



UNIVERSIDAD DE

LONDRES

Desarrollo de Campañas

Bloque Electivo

Compilador:
DMDO. Javier H. Carlo Mena

Licenciatura en Diseño Gráfico

CONOCERSE ACEPTARSE AMARSE CUIDARSE SUPERARSE TRANSMITIR TRANSFORMAR

Índice

Índice	1
Introducción.....	2
Objetivo General	4
Tema 1 El cliente.....	5
Objetivo de Aprendizaje.....	5
Introducción.....	5
1.1 El concepto publicidad	5
1.2 Valor para el cliente.....	6
1.3 Satisfacción para el cliente	7
Resumen	8
Síntesis.....	9
Fuentes de consulta.....	10
Tema 2 Identificación de clientes y mercados.....	11
Objetivo de Aprendizaje.....	11
Introducción.....	11
2.1 Mercado de consumo y de negocios.....	12
2.2 Segmentación de mercado.....	13
2.2.1 Segmentación del mercado de consumidores.....	14
2.2.2 Segmentación del mercado de usuarios empresariales.....	14
2.3 Estrategias de segmentación.....	15
2.4 El mercado meta.....	16
2.5 Identificación de la competencia	16
Resumen	18
Síntesis.....	20
Fuentes de consulta.....	21
Tema 3 El producto y la mezcla de productos.....	22
Objetivo de Aprendizaje.....	22
Introducción.....	22
3.1 El producto	23
3.2 Dimensiones del producto	23
3.3 Categorías de producto	24
3.4 Clasificación de bienes de consumo.....	24
3.5 Clasificación de bienes de negocio.....	26
3.6 La mezcla de productos	28
Resumen	30
Síntesis.....	31
Fuentes de consulta.....	32
Tema 4 La campaña de publicidad	33
Objetivo de Aprendizaje.....	33
Introducción.....	33
4.1 La campaña de publicidad	34
4.2 Objetivos de la campaña.....	34

4.3 Presupuesto.....	35
4.4 El mensaje y los medios	36
4.5 Cobertura geográfica	37
4.6 Evaluación	37
4.7 Manejo de la publicidad	38
Resumen	39
Síntesis.....	40
Fuentes de consulta.....	41

Introducción

Al interior del ámbito publicitario, existen mal interpretaciones que entorpecen el ejercicio de la actividad. Entre ellas, el alcance del concepto publicidad y el ámbito al cual pertenece. Mal interpretaciones que no sólo remiten la actividad publicitaria a un escenario determinista y poco verosímil, sino –también– el prestigio de sus profesionales. Quienes, paradójicamente, pocas veces se preocupan por este aspecto.

El conflicto, en mi opinión, no recae propiamente en una actitud de indiferencia, sino en una base teórica –hasta cierto punto– imprecisa. Resultado del énfasis que los profesores hacemos en la práctica y no en la aplicación de conceptos o en la resolución de casos. Toda vez que el esfuerzo publicitario suele rebasar la dimensión de las percepciones, los juicios y las imágenes que construimos alrededor de un producto. Sin remitirse, en exclusiva, a la acción de compra.

La planeación y el desarrollo de una campaña de publicidad dependen, en buena medida, de la clarificación de aquellos elementos que forman parte de la mezcla comercial. Así mismo, la identificación de un grupo potencial, la segmentación de mercados y la comprensión de los distintos niveles de beneficio que caracterizan a un producto.

En este sentido, la antología de esta materia ha sido elaborada con la finalidad de clarificar aquellas nociones relativas a los clientes, a los mercados potenciales y a las clasificaciones de los productos, en tanto conforman los ejes que justifican la puesta en marcha de una campaña.

Sin lugar a dudas, el ámbito de la mercadotecnia se distingue por una serie de planteamientos que orientan al profesional, en cuanto a la planeación y la toma de decisiones. Siendo las más importantes 'conoce a tu cliente', 'conoce tu producto', 'conoce tu mercado' y 'reconoce tus propios alcances'.

Por consiguiente, el profesional debería encausar sus esfuerzos en beneficio de la triada que constituyen el cliente, el producto y la organización.

Objetivo General

Al término del curso el estudiante reconocerá la importancia que tienen el cliente, el mercado meta y el producto en la planeación y el desarrollo de una campaña de publicidad, clarificando aquellas nociones que solemos confundir o emplear indiscriminadamente. Para luego sentar las bases de una campaña, en las que aplique y refuerce los conocimientos adquiridos previamente, tales como el desarrollo del concepto, la elaboración del copy y el story board.

Tema 1 El cliente

Subtemas

- 1.1 El concepto de publicidad
- 1.2 Valor para el cliente
- 1.3 Satisfacción para el cliente

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante clarificará los conceptos de publicidad y de cliente, ligados a una noción de valor. La cual es imprescindible para la comprensión de la actividad publicitaria.

Introducción

Hablar de publicidad es hablar de una serie de mitos y realidades que coexisten en la práctica de esta actividad. Uno de ellos, acerca del alcance del concepto y del ámbito al cual pertenece. Otro, no menos importante, acerca de la identidad y las características del cliente, en tanto que personifica a un agente de la relación intercambio.

Erróneamente, el cliente aún se concibe como un agente pasivo, sobre el que recae la acción de compra, únicamente en función de un precio asignado. Lo cual remite la actividad publicitaria a un escenario determinista, poco verosímil, funcional y consistente, hoy día.

Toda vez que los esfuerzos publicitarios suelen rebasar las percepciones, los juicios y las imágenes que construimos alrededor de un producto.

1.1 El concepto publicidad

La publicidad no es un arte ni una ciencia, sino un método. Toda vez que la actividad publicitaria se supedita al ámbito de la mercadotecnia, considerada – también – una disciplina. Misma que reúne un conjunto de técnicas, herramientas y habilidades, al servicio de las relaciones de intercambio. Y a su vez, se supedita al ámbito de la comunicación. O mejor dicho, al ámbito de las ciencias de la comunicación.

En consecuencia, la publicidad se concibe como un elemento de comunicación integral, o bien, como un elemento de comunicación integrada a la mercadotecnia,

hoy por hoy imprescindible para la mezcla promocional, la planeación y el desarrollo de campañas.

La publicidad, adscrita al ámbito de la mercadotecnia, contempla un conjunto de actividades prácticas, que dan a conocer un producto frente a una audiencia puntual, a través de un mensaje impersonal y patrocinado, que es difundido por un medio de comunicación masivo, en un período determinado. Se trate de un bien, un servicio o una entidad. Incluso de una idea o un concepto, o simplemente de una proposición o una recordación de compra.

Por una parte, la publicidad debe provocar una relación de intercambio, sea inmediata o próxima, con base en un fin comercial. Por otra, debe modificar tanto el comportamiento como las preferencias del comprador o, al menos, reforzarlos.

En términos generales, la mayoría de las organizaciones destina recursos para publicitar sus productos. Actualmente, la actividad publicitaria se aprecia por el monto de la inversión realizada, que abarca entre el 1 y el 3% de las ventas anuales de una compañía¹⁴. Así mismo, por el auge y el prestigio de las empresas que se dedican a tal actividad.

1.2 Valor para el cliente

La actividad publicitaria yace sobre una base persuasiva que no sólo pretende atrapar la atención del comprador, sino encaminarlo tanto a la prueba como a la adquisición del producto. Por ende, a la reincidencia.

Existen compradores y compradores prospectos, también llamados clientes, en quienes recaen las relaciones de intercambio. Sin embargo, la palabra 'cliente' no siempre encarna a una sola persona, sino que suele referir a un grupo o a una entidad. Y en consecuencia, los esfuerzos publicitarios no deberían procurar el beneficio de individuos aislados sino de audiencias puntuales¹⁵.

Es decir, de clientes potenciales.

En este sentido, el cliente no sólo se caracteriza por un conjunto de necesidades, sino por la disposición que tiene de satisfacerlas y por el valor que atribuye a la

¹⁴ Comparativamente, la inversión en sistemas de ventas personales resulta ser mayor que la inversión en publicidad. En una relación de 10 a 15 veces el costo publicitario, a nivel mayoreo. He ahí que algunas industrias como la manufacturera, la farmacéutica, la de bebidas y alimentos, entre otras, inviertan grandes cantidades en publicidad.

Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. __ Décimotercera edición. México: McGraw Hill, 2004.

¹⁵ Empero, existen casos de satisfacción bajo demanda que representan una parte mínima, sino excepciones, del mercado.

Idem.

relación de intercambio. Potenciando así los fines publicitarios, a partir de la aceptación o el rechazo, y de sus causas. Estas últimas, imprescindibles para la elaboración de mensajes y para la construcción de imágenes relacionadas con los productos.

Por ello mismo, el valor para el cliente no siempre atañe a un equivalente en dinero, sino a aquellos beneficios que se desprenden de la misma relación de intercambio. Y que muchas veces aluden a aspectos más psicológicos que materiales o monetarios, en función de las vivencias y las aspiraciones que lleguen o no a experimentar.

De tal modo que la actividad publicitaria debería agotarse más allá de la acción de compra. Acaso, en la satisfacción del cliente. Y nutrirse de ella para alentar la continuidad de los mensajes.

1.3 Satisfacción para el cliente

La satisfacción del cliente suele rebasar la cantidad de dinero que ha pagado por un producto y desembocar, por lo tanto, en una serie de consideraciones que justifican la noción de intercambio. Tanto aquellos atributos funcionales, psicológicos y sociales del producto¹⁶, como aquellos que se derivan de la información, el conocimiento y la asesoría después de la acción de compra.

En consecuencia, la satisfacción sobreviene a la creación de valor, cuando ésta se extiende por encima del precio. Toda vez que la percepción y la estima de los beneficios son factores mucho más poderosos que los costos de adquisición (aunque intangibles).

No obstante, la percepción y la estima hacia un mismo producto varíen de persona a persona.

Por ello mismo, es importante conocer todo aquello que un cliente necesita y espera de un producto, de tal modo que las promesas hechas en un anuncio sean congruentes con las características del mismo. Es decir, que sean satisfechas en cuanto a función, precio y afecto. Ratificándolas, en el mejor de los casos¹⁷.

Ratificando, incluso, la confianza que el cliente ha depositado en la publicidad. Aspecto que ha de fortalecer –también– su propio valor.

¹⁶ Tales como la seguridad, el prestigio y la aceptación social, entre otros.

¹⁷ Se estima que sólo el 10% de los clientes insatisfechos manifiesta sus quejas a las empresas responsables. En cambio, la mayor parte las comenta con sus amigos y familiares. Situación que degrada la imagen y ocasiona pérdidas para las organizaciones.

Idem.

Resumen

Hoy por hoy, la publicidad se concibe como un elemento de comunicación integral, adscrito al ámbito de la mercadotecnia y al ámbito de las ciencias de la comunicación.

La publicidad contempla un conjunto de actividades que dan a conocer un producto frente a una audiencia puntual, a través de un mensaje que es difundido por un medio de comunicación.

Por una parte, la publicidad debe provocar una relación de intercambio. Por otra, modificar las preferencias del comprador, también llamado cliente. La palabra 'cliente' no siempre suele referir a una sola persona, sino a un grupo o a una entidad. En consecuencia, los esfuerzos publicitarios deberían procurar el beneficio de clientes potenciales.

Un cliente potencial no sólo se caracteriza por un conjunto de necesidades, sino por la disposición que tiene de satisfacerlas y el valor que atribuye a la relación de intercambio. El valor no siempre atañe a un equivalente en dinero, sino a los beneficios que se desprenden de dicha relación.

En consecuencia, la satisfacción sobreviene a la creación de valor, cuando ésta se extiende por encima del precio. Toda vez que la percepción y la estima de los beneficios son factores mucho más poderosos que los costos de adquisición.

Por ello mismo, es importante que las promesas hechas en un anuncio sean congruentes con las características del mismo. Y sean satisfechas en cuanto a función, precio y afecto.

Síntesis

La publicidad, adscrita al ámbito de la mercadotecnia, debe provocar una relación de intercambio, modificando las preferencias del comprador o cliente.

El cliente no sólo se caracteriza por un conjunto de necesidades, sino por la disposición que tiene de satisfacerlas y el valor que atribuye a la relación de intercambio. El valor no siempre atañe a un equivalente en dinero, sino a los beneficios y a la estima que se hace en función de los mismos. Toda vez que esta percepción es mucho más poderosa que el costo de adquisición.

He ahí que las promesas hechas en un anuncio sean congruentes con las características del producto.

Fuentes de consulta

- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. __ Décimotercera edición. México: McGraw Hill, 2004.
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Mercadotecnia. __ Tercera edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

Tema 2 Identificación de clientes y mercados

Subtemas

- 2.1 Mercado de consumo y negocios
- 2.2 Segmentación de mercado
 - 2.2.1 Segmentación del mercado de consumidores
 - 2.2.2 Segmentación del mercado de usuarios empresariales
- 2.3 Estrategias de segmentación
- 2.4 El mercado meta
- 2.5 Identificación de la competencia

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante reconocerá aquellos tipos de cliente que conforman un mercado y las bases de segmentación que permiten identificar un mercado meta. Así mismo, la importancia de reconocer la competencia como un factor macroambiental.

Introducción

Ya hemos señalado que el mercado se conforma por clientes o compradores, sin embargo, no todos comparten las mismas características. Aún así, solemos emplear las nociones de cliente y consumidor de manera indiscriminada.

La identificación de un grupo potencial depende, en buena medida, de la aplicación de tales preceptos. De igual forma, la segmentación de mercados y la dirección de los esfuerzos de comunicación, mercadotecnia y publicidad, sobre las bases de distintos criterios, no todos de carácter nominal.

El mercado no es total ni homogéneo, razón por la cual no podemos abarcar la realidad de todos los clientes ni satisfacer todas sus necesidades, en la forma que desean. He ahí la importancia de distinguir nichos que sean atractivos para la organización, de tal modo que ésta satisfaga sus requerimientos y genere resultados, con total con eficacia.

Pese a la dinámica del mercado meta seleccionado y a la competencia.

2.1 Mercado de consumo y de negocios

En términos generales, el mercado se concibe como el conjunto de clientes potenciales que es susceptible de establecer una relación de intercambio con otro grupo u organización. Y que a su vez, está constituido por 'consumidores' y 'usuarios de negocios'.

En ambos casos, cabe señalar, el cliente o comprador se caracteriza por asumir la decisión de compra. No obstante, influenciado por distintos factores.

Por una parte, el 'consumidor' personifica al cliente que adquiere el producto para satisfacer necesidades de carácter personal, sin afán de lucro. Y dado que agota o da término al bien, también es conocido como consumidor final.

Actualmente, el mercado de consumo concentra la mayor parte de los clientes potenciales, dada su capacidad de compra. En consecuencia, la dinámica de este mercado es sumamente grande y cambiante, y es posible comprenderla a partir de su distribución geográfica (índices de densidad y crecimiento) y sus características demográficas (sexo, edad, ciclo de vida familiar, educación, ingresos, clase social y etnicidad, entre otros).

Por ello mismo, muchos de los esfuerzos de comunicación, mercadotecnia y publicidad se dirigen hacia estos nichos¹⁸.

Por otra parte, el 'usuario de negocios', también 'usuario empresarial', personifica al cliente que adquiere el bien para (1) producir otros bienes o servicios, (2) para revender a otros consumidores o usuarios de negocios, o bien, (3) para llevar a cabo las operaciones de una organización; ya sea que se trate de personas o de empresas. De este modo, cualquier producto que satisfaga una necesidad distinta a la del consumo personal, corresponde al mercado de negocios.

Este mercado, también conocido como mercado de negocio a negocio, no sólo es grande y complejo, sino que se encuentra diversificado en extremo. Por lo general, el consumidor promedio desconoce la magnitud del mercado de negocios, el cual abarca distintas industrias, entre ellas la agricultura, la manufactura, la reventa, los servicios, el gobierno, el sector no lucrativo y el internacional, por mencionar las esferas de actividad más importantes¹⁹.

¹⁸ Estados Unidos representa la nación que crece con mayor rapidez, ya que cada hora se registran 461 nacimientos y 122 casos de inmigración. California y Nuevo México son los estados con mayor índice de crecimiento. En consecuencia, existen 290 millones de consumidores, que viven en 108 millones de hogares y gastan más de 55,000 millones de dólares en bienes y servicios, cada año.

Statistical Abstract of the United States: 2001. __ 121a. Edición. Washington, DC: Bureau of the Census, 2001.

¹⁹ En la actualidad, el mercado de negocios adquiere casi el 80% de los productos agropecuarios, forestales, marinos y minerales, para que otras empresas los procesen. Así mismo, casi el 50% de los productos manufacturados para la fabricación de nuevos productos.

Idem.

Hoy por hoy, buena parte de los esfuerzos de comunicación, mercadotecnia y publicidad se orientan hacia el mercado de negocios, transformando aquellas prácticas habituales con las que se adquieren los productos. Dado que las compras directas son comunes, aunque poco frecuentes, los pedidos son extensos y los suministros son primordiales. Y en ocasiones, las empresas convienen acuerdos de reciprocidad, tales como la exclusividad de venta y el intercambio.

En uno y otro caso, cabe señalar, la información es determinante en la decisión de compra. No sólo la que proporciona la publicidad o el contacto con el producto, sino la que se desprende de la percepción y la experiencia de otras personas.

En este sentido, el consumidor se encuentra más influenciado por aquellos factores psicológicos y sociales de los grupos a los cuales pertenece (actitud, motivación, personalidad, contexto y cultura), así como por aquellas situaciones en las que se lleva a cabo la compra (cuándo, dónde, cómo, por qué y para qué). En cambio, el usuario empresarial basa la decisión de compra en aquellas relaciones de confianza y de lealtad que establece con el vendedor. Así mismo, en el tipo de negociación que les caracteriza.

2.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado cobra importancia en función de la diferenciación y la mensurabilidad de un grupo de clientes específico, toda vez que el mercado no es total ni homogéneo. Por lo tanto, no es posible abarcar todos los grupos ni satisfacer todas sus necesidades.

Segmentar, en sentido estricto, significa dividir el mercado en grupos de clientes potenciales que compartan características afines entre sí. De igual forma, que compartan aquellos factores de carácter funcional, psicológico y social que influyen en la demanda de un producto.

Existen distintas bases sobre las cuales es posible fijar los criterios de una buena segmentación, sin embargo, en el plano más amplio, los mercados se dividen en 2 grandes segmentos: consumidores finales y usuarios empresariales (tal como se había señalado).

2.2.1 Segmentación del mercado de consumidores

Por una parte, el mercado de consumidores alude a 4 bases de segmentación: (1) geográfica, (2) demográfica, (3) psicográfica y (4) por comportamiento²⁰. Es decir, aquellas características que describen las poblaciones humanas (en términos estadísticos), sus estados psicológicos y sus pautas conductuales. Estas últimas, relacionadas con la manera de pensar, sentir y desenvolverse de las personas.

Las bases de segmentación geográfica abarcan la región, el tamaño de la localidad, los índices de población (densidad, distribución y crecimiento), el grado de urbanización (rural, suburbana y urbana), así como el clima.

Las bases demográficas advierten el sexo, la edad, el ciclo de vida familiar²¹, la educación, la ocupación, el ingreso, la clase social y el origen étnico.

Las bases psicográficas contemplan la personalidad, los valores y el estilo de vida de los consumidores. Es decir, el conjunto de actividades, intereses y opiniones que les caracterizan (AIO).

Una actividad es un comportamiento al que dedicamos nuestro tiempo, ya sea el trabajo, la escuela, las diversiones, entre otros. Un interés atañe aquello que consideramos importante y a lo que dedicamos nuestra atención, por ejemplo la familia, la comunidad o los medios de comunicación. Una opinión, en cambio, comprende una visión personal acerca de nosotros mismos y del mundo que nos rodea, la cual puede ser cuestionable.

Finalmente, las bases por comportamiento distinguen los beneficios deseados por el consumidor (en forma voluntaria, grupal o social), así como la tasa de uso (frecuencia), en relación a un producto.

2.2.2 Segmentación del mercado de usuarios empresariales

Por otra parte, el mercado de usuarios empresariales hace referencia a 3 bases de segmentación: (1) la ubicación de los clientes, (2) el tipo de clientes y (3) las condiciones de la transacción²².

²⁰ Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décimotercera edición. México: McGraw Hill, 2004.

²¹ Los investigadores han identificado 9 etapas del ciclo de vida familiar, cuyos patrones de compra difieren entre sí. Estas etapas son las siguientes: soltería (solteros jóvenes), casados jóvenes (parejas sin hijos), hogar lleno 1 (parejas jóvenes con hijos dependientes), padres solteros (jóvenes o adultos con hijos dependientes), divorciados y solos (jóvenes o adultos sin hijos dependientes), casados de mediana edad (parejas sin hijos), hogar lleno 2 (parejas de mediana edad con hijos dependientes), hogar vacío (parejas casadas mayores con hijos independientes) y solteros viejos (solteros que aún trabajan o están jubilados). Schaninger, Charles; Danko, William. A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models. Journal of Consumer Research. Marzo de 1993, pp. 580-594.

La ubicación de los clientes abarca la región y la localización del sitio de compra, tomando en cuenta las condiciones del ambiente (entorno, contexto, infraestructura, servicios, comunicaciones, tamaño de mercado, entre otros), el desarrollo económico y la dinámica de la competencia, como criterios de elección.

El tipo de clientes advierte la industria a la cual pertenecen, el tamaño y la estructura de las organizaciones, así como los criterios de compra establecidos.

Por último, las condiciones de la transacción hacen énfasis en la situación y el procedimiento de compra, la tasa de uso, el tamaño del pedido, los requisitos del servicio y la forma de suministro.

2.3 Estrategias de segmentación

Después que la organización ha segmentado un mercado, debe elegir un nicho y planificar una estrategia para su alcance. Ya sea (1) una estrategia de congregación de mercado, (2) una estrategia de un solo segmento, o bien, (3) una estrategia de segmentos múltiples.

La estrategia de congregación de mercado, también conocida como estrategia de mercado de masas o de mercado indiferenciado, consiste en diseñar una mezcla comercial única para alcanzar a un mercado masivo, sin distinciones. Vislumbrando así un objetivo extenso y poco frecuente, cuya única ventaja estriba en la reducción de los costos de producción y comercialización. Objetivo, en ocasiones, muy ambicioso. No obstante, muy eficaz, de gestionarse en forma adecuada²³.

La estrategia de un solo segmento, o estrategia de concentración, también concibe una mezcla comercial única. No obstante, dirigida a un sólo segmento del mercado. Aspecto que puede disminuir los costos de producción y comercialización, así como contrarrestar la competencia, dado que los nichos suelen ser pequeños y limitados. Y que –en efecto– puede generar grandes riesgos como oportunidades²⁴.

Por lo general, la estrategia de segmentos múltiples suele ubicar 2 ó más nichos de mercado y desarrollar una mezcla comercial distinta para cada uno. De tal modo que el volumen de ventas tiende a incrementar, al igual que los costos de

²² Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. __ Décimotercera edición. México: McGraw Hill, 2004..

²³ Es el caso del azúcar, la sal y algunas marcas de aspirina.

²⁴ Tal como ocurre con algunas marcas de automóviles, como Rolls-Royce y Ferrari.

producción, comercialización y publicidad, como resultado de la diversificación de producto²⁵.

Estrategia que exige, por ende, visión y agudeza por parte del gestor de mercadotecnia, así como del publicista responsable y el equipo creativo.

Llegado este punto, es conveniente señalar que toda estrategia de segmentación debería ser congruente no sólo con los objetivos de la empresa y la adecuación de sus recursos, sino con el volumen de ventas y el potencial de ganancias, en función del tamaño del mercado y de la competencia.

2.4 El mercado meta

Una vez que la organización ha identificado los segmentos de mercado que le son más atractivos y las estrategias que le son más convenientes, es momento de dirigir sus esfuerzos de comunicación, mercadotecnia y publicidad a aquel que considere el más viable. Denominándolo su mercado meta.

El mercado meta, también conocido como target, contempla al conjunto de clientes potenciales que representa una relación de intercambio deseable, rentable y puntual, en función de sus características y necesidades²⁶. Es decir, lo suficientemente provechosa para diseñar una mezcla comercial eficaz.

En la medida que una empresa maneje mayor información relativa a un mercado meta, esta alcanzará al target a través de estructuras mentales que la diferencien del resto de sus competidores. Estableciendo vínculos perceptuales entre el cliente y el producto, y por ende hacia sus beneficios.

2.5 Identificación de la competencia

Las organizaciones se hallan inmersas en un ambiente que no pueden controlar, sujetas a factores macroambientales que afectan su desempeño en cualquier campo de actividad. En términos generales, estos factores macroambientales obedecen a fuerzas de carácter demográfico, social, económico, político, legal, cultural y tecnológico, cuya incidencia casi siempre es incierta.

²⁵ En este caso, los shampoos, los jabones, los desodorantes y las pastas de dientes, entre otros, se han beneficiado de la estrategia de segmentos múltiples, al ofrecer una gama de beneficios tanto para hombres como para mujeres.

²⁶ Actualmente, la comprensión del ámbito del mercado advierte la presencia de nuevos targets y por lo tanto la detección de nuevas necesidades, que consolidan otras formas de intercambio.

En cualquier momento, una empresa debe tener la facultad de contestarse a sí misma quién es, dónde está, cuál es su mercado y cuáles son las ventajas que le caracterizan para alcanzarlo, adelantándose a una serie de causas e imprevistos que pudieran obstaculizar dicha labor. Entre ellas, su competencia.

Comúnmente, la competencia se vislumbra como una serie de adversarios que pertenece a la misma estructura de mercado y que persigue los mismos objetivos. En este caso, el predominio en las relaciones de intercambio y el alcance de los mismos nichos.

No obstante, una empresa enfrenta –al menos– 3 tipos de competencia. (1) Aquella que proviene de fabricantes de productos similares, conocida como competencia de marca. (2) La que proviene de fabricantes de productos sustitutos, que satisfacen la misma necesidad. (3) Y en un plano más amplio, la que proviene de cualquier compañía, dado el limitado poder de compra del cliente. El cual deriva en una jerarquía de gustos, preferencias y saciedades.

En efecto, una organización puede equilibrar el ambiente en el que se encuentra pero no puede controlar a su competencia, no obstante se anteceda lo más posible al cambio. Por ello mismo, no debe perder de vista las acciones de sus adversarios: sus productos, sus precios, sus sistemas de distribución y de comunicación integral, con tal de construir y fortalecer una ventaja diferencial que, sin lugar a dudas, atraiga a los clientes.

Resumen

El mercado se concibe como un conjunto de clientes potenciales que es susceptible de establecer una relación de intercambio con otro grupo u organización, constituido por 'consumidores' y 'usuarios de negocios'.

Por una parte, el 'consumidor' personifica al cliente que adquiere el producto para satisfacer necesidades de carácter personal, sin afán de lucro. En consecuencia, el mercado de consumo concentra la mayor parte de los clientes potenciales, dada su capacidad de compra y su dinámica cambiante. Es por ello que muchos de los esfuerzos de comunicación, mercadotecnia y publicidad se dirigen hacia estos nichos.

Por otra parte, el 'usuario de negocios' personifica al cliente que adquiere el bien para producir otros bienes o servicios, para revender a otros consumidores o usuarios de negocios, o para llevar a cabo las operaciones de una organización.

Este mercado, cabe señalar, se encuentra diversificado en extremo y abarca distintas industrias, entre ellas la agricultura, la manufactura, la reventa, los servicios, el gobierno, el sector no lucrativo y el internacional.

En uno y otro caso, la información es determinante en la decisión de compra. No sólo la que proporciona la publicidad o el contacto con el producto, sino la que se desprende de la percepción y la experiencia de otras personas.

El mercado no es total ni homogéneo. Por esta razón, la segmentación de mercados cobra importancia en función de la diferenciación y la mensurabilidad de un grupo de clientes específico, cuyos miembros comparten aquellos factores de carácter funcional, psicológico y social que influyen en la demanda de un producto.

El mercado de consumidores alude a 4 bases de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento. En cambio, el mercado de usuarios empresariales hace referencia sólo a 3: la ubicación de los clientes, el tipo de clientes y las condiciones de la transacción.

Una vez que la organización ha segmentado, debe elegir un mercado meta y planificar una estrategia para su alcance. Ya sea una estrategia de congregación de mercado, de un solo segmento o de segmentos múltiples.

El mercado meta, también conocido como target, contempla al conjunto de clientes que representa una relación de intercambio deseable, rentable y puntual, en función de sus características y necesidades.

En todo caso, la empresa alcanzará al target en la medida que maneje información relativa al mismo y construya estructuras mentales que la diferencien de sus competidores.

Las organizaciones se encuentran sujetas a factores macroambientales que afectan su desempeño. Estos factores obedecen a fuerzas de carácter demográfico, social, económico, político, legal, cultural y tecnológico, cuya incidencia puede obstaculizar su desempeño. Entre ellas, su competencia.

Una empresa enfrenta 3 tipos de competencia. La que proviene de fabricantes de productos similares, la que proviene de fabricantes de productos sustitos y la que proviene de cualquier compañía, dado el limitado poder de compra del cliente.

Por ello mismo, una organización puede equilibrar el ambiente en el que se encuentra pero no puede controlar a su competencia, no obstante se anteceda lo más posible al cambio.

Síntesis

El 'consumidor' es el cliente que adquiere un producto para satisfacer necesidades de carácter personal, sin afán de lucro. En consecuencia, el mercado de consumo concentra la mayor parte de los clientes potenciales, dada su capacidad de compra.

El 'usuario de negocios' es el cliente que adquiere un bien para producir otros bienes o servicios, para revender a otros consumidores o para llevar a cabo las operaciones de una organización. Este mercado, cabe señalar, se encuentra diversificado en extremo y abarca distintas industrias.

Puesto que el mercado no es total ni homogéneo, la segmentación de mercados cobra importancia en función de la diferenciación y la mensurabilidad de un grupo de clientes específico, cuyas características y necesidades son afines. Y al que se denomina mercado meta.

Las organizaciones se encuentran sujetas a factores macroambientales que afectan su desempeño. Entre ellos, su competencia. Es por eso que una organización puede conocer su competencia pero no puede controlarla, razón por la cual no debe perder de vista las acciones de sus adversarios.

Fuentes de consulta

- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. __ Décimotercera edición. México: McGraw Hill, 2004.
- Carlo Mena, Javier. Alcance de Nuevos Targets en la Industria Audiovisual. __ España: Acervo de la Universidad Internacional de Andalucía, Sede Iberoamericana de Santa María de La Rábida, 2003.
- Arens, William F. Publicidad. __ Octava edición. México: McGraw Hill, 2002.
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Mercadotecnia. __ Tercera edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

Tema 3 El producto y la mezcla de productos

Subtemas

- 3.1 El producto
- 3.2 Dimensiones del producto
- 3.3 Categorías del producto
- 3.4 Clasificación de bienes de consumo
- 3.5 Clasificación de bienes de negocio
- 3.6 La mezcla de productos

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante clarificará la noción de producto, sus dimensiones y categorías. También, será capaz de reconocer las características de los bienes de consumo y de negocios, así como la importancia de la mezcla de productos.

Introducción

El ámbito de la mercadotecnia y la publicidad se distingue por una serie de planteamientos que orientan al profesional, en cuanto a la planeación y la toma de decisiones. Sin duda alguna, el más importante ha de ser 'conoce a tu cliente', precedido por 'conoce tu producto', el cual no es menos importante.

Por consiguiente, el profesional debería encausar sus esfuerzos en beneficio de la triada que conforman el cliente, el producto y la organización.

Empero, la noción de producto aún es vaga para la mayoría de las personas que desarrollan campañas con fines publicitarios, toda vez que manifiestan cierto tipo de homogeneidad para todos los tipos de productos existentes. Lo cual – considero– es más caótico que ineficaz.

He ahí la importancia de clarificar aquellas características que diferencian unos productos de otros, e identificarlas en casos que sean cotidianos para la mayoría de nosotros. Finalmente, reconocerlas en la mezcla de productos, la que erróneamente –también– suele confundirse con la mezcla comercial.

3.1 El producto

Categoricamente, el producto se concibe como aquello que confiere valor a la labor de intercambio. En un plano más amplio, el producto comprende un conjunto de atributos tangibles e intangibles, unidos de tal forma que son identificables en una sola identidad. Ya sea un bien, un servicio, una idea, una persona, un lugar, una postura o un proyecto.

En términos generales, el cliente identifica al producto en función de un nombre descriptivo, también llamado genérico, el cual apela más a los atributos funcionales que a las emociones y a los afectos, que –en realidad– son los que confieren valor. Pese a que el cliente no adquiere, propiamente, un conjunto de atributos sino un conjunto de beneficios que satisfacen sus necesidades. Que muchas veces rebasan el ámbito de la funcionalidad. Tales como el color, el diseño, el empaque, el tamaño, la calidad, la marca, el precio, la garantía, la reputación y el servicio del vendedor, incluso, las facilidades de compra.

En este sentido, la adquisición de un producto no converge en la compra de un bien sino en el goce de un beneficio. De tal modo que cualquier cambio en las características físicas o genéricas de un producto, implica –irremediabilmente– la creación de otro distinto (por mínimo que sea).

3.2 Dimensiones del producto

Tal como hemos visto, el cliente no compra la funcionalidad de un producto, sino que adquiere la satisfacción de una necesidad. En consecuencia, un producto contempla distintos niveles de beneficio, también denominados dimensiones.

Existen 5 dimensiones al interior de un producto: (1) central, (2) genérica, (3) esperada, (4) aumentada y (5) potencial.

La dimensión central hace énfasis en aquella cualidad que distingue a un producto de otro y que, al ser modificada, lo transforma. Dado que esta cualidad es única e intransferible, y determina la esencia del producto.

La dimensión genérica define lo que es el producto en sí mismo, cuál es su función y cuál es la categoría en la que se desenvuelve.

En tanto que la dimensión esperada hace referencia a aquello que el cliente espera del producto (percepciones), la dimensión aumentada a aquello que el vendedor puede ofrecer de más (información, conocimiento, asesoría), lo cual puede incrementar la valía de lo que se adquiere.

Finalmente, la dimensión potencial atiende aquellas características que pueden favorecer la evolución y el reposicionamiento del producto, ya sea a partir de la innovación o del desarrollo de nuevos productos, o bien, de la construcción de imágenes asociadas a los mismos.

3.3 Categorías de producto

Con base en la clasificación hecha para el cliente, es factible enunciar una clasificación que sea congruente con las características tanto de consumidores como de usuarios de negocio. Así mismo, que sea eficaz en la planeación y el desarrollo de campañas organizacionales.

En una aproximación amplia, los productos se dividen en productos de consumo y productos de negocios, o industriales. La cual concuerda, por consiguiente, con la descripción del mercado total.

Por una parte, los productos o bienes de consumo están destinados al consumo personal, casi siempre en los hogares. Por otra, los productos o bienes de negocio están consignados a la reventa, a su uso en la elaboración de otros productos, o bien, a la provisión de servicios en una organización. Pese a lo anterior, muchos productos suelen pertenecer a ambas categorías, dado el tipo de cliente y el mercado al cual se dirigen²⁷.

3.4 Clasificación de bienes de consumo

Clasificar la totalidad de productos en 2 categorías es útil para distinguir los bienes de consumo y los bienes de negocio, pero no es suficiente.

La gama de bienes de consumo abarca gran cantidad productos: Por ello mismo, es indispensable establecer 4 nuevas categorías: (1) bienes de conveniencia, (2) bienes de compra comparada, (3) bienes de especialidad y (4) bienes no buscados²⁸. Esta clasificación, cabe señalar, no alude a diferencias intrínsecas de los productos sino al proceso de compra de los consumidores. Y con base en este criterio, algunos productos pueden entrar en 2 ó más de las 4 categorías²⁹.

Los bienes de conveniencia abarcan aquellos productos que el consumidor adquiere con el mínimo de esfuerzo y sin un amplio background de información. Es decir, no dedica mucho tiempo ni voluntad a recorrer tiendas o a comparar

²⁷ Tal es el caso de los cereales, las computadoras y los boletos de avión, entre otros.

²⁸ Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décimotercera edición. México: McGraw Hill, 2004.

²⁹ Por ejemplo, el vino, el software o la ropa.

precios, ya que está dispuesto a aceptar cualquier marca, siempre y cuando ésta sea accesible.

En términos generales, los bienes de conveniencia se caracterizan por su bajo precio y por su poca incidencia en el estilo de vida. No obstante, se adquieren con suma frecuencia. Tal es el caso de los bienes comestibles, los misceláneos de farmacia y los artículos de ferretería, por citar algunos ejemplos.

El fabricante, cabe señalar, distribuye el producto al detallista que, a su vez, lo ofrece al consumidor final. Siendo el fabricante –también– quien asume la inversión en publicidad.

Los bienes de compra comparada corresponden a aquellos productos que el consumidor adquiere bajo ciertos parámetros de precio, calidad y estilo, razón por la cual recorre y compara varias tiendas antes de efectuar una compra. En consecuencia, el proceso de búsqueda ha de continuar toda vez que el consumidor cuente con la información necesaria para tomar una decisión, la cual considere conveniente.

Es el caso de la ropa de moda, los muebles, los electrodomésticos y los automóviles, entre muchos otros. Productos que no se adquieren con tanta frecuencia pero representan, sin lugar a dudas, fuertes desembolsos.

En consecuencia, los fabricantes suelen trabajar con los detallistas en la planeación de los esfuerzos de comunicación, mercadotecnia y publicidad, e incluso, compartir los costos. Dado que el potencial de ganancias no depende únicamente del volumen de ventas, sino de la imagen y la reputación de ambos. Así mismo, de las relaciones de lealtad establecidas.

Los bienes de especialidad atañen aquellos productos que el consumidor adquiere en función de una preferencia de marca, tan poderosa que este es capaz de invertir mucho tiempo y esfuerzo en localizarla³⁰. Sin considerar –de hecho– aquellos productos que sean sustitutos o similares, pese a que sean más accesibles.

Ejemplos de productos especializados son los automóviles de última generación, el equipo fotográfico, el equipo de sonido, los productos para la salud, incluso, ciertos aparatos electrodomésticos.

Dada la identificación del cliente con el producto y su insistencia por adquirirlo, tanto el fabricante como el detallista suelen acordar alianzas para establecer pocos puntos de venta y compartir los costos de publicidad.

³⁰ Algunas marcas como Nikon, BMW y Arman han alcanzado un buen estatus de especialidad en la mente de los consumidores.

Finalmente, los bienes no buscados corresponden a una categoría distinta a las 3 anteriores.

Un bien no buscado es un producto nuevo, por ende, desconocido para el consumidor. O en su defecto, poco conocido y poco deseado en el momento presente. Razón por la cual no genera una demanda que sea considerable.

Es el caso de los viajes a la luna, el patín del diablo impulsado por baterías y el chicle vitaminado, por citar sólo algunos ejemplos.

Dada la escasa demanda, el fabricante enfrenta una labor de comunicación, mercadotecnia y publicidad sumamente compleja. Toda vez que una campaña debería dar a conocer el producto, informar acerca de sus beneficios y –sobre todo– recordárselos al consumidor cada vez que sea posible. Generando así, cierta familiaridad.

3.5 Clasificación de bienes de negocio

Igual que ocurre con los bienes de consumo, una sola categoría no es suficiente para dar cuenta de los bienes de negocio.

Por consiguiente, la clasificación de los bienes de negocio comprende 5 categorías: (1) las materias primas, (2) los materiales y las partes de fabricación, (3) las instalaciones, (4) el equipo accesorio y (5) los suministros de operación³¹. Esta clasificación, cabe señalar, obedece a los distintos usos que un producto puede tener, como la manufactura de otros productos y las operaciones al interior de una empresa.

Denominamos materias primas a aquellos bienes que se convierten en parte de otros productos tangibles, antes de ser procesados en cualquier forma. Tanto aquellos que se encuentran en su estado natural (minerales, suelos, productos del bosque y del mar), como aquellos de origen agrícola y animal, o derivados, (semillas, frutas, verduras, ganado, huevos, leche cruda, entre otros). Y ambos, cabe señalar, se comercializan de modo distinto.

Por una parte, las materias primas en su estado natural obedecen a la ley de la oferta y la demanda, bajo el estándar de competencia (casi) perfecta³², puesto que

³¹ Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décimotercera edición. México: McGraw Hill, 2004.

³² Estructura de mercado en la que no existe diferenciación de producto y los vendedores no tienen control sobre el precio de venta, ya que los compradores establecen estándares sobre el precio de mercado, con base en el manejo y control de la información.

los productores tienen poco control sobre el precio del mercado. Las materias primas, por su gran volumen, se venden de productor a usuario de negocios con el mínimo manejo físico. Razón por la cual, la transportación representa una consideración importante. Es el caso del carbón, las semillas y la mayor parte de algunas frutas, entre muchos otros.

Por otra parte, los productos agrícolas y animales son abastecidos por productores que se ubican a cierta distancia de sus mercados. Controlando así el suministro más no el volumen, dada la etapa de maduración o el ciclo de crecimiento. El producto, cabe señalar, es perecedero y no se genera a un ritmo uniforme a lo largo del año. Tal es el caso de las frutas cítricas, el ganado y el pescado, por citar algunos ejemplos.

En consecuencia, la red de distribución, el transporte y el almacenaje influyen en la dinámica del mercado, encareciendo –muchas veces– los precios.

Los materiales y las partes de fabricación son aquellos bienes que se convierten en parte de otros productos tangibles, luego de ser procesados. En consecuencia, pasan por varias etapas de procesamiento. Así como ocurre con el hierro, el hilo, la harina, el endulzante artificial, los botones, los zippers y los chips de las computadoras, sólo por mencionar algunos casos³³.

La adquisición de los materiales y las partes de fabricación hace énfasis en el precio, el servicio y la confiabilidad del suministro. A tal grado de ser solicitados hasta con un año de anticipación, de tal modo que el desabasto no entorpezca las operaciones de una empresa.

Llamamos instalaciones a aquellos productos manufacturados que forman parte del equipo principal, de alto costo y larga vida, de una organización. Y que pueden afectar la escala de operaciones, en la producción de bienes y servicios.

Los altos hornos de una planta siderúrgica, los generadores de una presa, los motores de un ferrocarril, el edificio de una fábrica, o bien, los aviones de una línea aérea, ejemplifican este tipo de producto. Puesto que cada unidad representa una cantidad considerable de dinero y requiere especificaciones detalladas para su fabricación, así como labores de instalación, mantenimiento y reparaciones. Razón por la cual, su comercialización exige un sistema de ventas sumamente capaz y bien informado.

El equipo accesorio comprende aquellos productos tangibles que intervienen en las operaciones de una empresa, no obstante, no se convierten en parte de un

³³ Algunas empresas han ofertado sus bienes de negocio al mercado de consumo, aspecto que no sólo ha derivado en el posicionamiento de la marca, sino en el incremento de la demanda. Tal es el caso de Nutrasweet.

producto terminado ni afectan la escala de operaciones. Su vida útil, cabe señalar, es más corta que la de las instalaciones pero más larga que la de los suministros de operación. Es el caso de los escritorios de oficina, las herramientas eléctricas pequeñas y los vehículos montacargas, entre otros.

En términos generales, el fabricante puede ofrecer el producto al usuario empresarial. Pese a ello, se vale de detallistas, toda vez que existen muchos clientes potenciales pero los pedidos son relativamente pequeños. Y por consiguiente, el mercado se encuentra disperso en términos geográficos.

Finalmente, los suministros de operación son aquellos productos que –en efecto– contribuyen en las operaciones de una empresa, sin embargo, se caracterizan por su bajo costo unitario y su corta duración. Y tampoco se convierten en parte del producto terminado.

Es el caso de los lápices, la papelería, los aceites lubricantes y el combustible de calefacción, entre otros. El comprador no invierte mucho tiempo ni esfuerzo en su adquisición. Por lo tanto, los suministros son distribuidos en forma generalizada, bajo un estándar de precios muy competido, dada su escasa o nula insistencia (del comprador).

3.6 La mezcla de productos

En términos generales, la mezcla de productos de una empresa consiste en todos aquellos productos que son ofrecidos a la venta. Sean pocos o muchos, la estructura de una mezcla de productos contempla tanto amplitud como profundidad.

Por una parte, la amplitud de una mezcla de productos se mide por el número de líneas que maneja (tipos). Por otra, la profundidad se mide por la variedad de modelos, tamaños, colores, entre otros, que ofrece cada línea (variaciones de los tipos).

Es decir, una línea de productos considera un grupo amplio de productos, diseñado –básicamente– con características similares y para usos semejantes. No obstante, cada línea debe ser planeada con mucho cuidado para tener control sobre ella y posicionarla eficazmente. Ya sea en relación a otros productos que son comercializados por la misma empresa u otros productos que son competidores, echando mano de las características, la calidad, el precio y las imágenes asociadas con cada producto de la mezcla.

Una empresa puede expandir la mezcla de productos ya sea extendiendo el número de líneas³⁴, o bien, aumentando la profundidad de una en particular, ofreciendo así una gama de opciones más amplia acerca de un producto. Y atrayendo más clientes. En el caso contrario, una empresa puede contraer la mezcla de productos, ya sea eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una, prescindiendo de aquellos productos que le generan poco a o nula ganancia.

En uno u otro caso, el manejo de la mezcla debería ser congruente con el ciclo de vida de los productos (introducción, crecimiento, madurez o declinación) y considerar opciones tales como la modificación del diseño, del empaque o de algunas características, ya sea para generar un mayor potencial de ganancias o para reposicionar una línea específica.

³⁴ Las extensiones de línea, cabe señalar, han sido una de las prácticas más destacadas y discutidas los últimos 15 años. Por una parte, los pudines Jell-O y los encendedores desechables Bic advierten grandes aciertos. Por otra, el automóvil Smart representa un fracaso rotundo para Swatch, a tal grado que Daimler se ha hecho cargo del proyecto.

Resumen

En un plano amplio, el producto comprende un conjunto de atributos tangibles e intangibles, unidos de tal forma que son identificables en una sola identidad.

En términos generales, el cliente reconoce el producto en función de un nombre descriptivo, que apela más a las características funcionales que a las emociones y a los afectos. Pese a que no adquiere un conjunto de atributos sino un conjunto de beneficios que satisfacen sus necesidades.

En este sentido, la adquisición de un producto no converge –propriadamente– en la compra de un bien sino en el goce de un beneficio. Y en consecuencia, un producto contempla 5 distintos niveles de beneficio: central, genérico, esperado, aumentado y potencial, también llamados dimensiones.

Los productos se dividen en productos de consumo y productos de negocios. Clasificación que concuerda con la descripción del mercado total.

Por una parte, los productos o bienes de consumo están destinados al consumo personal. Por otra, los productos o bienes de negocio están consignados a la reventa, a su uso en la elaboración de otros productos o a la provisión de servicios en una organización.

Los bienes de consumo se clasifican en bienes de conveniencia, de compra comparada, de especialidad y bienes no buscados. Y los bienes de negocio se clasifican en materias primas, materiales y partes de fabricación, instalaciones, equipo accesorio y suministros de operación.

La mezcla de productos de una empresa consiste en todos aquellos productos que son ofrecidos a la venta, y contempla tanto un nivel de amplitud como de profundidad.

Una línea de productos considera un grupo amplio de productos, que ha sido diseñado con características similares y para usos semejantes. La amplitud de una mezcla de productos se mide por el número de líneas que maneja. En cambio, la profundidad se mide por la variedad de modelos, tamaños, colores, entre otros, que ofrece cada línea.

Una empresa puede expandir o contraer su mezcla, toda vez que el manejo sea congruente con el ciclo de vida de los productos y considere la modificación de algunas características, con el objeto de generar un mayor potencial de ganancias.

Síntesis

No obstante el cliente reconoce un producto en función de un nombre descriptivo, que apela más a las características funcionales que a las emociones y a los afectos, este no adquiere un conjunto de atributos sino un conjunto de beneficios que satisfacen sus necesidades.

En este sentido, la adquisición de un producto no converge en la compra de un bien sino en el goce de un beneficio.

Los productos se dividen en productos de consumo y productos de negocios. Por una parte, los productos o bienes de consumo están destinados al consumo personal. Por otra, los productos o bienes de negocio están consignados a la reventa, a su uso en la elaboración de otros productos o a la provisión de servicios en una organización.

La mezcla de productos de una empresa consiste en todos aquellos productos que son ofrecidos a la venta, y contempla un cierto número de líneas, un nivel de amplitud y otro de profundidad.

Una empresa puede expandir o contraer su mezcla, toda vez que el manejo de las líneas sea congruente con el ciclo de vida de los productos y considere la modificación de algunas de sus características.

Fuentes de consulta

- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. __ Décimotercera edición. México: McGraw Hill, 2004.
- Arens, William F. Publicidad. __ Octava edición. México: McGraw Hill, 2002.
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Mercadotecnia. __ Tercera edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

Tema 4 La campaña de publicidad

Subtemas

- 4.1 La campaña de publicidad
- 4.2 Objetivos de la campaña
- 4.3 Presupuesto
- 4.4 El mensaje y los medios
- 4.5 Cobertura geográfica
- 4.6 Evaluación
- 4.7 Manejo de la publicidad

Objetivo de Aprendizaje

El estudiante comprenderá la importancia y los alcances de una campaña de publicidad, en función de los objetivos de mercado, la selección de medios y el presupuesto asignado. Así mismo, la importancia del mensaje en la conformación y el diseño de una campaña.

Introducción

La planeación y el desarrollo de una campaña de publicidad no son factibles sin haber identificado el cliente, el mercado meta y la naturaleza del producto, así como los objetivos de mercado que contempla una organización.

En este sentido, existen 2 formas de llevar a cabo una campaña. La primera consiste en dejarse llevar por la intuición, la inventiva y aquellas necesidades que sólo existen en nuestra cabeza, lo cual no sólo puede resultar ineficaz, sino muy costoso. Y también, poner en riesgo nuestro prestigio profesional.

La segunda, en cambio, consiste en identificar cada uno de los elementos de la mezcla comercial y converger en una idea que no sólo sea capaz de proyectar un tema, un mensaje y una serie de anuncios, sino de impactar en las percepciones y los afectos de nuestros clientes. Opción que, con todo, suena más conveniente.

En uno u otro caso, lo cierto es que una campaña exige la agudeza conceptual de su gestor, mismo que debe asignar un presupuesto para cada acción del programa de publicidad y elegir los medios más adecuados para el alcance de clientes potenciales. Sin perder de vista aquellos fundamentos que justifican la puesta en marcha de las ideas.

4.1 La campaña de publicidad

Ya hemos visto que la publicidad, en tanto es una disciplina, está adscrita al ámbito de la mercadotecnia y es considerada un elemento de comunicación integral. Toda vez que da a conocer un producto, provocando una relación de intercambio y modificando, en cierta manera, las preferencias del cliente.

Con base en tales características, una campaña de de publicidad se concibe como el conjunto de actividades que intervienen para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad, cuya finalidad es dar a conocer un producto o una marca a través de una serie de anuncios, durante un período de tiempo determinado.

En este sentido, el tema converge en un discurso, que abarca una serie de mensajes congruentes entre sí, el cual ha de ser difundido por varios medios.

Una campaña de publicidad, cabe señalar, no surge de la nada ni carece de fundamentos de mercado que justifiquen su planeación y desarrollo. En este contexto, el diseño de una campaña cobra sentido una vez que la organización (1) ha identificado el mercado meta, (2) ha establecido las metas de promoción, (3) ha determinado el presupuesto conveniente y (4) ha convenido el tema y los argumentos de promoción. Todo ello como parte de un programa de comunicación integrada a la mercadotecnia.

4.2 Objetivos de la campaña

El propósito de una campaña es, sin lugar a dudas, dar a conocer un producto frente a una audiencia puntual, ya sea un bien, un servicio, una entidad³⁵, una idea o un concepto.

En consecuencia, una empresa debe fijar ciertos objetivos para alcanzar dicho propósito. Y a menudo, los objetivos de una campaña suelen ser los siguientes...

Respaldar las ventas personales, dando a conocer la compañía y los productos a los clientes potenciales. Favoreciendo así, la labor de la fuerza de ventas³⁶.

Mejorar las relaciones con los distribuidores, dado que los mayoristas y minoristas establecen relaciones de confianza con aquellos fabricantes que respaldan sus productos con publicidad.

³⁵ Considerando, incluso, las personas y los lugares.

³⁶ Es el caso de Avon y su equipo de representantes.

Introducir un producto nuevo, de tal modo que la empresa informe al cliente acerca de las características, los beneficios y las líneas que surgen con la introducción de este bien o servicio.

Expandir el uso de un producto, ampliando así la tasa de uso, la frecuencia de reemplazo o la gama de posibilidades³⁷.

Contrarrestar la sustitución, reforzando las decisiones de los clientes actuales y reduciendo aquella posibilidad de optar por otros productos.

4.3 Presupuesto

El presupuesto advierte el costo anticipado de los esfuerzos publicitarios y, en términos generales, contempla la inversión en recursos humanos, materiales y técnicos, así como un porcentaje destinado a los imprevistos.

En realidad, no existe un método estándar para elaborar un presupuesto. Sin embargo, gran parte de la actividad publicitaria (si no es que toda) se tipifica como gasto de operación, de tal modo que sus beneficios se reflejen o utilicen en el ejercicio presente. Ya sea mediante la asignación de un porcentaje de las ventas totales, de un fondo único y disponible, de la presupuestación por tarea y por objetivo, o bien, a través del seguimiento de la competencia.

En cualquiera de estos casos, lo importante es el hecho de asignar un monto a cada tarea del programa publicitario, en lo referente a anuncios, esfuerzos promocionales y relaciones públicas, dirigidas a los distintos segmentos de mercado. Con tal de no perder continuidad en el período establecido.

En ocasiones, cabe señalar, los fabricantes y los detallistas comparten los costos de las campañas, a través de la publicidad cooperativa.

La publicidad cooperativa advierte 2 modalidades: (1) publicidad cooperativa vertical y (2) horizontal.

En el primero de los casos (publicidad cooperativa vertical), el fabricante elabora el anuncio y deja un espacio para incluir los datos del detallista. En seguida, ambos comparten el costo de colocar el anuncio en los medios, penetrando así en medios locales, cuyos montos son más bajos que el estándar general.

En el segundo caso (publicidad cooperativa horizontal), varias empresas del mismo nivel de distribución, casi siempre detallistas, comparten el costo

³⁷ Así como lo han hecho Lipton con el té helado, Fram con los filtros de aceite y Arm & Hammer con el bicarbonato de sodio, respectivamente.

publicitario. De tal modo que, al reunir sus fondos, no sólo amplían su presupuesto sino que ganan más exposición que la que tendrían si lo hicieran por separado.

4.4 El mensaje y los medios

El tema de una campaña publicitaria deriva en un mensaje y en una serie de anuncios congruentes entre sí, que están dirigidos a los distintos segmentos de mercado. Articulando, en sentido amplio, un discurso.

El mensaje, como elemento del proceso de comunicación, confina el valor sustancial de cualquier relación de intercambio. Por ello mismo, el mensaje debe detonar una serie de cargas sígnicas que apelen las emociones del cliente, penetrando su mente y cautivando su atención. De tal modo que un buen anuncio sea capaz de influir determinadamente en su decisión de compra.

En todo caso, esto es posible siempre y cuando el mensaje haga alusión a imágenes mentales, construidas de antemano, que descansan sobre una línea de investigación consistente. La cual empata las vivencias y las aspiraciones del cliente con los beneficios del producto.

Al interior de un anuncio, cabe señalar, el mensaje advierte 2 elementos: petición y ejecución. Por una parte, la petición justifica el hecho de asumir un comportamiento específico, o bien, una opinión. Sobre la cual recae el beneficio, en caso de aceptar el mensaje. Por otra, la ejecución induce a la acción sin opacar la petición hecha. Valiéndose, muchas veces de personajes, mascotas y animaciones³⁸.

Una vez que el profesional ha definido el mensaje y elaborado los anuncios, debe seleccionar los medios más adecuados para su difusión. En función del mercado meta, de la petición de compra, así como de ciertos criterios como la tipología general, la categoría particular, el vehículo específico y el costo del medio.

En primer término, ¿qué tipo de medios ha de emplear? Medios masivos, como en el caso de la televisión, la radio, los periódicos, las revistas o el correo directo, entre otros. O medios alternos, aunque menos prominentes, como la sección amarilla, los carteles urbanos y el internet [tipología general].

En segundo término, ¿qué categoría del medio elegido ha de emplear? Televisión abierta o de paga, periódicos de circulación nacional o local, revistas de interés general o especializadas, por citar algunos ejemplos [categoría particular].

³⁸ El Tigre Toño de Kellog, el hombre de neumáticos de Michelin y Ronald McDonald son algunos de los personajes más famosos que han surgido de las campañas publicitarias.

En tercer término, ¿cuáles son los canales específicos que ha de emplear? Es decir, qué estaciones, qué programas y qué horarios de televisión y radio, qué periódicos, qué secciones y qué formatos, qué localidades, qué ubicaciones, qué estímulos de compra, entre otros aspectos [vehículo específico].

Finalmente, ¿cuál es el costo de los medios? En este sentido, el costo debe ser congruente tanto con el presupuesto como con el alcance y la frecuencia de exposición, de tal modo que ninguna de las elecciones hechas exceda los fondos disponibles u opaque la exhibición del anuncio en otro medio³⁹. A menudo, la compra de medios obedece a una medida llamada costo por millar (CPM), relacionada con la audiencia del medio, que implica el costo de llegar a mil personas (una vez cada una), con un anuncio determinado⁴⁰ [costo].

4.5 Cobertura geográfica

Las bases de segmentación geográfica suelen indicar cuál es la cobertura que abarca un canal específico, en función del tamaño de la región, los índices de población, el grado de urbanización y la red de telecomunicaciones del mismo medio.

Por consiguiente, la audiencia del medio elegido debe concordar con la región en la que el fabricante distribuye un producto, no sólo con la finalidad de darlo a conocer a la mayor cantidad de clientes potenciales, sino de incrementar el volumen de ventas y hacer eficiente la inversión publicitaria. Esta última, incluso, a fin de recuperarla y volver a invertirla.

4.6 Evaluación

La publicidad advierte procesos complejos tanto en su planeación, administración y desarrollo, pero ninguno tan difícil como en su evaluación.

Esto se debe, en parte, a la naturaleza de la mercadotecnia, ya que todos sus elementos, incluyendo la publicidad, son interdependientes. He ahí la razón por la cual hablemos, comúnmente, de mezclas. Y en parte, a que no todos los anuncios cumplen con las mismas funciones ni están dirigidos a los mismos objetivos. Algunos, por ejemplo, solo son informativos, en tanto que otros generan la relación de intercambio, o bien, reposicionan el producto, la marca, incluso, la empresa.

³⁹ Por ejemplo, el costo de anunciarse en las cadenas televisivas excede los fondos de muchos anunciantes. Sin lograr, muchas veces, un alcance efectivo en comparación con los resultados que pudieron obtener con la mezcla de otros medios.

⁴⁰ En el año 2000, el spot de 30 segundos registró la tarifa de \$540,000 dólares en la serie televisiva 'Friends' y de \$480,000 dólares en 'Will & Grace'.

Muchas veces, un anuncio que debería tener un efecto inmediato podría producir resultados semanas o meses después y, con el paso de los años, anclar en la mente del cliente⁴¹.

Pese a todo esto, existen distintas pruebas directas e indirectas que miden la eficacia de los anuncios.

Por una parte, las pruebas directas dependen de estímulos promocionales o de servicio que se incluyen en los anuncios, sin embargo, son difíciles de compilar toda vez que el cliente no los haga llegar de nueva cuenta a la empresa. Tal es el caso de los cupones, los números de información y de asistencia al cliente.

Por otra parte, las pruebas indirectas aluden al grado de reconocimiento y recordación de un cliente, y valoran el efecto de un anuncio con base en una serie de cuestionarios y encuestas. Cuya aplicación no siempre es la más indicada.

Dada su objetividad variable, ambos tipos de prueba son sumamente cuestionables. No obstante, sus resultados generen ciertas aportaciones útiles en la toma de decisiones.

4.7 Manejo de la publicidad

En términos generales, una empresa puede manejar su publicidad en 3 formas: (1) estableciendo un departamento interno de publicidad, (2) contratando una agencia de publicidad o (3) adecuando una combinación que contemple al departamento interno y a la agencia.

En ocasiones, esta última representa un mecanismo eficaz para la gerencia, toda vez que el departamento interno funge como enlace y supervisa las acciones de la agencia de publicidad. Aprobando las acciones y los anuncios, y ejerciendo el presupuesto con el respaldo de una opinión externa.

⁴¹ Es el caso de L'Oreal y su lema de campaña 'Porque yo lo valgo'.

Resumen

Una campaña de de publicidad se concibe como el conjunto de actividades que intervienen para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad, con la finalidad de dar a conocer un producto a través de una serie de anuncios.

La planeación y el desarrollo de una campaña cobra sentido una vez que la organización ha identificado el mercado meta, ha establecido las metas de promoción, ha determinado el presupuesto conveniente y ha convenido el tema.

En consecuencia, una campaña debe cumplir ciertos objetivos, tales como respaldar las ventas personales, mejorar las relaciones con los distribuidores, introducir un producto nuevo, expandir el uso de un producto o contrarrestar la sustitución de uno ya existente.

De igual forma, debe contemplar un presupuesto y asignar un monto a cada tarea del programa, en lo referente a anuncios, esfuerzos promocionales y relaciones públicas.

Pese a que no existe un método estándar para la elaboración de un presupuesto, gran parte de la actividad publicitaria se tipifica como gasto de operación.

El mensaje de una campaña, cabe señalar, confina el valor sustancial de cualquier relación de intercambio. Luego entonces, el mensaje debe penetrar la mente del cliente y cautivar su atención. Por lo tanto, un buen anuncio ha de influir determinadamente en la decisión de compra.

Una vez que el profesional ha definido el mensaje y elaborado los anuncios, debe elegir los medios más adecuados para su difusión. En función del mercado meta, de la petición de compra, la selección prevista y su costo.

En términos generales, la cobertura del medio elegido debería concordar con la región en la que el fabricante distribuye un producto, con el objeto de alcanzar la mayor cantidad de clientes potenciales.

Finalmente, una empresa puede manejar su publicidad estableciendo un departamento interno de publicidad, contratando una agencia o adecuando una combinación que contemple ambos. Siendo esta última una opción adecuada, la mayoría de las veces.

Síntesis

Una campaña de de publicidad se concibe como el conjunto de actividades que intervienen para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad. Misma que cobra sentido una vez que la organización ha identificado el mercado meta y ha establecido las metas de promoción.

Una campaña debe cumplir ciertos objetivos, tales como respaldar las ventas, mejorar las relaciones con los clientes o introducir un producto nuevo. Así mismo, debe contemplar un presupuesto y asignar un monto a cada tarea del programa.

El mensaje de una campaña confina el valor sustancial de cualquier relación de intercambio. Por lo tanto, debe penetrar la mente del cliente y cautivar su atención a través del anuncio.

Una vez que el profesional ha definido el mensaje y elaborado el anuncio, debe elegir los medios más adecuados para alcanzar la mayor cantidad de clientes potenciales.

En términos generales, una empresa puede manejar su publicidad estableciendo un departamento interno de publicidad, contratando una agencia o adecuando una combinación que contemple ambos.

Fuentes de consulta

- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. __ Décimotercera edición. México: McGraw Hill, 2004.
- Arens, William F. Publicidad. __ Octava edición. México: McGraw Hill, 2002.
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Mercadotecnia. __ Tercera edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.