso se habla de los medios o canales que se van a utilizar para hacer llegar el mensaje apropiado a los clientes potenciales

La primera que es la **plataforma estratégica** es un documento elaborado que sintetiza los ejes de comunicación de una campaña publicitaria, que fija los principios y las directrices que tienen que servir de guía para elaborar la estrategia creativa, y que incluye la definición del público objetivo, el posicionamiento, la definición del beneficio básico, la *reason why* y el tono (Vilajoana, 2014).

El contenido de las plataformas estratégicas son la base para elaborar la estrategia publicitaria y orientar la creatividad, facilita la consecución de los objetivos de publicidad a la vez que ejercen una influencia sobre la elaboración del mensaje publicitario (creatividad) y su difusión (planificación de medios) (Vilajoana, 2014).

Las plataformas estratégicas, contienen el punto de vista de una agencia de publicidad, sobre cómo resolver un problema de comunicación de un anunciante (Vilajoana, 2014). En otras palabras, es un documento, que reúne la “materia prima” para diseñar la solución al problema comunicacional del anunciante, todas las estrategias trabajan en conjunto, para persuadir al público objetivo.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Vilajoana (2014), menciona también, que existen varios formatos que se pueden utilizar para desarrollar esta plataforma, pero el referente más utilizado, es el modelo de P&G **“copy strategy”**, que sintetiza en un solo documento los elementos esenciales para desarrollar la estrategia creativa, identificando a través de la USP o PUV (*Unique Selling Proposition* o Proposición Única de Venta), las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos, en lugar de los de la competencia.

La **“copy strategy”** u orientación estratégica, nace en la multinacional *Procter y Gamble* como guía para asegurar que las campañas mantuvieran una misma línea comunicativa:

- **Formulación de objetivos:** descripción concreta y concisa de lo que se conseguirá con la publicidad o del problema por resolver. También incluye el nombre de la marca y una breve descripción del consumidor meta. Por ejemplo: la publicidad convencerá a las amas de casa que el detergente Surf, elimina las manchas, dejando la ropa limpia y con un olor agradable. Además, las persuadirá para que consideren esta marca la próxima vez que busquen un detergente.
- **Promesa básica:** beneficio o ventaja que aporta el producto. Representa el elemento principal de una promesa. El beneficio puede ser racional o emocional. Puede haber un beneficio básico y uno o varios complementarios. Ejemplo: Surf quita la mugre y el mal olor.
- **Afirmación del apoyo (*reason why*):** razón por la que el producto aporta a esta ventaja. Expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado. Una explicación de la promesa, una sucinta descripción de la evidencia que respalda la promesa; el motivo que explica el beneficio. Ejemplo: detergente Surf quita la mugre y el mal olor, gracias a sus componentes de puntos azules que se concentra en las manchas y las elimina, dejando un olor agradable.

- **Evidencia o prueba:** elemento que confirma efectivamente que el argumento es cierto, y por tanto que el producto proporciona la ventaja que promete. Ejemplo: la ama de casa que muestra como al remojar y lavar la ropa con el producto, este adquiere un olor y limpieza total.

Este ejercicio se puede aplicar para la elaboración de cualquier tipo de producto/servicio.

Como ya se indicó, la *copy strategy* define los detalles de una proposición de compra, la expresión formal, no creativa, del beneficio argumentado del producto sobre el que se articulará la creatividad y los medios de la campaña (Vilajoana, 2014), este debe ser:

Significativo: contenido valioso para el consumidor, es decir ¿qué necesidad resuelve su producto?

Creíble: convencer al consumidor, justificando el beneficio prometido a través de testimonios o demostraciones. Por ejemplo, los anuncios de detergente.

Estimulante: capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor, que desee comprar.

La *copy strategy*, es una metodología que nos ayudará a encuadrar una propuesta de compra en un segmento determinado de consumidores, ¿qué?, y ¿a quién?, de una manera significativa, que resulte creíble y estimuladora para el público objetivo (Vilajoana, 2014).

Un buen ejemplo es Gillette, quienes, en 1998, lanzaron su maquinilla de afeitar Mach3. La campaña recogía literalmente las tres partes de la *copy strategy*: La principal preocupación del afeitado en los hombres es la irritación de la piel, que surge como consecuencia de tener que pasar varias veces la cuchilla si se quiere lograr un

buen rasurado. El anuncio en prensa decía textualmente: “Gillette presenta Mach3. La primera máquina con tres hojas. El máximo rasurado, en menos pasadas, con menos irritación”

Significativo: el máximo rasurado, en menos pasadas

Creíble: la primera máquina con tres hojas

Estimulante: menos irritación

Es una solución creativa, ya que comunica claramente la necesidad que esta resuelve: rasurar, estimula la compra y da las razones por las cuales es creíble para el público objetivo su beneficio único: sus tres hojas.

Como se mencionó anteriormente, la *copy strategy* es uno de los modelos más utilizados para desarrollar una propuesta de compra, sin embargo, existen otros modelos. Vilajoana (2014), menciona los siguientes:

- La UPGA de Unilever
- El T-Plan, el Thomson Way y el Total Branding de J. Walter Thompson.
- La Selling Strategy de McCann- Erikson
- La Creative strategy de Ogilvy & Mather
- La ROI de DDB
- La strategy Review Board y The Plans Review Board de BBDO
- El Brand Character de Grey Advertising

5.2.1. La estrategia creativa

Primero analice ¿qué es la creatividad? La “creatividad es la capacidad para considerar y unir elementos y fuerzas al parecer inconexas para establecer una relación novedosa” (O’Guinn, 2013, p. 313). Es decir, es la facultad de salir de la lógica diaria y ver las cosas desde una perspectiva diferente, no como son, si no como pueden ser.

¿Qué es entonces la estrategia creativa? Es “la estrategia elaborada desde el punto de vista creativo por una agencia de publicidad para alcanzar los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la conceptualización e ideación de mensajes publicitarios” (Vilajoana, 2014, p. 52). Implica analizar nuevas y diferentes formas mediante las cuales, podemos comunicar un mensaje del beneficio del producto a nuestro público o audiencia meta.

La estrategia creativa es la forma más acertada para comunicar un mensaje publicitario al grupo objetivo. Establece cómo se debe dar el mensaje para que “realmente” llegue los usuarios o consumidores, sea escuchado por ellos y, en el mejor de los casos, se logre el objetivo principal, convencerlo de que necesita un producto y tome las acciones necesarias para buscarlo, evaluarlo y comprarlo.

Es la idea que se escoge para comunicar, tanto el contenido (un beneficio específico de una marca, producto o servicio) como la forma de los mensajes publicitarios, que, permitirán lograr un objetivo predeterminado en el mercado, por ejemplo: hacer crecer la participación de mercado del cliente.

Vilajoana (2014), además, indica que el proceso requiere concretar fundamentalmente dos aspectos, estos son las estrategias de:

Contenido: en donde se determina el mensaje, o el ¿qué decir?, mediante la formulación de un eje de comunicación y un concepto o idea creativa. Es decir, se analiza y se determina cuál será el **eje** seleccionado para la comunicación, así como la estructura creativa que se le dará al mensaje o publicidad.

Codificación: aquí, la agencia debe dar forma al contenido del mensaje es decir, ¿cómo decirlo? En esta etapa, se crea la forma del mensaje considerando la naturaleza de cada uno de los medios disponibles, así como el tipo de soporte que se requiere para realizar una difusión efectiva, o sea, el boceto que se le va a presentar al cliente para decidir acerca de la campaña.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

En esta parte del proceso creativo, también, se debe seleccionar un eje de campaña, que es la “idea principal que guiará las acciones de comunicación que se llevarán a cabo en una campaña publicitaria” (Vilajoana, 2014, p. 53), será la línea argumental que se debe seguir para determinar el mensaje, el que, promoverá las motivaciones del público objetivo hacia la compra del producto.

Para seleccionar un buen eje de campaña es preciso conocer a fondo al consumidor y las motivaciones de este para realizar la compra. Les recomiendo revisar nuevamente la Unidad 3 sobre Comportamiento del consumidor.

■ Características de la estrategia creativa

Como se señaló anteriormente, para diseñar una estrategia creativa, es necesario dos cosas: un mensaje y el formato para decir el mensaje, es decir, las estrategias de contenido y codificación.

La **estrategia de contenido** se basa en un eje de campaña, según Vilajoana (2014) este debe contener:

1. Un análisis del producto a profundidad, es decir: identificar atributos físicos, emocionales y motivaciones de compra
2. Analizar las ventajas, inconvenientes, los posibles frenos que pueden llevar a consumir el producto
3. Y finalmente, sugiere el cumplimiento de los siguientes criterios:

Universalidad: el mensaje debe llegar al mayor número de personas posibles.

Fuerza: el nivel del impacto en el público objetivo

Inocuidad: no provocar miedo

Polivalencia: adaptarse a las diferentes necesidades del mismo público objetivo

Originalidad: hacer uso de la creatividad

Vulnerabilidad: mostrar una vertiente humana

Y a la **estrategia de codificación**, se la puede formular de dos maneras distintas:

Formulación directa: esta estrategia busca que el consumidor no haga esfuerzo alguno para decodificar el mensaje (Vilajoana, 2014), por ejemplo: Ecolac: pura leche de vaca.

Formulación indirecta: se le pide al receptor un esfuerzo de decodificación, de manera que público objetivo debe participar activamente para entender el mensaje (Vilajoana, 2014), tiene como objetivo que el consumidor recuerde el concepto a largo plazo, por ejemplo: BMW: ¿te gusta conducir? Volkswagen: siempre quedan sueños por hacer realidad

Luis Bassat (como se citó en Vilajoana, 2014) propone utilizar algunos modelos o caminos creativos:

Problema/solución

Anuncios en los que se plantea un problema y el producto se convierte en la solución.

Demostración

Se enseña al consumidor las ventajas racionales del producto de manera clara y explícita.

Comparación

Campañas en las que se muestra un “antes y un después” de tener el producto.

Analogía

Se representa a través de una analogía la utilidad del producto, se utiliza cuando es muy difícil representar su utilidad. Por ejemplo, la caída del cabello y la deforestación.

Símbolo visual

Se expresa una idea visualmente.

Testimonio

Anuncios en los que salen personajes contando cómo les ha beneficiado el producto.

Música

Indicada cuando el producto ofrece beneficios emocionales y queda representada en la creación de un Jingle.

Fragmentos de cine

Recrean fragmentos de una película incluyendo el producto como eje central.

■ Criterios para el diseño de piezas publicitarias

Selección de la tipografía: actualmente no hay una regla para escoger una tipografía específica para un anuncio publicitario, simplemente el diseñador va probando hasta dar con la tipografía adecuada para dar forma a la idea ya preconcebida.

Mensajes sencillos, evita la sobresaturación: en un anuncio publicitario se debe ser claro, el mensaje debe ser corto y sencillo, de manera tal que los clientes potenciales no se sientan aburridos, sino que se interesen por el producto. Aquí aplica muy bien la frase "menos es más".

Balance entre imágenes y textos: ambos aportan parte del significado y de la interacción, enriqueciendo el sentido del mensaje. Generalmente el texto sirve de apoyo a la imagen. Sin embargo, es más una complementariedad lo que debe darse entre ambos elementos.

- **Elementos básicos de toda línea gráfica**

La línea gráfica para la identidad corporativa viene a ser lo que en literatura es el hilo conductor. Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de la empresa, por ello debe ser una constante en cada pieza, cada plataforma, cada momento de presentación de la marca. Ahora bien, ¿Cuáles son esos elementos básicos que trazan la pauta?, y que para algunos publicistas sería lo que es la “**unificación de campañas**”.

El logotipo: es el distintivo que representa la empresa combinando tanto el nombre como elementos simbólicos que hablen de nuestro producto-servicio. A partir de ahí, se puede definir el estilo que marcará todo lo que queramos decir sobre nuestra empresa visualmente.

Eslogan o tagline: es más corporativo, es la frase breve y concisa que acompaña al nombre de la marca. En muchas ocasiones desde el inicio de la misma.

Desde el logotipo se puede extraer otras partes importantes de la línea gráfica: los colores, tipografía, simetría- composición.

Color: aplicando la psicología del color y el contraste podemos decir mucho sobre la personalidad de la marca, su energía, generando una reacción estética por parte de quien lo aprecia y que incluso puede desarrollar un vínculo más fuerte con nuestro público meta.

Tipografía: definida como el conjunto de letras diseñadas con unidad de estilo de modo que su apariencia y dimensiones le aporten a la comunicación del mensaje en el que es utilizado.

Composición y simetría: la composición comprende la relación del todo con sus partes y dentro de la comunicación gráfica busca sobre todo mantener el equilibrio. Dicho equilibrio parte de las leyes de la simetría, es decir, la articulación de formas, tamaños, distribución del espacio respecto a un punto, una línea o un plano.

El Claim o frase: el claim, **refuerza** la idea de la **campaña publicitaria**. El *claim* se refiere a campañas publicitarias concretas. Mientras que el tiempo establecido para el *eslogan* es prácticamente infinito, más aún si identifica a la personalidad de la marca; en el caso del *claim* se trata de una durabilidad finita. Por lo general, este tiempo lo marca una campaña publicitaria que se quiere lanzar con tiempo estimado y temporal.

Es así, que la esencia de ambos es similar, pues se trata de frases que describen algo. En el caso del *eslogan*, la esencia de la marca. Cuando hablamos de *claim*, reforzará la idea de la campaña publicitaria a la que acompaña. Es decir, del tiempo que este la campaña al aire. Se puede utilizar como cierre en cada una de las piezas

Sonido: que acompaña a todas las piezas audiovisuales ya sea en medios tradicionales o digitales.

Imágenes, ilustraciones o fotografías: que se utilizará en todas las piezas gráficas, según el concepto de la campaña.

Cierres: deben mantener el mismo orden de ubicación de elementos como: contactos, página web, direcciones, etc., tanto en audio como en vídeo. Incluso, con la voz de un mismo locutor en caso de cuñas por ejemplo.

Cada elemento debe comportarse de manera similar independientemente del tipo de pieza comunicativa, mientras que, a la vez, debe adaptarse también a las características de la plataforma en que las que serán expuestos. De este modo, podremos proyectar unidad o unificación independientemente del cambio de formatos, del momento o agencia/creativo que la diseñó, logrando ser identificados más fácilmente.



Actividad de aprendizaje recomendada

Identifique un anuncio impreso y otro audiovisual de una determinada campaña. Identifique cada uno de los elementos básicos de la línea gráfica.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

A continuación, se explicará cómo es el proceso de la planificación publicitaria. Ya, algunos conceptos los hemos visto al detalle en apartados anteriores.



Semana 11

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)



Unidad 6. Proceso de la planificación publicitaria

A continuación, se explicará cómo es el proceso de la planificación publicitaria. Ya, algunos conceptos los hemos visto al detalle en apartados anteriores.

El siguiente esquema resume el proceso de la planificación publicitaria

Proceso de la planificación publicitaria

Estas fases, se soportan en la gestión de la **investigación publicitaria**, que “tiene por objeto estudiar los factores relevantes que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria, especialmente aquellos relacionados con la efectividad publicitaria y con los medios y soportes publicitarios” (Vilajoana, 2014: 22). Como se señaló en la Unidad 2, la mayoría de agencias cuentan con su propio departamento que proporciona a otras áreas la información pertinente para tomar decisiones acertadas en la estrategia, la creatividad y el plan de medios. Si la agencia no cuenta con este departamento, los trabajos se encargan a empresas especializadas en esta actividad. Fundamentalmente proveen información al *planner* servicio al cliente, al departamento creativo y al departamento de medios.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

6.1. Plan de publicidad

Estimado estudiante, ya ha visto, todo lo que implica hacer publicidad, los aspectos más importantes y relevantes de la industria publicitaria y los puntos estratégicos que debe tomar en cuenta. Está listo para poder diseñar un plan de publicidad.

6.1.1. Fundamentos del plan de publicidad

¿Qué es un plan de publicidad? Como se mencionó al inicio de esta guía, la publicidad forma parte de la mezcla de marketing (promoción), por lo tanto, el plan de publicidad es la consecuencia natural del plan de marketing de una empresa (O'Guinn, 2013).

Como ya lo vio en unidades anteriores, el plan de publicidad debe transmitir un mensaje, es decir, la propuesta de valor del anunciante, esta se deriva de la

estrategia de marketing de la empresa, será la que guíe a todas las actividades de planeación de la publicidad. El plan de publicidad, es un subconjunto del plan de marketing (O'Guinn, 2013).

“Un plan de publicidad especifica el pensamiento, las tareas y la programación necesaria para concebir e implementar un esfuerzo de publicidad eficaz” (O'Guinn, 2013, p. 278). Uno de los principios para el éxito en la planeación de campañas de publicidad, es considerar literalmente todo como un medio.

6.1.2. Planeación de campañas publicitarias

A continuación, se muestran los componentes de un plan de publicidad, que O'Guinn (2013) nos sugiere seguir:

1. Introducción:

Es la carta de presentación de su plan de publicidad, consiste en un resumen ejecutivo y una perspectiva general. El primero es una síntesis de los aspectos más importantes del plan, recuerde que es una síntesis, por lo tanto, debe ser pequeño, no más de una página. Es la esencia del plan.

Se sugiere incluir también, la perspectiva general del plan, donde se detalla lo que este abarcará.

2. Análisis de la situación

Ayuda a definir con claridad el mercado en el que compete el anunciante, según Vilajoana (2014), la cantidad y tipología del análisis, variarán según las dimensiones del proyecto. Permite además, tener un panorama general y amplio de la situación actual y, posibles acciones a realizar y se establecen los factores más importantes que definen la situación actual.

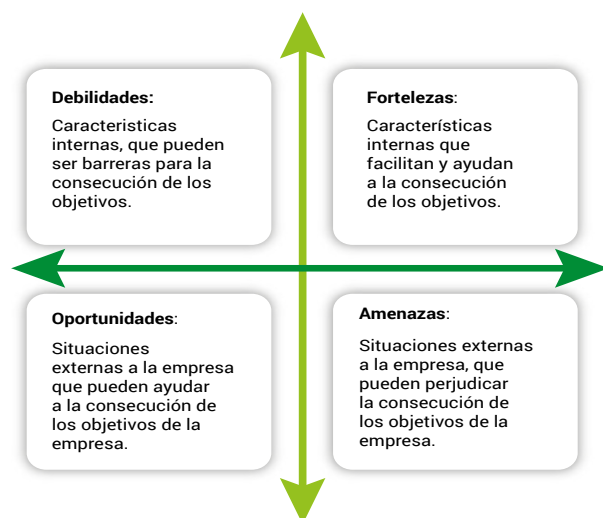
Los factores a analizar pueden ser por ejemplo, demográficos, tecnológicos, sociales y culturales, económicos o políticos, sin embargo, lo que O'Guinn (2013) recomienda, es definir los factores más importantes que afectan o influyen en la situación actual de la empresa y luego explicar cómo éstos se relacionan con la tarea de publicidad que se enfrenta.

Vilajoana (2014) sugiere realizar un análisis de la competencia (benchmarking), ya que, nos permitirá aprender de las estrategias de los líderes de la industria y las que de nuestros competidores ya han utilizado. Nos recomienda tomar en cuenta para hacer nuestro análisis: la inversión publicitaria de la competencia, su estrategia de posicionamiento, de marketing y de comunicación. Si el cliente o anunciante no presenta esta información en el *brief*, es recomendable que la agencia lo incluya en el *contrabrief*.

O'Guinn (2013), propone incluir un análisis de dos aspectos importantes; el primero se enfoca en los avances y tendencias dentro la industria y el segundo complementa el análisis de la industria, examina los factores que impulsan y determinan el mercado para el bien o servicio de la empresa.

Finalmente puede completar su análisis con una matriz DAFO o **FODA**: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Figura 12.
Análisis FODA.



Fuente: Vilajoana, S. (2014).

3. Objetivos

En el *briefing*, se diferencia los objetivos de publicidad con los de comunicación

4. Elaboración de presupuestos

Es una de las tareas más difíciles de la planeación publicitaria, en ciertos casos la empresa confiará en la agencia para hacer

recomendaciones del presupuesto de publicidad, y en otros casos, la empresa ya destinará un presupuesto con el que hay que trabajar.

- Porcentaje de ventas
- Participación de mercado/ participación de voz
- Modelos de respuesta
- Objetivo y tarea

5. Estrategia

Aquí usted debe detallar, el mecanismo por el cual se llevará a cabo una tarea, es una expresión del medio para llegar a un fin, ¿qué va hacer para conseguir los objetivos del anunciante? Puede revisar la Unidad 5.

La estrategia es lo que usted hace dada la situación y los objetivos, debe analizar que metas más sofisticadas requieren estrategias más sofisticadas y si usted está limitado por sus recursos financieros, organizacionales y creativos (O'Guinn, 2013).

6. Ejecución

La ejecución del plan es el “hacer” real. En esta fase, la agencia deberá llevar a cabo todas las actividades creativas y de medios planificadas anteriormente. Entre las tareas de ejecución destacan:

- La producción de las piezas publicitarias propuestas
- Compra de espacios en los medios
- Inserción de los anuncios en los medios

7. Evaluación

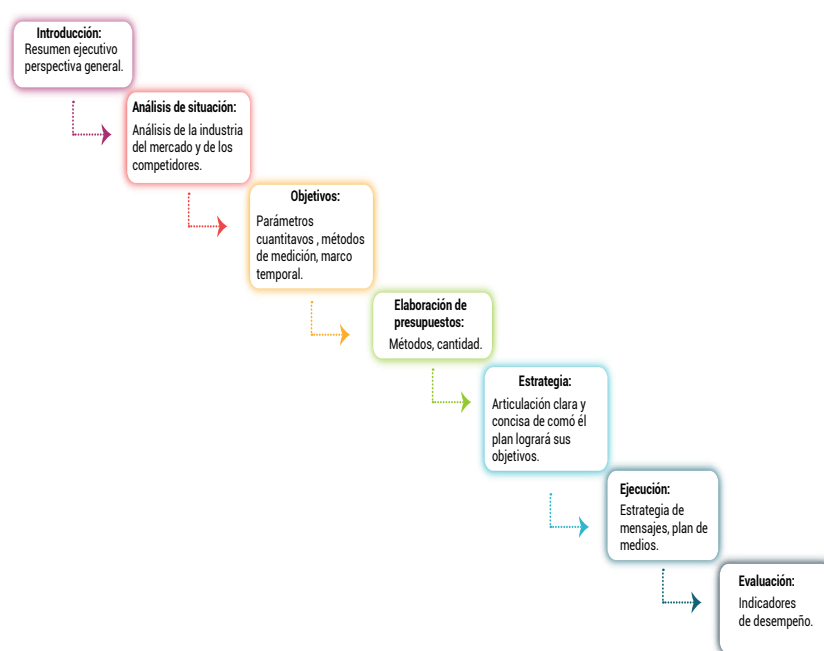
Es el último paso, pero no por ello el menos importante, es la valoración de que tan eficiente y eficaz fue (o está siendo) su campaña de publicidad, para ello, previamente el anunciante y la agencia deben determinar los indicadores de desempeño, criterios y tiempo que tendrá la agencia para lograr los objetivos acordados.

García Uceda (2008), menciona, que se puede evaluar una campaña publicitaria en base a: el grado de penetración del mensaje, los comportamientos de compra (impacto en las ventas) y el consumo que la campaña ha provocado (antes y después de esta).

Una campaña, se puede evaluar tanto al finalizar “Pos-test”, o durante su ejecución, trackings continuos de forma periódica. Usted puede utilizar diferentes métodos tanto cuantitativos como cualitativos para evaluarla, todo depende de los objetivos que se proponga al inicio del plan publicitario. Revise por favor la Unidad

Figura 13.

El plan de publicidad.



Fuente: O'Guinn, T. (2013).

6.2. El plan de medios

Estimado estudiante, ahora, vaa revisar cómo se integra el plan de medios. Ya tiene un gran avance en la materia del ciclo.
¡Felicitaciones! Mucha suerte y ánimo.

“El plan de medios es una acción estratégica que implica tomar decisiones que resultarán fundamentales para el éxito o fracaso de la campaña, es decir, que esta llegue o no al público seleccionado” (Vilajoana, 2014, p. 68).

El proceso de analizar, seleccionar y comprar espacios en medios, forman parte importante de esta planificación, la clave está en el análisis del **Retorno de la Inversión (ROI)** y la optimización de la selección de los medios con base a estos resultados.

El plan de medios “especifica los medios en los que se colocarán los mensajes de publicidad para llegar a la audiencia meta deseada” (O’Guinn, 2013, p. 235). La selección e inversión en los medios, se debe analizar y decidir sobre el consumo de los mismos por parte del público objetivo al que se dirige la oferta concreta de cada anunciante.

En la planeación de medios se gasta gran parte del presupuesto publicitario, es un trabajo con números, calendarios y vencimientos, que requiere de creatividad y pensamiento estratégico. “Lo que debe entender es lo que trata de hacer con los medios, por qué lo hace y los aspectos clave de las diversas herramientas a su disposición” (O’Guinn, 2013, p. 234).

6.2.1. La planeación de medios

Es importante que usted tenga claro algunos conceptos para el diseño y elaboración de un plan de medios:

Diseño y elaboración de plan de medios

Clase de medios: “es una amplia categoría de medios, como televisión, radio o periódicos” (O’Guinn, 2013, p. 235).

Vehículo de medios: “es una alternativa de selección dentro de una clase de medios” (O’Guinn, 2013, p. 235). Un ejemplo puede ser “Diario La Hora”, es un vehículo de medios dentro de la clase de medios de periódicos.

La mezcla de medios: es la combinación de “los diferentes medios que se utilizarán para llegar en forma eficaz a la audiencia meta” (O’Guinn, 2013, p. 235).

Según Vilajoana (2014), para el diseño y elaboración del plan de medios, se deben tomar decisiones importantes en relación a:

1. Medios de comunicación

El objetivo es llegar a la máxima audiencia, con el menor presupuesto posible, para ello, se deben analizar los siguientes factores:

- El presupuesto definido por el anunciante
- Estrategia creativa
- Características del público objetivo
- Tarifas publicitarias en los medios
- La estación (época del año)
- Limitaciones legales de los medios
- El alcance geográfico (medios que cubran la misma área geográfica)

Como se mencionó en capítulos anteriores, la selección de estos medios dependerá del objetivo de publicidad del anunciante. Por ejemplo, si el objetivo es posicionar, se puede utilizar medios masivos como la televisión. Pero, si se busca crear “*engagement*” o fidelizar, los medios de comunicación directa serían la mejor opción.

2. Los soportes de comunicación,

Que son aquellas decisiones que nos llevan a escoger diarios, revistas, canales de televisión, en concreto, para ello debe analizar:

Universo: conjunto de individuos totales sobre los que se realiza una investigación (mercado total) (Vilajoana, 2014).

Público objetivo: o target, es el segmento de la población que consideramos nuestro potencial consumidor/usuario y, por lo tanto, al que dirigimos nuestros esfuerzos de comunicación, es el destinatario final de nuestra campaña (Vilajoana, 2014).

Audiencia bruta: total de espectadores, conjunto de individuos que entran en contacto con un medio o soporte concreto (Vilajoana, 2014). Por ejemplo, en diarios: lectores, en radio: oyentes y en la televisión: espectadores.

Audiencia útil: conjunto de personas pertenecientes a nuestro público objetivo y que integran la audiencia de un medio o soporte (Vilajoana, 2014).

Audiencia efectiva: conjunto de personas pertenecientes a nuestro público objetivo que han recibido la campaña, a través del medio de comunicación seleccionado (Vilajoana, 2014).

3. Los aspectos de comunicación

Son aquellas decisiones relacionadas con la selección de la sección de diario o programa de televisión, en donde colocaremos el anuncio; está fuertemente vinculada al público objetivo al que queremos llegar.

a. Cobertura:

Cobertura bruta: “es el número total o porcentaje de personas o de hogares del público objetivo expuestos, al menos una vez, a alguno de los anuncios de la combinación de medios y soportes utilizados en la campaña” (Vilajoana, 2014, p. 71). Por ejemplo, si el anuncio colocado en el programa Televisión 360 de Ecuavisa, es visto por lo menos una vez por el 10% de la audiencia meta del anunciante, entonces se dice que la cobertura es del 10%.

Cobertura neta: “es el número total o porcentaje de personas o de hogares del público objetivo expuestos, al menos una vez, a alguno de los anuncios de la combinación de medios y soportes utilizados en la campaña, sin tener en cuenta las repeticiones de impacto” (Vilajoana, 2014, p. 71).

Alcance eficaz: “es el porcentaje de consumidores en la audiencia meta que están expuestos un mínimo de veces a un anuncio”. Es decir, el número mínimo de veces, “que una audiencia meta debe estar expuesta a un mensaje antes de que se cumplan los objetivos del anunciante” (O’Guinn, 2013, p. 438).

b. Frecuencia:

“Es el número de veces que una persona que integra el público objetivo esta expuesta a recibir el impacto de un anuncio determinado” (Vilajoana, 2014, p. 71).

c. Coste

Coste absoluto: el costo que tiene el anunciarse en un soporte o medio determinado.

Coste relativo: “es el coste real de un medio en función del número de impactos que tenga sobre el público objetivo” (Vilajoana, 2014, p. 72).

$$\text{CPM} = \frac{\text{Coste del soporte}}{\text{Numero total de impacto}} * 100$$

Costo por Millar (CPM): “Es el costo en dinero de llegar a mil miembros de una audiencia a través de un medio en particular” (O’Guinn, 2013, p. 443).

6.2.2. Pasos y fases de la planeación de medios

Previo a la elaboración y diseño de un **plan de medios**, es necesario que se tengan claros tres puntos:

- El **presupuesto total de la campaña**, y qué porcentaje de este, se destinará para pactar con medios.
- La **duración de la campaña**, fecha de inicio y finalización, con el objetivo de establecer un calendario de medios, con base a la audiencia meta, experiencia previa y la capacidad negociadora de la organización.
- Es crucial que se detallen los **requerimientos creativos**, es decir, las piezas publicitarias que se van a utilizar en la campaña, para planificar el número de inserciones en los medios.

Como se mencionó en el apartado anterior, la estrategia de medios se diseña sobre la información que proporciona el anunciante en relación al público objetivo y a la investigación propia de la agencia.

Una vez que tenga la información, es necesario presentar al anunciante a través de un *brief* de medios. Recuerde, un *brief*, es un anglicismo que significa resumen. Recoge las estrategias y medios que usted va a utilizar para alcanzar los objetivos del anunciante,

los objetivos que se desean conseguir a través de la inversión publicitaria, las zonas geográficas a las que desea llegar y el tiempo del que se dispone para llegar a este objetivo (Vilajoana, 2014).

La planificación de medios, es un compendio de varias acciones y decisiones, que incluye: estrategia, objetivos, alternativas de medios y un programa de medios para colocar un mensaje (O'Guinn, 2013).

Es importante recordar que, todo sigue un orden, para mantener la concordancia del mensaje y que este llegue a la audiencia meta. Así, por ejemplo, el plan de publicidad es la base para el desarrollo del plan de medios, la investigación publicitaria nos da información del mercado, determina ciertas opciones de medios que tienen mayor potencial. La estrategia de mensaje nos da la pauta para saber dónde colocar los mensajes, es decir, en qué medios (O'Guinn, 2013).

Como se mencionó anteriormente, el *brief* contiene ciertos parámetros, pero no implica que los debe seguir al pie de la letra, pues dependerá de la información que tenga y de la agencia con la que trabaje. A continuación, presento un **formato del plan de medios** que le puede servir como referencia.

1. Definición de objetivos de medios:

Recuerde que el objetivo principal es contribuir a alcanzar el objetivo del plan de publicidad con el plan de medios. Se establecen en términos de cobertura y frecuencia.

2. Estrategia de medios:

La estrategia de medios es la respuesta a la pregunta ¿Dónde decir el mensaje publicitario? y comprende la propuesta de selección y planificación de medios.

Debe basarse en la consecución de los objetivos del anunciante, análisis de la audiencia meta (segmentación y comportamiento) y a la creatividad de la campaña. Recuerde considerar limitaciones legales.

3. Selección de soportes

La selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje, debe basarse en su análisis de público objetivo, audiencia bruta, audiencia útil, la cobertura, la frecuencia y el coste absoluto y relativo.

4. Programación o distribución de presupuesto

La distribución del presupuesto disponible entre los soportes seleccionados durante el tiempo que va a durar la campaña.

5. Cronograma y métodos de evaluación

Establecimiento de indicadores claves de desempeño, que nos permita conocer la eficacia de campaña, y poder establecer acciones correctivas a tiempo.

Finalmente recuerde que, en términos de planificación de medios, cada persona que recibe nuestro mensaje y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado. Es decir, que es un gasto para el anunciante, por ello, es que la inversión en medios es uno de los temas más discutidos en publicidad.



Actividad de aprendizaje recomendada

Con cada uno de los pasos que se expone, diseñe un plan de medios tradicionales para el lanzamiento de un producto o servicio nuevo de la empresa donde usted trabaja.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

6.2.3. Estrategia de medios

Muy bien estimado estudiante, como revisó en unidades anteriores, los consumidores tienen comportamientos diferentes, por ende, para llegar al público es necesario adaptar el mensaje, no todos lo entenderán de la misma forma y por el mismo medio; analizar los medios y sus características, nos permitirán incrementar el porcentaje de éxito de comprensión del mensaje. Recuerde que el principal objetivo es llegar con el mensaje a la audiencia meta.

O'Guinn (2013) menciona que una mala colocación del mensaje acabará incluso con los mejores planes publicitarios, sin importar, qué tan grandioso sea y qué tan creativas o visionarias sean las estrategias de la publicidad.

Recuerde que la estrategia de publicidad, comprende la estrategia creativa; el ¿qué decir? y ¿cómo decirlo?, y la estrategia de medios ¿dónde decirlo?, pues bien, ahora la analizará.

Una estrategia de medios es “elaborada por una agencia de publicidad o por una central de medios, para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante y que comprende la propuesta de selección y planificación de medios” (Vilajoana, 2014, p.67).

La estrategia de medios generalmente inicia con la información proporcionada por el anunciante, la misma que se analiza y luego es contrastada con la investigación realizada por la agencia. Usualmente la agencia acostumbra a proporcionar un *brief* de medios, en donde se detalla toda la información relevante para la selección de los mejores medios para llegar con el mensaje al público objetivo.

La toma de decisiones de los medios de comunicación, responde a la necesidad de llegar a la máxima audiencia con el mínimo de presupuesto posible, que según Vilajoana (2014) esto depende de factores tanto cualitativos y cuantitativos, los mismos que, analizaremos en la siguiente unidad.

En general, la estrategia de medios se enfoca en la consecución de los objetivos y necesidades del anunciante. Por ejemplo; si el objetivo de la empresa es generar lealtad de marca, puede optar por medios más directos y segmentados como redes sociales o email, pero si el objetivo es introducir un nuevo producto, la mejor opción será recurrir a campañas de difusión masiva, empleando medios de gran cobertura (*mass media*).

Entonces, ¿dónde invertir el presupuesto de comunicación y publicidad? para la selección de los medios de difusión Kotler y Armstrong (2012). Proponen seguir los siguientes pasos:

- Analizar el alcance, la frecuencia y el impacto
- Elegir los principales tipos de medios
- Seleccionar los vehículos de comunicación específicos
- Escoger el momento de presentación en los medios

Recuerde, además de los factores antes señalados, para la selección de los medios de difusión, Fischer (2011) sugiere, basarse también en:

- Los hábitos del público meta en cuanto a medios
- La eficacia de los medios seleccionados para anunciar el producto
- Y los costos de las categorías principales de los medios

6.2.4. Medios de comunicación ATL y BTL

Como se mencionó anteriormente, en la elaboración y diseño de una campaña podemos utilizar varios medios, la clasificación general de estos, se basa en medios convencionales y no convencionales:

- Promoción sobre la línea (*Above The line*, ATL)
- Promoción debajo de la línea (*Below The line*, BTL)

Entendiendo a medios convencionales – **ATL**- a todos los que **tradicionalmente** hemos venido utilizando: prensa, radio, televisión, publicidad exterior, publicidad en cines y actualmente, aunque aún está en debate el Internet. Por otro lado, los medios **no convencionales -BTL-** son medios “complementarios”.

▪ **Medios *Above The Line* (ATL)**

Los medios Above the line, que son todos los medios masivos, es decir, aquellos medios que “afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa” (Fischer, 2011, p. 210).

Tabla 4.
Medios convencionales o ATL.

Medios	Cine
ATL	Diarios
	Exterior: carteleros, lonas, luminosos, mobiliario exterior, mobiliario interior, monopostes, transportes.
	Internet: enlaces patrocinados, displa + video
	Radio
	Revistas: información general, belleza, decoración, masculina, moda y corazón.
	Televisión: canales de pago, televisión autonómicas, locales, nacional en abierto.

Fuente: Paladines, Gutiérrez y Gutiérrez (2020, p. 124).

Estos medios son útiles cuando se pretende llegar a una gran audiencia y generar posicionamiento, como su nombre lo indica es masivo, por lo que el nivel de segmentación de la audiencia que recibe el mensaje, es bajo. A continuación, algunas características de estos medios:

Tabla 5.
Perfil de los medios ATL.

Diarios	Alta credibilidad, gran calidad de difusión. Formatos: anuncios, encartes, comunicados.
Cine	Focalización de la atención del espectador, costoso. Complementario a otros medios.
Exterior	Gran poder de segmentación, impacto relativamente efímero. Formatos: vallas, lonas, etc.
Internet	Económico, respuesta rápida, flexible. Acceso global.
Radio	Costes bajos, mensajes repetitivos. Formatos: cuñas, patrocinios.
Televisión	Medio muy completo, alto impacto, coste elevado, zapping Formatos: spots, publrreportaje, sobreimpresión, patrocinios, product placement.
Revistas	Mayor segmentación, gran capacidad de persuasión. Falta de inmediatez.

Fuente: Fischer, L. (2011).

■ Medios *Below The Line* o BTL

Promoción debajo de la línea (*Below the line*, BTL), son todos los medios no masivos, también llamados “auxiliares o complementarios, éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior” (Fischer, 2011, p. 212).

Tabla 6.
Medios no convencionales o BTL.

oMedios BTL	<ul style="list-style-type: none"> ■ Actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC, Actos de patrocinio deportivo. ■ Animación punto de venta. ■ Anuarios, guías y directorios. ■ Buzoneo / folletos, catálogos. ■ Feria y exposiciones. ■ Juegos promocionales off line. ■ Malling personalizado. ■ Marketing móvil. ■ Mensajería, advergaming, app y otros. ■ P.L.V ., merchandising, señalización y rótulos. ■ Regalos publicitarios off line. ■ Tarjetas de fidelización off line.
-------------	---

Fuente: Paladines, Gutiérrez y Gutiérrez (2020, p. 124).

Una de las principales características de la publicidad BTL según Gómez (2017), es utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes para difundir un mensaje publicitario, adicional a los

medios que menciona Fischer (2011), también considera: marketing directo, PLV, ferias, patrocinios, regalos y promociones, marketing directo.

Tabla 7.
Perfil de los medios BTL.

Publicidad directa

Medio muy selectivo, respuestas o resultados inmediatos, costoso.
Formatos: mailing, buzoneo.

Publicidad interiores - Punto de venta

Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Comunicación ferial

Permite combinar diferentes herramientas de publicidad.
Es costosa
Formatos: stand en ferias.

Street marketing

Creativo, genera proximidad con la marca. Requiere de lugares relevantes.
Formatos: acciones que utilizan en el medio urbano.

Patrocinio

Fomenta la lealtad a la marca-genera empatía.
Costo elevado.
Requiere de otras estrategias publicitarias de refuerzo.

Mobile marketing

Facilmente medible.
Genera notoriedad y branding.
Es costoso.

Fuente: Fischer, L. (2011) y Vilajoana, S. (2014).

Recuerde cuando se habla de publicidad BTL, son todas las formas comunicativas publicitarias que no utilizan medios de comunicación de masas y que también se agrupan bajo el nombre de publicidad no convencional. Es útil para hacer publicidad en categorías prohibidas en medios masivos como los cigarrillos y licores.

El *Street Marketing*

El marketing de guerrilla también conocido como *Street Marketing*, es una de las herramientas de la publicidad BTL más creativas, se “diseñan para obtener resultados instantáneos con recursos limitados” (Clow & Baack, 2010, p. 274); destaca una combinación de medios, publicidad, relaciones públicas y una de sus características principales es la sorpresa, pues esta, funciona como una guerrilla, dan un golpe sorpresivo y luego se retiran (Clow & Baack, 2010).

Las tácticas del marketing de guerrilla se han vuelto muy populares, y se encuentran en una gran variedad de empresas, principalmente porque a menudo requiere la interacción con los consumidores, y no sólo enviar un mensaje, sino, trata de conseguir que los consumidores reaccionen o hagan algo y, con ello, aumentan las probabilidades de que el mensaje sea trascendente y recordado (Clow & Baack, 2010). Un muy buen ejemplo es el “metro fantasma” que en el 2016 lanzaron los creativos de la película *Ghostbusters*, para promocionarla.

Imagínate que un día cualquiera estás esperando el metro y como siempre, sientes que este se aproxima. Te acercas, pero, aunque escuchas que el tren llegó y abrió sus puertas, nunca lo viste. ¡Era un tren fantasma! Una vez que “se fue” el tren, la gente escuchó la famosa canción de los Caza fantasmas y respiraron aliviados (Obeso, 2017).

No sólo utiliza tácticas y lugares alternativos, este se centra en encontrar formas creativas de comunicar. El primer paso consiste en descubrir “puntos de contacto” con los clientes, por ejemplo, ¿dónde comen, compran o pasan el rato? “Esto posibilita llegar a los clientes de maneras creativas e imaginativas en los puntos en que el producto se interconecta con sus vidas” (Clow y Baack, 2010, p. 276).

6.2.5. Presupuesto publicitario

“Sé que la mitad de mi publicidad se desperdicia, pero no sé cuál mitad. Gasté 2 millones de dólares en publicidad, y no sé si es sólo la mitad de lo necesario o el doble de lo que se necesita”. John Wanamaker, Magnate de las tiendas departamentales (Kotler y Armstrong, 2012, p. 422)

Estimado estudiante, uno de los factores más relevantes al momento de hacer un plan de publicidad o medios es el presupuesto, de estos recursos dependerán todas las acciones que vamos a realizar para la promoción publicitaria. La empresa puede solicitar a la agencia de publicidad recomendaciones sobre el presupuesto, o destinar un presupuesto del cual, la agencia tendrá que distribuir para diseñar su plan (O'Guinn, 2013).

¿Cómo determinar su presupuesto? Existen cuatro métodos comunes que se utilizan para fijar el presupuesto total de publicidad:

a. Porcentaje de ventas

Consiste en “determinar el presupuesto de promoción en un cierto porcentaje de las ventas reales o estimadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario”(Kotler & Armstrong, 2012, p. 423). Es decir, se destina un porcentaje de las ventas del año anterior o de las ventas estimadas de este año al proceso de publicidad.

Es común gastar entre 2 y 12% de las ventas en publicidad (O'Guinn, 2013). Este método, según O'Guinn (2013), tiene algunos puntos que se deben tomar en cuenta antes de utilizarlo:

- Cuando las ventas de una empresa disminuyen, el presupuesto de publicidad también disminuirá, sin embargo, puede ser en este periodo, donde se necesite invertir más en publicidad.

- Este método de presupuesto, puede resultar en un gasto excesivo de publicidad, dado que, se establece un monto el cual se debe invertir.
- Se establece sin tomar en cuenta los objetivos o necesidades.

b. Participación de mercado/ participación de voz

También llamado método de la **paridad competitiva**, se basa en el análisis de la inversión publicitaria de una industria; “monitorea la cantidad de dinero gastada en publicidad por varios competidores importantes y asigna una cantidad igual o una proporcional (o ligeramente mayor) que la participación de mercado de la empresa competidora relacionada” (O’Guinn, 2013, p. 288).

Es decir, que las empresas fijan sus presupuestos de manera que igualen los gastos de publicidad sus competidores; se utiliza generalmente para establecer presupuestos de aumentar publicidad cuando se introduce un nuevo producto al mercado. Sin embargo, no es un método altamente recomendado, puesto como lo menciona O’Guinn (2013) no hay fundamentos suficientemente fuertes:

- Puede ser difícil obtener acceso a información precisa sobre el gasto de los competidores.
- No hay razón para creer que los competidores gastan su dinero en forma inteligente.
- La falla lógica de este método es el supuesto de que todos los esfuerzos de publicidad son de la misma calidad y tendrán el mismo efecto desde el punto de vista de una ejecución creativa.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

c. Modelos de respuesta

Una función de respuesta a la publicidad “es una relación matemática que asocia el dinero gastado en publicidad y las ventas generadas” (O’Guinn, 2013, p. 289). Es decir, cuánto aumentarán las ventas si se gasta un dólar adicional en la publicidad. A medida que disminuye la tasa de retorno (ROI) en la publicidad, es menos conveniente hacer un gasto adicional.

Return On Investment o Retorno de la Inversión: es la razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. Es decir, cuánto invierto y cuánto espero obtener de esa inversión, se calcula en base a la siguiente fórmula:

Ejemplo:
$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$

- Objetivo: Vender
- Presupuesto mensual: \$2.000
- Ingresos: \$4.000

Cálculo del ROI de esa inversión será: $(4000 - 2000) / 2000 \times 100 = 100\%$, lo que significa que con un ROI del 100% estás recuperando el 100% del dinero invertido, o lo que es lo mismo, de cada dólar invertido estas obteniendo 1 dólar (siempre una vez descontado el coste de la inversión).

d. Objetivo y tarea

En este método, la compañía establece su presupuesto de promoción con base en lo que desea lograr con dicha promoción. Es el único método que se enfoca en la relación entre los objetivos de gasto y de publicidad. Kotler y Armstrong (2012), sugieren seguir los siguientes pasos:

- Definir objetivos promocionales específicos.
- Determinar las tareas que se necesitan para lograr dichos objetivos:
 - El alcance de la audiencia, los efectos del mensaje, los efectos conductuales, la selección de medios, la duración de la actividad.
- Estimar los costos de realizar esas tareas.
- Determinar el marco temporal para un rendimiento.

La suma de los costos constituye el presupuesto de promoción propuesto.

Algo importante que se debe considerar es que antes de iniciar cualquier actividad por parte de la agencia, debe estar aprobado el presupuesto o *flow* que contiene todos los rubros asignados a la pauta en ATL, BTL o cualquier actividad del mix de comunicación, y se establece los tiempos que las piezas publicitarias estarán al aire. También se incluye el presupuesto de producción que detalla los costos de la elaboración de las piezas (spots, cuñas, anuncios impresos de prensa, *flyers*, etc.) y por creatividad, siempre y cuando se haya llegado a una negociación previa entre anunciante y agencia.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Desarrolle el ejercicio propuesto sobre el ROI; realice un análisis sobre la inversión publicitaria y el rendimiento de esta:

Objetivo: vender

Presupuesto mensual: \$5.000 Ingresos: \$8.000

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



Semana 12

6.3. Mix de comunicación

Recuerde que para que el mensaje llegue efectivamente al consumidor final, la compañía debe coordinar cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para transmitir el mismo mensaje de forma clara, congruente y convincente acerca de la campaña.

Si se presenta un mensaje diferente, en cada uno de los medios de comunicación, se confundirá al consumidor, por lo que transmitir el mismo mensaje de diferentes formas, y por diferentes medios, es fundamental para el éxito de una campaña.

Utilizar varias herramientas de comunicación, en el mundo del marketing se conoce como: **mix o la mezcla de comunicación**, que es la combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste (Kotler y Armstrong, 2012). Recordemos que son cada una de ellas:

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Figura 14.

Mix o mezcla de comunicación.



Fuente: Kotler, P., y Armstrong, G. (2012).

Publicidad: “se considera cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2012, p.408). Recuerde que la publicidad es parte de la promoción, que es una variable del marketing mix.

Promoción en ventas: promoción en el punto de venta, cuyo objetivo es incentivar la venta a corto plazo.

Ventas personales: “presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

Relaciones públicas: “establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables”

(Kotler & Armstrong, 2012, p. 408). Se trata de mantener buenas relaciones con el cliente. Es el arte de hacer que el público en general, las organizaciones y los medios hablen bien de su empresa.

Marketing directo: “Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 409).

Piense en esta mezcla de comunicación como si estuviera haciendo una mezcla para pastel, si desea que su pastel le salga dulce le pondrá más azúcar, por el contrario, si desea que sea más esponjoso le añadirá más levadura, lo mismo deberá hacer usted con su mezcla de comunicación, si con la campaña desea crecer en ventas, probablemente su presupuesto se enfoque más en promocionar en el punto de venta que en las relaciones públicas.

6.3.1. Promoción en ventas

Recuerde un poco, cuando se habla de publicidad, generalmente hablamos de medios masivos, por los cuales queremos hacer llegar nuestro mensaje al mercado meta. El punto de venta, también requiere de un esfuerzo comunicacional, que es distinto al que usualmente se maneja en medios de comunicación publicitarios.

La publicidad se enfoca en construir una imagen de marca, mientras que la promoción de ventas en cambio, se enfoca más en resultados a corto plazo como incrementar las ventas ¿Qué es la promoción en ventas? “Es el uso de técnicas de incentivos que permiten crear una percepción de mayor valor de marca entre los clientes, el mercado y los compradores de negocios.” (O’Guinn, 2013, p. 538). El objetivo son las ventas a corto plazo, a través de los incentivos.

Fischer (2011) conceptualiza a la promoción en ventas como un proceso para “dar a conocer los productos en forma directa y

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores” (p. 182).

Tabla 8.

Diferencias entre promoción de ventas y publicidad.

Promoción de ventas	Publicidad
Estimular la demanda a corto plazo	Fomentar la demanda a largo plazo
Promover la orientación de precios	Promover una orientación de imagen/ Características
Inducir la prueba	Alentar las compras repetidas
Obtener resultados inmediatos y Mensurables	Obtener efectos a largo plazo, con frecuencias difíciles de medir

Fuente: O’Guinn, T. (2013).

Las técnicas utilizadas para promover las ventas se direccionan dependiendo del público, así, por ejemplo, en los consumidores, para motivar el deseo de compra, se utilizan:

- Cupones
- Precios de descuento
- Producto gratis
- Concursos y sorteos
- Entrega de muestras y ofertas de prueba
- Reembolsos
- Programas de lealtad/cliente frecuente, tarjetas de teléfono y de regalo

Es importante enfatizar, que antes de diseñar y seleccionar una estrategia para promover las ventas, es preciso establecer los objetivos estratégicos, en el caso de los consumidores, estos se pueden enfocar a:

Figura 15.*Objetivos estratégicos.*

- **Estimular la compra de prueba.**
 - Atraer nuevos usuarios con una prueba gratuita.
- **Estimular las compras repetidas.**
 - Promover la lealtad de los clientes hacia una marca en particular, por ejemplo: acumulación de puntos.
- **Estimular compras mayores.**
 - Reducir inventario o incrementar el flujo de efectivo, por ejemplo; precios 2×1 .
- **Contribuir a la promoción integrada de la marca.**
 - Para motivar a los miembros del canal (distribuidores, mayoristas y minoristas) a almacenar y presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización en tienda, se pueden utilizar las siguientes técnicas (O'Guinn, 2013):
 - Exhibiciones en el punto de venta.
 - Incentivos.
 - Subsidios.
 - Publicidad cooperativa.
 - Capacitación de ventas.

Fuente: elaboración propia.

Como ya se mencionó, es primordial identificar primero los objetivos estratégicos, una de las estrategias más conocidas para este público, es la estrategia “push” o de empuje, se la llama así, debido a que las promociones de ventas se dirigen al canal con el objetivo de que estos ayuden a “empujar” o promover la marca en el canal de distribución hasta que finalmente llega al consumidor (O'Guinn, 2013). Se puede mencionar objetivos como:

Obtener distribución inicial: esta distribución debe ser inicial y colocarla en el anaquel.

Incrementar el monto del pedido: reducir la carga y costos del inventario; al mantener gran stock el miembro del canal, el fabricante puede reducir sus costos de manejo de inventario.

Alentar cooperación con las promociones de ventas del mercado de consumo: no le sirve iniciar una promoción de ventas en el mercado de consumo si hay poca cooperación en el canal.

Incrementar el tráfico en tienda: los minoristas pueden incrementar el tráfico en tienda por medio de promociones o eventos especiales.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Visite un supermercado, e identifique las diferentes técnicas de promociones que utilizan para vender sus productos.

El siguiente video: [“Cómo hacer una promoción exitosa”](#), seguro le ayudará a desarrollar esta actividad.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

6.3.2. Publicidad en el punto de venta

Como se mencionó anteriormente, la publicidad utiliza diferentes herramientas para llegar a su audiencia meta, sin embargo, la publicidad en el punto de venta “es la única herramienta que coloca la publicidad, las marcas y al consumidor en el mismo lugar al mismo tiempo” (O’Guinn, 2013, p. 557).

Este tipo de publicidad conocido como (POP) por sus siglas en inglés, hace referencia a todas las herramientas y técnicas que se utilizan “en el entorno minorista para atraer la atención de los

compradores hacia una marca, comunicar sus beneficios primarios o resaltar la información de fijación de precios” (O’Guinn, 2013, p. 558).

Las técnicas que se utilicen en el punto de venta deben estar alineadas y coordinadas cuidadosamente con la fuerza de ventas de la empresa, aunque los objetivos del POP son similares a los que revisamos en el punto anterior, sí, tiene objetivos específicos diferentes, enfocados al punto de venta, como por ejemplo:

- Llamar la atención de los consumidores hacia una marca en el entorno minorista
- Estimular una prueba por parte de los usuarios de las marcas de la competencia

Existen dos tipos de publicidad en el punto de venta, podemos identificar como: **exhibiciones promocionales a corto plazo**, (seis meses o menos) y **exhibiciones permanentes a largo plazo** (más de seis meses) (O’Guinn, 2013). Entre las diferentes alternativas que pueden utilizar:

- Señalización y letreros en puertas
- Mostradores/anaqueles
- Stand de piso
- *Shelf talker* (tarjeta impresa o letrero diseñado para montarse sobre o debajo de un anaquel)
- Móvil/banner (señal publicitaria suspendida del techo de una tienda o colgada a través de un área de pared grande)
- Exhibición/góndola del final del pasillo
- Unidad interactiva (quiosco informativo)
- Publicidad en el carrito

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Visite un supermercado y realice una descripción de todas las alternativas que utilizan para promocionar los productos en el punto de venta.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Algo muy importante que mencionar es que actualmente, gracias a la geolocalización, la publicidad en el punto de venta se está trasladando al mundo digital, creando una nueva tendencia, en la que a través de los *smartphones* muchos de los usuarios reciben promociones.

6.3.3. Marketing directo y la venta personal

¿Alguna vez han llegado a su casa a venderle aspiradoras? ¿Alguna vez le llamó su empresa de telefonía móvil a decirle que su consumo mensual es \$15 en tarjetas pre-pago, y que le ofrece un plan post pago de \$15? ¿Alguna vez, le llamaron de su banco a ofrecerle un crédito sin garantía? Si alguna vez le pasó, usted ha sido parte ya, de los esfuerzos de marketing directo de alguna empresa.

El marketing directo es “un sistema interactivo de marketing, que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y una transacción en cualquier lugar” *American Marketing Association*.

Utiliza diferentes técnicas que permiten el contacto directo y de respuesta rápida con el posible comprador, especialmente segmentado, a fin de promover un producto, servicio, idea.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

“El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 496).

Muchas empresas lo utilizan para aumentar los índices de respuesta y las ventas, pues permite vender productos a los clientes sin usar a otros miembros del canal.

El marketing directo es una de las formas de marketing con mayor crecimiento, cada vez los consumidores desean mayor personalización de productos y servicios, y con el paso de los años, esta herramienta se orienta mucho más hacia el mundo digital.

Según O’Guinn (2013) la etiqueta “marketing directo” abarca diferentes tipos de actividades, sin embargo, es importante recordar que su principal objetivo es interactuar o crear un diálogo con el cliente.

Entre las múltiples herramientas que se utiliza el marketing directo están: correo directo a clientes, a clientes potenciales, catálogos de respuesta directa, promociones de respuesta directa, radio de respuesta directa, televisión de respuesta directa, marketing por teléfono (*telemarketing*), el marketing en quioscos, aplicaciones para celulares, etc.

El marketing directo eficaz requiere de una buena base de datos de clientes; que permita identificar: patrones de comportamiento y preferencias, en general una visión de 360 grados de los clientes, con el objetivo de establecer estrategias para servir de forma más eficiente al mercado meta.

El marketing directo puede ser una herramienta poderosa para establecer relaciones redituables con el cliente, debido a la personalización de servicios y productos que las compañías pueden brindar al interactuar directamente.

Todos los esfuerzos antes mencionados, de personalización de servicios y comunicación, pueden ser inútiles si al final, este proceso no es reforzado por el equipo de ventas. La fuerza de ventas desempeña un rol fundamental porque su trabajo es cerrar la venta y asegurar la satisfacción del cliente. La venta personal “es el proceso de comunicaciones y de persuasión frente a frente” (O’Guinn, 2013, p. 621).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise el siguiente enlace sobre [marketing directo](#), y establezca los beneficios de uso de esta herramienta.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

■ Recomendaciones que se debe considerar

¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

¿Sabías que?

- Estudios han demostrado que cuesta aproximadamente cinco veces más atraer clientes nuevos, que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios más elevados.

- Los consumidores tienen cinco veces más probabilidades de cambiar de proveedor debido a la percepción de problemas de servicio que por preocupaciones de precio o por problemas en la calidad del producto.
- Estudios demuestran que los clientes no satisfechos hablan de sus malas experiencias con por lo menos el doble de sus amigos que cuando hablan de sus buenas experiencias.
- En 1979 Motorola definió la satisfacción total del cliente como su meta fundamental, pero antes tuvo que aprender a enfocarse a los clientes, cambiando de un enfoque al producto a uno al cliente.
- La filosofía de servicio de *Home Depot* es “cada uno de los clientes tiene que ser tratado como usted trataría a su madre, a su padre, o sus hermanos”.
- Avis interroga a todos los clientes cuando devuelven los automóviles para vigilar tendencias y niveles de satisfacción. También llaman telefónicamente a 1500 usuarios todos los meses, a fin de evaluar con detalle la satisfacción en cada una de las nueve áreas de entrega de servicios.



Semana 13

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas



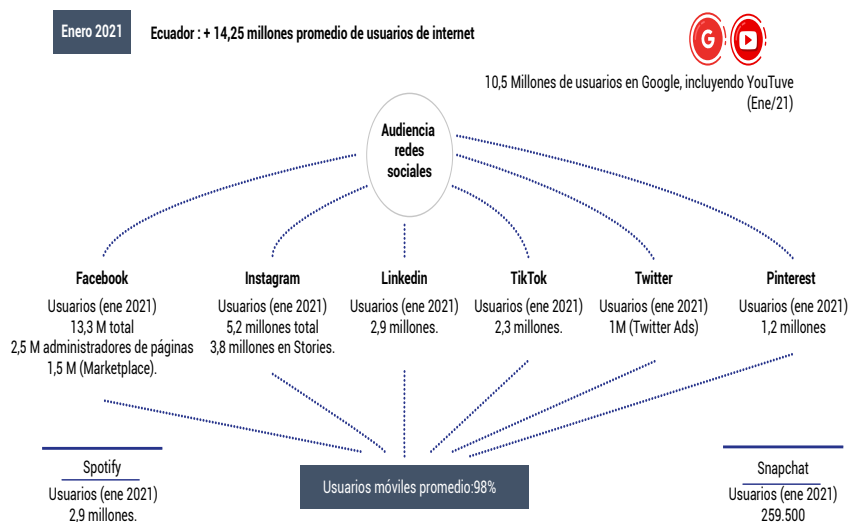
Unidad 7. La publicidad en plataformas digitales

Estimado estudiante, ha llegado al último tema de la presente guía, por lo tanto, ya tenemos un importante avance ¡Felicitaciones! Recuerde, antes de presentarse a la prueba final repasar sus conocimientos con la autoevaluación del bimestre.

Finalmente es hora de analizar las nuevas tecnologías: ¿sabe cuántas personas somos usuarios de Internet en Ecuador?, ¿cuántos estamos conectados hoy en día?, ¿cómo utilizamos Internet? Pues bien, antes de iniciar con el estudio del mundo digital es importante que conozcamos el alcance y la relevancia que los medios digitales tienen hoy en día, de hecho, es un medio de interacción tan importante, que muchas empresas cuentan dentro de su nómina con la figura de un *Community Manager* que es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad *online* de una marca o empresa. Esta figura no existía antes de *Facebook* y *Twitter*.

Como preámbulo, en esta parte de la Unidad de publicidad digital, es importante detenernos en algunos apartados respecto al cambio radical en las organizaciones y sus públicos, en la forma de comunicarnos, a partir de la pandemia COVID-19, porque de aquí en adelante, ya nada volverá a ser igual.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Figura 16.*Promedio de usuarios de Internet.***Fuente:** [enlace web](#)

Ecuador Estado Digital enero 2021. Menntino, Formación Gerencial, Facebook, Google, We Are Social, App Annie y Alexa.

Entre 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones *online*, del 2% al 10%, lo que evidencia el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Es importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales (Del Alcazar, 2021).

Figura 17.*Audiencia digital Ecuador.*

Notas: Velocidad de Internet promedio basada en ISP Speed Index de Netflix. Consultado el 12 de enero de 2021. Incremento de valor transaccionado en e-Commerce en Ecuador en base a Cece. Declaraciones de Leonardo Otati en Diario El Universo, 18 de noviembre de 2020.

Fuente: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
Ecuador Estado Digital enero 2021. Menntino, Formación Gerencial, Facebook, Google, We Are Social, App Annie y Alexa.

El usuario digital en Ecuador ha evolucionado y se ha adaptado a la digitalización acelerada fruto del confinamiento, volcando el comportamiento a categorías de comunicación, entretenimiento, educación, compras en línea, consumo y producción de contenidos. La audiencia está cada vez más susceptible a las fuentes de contenido que consume ante contenido no verificado en altos niveles (Del Alcazar, 2021). Esto es a lo que hace referencia el profesor Miguel Túñez, quien atribuye a la pandemia y se conoce como *infoxicación* (*overload information*) un exceso o sobreabundancia de información siendo alguna rigurosa y otra falsa, lo que impide incluso profundizar en los temas. Aumentan

las emisiones y aumenta el consumo, a la vez que se incrementa la actividad social en App's que tejen redes de comunicación social como *whatsapp* o las redes sociales en las que circula todo tipo de mensajes incluidos los contenidos falsos a los que se aporta credibilidad al viralizarlos y compartirlos ya que supuestamente son verificados por fuentes que nos resultan conocidas (otras personas en red). La *infoxicación* Alvin Toffle, (1970) o *infobesidad* ya se considera una enfermedad de la sociedad digital.

Según Del Alcazar (2021), entre las principales categorías y actividades realizadas por el usuario digital del 2020, se destacan:

- Comunicación y educación: videoconferencias, cursos virtuales y tutoriales, mensajería, correo electrónico.
- Entretenimiento: contenido social, consumo de videos, películas, series y fotos.
- Compras: basadas principalmente en portales tipo “clasificados” con alto crecimiento de transacciones en línea.
- Servicios Públicos: gestión de consultas y trámites en línea.
- Investigación: búsqueda y consultas

La situación actual, ha trastocado las estrategias de comunicación en las organizaciones. Las empresas se han visto forzadas a adaptarse a un nuevo escenario, pues nos enfrentamos a una realidad que exige flexibilidad, resiliencia y, sobretodo creatividad.

En épocas de incertidumbre, las empresas han tenido que replantear su comunicación estratégica y aprovechar las posibilidades del entorno digital. Ahora, las organizaciones tienen grandes desafíos, de cara a mantener los negocios, dinamizar los ingresos económicos, y sobre todo, solventar las expectativas y necesidades de sus públicos. Como todos sabemos, la innovación prospera en momentos de grandes crisis, y es ahí en donde los diseñadores, creadores, especialistas en marketing y publicidad, DIRCOM y gestores de comunicación estratégica, deberán responder a este gran desafío.

A medida que avanza el confinamiento, los consumidores se han visto obligados a cambiar drásticamente sus comportamientos de consumo y compra, dependiendo así de la conectividad digital para realizar cualquier gestión.

El profesor Miguel Túñez, señala que la pandemia COVID-19 ha cambiado el modo de comunicarnos y de relacionarnos como individuos, a la manera en que han reaccionado las organizaciones para ajustarse a esa nueva realidad y los modos de interactuar con los públicos, y a las maneras sociales, mediáticas y organizacionales de producir, consumir y compartir información. Se acude a los principales informes sobre las transformaciones derivadas de la pandemia y se dibujan en perspectiva analítica como ha afectado al modo de planificar y gestionar la comunicación de las organizaciones para intentar identificar tendencias y apuntar a cuáles serán los cambios que permanezcan en las relaciones de entidades y productos con sus públicos. Ya el I Barómetro “Covid-19 y Marketing” publicado por la compañía Good Rebels, indicaba que el 83% de los encuestados “asegura que se priorizarán los canales de captación y venta digital, y un 82% que se fomentará la innovación y el desarrollo de nuevos modelos de negocio”. Es posible que la etapa ‘post COVID-19’, requiera de puentes o apoyo entre profesionales, académicos, expertos y empresas para que, en espacios específicos compartan conocimiento, ideas y propuestas.

Según el Barómetro de Marketing 2020 de Sortlist, el *e-commerce* es una de las principales tendencias de futuro, durante los primeros meses de la pandemia observó un considerable aumento de demanda en aplicaciones web, estrategia digital y creación de sitios web porque, seguramente, el impedimento de la venta física, al parecer animó a las empresas a fortalecer mucho más su presencia *online*. Las industrias que supieron aprovechar las ventajas que ofrece un entorno *online* con actividad en aumento trepidante ante un entorno *offline* en aletargamiento forzoso fueron las principales beneficiarias de optimizar la forma de continuar su trabajo y

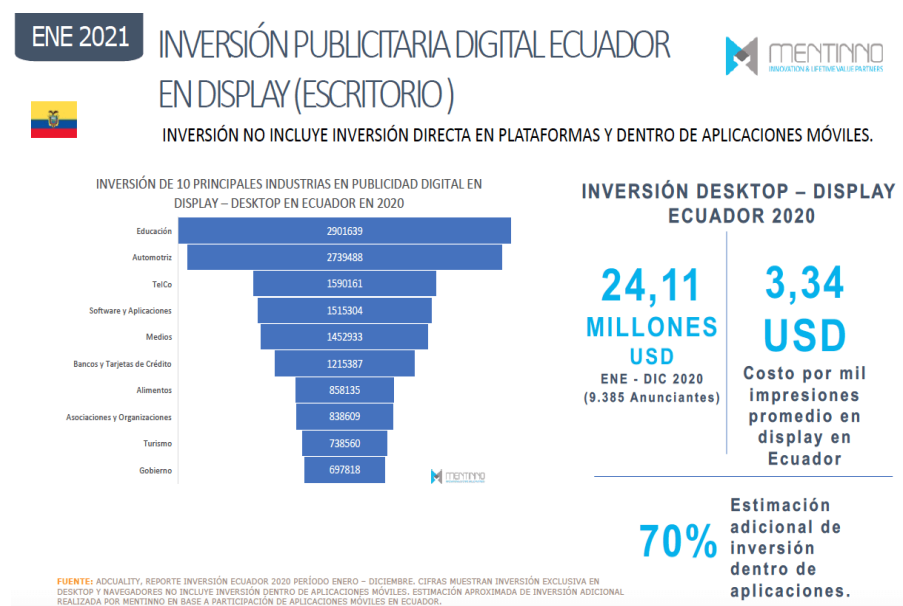
[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

ajustarse al comportamiento del consumidor. Como todos sabemos, la innovación prospera en momentos de grandes crisis, y es ahí en donde los diseñadores, creadores, especialistas en marketing y publicidad, DIRCOM y gestores de comunicación estratégica, deben responder a este gran desafío.

Las organizaciones han visto como los soportes y modos de interacción con sus públicos se han trastocado y como se acelera agigantadamente la evolución hacia entornos *online*. Internet como punto de encuentro y de negocio, pero también de intercambio de mensajes, de consejos, de productos, de afectos entre otros.

Figura 18.

Inversión publicitaria digital Ecuador.



Fuente: [enlace web](#)

Ecuador Estado Digital enero 2021. Menntino, Formación Gerencial, Facebook, Google, We Are Social, App Annie y Alexa.

Más allá de la desmonetización de las noticias sobre la pandemia por bloque semántico de la COVID, las medidas de aislamiento establecidas en diversos países suponen una redistribución en la planificación publicitaria de las agencias. Es evidente que en este confinamiento la publicidad *online* supera a la *offline*, a salvo solo de la televisión. Martha Fernández (2020), CMO de la agencia Netipbox Technologies, destaca la importancia de la comunicación digital; con el brote de la pandemia, las nuevas tecnologías se han convertido en protagonistas de esta crisis sanitaria mundial sin precedentes. Un claro ejemplo es el uso de las pantallas de digital que ayer comunicaban ofertas y promociones, ahora instruyen a los clientes sobre medidas de protección y consejos de forma clara y visualmente atractiva para luchar contra el virus.

7.1. ¿Qué es la publicidad digital?

Hace algunos años, la publicidad se limitaba al uso de medios tradicionales u offline que siguen siendo muy efectivos, pero con costos de producción y pauta muy altos como la televisión. Ahora, Internet ofrece a la publicidad muchas posibilidades para que cualquier negocio pueda hacer su propia promoción, encontrar su público, difundir su marca, y realizar ventas online. Existe una gran cantidad de formatos y canales como *banners*, *links* patrocinados, redes sociales email marketing, etc., a costos considerables, que hacen que la inversión en publicidad sea optimizada al máximo.

En sí, se puede definir a la publicidad digital como aquella que se realiza a través de los medios digitales e interactivos, es decir, la aplicación de **las estrategias de publicidad llevadas a cabo en los medios digitales**. Es decir, refiere a todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, permite una conexión con el público objetivo y crear una relación con los consumidores.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Si el público está en las redes sociales o plataformas digitales, pues las marcas deben estar ahí, haciendo presencia. El cambio constante del comportamiento del consumidor, así como la evolución de la tecnología aceleran el crecimiento de la publicidad digital que cada vez es más poderosa y compleja.

7.1.1. Ventajas de la publicidad digital

En el blog de [Rock Content](#), se describe algunas ventajas sobre el uso de la publicidad digital:

Alcance: conexión desde cualquier lugar, país o continente. Aumenta el alcance de una empresa no solo para dar a conocer su marca, sino para vender sus productos a través de *e-commerce*.

Capacidad de segmentación: a través del Big Data la empresa recoge gran cantidad de datos que se almacenan en Internet. Esta es una gran ventaja ya que obtiene información valiosa sobre los consumidores.

“El poder de segmentación o microsegmentación que tienen los medios sociales, son sin lugar a duda, una ventaja que marca una diferencia con el marketing tradicional” (Paladines y Granda, 2013, p. 102).

Cobro por resultados: a diferencia que los medios tradicionales, no se cobra por adelantado, sino en función de los resultados.

- Costo por Clic (CPC);
- Coste por Mil Impresiones (CPM);
- Coste por Adquisición (CPA).

Medición: a través del Big Data, se puede cuantificar y cualificar los resultados de la publicidad digital. Con datos exacto se puede conocer el número de personas que visualizaron un anuncio,

cuántas hicieron clic y cuántas ventas se realizaron por esta vía. Existe mayor precisión del **ROI** (*Return on Investment*) o retorno de la inversión, uno de los principales indicadores estratégicos.

Múltiples formatos: se puede usar desde textos sencillos en los enlaces patrocinados hasta una serie web con varios capítulos en YouTube. Más bien la creatividad es quién limita todas las posibilidades de formatos que hay para divulgar una marca.

Impulsar a los negocios pequeños o emprendimientos: se puede iniciar con una publicidad de manera orgánica, con el uso de blogs o redes sociales que no requieren inversión. Ya dependiendo del tamaño de la empresa, de su magnitud, y claro de los objetivos, se establece una inversión en función de una planificación estratégica.

7.2. La *Buyer* persona

Es importante tener claro a qué públicos se quiere llegar: clientes actuales, potenciales, trabajadores, medios de comunicación locales, etc. Es igual de importante comprender el Plan estratégico y al cliente al 100%; conocerlos al máximo nos conducirá hacia un excelente contenido que será del agrado de los usuarios y logrará posicionar a la marca dentro del *News Feed* de *Facebook* (Rivera, 2015).

El término *Buyer* persona es un recurso fundamental en una estrategia de contenidos, pues de ello depende la cualificación, la efectividad de los diferentes materiales y el impacto que tendrán en los usuarios. Hace referencia a la representación semi-ficticia del cliente ideal, la cual va mucho más allá del concepto tradicional del público objetivo. Es un concepto ampliado que además de tomar en cuenta factores como la edad, la ubicación, la capacidad adquisitiva y el nivel de educación, se enfoca en aspectos mucho más personales como: preferencias; preocupaciones y dolores; objetivos

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

a corto, mediano y largo plazo; sueños; problemas; forma en que se desenvuelve en Internet y las plataformas sociales; perspectivas, ideas, razonamientos y pensamientos con respecto al entorno y diferentes temas.

Para definir un perfil tan exacto como este hay que dejar a un lado las suposiciones y las intuiciones. Este proceso, como toda investigación, demanda la aplicación de técnicas de indagación y metodologías efectivas, como es el caso de la entrevista. Entre otras cosas, es necesario preguntar sobre rutinas de trabajo, cargos o segmentos, objetivos, desafíos, dificultades y hábitos de compra o consumo. Además de trayectoria y datos personales.

Conocer a su *buyer* personas es una de las piezas más importantes en la construcción de negocios. La agencia desarrolladora de negocios, *Athom Us*, describe algunos aspectos importantes que debemos conocer del cliente potencial.

Tabla 9.
Información sobre la Buyer persona.

Datos	Interrogantes
Información personal	¿Está casado/a, separado/a, soltero/a? ¿Tiene hijos? ¿Cuántos y de qué edades? ¿Vive solo?
Datos demográficos	Edad, sexo, localización, clase social., ingresos mensuales.
Información laboral	¿Es un usuario activo, desempleado o sigue estudiando? ¿En qué industria trabaja? ¿Qué rol desempeña en la empresa? ¿Qué habilidades, conocimientos y/o herramientas requiere para ese rol? ¿Cómo sería un día típico en su vida? ¿Cuál ha sido su trayectoria laboral?

Datos	Interrogantes
Objetivos/metás	¿Qué objetivos busca alcanzar? ¿Cómo se considera ser exitoso en su puesto? ¿Cuáles son sus sueños? ¿Cómo se siente? ¿Cuál es su objetivo principal? ¿Cuáles son sus objetivos secundarios? ¿Dónde desea estar?
Preferencias personales	¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Cuáles son sus <i>hobbies</i> ? ¿Qué lugares frecuenta? ¿Qué marcas consume? ¿Extrovertido o tímido? ¿Cuál es su estilo de vida? ¿Cuáles son sus creencias (religiosas, morales o sociales)? ¿Cómo habla? ¿A dónde le gusta viajar? ¿Qué no le gusta? ¿Cuáles son sus enemigos?
Comportamiento <i>online</i>	¿En qué RRSS tiene presencia? ¿Cuál es su red social favorita? ¿Qué marcas sigue? ¿Qué personas influyentes sigue? ¿Qué tipo de contenido prefiere? ¿Cómo se comporta en internet? ¿En qué formatos prefiere consumir información? ¿Qué dispositivos utiliza más? ¿De qué manera prefiere que lo contacten (mails, llamadas, redes sociales, etc.)? ¿En qué momento consume más contenido?
Retos/Problemas	¿Qué obstáculos encuentra en su vida diaria? ¿Qué retos implica su puesto de trabajo? ¿Qué le impide cumplir sus objetivos? ¿Qué problemas del entorno lo afectan? ¿Qué problemas internos lo limitan? ¿Qué problemas filosóficos tiene? ¿Qué tan consciente de sus problemas está?

Fuente: Athom Us, desarrolladora de negocios.

Cuando se dé respuesta a estas interrogantes, y se pueda crear una historia se podrá tener un panorama más claro de cómo crear productos significativos que den solución a los problemas, satisfacer necesidades y mejorar la vida de su *buyer* persona. Por lo tanto, es importante crear a esa *buyer* persona, y se le puede poner un nombre. Seguro la pirámide de Maslow que ya lo revisamos en la Unidad 4, puede ayudar a identificar mejor las necesidades y satisfacciones; las principales necesidades sobre las que se puede trabajar son: riqueza, salud y relaciones.



Semana 14

7.3. Posicionamiento web

El posicionamiento digital es el proceso que sitúa a una marca en el entorno de Internet a través de técnicas y estrategias, en función de los objetivos de la campaña publicitaria y por supuesto de la organización. La clave está en que los usuarios encuentren la marca cuando hacen búsquedas, la ve cuando navega en redes sociales, la gente la ubica cuando piensa en los productos o servicios relacionados y sobre todo que les permita obtener la información que buscan mucho más rápido que la competencia.

7.3.1. Tipos de posicionamiento digital

Por sus características, hay dos tipos de posicionamiento digital; el orgánico (SEO) y el de pago (SEM).

SEO: para conseguir un buen posicionamiento orgánico es necesario diseñar y ejecutar bien las estrategias. Es importante tener una web con el contenido de valor adecuado, que sea de interés para el usuario y sobre todo actualizado. Cuanto mejor se realicen estas tareas más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad.

SEM: para obtenerlo, es necesario un desembolso económico. En los buscadores se observa este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas dos o tres posiciones, a veces, resaltadas con un color distinto, y a veces destacando la palabra anuncio. Google desarrolla cambios constantes y experimenta para conocer qué es lo que funciona mejor y para detectar también nuevas tendencias.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

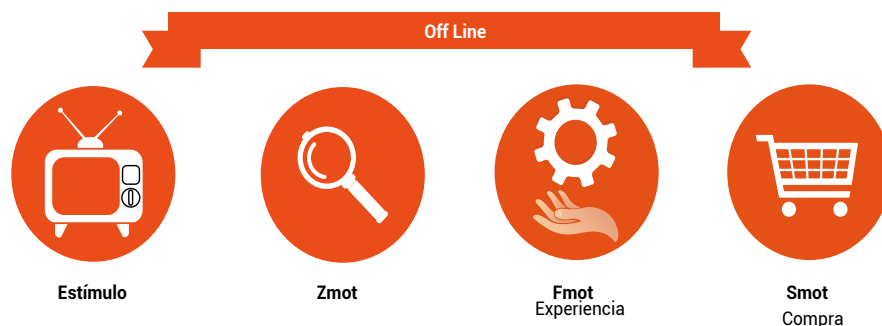
Con solo ingresar palabras claves y cumplir los ítems de Google, una empresa se puede sitiar entre los tres primeros resultados. Los interesados buscan a lo mucho una página cuando buscan información.

7.4. Proceso de decisión de compra; de entornos offline a online

Se ha transformado notablemente el proceso de compra de lo *offline* a lo *online*. “En el mundo *offline* el estímulo de acción, por ejemplo, comprar un producto, continua en la experimentación de ese producto antes de ejecutar el pago” (Túñez y Costa, 2020, p. 9). Es decir, antes de hacer el pago, el usuario puede tocar o probar el producto o servicio y sobre ello evalúa si le conviene o no, claro que antes de llegar a la compra el ya paso por un proceso.

Figura 19.

Proceso de compra en entornos offline.



Fuente: Jimmy Macas.

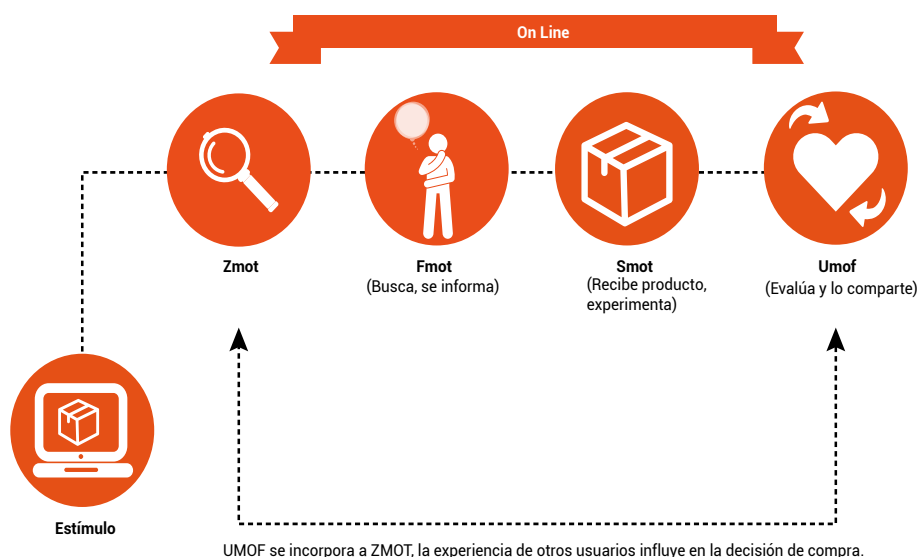
En el proceso de compra *online*, la acción de compra difiere porque el usuario tiene una experiencia diferente:

“En entornos *online* la cadena es diferente. El momento *zero* de la verdad (ZMOT, *Zero Moment of Truth*) está en la búsqueda web y el impulso continúa en ejecutar la acción de compra y

después recibir y experimentar el producto. En este caso, la cadena aún tiene un paso más porque después del pago se estimula la evaluación del producto y de la experiencia como usuarios de la web” (Túñez y Costa, 2020, p. 10).

Figura 20.

Proceso de compra en entornos online.



Fuente: Jimmy Macas.

Por lo tanto, estamos frente a un consumidor que crecerá de forma masiva 100% *online* y que cree mucho en la comunidad, como por ejemplo en los comentarios y valoraciones de otros clientes (Corella, 2020). Al respecto Túñez y Costa (2020), refieren que “los públicos van más allá de ser *prosumidores* (productores y consumidores de contenidos) y se convierten en *adprosumeres* (AD-anuncio, PRO-productor y SUMER-consumidor) porque realizan simultáneamente funciones de comprador, de consumidor y de recomendador de productos” (p. 8). “[...] los usuarios intervienen con una actitud colaborativa y descentralizada” (Dans, 2010, p. 280). Por esta razón, es importante integrarse en la red de contactos de los clientes, ya que se conseguirá contar con un fiel grupo de seguidores que

aportarán a la promoción de los productos o servicios (Castaño & Jurado, 2016). Es lo que se conoce como la experiencia del cliente digital, que incluye el análisis del proceso de compra, desde que surge la necesidad (estímulo), busca la información (ZMOT), considera la compra (FMOT), recibe el producto o servicio, y después que lo recibe, lo evalúa y comparte (UMOF) (Túñez y Costa, 2020).

En el nuevo perfil del usuario digital es importante también recordar que, desde el punto de vista económico, se está dando la transición a un mundo en el cual la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad (Rifkin, 2000).

Un claro ejemplo:

“Cuando se reserva un hotel a través de Booking u otra plataforma de reservas de viajes, todo el proceso de compra, pago, reservación, contacto con proveedor, ubicación y post venta se hace a través de su página web y en ese proceso se evidencia cada vez más la figura de los “Adprosumidores” o recomendadores del lugar, porque no solo hacen uso del servicio sino que evalúan la experiencia de haber utilizado el servicio y la explicitan públicamente para uso y referencia de otros usuarios que pueden nutrirse de su buena o mala experiencia”. (Paladines, Valarezo, Velásquez y Torres, 2020, pp. 588-589)



Actividad de aprendizaje recomendada

Cada vez más los publicistas recurren a diferentes estrategias para influir en el proceso de decisión de compra. Revise el siguiente [enlace web](#): “Qué es el Neuromarketing y como puede ayudarte en tus campañas de marketing”, y explique a través del análisis de dos spots, como se lo utiliza.”

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

7.5. Formatos publicitarios en línea

Antes de iniciar con el estudio de los formatos publicitarios, hay dos conceptos que debe tener en mente al momento de diseñar su estrategia publicitaria digital:

Diseño Web Responsive: o adaptativo, es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a *tablets* y *móviles*.

Multiplataforma: refiere a cualquier otra pantalla susceptible de mostrar ofertas que puedan ser adquiridas por los consumidores. Otras pantallas son los teléfonos móviles inteligentes, las televisiones inteligentes (Internet de las cosas).

Ahora sí, tomando en cuenta estos dos aspectos, se puede iniciar con el estudio de los principales formatos publicitarios, que podemos encontrar en los diferentes canales de visualización:

Tabla 10.

Canales de visualización.

Canales de visualización de los publicadores	Canales de búsqueda	Canal de redes sociales:	Canal juegos
<i>Periódicos, Revistas Clasificados, Directorios.</i>	<i>Anuncios patrocinados (SEM). Resultados orgánicos (SEO).</i>	<i>Facebook, Google +, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Tik Tok.</i>	<i>Consolas, Aplicaciones</i>

Fuente: elaboración propia.

Los formatos publicitarios están en constante innovación, y logran un acercamiento cada vez más directo con sus públicos. Estos deben tener una alta carga creativa, es decir, atractivos y diferentes para que puedan enganchar.

a. Formatos integrados

Este tipo de formatos son integrados, porque presentan diferentes medidas y tamaños.

Banner: se trata de una publicidad interactiva e incluye gráficos animados, y por ello al pinchar (hacer *click*, o clicar) con el ratón nos llevará a otra web en la mayoría de los casos, que es el objetivo de la campaña publicitaria.

Rascacielos: más conocido como *skyscraper* que suele aparecer en vertical en la parte derecha o izquierda de las webs, de los contenidos de una página, como su propio nombre indica.

Roba páginas: o *rectangle* se muestra en la parte inferior o central de los contenidos de una página web.

Button: o esto debe constar con numeracion en la parte lateral o inferior de los contenidos de una pagina web cercano a un menú de navegación.

Dispositivos móviles: el proceso de navegación es mucho más sencillo y presenta una gráfica más simple en relación a la que se presenta en un ordenador.

b. Formatos flotantes

Se conocen como flotantes porque a diferencia de los anteriores, estos se proyectan por encima de las páginas web o independientemente de éstas. Entre sus principales ventajas:

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

- Permiten mostrar productos o servicios destacados del sitio web,
- Obtener información a través de formularios,
- Generar tráfico ya sea fuera o dentro del sitio web,
- Mostrar información relevante, etc.

Pop up: son ventanas flotantes que se abren instantáneamente junto con la página que abre el usuario.

Pop under: son ventanas que aparecen al ingresar a un sitio Web, pero se abren detrás de la página que el usuario está leyendo. En forma obligada es visto por el usuario una vez que termina su actividad, y puede resultar menos intrusivo, además que puede haber mayor predisposición al mensaje.

Capas flotantes o layers: es un minibanner que se desplaza por la pantalla, por lo que puede ser considerado como intrusivo, más aún si apartan al usuario de los objetivos propuestos al inicio de su navegación.

c. ***Rich media:***

Son aquellos formatos publicitarios que contienen audio, video y acciones interactivas. Sus medidas pueden variar dependiendo del medio.

d. **Video y spots (*streaming media*)**

- Es el formato con la más alta efectividad, porque permite interactuar con el contenido en vídeo en internet y poder *clickear* en él.
- Puede ser compartido en las redes sociales y así lograr una inmensa viralidad. Los anuncios tradicionales cuentan con este sitio en la red y la mayor ventaja es que se puede enlazar con la, *home page* del anunciante.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

- Los vídeos pueden ser descargables o emitidos en streaming (visualización si descarga).
- Uno de los formatos publicitarios más utilizados es el denominado pre roll que consiste en la emisión de vídeos en los segundos que tarda en cargar el contenido de una página web.



Actividad de aprendizaje recomendada

Para reforzar sus conocimientos, puede revisar la página, de [Marketing Digital](#) de Jaime Mise (2021), quien expone algunos formatos.

7.6. Tipos de marketing y publicidad

7.6.1. Marketing de contenidos

Contenido a cualquier tipo de información que se sube a un medio social (sea un *blog*, un perfil en una red social o cualquier otra forma de presencia en Internet). Se podría también decir que contenido es desde un *post* en un *blog*, hasta una foto subida a Instagram, pasando por un vídeo de *YouTube*, una promoción hecha en *Facebook* o una conversación iniciada en *Twitter* usando un *hashtag* (Soler, 2014). Se trata de un proceso integral, enfocado en mejorar el posicionamiento de la marca, construir autoridad en un determinado mercado, educar al mismo y, por supuesto, atraer usuarios y generar oportunidades de negocio.

Se conoce como marketing de contenidos a las estrategias de marketing enfocadas en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los

distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia (Giraldo, 2019). Sin duda alguna el marketing digital ya dejó de ser tendencia en el mercado, ahora mismo se ha convertido para una inversión indispensable para las empresas. El asunto ya no es la necesidad de estar en Internet, sino cómo estar presente allí para conquistar la atención del público y diferenciarse entre tus competidores.

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar al público objetivo y hacer crecer la red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de la marca, generando más negocios. “Hablar de marketing para contenidos tiene que ver sobre todo con cómo diseñar contenidos, para que se produzca una transacción, monetaria o monetizable” (de la Rosa, 2014).

Para estructurar un marketing para contenidos, es importante tomar en cuenta las siguientes reglas:

Regla 1: ¿Cuál es el coste/retorno de los contenidos?

El valor del contenido depende del formato en el que se entrega: el contenido de un libro puede estar en un blog, pero el usuario estará dispuesto a pagar por el producto libro, no por el formato blog. Es decir, que en la primera regla del marketing para contenidos nos preocupamos no sólo del producto sino de la paquetización del contenido. El envoltorio condiciona en gran medida el valor, como en cualquier otro producto.

Regla 2: ¿Cuál es la elasticidad del contenido?

La cantidad de contenidos de otras fuentes disminuye el valor percibido de un contenido. Si los usuarios ingresar a una página donde hay gran cantidad de cursos de marketing de contenidos a 5 euros, le costará mucho pagar 50 euros por un curso online que su

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

organización propone. “La elasticidad del precio de los productos (contenidos) básicamente dependerá de cómo hayas construido tu diferenciación en un mercado”.

Regla 3: ¿Cuál es el surtido y ciclo de vida de los contenidos?

El valor de los contenidos no es fijo sino depende de un ciclo de vida como todos los productos. Una noticia es un contenido con ciclo de vida corta. Un libro elaborado de ficción tiene un ciclo de vida mucho más largo. Lo mismo ocurre en todos los contenidos que se convierten en productos. Los profesionales de marketing tienen claro cuál es su portafolio de productos y en qué fase se encuentra cada uno.

Regla 4: Distribución de contenidos

Se puede tener el mejor producto del mundo, pero si no se cuenta con una estrategia de distribución, las posibilidades de rentabilizarlo se reducen. En el mercado de los contenidos ocurre igual. Para logra una adecuada distribución, se puede contar con dos tipos de canales: propios y de terceros. Los primeros pueden ser por ejemplo el propio blog o Facebook de la empresa. Distribuir los contenidos en medios con una audiencia diferente a la de la organización, es una herramienta básica para crecer, actuando sola no lo va a poder conseguir. Lo que se vuelve básico es entender cuál de sus productos se distribuye a través de estos para no dejar los propios canales sin producto interesante.

De igual manera la promoción se incluye dentro de la estrategia de distribución. Los productos buenos se venden fácil, pero para llegar a más gente hay que promocionarlos lo que implica destinar una inversión publicitaria para llegar a nuevos clientes. Ahora, el asunto es que los estrategas sepan como tangibilizar esa inversión. En definitiva: “El contenido - rara vez - se distribuye sólo. Si no tienes un canal propio con suficiente audiencia, te tocará invertir en distribuirlo” (de la Rosa, 2014, p.40).

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas



Actividad de aprendizaje recomendada

En el siguiente [video](#), se detalla como se aplica el marketing de contenidos.



Semana 15

7.6.2. Inbound Marketing

La técnica ***Inbound*** se usa para conseguir clientes de un modo no invasivo a través de experiencias novedosas y contenidos relevantes que generen confianza y animen al usuario a facilitar datos de contacto que permitan gestionar una relación duradera. Se basa en la interacción, con conversaciones bidireccionales en las que hay una oferta de valor a largo plazo. Diferenciaremos cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

ATRAER. La primera de ellas, atraer, es la que da nombre al proceso (marketing *inbound*) y se orienta a atraer clientes a través de contenidos relevantes y soportes de interés en un soporte propio, un blog, por ejemplo, o a través de redes sociales.

CONVERTIR. La segunda fase consiste en poner los medios para que, una vez que ha respondido al estímulo de atracción se ejecute la acción que teníamos prevista y el cliente deje sus datos de contacto o se suscriba a la acción o producto que hemos propuesto.

CERRAR. Se refiere a convertir a este *lead* en cliente real, acompañando nuestras actuaciones con contenido que lo dirija hacia la aceptación formal de nuestra oferta.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

DELEITAR. Se encontrarán con muchos expertos que la asocian al manejo de la relación. Más que una acción es un objetivo: generar conversaciones de interés, no charlas bidireccionales vacías que puedan provocar rechazo por insatisfacción de expectativas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

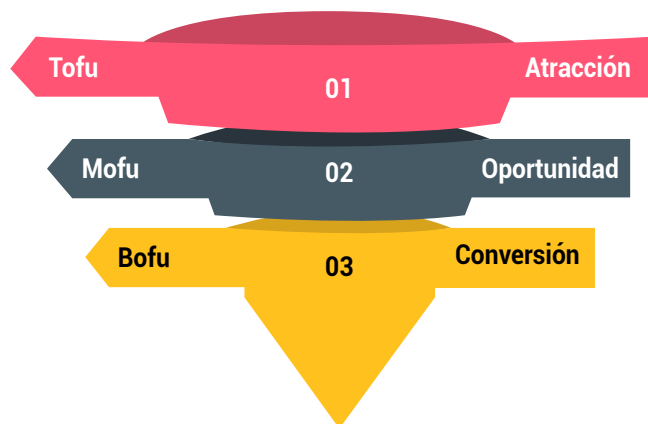
En el vídeo podrá revisar sobre las características del [marketing Inbound](#)

En el siguiente vídeo se expone algunos [casos de éxito](#) de *Inbound marketing*.

- **El embudo de conversión o *Funnel*: TOFU, MOFU Y BOFU**

Figura 21.

Funnel de conversión.



Fuente: [enlace web](#)

El *Inbound Marketing*, nos lleva al *Funnel de conversión*, es un embudo de conversión dibujado a modo de embudo invertido que en tres etapas señala como se van concretando los usuarios que podemos

convertir en clientes. Además nos permite distinguir el tipo de contenido que se lanzará al cliente, dependiendo de la etapa en que éste se encuentre.

El TOFU (el primer acercamiento): se da en la parte alta del embudo de conversión, donde este se crea para atraer el mayor número de visitantes. Es en donde las empresas buscan a darse a conocer y utilizan acciones de marketing efectivas como redacción de textos en blogs o en su propia página, videos educativos, actualización de redes sociales, infografías, etc.

El MOFU (la fase de valoración): equivale a una segunda etapa. El usuario maneja opciones, regresa a la web, sigue relacionándose con los contenidos que le proponemos. Se trata de retener su atención y de ganar su confianza. En esta fase media del embudo los usuarios buscan respuestas inmediatas a sus necesidades. Aquí inicia el proceso de búsqueda de información, de comparación con la competencia, de valorar a nuestros productos y si estos cubrirían sus expectativas.

Este es el momento propicio para ofrecerles un contenido de mayor complejidad, como descargar algún catálogo, una publicación de empresa, para ello tendrá que hacer un registro para conseguir el documento, y de esta manera se obtiene los datos de contacto. Aquí ocurre la conversión de suscriptor a lead, pues ya figura en la base de datos y es un prospecto que podría pasar a la siguiente fase.

El BOFU (la hora decisiva): en la parte final y más estrecha del funnel en donde se encuentran los clientes que ya están preparados para recibir una oferta o acceder a la compra directamente, susceptibles a la conversión. Esta sería la fase más sensible del embudo de conversión, por la posibilidad de cerrar un convenio con la otra parte. Aquí se debe diseñar contenidos que de carácter personalizado, para motivarlo a dar el paso definitivo, como pueden ser descuentos, ofertas por ser nuevos miembros, acceso a pruebas gratuitas o demostraciones.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)

7.6.3. Marketing de permiso

Email marketing o acciones de permiso (*permission marketing*) son, por tanto, actuaciones y campañas publicitarias, divulgativas, de visibilidad o de fomento de tráfico web que se hacen llegar por correo a los usuarios que previamente han dado su autorización para escribirnos con ellos.

Siguiendo a Godin, al convertir al cliente en amigo entablamos las bases para la fidelización y abrimos camino de retorno para que lleguen otros clientes potenciales. Es, pues, un método nada disruptivo. Llega por mail, pero no es invasivo porque el usuario o cliente debe expresar su consentimiento previo y la organización contrae el compromiso de no enviarle información diferente a aquella por la que mostró interés y de no molestarlo con acciones diferentes a las que autoriza.

Para profundizar sobre este tipo de marketing, se recomienda revisar el libro de “El marketing del permiso” de Seth Godin.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Amazon como ejemplo de Marketing de Permiso

Lo invito a revisar el siguiente caso de éxito, y sobre ello resolver las preguntas que se adjuntan: ¿Cuál es la estrategia de Amazon? ¿En qué consiste su activo de permiso? ¿Cómo podría Amazon aprovechar sus activos de permiso? ¿Explique la estrategia de marketing de permiso que se podría aplicar en Amazon?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

7.6.4. Marketing Móvil

El **mobile marketing o marketing para móviles** consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación. Lo que lo caracteriza es que consigue abrir un canal personal entre el anunciante y su público, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización (Borrás, 2017).

- **Principales herramientas de publicidad móvil**

Búsquedas móviles: los resultados de las búsquedas desde móviles son diferentes a los de escritorio, y Google ya ha anunciado su intención de convertir el índice para móviles en el principal próximamente. Por tanto, es imprescindible aplicar una estrategia específica de SEO para móviles. Al momento de optimizar tu web para móviles, se recomienda tener en cuenta los siguientes consejos:

- El usuario de móvil lee solo lo que le interesa y revisa en forma diferente de como lo hace desde un navegador de escritorio, así que es importante tener presente el siguiente refrán: lo bueno, si breve, dos veces bueno...
- Este tipo de usuario tiene una paciencia limitada, así que es importante conseguir buenos tiempos de carga.
- Se debe dar prioridad al diseño *responsive* y la usabilidad. El tamaño de los botones es muy importante.

Anuncios para móviles: para evitar el rechazo de la publicidad, se recomienda el uso de formatos que sean menos intrusivos y proporcionen una mejor experiencia, como los anuncios interactivos, los banners animados y los vídeos.

Aplicaciones móviles: los usuarios ya han integrado completamente las apps en su vida. Una app de marca, por tanto, puede ser una buena inversión para incrementar la interacción y mejorar la experiencia de usuario. Eso sí, debe ir acompañada por una estrategia de app marketing lo más completa posible. El diseño solo es la mitad del trabajo.

Cupones: los cupones de descuento son una de las estrategias de marketing “de toda la vida” pero, gracias al móvil, se han revolucionado por completo. Ahora, los descuentos acompañan a los usuarios en el bolsillo, con lo que aumentan las posibilidades de conversión. También hay la posibilidad de mandar ofertas personalizadas con ayuda de la ubicación del usuario y otros datos, lo que incrementa su relevancia. Y si se quiere impresionar, los cupones efímeros con aplicaciones tipo Snapchat son ideales para aprovechar el sentido de urgencia.

Email marketing: una de las principales funciones para las que los usuarios utilicen sus móviles es mirar el correo electrónico. Gracias a ello, las técnicas basadas en el email marketing están más de moda que nunca. Pero para aplicar esta herramienta, es importante utilizar las [plantillas responsive](#).

Geolocalización: es uno de esos aspectos en los que el marketing móvil ha revolucionado por completo la manera de entender la publicidad. Y es que ahora se puede ofrecer a los usuarios ofertas y promociones dependientes del contexto físico en el que están. Por otro lado, las plataformas móviles basadas en la localización ofrecen a los usuarios la posibilidad de compartir contenidos asociados a un espacio. Los últimos formatos de publicidad digital exterior también abren la puerta a maneras novedosas de fomentar la interacción.

Mensajes de texto y multimedia: los mensajes de texto fue la primera herramienta utilizada en *mobile* marketing, pero todavía

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

siguen estando presentes y siendo eficaces para hacer llegar promociones e información a los usuarios, así que es importante su uso cuando se diseña la planificación del plan.

7.7. Ejemplos de campañas publicitarias exitosas

A continuación, se presentan algunas campañas que se han destacado por tener alta carga creativa y sobre todo impacto entre sus audiencias.

Ejemplo 1:

El uso de *stories* de Instagram para Burger King fue de gran éxito y premiado en los Cannes Lions, ya que utilizaron un nuevo medio como las historias para que los consumidores puedan hacer pedidos personalizados.

Figura 22.

Stories de Instagram.



Fuente: [enlace web](#)

Ejemplo 2.

Campaña política trabajada en diferentes plataformas digitales. Tuvo una gran repercusión con un número significativo de impactos y 400.000 descargas orgánicas en la primera semana.

Figura 23.

Corruption Detector.



Fuente: [enlace web](#)

7.7.1. Humanización de la marca frente a la pandemia COVID-19

Por muy difícil que sea, una crisis representa una oportunidad, por eso los creativos a nivel mundial han tomado el reto de crear campañas de concientización impulsadas por sus marcas, demostrando que las buenas ideas no solo contribuyen de manera económica, también ayudan a crear una sociedad más consciente e informada.

Audi: la marca de coches, decidió unirse con su campaña: “Mantengamos la distancia unidos”, y separó los círculos tradicionales de su logotipo para mostrar solidaridad y empatía con el distanciamiento social tan necesario en la actualidad.



En Francia **Burger King**, ha intervenido todas las fachadas de sus restaurantes, tachando parte de su conocido eslogan y agregando la palabra «stay» encima de «home». Así, el “Hogar del Whooper” se convirtió en “permanece en casa”, una de las más creativas campañas de marketing en torno a la pandemia.



Dove, que desde hace mucho tiempo trabaja en campañas de inclusión y diversidad reinventó su lema ‘*Real Beauty*’ (belleza real) en honor a los profesionales sanitarios que luchan en primera fila contra el virus. La campaña muestra los rostros de médicos, enfermeros y auxiliares marcados por las mascarillas y los equipos de protección individual tras horas de trabajo.



Coca Cola ha diseñado algunas campañas publicitarias referentes a la COVID-19 con claros mensajes que destacan lo importante que es mantener la distancia ahora para poder estar juntos después.



Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Figura 24.*Together Tastes better.*

Fuente: [enlace web](#)



Actividades finales del bimestre



Semana 16

Es importante estimado estudiante que en esta semana usted revise todo lo estudiado en este segundo bimestre para que pueda rendir la evaluación presencial y desarrollar las actividades expuestas en el plan académico.

Lo invito a considerar las siguientes recomendaciones:

- Repase los contenidos estudiados en el bimestre, para ello usted puede emplear la técnica del subrayado y resaltado, u otra de su preferencia.
- Realice las lecturas de apoyo brindadas de las temáticas tratadas.
- Revise cada una de las actividades recomendadas que están al pie de cada tema. Los enlaces, casos de éxito, lecturas y más, seguro le ayudarán a reforzar sus conocimientos.
- Revise cada una de las unidades estudiadas en el texto-guía.
- Prepárese para el examen bimestral.

Así mismo, para repasar los contenidos de todo el bimestre le propongo desarrollar la autoevaluación del segundo bimestre compuesta por 10 preguntas de verdadero o falso.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)



Autoevaluación 2

1. () Rich media, son aquellos formatos publicitarios que contienen audio, video y acciones interactivas.
2. () Las Keywords, son las palabras con las que el usuario pregunta en el buscador.
3. () La copy strategy, es una metodología que nos ayudará a encuadrar una propuesta de compra en un segmento determinado de consumidores.
4. () El tono es el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio de una campaña publicitaria.
5. () El Contrabrief, es el documento que una agencia de publicidad presenta a un anunciante en respuesta a un brief.
6. () La estrategia de codificación es la que determina el mensaje, ¿qué Decir?
7. () El Inbound Marketing, se basa en la interacción, con conversaciones bidireccionales en las que hay una oferta de valor a largo plazo.
8. () El marketing de permiso, son campañas de de fomento de tráfico web que se hacen llegar por correo a los usuarios que previamente, pero solo cuando han dado su autorización para escribirnos con ellos.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

9. () Se conoce como Buyer persona, a los perfiles que forman parte de un grupo heterogéneo de mercado.
10. () A través de la geolocalización, se puede ofrecer a los usuarios ofertas y promociones en función del contexto físico en el que se encuentran

Gracias estimado estudiante, este segundo ejercicio de autoevaluación le servirá para ir preparándose para las siguientes evaluaciones, al final de la presente guía encontrará las respuestas, para su comparación. Si contestó todas correctamente, le extiendo mis felicitaciones, si contestó algunas, le invité a reforzar su metodología y tiempo; si, por el contrario, contestó pocas no se desanime, pero reformule su sistema de autoaprendizaje, para lograr la mejora adecuada.

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Glosario](#)

[Referencias bibliográficas](#)



4. Solucionario

■ Primer bimestre

Autoevaluación 1	
Pregunta	Respuesta
1	V
2	V
3	F
4	V
5	V
6	V
7	V
8	F
9	V
10	V

Ir a la
autoevaluación

▪ Segundo bimestre

Autoevaluación 2	
Pregunta	Respuesta
1	V
2	V
3	V
4	V
5	V
6	V
7	V
8	V
9	F
10	V

[Ir a la
autoevaluación](#)

[Índice](#)

[Primer
bimestre](#)

[Segundo
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Glosario](#)

[Referencias
bibliográficas](#)



5. Glosario

Planner: es el planificador estratégico o director de estrategias. Es especialista en la conducta de distintos tipos de públicos y en el desarrollo de marcas. Profundiza en el conocimiento del producto, el consumidor, el mercado y la competencia. Diseña la estrategia de comunicación. Orienta a los departamentos de cuentas y creatividad para la elaboración de los planes que se presentan al cliente.

Newsletter: Mail marketing en el cual recibes información de la marca en forma periódica.

Lead: contactos o personas que voluntariamente han dejado datos a través de una *landing pages* o formulario de preguntas y que luego se agrupan en una base de datos.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)



6. Referencias bibliográficas

- Alameda, D. (2004). La gestión de la comunicación publicitaria. En J. Losada, (Coord.), *Gestión de la comunicación en las Organizaciones*. Ariel, S.A.
- Arens, W., Weigold, M., y Arens, C. (2008). *Publicidad*, undécima edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, 4ª ed. Pearson Educación.
- Bell, A. (2020). *El Consumidor del Futuro 2022*. Agencia WGSN Insight.
- Business School (3, de Febrero de 2021). *Segmentación de mercado: tipos y variables*. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/segmentacion-mercadi-tipos-variables/>
- Blog Rock Content (24, de julio de 2020). Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Castaño, J., y Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Editex.
- Castillo, A. (27 de noviembre de 2013). *Estrategia Creativa*. [Video]. YouTube https://youtube.com/watch?v=dTuloFq_4QI&feature=share
- Corella, J. (2020). *El marketing en El Día Después*. EOI. Escuela de Organización Industrial-Escuela de Negocios. Ciclo Webinars.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Dans, P. (2010). *Internet. Edición 2010*. Anaya Multimedia.

DESARROLLO ESTRATEGICO MARKETINGINTEL. (3, de febrero de 2021). *Caso Crem Helado, Refrescan y entretienen a las familias colombianas*. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-crem-helado/>

Edelman, R. (2020). *Es necesario equilibrar competencia con comportamiento ético*. Barómetro de Confianza Edelman 2020. Recuperado de: <https://www.agorarsc.org/barometro-de-confianza-edelman-2020-es-necesario-equilibrar-competencia-con-comportamiento-etico/>.

Elite Online Media. (15, de noviembre de 2018). *Mercado meta-¿Qué es y como definirlo para tu empresa?* [Video]. YouTube. <https://youtube.com/watch?v=AvDITlqpoMk&feature=share>

Eguizábal, R., (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica, en M. Martín. y M. Cruz, (Coords.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, C.S. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, Sevilla.

Farrán, E., (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Editorial UOC.

Fischer, L., y Espejo, J., (2011). *Mercadotecnia*, 4ª ed., Mcgraw-hill/interamericana Editores, S.A. de c.v.

InboundCycle. (16, de junio de 2016). *¿Qué es el Inbound Marketing?* [Video]. YouTube. <https://youtube.com/watch?v=BxaogyUA0xw&feature=share>

InboundCycle. (10, de julio de 2018). *¿Qué es marketing de contenidos?* [Video]. YouTube. <https://youtube.com/watch?v=8WQBbkINAUQ&feature=share>

Instituto de Marketing Agil. (31, de mayo de 2017). *Amazon como ejemplo del Marketing del Permiso – Resumen animado por Seth Godin* [Video]. YouTube. <https://youtube.com/watch?v=b2YwOqoiScM&feature=share>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* 14e. Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J., y James, M. (2015). *Marketing turístico*. Pearson, S.A., 6ª ed.

Obeso, P. (24, de Mayo de 2018). *Campañas publicitarias de todas las especies: ¿Conoce los diferentes tipos que existen?* Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>.

Martín. S. Cyberclick-Marketing Digital. (24, de julio de 2018). *¿Qué es el marketing directo?* [Video]. YouTube <https://youtube.com/watch?v=3eDwVJrDfRg&feature=share>

Martin. S. Cyberclick-Marketing Digital (22, de enero de 2019). *Inbound Marketing Ejemplos – ¿10 casos de éxito?* [Video]. YouTube. <https://youtube.com/watch?v=nK6Bh6A68Mo&feature=share>

Matías, D. (24, de diciembre de 2012). *Seducir al consumidor: Neuromarketing* [Video]. YouTube. <https://youtube.com/watch?v=H-pFR5m7k7A&feature=share>.

Mattelart, A. (1991). *La publicidad*, Paidós Ibérica, S. A.

Media publicidad (2, de febrero de 2021). *El briefing creativo*, <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag1.html>

MeliDesign. (2, de julio de 2020). *¿Qué es un Insight? + Ejemplos*. [Video]. YouTube. <https://youtube.com/watch?v=N2HIdLVGXxk&feature=share>

O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Cengage Learning Editores.

Paladines, F. (2012). *Tesis. Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales: Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. Tesis doctoral, Universidad Santiago de Compostela.

Paladines, F., Velásquez, A., y Armijos, N. (2019). Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. (E26), 215-228.

Paladines, F., Gutiérrez, P., y Gutiérrez, R. (2020). El modelo de negocio y el futuro de la publicidad. La publicidad convencional y no convencional: Una revisión de las categorías. En A. Velásquez., D. Reno., y S. Estrella (Ed.), *Tendencias de la comunicación II* (pp. 117- 144). Dykinson.

Paladines, F. (2020). Publicidad turística. En V. Altamirano, M. Túñez., y I. Marín (Eds). *Tendencias de la Comunicación para el Turismo*, (pp. 111-147). Dikinson.

Paladines, F., Valarezo, K., y Velásquez, A. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. (E35), 586-599.

Portal de Negocios de Opción Consultores (14 de enero de 2016). *Pre/Post Test Publicitario*. Recuperado el 01 de febrero de 2021 de <https://www.opcion.com.uy/marketing/pre-post-test-publicitario/>

Reinares, P., y Calvo. S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Paidós Ibé.
- Rivera, K. (2015). *Tesis. Estrategia de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ruiz, J. (23, de septiembre de 2014). *La utilización del cuerpo de la mujer en publicidad, a debate*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zsexm43u-Z0>
- Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A), 2ª ed.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Slideshare. *La Agencia de Publicidad*. https://es.slideshare.net/aleko062008/agencia-de-publicidad-4237559?next_slideshow=1
- Túñez, M., y Costa, C. (2020). Gestión de la comunicación turística en el Siglo XXI: adprosumidores, integración y evaluación del servicio. En V. Altamirano, M. Túñez, & I. Marín (Eds). *Tendencias de la Comunicación para el Turismo*, (5-25). Dikynson.
- Treviño, M. R. (2010). *Publicidad Comunicación integral en marketing*. Mc Graw Hill.
- Vilajoana, S., & Jiménez, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas