



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

COORDINACIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA EN EL PROCESO DE BRANDING: Coca-Cola, Librerías Gandhi, Sedal.

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

KARLA AURORA MONTOYA IBARRA

ASESORA

SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Para obtener algo, cualquier cosa en la vida, se necesita tiempo, esfuerzo, dedicación y hasta algunos sacrificios, hoy entrego todos mis conocimientos en este trabajo, para quienes han vivido este proceso a mí lado, saben todo lo que hice para poder llegar a este momento.

No sólo es un trabajo que me permite tener un título, sino la certificación de que estudié en una maravillosa universidad, la cual desde el CCH me permitió tener una consciencia social, análisis crítico, argumentación e investigación como parte fundamental de mi vida.

Desde que inicié mi educación a los seis años, mis padres han estado conmigo para ayudarme a crecer. Esto, en primer término, va para ellos: Verónica y Jesús, por guiarme en tan precioso camino y permitir que tuviera la profesión que tanto me apasiona. Los amo infinitamente.

A mi hermana Katia, porque eres mitad de mí y te quiero mucho.

A mamá Catalina, te quiero tanto. A mi primo Christian, eres luz en mi vida.

A papá Leobardo y mamá Sofía, los quiero.

A mis tíos, primos, por formarme en un entorno estable.

A mi asesora Silvia González, por ser la profesora que me enseñó cómo guiar este trabajo, y por marcar perfectamente cada detalle del mismo, además, por darme su sincera amistad y apoyo.

A mí amada UNAM, la máxima casa de estudios, y a los profesores que cambiaron mi vida, de quienes aprendí lo mejor, porque sin ellos no habría completado mi paso por esta hermosa Facultad de Ciencias Políticas y Sociales:

- *Arturo Guillermaud Rodríguez Vázquez*: por orientarme en los primeros conocimientos que obtuve, haciendo de mí una persona crítica.
- *Enrique Heredia Gayosso*: por todo el apoyo que me has brindado.
- *Christopher Guevara*: argumentar mi punto cuando doy una opinión, analizar el concepto que se me presenta, ser parte de mi entorno de forma responsable, conocimiento adquirido gracias a ti.
- *Salvador Navarrete Marínez*: desde el CCH me introdujo al mundo de las Ciencias de la Comunicación, por él y su conocimiento transmitido reafirmé que esta carrera es lo que amo.
- *Eduardo Aguado*: por su paciencia, y conocimientos. Por acercarme a la producción y a la teoría de la imagen.
- *Efraín Pérez Espino*: el profesor más estricto con el que tomé clase. Me enseñó que todo proceso vinculado a la historia repercute en la actualidad, por hacerme aún más disciplinada.

- *Gerardo González Chávez*: por aceptarme como adjunta y poder darme la oportunidad de ver desde otra trinchera la docencia. Gracias.
- *Héctor Alejandro Quintanar Pérez*: excelente adjunto y ahora profesor. Gracias por todos tus sabios consejos.
- *Gabriel Romero*: por todo tu apoyo, conocimiento y amistad. Mi acercamiento a las teorías de la comunicación y la metodología, gracias totales.
- *Adela Mabarak*: por mis primeros acercamientos a las investigaciones de mercado y la estrategia de medios. Por el apoyo incondicional.
- *Margarita Yépez*: me enseñó a entender antropológicamente al consumidor, a analizarlo, a sentar las bases de una campaña a través de la investigación. Mi admiración total, y mi agradecimiento siempre.
- *Reyna Díaz Huerta*: por mostrarme todos los elementos del mundo de la mercadotecnia para que comprendiera por qué son tan importantes. Excelente profesora.
- *Mónica Amilpas*: el mundo de la comunicación organizacional es interdisciplinario, más amplio de lo que los publicistas pensamos, los planes de negocio y las estrategias son parte fundamental de mi área de especialización, gracias infinitas.
- *Verónica Servín*: por arrojarme aún más al mundo del *Planning*, entender que ésa es el área a la que me quiero dedicar. Por enseñarme con rigor y correcciones, la forma en que se hace una campaña.

Finalmente, pero no menos importante, a los amigos: los que llegaron al principio, en medio y al final de la carrera, quienes durante cada etapa me ayudaron académica y personalmente: Admín Rodríguez, Sheila Rivero, Lucero Amatitla, Mara Araujo, Hugo Solano, Karen Delgadillo, Cristina Padilla, Karina Picazo, Esthela Hernández, Isabel Merino, Rodrigo Marín, Melissa, Ricardo deL Castillo, José Marcelo, Esteban Quinteros, Alejandro Galeno, César Zavala, Gustavo Millares, Hilda Marmolejo, Priscila Ortega, Gloria Salvador, Juan Carlos Escutia.

Por compartir tanto de sus vidas conmigo, por permitirme compartir la vida misma con ustedes: los momentos mágicos que se quedarán en mi memoria, ayudaron a que mi etapa de la universidad fuera maravillosa. Los quiero.

No te rindas, por favor no cedas, aunque el frío queme, aunque el miedo muerda, aunque el sol se esconda, y se calle el viento, aún hay fuego en tu alma, aún hay vida en tus sueños. Porque la vida es tuya y tuyo también el deseo, porque cada día es un comienzo nuevo, porque esta es la hora y el mejor momento

Mario Benedetti.

INDICE

Introducción	Pág. 1-3
CAPITULO I. DE LA MARCA Y EL BRANDING AL CONSUMIDOR	
1.1 Marca	Pág. 4-6
1.1.1 Identidad de marca.....	Pág. 6-8
1.1.1.1 Marca como producto.....	Pág. 8-9
1.1.1.2 Marca como persona.....	Pág. 9-10
1.1.1.3 Marca como símbolo.....	Pág. 10-11
1.1.2 Imagen de marca.....	Pág. 11-14
1.2 Branding	Pág. 15-21
1.3 Consumidor	Pág. 21-22
1.3.1 Proceso de compra.....	Pág. 22-24
1.3.2 Factores de influencia.....	Pág. 24-25
1.3.3 Toma de decisiones.....	Pág. 26
1.3.4 Consumo.....	Pág. 27- 29
CAPITULO II. COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA (CIM)	
2.1 CIM	Pág. 30-32
2.1.1 Merchandising.....	Pág. 32-34
2.1.2 <i>Marketing</i> Directo.....	Pág. 34-37
2.1.3 <i>Marketing</i> Interactivo.....	Pág. 37-42
2.1.4 <i>Marketing</i> Alternativo.....	Pág. 42-43
2.1.5 <i>Marketing</i> Social.....	Pág. 44
2.1.6 <i>Green Marketing</i>	Pág. 44
2.1.7 Promoción de ventas.....	Pág. 45-47
2.1.8 Relaciones Públicas.....	Pág. 47- 48
2.1.9 Patrocinio.....	Pág. 49 50
2.1.10 Publicidad.....	Pág. 50-56
CAPITULO III. ANÁLISIS DE MARCAS: COCA-COLA, LIBERIAS GANDHI, SEDAL.	
3.1 Coca-Cola.....	Pág.57-69
3.2 Librerías Gandhi.....	Pág.70- 82
3.3 Sedal.....	Pág.82-95
Hallazgos de la investigación.....	Pág. 95-99
Conclusiones	Pág.100-103
Bibliografía	Pág.104-110
Anexo	Pág.111-138

INTRODUCCIÓN:

A lo largo de la historia de la humanidad, la forma de comunicarse y satisfacer necesidades ha evolucionado. Hoy en día, los avances sociales, tecnológicos, políticos, culturales y económicos, repercuten en el estilo de vida de las personas de forma rápida y constante.

La sociedad existe gracias a la comunicación: la forma en que una persona se interrelaciona con otra determina la construcción su realidad, es decir, los individuos se comunican con una intención específica y la retroalimentación es necesaria, tanto para mantener comunicación con otra persona, como para la construcción de su marco de referencia.

La comunicación no sólo se ve reflejada entre dos personas, también se lleva a cabo en una institución donde sus empleados interactúan, mantienen este proceso hacia el ámbito externo de la misma, vinculándose con otras empresas o instituciones.

Cuando una persona satisface una necesidad, lo hace eligiendo de entre una gran cantidad de productos y servicios, los cuales incrementan cada día, por lo que tomar una decisión se vuelve complicado. Quienes se encargan de producir objetos y gestionar los servicios, son empresas que tienen una razón social y una filosofía que determinan su modo de trabajo, bajo las cuales se rige su modo de satisfacer a los consumidores.

Para una empresa, la competencia constituye la lucha por tener el liderazgo y determina las estrategias a seguir para conseguirlo: las marcas representan parte de sus activos, le permiten tener una ventaja competitiva. Por ello, gestionarlas requiere comunicar de manera clara, directa y concisa cuáles son los atributos y beneficios con los que cuenta.

La marca es parte de la vida diaria, sin ella una persona no tendría seguridad al momento de hacer una compra: es un distintivo, un sello y en la mayoría de los casos, una garantía. La Comunicación Integral de Marca inicia el proceso de darla a conocer, posicionarla y mantenerla.

Identifica a los productos y los diferencia de la competencia: la forma en cómo se da a conocer ante los consumidores depende de lo que la empresa quiere que comunique, cómo quiere ser reconocida y hasta dónde desea posicionarse por medio de su portafolio de marcas, las cuales tienen ciertas líneas de productos puestas a las manos de las personas.

El sujeto social interactúa y la conoce por medio de comentarios, su experiencia con ella o por los impactos de comunicación que recibe en su vida cotidiana. Para las empresas, el valor de la marca se centra en la remuneración y el reconocimiento social que le proporciona, la cual permite tanto iniciar de nuevo el proceso de producción, como obtener una utilidad.

El fin de esta investigación es brindar un análisis que permita a otros interesados en el tema, tener el panorama sobre la Comunicación Integral de Marca, la importancia de su construcción y cómo se consolida a través del tiempo, la forma en que las marcas generan *Branding* y por qué es tan importante definir una campaña con base en una investigación del consumidor.

A lo largo de este trabajo, se presenta la información en capítulos. *El Capítulo I, De la marca y el Branding al consumidor*, presenta qué es una marca, la forma en que ésta tiene su identidad, la cual le permite ser diferente de otras, cómo se refleja en el producto que tiene, la personalidad que se le atribuye, y lo simbólico que representa cuando se inserta en la vida de su consumidor. Estos elementos desembocan en la imagen de marca, misma que la persona construye a partir de los puntos de contacto que tiene con la misma.

En el apartado de *Branding*, se presentan las definiciones y técnicas que esta disciplina tiene, así como la importancia para la marca, ya que es un proceso que requiere de mucho cuidado por parte de las cabezas de las empresas, exige estrategias de negocio y de comunicación que permitan ir construyendo un camino para la marca gestionada.

Posteriormente, se encuentra la parte del consumidor, ya que toda marca va dirigida a alguno en específico, pero, para poder saber cómo hablarle y persuadirlo de realizar una compra, es necesario entender cómo funciona el proceso bajo el cual lo hace, los elementos que necesita para sentirse seguro, los factores de influencia que permean sobre la toma de decisión.

El consumo es parte importante de análisis, los consumidores se ven rodeados de elementos persuasivos, su compra no sólo se fija en obtener algún producto que satisfaga sus necesidades, sino un ritual social donde se ve reflejada su personalidad.

¿Cómo se puede consolidar una marca cuando hay tantas en el mercado? Para que la marca pueda lograr un posicionamiento debido y sea preferida por el consumidor, debe generar buenas percepciones, con el fin de que éste la prefiera y la siga comprando.

La Comunicación Integral ayuda a conseguir los objetivos dispuestos, y lo hace mediante el uso de herramientas promocionales usadas de forma coordinada, cuando estos esfuerzos se encaminan a que la persona sea atraída por la marca, o bien, la persuade de comprarla, adquiere el nombre de Comunicación Integral de Marca.

También permiten posicionar y consolidar la marca en la mente de la persona, comunicar su identidad (cómo se constituye, así como la personalidad con la que cuenta) y generar un vínculo con el consumidor. La forma como éste la recuerde, consuma o prefiera, depende de los esfuerzos de la Comunicación Integral.

El consumidor está expuesto a varios productos con marcas distintas, cuando tiene experiencia con alguna, genera opiniones específicas a partir de la relación costo-beneficio: el precio que necesita pagar para obtener el producto, y los beneficios que le ofrece para satisfacer sus necesidades.

El Capítulo II, Comunicación Integral de Marca (CIM) presenta todas las herramientas de las que se puede valer la empresa para generar una campaña que comunique los objetivos dispuestos. Empezando con el *merchandising*, el cual se ve reflejado como todos los esfuerzos para apoyar la compra en el punto de venta, el *marketing directo* para tener una relación más cercana al consumidor, el *marketing interactivo* para aprovechar las nuevas tecnologías y generar una experiencia en el consumidor.

El *marketing alternativo*, para apoyar la campaña integral en medios, el *marketing social* que va incrementando en la actualidad y que contribuye a disminuir problemas sociales bajo los cuales la empresa decide donar cierta cantidad de la venta de sus productos, lo cual la beneficia con una buena imagen de empresa socialmente responsable.

El *Green marketing*, que ayuda al desarrollo de productos en pro del medio ambiente, la *promoción de ventas* que tiene varias aristas como el *telemarketing*. Las *relaciones públicas* para no dejar fuera a las instituciones que se vinculan con el proceso productivo de la empresa, así como para mantener una buena relación con accionistas, proveedores, distribuidores etcétera.

Asimismo, el *patrocinio* se ve reflejado en la inversión de dinero para que la marca esté presente en algún evento, programa, serie de televisión o radio. Y la *publicidad*, que gracias a los avances tecnológicos y a la apertura para generar campañas, no sólo toma partido en los medios tradicionales como prensa, radio, televisión o revistas, también se ve insertada en medios no convencionales.

Todo este proceso sobre el entendimiento de la marca y de las disciplinas que usa para generar Comunicación Integral, se representa en el *capítulo III, Análisis de marcas: Coca-Cola, Librerías Gandhi, Sedal*. Esto con la finalidad de que el lector pueda entender cómo es la comunicación en cada una de ellas, la razón de justificar su mensaje a través de los medios que llegarán a su segmento meta. Cada una de las estrategias que siguen estas marcas, se relaciona con su identidad, su imagen y el objetivo de comunicación.

Las marcas analizadas ya están consolidadas, por ello se presentan los elementos que las llevaron a esa situación, y que a pesar de ello, siguen generando planes de Comunicación Integral con el fin de mantenerse en la elección de sus consumidores. Generar el vínculo entre consumidor y la marca es un proceso complejo que se puede solidificar si la estrategia de Comunicación Integral otorga un valor agregado al producto, que éste sea percibido por el consumidor y lo motive a la compra.

Si bien la Comunicación Integral de Marca es un fenómeno que ha tomado relevancia en el contexto actual, su constitución comprende dos ámbitos: el aspecto de la comunicación *per se* (como proceso que emite un mensaje a un receptor específico, es decir al consumidor), y el ámbito simbólico, el cual es necesario analizar, estudiar y profundizar para determinar por qué la relación entre comunicación y simbolismo ayuda a consolidar una marca.

CAPITULO I. DE LA MARCA Y EL BRANDING AL CONSUMIDOR

1.1 Marca

*La marca es el todo y las partes. Joan costa,
La Imagen de Marca, un fenómeno social.*

La humanidad ha tenido una evolución histórica lograda con base en la interacción entre personas, donde el manejo de la información y el trabajo en conjunto permiten formar un lazo social entre individuos. Mediante la comunicación adquieren un lenguaje, educación, reglas de comportamiento, reconocen rasgos característicos de su cultura e identifican elementos que las diferencian de otras.

El ser humano es una criatura social que se vale de símbolos (representaciones verbales o no verbales que le permiten comprender su entorno) con el fin de obtener un conocimiento colectivo, el cual se forma gracias a las percepciones de la realidad, la construcción de significados y las interpretaciones individuales o colectivas.

A dicha evolución se suma la satisfacción de necesidades de las que depende toda sociedad (en conjunto y el individuo), entre las cuales se encuentran desde las básicas, como comer, beber o dormir, hasta las sociales como seguridad o educación. Para ello, la producción ha pasado de una etapa agrícola a la industrial, en la cual las empresas tienen como objetivo desarrollar productos que cubran las carencias de un grupo de individuos, y a cambio reciben una retribución económica que les permite continuar con el proceso nuevamente.

Cuando las empresas desarrollan productos, necesitan comunicarles a sus consumidores que éstos existen y están disponibles, ya que sin una comunicación previa es menos probable que las personas decidan comprarlos. Un producto¹ siempre va acompañado de una marca y al haber muchas de éstas en la sociedad, forman parte de la vida diaria y del entendimiento que tiene una persona de su entorno.

“La primera idea es que las marcas están permanentemente en múltiples escenarios: la vía pública, los comercios, el hogar, el lugar de trabajo o de ocio, las exposiciones, los encuentros multitudinarios deportivos y musicales, los medios de transporte, las salas de espera, los puntos de venta, los objetos, el ciberespacio, etc.”²

Cuando una persona despierta, se baña, se arregla para salir y se expone a la vida diaria, entra en contacto con muchas marcas: la pasta de dientes, el *shampoo* que usa, la crema que se pone en el cuerpo, el auto en el que se traslada, la ropa con la que se viste. Todas las marcas tienen un lugar en la sociedad, se sabe que existen y las usan a través de un producto. Kevin Keller dice que: “una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores [...]”³

¹ “es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores”. Rolando Arellano Cueva, *Marketing. Enfoque América Latina*, Edit. Mc Graw Hill. México. 2001. Pág. 149

² Joan Costa, *La imagen de marca*, Barcelona España, Edit. Paidós, 2004, Pág. 132

³ Kevin Keller, *Administración estratégica de marca: Branding*, México, Edit. Pearson Educación, 2008, Pág. 2.

Desde el siglo VII a. c los mercaderes y artesanos usaban la marca para identificar los contenedores de sus productos, dicha marca se componía de incisiones de signos, figuras geométricas y abreviaturas, las cuales permitían exclusivamente delimitar el lugar de procedencia.

A finales del siglo XVIII se dio el surgimiento de industrias y los primeros registros de patentes de productos. Para el siglo XIX, la producción en serie aumentó y aunque la marca tenía el mismo objetivo, (identificar el lugar de procedencia), surgió la necesidad de darle otro rol: "a partir de la revolución industrial, la marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación a través del envase de la asignación de atributos iconográficos distintivos."⁴.

Anteriormente, el único objetivo para los productores era que se reconociera su producto por medio de una incisión, es en este momento cuando la marca adquiere dos funciones: identificar la procedencia del producto y diferenciarse de otras por su presentación visual a las personas, punto importante para que el diseño se ideara antes de ponerla en los contenedores.

Joan costa define la marca como: "un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y signo visual. [...] una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo"⁵. El autor se refiere al signo verbal por el nombre que tiene la marca, metafóricamente todas las personas tienen uno, con él se presentan y las llaman, lo mismo sucede con ella. Por otro lado, es un signo visual porque está compuesto de un logotipo⁶ que tiene colores, formas y una tipografía definida.

Según Byron Idígoras, asesor guatemalteco de Estrategias de Comunicación y Promoción Digital para Organizaciones, dice que la marca:

- ❑ "Es el principal patrimonio de las empresas para aplicar estrategias competitivas.
- ❑ Es un factor fundamental en las negociaciones, particularmente en la lucha por los espacios en los canales de distribución.
- ❑ Es la imagen visible del producto y de la empresa, y en consecuencia, una destacada herramienta de comunicación.
- ❑ Tiene vigencia y rentabilidad.
- ❑ Sintetiza la configuración de variables independientes de la empresa -nombre, símbolo, identidad, carácter, posicionamiento y discurso."⁷

⁴ Manuel Martín García, *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, Madrid España, Edit. ESIC, 2005, Pág. 23

⁵ Joan Costa, *Op Cit.* Pág. 18

⁶ "Es la "aparición gráfica" del nombre de la marca o compañía [...] El poder de los símbolos no debe subestimarse, ya que los seres humanos somos más receptivos a las imágenes y los símbolos que a cualquier otra cosa [...] un logo fuerte brindará cohesión y estructura a la identidad de la marca, con lo cual facilitará el reconocimiento y el recuerdo". Philip Kotler y Waldemar Pfoertsch, *Branding B2B Gestión de marcas para productos industriales*, México. Edit. Patria, 2008, Pág. 97

⁷ Idígoras Byron, *El poder de una marca*, [en línea] España, Puromarketing, 21 de Junio 2011, Dirección URL <http://www.puromarketing.com/3/10267/poder-marca.html> [Consulta 25 de Junio 2011]

Por tanto, la marca es un activo que genera utilidades, forma parte del patrimonio de la empresa porque la representa con una totalidad de discursos que se inserta en la vida diaria de los consumidores y se le generan estrategias de comunicación para posicionarla y mantenerla adecuadamente en la sociedad. En la actualidad, cada marca tiene un sello distintivo que le permite tener una historia, una imagen y una personalidad. Lo que cada consumidor percibe de ella responde a su identidad de marca, la cual es fundamental para su diferenciación con otras.

1.1.1 Identidad de marca

Coca-Cola y *Pepsi* son marcas que fabrican el mismo producto: refresco de cola. Lo que las hace diferentes es su identidad, tienen un logotipo distinto en tipografía y colores, su filosofía y valores empresariales definen la imagen que proyecta: mientras que *Coca-Cola* comunica felicidad y unión familiar, *Pepsi* comunica frescura y juventud.

Ambas marcas son percibidas por las asociaciones que hace el consumidor respecto a todo lo que sabe de ellas: "vinculaciones que surgen de la percepción de atributos o beneficios de la marca que el consumidor va adquiriendo y asimilando a medida que sea crea una relación, más o menos profunda, entre marca y consumidor."⁸

Una marca y un producto son uno mismo. Están formados por atributos y beneficios emocionales que el consumidor nota a partir del contacto que establece con el producto y con lo que comunica la marca a través de su presencia en medios. Conformer una identidad clara y precisa responde a varios factores que se presentan en la siguiente pirámide:

PIRÁMIDE DE LA IDENTIDAD DE MARCA



FIGURA 1 9

La parte inferior conforma el primer pilar de la marca: los *atributos y descripciones* que se hacen de ella, es decir, las propiedades que la definen. Por ejemplo, Audi tiene como atributo un diseño innovador, ya que su proceso de producción es de calidad y vanguardia en el rubro automotriz. A lo largo de los años, la percepción de la marca ha sido moldeada por la comunicación del producto, ahora es percibida y descrita como una marca de calidad.

⁸ Juan Manuel De Toro, *La marca y sus circunstancias*, España, Edit. Deusto, 2009, Pág. 57

⁹ *Ibidem* Pág. 58

El segundo nivel, los *beneficios emocionales*, aluden a la compensación que obtiene el consumidor después de la compra del producto, (seguridad, felicidad, reconocimiento social etcétera). Un ejemplo de ello es la marca *Swarovski*, quien tiene dinero para comprar algún producto adquiere *status* frente a otras que no pueden hacerlo, ya que connota prestigio. Marcas como *Dolce and Gabbana*, *Channel*, o *Gucci* aunque no sean compradas por las personas la mayor parte de la sociedad sabe lo que significa usarlas porque las reconoce y percibe su significado gracias a lo que sabe de ellas.

Respecto a los *factores proyectivos*, el tercer pilar se refiere a que toda marca posee rasgos únicos, los cuales son comunicados en los mensajes que emite al consumidor, por ejemplo, alguien quiere obtener diferenciación a través de cubrir la necesidad de comunicarse con otros, adquiere un *iPhone* en vez de un teléfono celular de otra marca, refleja ante la sociedad su uso, se vuelve parte de su imagen como individuo y toma en cuenta su proyección sobre lo que desea.

En el ámbito tecnológico, quienes compran una computadora *Mac* cubren la necesidad de tener una herramienta para hacer trabajos de cualquier índole, pero también asumen una imagen diferente respecto a los que compran una *PC*. *Mac* tiene una identidad de marca diferente a otras computadoras porque es dinámica, cuenta con otro tipo de diseño, la forma de usar el producto ofrece una experiencia de comodidad, es rápida y no propensa a virus, estos beneficios atraen al consumidor.

La *personalidad* (cuarto nivel de la pirámide) se desarrolla gracias a los modelos y escenarios que la Comunicación Integral de Marca¹⁰ desarrolla, es por ello que los consumidores identifican las cualidades, perciben a la marca como seria, alegre, auténtica, poderosa, y se ven persuadidos a comprarla: "El primer contacto que tenemos con la marca será fundamental para el posicionamiento inicial, que posteriormente el consumidor asociará con la percepción recibida. Dentro de esta concepción del término diseño, se englobaría cualquier tipo de sensación que pueda emanar una marca, desde su imagen visual, con colores corporativos, el logotipo, y tipografía"¹¹

Carolina Herrera puede ser percibida como una marca femenina de prestigio y *Ralph Lauren* como una marca joven pero elegante. Son marcas que ya han pasado un proceso de posicionamiento y al estar en la etapa de mantenimiento, su Comunicación Integral de Marca sigue los modelos establecidos con el fin de que sea percibida de la misma forma durante cierto tiempo.

Finalmente, el *beneficio clave* (quinto nivel) se refiere a los motivos por los cuales el consumidor quiere comprar la marca, (y con ella el producto) es la razón que lo motiva a la compra (sentirse aceptado por su grupo de referencia como los amigos, familia, pareja, obtener *status* y reconocimiento para mostrarlo ante la sociedad, satisfacer una necesidad primaria etcétera).

¹⁰ La comunicación integral de marca (CIM) es el empleo de muchas herramientas promocionales, incluyendo la publicidad, en una forma coordinada para desarrollar y después mantener la conciencia, la identidad y la preferencia de la marca. [...] la palabra coordinada es esencial para esta definición. Sin una coordinación entre los varios esfuerzos promocionales, no hay una comunicación integral de marca [...] Thomas O'Guinn, *Publicidad y comunicación integral de marca*. Edit. Thomson. México. 2007. Pág. 12

¹¹ Juan Manuel De Toro, *Op. Cit.* Pág. 94

Una marca es identificable gracias a la identidad que la conforma, es ésta la que sostiene todo lo que representa y es por ello que desde su núcleo debe ser sólida y diferente. Para David Aaker, la identidad se divide en dos partes, primero: "La identidad central- esencia de la marca- debe permanecer constante a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos. La identidad extendida incluye elementos de identidad, organizados cohesionadamente en grupos significativos que suministren textura y totalidad"¹²

La identidad central no mueve sus raíces, a medida que pasa el tiempo incorpora nuevos elementos que le permiten adaptarse mejor a su entorno. *Ray Ban* comenzó como una marca de lentes estilo aviador para hombres, reflejaba masculinidad y conforme el paso de los años, consolidó su identidad como una marca de prestigio (identidad central).

Actualmente, ha extendido su mercado hasta desarrollar lentes de aumento, con color en los armazones, e incluso una línea para niños, es decir, ha obtenido una identidad extendida que ha atacado a otros segmentos de mercado¹³: "[...] tener una identidad fuerte facilita la creación de relaciones más profundas y complejas con el consumidor a través de vinculaciones simbólicas y emocionales, que también son fundamentales para la creación de valor de marca".¹⁴ La identidad permite a la marca ser diferente a las demás: cuando comunica rasgos característicos y la persona le da un significado simbólico, otorga un valor que no sólo la posiciona en el mercado, sino que la vuelve fuerte y preferida.

1.1.1.1 Marca como producto

"Recordemos que la marca nace [...] como un producto. Se entra en contacto con la marca por medio del producto".¹⁵ Muchas veces las personas eligen marcas reconocidas, mencionadas en los medios, porque se les atribuye mejor calidad y funcionalidad por encima de aquellas que, o no están posicionadas, o no consideran que cuenten con los mismos beneficios.

Un producto es comprado, consumido, desechado o conservado, hace nacer la marca y a medida que va ganando valor para los consumidores, también lo hace ésta: "[...] los atributos directamente relacionados a la compra o uso del producto pueden suministrar beneficios funcionales y, en ocasiones, beneficios emocionales al cliente. La relación producto-atributo puede crear una proposición de valor al ofrece algo extra [...]"¹⁶.

José Manuel Pérez Tornero, en su libro *La seducción de la Opulencia: Publicidad, moda y consumo*, menciona que la necesidad abarca dos ámbitos: primero, la escasez como la falta de algo que necesita ser cubierto (para que una persona pueda sentirse satisfecha), y segundo, la opulencia como la abundancia que produce alegría y por ende, satisfacción que también se vuelve necesaria.

¹² David Aaker, *Construir marcas poderosas*, Barcelona, España, Editorial Gestión; 2000, Pp 71 y 72.

¹³ "La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes [...] La estrategia de segmentación permite [...] la diferenciación de sus ofertas no sólo en términos de precio, sino también en cuanto a estilo, el empaque, el atractivo promocional, el sistema de distribución y un mejor servicio". León Schiffman, y Leslie Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, Edit. Pearson Educación, 2005, 8ª ed, Pág. 50

¹⁴ Juan Manuel De Toro, *Op.Cit* Pág. 54

¹⁵ Joan Costa, *Op.Cit* Pág. 148

¹⁶ David Aaker, *Construir marcas poderosas*, *Op. Cit.*, pp. 83-85

Asimismo, el producto con el que se satisface una necesidad tiene dos valores: el *valor de uso*, es decir, la forma en que se utilizan sus atributos y lo que permite satisfacer una necesidad. Por ejemplo una plancha para cabello que tiene iones funciona con mayor velocidad a diferencia de otra marca que no cuenta con ése atributo. Posteriormente, se encuentra el *valor de cambio*, lo que el producto representa en el intercambio social (diferenciación, integración a un grupo social, moda, innovación, etcétera). Las mujeres identifican una bolsa *Luis Vuitton* cuando la ven, los jóvenes saben cómo es un *iPod* y los beneficios que significa usarlo.

"[...] la mayoría de los bienes de consumo, más allá de su utilidad y de su función práctica, contribuyen a introducir sentido en el entorno a marcar la realidad: sirven para significar a su poseedor o a su usuario, identificándolo y estratificándolo en clases y categorías. Por ello, son los mismos productos los que, a partir de su nueva función empiezan a valorarse no tanto por su utilidad o función de uso, sino por su apariencia (o imagen externa): así, cuanto más valorada sea la imagen de un producto, tanto mayor es su valor en el mercado o sea, su precio".¹⁷

Los consumidores utilizan productos todos los días y existe diferencia entre unos y otros. Un cepillo de dientes, una pasta o una taza quizá no sean productos que simbólicamente representen algo para la persona que los usa. Productos como zapatos, bolsas, carros, ropa, tecnología, joyería, los cuales se exhiben en sociedad tienen un fuerte contenido simbólico en su significado y uso.

Por tanto: "Los productos son medios que [...] connotan (*status*) del consumidor en la sociedad. Los productos son medios de autoexpresión. Como tales [...] reflejan los valores que son más importantes para los consumidores. Los productos son medios que sirven para compartir las experiencias [...] son hedonistas. Es decir, a menudo tienen características estéticas o sensuales que proporcionan placer al consumidor [...]"¹⁸

1.1.1.2 Marca como persona

Una marca puede ser percibida como superior, inferior, fuerte, débil, sencilla, formal, etcétera. Respecto a este punto Philip Kotler y Kevin Keller definen la personalidad de marca como: "el conjunto de rasgos humanos concretos que se podrían atribuir a una marca en particular".¹⁹

Gansito es una marca clásica y tierna por lo que ha comunicado a lo largo de años: representa la ternura de un postre, un animal tierno, una etapa de crecimiento para sus consumidores. *Harley Davison* tiene una personalidad fuerte, ruda, fue hecha para hombres que tienen un estilo de vida definido, a quienes les gustan las motos, correrlas, cuidarlas. Cada marca comunica personalidades diferentes, depende el producto que tenga, y el segmento que se dirija.

¹⁷ José Manuel Pérez Tornero, *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo*, México, Edit. Paidós, 1992, Pág. 30

¹⁸ Henry Assael, *Comportamiento del consumidor*, México, Editorial Thomson, 6ª ed, 1999, Pág. 459

¹⁹ Phillip Kotler y Kevin Keller, *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*, México Edit. Pearson Educación, 2002, Deudécima ed, Pág. 182

“Una marca debe ofrecer beneficios intangibles, que superan incluso el alcance normal del producto. Estos beneficios intangibles se denominan <<valores>> [...] que generan lealtad a la marca. Por ejemplo, los pantalones vaqueros Levi’s transmiten valores de rudeza, informalidad, modo de vida americano...y los automóviles Rolls- Royce aristocracia, alto nivel de vida, elegancia... Estos perfiles de personalidad de una marca representan, [...] el valor agregado en la concepción de una marca y esta personalidad así definida es la que permite al oferente del producto cobrar un sobreprecio [...]”.²⁰

Los valores presentados al consumidor deben ir de acuerdo con las expectativas que éste tiene, una marca no puede tener una personalidad consolidada si no satisface las necesidades de la persona, si su imagen en medios no es constante, ni tampoco si comunica valores diferentes todo el tiempo, por ello debe ofrecer un beneficio extra en el producto para atraer al consumidor a la compra.

“La personalidad de la marca es una metáfora útil en tanto que, igual que ocurre con las marcas, solemos sentirnos atraídos por la gente que demuestra una individualidad y previsibilidad razonable durante cierto tiempo [...] la personalidad de la marca nos ayuda a familiarizarnos e identificarnos (o no) con diferentes marcas”²¹

Muchas pueden parecerse en diseño, en los atributos del producto, pero aquellas que se vuelven especiales, las que se han ganado un lugar en la mente y en la vida del consumidor, no sólo por la forma en que cubre su necesidad, sino por la personalidad e imagen que tiene, son las más valoradas en el mercado.

1.1.1.3 Marca como símbolo

El universo simbólico de la marca es infinitamente más grande, numeroso y diverso que los propios productos.
Joan Costa, La Imagen de Marca, un fenómeno social.

La marca como símbolo se refiere a todo lo que sea potencial de significado para las personas que la perciben y compran: “[...] lo que la marca finalmente significa para la gente. Y eso no es lo que marca <<es>> objetivamente sino cómo es interpretada y evaluada [...]”²²

Un consumidor no sabe exactamente cómo está constituida la identidad de una marca, por qué tiene ese logo y no otro, ni por qué funciona con un *slogan* en específico, pero sí reconoce qué imagen emplea, qué importancia tiene para su vida y cómo satisface sus necesidades. La marca como símbolo tiene la función de significar, posee: “[...] la orientación semiótica: [...] (como) un sistema de <<significados y valores>>- funcionales, racionales, emocionales- que diferencian unos productos/servicios de otros”.²³

El vodka es una bebida conocida y las marcas que hay en el mercado reflejan una imagen, personalidad, e identidad distintas.

²⁰ Francisco Serrano Gómez y César Serrano Domínguez, *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*, Madrid España, Edit. ESIC, 2005, Pág. 99

²¹ Simon Barrow y Richard Mosley, *El cliente más exigente: tu equipo. Cómo comunicarle entusiasmo por la empresa*, España, Ediciones Gestión, 2000, Pág. 81

²² Joan Costa, *Op. Cit.*, Pág. 141

²³ *Ibidem*, Pág.138

BOTELLA CLÁSICA



IMAGEN 1

ABSOLUT VODKA



IMAGEN 2

Absolut Vodka, es una marca reconocida por su envase (la botella usada en su publicidad) la cual ha permitido a sus consumidores identificarla. El logo y las múltiples variedades en sabores refuerzan esa calidad de símbolo que toda marca consolidada tiene, la hacen reconocible e importante. Su publicidad es creativa, característica de la marca, siempre juega con el simbolismo de su botella.

Smirnoff es otra marca de vodka, la cual enfoca su comunicación en hacerle saber al consumidor el grado de pureza y destilación que tiene la bebida, en comparación con *Absolut*, que comunica diversión, juventud, innovación, calidad. Estas opiniones son generadas por la imagen que tiene una marca, la cual se construye con tiempo y esfuerzo.

1.1.2 Imagen de marca

Lo que importa socialmente es, entonces, el uso del valor simbólico de los objetos, su intercambiabilidad en una nueva lógica impuesta por la visibilidad social. Pérez Tornero, La seducción de la opulencia.

"El término imagen tiene dos acepciones principales: la primera <<imagen>> como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos [...] La segunda acepción es <<imagen>> como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual".²⁴

Si a una persona se le menciona la palabra *McDonalds* su mente puede pensar en una hamburguesa, una cajita feliz o los conocidos arcos del logotipo, todas conforman una imagen material, que representa físicamente objetos. Son imágenes que forman parte del marco de referencia que tiene la persona y han sido construidas por la experiencia de los consumidores con ella. Respecto a la imagen como representación mental, la persona puede pensar en que no es saludable, o por el contrario que es una comida rica.

²⁴ *Ibídem*, Pág. 107

Al juntar ambas se conforma una imagen global y establecer una que produzca asociaciones positivas significa ahondar sobre qué espera el consumidor respecto de ella y el producto que desea, con el fin de profundizar en el imaginario social, en la cotidianeidad, entender cómo la percibe y qué tan útil es en su vida.

“Crear una imagen de marca positiva implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas, y favorables con ella [...] los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de fuentes comerciales [...] otros medios de comunicación, como información de boca en boca.”²⁵

La imagen se enfoca en construir los elementos que las personas recibirán en los mensajes y una vez que está delimitada, impregnará de sentido la existencia de la marca, le otorgará fuerza y estabilidad en el mercado.

Para Mariola García, la imagen de marca es: “un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase/embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.”²⁶

La magia que existe en lo que significa un producto, es algo inherente a su marca: un reloj Rolex tiene un diseño peculiar y a simple vista se distingue lo costoso, cuando una persona tiene uno de ésta marca dirige la percepción directamente a un significado: prestigio.

Paul Capriotti en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa* dice que la imagen de marca: “es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. “[...] La imagen de marca es la imagen asociada a estos nombres, y que son un valor añadido a los mismos.”²⁷

Una vez que el consumidor realiza la compra comprueba si todo lo que se dijo de la marca y el producto es verdad o mentira, lo cual permite que siga comprando o que decida buscar otras alternativas.

Para Joan Costa la imagen que forja el consumidor se construye a partir de dos mundos: en el mundo A (todos los estímulos externos a la persona) en el cual se encuentran las cosas y objetos que conforman su entorno y con los cuales vive día a día. El mundo B es el mental, psicológico y cultural, abarca la interpretación, el aprendizaje, la imaginación y la percepción.

Ambos mundos se utilizan para que la persona cree imágenes mentales, añada la marca y el producto a su marco de referencia. El autor presenta el sistema de la marca de la siguiente manera:

²⁵ Kevin Keller, *Op. Cit.* Pág. 57

²⁶ Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*, Madrid España, Edit. ESIC, 2008, Pág. 102.

²⁷ Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, España, Edit. Ariel Comunicación, 2008, Pág. 28.

EL SISTEMA DE LA MARCA

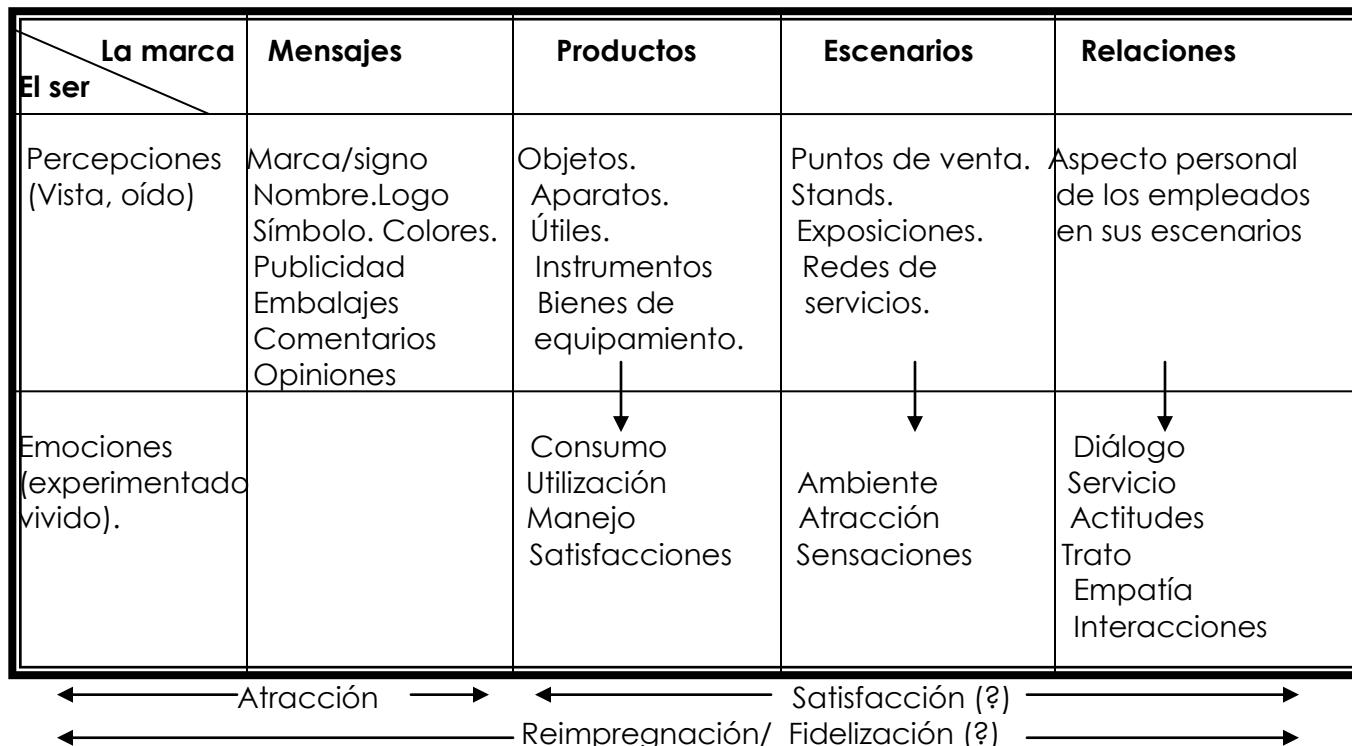


FIGURA 2 ²⁸

La marca puede ser vista y analizada como un sistema: tiene una estructura organizada que está conformada por varios elementos los cuales diseñan un todo. Cada uno de esos elementos ejerce funciones específicas respecto a las partes y al conjunto.

Para Costa, el sistema de la marca está compuesto por dos grandes rubros. El primero es la marca como tal: emite mensajes presentando productos a través de escenarios que forman relaciones entre el consumidor y ésta (provocando su deseo de compra). Y el segundo rubro es la persona, (el ser) que puede convertirse en consumidor.

Los *escenarios* son aquellos contactos que tiene el individuo para conocer el producto y la marca. Los mensajes están conformados por la presentación de la misma: su nombre, logotipo, el producto que promociona y todo lo que lo conforma. El consumidor toma en cuenta su utilidad y las cualidades que posee, con el fin de saber su funcionamiento y rol.

Pueden ser los *spots* (el lugar en el que son hechos, las personas que salen, lo que se dice en el mensaje), los puntos de venta, (lugares donde se adquiere el producto), los *stands* donde se proporciona información y un trato directo, la línea de atención al cliente, los comentarios de otros consumidores, las recomendaciones de otras personas etcétera.

Cuando son específicos y únicos, pueden provocar emociones que despierten el deseo por la adquisición del producto, curiosidad sobre su manejo y en el mejor de los casos, una compra que produzca satisfacción.

²⁸ Joan Costa, *Op. Cit.* Pág. 144

Asimismo, las exposiciones sirven de muestra y ayudan a ampliar el conocimiento de la marca así como todos los servicios que ofrece ésta para atraer a su consumidor. En este punto, el ambiente que se cree, la atracción y sensaciones que se produzcan a través de emociones serán los puntos para iniciar y mantener una relación más fuerte con la persona.

Las relaciones se encuentran en la última columna porque es el momento en que el consumidor encontró algo en el producto que lo pudo satisfacer, y al comprarlo generó emociones en él que lo han convencido de seguir obteniéndolo.

El aspecto personal de los empleados en sus escenarios también es importante porque tanto el gerente de ventas que se encarga de los canales de distribución y tiene un trato con los proveedores, hasta los demostradores en el punto de venta, deben reflejar la identidad de la marca y el producto.

De ahí que el diálogo sea base importante para generar confianza, formar una relación con empatía que permita la interacción y ésta a su vez que el consumidor sea capaz de retribuir al mensaje, generando opiniones, quejas o sugerencias que la empresa escuche y le sirvan para corregir errores. Finalmente, el autor plantea que la atracción es el punto en que el consumidor desea el producto, cuando lo compra se genera una satisfacción lo cual permite que la persona se pueda volver fiel a la marca.

La decisión del consumidor es primordial para la empresa, le ayuda a tener un panorama de cómo debe posicionar, mantener o renovar la imagen de una marca, por ello es preciso hacer investigaciones y análisis constantes que den parámetros de medición y planteen rubros de relación con respecto a todo lo que interviene con la marca y su consumidor.

Es imprescindible tener control en: "Los contenidos, argumentos, ideas, etc., y los soportes de comunicación (envases y embalajes, folletos e instituciones, publicidad, medios masivos y selectivos). Los eventos, patrocinios, innovaciones. Las relaciones con accionistas, distribuidores, prescriptores, clientes, consumidores, y otros sectores sociales. El comportamiento de la marca/empresa (qué es, qué hace y cómo lo hace). Su discurso y su personalidad. La satisfacción de los consumidores y usuarios, etc."²⁹

Por tanto, la imagen de marca:

- Atrae al consumidor para que prefiera el producto y por ende la marca.
- Puede provocar emociones que conecten al consumidor con ella.
- Aporta conocimiento al consumidor sobre el producto.
- Establece una familiaridad entre la marca/producto.
- Permite que el consumidor se auto-proyecte, es decir, que encuentre cualidades que sean afines a las de él y le permitan formar una relación más duradera que sólo una compra.

Asimismo cuando: "[...] esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, [...] (es cuando se convierte en) la autoimagen de su consumidor/usuario".³⁰

²⁹ *Ibidem*. Pág.121

³⁰ *Ibidem*. Pág.121

1.2 Branding

El *Branding* se ha convertido en un elemento fundamental para potencializar en valor de las marcas tanto social, como monetariamente. Un consumidor está cada vez mejor informado, por lo que se vuelve más crítico de las opciones que para la compra: "El Branding (desarrollo de marca) es el proceso de crear un significado especial a un producto, que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto, [...] Ese significado especial, [...] es resultado de la comunicación, así como de las experiencias personales que cada quien tiene con el producto".³¹

Los constantes cambios en la sociedad, la economía y los avances en tecnologías de comunicación han provocado que las marcas entren en una nueva dinámica con sus consumidores, adquiriendo valor con base en varios esfuerzos tanto de administración, como de comunicación, los cuales ayudan a favorecer la preferencia y la fidelidad del segmento meta. "Hace cien años el contexto competitivo en general no ameritaba el esfuerzo, sin embargo, en los tiempos modernos es prácticamente impensable tener cualquier negocio sin el respaldo de una marca".³²

Las marcas que gocen de un *Branding* efectivo podrán destacar sobre otras en las que algunos de sus elementos constitutivos no reciba la suficiente atención para hacerla más fuerte, y como consecuencia quede rezagada y vaya perdiendo valor. Esto requiere tener un enfoque holístico³³, que permita obtener notoriedad en el mercado y relevancia.

De acuerdo con Matthew Healey: "Branding is the process of continuous struggle between producers and customers to define that promise and meaning. To paraphrase Karl Marx, people make their own decisions about who to be, how to live, and what to buy, but under circumstances shaped by brand's advertising, marketing, and publicity".³⁴

La cita anterior se entiende como: El *Branding* es el proceso de lucha continua entre productores y consumidores para definir esa promesa y el significado (de la marca). Parfraseando a Karl Marx, la gente toma sus decisiones sobre quién ser, cómo vivir y qué comprar, pero bajo circunstancias permeadas por la marca, el *marketing* y la publicidad.

Esta lucha no equivale solamente a diseñar un logotipo, su nombre o el *slogan*³⁵, que en conjunto conforman la identidad visual de la marca, también deben reflejar la esencia y la personalidad, diseñarse como un proyecto a largo plazo, es decir, con el fin de asegurar la consistencia y desempeño conforme el paso del tiempo.

³¹ William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett, *Publicidad principios y práctica*, México, Edit. Pearson Educación, 2007, 7a ed., Pág. 33

³² Christian Filli. *Identidad de Marca: replanteando el Branding*. Revista Merca 2.0. Sección Actitud. Octubre 2010. No. 104. Pág. 110.

³³ "Holístico" significa que todo (desde el desarrollo y diseño hasta la implantación de programas, procesos y actividades de marketing) es reconocido como intersecante e interdependiente [...] justo como la gestión holística de marcas, reconoce que "todo importa". Es necesario contar con una amplia perspectiva integrada para asegurar la consistencia de enfoques completos". Philip Kotler y Waldemar Pfoertsch, *Op. Cit.* Pág. 16

³⁴ Matthew Healey, *What is branding*, Suecia, Ed. RotoVision. 2008. Pág. 6

³⁵ "Se trata de una frase fácil de reconocer y recordar que suele acompañar a un nombre de marca en las comunicaciones [...] El principal propósito [...] es apoyar la imagen proyectada por el nombre de la marca y el logotipo." Philip Kotler y Waldemar Pfoertsch, *Op. Cit.* Pág. 97

Suele pensarse que el *Branding* significa rediseñar visualmente la marca, pero aunque esto a veces es necesario, no cambia la percepción que el consumidor tiene de la misma, para lograr un cambio es necesario trabajar arduamente, un esfuerzo que involucre a todos los sectores de la empresa para generar percepciones positivas más allá del un logo atractivo o rediseñado.

Aunque estos elementos (nombre, *slogan* y logotipo) son parte identitaria de la marca, es importante que exista un lineamiento para su uso: deben estar disponibles en cualquier estrategia de comunicación, ser significativos al capturar la esencia y comunicar la naturaleza del producto, contar con una protección adecuada, registrada jurídicamente que permitan comprobar su propiedad y capacidad de utilización.

"[...] el proceso entorno al branding es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado (y entre sus competidores): lo dirige y provee de visión. Una vez establecido esto, es posible formular una estrategia de marca que le sirva al negocio de plan de acción y defina aún mejor la relación de los clientes y los valores de la marca".³⁶

Cuando se inicia el proceso de desarrollo de la marca, se realiza una investigación de mercado que recaba información sobre los gustos del consumidor y su reacción ante los productos y servicios. Los resultados de la misma deben incorporarse en la planificación de la marca, porque da pauta a propuestas de Comunicación Integral con el fin de ofrecer al consumidor lo que espera.

Con ello, se establece cómo debe verse la marca ante los ojos del consumidor y qué sensaciones quiere producir. Una estrategia detallada, con objetivos claros y estrategias planificadas, abre la amplitud de impacto en la cotidianidad, además de fundamentar los valores de la marca³⁷ que la persona percibe en cada contacto que tiene con la misma.

La estrategia debe responder a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias sociales, ya que son las transformaciones sociales, desde el ámbito tecnológico, económico y social, las que afectan su comportamiento. El *Branding* no sólo se trata de cuidar la imagen de la marca, requiere poner especial atención en cada uno de los procesos que intervienen en la creación, desarrollo y mantenimiento de ella.

Según Matthew Healey en su libro *What is branding*³⁸ existen cinco elementos que componen el *Branding*: el posicionamiento, la narración, diseño, precio, y la relación con el cliente.

1. Posicionamiento: definir en la mente del consumidor lo que significa la marca. Por ello, es trascendental para los productores centrarse en lo que el consumidor piensa y cómo puede responder a los estímulos que se le presenten.

³⁶Melissa Davis, *Fundamentos del branding. El libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de marcas*, Barcelona España, Edit. Parramón, 2010, Pág. 12

³⁷ "[...] son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la <<promesa de marca>>. Le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor". *Ibidem*, Pág. 52

³⁸ Healey Matthew, *Op. Cit.* Pág. 257

2. Narración: siempre han existido narraciones de historias que forman parte del marco de referencia de una persona y le permiten comprender sucesos de la vida social. Cuando se compra una marca a través de un producto, el consumidor se inserta en su historia, forma parte de lo que es y de cómo se desarrolla, por ende, es parte de la narración de la marca.

3. Diseño: de los aspectos que conforman la marca, no sólo en el aspecto visual. Su logotipo, los colores institucionales, la tipografía, su lema, así como el diseño del producto, su envase, la funcionalidad que tiene, los atributos y beneficios, el nombre que lleva, etcétera.

4. Precio: es un aspecto vital porque define una posición en el mercado. Esto es crucial en la competencia entre marcas, porque las estrategias de reducción o aumento de precio permean sobre la imagen, haciendo que su calidad se vea relacionada a lo que cuesta el producto.

5. Relación con el cliente: es la gestión por parte de la empresa, para coordinar esfuerzos que hagan sentir al consumidor atendido y especial.

Healey menciona que estos cinco elementos encaminan los esfuerzos de la marca por hacerla fuerte, reconocida, deseada y poderosa. Ese poderío se ve reflejado en lo que significa para sus consumidores, siempre que haya un lazo emocional y un vínculo valioso, la marca se mantendrá constante en el mercado.

El autor menciona que el *Branding* puede asegurar el éxito del producto y la marca. Primero porque refuerza una buena reputación (una imagen positiva para consumidores), fomenta lealtad (satisface necesidades, provocando que las personas no deseen comprar otra marca), asegura la calidad (del producto y la forma en que llega al consumidor), y transmite una percepción de mayor valor otorgándole a la persona un sentido de afirmación sobre su decisión de compra (siente que hizo bien al comprarla).

"Aunque el branding es tanto un arte como una ciencia, va mucho más allá de logotipos bonitos e ingeniosos diseños de envases; es una disciplina que tiene el poder de conducir e influir y que pertenece a la estrategia a largo plazo de organización. La gestión de marcas, por tanto, es el marco organizacional que dirige de manera sistemática la planeación, desarrollo, implantación y evaluación de la estrategia de marcas.³⁹

El desarrollo de una estrategia que es holística debe involucrar la participación de departamentos internos como de organismos externos relacionados a la empresa: "Para las marcas los empleados son tan importantes como sus clientes. No sólo representan la marca sino que también pueden ser fervientes promotores o críticos de la empresa donde trabajan".⁴⁰

En el *Branding* interno se busca inspirar y comprometer a los empleados, con el fin de unirlos y explotar su talento. Si bien la forma de comunicarse cambia, (porque los empleados tienen diferentes necesidades que los consumidores), es imprescindible establecer confianza con ellos ya que forman parte del funcionamiento y desempeño que tiene la empresa.

³⁹ Phillip Kotler y Waldemar Pfoertsch, *Op. Cit.* Pág. 64

⁴⁰ Davis, Melissa, *Op. Cit.*, Pág. 92

Esto ayuda a que la marca también sea percibida dentro de la organización, no es exclusivo de altas esferas, todos forman la cultura de marca. Para ello, es necesario realizar una exploración de valor, donde se identifica de forma continua todas las oportunidades que tiene la marca (por ejemplo, mejor relación con el consumidor, una distribución intensiva o selectiva, el diseño de envase innovador etc.)

Lo anterior, genera la ventaja competitiva que toda empresa necesita y debe cuidar a largo plazo, con ello incrementa la participación del consumidor. Todo plan que construye una marca debe ser capaz de desarrollar e implementar acciones concretas para mantener una presencia directa con los consumidores en los diversos momentos en que estos pueden ser influenciados para realizar la compra.

Rodrigo Villagrán menciona en su artículo: *Las siete fases que componen la ruta del Branding* que estas construyen un proceso estratégico en el cual cada uno de los puntos deben estar bien implementados, por ello, son tan importantes las acciones previas a la venta, como aquellas que se dan después de la compra.

1. Presencia: generar una posición en el mercado y en los medios de comunicación que le permitan a la marca estar constantemente a la vista de los consumidores, con el fin de proporcionar recordación.

2. Interés: una vez que el consumidor reconoce el producto se crea una fase de interés, ya sea por los atributos del mismo, la imagen que proyectó o por la curiosidad de comprarlo y probar su eficacia.

3. Consideración: esta etapa llega cuando los consumidores buscan más información acerca del producto, además de una experiencia directa con el mismo, y por ende lo añaden a la lista de posibilidades a compra.

4. Compra: "El clímax del proceso y para muchos sería el último punto, sin embargo esto es sólo la mitad del camino, y es aquí donde las exigencias aumentan proporcionalmente a la inversión realizada, el consumidor usualmente busca obtener al menos, lo que pagó sino es que un poco más. El consumidor tiene claro que existe la posibilidad de que la competencia ofrezca algo más".⁴¹

5. Uso del producto: es el juicio que establece el consumidor, depende el ciclo de vida del producto⁴², ya que una bebida satisface la necesidad en unos cuantos minutos, a diferencia de otros productos como un celular, ropa o joyería, que tienen un uso constante y a largo plazo.

⁴¹ Rodrigo Villagrán, *Las 7 fases que componen "La ruta del Branding"*, [en línea] México, Puromarketing, 26 Julio 2011, Dirección URL <http://www.puromarketing.com/3/10523/fases-componen-ruta-branding.html> [Consulta 20 de Agosto 2011]

⁴² Se refiere a las etapas que tiene un producto en el mercado: la primera es su desarrollo, cuando la empresa lo idea y lo construye. Después, en la introducción se inserta en el mercado para su venta. Cuando ya se encuentra en el, se da la tercera etapa, el crecimiento, y alude a la aceptación por parte de los consumidores reflejándose en el aumento de las ventas. La cuarta etapa es la madurez, cuando ha logrado una estabilidad y las utilidades de la empresa se mantienen constantes. Finalmente, la quinta etapa responde a la decadencia y es cuando un producto tiene ventas bajas. Cabe destacar que ésta etapa no sucede con todos los productos, hay algunos que se mantienen en el mercado muchos años, como Coca- Cola y sus 125 años de existir, a diferencia de otros que definitivamente salen del mercado y no logran mantenerse.

6. Contacto post-venta: con un sistema de medición y evaluación, la empresa puede saber cómo se sintió el consumidor al momento de consumir el producto y con ello toma las medidas preventivas para mantener la misma relación o mejorarla.

7. Lealtad: “éste es el gran premio al que toda marca aspira: la lealtad hacia nuestra marca es premiada con la fuerza de la mejor publicidad que existe: la de boca en boca. El que un usuario satisfecho hable bien de nuestro producto es algo que no hay presupuesto mediático que pueda comprar”.⁴³

Aunque estas siete fases ayudan a construir una ruta estratégica de satisfacción para el cliente, muchas veces el presupuesto de una empresa llega a ser limitado, pero es necesario detectar cuáles son las áreas críticas para centralizar los esfuerzos tácticos que más convengan a la marca y al producto. Bajo el parámetro de que la estrategia conlleva a objetivos, según Melissa Davis el *Branding* abarca varias estrategias que permiten sumar valor a la marca, y son tomadas como técnicas para diversificar (crear o aumentar) su valor en varios sectores de la sociedad con el fin de mejorar la percepción que se tiene de ella.

Cobranding: “[...] se establece una relación económica directa, como al compartir los costes de promoción para desarrollar un mercado”.⁴⁴ La colaboración entre marcas tiene como objetivo unir fuerzas entre ellas para ofrecer mejor calidad, ampliar portafolios, o diferenciarse de otra manera.

De esta forma la alianza permite influir en la credibilidad de una marca que se apoya de otra, ejemplo de ello fue *Nike* y *iPod* en el año 2006, donde se combinaron el diseño de los tenis con la experiencia de música, se instaló un sensor que registraba la distancia recorrida, el ritmo en que la persona lo hacía y las calorías quemadas. De este modo se atacó un segmento específico (atletas) con el fin de conectar ambas marcas para que pudiera hacer su rutina específica, pero con la experiencia de utilizar un *iPod* y escuchar su música favorita.

Marcas Aval: dan credibilidad a una marca fuerte queriendo entrar a otras áreas, y atacando a segmentos diferentes. Por ejemplo, la marca *Heinz* sacó *Weight Watchers* que han reposicionado la calidad de su marca pero enfocándose a las personas que cuidan su salud, de modo que ofrecen mermeladas bajas en grasa.

Marcas ingrediente: son las que detectan y utilizan el componente clave del producto y lo comunica al consumidor como un beneficio específico. *Intel Inside* es ejemplo de este tipo de estrategia, ya que al colaborar con *Microsoft Windows*, atrajo la atención del consumidor para que reflexionara sobre la importancia que tiene el microprocesador de una computadora, no sólo aumentado su participación en el mercado, sino generando valor de marca.

Innovación: es parte fundamental para el crecimiento de una marca. Es una forma de colaboración en la que la empresa paga a individuos y pequeños proveedores que son expertos en el desarrollo del producto para que implementen mecanismos de control y evaluación que permitan seguir innovando cualquier detalle que la marca y el producto necesite.

⁴³ Rodrigo Villagrán, *Op. Cit.*

⁴⁴ Davis, Melissa, *Op.Cit.* Pág. 101

Marketing de afinidad: “Buscar desarrollar una relación positiva o de influencia con el consumidor estableciendo asociaciones con otras empresas. Estas suelen conectarse entre sí por medio de una marca independiente y la asociación puede ofrecer un mejor acceso a un grupo (o grupos) de clientes que las técnicas convencionales de *marketing*”.⁴⁵

El objetivo del *marketing* de afinidad es premiar la fidelidad del consumidor dándole beneficios por ello y estimulando su confianza, haciéndolo sentir parte de un grupo. También implica una reducción de costos por parte de las empresas. Por ejemplo, muchos de los miembros de *Club Ferrari* no tienen un automóvil de la marca, pero aspiran a tenerlo y por é esa razón buscan entrar.

Colaboraciones con fines sociales: esta técnica se enfoca en la colaboración de la empresa para apoyar otras instituciones que se preocupan por problemas que aquejan a la sociedad. Con ello la marca comparte la misma preocupación por el problema y adquiere buena imagen ante la percepción de los consumidores.

Cualquier estrategia que se implemente va acompañada de objetivos a corto y largo plazo, de esta forma se tiene un enfoque totalmente integral que ayuda a la marca a adquirir valor, no sólo atiende los factores monetarios de la misma, sino su proceso de desarrollo, mantenimiento y la comunicación que tiene.

LA MARCA COMO UN VALOR MONETARIO

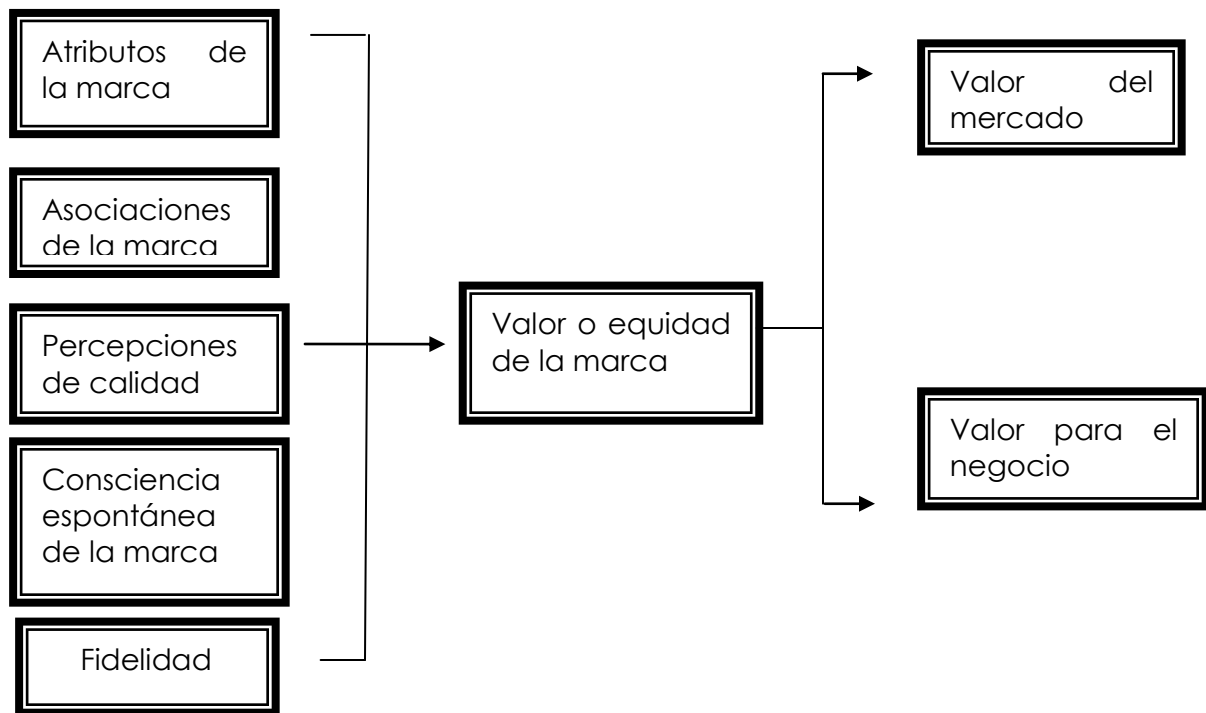


FIGURA 3⁴⁶

⁴⁵ *Ibidem*. Pág. 106

⁴⁶ “El valor monetario de la marca, también conocido como equidad, es una medida total del impacto que tiene la marca sobre la empresa y su mercado”. *Ibidem*. Pág. 126

En el cuadro anterior se destacan los elementos que hacen a la marca ganar valor monetario. Las marcas desempeñan funciones valiosas para la empresa ya que da seguridad sobre sus ganancias. Para lograr esto, primero se construyen los atributos, los cuales llaman la atención de una persona porque son las características que describen el producto que se presenta al consumidor.

Posteriormente se encuentran las asociaciones: imágenes mentales que el individuo desarrolla a partir de lo que escucha, ve y experimenta si la marca tiene calidad y le inspira confianza. Una vez que las tres fases han tomado parte del proceso mental del consumidor, se puede hablar de una consciencia de marca (cuarto cuadro de arriba hacia abajo), la cual suele ser espontánea porque antes de consumirla, la persona sólo tiene referentes de comunicación y: “[...] El reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca [...]”.⁴⁷

De este modo, la Comunicación Integral aunada a los contactos que tiene la persona, establecen y fijan una imagen (ya sea positiva o negativa) en la memoria del consumidor. De acuerdo con Kevin Keller, la consciencia de marca tiene tres ventajas, la primera es que se genera un *aprendizaje* ya que influye en la formación y de la imagen de marca, y constituye el primer paso que la empresa debe generar en sus consumidores.

La segunda ventaja es la *consideración*, la persona tiene diferentes posibilidades de marcas para comprar, pero dentro de ésta lista se encuentran aquellas que ya se han posicionado tanto en los medios, como en la mente del consumidor. La última ventaja es la *elección*, la marca tiene un alto nivel de consciencia en la memoria del consumidor, y cuando se ve envuelto en una situación de compra, la eligen.

El paso final es la *fidelidad*, cuando el consumidor desarrolla sentimientos y asociaciones positivas a la marca (aunado a que el producto tiene calidad y satisface su necesidad) suele volver a comprarlo y conforme ésta acción se hace un hábito, entonces se habla de lealtad de marca. No es que una persona compre sólo una marca, de acuerdo a sus necesidades busca alternativas, pero la lealtad la impulsa a comprar recurrentemente la misma en la categoría de productos.

Por ejemplo, una consumidora puede comprar su ropa en diferentes establecimientos, *Bershka*, *Shasa*, o *Zara*, pero en maquillaje puede comprar sólo *Mac* porque es la única marca que ofrece lo que ella necesita. Esta secuencia lleva a que la marca tenga un valor o equidad, y es cuando se posiciona de tal manera que las ganancias para la empresa son constantes, de ahí que este valor se divida en dos (últimos recuadros de la figura 3): para el mercado, es decir, para los consumidores, y para la empresa.

1.3 Consumidor

El consumidor es una parte fundamental de la empresa, sin él y la compra que realiza, el proceso de producción se vería truncado: “[...] un consumidor o cliente puede ser un comprador (cuando adquiere los productos), un pagador (cuando abona su precio correspondiente) o un usuario (si los emplea o consume) [...]”.⁴⁸

⁴⁷ Kevin Keller. *Op. Cit.* Pág. 54

⁴⁸ Alejandro Mollá Descals (Coordinador) *et al*, *Comportamiento del consumidor*, Barcelona España, Edit. UOC, 2006, Pág. 21.

Según Alejandro Mollá, el conocimiento de estos tres roles es la base de una buena estrategia, ya que una persona puede realizar las tres acciones al mismo tiempo o sólo una, depende el caso de la compra. Respecto al rol de pagador, el precio es un factor decisivo que el individuo toma en cuenta y determina la compra en su totalidad.

Asimismo, en el papel de comprador, intervienen el tiempo de espera, el lugar donde adquiere el producto, la facilidad para hacerlo y el tiempo empleado en pagar. El comportamiento representa: "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer necesidades mediante bienes o servicios".⁴⁹

1.3.1 Proceso de compra

Es el: "[...] proceso de decisión de los individuos que se traduce en la compra de un determinado producto, junto a la actividad física que se requiere para buscar, evaluar, adquirir, usar y consumir bienes, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades."⁵⁰

ELEMENTOS PARA LA COMPRESIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- *Relativos al mercado.
- *Relativos a las empresas.

- *Relativos al producto.

- *Agrupación de los productos por tipos y marcas.
- *Influencia del ciclo de vida.
- *Grado de implicación del consumidor en la compra del producto.

TENDENCIAS ACTUALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- *Relación Calidad-precio.
- *Creciente cultura orientada a criterios ecológicos.
- *Nuevos métodos de venta basados en nuevas tecnologías.
- *Poca disposición de tiempo para el acto de compra.
- *Sistema de venta más rápido.
- *Compras más planificadas.
- *Cambios en la unidad familiar.
- *Cambios en los hábitos de consumo.

FIGURA 4 ⁵¹

De acuerdo con MAD Comunicación, (empresa consultora en *marketing*) existen diversos elementos que intervienen en el proceso de compra, los cuales permiten comprender el comportamiento del consumidor. El primer rubro del esquema son los *factores explicativos del comportamiento del consumidor*: cuando se trata de entender cómo una persona llega a la decisión de compra, se toman en cuenta tres factores, primero, los relativos al mercado, donde la saturación de productos provoca confusión para los consumidores al momento de intentar decidir cuál escoger.

⁴⁹ Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 69.

⁵⁰ MAD Comunicación, *Todo marketing y más. Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*, Madrid España, Edit. Fundación Confemetal, Pág. 280

⁵¹ *Ibídem.* Pág. 282

Relativo a la empresa, sus esfuerzos de producción deben orientarse a la satisfacción de necesidades y apoyarse de la Comunicación Integral de Marca para persuadir a la persona de comprar. Respecto al producto, el consumidor agrupa lo agrupa por categoría (hablando de cigarrillos) posteriormente lo hace por marca (tiene una referencia de aquellas que conoce). Por ejemplo, dentro de esta categoría se encuentran marcas como *Marlboro*, *Camel*, *Lucky Strike*, entre otras.

El segundo rubro del esquema, son las *tendencias actuales* que influyen en el comportamiento del consumidor: la búsqueda de la calidad y el precio, la orientación de consumo, (por ejemplo la nueva tendencia ecológica de consumir productos orgánicos o amigables con el medio ambiente).

Las nuevas tecnologías toman fuerza por el entorno social cambiante y el individuo al tener un estilo de vida agitado, el tiempo disponible para hacer una compra puede ser insuficiente, por lo que surge el sistema de venta por Internet. Estos rasgos modifican constantemente los hábitos de consumo. Lo anterior conlleva a realizar compras con mayor planificación, por ejemplo si antes el ama de casa las hacía, ahora puede ser su hijo o esposo, así se modifica el proceso de compra.

Para Rolando Arellano, el comportamiento del consumidor tiene dos vertientes, la primera de ellas se refiere a las variables centrales, relacionadas con el comportamiento interno, es decir, las sensaciones a las que se expone una persona, y por otro lado, las variables externas (periféricas) que representan la influencia de otras personas, comentarios, presencia de la marca y el producto en medios de comunicación masiva etc.

La percepción es parte importante de este proceso ya que de ella depende la forma en que se vincule el producto y la marca: "El proceso perceptivo, mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión [...]".⁵²

El precio, los comentarios positivos o negativos, el lugar donde se vende así como de la Comunicación Integral que se le genera a la marca, influyen en la forma que el consumidor percibe información del producto.

Cuando se despierta el deseo de obtener el objeto o servicio, también se abre la brecha para: "desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta, como del producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión".⁵³

Una persona aprecia el logotipo de la marca, el *slogan*, las palabras que se utilizan para presentarlo en los medios, las imágenes, los modelos (personas) que lo promocionan y la forma en que recibe el mensaje. No ve cada uno de estos elementos por separado, los agrupa para formar una sola opinión.

⁵² Rolando Arellano Cueva, *Op. Cit.* Pág. 84

⁵³ Alejandro Mollá Descals, *Op. Cit.* Pág. 19

La selección de lo que más le gustó o desagradó, representa la capacidad que tiene para escoger múltiples aspectos que le ayudarán a comprender su entorno y realidad, aquellos que dentro de su marco de referencia consideró los más importantes. Una vez que ha recibido los estímulos viene la parte de la organización, uno de todos esos elementos con el fin de tener una visión holística del producto y la marca.

Con esta visión se da la interpretación, la tercera etapa del proceso perceptual, que da contenido y un valor simbólico específico a lo que previamente fue seleccionado y percibido. Las tres etapas se hacen con base en experiencias pasadas, porque la situación de compra nunca es exactamente igual a otra, las variables internas y externas cambian depende el deseo y necesidad del consumidor, así como de los factores de influencia que lo llevan a tomar una decisión en ese momento.

Por ejemplo, si una mujer necesita comprar maquillaje y realiza su compra sola, puede elegir por precio, diseño de empaque, contenido del producto, o marca, si la realiza con sus amigas puede verse influenciada por lo que éstas opinen sobre su elección. Ambas situaciones son diferentes y terminan en un acto de compra, el resultado es el que puede variar.

“El comportamiento del consumidor comprende no sólo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor”.⁵⁴

1.3.2 Factores de influencia

Los factores de influencia son aquellos elementos que tienen un gran peso en la decisión de un consumidor: se deben conocer sus hábitos, gustos y deseos con el fin de abordarlo de la mejor manera posible, hacer que se interese en la marca que tiene el producto idóneo para él y lo compre.

Los valores también son parte fundamental, representan creencias con importancia cultural, es decir, preferencias personales y sociales que cada individuo considera importantes: “no tienen todos la misma importancia, sino que el individuo los clasifica por orden de preferencia, lo que da como resultado una estructura específica de valores individuales, un sistema de valores, es decir, organizaciones durables de valores preferibles en un amplio rango de importancia [...]”.⁵⁵

Hablar del consumidor y de una estrategia de Comunicación Integral de Marca requiere tomar en cuenta la segmentación.⁵⁶No todos los productos son para todas las personas, y para poder delimitar los alcances de este plan es necesario fragmentar el segmento por edad, sexo, nivel socioeconómico, necesidades de los consumidores, expectativas, lugar de residencia etc.

⁵⁴ *Ídem.*

⁵⁵ *Ibidem.* Pág. 99

⁵⁶ La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos [...].León Schiffman, y Leslie Kanuk, *Op. Cit.* Pág. 50

Por ejemplo, aún cuando dos personas tengan una posición de clase social alta, sus patrones de consumo son totalmente diferentes, aquí es donde la segmentación tiene un vínculo con los estilos de vida. Un deportista puede gastar mucho dinero y consumir productos que ayuden a realizar sus actividades diarias, no es el mismo consumo para un estudiante que también pertenece a la misma clase social, pero que tienen necesidades diferentes. De esta forma, todas las características de los consumidores coinciden y permiten unirlos para formar un segmento específico.

“La cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que pueden llegar a influir en los consumidores y su comportamiento [...] es imprescindible que se conozcan y comprendan los factores culturales que pueden afectar al logro de los mismos, ya que la respuesta del mercado, es decir, de los consumidores, se verá influida por los valores culturales que se relacionan directamente con las necesidades que estos puedan llegar a tener”.⁵⁷ Un producto y una marca al estar ligados, forman parte de la cultura. Todas las motivaciones que tengan los consumidores son parte de su experiencia al comprar. Para la empresa y para quienes realizan la Comunicación Integral de Marca, es imprescindible entender qué rol juega la misma y su producto en la vida del consumidor.

El individuo al estar rodeado de personas encuentra en grupos sociales⁵⁸ una forma establecida de percepción e interacción, cada opinión tiene importancia en la conducta de la persona y otorga un significado a la marca que compra. Un joven puede comprar Vans porque le gusta estar a la moda y su grupo social de amigos la usa, si llegara a comprar otra marca que no se pareciera y no comunicara algo parecido, las opiniones influirían en él hasta hacerlo reflexionar acerca de su decisión.

Según el libro *Todo Marketing y más* de MAD Comunicación, los grupos de referencia ofrecen tres tipos de beneficios al consumidor: los beneficios informativos con los cuales los demás integrantes del grupo proporcionan una información obtenida a través de los medios de comunicación, los mensajes publicitarios y la experiencia que otros han tenido con la marca, de este modo la persona incrementa su conocimiento sobre ella.

Los beneficios utilitarios le indican al consumidor la satisfacción que obtendrá cuando adquiera el producto, la cual servirá para cumplir sus expectativas. Por último, los beneficios expresivos de valor se relacionan con la motivación de la persona para mantener la imagen que proyecta: “La publicidad y el marketing en general analizan los subgrupos culturales tratando de reflejarlos en sus campañas, de forma que sus integrantes se sientan identificados con los productos promocionados [...]”⁵⁹

Para la Comunicación Integral de Marca, esto es una oportunidad: si se identifica de forma correcta los deseos de autoexpresión de sus consumidores, puede utilizar modelos que ayuden a formar una relación de empatía para que se genere una asociación positiva entre el producto, la marca y con ello, motivar la compra.⁶⁰

⁵⁷ MAD Comunicación, *Op. Cit.*, Pág. 317

⁵⁸ “El grupo social se puede entender como un conjunto de personas que pertenecen a una misma sociedad y que comparten una serie de relaciones y unas determinadas interdependencias de carácter funcional lo que hace que no sean individuos aislados entre sí”. *Ibidem*, Pág. 320

⁵⁹ MAD Comunicación, *Op. Cit.* Pág. 318

⁶⁰ “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción [...] se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento

1.3.3 Toma de decisiones

La toma de decisiones es la conjunción de todas las influencias, interpretación y deseos que el consumidor tiene para satisfacer su necesidad. Como todo proceso, éste cuenta con varias etapas que a continuación se describirán:

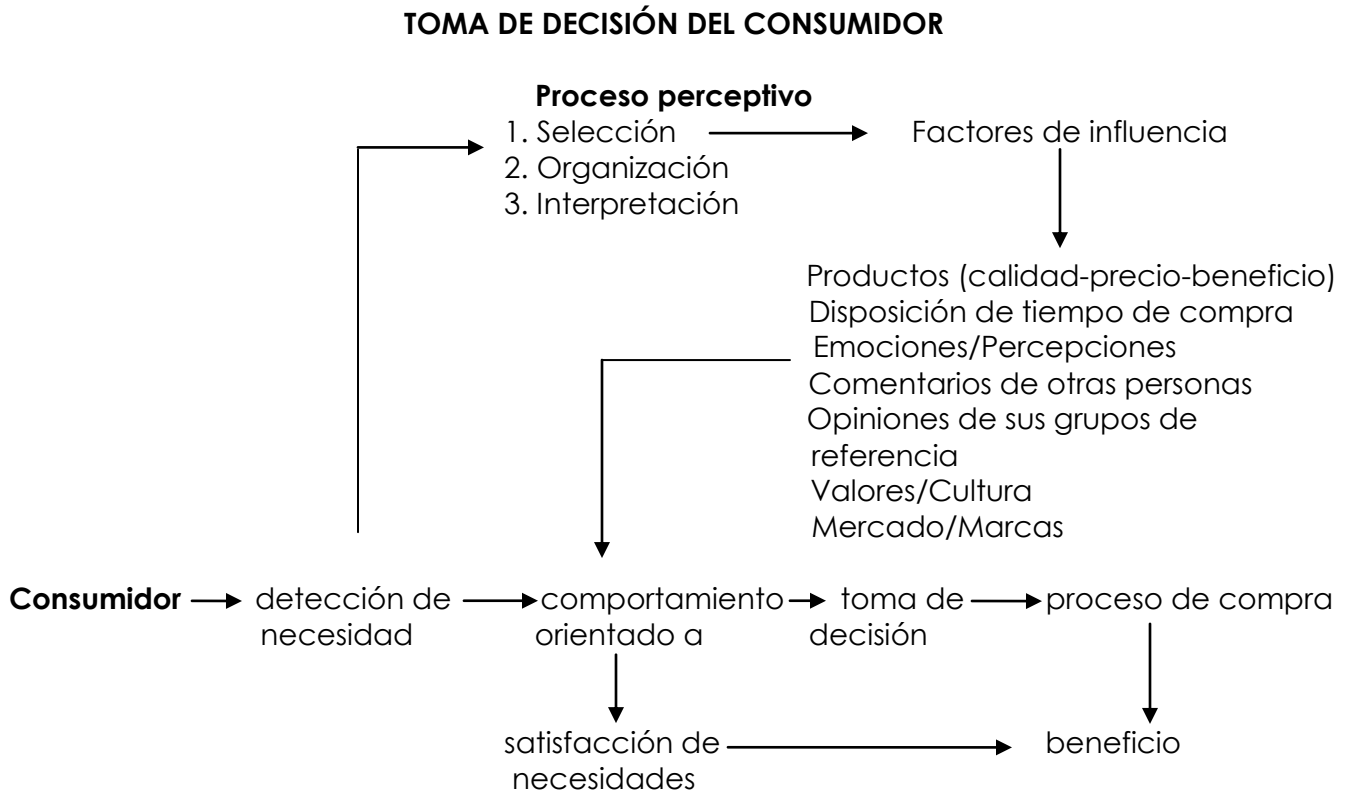


FIGURA 5 ELBORACIÓN PROPIA

El consumidor puede ser un comprador, un pagador o un usuario que está expuesto a factores de influencia cuando detecta su necesidad. Al hacerlo, su comportamiento está orientado a la satisfacción de necesidades, porque busca obtener un beneficio. Estos factores de influencia son la evaluación de calidad, precio, beneficio, la disposición del tiempo que tiene para comprar, las emociones que le ha producido la publicidad u otros elementos de la Comunicación Integral de Marca, así como las opiniones que los demás tengan de su decisión.

Asimismo los valores, su cultura, el lugar donde se distribuye el producto y otras opciones que tiene para escoger determinan la toma de decisión, a través del proceso perceptivo, selecciona aquello que le pareció más relevante, después organiza la información y finalmente la interpreta con el fin de tomar su decisión.⁶¹ Es por ello que cuando los consumidores se enfrentan a un proceso de decisión utilizan información de experiencias pasadas, para sentirse seguros de su compra.

que, según sus expectativas [...] (satisfacerá) sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen". León Schiffman y Leslie Kanuk, *Op. Cit.* Pág. 87.

⁶¹ La decisión: "[...] son factores que los consumidores consideran para decidirse por una marca u otra. [...] Los consumidores ven las características del producto como objetos meta que pueden o no satisfacer los beneficios deseados". Henry Assael, *Op.Cit.* Pág. 80

1.3.4 Consumo

Consumir es, según todos los discursos consumistas, comulgar con los valores del presente. Se consume por modernidad, para estar a la altura de los tiempos, para relacionarse con el instante. Pérez Tornero, *La seducción de la opulencia*.

Una vez que se ha entendido la importancia que tiene la comunicación como base de la sociedad, el papel de la marca como elemento simbólico sus componentes y el proceso de compra del consumidor, se puede entender la relevancia del consumo para la sociedad y el individuo.

“Es importante distinguir entre compra y consumo, por tres razones. Primera, el producto lo puede comprar una persona y consumirlo otra. El consumidor, no el comprador, determina la satisfacción del producto. Segunda, la compra depende de las expectativas del consumidor de acuerdo a que las marcas satisfagan las necesidades. El consumo determina si dichas expectativas se confirman. Tercera, la evaluación poscompra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar”.⁶²

Para Pérez Tornero, el consumo es: “[...] la esfera creada por la producción [...] construido por la fuerza de la persuasión, por el nuevo simbolismo gestado por la cultura de masas, por el marketing y la publicidad”.⁶³

El autor defiende la idea de que el consumo es aquella acción provocada por el ámbito empresarial, pero esto no significa que las cree, sino que dicho ámbito empresarial sabe detectar las necesidades y gestionar mensajes que persuadan al individuo para realizar la compra y consumir el producto (con el simbolismo como su característica más fuerte) que tiene un fuerte significado.

Las emociones son parte inmutable del ser humano, permean un acto de compra gracias a múltiples factores que conllevan influencias del exterior, los gustos y necesidades de la persona al momento de comprar: “El objeto actual presenta un carácter eminentemente simbólico: se halla cargado de significaciones y de sentido. La publicidad se encarga de vestir de significados los productos: una colonia no es sólo un perfume, es también un objeto que asegura el éxito, la belleza, la relación social.”⁶⁴

Quienes gestionan la Comunicación Integral de Marca se encargan de hacer investigaciones previas para saber qué mensaje con alto significado simbólico emitirá, donde: “[...] la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada (“alienada”) de los individuos [...] debe ser reciclada/rectificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la “sociedad de consumidores” [...] estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales”.⁶⁵

⁶² *Ibíd*em Pág. 85

⁶³ José Manuel, Pérez Tornero, *Op. Cit.* Pág. 19.

⁶⁴ *Ibíd*em Pág. 22.

⁶⁵ Zygmunt Bauman, *Vida de consumo*, México, Edit. FCE, 2007, Pág. 47

Para Zygmunt Bauman, el consumo es un atributo de la sociedad que desarrolla la capacidad de los individuos de querer, desear y anhelar objetos que le permitan interactuar con otras. Estos deseos son estimulados por agentes externos a la persona, es decir, grupos de referencia, recomendaciones de otras personas, la publicidad, otros medios de comunicación, gracias a los cuales una persona decide qué y cómo consumir.

Es un acto simbólico y lleva a una integración social, se consume para poder socializar. Por ejemplo, aunque un hombre no tenga necesidad de comprar un *smartphone*, con aplicaciones que usa por su estilo de vida, puede llegar a comprarlo simplemente para no sentirse fuera de la sociedad o de su grupo de referencia. Al comprar uno asegura su lugar en ese entorno.

El consumo: "[...] no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos [...] sino con un aumento permanente del volumen y la visibilidad de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción".⁶⁶

Esos tres elementos, el querer, desear y anhelar, van cambiando conforme las necesidades y demandas de la sociedad, si meses atrás un individuo puede desear una *laptop*, tiempo después quiere una *iPad* por el significado simbólico que significa tenerla.

Pérez Tornero ofrece un modelo para comprender el significado simbólico del consumo, el cual permite analizar cuatro diferentes niveles de significación:

- ❑ Valores básicos subyacentes: son aquellos que un individuo tiene ordenados cuando consume, por ejemplo buscar calidad, y atribuye este valor a ciertas marcas. Cuando lo adquiere le otorga un significado al objeto que compró y va generando sus opciones con base en el valor más importante.
- ❑ Las modalidades del consumo tienen elementos simbólicos básicos: "[...] el consumo en nuestra sociedad es visto [...] como un acontecimiento positivo para el sujeto, gratificante y euforizante. Probablemente ése sea el punto de partida para una consideración adecuada de su naturaleza simbólica".⁶⁷ Se compra felicidad, belleza, *status*, reconocimiento a través de un producto y su marca.
- ❑ El valor que tiene una situación concreta de consumo, depende del contexto. Una situación de compra siempre cambia, los factores de influencia también, la necesidad es diferente y todo el contexto que permea el acto por sí mismo se ve rodeado de situaciones nuevas, por lo que para un momento específico, lo más importante fue el precio, en otro momento pudo ser calidad.
- ❑ Existe un discurso global del consumo: "[...] cuando consumimos, como lo hacemos hoy, dentro de un sistema de homogenización de los gustos y de repetición e imitación de las actitudes, damos un paso adelante en la integración del individuo en la sociedad".⁶⁸

⁶⁶ *Ibídem*. Pág. 50

⁶⁷ José Manuel, Pérez Tornero *Op. Cit.* Pág. 82

⁶⁸ *Ibídem*, Pág. 84

Cada persona aprecia los objetos que tiene a su alrededor otorgándoles no sólo un significado especial, sino una forma de representar y proyectar socialmente una imagen que es criticada. Consumir significa que el individuo forma parte de un grupo específico, adquiere cualidades y atributos, se le reconoce por las marcas que compra y por los objetos que usa.

Por lo tanto, hablar de una: “[...] “sociedad de consumidores” implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura de consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia”.⁶⁹

Hace algunos años las etiquetas de la ropa se llevan por dentro, ante los cambios del mercado y las exigencias del reconocimiento de marca, algunas empresas han decidido ponerlas por fuera, en las bolsas traseras de un pantalón, en la parte baja de una blusa o playera de modo que pueda ser exhibida el logotipo y de este modo enseñar qué marca usa.

El consumo es un ritual de compra, por ello las marcas forman parte de la sociedad: cada una de ellas tiene valores que el consumidor adopta, tiene un significado social y simbólico que exhibe y le permite integrarse a una colectividad.

Portar una marca y el producto que ella ampara no se trata sólo de hacerla visible una etiqueta, significa asumir un estilo y una personalidad que forma parte de la identidad, y conforme avanza la vida misma, esa identidad proyecta formas de comportamiento.

“El mercado provee las entradas para las funciones, los emblemas y cualquier otro símbolo identitario que pueda exhibirse públicamente: ése es el segundo recurso que proporciona la vida consumista para aliviar la carga de la construcción y el desmantelamiento de las identidades. Los productos de consumo rara vez tienen una identidad neutral. Suelen venir con “identidad incluida””.⁷⁰

Toda marca tiene una personalidad, algunas son fuertes, están más posicionadas que otras, las cuales requieren de un gran esfuerzo de gestión y comunicación para lograr mantenerse. Si la empresa no logra envolver de simbolismo a su marca, generando un *Branding* de forma constante, atenta contra la vida de la misma en el mercado.

En el siguiente capítulo se describen las disciplinas de las que se vale la Comunicación Integral, se reflexiona sobre su función para la marca, con el fin de entender qué importancia tiene cada una para los objetivos que establece el plan generado.

⁶⁹ Zygmunt Bauman, *Op. Cit.* Pág. 78

⁷⁰ *Ibidem*, Pág. 152

CAPITULO II COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA CIM

2.1 CIM

Como se vio en el capítulo anterior, la marca es un elemento diferenciador de la empresa, un símbolo interpretado por el consumidor a través de su experiencia directa o indirecta con ella, y permeada por diversos factores de influencia como los amigos, el punto de venta, la publicidad, su poder adquisitivo, la necesidad que tenga que cubrir, etcétera.

Para que la marca pueda estar en la mente de una persona cuando compra, la empresa necesita hacer notar su presencia en medios de comunicación, con el objetivo de generar identificación y posteriormente, interés por parte de los consumidores. Por ello, la empresa coordina esfuerzos estratégicos que se ven materializados en mensajes sinérgicos, con el fin de que la persona perciba un sólo mensaje de la marca y pueda construir (o mantener) una imagen de ella.

La Comunicación Integral de Marca es un proceso clave para la empresa: “el énfasis es en la marca y no sólo en la comunicación. Con un enfoque en la creación de la consciencia, la identidad y por último la preferencia de la marca, la perspectiva de la CIM reconoce [...] que los mensajes promocionales coordinados tengan efectos de creación de la marca.”⁷¹

La abreviación CIM es conocida como Comunicación Integral de *Marketing*, la cual utiliza varias disciplinas para integrar el mensaje y dirigirlo al segmento meta. Esta coordinación se convierte en Comunicación Integral de Marca cuando dicho mensaje responde a construir una imagen de ella, para que sea recordada por la persona y además, genere un valor simbólico sobre la misma.

Escoger las opciones adecuadas con base en lo que se va a comunicar implica investigación previa y persuadir al segmento meta, lo cual requiere de una comunicación oportuna y coherente: “Se debe [...] desarrollar una voz única, distintiva, poderosa, que destaque las ventajas diferenciales y beneficios preferentemente únicos. Una voz poderosa, sólida y coherente hará impulsar la venta de los productos, que otros deseen hacer negocios con la empresa, que gente brillante busque trabajar ahí y que la credibilidad de las marcas y empresas se incremente”.⁷²

El diseño de la Comunicación Integral de Marca se basa en la comprensión de lo que necesitan y quieren los consumidores, descubrir sus deseos y motivaciones con el fin de generar campañas exitosas con mensajes claros y constantes, los cuales devengan de estrategias sólidas.

Es necesario, como primer paso, hacer un análisis situacional (conocido como FODA) en el cual se examinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de determinar cuáles son los factores del entorno respecto a la marca. Para Donald Back, analizar la comunicación externa implica tomar en cuenta varias áreas:

⁷¹ Thomas O’Guinn, *Op. Cit.* Pág. 37

⁷² Rubén Treviño Martínez, *Op. Cit.* Pág. 12

1. Competidores: "descubrir quiénes constituyen la competencia y qué están haciendo en las áreas de publicidad y comunicación [...] Se identifica cada competidor nacional y extranjero. Después de elaborar una lista de empresas competidoras, el análisis competitivo incluye la recopilación de datos secundarios de esas empresas".⁷³

Dichos datos secundarios se refieren a los mensajes y estrategias que hace la otra empresa como sus anuncios, materiales promocionales, sitio web, las campañas de patrocinio de eventos, *marketing* directo, la publicidad, su servicio al consumidor, entre otros.

2. Oportunidades: se busca información sobre el segmento meta y el mercado en el que se desenvuelve la marca para detectar si los consumidores están satisfechos, si necesitan otro tipo de producto con diferentes características, si la estrategia de comunicación ya no les genera confianza, o si existen nuevos segmentos a los cuales atacar.

3. Segmento meta: es el grupo de personas al cual se dirige la Comunicación Integral de Marca. Tienen necesidades comunes, un sistema de valores que rige su compra, toman en cuenta el contexto bajo el cual la hacen, y valoran las opiniones por parte de sus grupos de referencia.

4. Posicionamiento del producto: entender la percepción de la marca en la mente del consumidor, cuáles son sus productos y la posición que tienen frente a la competencia.

Para Rubén Treviño en su libro *Publicidad Comunicación Integral de marketing*, menciona que algunos objetivos de la comunicación integral son:

- ❑ Destacar el rol del producto en su categoría, persuadiendo al consumidor potencial de que su necesidad está latente y debe ser cubierta con la marca y el producto que se anuncia.
- ❑ El reconocimiento de la marca: cuando los mensajes en diferentes medios son constantes se genera una presencia de marca, con esto el consumidor puede reconocerla tanto en medios de comunicación como en el punto de venta.
- ❑ Actitud: desarrollar una personalidad de marca que permita justificar la promesa básica del producto, generando en el consumidor una actitud favorable y logrando que éste pueda diferenciarla de la competencia.

Es necesario destacar que la palabra integral no significa utilizar todas las herramientas de comunicación con el fin de obtener más impacto, depende del presupuesto con el que cuenta la empresa y del objetivo fijado, se trata de discernir entre lo que es funcional y lo que sería una pérdida de dinero y tiempo.

A través de los años, las herramientas de la CIM han formado parte de la promoción y ésta a su vez, de la mezcla de *marketing*, la cual consta de cuatro elementos: el producto, el precio, la plaza, y la promoción. El *producto* es aquel objeto final que la empresa desarrolla en cierto periodo de tiempo, lo cual implica un *precio* en el mercado para que el consumidor pueda adquirirlo en cuanto lo desee.

⁷³ Donald Baak, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México, Edit Pearson, 2010, 4ª ed, Pág. 92

La *plaza* es el lugar físico a donde se adquiere, y la *promoción* es: “la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios para impulsar una idea”.⁷⁴ Es precisamente ésta última la que inicia el paso para desarrollar Comunicación Integral y con ello, elegir las herramientas que se ajusten a los objetivos planteados. A continuación se describe cada una de ellas.

2.1.1 Merchandising

Generar una experiencia de marca en el punto de venta es tan importante como desarrollar un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores: “[...] <<merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que le permiten presentar ante el posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación...>>”⁷⁵

Emplea varias técnicas comerciales para desarrollar una experiencia más cercana con el consumidor cuando se acerca al producto, las cuales se esfuerzan por resaltar las cualidades del mismo, además de cuidar cada uno de los detalles que lo constituyen.

Por ejemplo, el diseño del envase o empaque, la forma en que está colocado en el anaquel, cuáles son sus beneficios, los colores del logotipo, la disposición que tenga en el punto de venta, su funcionalidad, los *stands* que se colocan de forma individual en otro punto de la tienda, etcétera.

MERCHANDISING DE COCA-COLA



IMAGEN 3

MERCHANDISING DE DISNEY



IMAGEN 4

⁷⁴ George Belch y Michael Belch, *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, Edit. McGraw Hill, 2004, 6ª ed, Pág. 16

⁷⁵ Miguel Bort Muñoz, *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, Madrid España, Edit. ESIC, 2004, Pág. 19

Se puede apreciar en ambos ejemplos, que Coca-Cola tiene un *merchandising* original en punto de venta, llamando la atención de los consumidores porque el producto no se encuentra de forma común, como otros. Al ponerlo en otro anaquel, en medio del pasillo, con una decoración diferente llama la atención del consumidor, lo cual atrae su mirada y con ello una buena posibilidad de compra.

En el caso de *Disney*, este *merchandising* se aprecia en el acomodo de los productos, los personajes, y los colores, cuando este tipo de elementos son ideados para su exhibición, es imprescindible que llamen la atención.

De acuerdo con Henrik Salen: "Merchandising es un término anglosajón que se ha <<colocado>> en nuestro vocabulario, sin que tengamos una palabra en castellano que exprese exactamente lo que es. Etimológicamente la palabra Merchandising viene de <<merchandise>> (mercancía) y del radical inglés <<ing>>, que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado [...] Podemos decir, según la definición anterior, que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta".⁷⁶

Cuando el autor habla de una acción voluntaria se refiere a que las estrategias en el punto de venta se encauzan para persuadir al consumidor y éste pueda interactuar con el producto, y despertar interés en el mismo.

Para Miguel Bort: "El merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista".⁷⁷

Es por ello que el *merchandising* se divide en dos partes, el interno y externo. En el caso de una tienda de abarrotes el *merchandising* externo son las paredes del establecimiento, los anuncios de las marcas que dan las empresas para que el dueño las ponga a la vista de sus consumidores, etcétera. El *merchandising* interno es la forma en que acomoda sus productos, las repisas donde los pone, su limpieza.

Otro ejemplo de ello es la marca de ropa *Bershka*, el *merchandising* externo muestra en sus escaparates la ropa de la temporada en turno, estos suelen tener temáticas que atraen al consumidor potencial para que pueda entrar al establecimiento. Respecto a los colores de su logo, (negro con naranja), permiten diferenciarla, de *Shasa*, que es totalmente rosa.

Una vez que la persona entra, puede escuchar la música que ponen (usualmente de género electrónico, y las canciones que están de moda), oler la esencia de la tienda, observar el acomodo de la ropa por color, tendencia, o estilo y recibir el trato de quienes trabajan ahí, todo lo anterior conforma su *merchandising* interno.

⁷⁶ Henrik Salen, *Los secretos del Merchandising activo*, Madrid España. Edit. Díaz de Santos, 1994, Pág. 57

⁷⁷ Muñoz Miguel Bort, *Op. Cit.* Pág. 23

El objetivo de este tipo de estrategia es dirigir el flujo de segmento meta a la sección indicada y provocar la venta por impulso, es decir, mediante atractivos visuales que llamen la atención del consumidor: como la posición del escaparate, la fachada de la tienda, la ambientación en cuestiones de visibilidad, decoración, música, orden, olor, limpieza, así como la organización de la mercancía.

2.1.2 Marketing Directo

Josep Alet ve al *marketing* directo como un sistema que está dirigido a explorar una relación directa entre consumidor y marca, midiendo la respuesta por medio de mecanismos de control y evaluación en una estrategia establecida: "Es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente al objetivo de audiencia, con la finalidad de producir acción inmediata y medible".⁷⁸ Quizá bajo estas definiciones se puede confundir entre *marketing* directo y publicidad, pero existen varias diferencias entre ambos:

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DIRECTO Y PUBLICIDAD

Marketing directo	Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Segmento meta: directamente el consumidor o consumidor potencial. ❑ La comunicación adquiere un carácter personal y la empresa intenta a través del <i>Marketing</i> directo tener una relación más estrecha con el consumidor. ❑ Objetivo: énfasis en desarrollar una relación personal. ❑ La estrategia se lleva a cabo gracias a una base de datos pormenorizada que permite personalizar el mensaje de una forma exitosa. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Segmento meta: un grupo de consumidores o consumidores potenciales que tienen rasgos en común, pero que representan una gran cantidad de personas. ❑ La comunicación es de carácter masivo, es decir, está planeada para que llegue a miles de personas. ❑ Objetivos: desarrollo de una imagen de marca, presentar un nuevo producto, generar consciencia de marca etcétera. ❑ Los consumidores no son conocidos individualmente, sino por las características que los unen.

FIGURA 6: ELABORACIÓN PROPIA

Para Rubén Treviño, el *marketing* directo tiene varios recursos sobre los cuales valerse, el correo directo es uno de ellos, ya que es un elemento para enviar directamente a las manos del consumidor el mensaje. Esto se puede ver en el servicio de tarjetas de crédito, se envían sobres con simuladores de tarjeta, donde escriben la descripción de la misma y los destinatarios los reciben de forma personalizada. Las compras electrónicas también juegan un papel importante, el consumidor en vez de comprar directamente en el punto de venta, hace su pedido y se lo llevan por mensajería.

⁷⁸ Rubén Treviño Martínez, *Op. Cit.* Pág. 204

En el *marketing* directo, el consumidor puede responder de forma inmediata con recomendaciones, quejas o felicitaciones de la experiencia que tuvo con el producto o servicio, generalmente se encuentra en la línea de atención al consumidor, a través de la página de Internet o redes sociales.

Si bien la persona no suele estar acostumbrada a entablar una relación directa, la empresa debe buscar cómo lograr una interacción que permita una retroalimentación en el proceso de comunicación, sea cual sea la estrategia implementada. Asimismo se encuentra el *marketing* de base de datos⁷⁹, que tiene como principal beneficio la capacidad de mejorar las relaciones con cada grupo de consumidores. Se cuenta con un programa especial que agrupa datos dependiendo de las características comunes y mantiene a los consumidores fieles, otorgando bonificaciones por la preferencia que tienen.

Por ejemplo, quienes son clientes frecuentes de ciertas marcas, tienen beneficios como las tarjetas de acumulación de puntos, con las cuales pueden obtener más productos o descuentos y un mejor trato porque sus compras son constantes.

También se encuentra el *telemarketing*, es una posibilidad para tratar directamente con el consumidor, aunque esto represente un problema para el personal quien lleva acabo las llamadas, ya que generalmente, quienes las reciben no suelen dar información ni tampoco dejan que se les proporcione. Este es de dos tipos, el *telemarketing* entrante (cuando una persona llama a la línea de atención al consumidor) y el saliente, cuando la empresa hace promoción de algún producto o marca con relación en la base de datos que tienen de las personas.

También se encuentra el CRM, (sus siglas en inglés son *Customer Relationship Managment*), es decir, administración de las relaciones con los clientes: “[...] se diseñan para crear lealtad y lazos a largo plazo con los clientes mediante el uso del detalle personal, facilitado por la tecnología”.⁸⁰ Dentro del congreso CRM 2011 llevado a cabo el 6 de diciembre en el *Word Trade Center*, Yeiko Plaza, *Sales Manager* de *Oracle* definió esta herramienta como: “una estrategia para centrar los esfuerzos para conocer a los clientes”.⁸¹

Aunque este congreso se enfocó en explicarle a los asistentes cómo se hace una estrategia de CRM aplicada a redes sociales (por el gran auge que han tomado como canales de comunicación), el principal objetivo de ésta, es conocer a los clientes a través de estar en constante contacto con ellos, sabiendo administrar toda información que se obtenga.

Los procesos y la tecnología envuelven a grandes cantidades de personas, y las conversaciones que tienen respecto de las marcas también se dan a través de *Facebook*, *Twitter*, *Bling*, buscador de *Google*, entre otras. El punto es convertir las conversaciones en transacciones, con el fin de que la empresa sepa cómo los usuarios buscan información sobre sus marcas.

⁷⁹ “El marketing de base de datos implica recolectar y utilizar datos de los clientes con el propósito de mejorar las interacciones [...] y generar lealtad en ellos [...] Esto incluye comprender el valor vitalicio [...] y el desarrollo de campañas de retención, en especial, de los mejores clientes de la empresa. Donald Baak, *Op. Cit.* Pág.298 y 299

⁸⁰ *Ibidem* Pág. 311

⁸¹ Congreso CRM 2011. Realizado el 6 de diciembre del 2011 Word Trade Center. Apuntes tomados del taller de CRM Social. México DF.

Existe *Google Search*, *Google insight* (para saber qué piensa la gente sobre una marca en específico), resultados de encuestas de satisfacción, *blogs* etcétera, por lo que es imprescindible que la empresa también organice las búsquedas, compre dominios para tener páginas de internet, pagar en *Google Search* para ser de los primeros resultados y disminuir la fuga de atención por parte del consumidor.

Existen herramientas como *Social Mention*, *Radiant 6*, *Alterian*, *Sysomos*, *High-End* o *SPSS*, que ayudan a los analistas y *Community Managers* (administradores de comunidades en Internet) a facilitar la conversación, saber qué dudas, preguntas o reclamos tienen los individuos que visitan ese espacio, y de este modo hacer *Knowledge base* (conjunto de información con su debido archivamiento) que permitan organizar quejas que se repiten, errores en su servicio, productos dañados, felicitaciones o recomendaciones.

De aquí en adelante, se presenta el estudio de la CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica) 2010, con el objetivo de mostrar el gasto de inversión en algunas de estas disciplinas.

La Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) realizó junto con *Master Research* un estudio sobre el valor de la industria de la comunicación comercial en México. Este estudio representa una fuente de información confiable acerca del comportamiento que tiene la comunicación comercial en cada una de sus disciplinas. Establece la magnitud de inversión, su crecimiento o decrecimiento.

El estudio CICOM se conforma, además de la investigación de *Master Research*, por los datos de sus miembros, dando como resultado un panorama completo sobre la inversión en la Comunicación Integral.

Los socios propietarios son:

AMAI Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

AMIPCI- Asociación Mexicana de Internet.

DIRECTA - Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa e Interactiva.

AMAPRO- Asociación Mexicana de Agencias de Promociones.

AAM- Asociación de Agencias de Medios.

PRORP-Asociación Mexicana de Agencias Profesionales de Relaciones Públicas.

QUORUM- Consejo de Diseñadores de México.

IAB- *Interactive Advertising Bureau*.

ALAP- Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad.

CONAR- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C.

De acuerdo con el estudio de la CICOM, el *marketing* directo presentó un incremento del 12%, y alcanzó la cantidad de inversión de \$ 13, 635 millones de pesos, esto gracias al valor generado por operaciones en los centros de contacto, los servicios de mercadotecnia online, y las empresas de mensajería con envíos únicamente promocionales.

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MERCADOTECNIA DIRECTA

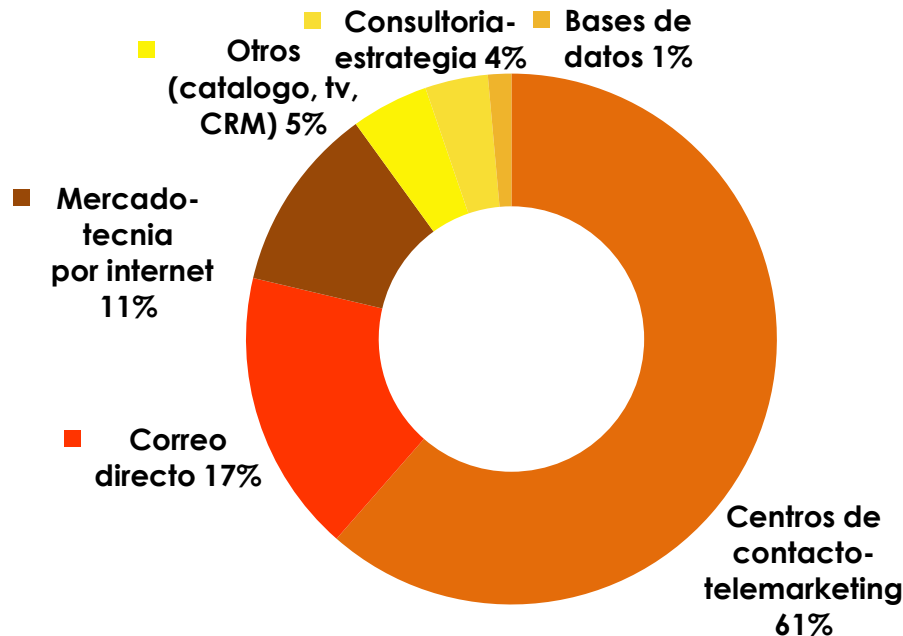


FIGURA 7 ⁸²

En la figura anterior, se aprecia cómo el 61% de la inversión se realizó en *telemarketing*, herramienta que acapara más de la mitad de la inversión total. Le sigue el correo directo con el 17%. El *marketing* por internet tiene el 11% de inversión, siendo así la tercera forma de realizar estrategias directas. Por su parte ocupan, en forma decreciente del cinco al uno por ciento de inversión, el CRM, las consultorías (hechas con el fin de detectar qué percepción se tiene de la marca y empresa, así como abrir el panorama de sus oportunidades) y la base de datos.

Por lo tanto, el *marketing* directo es una estrategia que la empresa desarrolla con el fin de comunicarse directa y personalmente con sus consumidores, a través de medios como el correo directo, tarjetas de cliente frecuente, bases de datos, medios impresos o *telemarketing*, las cuales ayudan a mejorar el proceso de interacción con su segmento meta.

2.1.3 Marketing Interactivo

"El término se usa para indicar dos componentes principales del marketing en Internet: 1) el comercio electrónico y 2) el marketing interactivo. Ambas actividades son vitales para la presencia en línea de una organización. Muchos de los consumidores de la actualidad dependen en gran medida de Internet para buscar productos, realizar compras, hacer comparaciones y leer comentarios favorables y desfavorables de otros consumidores. Un programa eficaz de CIM incorpora estos nuevos elementos en un plan de publicidad y promoción."⁸³

⁸² CICOM, Valor de la industria de la comunicación comercial en México, 2010

http://cicomweb.org/inicio/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=87 [En línea] Consulta: 23 de Mayo 2011 5:46 pm. Diapositiva 23

⁸³ Donald Baak, *Op. Cit.* Pág. 244

Existen varios componentes que conforman el *marketing* interactivo, uno de ellos es el catálogo, donde los usuarios pueden ver el producto y en algunos casos la descripción de éste. Para que el usuario pueda comprar algo, agrega el producto seleccionado al *carrito de compras* y posteriormente hace todos los trámites de pago, los cuales son con tarjetas de crédito o débito.

El Internet ofrece la oportunidad de generar conciencia de marca, mediante el mensaje que recibe el consumidor: "El elemento que difiere más que ningún otro con respecto al *marketing* tradicional es <<el lugar>> porque Internet representa un nuevo y único canal de distribución".⁸⁴

Conforme el avance de las nuevas tecnologías y el cambio de la forma en que se consume, es imprescindible para la empresa saber de qué modo compran sus consumidores, por ello, existen varias herramientas que ayudan a generar una presencia de marca en Internet:

- **Blogs:** es un sitio web en el que una persona (experta o no en el tema) aporta información sobre el uso de un producto y la marca que lo respalda, la que comparte con los usuarios que leen eventualmente sus entradas y por lo tanto están informados: "Lo que hace poderosos a los blogs es que un consumidor insatisfecho con una marca en particular ahora puede contárselo a miles y en algunos casos a millones de personas".⁸⁵

Los *blogs* se han vuelto foros de discusión donde los comentarios pueden ayudar a formar o destruir una imagen. Ejemplo de ello son las personas que reciben muchos comentarios respecto a sus publicaciones, la empresa los detecta porque monitorea este medio y les paga para que publiquen una entrada relacionada con la marca, de este modo el mensaje es directo a un grupo específico de individuos, sin que esto represente una inversión muy costosa.

- **Redes sociales:** "Conforme la saturación de anuncios se fue convirtiendo en un problema mayor, algunos especialistas de *marketing* empezaron a usar sitios de redes sociales más pequeñas con un enfoque más limitado y que armonizaban mejor con los públicos específicos que deseaban captar".

Redes como *Twitter*, *Facebook*, *MySpace*, etcétera, tienen un segmento meta específico. Dentro de esta herramienta, se encuentra el *marketing* viral que significa: "[...] preparar un mensaje de *marketing* que de alguna forma se transmite de un consumidor a otro. Una campaña viral puede adoptar la forma de un mensaje de correo electrónico o un video que se coloca en un blog personal y después se pasa a otros blogs o visitantes del sitio".⁸⁶

Guillermo PérezBolde, columnista de la revista *Merca 2.0* y director de *Mente Digital*, realizó en el 2010 un estudio, para saber cuáles son los tres factores que permiten a cualquier contenido, volverse viral. Los resultados fueron:

⁸⁴ Harvard Business Essentials, Una guía para directivos ocupados, Enfoques y conceptos para avanzar, Herramientas de *marketing*. Las 10 estrategias para triunfar, España, Ed, Deusto, 2007, Pág. 172

⁸⁵ Baak Donald, *Op. Cit.* Pág. 255 y 256

⁸⁶ *Ibidem* Pág. 260 y 261

1. Publicación: que el primer post tenga la capacidad de generar un impacto. Que llame la atención: el título, el número de vistas, el tema tratado, o los comentarios.

2. Detonador: "Toda acción viral sin excepción tiene un detonador dentro de sí misma, en ocasiones el detonador es una invitación directa a reproducirlo (*call to action*), pero en otros casos puede ser algo novedoso, gracioso o impactante que prácticamente obligue a la persona a sentir la necesidad de reproducirlo".⁸⁷

En la investigación analizaron más de 160 videos, 300 imágenes y 450 textos que fueron virales. El detonador se debe a dos cosas: que la persona ve el video de principio a fin, sea de la temática que sea, segundo, le genera una reacción por ejemplo, risa, y de ahí siente la necesidad de compartirlo a sus amigos.

3. Gratificación: es precisamente la emoción generada consecuencia de la gratificación, alimenta la parte de esparcimiento que toda persona necesita, y desarrolla un gusto por el contenido, y además quiere ser la primera en mostrar a su círculo de amistades que lo descubrió.

El pionero del *marketing* viral en México, fue el video de *Edgar se cae* (el cual puede verse en YouTube⁸⁸, apareció en el año 2007 y el hecho ocurrió en Monterrey). En él salen dos niños que van cruzando un pequeño río, Edgar y Fernando; quien pasa primero (Fernando) le dice al niño que viene detrás (Edgar) que lo va a tirar, éste le contesta: *ya güey*, y Fernando toma la rama que sirve de puente, haciéndola hacia arriba y abajo, provocando que Edgar se caiga de forma graciosa.

Aunque es un hecho simple, que pudo pasarle a cualquier otra persona, dio la vuelta a México generando un video viral. El impacto fue tan grande que entrevistaron a Edgar en el programa *Otro rollo* de Adal Ramones, donde el conductor le preguntó qué sentía al ser conocido por muchas personas, el niño sólo contestó que bien.

Paola Rojas, presentó en su programa *A las tres* el detrás de cámaras cuando *Emperador*, marca de galletas, pagó para que se hiciera el video de la venganza: es la misma escena, pero antes de que lo tiren, Edgar grita la famosa palabra "*¡Guardias!*", y ellos son quienes tiran a Fernando y al camarógrafo al río donde cayó en el video original.

Fue así como *Emperador* de Gamesa vio en este hecho una oportunidad coherente de promocionar la marca a través de generar otro video viral que pasara de usuario en usuario, y comunicando en tono gracioso, que la venganza se puede presentar en cualquier situación, pero dejando la presencia de la marca y el producto de por medio.

⁸⁷ Guillermo PérezBolde, *Cómo generar viralidad en Redes Sociales*, México, Revista Merca 2.0, sección Hoy en mercadotecnia, 9 de Agosto 2011, Dirección URL <http://www.merca20.com/como-generar-viralidad-en-redes-sociales/> [En línea] Consulta 23 de Noviembre 2011.

⁸⁸ El canal de videos *online* tiene más de 200 mil millones de piezas vistas por día y 35 horas de material es subido cada minuto a nivel mundial. "Observar videos online se ha convertido en parte esencial de la experiencia del consumidor digital en todos los rincones del mundo", expresa Alejandro Fosk, vicepresidente senior de comScore América Latina. Andrei Reyes y Sandra Márquez. Publicidad interactiva online. Merca 2.0 Sección Mktg digital. No. 107 Enero 2011. Pág. 55

EDGAR EMPERADOR



IMAGEN 5

Otro aspecto del *marketing* interactivo es la forma en que se encausan los videos para que la persona juegue con el diseño de los mismos. Ejemplo de ello, es la estrategia que diseñó *Hell Pizza*, marca de pizzas que se encuentra únicamente en Canadá, Irlanda, Reino Unido, India, Australia y Nueva Zelanda.

En Julio del 2010, publicó en *YouTube* una película en la cual una ciudad está llena de *zombies*, una chica se encuentra en una oficina, logra escapar de ellos y sube hacia una bodega, saca su celular en el que ve una aplicación de la marca y decide pedir una pizza. Mientras tanto, el encargado recibe un *ticket* con el pedido, muestra cómo hace la pizza, la hornea y la mete en su caja. Toma su *bat*, y decide salir a entregarla aun cuando corre peligro de morir. Mientras va en su auto se encuentra con un hombre que está sano y está corriendo porque varios *zombies* van detrás de él.

HELL PIZZA VIDEO INTERACTIVO 1

www.youtube.com/watch?v=9p1y8IV7Ges

YouTube video interactivo zombies Buscar Explorar Subir Videos

Interactive zombie movie adventure - DELIVER ME TO HELL - REAL ZOMBIES ATTACK

HellPizzaNZ 36 videos Suscribirse

3:34 / 3:59 360p

Me gusta + Agregar a Compartir 4792270

Subido por HellPizzaNZ en 29/07/2010

*** Make sure annotations are turned on *** Does NOT work on iPad, iPod or iPhone sorry.

COMPETITION IS NOW CLOSED! (you can still enjoy the adventure :)

Your mission starts here!

7817 Me gusta, 145 No me gusta

Como se ve en: JAIDEFINCHON.COM - T...

IMAGEN 6

Cuando el usuario está viendo el video, aparece el siguiente recuadro:

HELL PIZZA VIDEO INTERACTIVO 2



IMAGEN 7

La persona tiene que elegir entre *Let him in*, dejarlo entrar, o *Leave him behind*, dejarlo atrás. Si la persona selecciona la primera opción, automáticamente abre otro video, que da continuación a la historia. Salva al hombre pero en el camino se les detiene el carro y tienen que buscar la forma de entregar la pizza, se meten a un boliche y cuando un zombie ataca al señor que ha salvado el repartidor, debe seleccionar nuevamente cómo matarlo.

Si selecciona la segunda opción *Leave him behind*, que aparece desde el principio del video, el chico repartidor avanza, en el camino enciende un cigarro, enfrente de él se encuentra con un zombie cargando un tanque de gas, se le cae el cigarro, choca y el tanque explota. Se regresa la historia a modo de *flash back* a la parte donde el usuario tiene que elegir, esta vez una voz dice que le dará una segunda opción, si elige *Let him in*, se direcciona a un video donde aparece el *tráiler* de la película interactiva.

La estrategia que *Hell pizza* siguió fue hacer una película, basada en las decisiones del consumidor cuando ve los videos, tiene que ir seleccionando cómo darle sentido a la misma, hasta lograr que se entregue la pizza. Cuando esto pasa, se le pide que mande su nombre y dirección de correo electrónico para concursar y ganar un periodo de pizza gratis. Al finalizar el video, se pone la página de la marca, para que la persona pueda consultar las bases del concurso.

Con este ejemplo se puede entender cómo una marca busca en el *marketing* interactivo, una forma de estar en contacto con sus consumidores, incluso con aquellos que no lo son, ya que si éste video también se propaga de forma viral, ataca un segmento extra que no se tenía contemplado.

Otra forma de generar una estrategia de interactividad, es el *advergaming*: "Estos videojuegos se llaman *advergames* [combinación de *advertising* (publicidad) y *game* (juego)]. Axe, que es una marca de desodorantes para caballero, ofrece un juego en línea para hombres. Este permite al individuo probar sus habilidades de "ligue" con 100 mujeres "seyxs" diferentes".⁸⁹

Los jugadores usan tácticas de ligue para cortejar a diferentes mujeres a través del contacto con la marca, ya que es el uso del desodorante le permite iniciar una socialización con ellas, lo cual se refleja incluso en su publicidad, por lo que esta estrategia tiene coherencia con el mensaje. Esto es ejemplo de la vinculación de los deseos y valores culturales que tienen los hombres cuando quieren tener una relación con una mujer, de modo que lo anterior se encausó a una estrategia de *marketing* interactivo.

"Sin duda, la atención selectiva de los consumidores está en su máximo desarrollo respecto a los criterios para filtrar lo que realmente se retienen en la mente, con tanta información, tantas marcas, ser relevante no es sencillo y si queremos educar a los usuarios respecto al potencial de nuestro producto, debemos proponer experiencias vivenciales que involucren la mayor cantidad de posibles sentidos. Recordemos que nuestra forma iniciar y más natural de aprender es "jugando", si esto es así, ¿por qué subestimamos el potencial de los videojuegos para construir a nuestras marcas dentro de la mente del consumidor?".⁹⁰

Gracias al potencial que tiene esta herramienta, los videojuegos han tomado auge en los últimos años, no sólo porque se pueden jugar en las consolas de *Nintendo* o *Wii*, sino porque se han traspasado hasta llegar en forma de *App* para *smartphones*, tabletas electrónicas y computadoras personales.

2.1.4 Marketing Alternativo

"Para crear programas de medios alternativos se requiere de creatividad e imaginación. La meta es identificar lugares nuevos donde el camino del consumidor se cruce con la presencia de una marca. [...] se basan en el rumor, la comunicación de boca en boca, los estilos de vida y los momentos en que los consumidores descansan y disfrutan de pasatiempos y eventos".⁹¹

Una estrategia es el *marketing* de rumor⁹², el cual es generado por consumidores que les cuentan a otros cómo ha sido su experiencia con la marca. Según Donald Baak, existen tres etapas del *marketing* de rumor, la *inoculación* (corresponde a la introducción de algún producto y al ser nuevo, los comentarios son sobre su lanzamiento o las primeras impresiones de uso), la *incubación* (algunas personas que tienen notoriedad pública usan el producto y se vuelven modelos a seguir) y la *infección* (cuando el uso del producto se generaliza y puede estabilizarse en el mercado).

⁸⁹ Donald Baak, *Op. Cit.* Pág. 280

⁹⁰ Engel Fonseca, *Advergaming, oportunidades lúdicas para las marcas*, Hoy en mercadotecnia. Dirección URL <http://www.merca20.com/advergaming-opportunidades-ludicas-para-las-marcas/> [En línea] Consultado: 18 de Octubre 2011.

⁹¹ Donald Baak, *Op. Cit.* Pág 272

⁹² "El marketing de rumor, que también se conoce como marketing de boca en boca, pone énfasis en que los consumidores transmitan la información sobre un producto. Le recomendación de otra persona goza de niveles más altos de credibilidad que un anuncio". *Ibidem* Pág 272

"También llamado Marketing 2.0, enfoque de *marketing* de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de videos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias".⁹³

Para que un consumidor pueda transmitir información a otra persona es necesario que haya tenido un contacto previo con el producto, lograr un *marketing* de rumor efectivo tiene una complejidad alta y funciona porque las personas confían en otras cuando escuchan recomendaciones o comentarios desfavorables.

"Existen otros dos elementos que ayudan al marketing alternativo: la marca en escena y el *advertainment*: "Marca en la escena (*brand placement*) se define como la inserción planeada de una marca o producto en una película, programa de televisión y alguna otra presencia en medios con el propósito de influir en los espectadores. El *advertainment* (combinación de *advertising* y *entertainment*) es la integración del entretenimiento y la publicidad mediante la inclusión de marcas en el guión de una película, programa de televisión u otro medio de entretenimiento".⁹⁴

La marca en escena se trata de una inserción pasiva de ella en alguna película, serie o programa de televisión, con el fin de que el espectador esté poniendo atención en el contenido que ve y reciba el mensaje de forma inmediata, trayendo como resultado mayor índice de recordación.

Esto suele verse, por ejemplo, cuando en la película *Rápido y Furioso*, el protagonista de la historia siempre bebe cerveza *Corona*, y aunque no hace mención directa de la marca ni del producto, el espectador ya la conoce. Esto resulta benéfico para la empresa, ya que el marco jurídico bajo el cual se regula la aparición de productos en medios de comunicación limita muchas veces la inserción del producto en horas y espacios determinados, aún más cuando se habla de alcohol.

Si una marca de alcohol no puede anunciarse sino hasta después de las diez de la noche, en una película lo puede hacer sin restricciones (porque forma parte del guión) y los espectadores pueden verla a cualquier hora del día. Esto representa un ahorro para la empresa que invierte por la primera inserción, cuando una película se exhibe en las salas de cine y posteriormente se hace *DVD*, las personas que ven el contenido con posteridad también reciben el mensaje pero la empresa ya no paga por éste tipo de reproducción.

En el *advertainment* la marca tiene más presencia porque se involucra con alguna parte del guión, es decir, toma un rol más personal, ya sea como mención en alguna película, programa de televisión o serie, tiene un apego a alguno de los personajes o conductores.

⁹³ Enrique Burgos *et al*, *del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*, eBook de acceso gratuito, España, 2009, Impreso por Bubok Publish. Pág. 159

⁹⁴ Baak Donald, *Op. Cit.* Pág. 276

2.1.5 Marketing Social

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programa, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.⁹⁵

No sólo implica una estrategia que permita la compra de productos, sino un cambio de actitudes, creencias e incluso comportamientos del segmento meta al que se dirige la campaña. El sector privado puede utilizar esta estrategia con causa social, como lo hace *Danone*, que a través de la compra de sus productos se ayuda a los niños con cáncer, problema de salud social al que contribuye la empresa a través de la marca.

El reto de las empresas es el de identificar la necesidad social (enfermedades como VIH, anorexia, bulimia, alcoholismo, etcétera) para poder a su vez segmentar la demanda y persuadir a otros donadores. De este modo se puede atacar una parte de la población en específico, entender su perfil psicográficos y de este modo ayudar a dicha necesidad social.

Con ellos no sólo ayuda a esta causa, sino que ante los ojos de los consumidores, la marca es socialmente responsable. Por lo tanto, existen consumidores que además de que les satisface el producto, lo siguen comprando y son fieles porque saben que su compra ayuda a otras personas, sienten satisfacción por ello.

2.1.6 Green Marketing

“El fuerte aumento de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias de marketing, lo que ha dado lugar a iniciativas de marketing fundamentadas en el respeto al entorno ambiental a las que se conoce bajo la denominación de marketing ecológico, marketing verdad o marketing medioambiental. Esta modalidad de marketing es llevada a cabo por aquellas organizaciones que, en la comercialización de sus productos, tratan de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente o de disminuir los daños que su producción, distribución o consumo podrían provocar en él”.⁹⁶

Este tipo de *marketing* toma en cuenta la responsabilidad social que tiene la empresa con el ambiente en el que trabaja, y las consecuencias que pueden tener su producción en cuanto al medio ambiente. Mediante estrategias que ayudan a problemas ecológicos, la empresa puede desarrollar o mantener una buena imagen a través de los beneficios que ofrece la marca al entorno.

Un ejemplo de ello es la campaña que hizo la marca *Tang*, de *Kraft Foods México*, líder de bebidas en polvo. Tuvo por nombre *Preparar, beber, ayudar*, con la cual buscó promover la importancia del cuidado ambiente por parte de los niños. Se les invitó a comprar el producto, guardar los sobres y reenviar sus empaques para que fueran re-utilizados, además de donar 0.25 centavos por cada sobre enviado, y así contribuir a la reforestación de áreas verdes que lo necesitaran en México. Así, además de reforestar, las personas adquieren una filosofía de ayudar a través de la compra, quienes tienen tendencias de consumo ecológicas, suelen apoyar este tipo de iniciativas.

⁹⁵ Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing Social teoría y práctica*, México, Edit. Pearson Educación, 2004, Pág. 3

⁹⁶ Inma Rodríguez *et al*, *Principios y estrategias de marketing*, España, Edit. UOC, 2006, Pág. 46

2.1.7 Promoción de ventas

La definición de promoción de ventas elaborada por la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) es: "Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio".⁹⁷

Es importante destacar que las técnicas de promoción son complementarias al mensaje central que se hace en medios masivos de comunicación, implica motivar al consumidor para que éste compre el producto. Según Donald Baack, tiene dos ámbitos, el primero es la promoción para consumidores. El segundo, es la promoción de venta comercial que se dirige a quienes se encargan de los canales de distribución, es decir, empresas medianas o minoristas que distribuyen el producto.

Por ejemplo, en las tiendas de abarrotes se ofrecen algunas promociones que ayudan al comerciante a vender el producto y que obtenga algo más por la compra realizada: productos gratis, un descuento en el precio, u ofertas que contengan artículos vinculados al uso del mismo.

"Es el elemento más frecuentemente utilizado por los detallistas, mediante ofertas, sorteos, eventos, entre muchas otras cosas. Dentro de esto se incluyen los esfuerzos de [...] (carteles en vitrinas, mantas, banners, señalamientos externos, anuncios eléctricos, distribución de cupones y volantes y alianzas con otros negocios de la zona). La promoción ayuda a generar tráfico. Los empleados y un buen marketing interno ayudarán a optimizar los resultados".⁹⁸

Cuando se incentiva la compra mediante estas técnicas se tiene ganada una parte, lo demás corresponde al *merchandising*: buen acomodo de productos y la orientación de los empleados para mejorar el proceso de compra.

En la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, la promoción de ventas se diseña para que concuerde con la publicidad en medios, y los consumidores potenciales puedan identificar la marca para tener conciencia de ella.

Con dicho objetivo, son varias las estrategias que se siguen para incentivar la compra de los consumidores. Una de ellas son los cupones: "Un cupón es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descenso sobre el precio de venta al público [...]".⁹⁹ En México éste tipo de estrategias son constantes en las papas fritas, marcas como *Sabritas* o *Ruffles*, diseñan cupones que vienen dentro de los empaques, los cuales ofrecen producto gratis, o en ocasiones descuentos en otras tiendas de comida rápida como *Burger King*, de esta forma promueve el consumo a partir de un beneficio que obtiene por la compra realizada.

⁹⁷ José Luis Chong et al, *Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral*, Buenos Aires Argentina, Edit. Granica, 2007 Pág. 23

⁹⁸ Rubén Treviño Martínez, *Op. Cit.* Pág. 22

⁹⁹ Donald Baack, *Op. Cit.*, Pág. 326

Otra estrategia es el regalo. En muchas ocasiones viene con otro producto, para que se usen ambos. Por ejemplo, en el punto de venta un chocolate de marca *Hershey's* puede traer de regalo una gelatina *Jello* de leche, el consumidor compra el primer producto, tiene contacto con la marca de la gelatina gracias a que la promoción los puso en el mismo punto de venta. También existen los concursos, sorteos, o descuentos que son usados frecuentemente para que los consumidores puedan ganar viajes, otros productos, o dinero en efectivo.

“Las cuponerías como Groupon y Groupalia ya están haciendo uso de este tipo de *marketing* y cuentan con versiones *online* así como una *app* donde se pueden ver promociones con vigencia o disponibilidad limitada, acompañadas del detalle e imágenes del producto, y dentro de la misma aplicación se puede comprar el mismo, de tal forma que en un par de minutos se puede concretar todo el proceso.”¹⁰⁰

La muestra gratis (también conocida como *sampling*) es parte de la promoción de venta, tiene por finalidad acercar al consumidor con la marca y el producto para que lo utilice. Este tipo de acción se realiza en la calle, eventos e incluso conferencias donde se ubican puntos de contacto con grandes cantidades de personas, el metro es uno de estos lugares, ya que la afluencia de posibles consumidores es grande. Las marcas de *shampoo* y cremas para peinar dan sobres, también los sazonadores de *Knorr*, son ejemplo de las muestras gratis.

Por otro lado se encuentran las rebajas, todo lo que no se vendió durante cierto periodo de tiempo se pone a la venta con un precio menor. Tiendas como *Bershka* o *Shasa* aplican este tipo de promoción de ventas, las consumidoras entran y en las etiquetas de la prenda pueden ver cuánto costaba antes y cuál es el precio en el momento que eligen comprar, al ver una reducción en el mismo, se motivan a comprarlo por la sensación de ahorro.

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PROMOCIONES

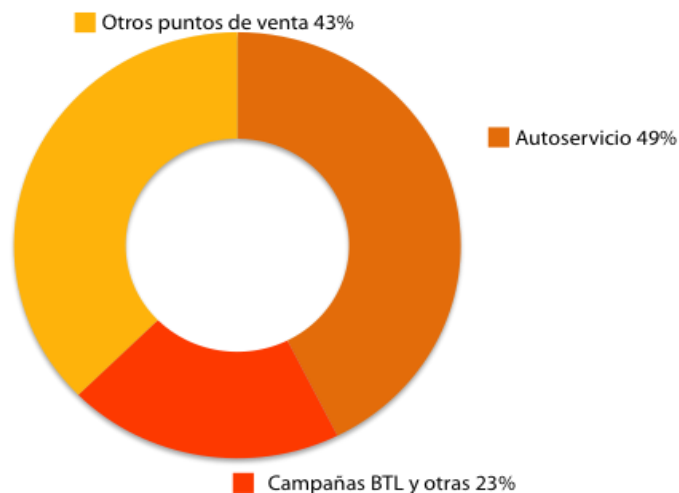


FIGURA 8¹⁰¹

¹⁰⁰ Guillermo PérezBolde, 3 tendencias de marketing que no podemos ignorar, México, Revista Merca 2.0, sección Hoy en mercadotecnia, 27 de Septiembre 2011, Dirección URL <http://www.merca20.com/3-tendencias-de-marketing-que-no-podemos-ignorar/> [En línea] Consulta: 28 de Septiembre.

¹⁰¹ CICOM, Valor de la industria de la comunicación comercial en México, 2010 Dirección URL http://cicomweb.org/inicio/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=87 [En línea] Consulta: 23 de Mayo 2011. Diapositiva 19.

De acuerdo con el estudio de la CICOM, las promociones representan el 28% de la inversión total en la industria de la comunicación (con un aumento del 15%) en las acciones de demostradoras en puntos de venta, y BTL (*Below the Line*) por parte de agencias de *Marketing Promocional*. El Valor total de ésta disciplina es de: \$ 29, 440 millones de pesos.

En el caso de *otros puntos de venta* las inversiones fueron las siguientes: tiendas mayoristas con el 22%, departamentales con el 19%, farmacias, mini súper y tiendas con el 16%. Respecto a las campañas BTL, el sorteo tiene el porcentaje más bajo, con el 18 %, le siguen los programas de lealtad con 20 %, las promociones en medios digitales y la producción de eventos con el 30 %.

2.1.8 Relaciones Públicas

“El departamento de relaciones públicas (RP) es una unidad de la empresa que encarga de manejar la publicidad no pagada, y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa [...] Hay varias herramientas a la disposición del departamento de relaciones públicas, que incluyen: boletines informativos de la empresa, mensajes internos, comunicados de relaciones públicas, correspondencia con los accionistas, informes anuales y varios eventos especiales.”¹⁰²

Las relaciones públicas ayudan a desarrollar canales de comunicación para los públicos de la empresa y los trabajadores, con el fin de provocar entendimiento, aceptación, interacción y cooperación que permita a cada persona, tener una imagen de todo aquello que la empresa hace. Esta disciplina no es exclusiva de empresas, también se da en las ONG (Organizaciones No Gubernamentales), Instituciones de Asistencia Privada, escuelas, hospitales, universidades.

En el caso de las empresas sirve para analizar e interpretar cómo actúan los consumidores, los proveedores, accionistas, o distribuidores, e interpreta sus actitudes para orientar una opinión positiva de ella y estos públicos tengan asociaciones positivas, tanto de la empresa misma, como de sus productos y marcas.

“Relaciones Públicas es la función directa que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública”.¹⁰³

Esto es de suma importancia ya que una empresa tiene éxito con sus marcas si trabaja de forma integral, cuidando el desempeño de cada uno de los departamentos y buscando la forma de mantenerlos informados, incentivados y felices trabajando ahí: “[...] es indispensable determinar los núcleos a los cuales se dirigirán los mensajes contenidos en las estrategias de comunicación que utilizan los profesionales de las relaciones públicas, para que su esfuerzo no se pierda por falta de un destinatario específico”.¹⁰⁴

¹⁰² Baak Donald, *Op. Cit.* Pág. 356

¹⁰³ Scott Cultip M., Center Allen y Broom Glen, *Manual de relaciones públicas eficaces*, Barcelona España, Ed Gestión 200, 2006 Pág. 36

¹⁰⁴ Carlos Bonilla Gutiérrez, *Relaciones Públicas Factor de competitividad para empresas e instituciones*, México, Compañía Editorial Continental, 2002. Pág. 69

Las relaciones públicas son parte de la CIM, porque si bien otras disciplinas atacan únicamente a los consumidores asiduos en medios masivos o alternativos, los segmentos como distribuidores, personal, y otras instituciones vinculadas a la empresa pueden tener información de la misma a través de los programas de RP que se desarrollen.

“Se estima que la industria de las Relaciones Públicas en México en 2009 tuvo un valor de facturación de \$2,520 millones de pesos, lo que representa un 11% por arriba de la cifra calculada en 2008. El aumento se explica principalmente por el incremento en los ingresos provenientes de los clientes, como por el incremento en el número de empresas de 349 a 360 dedicadas a esta actividad”.¹⁰⁵

Es gracias a esto que se generan estrategias y acciones que puedan mantener una buena imagen, desarrollarla, o redimir si está mal situada. Dentro del plan de acción existen múltiples herramientas que ayudan a conseguir los objetivos fijados, por ejemplo:

Generalmente, todas las organizaciones tienen un boletín interno, con el cual los trabajadores pueden obtener información sobre los logros, los próximos eventos, o incluso los problemas que se han gestado en determinado tiempo. Lo mismo sucede con la tabla de anuncios, la cual sirve para mantener a las personas informadas sobre todo lo que ocurre tanto a nivel interno, como externo.

La comunicación telefónica también es importante, la empresa debe contar con un sistema eficiente, tanto para comunicarse internamente, como para dar asesoría o servicio a otras personas fuera de la misma. Las reuniones, seminarios y mensajes de la dirección influyen en la forma que todos los integrantes de la organización actúan y desempeña su rol en la misma, lo cual permite comprender el panorama en el cual se encuentra.

“Hablar del plan o programa de relaciones públicas es hablar de las tácticas, los tiempos y los recursos que se utilizarán para implementar la estrategia de comunicación de una organización”.¹⁰⁶ Para Octavio Rojas Orduña, algunas de estas tácticas pueden ser la preparación de los portavoces de la organización y su presencia en medios de comunicación masivos, entrevistas personales con periodistas especializados, e incluso organizar ruedas de prensa a modo de que el evento sea emitido como noticia y así generar presencia en medios masivos sin un costo por inserción.

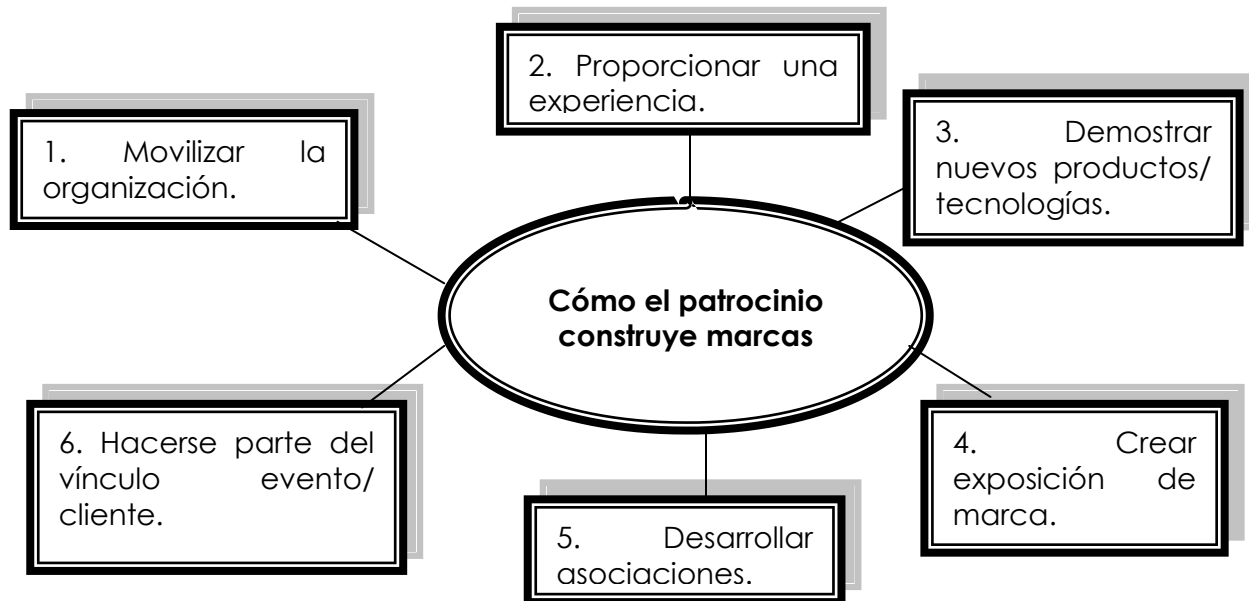
“Las relaciones públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; define y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público [...] usan la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas”.¹⁰⁷

¹⁰⁵ CICOM, Valor de la industria de la comunicación comercial en México, 2010 Dirección URL http://cicomweb.org/inicio/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=87 [En línea] Consulta: 23 de Mayo 2011. Diapositiva 28

¹⁰⁶ Octavio Isaac Rojas Orduña, *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*, Madrid España, Edit. ESIC, 2008, 2ª ed., Pág. 98

¹⁰⁷ Antonio Castillo Esparcia, *Relaciones públicas. Teoría e historia*, Barcelona España, Edit. UOC, 2009, Pág. 16

EL PATROCINIO COMO CONSTRUCTOR DE MARCAS

FIGURA 9¹⁰⁸

De acuerdo David Aaker y Erich Joachimsthaler estos puntos construyen una marca por las siguientes razones:

1. *Movilizar la organización para la construcción de la marca:* esto se refleja en la calidad de organización que tiene el evento, cada detalle cuenta para que los asistentes puedan percibir una imagen de marca, por lo que toda la logística debe estar bien implementada.

2. *Proporcionar una experiencia:* cuando un consumidor vive el evento patrocinado, entra en contacto con la marca de diferente manera, por ejemplo, el evento de *Redbull X-Fighters* presenta a los mejores conductores haciendo *motocross*. Cuando los eventos son constantes, se puede generar lealtad, y *Red Bull* no sólo es una bebida energética, sino una marca que realiza eventos de esta índole entrando en la mente del consumidor a través de su gusto por este deporte.

3. *Demostrar nuevos productos/ tecnologías:* el patrocinio puede significar el incremento del valor de un producto, ya que la empresa hace un lanzamiento con el fin de presentar las últimas tendencias. Sucede con cada presentación de *iPhone* que ha sacado la marca *Apple*.

4. *Crear exposición de la marca:* cuando ésta patrocina un evento se expone a las críticas ya sean buenas o malas, por lo que se debe;

5. *Desarrollar asociaciones:* todo lo que sucede en el evento se vincula a la imagen de marca, por lo tanto si la tecnología falla, se trata mal a los asistentes o por el contrario es un éxito, provocará una opinión favorable o desfavorable de las personas.

¹⁰⁸ David Asker y Erich Joachimsthaler, *Liderazgo de marca*, España, Edit. Deusto, 2005, Pág. 20

6. *Hacerse parte del vínculo evento/ cliente*: si el consumidor puede vivir ése evento, es porque la marca lo hace posible, sin su presencia y la finalidad de promocionarse, la experiencia no sería satisfactoria.

Por estas razones el patrocinio de eventos adquiere una importancia relevante para la Comunicación Integral de Marca, pone otro punto de contacto entre ella y el consumidor, genera conciencia y asociaciones favorables que ayuden a desarrollar preferencia y fidelidad.

2.1.10 Publicidad

La publicidad es la herramienta más conocida por los consumidores, la que tiene más presencia cuando recuerdan alguna marca. A lo largo de los años ha tomado diferentes roles: es un elemento catalizador del consumo, hay quienes la consideran un arte, incluso tiene diferentes premios a nivel mundial, y también es una forma de comunicación que debe estar planeada con base en investigaciones previas.

Para Pérez Tornero, la publicidad tiene dos aspectos, el persuasivo y el económico. En el ámbito persuasivo, transmite un mensaje que genera creencias, opiniones y concepciones del mundo, por otro lado dice que: “la publicidad es un instrumento de desarrollo del *marketing* y, en general, de las tareas de comercialización de bienes de consumo; esto es, posee una función logístico- económica muy importante. Por ello se relaciona con todas las técnicas de venta, comercialización y distribución desarrolladas a lo largo de la expansión del sistema mercantil y capitalista”.¹⁰⁹

Para el ámbito económico ayuda a potencializar las ventas de un producto, para el aspecto de la comunicación significa emitir un mensaje con valor simbólico. Pérez Tornero menciona que la publicidad es un discurso hegemónico, entendiéndose por éste que los mensajes expuestos en la publicidad presentan valores, modelos de comportamiento, dirigen la moda y envuelven a la marca y su producto con un alto nivel de significado.

“La publicidad es literalmente un hacer público, una modalidad comunicativa ya consolidada en la colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer sus productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización, y estimulando su compra y consumo”.¹¹⁰

Para que la marca y el producto puedan tener un valor simbólico, es necesario que se le atribuyan valores culturales y si bien el objeto tiene un valor de uso (la utilidad), en una sociedad de consumidores el valor de simbólico representa el valor de cambio que juega un papel importante para otros individuos.

Un perfume *Chanel*, no significa solamente una fragancia que huele bien en la persona que la usa, significa también un juego simbólico de *status* y reconocimiento de los demás individuos que rodean a quien ha usado la marca.

¹⁰⁹ Pérez Tornero José Manuel, *Op. Cit.* 52

¹¹⁰ *Ibidem*, Pág. 51

PERFUME CHANEL



COCO MADEMOISELLE

Un destino fuera de lo común

IMAGEN 8

Tiene un carácter estratégico, con un mensaje que se difunde a través de diversos medios de comunicación, la importancia que tiene la publicidad es que se encuentra en muchos lugares, ha evolucionado de su inserción en medios ATL (*Above the line*), como típicamente se ve en radio, televisión, periódicos o revistas, hasta encontrar nuevas técnicas en los medios BTL (*Below the line*), como publicidad de guerrilla, Internet, *podcast*¹¹¹, redes sociales, *banners*, interactividad y presencia en lugares donde antes no se había pensado en ejecutar.

“Las técnicas promocionales debajo de la línea” (llamadas BTL por sus siglas en inglés) son cada día más requeridas y con tendencias de inversión crecientes [...] Todo esto da como resultado final que la comunicación, ya sea masiva o segmentada, sea elaborada con mensajes cada más efectivos y dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor objetivo”.¹¹²

Por otro lado, se encuentra la publicidad de guerrilla, que tiene como finalidad: “[...] obtener resultados instantáneos con recursos limitados. La táctica depende de la creatividad, las buenas relaciones y la disposición a probar métodos fuera de lo común.”¹¹³ Aunque en un principio era utilizada por las pequeñas empresas, ahora este tipo de estrategia es empleada por empresas poderosas que dentro de su portafolio tiene muchas marcas consolidadas.

¹¹¹ “Podemos definir el podcasting como la sindicación de archivos de sonido que permiten su distribución y posterior descarga de forma automática y periódica. El formato de archivo de sonido más utilizado es MP3 [...] Octavio Isaac Rojas Orduña, et al, Web 2.0, Edit. ESIC, Madrid España, s/a, ed., Pág. 64

¹¹² José Luis Chong et al, Op. Cit. Pág.203

¹¹³ Donald Baak, Op. Cit. Pág. 274

La estrategia se lleva a cabo en un lugar específico, porque supone una comunicación personal e interactiva con el consumidor, un mensaje más personal que provoque sentimientos, emociones, comentarios. Cruz Roja lo implementó cuando la agencia JWT México, hizo una campaña en el 2010, su director creativo fue Manuel Techera, en colaboración con Esteban Sacco, Enrique Codesido, Gabriel Bello, y Miguel Brito.

CARRITO TRAGA MONEDAS

La idea relaciona un carrito traga monedas (para aludir a la cooperación voluntaria) con la ambulancia, es una buena idea para atraer la atención de la gente, causa conmoción, curiosidad y tiene un buen concepto creativo que ataca directamente al segmento meta, haciéndolo de un modo inusual, interesante y bien aplicado. Ésta estrategia ganó un caracol de plata (<http://www.caracoldeplata.org/>) en su edición 2010, por ser la mejor campaña social del año.



IMAGEN 9

PUBLICIDAD GUERRILLA M&M'S



IMAGEN 10

Esta estrategia de M&M's también es publicidad de guerrilla. En este caso la marca aparece en un lugar usual para las personas, como lo son los timbres de departamentos, la forma impacta y queda en la memoria del consumidor por lo que se incrementa con ello la conciencia de marca.

HOT WHEELS PUBLICIDAD DE GUERRILLA

Otro ejemplo es la publicidad de guerrilla que hizo Ogilvy México para la marca Hot Wheels, fuera de un spot de 20 o 30 segundos, de un cartel, o un anuncio en la revista, el BTL impacta por la creatividad que tiene y la forma en que se presenta a las personas en sus autos, haciendo de ellas y su carro, parte del juego que tienen los niños en la ejecución.



IMAGEN 12

“La publicidad estimula la demanda del bien, servicio o idea promocionada y modifica opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Estos fines se consiguen a través de la publicidad del producto, centrándose en las características de éste, de sus beneficios y su posición competitiva, tratando de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella.”¹¹⁴

La publicidad puede sólo informar cuando comunica que el producto está a la venta, algún cambio de precio, nuevos usos. También persuade cuando atrae nuevos consumidores y expone el beneficio después de la compra, consolida una preferencia de marca porque su publicidad es creativa. Asimismo puede fungir como medio de recordación, cuando literalmente se emiten mensajes constantes sobre la existencia del producto.

“El papel de la publicidad y la comunicación de la marca se relaciona con cuatro aspectos importantes del proceso de marketing: 1) la mezcla de marketing, 2) desarrollo y administración de la marca (Branding), 3) lograr segmentación, diferenciación y posicionamientos efectivos en el mercado 4) contribuir a la generación de ingresos y utilidades.”¹¹⁵

1. La mezcla de *marketing*: la publicidad es una parte fundamental de la misma, se encarga de comunicar al segmento meta cuál es el producto y a qué marca pertenece, al formar parte de la promoción, contiene el mensaje y todo un universo de comunicación simbólico.

2. El desarrollo y administración de la marca: que también es conocido como *Branding*, la publicidad lo afecta en varias formas: la primera es informar y persuadir: el segmento meta sabe las características y beneficios a través del mensaje que presenta la publicidad, motiva la compra por los valores que tiene la marca.

3. Creación y mantenimiento de la lealtad de marca: es uno de los aspectos más importantes que puede obtener la empresa. Ocurre cuando el consumidor la compra repetidamente, sabe que satisface su necesidad como ninguna otra, y se puede volver un hábito ya que tiene asociaciones positivas de la misma. Una marca que tiene un *Branding* fuerte, hace que ésta se posicione totalmente, que no sólo sea reconocida, sino comprada, querida y valorada por sus consumidores asiduos.

“[...] aborda ciertos deseos y necesidades, por consiguiente, desempeña un papel importante al atraer a los clientes a las marcas que parecen ser útiles y satisfactorias. Pero la publicidad puede ir todavía más lejos. Puede ayudar a vincular la imagen y el significado de una marca con el entorno social del consumidor y [...] de esta manera ofrecer realmente un sentido de conexión personal para el consumidor.”¹¹⁶

4. La publicidad marca la pauta para la diferenciación entre unas marcas y otras: finalmente, una vez que la marca tiene presencia y asociaciones positivas, es consumida y el producto está en fase estable dentro del mercado, la publicidad contribuye a su recordación, logrando ingresos, y por tanto utilidades para la empresa.

¹¹⁴ Jaime Rivera Camino, *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*, Madrid Espala, Edit. ESIC, 2007, Pág. 358

¹¹⁵ Thomas O’Guinn C, *Op. Cit.* Pág. 20

¹¹⁶ *Ibíd.*, Pág. 24

Por otro lado, se encuentra la publicidad en Internet, que aparece en varias formas. Una de ellas es el *banner* que son imágenes en movimiento y en algunos casos videos que presentan el mensaje central. Ejemplo de ello es la ventana emergente que aparece cuando el usuario de Messenger pasa su cursor por la imagen fija que está en la parte inferior izquierda, la cual se despliega automáticamente abriendo una imagen más grande.



IMAGEN 12

Este es el banner que al pasar el cursor, una ventana emergente se abre:

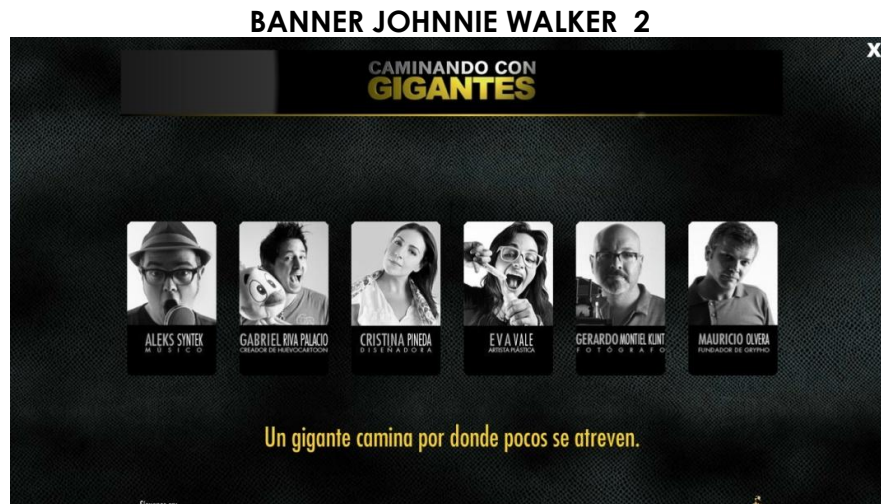


IMAGEN 13

Esta es la ventana emergente que aparece en pantalla completa una vez que el usuario pasa o da *click* con su cursor en la imagen. También se encuentra la publicidad en motores de búsqueda como en la página de Google que tiene anuncios donde el usuario puede dar *click* y ver el mensaje. Esto es más difícil porque la persona es quien debe interesarse por el anuncio, y si no hay un elemento que llame su atención, se pierde la posibilidad de contacto.

“La publicidad eficaz en Internet debe relacionarse con la realizada en otros medios para mantener la uniformidad de la presencia de la marca y el mensaje publicitario. Supone integrar las tácticas de desarrollo de una marca- en Internet y en otros medios sin conexión-, para que se refuercen mutuamente y así hablar con una sola voz. Este proceso se llama espiral de la marca, que es la práctica de usar medios tradicionales para promover un sitio web y atraer a los consumidores al sitio”.¹¹⁷

En la actualidad la mayoría de la publicidad contiene el punto de contacto vía internet, en la página oficial, con el fin de que el consumidor entre, la visite e interactúe con lo que hay en ella, por ésta razón, desarrollar una página creativa que llame su atención asegura la estadía de las personas por más tiempo.

“Un estudio reciente del sitio *Marketing Experiments* establece que los primeros 7 segundos del ingreso a un sitio WEB son críticos para asegurar la permanencia del cibernauta y así evitar la salida del mismo o lo que en el argot del medio se le llama “Bounce”. El estudio indica que mejorando la experiencia del usuario durante los primeros 7 segundos de su ingreso se incrementa en 200 por ciento la posibilidad de permanencia en el sitio”.¹¹⁸

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN MERCADOTÉCNICA POR DISCIPLINA

De este modo la publicidad masiva es la disciplina con mayor inversión, representa la mitad de la misma.

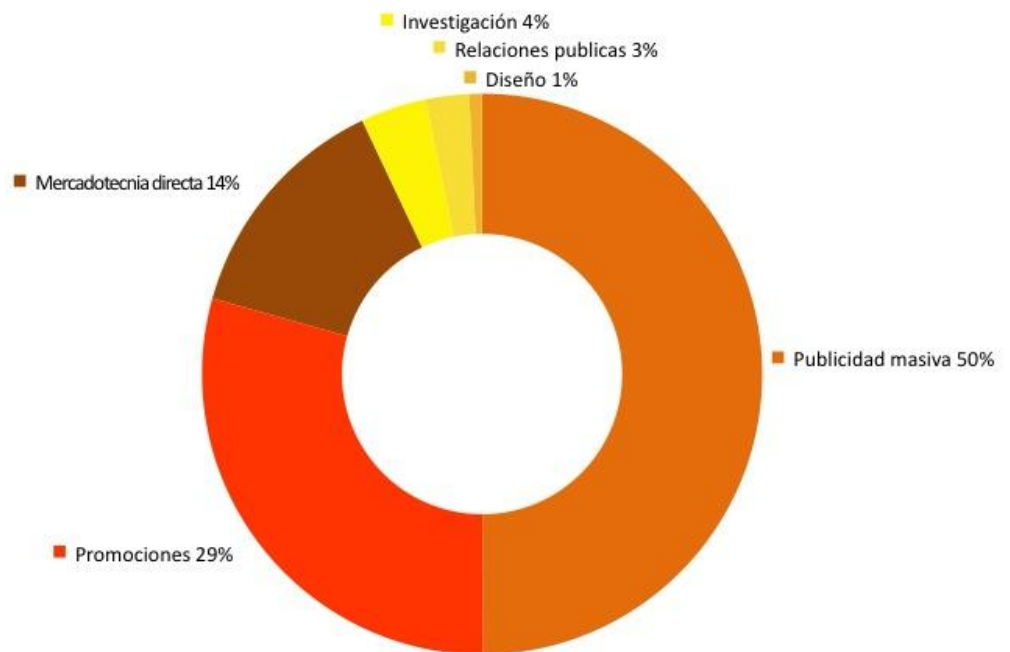


FIGURA 10¹¹⁹

¹¹⁷ Donald Baak, *Op. Cit.* Pág. 253 y 254

¹¹⁸ Abraham Geifman, El valor de un segundo, México, Revista Merca 2.0, sección Hoy en mercadotecnia, Dirección URL <http://www.merca20.com/el-valor-de-un-segundo/> [En línea] Consulta 3 de Septiembre

¹¹⁹ CICOM, Valor de la industria de la comunicación comercial en México, 2010 Dirección URL http://cicomweb.org/inicio/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=87 [En línea] Consulta: 23 de Mayo 2011. Diapositiva 11

En este caso la televisión abierta representa el 58% de inversión en medios, a la que sigue radio con el nueve por ciento y prensa con el ocho punto uno por ciento. (Donde la inversión publicitaria en internet se encuentra incluida en las disciplinas de Publicidad y *Marketing* directo). En tercer lugar está el *marketing* directo, con el 14%. Seguido de investigación y Relaciones Públicas. Medios como revistas y periódicos han disminuido su inversión en un 20% y 10.5% respectivamente.

El valor de la industria de la Comunicación Mercadotécnica se estima en \$ 101, 345 millones de pesos. Después de la publicidad siguen las promociones, las cuales se manifiestan constantemente en México y tienen un peso de inversión aunque menor que la publicidad mayor que otros elementos. Aunque los medios *BTL* y alternativos cada día toman más auge, los medios tradicionales siguen teniendo una inversión clara, de modo que esto refuerza la idea de que la Comunicación necesita el carácter integral que el presupuesto permita.

Por esta razón, no sólo se debe pensar en publicidad para generar un *Branding* efectivo, sino en una estrategia holística, que tome de cada disciplina lo que mejor acomode a la marca y lo que quiere lograr en el consumidor, y así ir ganando el terreno que desea.

Ante la Comunicación Integral, su inversión en medios y el *Branding* que puede generar con esfuerzo y dedicación, en el capítulo tres se analizan tres marcas, con el fin de entender cómo usaron una estrategia de Comunicación Integral, por qué son marcas consolidadas y qué las ha llevado a tener preferencia de sus consumidores.

CAPITULO III. Análisis de marcas: Coca-Cola, Gandhi, Sedal.

Entender cómo una marca genera una estrategia de Comunicación Integral requiere necesariamente, un análisis de cada una de las herramientas por las cuales comunica el producto que vende la empresa y la forma en que éstas pueden generar *Branding*. Por esta razón se analiza la Comunicación Integral de tres marcas seleccionadas: *Coca-Cola*, *Gandhi*, *Sedal*.

3.1 Coca-Cola

Coca-Cola es una marca reconocida y apreciada por los consumidores a nivel mundial. La toman niños, jóvenes, adultos e incluso personas de la tercera edad. La campaña que tuvo el 2011 llegó a los consumidores a través de varias herramientas de la Comunicación Integral. Dicha campaña fue seleccionada para la investigación por dos razones: la duración de un año en la misma, por los medios seleccionados para ejecutarla, y por la temporalidad de carácter reciente que tiene.

"Sus primeros pasos en México se dieron en 1926, en el norte del país, donde dos audaces empresarios Manuel L. Barragán y Herman H. Fleishman, se convirtieron en los primeros embotelladores de *Coca-Cola* [...] Durante su primera década en la República Mexicana, la producción de *Coca-Cola* era de tan solo 10 botellas por minuto, y la entrega se hacía por medio de carretas jaladas por caballos o mulas, mientras que en nuestros días su producción ha crecido [...]"¹²⁰

Según el *ranking* de *Interbrand*, empresa consultora de marcas, *Coca-Cola* es número uno en una lista de 20 marcas, con un valor de 71 mil 861 millones de pesos: "Estos lugares se designan por la fortaleza financiera de la marca y por su valor."¹²¹

Según la página de la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad): "Este año celebrará 125 años en el planeta y 85 en México reiterando su compromiso por marcar una diferencia positiva a través de la plataforma de comunicación "Razones para creer en un mundo mejor". Esta propuesta nació luego de los resultados y cruzar información del estudio cuantitativo "Barómetro de la Felicidad", realizado a principios de 2010; un análisis cualitativo de las causas de estrés social en Latinoamérica versus lo que les resulta esperanzador; así como una revisión de las opiniones de diversos expertos a nivel mundial, del Instituto de la Felicidad de *Coca-Cola*".¹²²

Con la finalidad de saber la percepción que tienen los consumidores de *Coca-Cola*, se encuestaron a 100 personas, información que se presenta en gráficas que reafirman puntos esenciales de cada disciplina de la Comunicación Integral. La muestra que se hizo, fue con la finalidad de tener el panorama sobre lo que los consumidores piensan de la marca y las percepciones que tienen de la misma: las edades oscilaron entre 14 y 56 años, con un nivel socioeconómico C y C+, consumen el producto y ubican la publicidad que la marca genera.

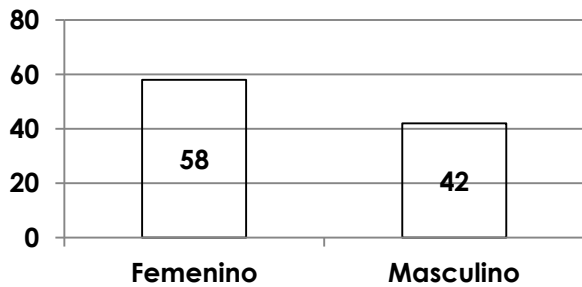
¹²⁰ México Greatest Brands, Volumen II Marca *Coca-Cola*, Dirección URL <http://www.mexicosgreatestbrands.org/Vol2/pdf/PagsCocaCola.pdf> [En línea] Consultada 28 de Octubre 2011

¹²¹ Merca 2.0 Top 20 del ranking global *Interbrand* 2011, Dirección URL <http://www.merca20.com/top-20-del-ranking-global-interbrand-2011/> 11 de Octubre 2011 [En línea] Consultado 2 de Noviembre 2011 pm.

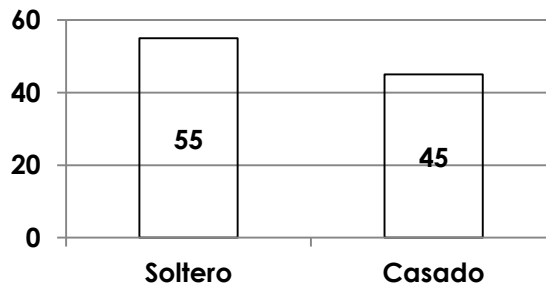
¹²² AMAP, *Coca-Cola* presentó "Razones para creer en un mundo mejor", Dirección URL <http://www.amap.com.mx/noticia.php?id=3643> 21 de Enero 2011 [En línea] Consultado 4 de Noviembre 2011

Asimismo, las respuestas de la encuesta (la cual puede verse en el anexo) responde al criterio del investigador de esta tesis, y a las características que generalmente las personas mencionan cuando se habla de publicidad sobre la percepción que tienen-

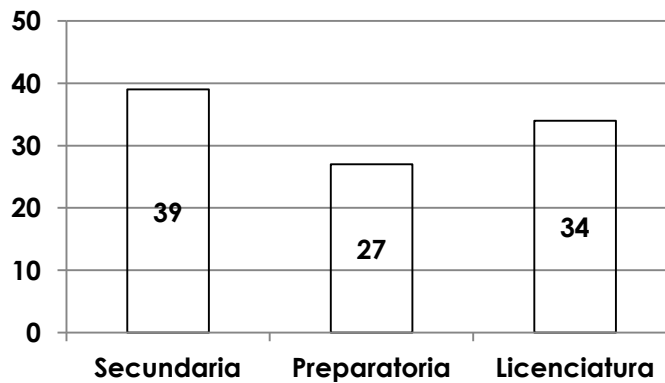
Sexo de los encuestados



Estado Civil

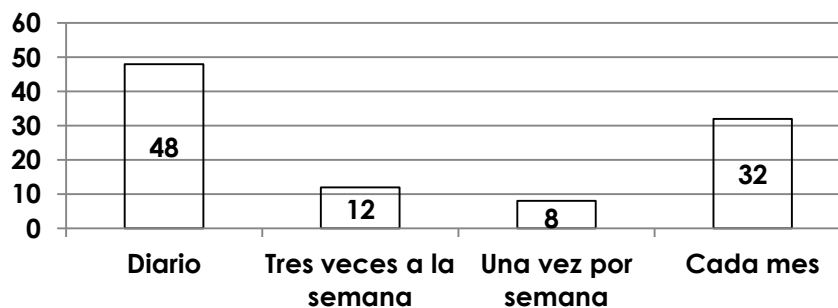


Escolaridad



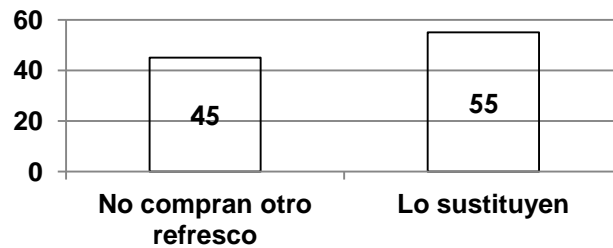
58 personas son mujeres, 42 hombres, su estado civil se encuentra en el 55% de solteros y 45% casados. Respecto a su grado de escolaridad, el 39% sólo tiene la secundaria terminada, el 27% tiene la preparatoria terminada y 34% está en nivel licenciatura.

Frecuencia de consumo



El 48 % de ellos consume Coca-Cola diariamente, seguido de un 32 % que lo hace cada mes, 12% tres veces a la semana y el ocho por ciento una vez por semana. Cuando van a comprar el producto, pero no lo llegan a encontrar, ellos:

Si el producto no se encuentra, los consumidores:



45% no compra otro refresco, aunque comentaron que esto es muy difícil ya que siempre encuentran *Coca-Cola* cuando ellos lo desean, quienes lo sustituyen (55%) lo hacen con: *Fanta* 13%, *Red Cola* y *Sprite* 10%, *Manzanita Sol* 8 %, *Mirinda*, *Jarritos* y *Pepsi* 4% y finalmente, *Sidral Mundet* con 2%.

La campaña de esta marca consistió en varias estrategias que se describen a continuación.

Merchandising

"Tal es el caso de los productos de *Coca-Cola*, por ejemplo, que con cada uno de los colores que el producto maneja transfiere a sus consumidores cierta emoción determinada. De este modo, cuando el consumidor encuentra el producto en la tienda va más allá que sólo una bebida, ya que asocia -gracias también a la publicidad que se le presenta- sentimientos a la marca como la felicidad, los cuales generan esa conexión emocional de la que tanto se habla en el *emotional Branding*".¹²³

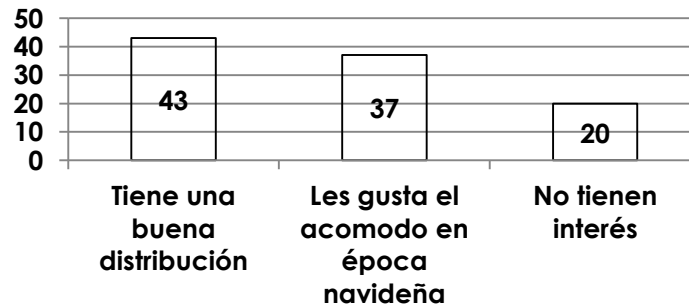
MERCHANDISING COCA-COLA



IMAGEN 14

¹²³ Merca 2.0, *Emotional Branding generado a través del punto de venta*, Dirección URL <http://www.merca20.com/emotional-branding-a-traves-del-punto-de-venta/> 15 de Febrero 2011 [En línea] Consultado 2 de Noviembre 2011.

Respecto al acomodo del producto, los consumidores opinan que:



El 43 % piensa que la marca tiene una buena distribución, por ello es accesible, el 37% le gusta más la forma en que se acomodan los productos en época navideña, por las islas que llegan a encontrar en los supermercados, y el 20% no tiene interés en ello, ya que le importa más obtener el producto, no su diseño de acomodarlo en anaqueles.

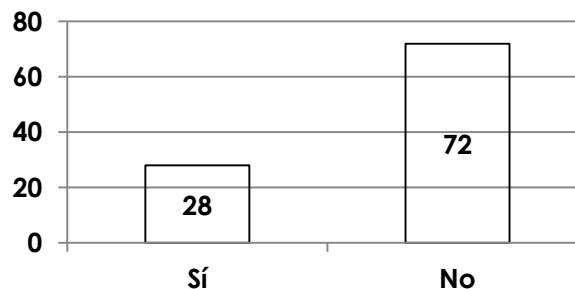
Marketing Directo

No cuenta con este tipo de estrategia.

Marketing Interactivo

La marca tiene su página de Internet que sirve para transmitir conciertos de artistas reconocidos en el mundo: www.coca-cola.tv, ofrece a sus consumidores la posibilidad de sincronizar su cuenta de *Twitter* con los mensajes que aparecen en la misma, y cuando algún artista tiene una presentación, éstos pueden comentar qué tan buena es la señal, el sonido y la conectividad que ofrece la página con el evento, así como interactuar con otras personas que siguen la transmisión.

¿Consultan la página oficial?



El 72% no consulta la página de Internet, no tienen noción de las promociones, nuevos productos, o noticias que se relacionen con la marca a través de la página oficial. Del 28% que sí lo hace, el tres por ciento lo realiza cada dos semanas, y el 25% una vez al mes. Dentro de la página se observa en canal de guía, música, futbol, entretenimiento y una sección que lleva el nombre de la campaña *Razones para creer*.

Asimismo, tiene subdivisiones donde al registrarse, el usuario puede crear su versión del *spot* oficial de la campaña, compartir una razón para creer vía *Facebook* o *Twitter* con los *links* que tiene la página. También se encuentra el libro *125 razones para creer en un mundo mejor*, en versión *PDF* o para verlo *on line*, el cual cuenta con algunas de las frases utilizadas en el *spot* oficial de la campaña.

Dentro de la campaña que ha llevado todo el año 2011, se hizo un concierto en pro de la paz: “La organización fundada por Jeremy Guiller, Peace One Day y Coca-Cola celebrarán el Día Mundial de la Paz a través de un concierto en el que se contará con la participación de artistas como Miguel Bosé, Natalia Lafourcade, Motel, Sasha Sokol y Kinky”.¹²⁴

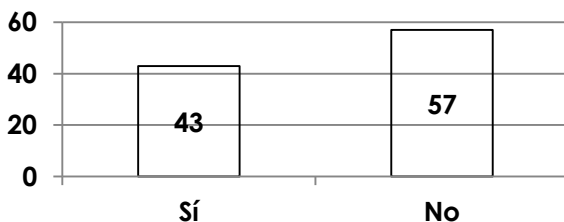
El concierto se transmitió el 21 de Septiembre por el canal de video *on-line* de la página de *Coca-Cola tv*. Este tipo de *marketing* interactivo implementó la motivación hacia los consumidores para que vía *Twitter* pusieran mensajes relacionados al día, con el fin de publicarlo y compartirlo con sus amigos, esto a través de los *hashtag*¹²⁵ como *#voyaempezar* y *#juntosdeblanco*.

LIBRO COCA-COLA



IMAGEN 15

¿Siguen a Coca-Cola en redes sociales?



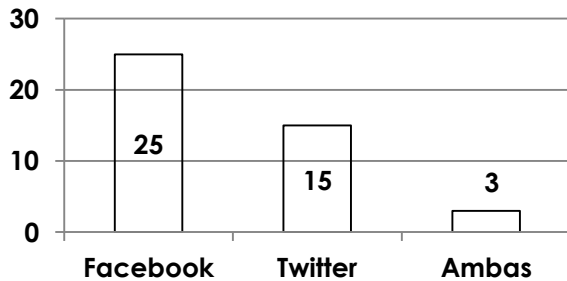
En *Twitter* se promocionan las novedades que existen, por ejemplo, *Coca-Cola FM*, es un *link* que permite escuchar música en línea, así como conciertos de artistas que tienen alianza con la marca, con el fin de amenizar o una fiesta, que el usuario la escuche para hacer cosas en su hogar, cuando se quiere relajar etcétera.

También cuenta con la incentivación para que los usuarios puedan hacer preguntas a los participantes del programa *La voz México*, el cual es patrocinado por la marca. Respecto a los encuestados, su participación es la siguiente:

¹²⁴ Merca 2.0, *Concierto por la paz en Coca-Cola TV*, Dirección URL <http://www.merca20.com/concierto-por-la-paz-en-coca-cola-tv/>, 20 de Septiembre 2011 [En línea] Consultado 4 de Noviembre 2011

¹²⁵ Frases comunes que se vuelven lemas, con el fin de que los usuarios puedan usarlos e identificarlos en cada perfil. Se utiliza un signo de gato (#) para que sobre salga del texto escrito, con otro color diferente.

¿Cuál red social usan?



En este caso, el total de personas que la gráfica muestra sólo corresponde al 43% de los 100 encuestados, ya que este porcentaje sigue a la marca en redes sociales, 25 de ellos utilizan Facebook y 15 % utiliza Twitter. Sólo tres personas consulta ambas.

Marketing Alternativo

El primero de Agosto del 2011, Coca-Cola presentó su libro homónimo, el cual: [...] es una colección de las fotografías, anuncios, diseños y evidencias de moda, cine arte e historia donde Coca-Cola ha tenido participación. [...] "Coca-Cola" está disponible en dos versiones impresas: una edición especial y limitada, y una versión estándar. La primera está hecha a mano, con lacas a color y empackado en una caja de lino, con un costo de \$9,900.00. La edición estándar está hecha con una cubierta de tela con valor de \$990.00 pesos".¹²⁶

Dichos libros estuvieron disponibles en *Boutique Assouline, Polanco, Casa Palacio, Plaza Antara, Hotel Brick* de la colonia Roma. El 92% de los encuestados no supo que se lanzó esta estrategia, el ocho por ciento sí lo supo, pero no lo compró.

LIBRO IMPRESO COCA-COLA



IMAGEN 16

Marketing Social

Coca-Cola no sólo es una marca que dentro de su portafolio de productos tiene un amplia cantidad de ellos, también cuenta con el programa *Vivir Positivamente*, de la cual se desprende la campaña *Razones para creer en un mundo mejor*.

¹²⁶ Coca-Cola de México: Página oficial Sección: Sala de prensa, Noticias, *125 años de Coca-Cola capturados en libro*, Dirección URL http://www.coca-colamexico.com.mx/content/news/libro_coca_cola.html 8 de Junio de 2011 [En línea] 2 de Noviembre 2011.

La marca sustenta la Copa Coca-Cola: "Con esta copa- que se llevará a cabo en el marco de la celebración de Coca-Cola por sus 125 años en el mundo y 85 en México- se busca inspirar a la práctica deportiva de jóvenes entre los 13 y 15 años, en la que se espera contar con la participación de 200 mil jóvenes alrededor de todo el territorio mexicano".¹²⁷ Esta es la catorceava edición que se hace, la cual tuvo inicio el 15 de Septiembre.

Green Marketing

"La responsabilidad social ha jugado también un papel preponderante en la historia de Coca-Cola: esto significa que lleva a cabo sus operaciones comerciales y sus relaciones de manera respetuosa, consciente y comprometida, con una visión de sustentabilidad a largo plazo. Algunas muestras fehacientes de este compromiso social han sido: la construcción de la planta de reciclaje de PET grado alimenticio de mayor capacidad en el mundo y de sus 38 plantas de tratamiento de aguas residuales; la inversión de 76 millones de pesos en programas sociales que benefician a 3.6 millones de mexicanos; la construcción y rehabilitación de 68 albergues escolares indígenas, así como 35 escuelas a través de la fundación Coca-Cola".¹²⁸

En el canal oficial de *YouTube Coca-Cola*, aparece un video respecto a la parte de sustentabilidad que maneja el programa: *Viviendo positivamente*. Este spot está pautado además de forma *online*, en televisión, lleva por título *Cada botella tiene una historia*¹²⁹ y trata de Roberto Mejía, un hombre que dejó su comunidad en provincia, para buscar trabajo en la Ciudad de México.

La falta de empleo llevó a la comunidad a talar árboles de forma clandestina. En el video dice que 450, 000 personas de 579 comunidades son beneficiados por el vivero que Coca-Cola ideó. Además apoya esta acción en 25 Estados de México. Gracias al apoyo la marca, Roberto Mejía es líder de un programa de reforestación que ayuda a que su comunidad tenga trabajo y pueda obtener una calidad de vida mejor.

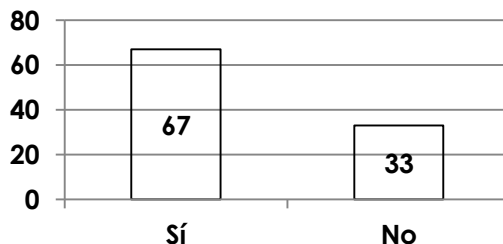
Esta estrategia no sólo mantiene la buena imagen de marca, sino que abarca uno de los puntos con los que la Comunicación Integral cuenta: el *Green marketing*. La sustentabilidad es un aspecto importante que Coca-Cola ha manejado durante años, y con acciones como ésta, sigue emitiendo el mensaje de que es una empresa responsable, con el fin de generar asociaciones positivas en los consumidores.

¹²⁷ Merca 2.0, *A ponerse los tenis que la XIV Copa Coca-Cola inicia el 15 de septiembre*, Dirección URL <http://www.merca20.com/a-ponerse-los-tenis-que-la-xiv-copa-coca-cola-inicia-el-15-de-septiembre/> 9 de Septiembre [En línea] Consultado 4 de Noviembre 2011.

¹²⁸ México Greatest Brands, Volumen II Marca Coca-Cola Op. Cit.

¹²⁹ YOUTUBE. Canal: Cocacolademexico: Cada Botella tiene una historia. Dirección URL: <http://www.youtube.com/user/Cocacolademexico?v=SiC2SCXOjEk&feature=pyv&ad=16754237749&kw=coca%20cola%20mexico> 23 de Mayo [En línea] Consultado 2 de Noviembre.

¿Conocen el programa Vivir positivamente?

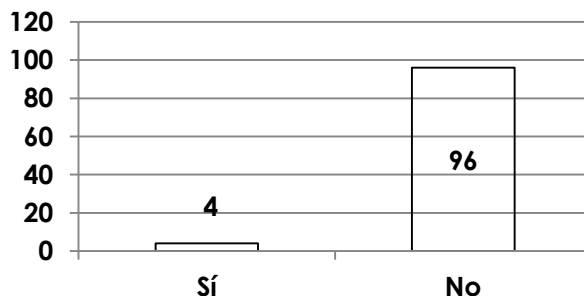


El 67 % de los encuestados conoce este programa gracias a comentarios de otras personas , y por los comerciales donde explican la historia de individuos que han colaborado para que se puedan realizar estrategias en pro del ambiente.

Desde el dos de Mayo del 2011 la marca lanzó la convocatoria para un concurso de diseño y sustentabilidad llamado *Eco-Creación*.¹³⁰ Los ganadores tuvieron como premio un viaje a Nueva York. Dicho concurso tuvo tres categorías: agua, reciclaje y clima, con ejecuciones en video, diseño de objetos cotidianos, o de moda. Testimonios de invitados especiales, como la embajadora de marca Ana Claudia Talancón y Oscar Madrazo, experto en moda, quienes fueron invitados a evaluar los diseños.

Las categorías fueron: Agua (diseño de cartel 90x 60 o video minuto), Clima (con las mismas ejecuciones), y Reciclaje, con la sección A de diseño de objetos cotidianos como sillas, mesas, sofás, camas, almacenaje, lámparas. La sección B, diseño de moda, elaborado vestidos, coordinados, o accesorios con el 51 % de PET, y la sección C, diseños de *display*, es decir, muebles exhibidores de revistas, elaborados al menos con el 70% de PET.¹³¹

¿Se enteraron del concurso Eco-Creación?



El 96 % no supo de este concurso, el cuatro por ciento que sí lo hizo, se enteró a través del periódico y por el comentario de otras personas.

¹³⁰ YouTube Canal: Cocacolademexico: Eco Creación. Concurso de diseño y sustentabilidad. Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=NPxiBHSfzo> 23 de Mayo 2011 [En línea] Consultado 2 de Noviembre 2011.

¹³¹ BriefBlog, Convocatoria concurso sustentabilidad Coca-Cola Dirección URL, <http://www.briefblog.com.mx/wp-content/uploads/2011/06/Eco-ALTA.jpg> [En línea] Consultado 2 de Noviembre 2011.

Promoción de ventas

El *Coca-Cola Pop Festival* se llevó a cabo el dos y tres de Abril del 2011, en el cual se presentaron los artistas: Paty Cantú, Motel, María José, Moenia y Shakira; "Durante el concierto encabezado por Shakira que se realizará en el Foro Sol, se distribuirán pulseras con tecnología RFID. En la locación del concierto habrán tótems con diferentes *status*es y *likes* en varios puntos estratégicos, la función de estos es que al acercarse el portador de una pulsera se publicará en su muro Facebook el contenido del tótem inmediatamente".¹³²

Este tipo de tecnología consta de un chip pequeño, considerado virtualmente invisible y se utiliza para la adquisición de datos, rastreo como códigos de barras y dispositivos infrarrojos. Con esta publicación otros usuarios pudieron ver lo que sucedía en el concierto y de este modo, la marca pudo tener presencia en redes sociales. Ninguno de los 100 encuestados asistió a este concierto.

Relaciones Públicas

Cuando una empresa decide diseñar programas de Relaciones Públicas es con el fin de obtener una buena imagen, no sólo de los consumidores que tiene, sino de las empresas e instituciones que pueden colaborar con ella en algunos problemas sociales. Este es el caso de *Coca-Cola*, ya que ante datos de *ProNatura* (Institución en pro del cuidado del ambiente), indicó que la situación del agua en el país es un problema complejo.

"Uno de los proyectos más representativos que el corporativo lleva a cabo es el Programa Nacional de Reforestación y Cosecha de Agua, que fue implementado en 2008 en colaboración con Pronatura, la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) y la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) y con el cual la empresa ha conseguido plantar más de 20 millones de árboles y restaurar 21 mil hectáreas de bosques y área prioritarias en las principales cuencas de México y en 23 estados de la República Mexicana".¹³³

Con este tipo de alianzas, *Coca-Cola* trata el 100% del agua que utiliza en sus procesos, y esta es empleada en el riego de áreas verdes, lavado de patios y transportes, otra parte de ella se dona a los municipios y comunidades. Así, la marca puede apoyar proyectos de este tipo, teniendo relaciones públicas con otras instituciones y difundir la marca a través de estos mensajes.

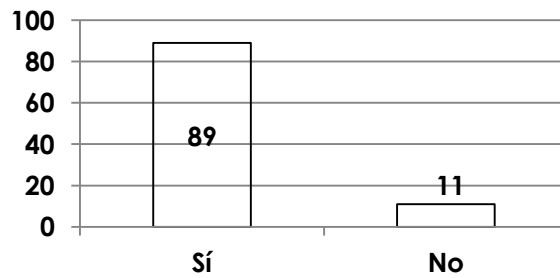
Patrocinio de Eventos

La Voz México es un programa que *Coca-Cola* patrocina. Existen menciones del producto y esta estrategia tiene una vinculación con el *marketing* interactivo, ya que en *Twitter* se publican preguntas y los seguidores pueden participar en los bloques donde una conductora le pregunta a los cantantes cosas sobre sus actuaciones.

¹³² Merca 2.0, *Coca-Cola trae tecnología RFID a México*, Dirección URL <http://www.merca20.com/coca-cola-trae-tecnologia-rfid-a-mexico/> 30 de Marzo 2011 [En línea] Consultado 4 de Noviembre 2011.

¹³³ Merca 2.0, *Coca-Cola, comprometida a cuidar el agua y los bosques*, Dirección URL <http://www.merca20.com/coca-cola-se-compromete-a-cuidar-el-agua-y-los-bosques/> 22 de Marzo 2011 [En línea] Consultado 2 de Noviembre

¿Ven el programa de TV "La voz México"?



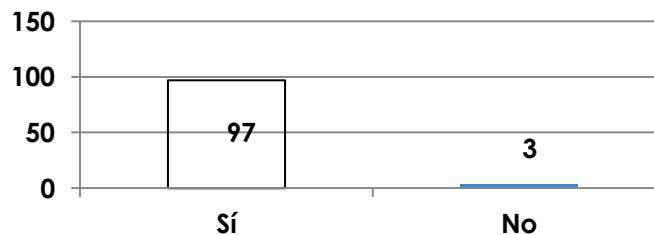
Como se aprecia en la gráfica, el patrocinio es una buena idea para que las personas aparte de ver el contenido del programa, saben que éste tiene menciones de la marca dentro del mismo. Esto representa el 89 % y sólo el 11% no ve el programa.

Publicidad

La campaña de Coca-Cola comenzó con el comercial titulado *Razones para creer en un mundo mejor*: "El nuevo spot de televisión para dicha campaña se titula "Coros", el cual fue musicalizado por los niños del Young People's Chorus de Nueva York, quienes interpretan una versión de la canción "Whatever" de la banda británica Oasis".¹³⁴

El spot comienza diciendo que fue hecho con base en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación del mundo en ese momento. A lo largo del mismo, se ven a los niños cantando, y aparecen frases para que los receptores sepan que las cosas malas son menos importantes que las buenas, por ejemplo: *Por cada persona corrupta, hay ocho mil donando sangre, Amor tiene más resultados que miedo* (refiriéndose a la búsqueda de cada palabra en Google). Después de varias frases, el spot cierra con: *Por cada arma que se vende en el mundo....hay 20 mil personas que comparten una Coca-Cola*.

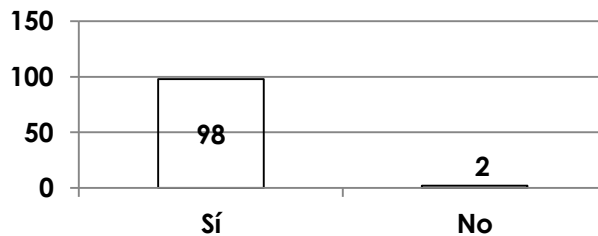
¿Recuerdan el comercial de 125 razones para creer en un mundo mejor?



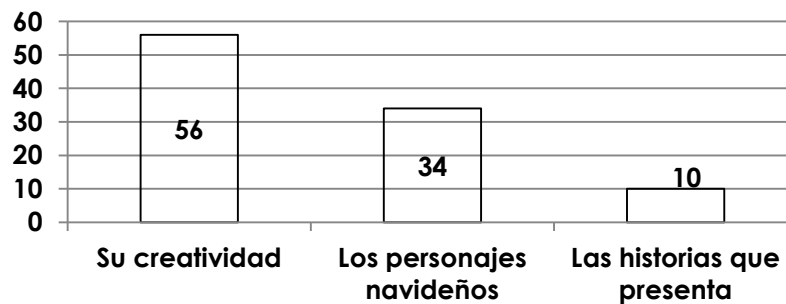
¹³⁴ BriefBlog, Coca-Cola: Positividad y creatividad acompañados de razones para creer en un mundo mejor, Dirección URL <http://www.briefblog.com.mx/2011/01/24/coca-cola-positivismo-y-creatividad-acompanados-de-razones-para-creer-en-un-mundo-mejor/>, 24 de Enero 2011 [En línea] Consultado 30 de Octubre 2011 8:49 pm.

El 97% sí lo recuerda, realmente ubican este comercial y los que la marca pauta constantemente, también lo hacen con el de reforestación. El cierre de este *spot* comunica que, no importa lo malo que haya en el mundo, siempre habrá acciones que generen emotividad y ganas de vivir positivamente, vale más compartir una Coca-Cola y ofrecer ese momento de felicidad a través del producto, que cualquier situación complicada.

¿Les gusta la publicidad de Coca-Cola?

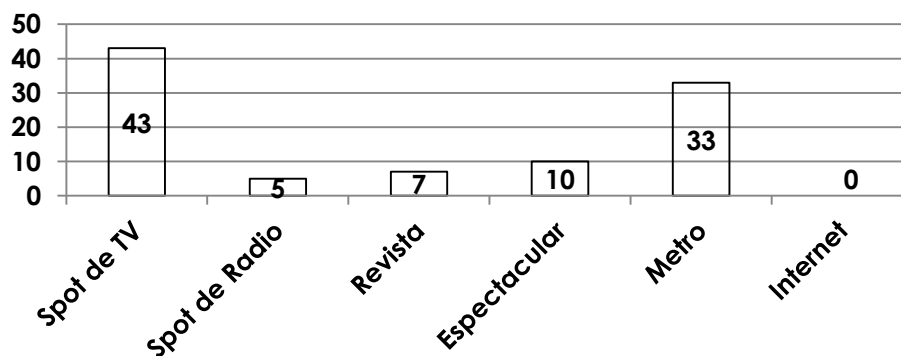


Lo que más les gusta de su publicidad es:



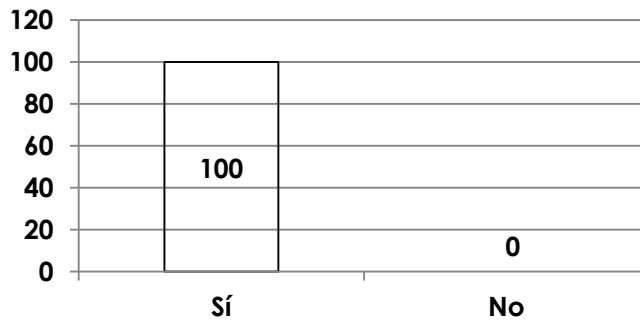
Al 98 % le gusta la publicidad de *Coca-Cola*, sólo al dos por ciento le es indiferente y por lo tanto no les gusta. Dentro de este 98%, a 56 personas les gusta la creatividad que tienen los comerciales, los describen como divertidos, entretenidos y atractivos, a 34 le gustan los personajes navideños y aseguran que es su época favorita para mirar la publicidad de la marca. A diez personas les gusta las historias que presentan.

Publicidad que los consumidores perciben más

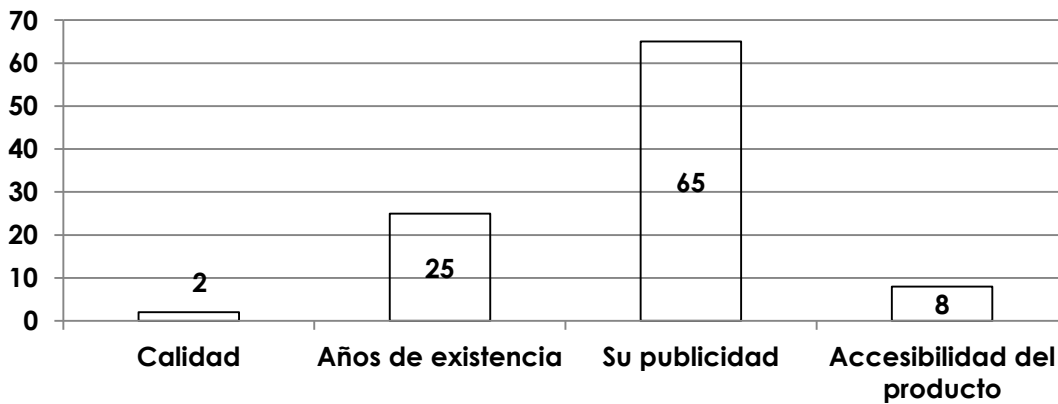


Respecto a los medios bajo los cuales se emiten los mensajes publicitarios, 43 % considera que la publicidad más constante son los spots de televisión, el 33% ubica las vallas en el metro, el 10% espectaculares, el siete por ciento en revista, y el cinco por ciento en radio, nadie recuerda publicidad vía internet.

¿Consideran que Coca-Cola es una marca fuerte?

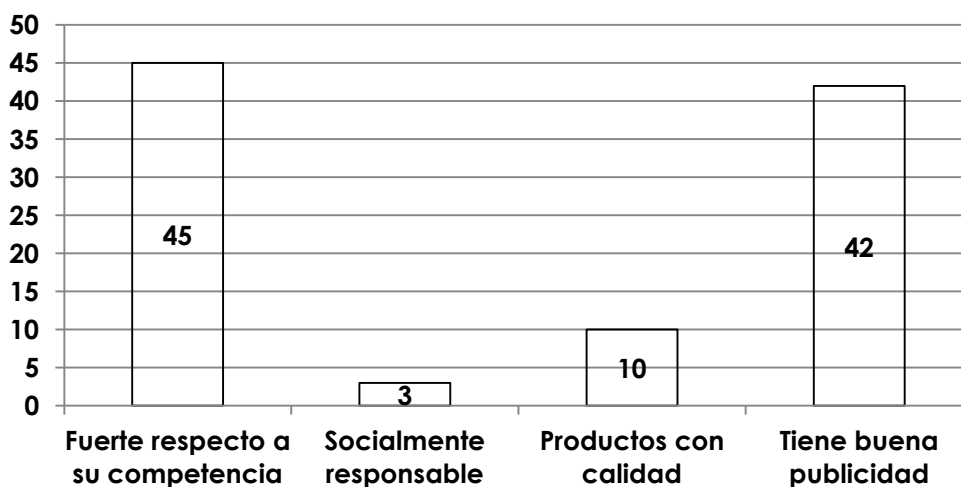


¿Qué la hace una marca fuerte?



El 65% considera que *Coca-Cola* es una marca fuerte por su publicidad, el 25% lo atribuye a los años que tiene de existir la marca, el 8% cree que es por la accesibilidad y distribución que tiene el producto, sólo el 2% cree que es por calidad.

Si describieran a Coca-Cola sería:



Los consumidores consideran en un 45% que Coca-Cola es una marca fuerte frente a su competencia, el 42% piensa que tiene una buena publicidad, el 10 % cree que es una marca con calidad en sus productos, y sólo el tres por ciento que es una marca socialmente responsable.

Con cada una de las estrategias se puede apreciar, que todas las disciplinas empleadas en esta campaña de Comunicación Integral generan un impacto positivo de la marca, tanto, que es percibida como fuerte y consolidada. No sólo atacó medios tradicionales, sino que optó por patrocinios de eventos y *marketing* interactivo, con el fin de mantener su presencia de marca frente al consumidor.

Los consumidores en un 48% la consumen diario, lo cual quiere decir que casi la mitad de los encuestados son fieles a la marca tomando el producto de forma habitual. El 45 % no sustituye la marca, si no encuentran Coca-Cola, no toman otro refresco. 43% de los encuestados están interesados en el merchandising que tiene la marca respecto a los productos y promociones en el punto de venta, lo cual indica que también este tipo de herramienta está bien ejecutada.

Respecto a la creciente ola de publicidad en Internet, el 72% no consultan la página oficial, pero 43% utilizan redes sociales para saber de noticias, promociones o concursos que ofrece la marca. Respecto al programa Vivir positivamente y su vínculo con la imagen socialmente responsable, el 67% lo ubican y saben que pertenece a Coca-Cola. La herramienta de patrocinio, sirvió para que el 89 de cada 100 recibieran el mensaje de cada mención.

97 de cada 100 recuerdan el spot de televisión. Los 100 encuestados consideran que es una marca fuerte, atribuyendo su fortaleza a la publicidad y a los años que tiene de existir.

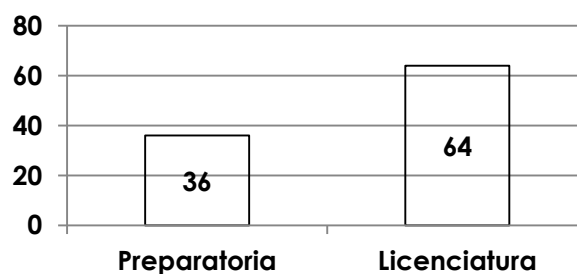
3.2 Librerías Gandhi

Librerías Gandhi se fundó en 1971, su primer local se ubicó en Miguel Ángel de Quevedo 128. Actualmente existen 25 librerías las cuales están divididas en 11 establecimientos para la Ciudad de México y 14 en el interior de la república: "Nuestro público está compuesto principalmente por hombres y mujeres estudiantes, maestros, profesionales e intelectuales, y todos los que sienten interés por la cultura y buscan información y entretenimiento".¹³⁵

También se encuestaron a 100 personas, de ellas 95 compran en Gandhi constantemente, y las cinco restantes compraron ahí libros porque no había en el Sótano. Los criterios para las categorías de respuestas responden a la noción general que se tiene de la marca, con el fin de saber qué percepción tienen los clientes de la librería.

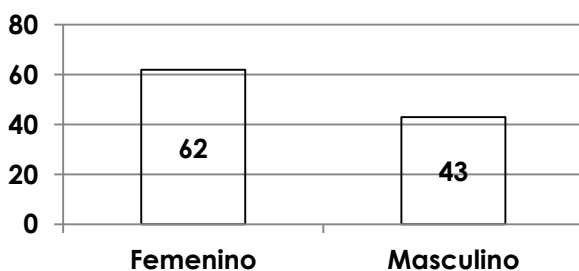
Asimismo se eligió esta marca, porque en el ámbito de servicio, y estrategia publicitaria, lleva a cabo varias ejecuciones que mantienen a Librerías Gandhi en la mente de los clientes.

Escolaridad



El 100 por ciento de los encuestados considera que es importante leer. Dentro de sus ocupaciones se encontraron estudiantes de licenciatura y preparatoria, profesores, amas de casa, arquitectos, abogados, etcétera. La frecuencia de quienes consumen es la siguiente: 39 de 95, compran cada tres meses, 34 personas lo hacen cada mes, y sólo 22 lo hacen cada seis meses.

Sexo de los encuestados



Frecuencia de compra



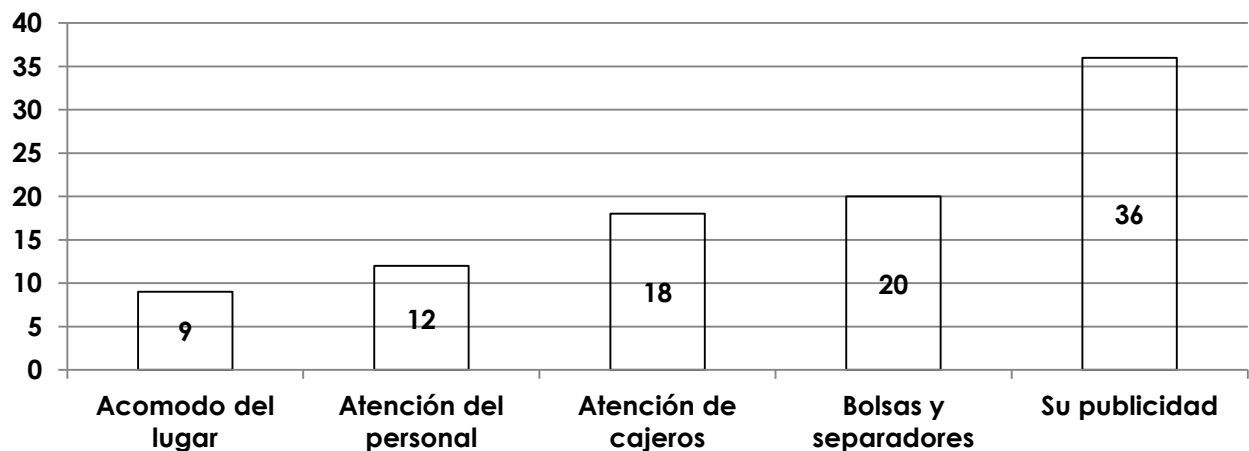
¹³⁵ Gandhi, Página oficial, sección: Formación Corporativa, Dirección URL <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/id/f:corporativo-nosotros> [En línea] Consultado: 5 Noviembre 2011 2:26 pm

GANDHI PUNTO DE VENTA



IMAGEN 17

Lo que más les gusta de la tienda:



El punto de venta en *Gandhi* es característico, los libros están divididos por secciones y las personas que ayudan a los clientes les dan una atención amable con el fin de facilitar la compra. A 36 personas les gusta su publicidad, a 20 le gustan las bolsas en las cuales llevan sus libros y separadores. 18 personas consideran que la atención al momento de hacer su pago es lo mejor de la tienda, 12 califican a la atención del personal como lo mejor, y el nueve por ciento le gusta el acomodo de libros por anaquel y sección.

Dentro de él las personas pueden adquirir postales y separadores:

CAPERUCITA ROJA



IMAGEN 18

ALICIA



IMAGEN 19

Las postales tienen una leyenda que dice: *Encuentra tu libro, Gandhi*. Ninguno de los encuestados las ha comprado. Los separadores también se encuentran en la sección de cajas, y los clientes pueden tomar los que quieran porque no tienen costo, algunos ejemplos son:

SEPARADOR 1

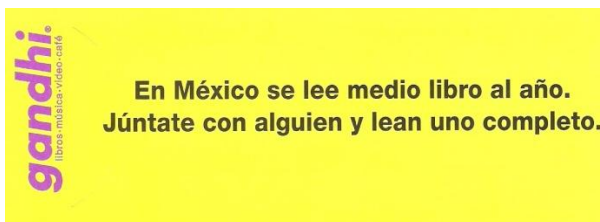


IMAGEN 20

SEPARADOR 2



IMAGEN 21

SEPARADOR 3



IMAGEN 22

SEPARADOR 4



IMAGEN 23

Otro punto característico son las bolsas en las cuales los clientes se llevan sus libros al realizar una compra, en la campaña del año 2011, las bolsas fueron las siguientes:

BOLSA 1



IMAGEN 24

BOLSA 2



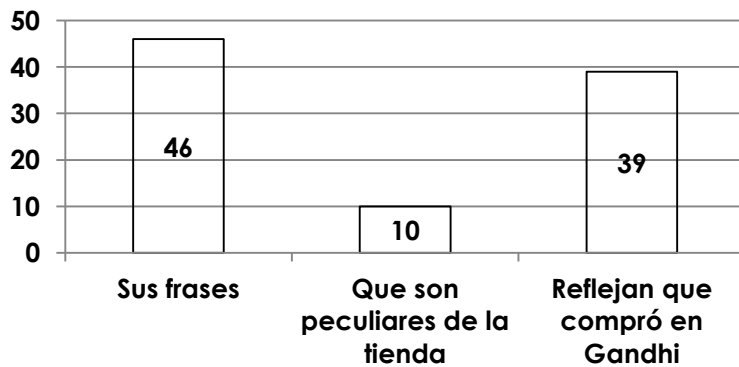
IMAGEN 25

BOLSA 3



IMAGEN 26

Lo que más les gusta de las bolsas es:



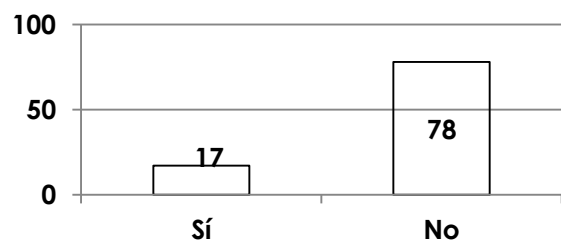
46 personas opinan que les gustan más las frases de las bolsas porque son creativas, 39 porque les gusta que las demás personas vean que compraron en Gandhi, diez piensan que sólo son características de la tienda y no les importa qué diga en las mismas.

Marketing Directo

Cuando una persona se registra en la página de Gandhi recibe en su mail los próximos eventos, talleres y conferencias que se desarrollan en los diferentes puntos de venta que tiene la librería.

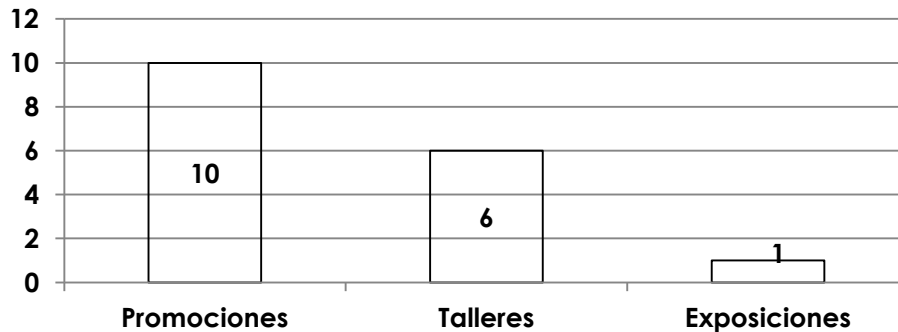
La marca cuenta con la base de datos y puede enviar de forma personalizada, información, presentaciones de los libros o talleres con una fecha en específico.

¿Están registrados a las notificaciones del e-mail?



78 de 95 no están suscritos, y 17 sí lo reciben, sus razones fueron:

Se suscribieron porque:

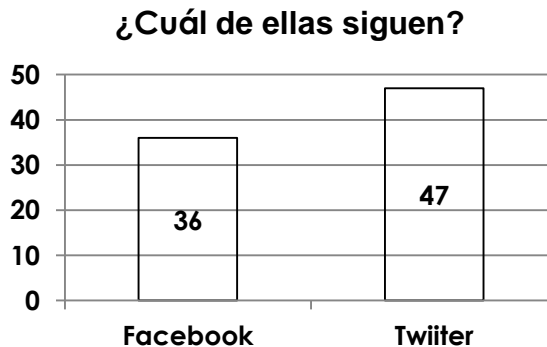
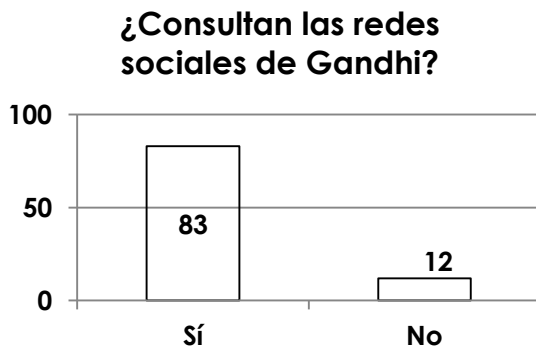


10 personas les interesó hacerlo para enterarse de promociones, seis para saber qué talleres dan en ciertas sucursales, y sólo una lo hizo para saber las exposiciones que tienen.

Asimismo tienen sistema de carrito de compras, el cual permite pagar por Internet y recibir los libros en la casa del cliente, y goza de tener envío gratis siempre y cuando cubra una cantidad de dinero por pagar. Por ejemplo, si compra más de 500 pesos, el envío es gratis. Ninguno de los 95 que compran en Gandhi ha hecho pedidos en línea.

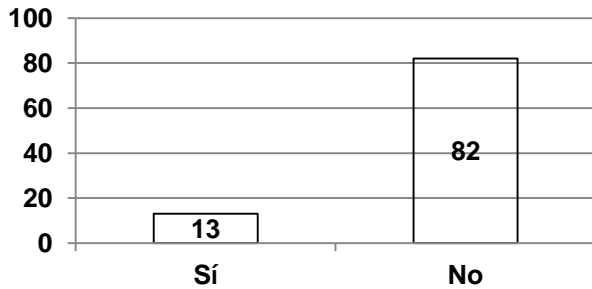
Marketing Interactivo

Facebook y Twitter son redes sociales que Gandhi utiliza para estar en contacto con su consumidor. 83 de 95 personas lo utilizan:



Como se aprecia en las gráficas, 47 personas de 95 usan Twitter para consultar información, y 36 usan Facebook. La interacción que tienen los clientes con la marca es constante y mayoritaria.

¿Siguieron el cuento del principito a través de Twitter?



Gandhi planeó una estrategia usando una red social: "La estrategia de mercadotecnia interactiva se apoyó en social media como Twitter y Facebook, por lo que involucró a niños y jóvenes en la historia del libro El Principito. Se creó una cuenta para cada uno de los 13 personas de la historia, quienes a diario *Tweeteaban* sus diálogos para formar la historia hasta el final. Tuvo más de nueve mil seguidores que se conectaron tanto de forma *online* como emocional".¹³⁶ 82 de 95 personas no siguieron esta estrategia, 13 sí lo hicieron.

Cada uno de los 13 personajes tenía sus *tweets*, las personas pudieron leer el principito a través de una estrategia de *marketing* interactivo, la cual acerca a los consumidores a la marca y promuevan su objetivo principal: hacer leer a las personas.

Otra estrategia que se implementó fue la de *Calles de Autor*¹³⁷, utilizó *Google Maps*, y los nombres de las calles de la colonia Polanco, los cuales son de varios escritores de la literatura universal. Si el usuario buscaba una calle de esta colonia, en los resultados aparecía el mapa, un anuncio con la recomendación de un libro del autor, y un *link* para comprarlo en *Gandhi*. Se hicieron 1000 anuncios de diferentes autores, se dieron 5000 *clicks* diarios. Ninguno de los 95 utilizó ésta estrategia.

TWEET LIBROS



IMAGEN 27

¹³⁶ Informa BTL, *Tweetlibros: La mejor campaña de publicidad online*, Dirección URL <http://www.informabtl.com/2010/tweetlibros-la-mejor-campana-de-publicidad-online.php> 16 de Diciembre 2010 [En línea] Consultado 6 de Noviembre 2011 12:49.

¹³⁷ YouTube, Canal Ogilvy México (OgilvyMx) *Librerías Gandhi Calles de Autor*, Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=qafxRRKZjGU> 16 de Mayo 2011 [En línea] Consultado 6 de Noviembre 2011 4:09 pm.

CALLES DE AUTOR



IMAGEN 28

Marketing Alternativo

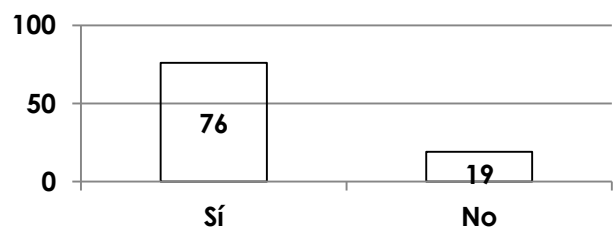
Fuera de la sucursal Miguel Ángel de Quevedo, se implementó una estrategia de *marketing* alternativo. Gracias a la donación de 3000 libros de diferentes editoriales, que por el paso del tiempo estaban rotos y maltratados, se hizo una cascada a manera de escultura fuera de la librería. En el video que el grupo Reforma¹³⁸ hizo, las personas opinaron que fue una buena idea ya que llamó la atención, tuvo creatividad y los obligaron a acercarse por curiosidad. Se implementó en Julio y en Agosto del 2011. Algunos incluso hojearon los libros, con lo cual también se cumplió el objetivo de hacer leer a las personas.

CASCADA DE LIBROS



IMAGEN 29

¿Vieron la cascada de libros fuera de la sucursal Quévedo?



¹³⁸ YouTube, Canal gruporeforma, "Derrama" Gandhi cascada de libros, Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=fDjFIOfxwY> 5 de Julio 2011 [En línea] Consultado 6 de Noviembre 2011 3:45 pm.

76 de 95 personas vieron esta estrategia de marketing alternativo, 13 no. Otra activación, (es decir, alguna acción o evento que realiza la marca) se hizo con el acomodo de varias letras sobre bases que se pudieran leer en una perspectiva a metros de distancia. Esto se llevó a cabo en el Bosque de Chapultepec, y se hizo un video que ganó un FIAP (Festival Iberoamericano de la Publicidad) de bronce en el 2011, para la categoría de Cine y Animaciones. Al final se puede leer entre letras: *Leer cambia tu perspectiva. Sigue leyendo. Librerías Gandhi.*¹³⁹

Marketing Social

No cuenta con esta estrategia.

Green Marketing

No cuenta con esta estrategia.

Promoción de ventas

En este aspecto, se utiliza la red social de *Twitter* para incentivar las ventas, haciendo promociones como regalos de libros en compra de cierta cantidad de dinero, convivencias con los autores, pláticas o conferencias gratis.

Relaciones Públicas

En la estrategia que la marca siguió en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, se encuentra un vínculo con las Relaciones Públicas, ya que no sólo la marca llegó a un acuerdo con el mismo, sino que obtuvo resultados. Esta estrategia está desarrollada en el punto de la publicidad de la marca.

Patrocinio de Eventos

El dos de Noviembre del 2011 el canal *Gandhicom*¹⁴⁰ de la página *Youtube* subió un video donde Fernando Delgadillo, trovador mexicano reconocido, invitó a los espectadores a asistir a su concierto en el teatro Metropolitán. En el video se muestran fragmentos de conciertos anteriores, y casi al finalizar el mismo, agradece el apoyo de la marca, por lo que recomienda leer un libro en cuanto el espectador tenga esa posibilidad.

Gandhi siempre se ha relacionado con eventos culturales, éste al ser uno de ellos, fue motivo para que la marca decidiera patrocinar el evento. Ninguno de los 95 encuestados aprovecharon esta promoción. Es importante destacar, que para una marca no es necesario que todas sus estrategias tengan éxito para mantener al consumidor en contacto con ella. La finalidad de una estrategia integral, es que si la campaña cuenta con 10 implementaciones, tres de ellas no funcionaron, pero las otras siete sí, y se obtuvieron los resultados esperados, la campaña tiene relevancia y éxito para la marca.

¹³⁹ YouTube, Canal Ogilvy México (OgilvyMx) *Librerías Gandhi Parque de Letras*, Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=qafxRRkZjgU> 11 de Marzo 2011 [En línea] Consultado 6 de Noviembre 2011 4:50 pm.

¹⁴⁰ YouTube, *Librerías Gandhi Patrocinador de Concierto Fernando Delgadillo*, Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=nV0XT9xxd-Y> 2 de Noviembre 2011 [En línea] Consultado 5 de Noviembre 2011 4:35 pm.



IMAGEN 30

Publicidad

Con respecto a los 40 años que cumplió *Gandhi* en el año 2011, utilizó varios espectaculares con esa temática:

ESPECTACULAR 1



IMAGEN 31

ESPECTACULAR 2



IMAGEN 32

ESPECTACULAR 3



IMAGEN 33

ESPECTACULAR 4



IMAGEN 34

Asimismo se hizo publicidad de guerrilla en el Sistema de Transporte Colectivo Metro. La agencia que se encarga de generar la estrategia de marca así como de ejecutarla en medios es *Ogilvy México*, quien a través de su canal oficial en *YouTube*, ha subido cada ejecución que ha hecho para la marca, dentro de las cuales se encuentra este video titulado *Librerías Gandhi MetroLibro*¹⁴¹:

El reto que se propuso la marca fue hacer que los usuarios del metro leyeran un cuento completo de Franz Kafka, ya que ante el promedio de lectura en México (2.7 libros al año), la gente puede formar un hábito de lectura en lugares donde pasa una parte del tiempo que emplea en su traslado a escuela, trabajo o algún otro.

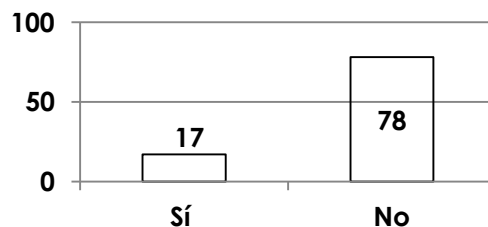
La línea que se escogió fue la amarilla, que vincula el color institucional de la marca, varios vagones fueron tapizados del mismo color. El cuento completo se dividió en 13 partes, una por cada estación, y se colocó en una valla publicitaria alineada frente al vagón, cuando este se detenía por completo, las personas pudieron leer por puertas y ventanas.



IMAGEN 35

Para quienes no pudieran leer el cuento completo porque no transitaron toda la línea del metro completa, se repartieron folletos. Al final de la estrategia implementada, los resultados arrojaron que 600, 000 personas leyeron *El Puente*, de Franz Kafka.

¿Vieron la estrategia de la línea del metro?



78 de 95 nunca vieron implementada esta estrategia, 17 personas sí lo vieron pero jamás recibieron ningún folleto. Si bien esta estrategia no está presente en la mente de las personas, puede que la muestra de esta investigación obtenga este resultado, habría que profundizar sobre un segmento aún más grande. Sin embargo, 17 personas la vieron, y esto afirma que la implementación se llevó a cabo.

¹⁴¹ YouTube Canal Ogilvy México (OgilvyMx) *Librerías Gandhi MetroLibro*, Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=SmUkCXc1psA> 1 de Junio 2011 [En línea] Consultado 5 de Noviembre 2011 5:08 pm.

Otra ejecución fue el *spot* de radio que se lee. Con base en la investigación que realizó Ogilvy México, en la capital de país la gente pasa dos horas diarias en el tránsito, ante esa situación, las personas buscan hacer otras cosas, escuchar la radio es una de ellas, ya que el audiencia se incrementa un 35 % (de acuerdo con la Dirección General de Radio, Televisión y Cine).

SPOT QUE SE LEE

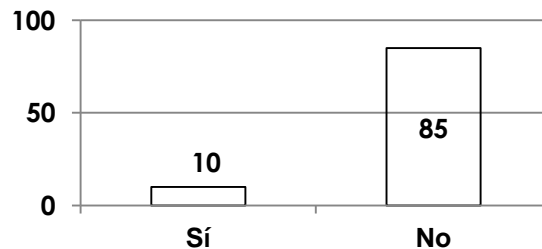


Gandhi siempre se ha propuesto que la gente lea, y por ello, ideó el primer anuncio de radio que se lee: la voz institucional dice: *si estás parado en el tráfico, voltea a ver la pantalla de tu radio, inmediatamente después de que la persona voltea, la pantalla muestra: este anuncio fomenta la lectura por eso lo lees.* Y entra de nuevo la voz institucional que dice "librerías Gandhi, sigue leyendo".¹⁴²

IMAGEN 36

En este anuncio se utilizó el sistema ROS de los estéreos en los autos, con el cual se puede detectar la frecuencia de las estaciones de radio, artistas y canciones que están en la transmisión, en MVS Radio, se analizó que dicho sistema se compone por 64 caracteres, divididos en ocho líneas de texto, para lo cual se ajustó el anuncio a los 20 segundos que dura el *spot*.

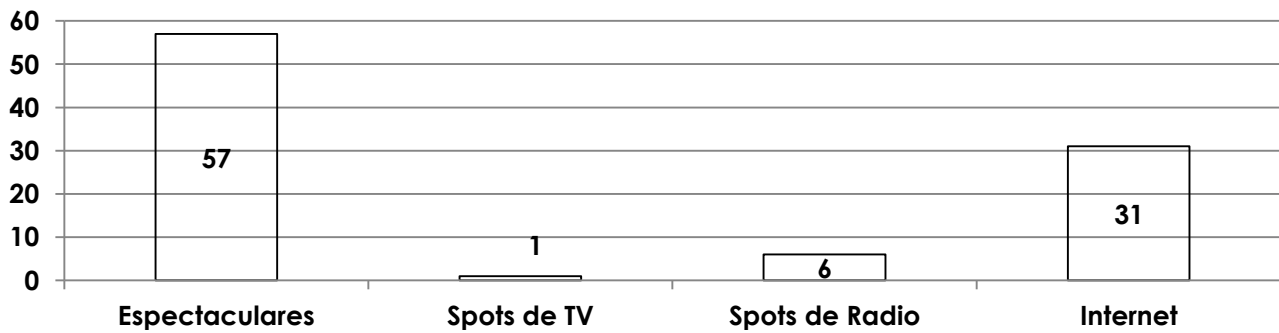
¿Escucharon el spot que se lee?



Lo mismo sucede con esta ejecución, si bien 85 personas no escucharon este *spot* de radio, las 10 personas que sí lo hicieron aseguran que es una estrategia bien implementada, llamó la atención y les gustó la idea. Aunque el *spot* se haya perdido para 85 individuos, la proporción de los 10 que sí lo notaron aumentaría en caso de que la investigación llevara a una muestra más grande y representativa.

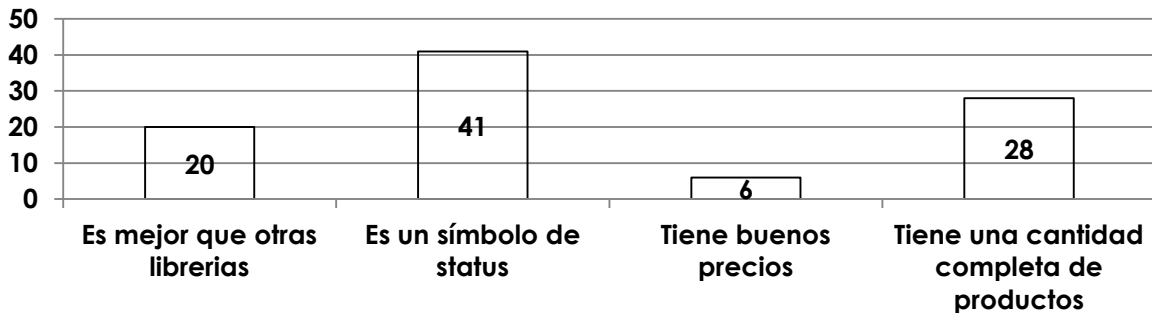
¹⁴² YouTube, Canal OgilvyMx, *Librerías Gandhi el primer anuncio que se lee*, Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=A4p6XveSWqo> 17 de Mayo 2011 [En línea] Consultado 6 de Noviembre 2011 12:02 pm.

Medios de publicidad que los clientes ven más de Gandhi:

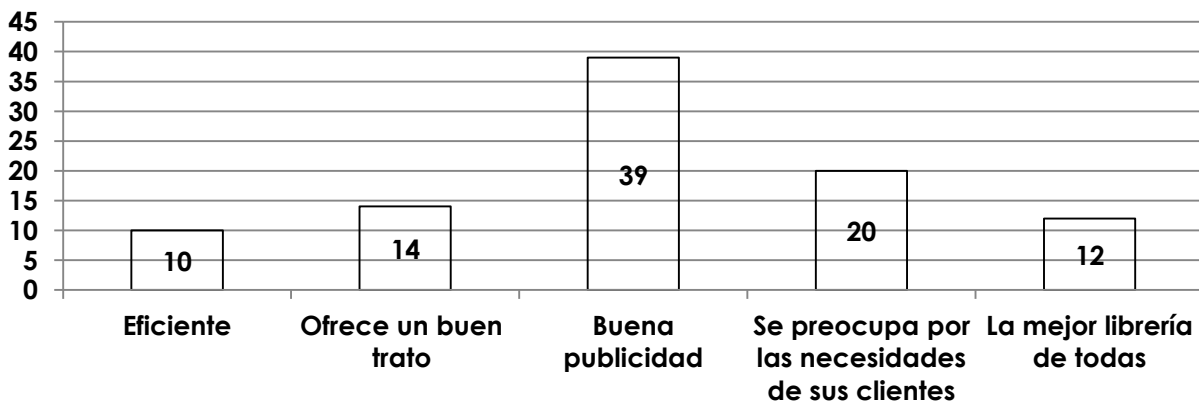


De acuerdo con la percepción que tienen los clientes, 57 personas creen que hay más espectaculares que otros medios, 31 personas ven más imágenes en Internet, seis escucharon spots de radio y sólo una persona ubica un spot de televisión.

Les gusta comprar en Gandhi porque:



La percepción de Gandhi es:



Con estas estrategias Gandhi tiene presencia en diferentes medios para que sus clientes continúen comprando ahí, y para quienes no lo son, se vean persuadidos y motivados a comprar en sus librerías. Su estrategia siempre busca que las personas lean, y con ello, provocar satisfacción, curiosidad y por ende una imagen positiva que genere ventas.

La estrategia de marca que se sigue ahora es fomentar la lectura a través de todos los medios posibles, en un *spot* de radio, espectaculares, *Tweeter*, *Facebook*, se trata de acercar al consumidor a cada uno de los puntos de contacto que la marca puede disponer para hacer llegar su mensaje.

3.3 Sedal

Sedal es una marca que pertenece al portafolio de la empresa *Unilever*. Se ha caracterizado por tener una amplia gama de productos, bajo los cuales cada una de las consumidoras puede encontrar un tratamiento capilar con base en sus necesidades.

Se lanzó en México en Febrero del 2001, y desde entonces se ha mantenido constante en el mercado, en el cual ha tomado poco a poco, liderazgo: "Sedal fue la primera marca en lanzar al mercado las cremas para peinar, logrando posicionarse como líder en el mercado en este segmento de la categoría".¹⁴³

Gracias a su innovación en la investigación de las necesidades de sus consumidoras, pudo entender el segmento femenino, y ofrecer una serie de alternativas respondiendo a necesidades específicas: "Sedal se ganó la aceptación de la consumidora no sólo por sus productos, sino por su tono de comunicación más emocional, cercano y divertido, con un código que se maneja entre mujeres. La propuesta integral fue tan atractiva e impactante que conquistó, de una manera vertiginosa, una participación de mercado del 8% en el primer año, por lo que la marca se convirtió en un modelo de éxito de lanzamiento en México."¹⁴⁴

La Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac entregó el 15 de Junio del 2011 un reconocimiento a las 46 marcas más importantes del país, las cuales están en 15 diferentes categorías. La VIII entrega del *Premio Nacional de Mercadotecnia Anáhuac Al Ries* le dio a *Sedal*, el segundo lugar en la categoría Cuidado del Cabello.

"[...] basada en la construcción de marcas sólidas que tengan valor y significado para el consumidor, ha instituido desde el 2004 dicho premio, el cual reconoce la labor realizada por hombres y mujeres que trabajan día con día para posicionar marcas comerciales en la mente de los consumidores, con el fin de ganar su preferencia y vincularse emocionalmente con los mismos".¹⁴⁵

El premio está avalado por instituciones y asociaciones profesionales entre las que destacan la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), la ANP (Asociación Nacional de la Publicidad), la revista *Merca 2.0*, el Consejo de la Comunicación, entre otras.

La última campaña que ha tenido presencia en medios de forma integral es para el lanzamiento de su línea *Co-creations*, la cual ataca varios segmentos de mujeres, cada una con necesidades diferentes.

¹⁴³ Sedal, página oficial URL <http://www.unilever.com.mx/brands/personalcarebrands/sedal.aspx> [En línea] Consultada 26 de Octubre 2011 6:59 pm.

¹⁴⁴ México Greatest Brands Volumen III Marca Sedal, Dirección URL <http://www.mexicogreatestbrands.org/Vol3/pdf/Sedal.pdf> [En línea] Consultada 28 de Octubre 2011 9:52 pm

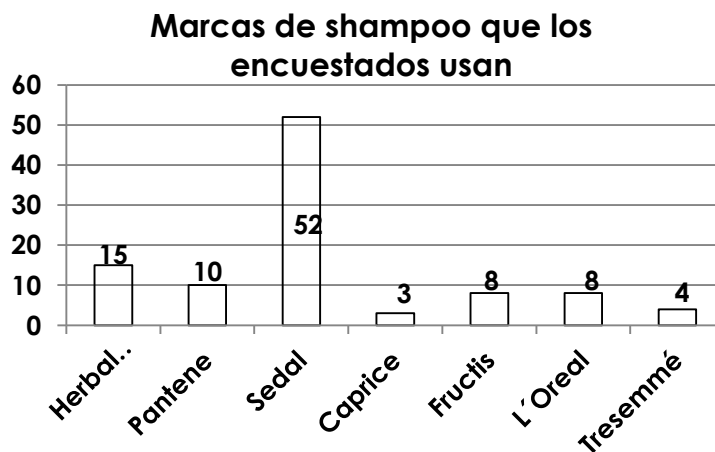
¹⁴⁵ Merca 2.0, *Las mejores marcas del año en el Premio Nacional de Mercadotecnia Anáhuac Al Ries*, Dirección URL <http://www.merca20.com/las-mejores-marcas-del-ano-en-el-premio-nacional-de-mercadotecnia-anahuac-al-ries-2011/> 27 de Mayo 2011 [En línea] Consultada 27 de Octubre 2011 7:44 pm.

Se encuestaron a 100 personas con el fin de obtener una muestra significativa, que diera un panorama sobre el consumo y percepción de la marca. El rango de edades osciló entre los 18 y los 32 años de edad. El 99 % fueron mujeres, y el uno por ciento representa un hombre que contestó la encuesta porque consume *Sedal*. El estado civil es de 14 personas casadas y 86 solteras.

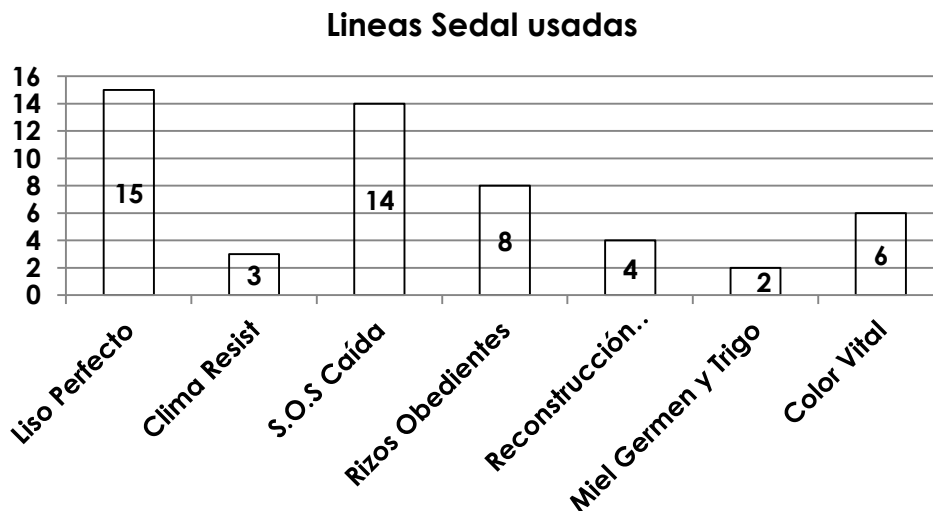
La escolaridad se manifiesta con 11 personas que tienen la secundaria terminada, diez de ellas con preparatoria, y 79 con licenciatura. Entre la ocupación se encuentran amas de casa, analistas de redes sociales, estudiantes, vendedoras, coordinadoras administrativas, directoras de Kinder etcétera.

Las categorías respecto a las respuestas de la encuesta (la cual se encuentra en el anexo) e hicieron con base en las posibles percepciones que las consumidoras tendrían de la marca, lo cual ayuda a sesgar y categorizar las nociones que tienen sobre la marca *Sedal*.

Del total de encuestados, el 52% consume *Sedal*, frente a otras marcas de shampoo:



Esta cifra es seguida por *Herbal Essences* con el 15%, *Pantene* con el 10%, *Fructis* y *L'Oréal* con el 8%, después la marca *Tresemmé* con 4%, y al final *Caprice* con el 3%. La campaña de *Sedal* se enfocó en posicionar diferentes productos co-creados por expertos en cuidado del cabello, los encuestados consumen estas líneas de la siguiente manera:



LISO PERFECTO



IMAGEN 37

Liso perfecto: es una línea de productos especializados en cabello lacio, los cuales contienen proteínas hidrolizadas. El beneficio que obtiene la consumidora es el alisamiento de su cabello. Fue co-creado por Yuko Yamashita, experta en el estudio de este tipo de cabello. Es la primera línea Sedal más consumida por los encuestados.

Clima Resist: da protección al cabello contra los efectos que el clima pueda estropear. Cuenta con tecnología *Aqua Resist*, que previene el *frizz* (esponjamiento del cabello) y filtro UV, lo cuida contra los daños que provoca la exposición al sol. Esta línea fue co-creada por Teddy Charles. Representa la sexta línea consumida.

CLIMA RESIST



IMAGEN 38

S.O.S CAIDA



IMAGEN 39

S.O.S Caída: cuenta con pro-retinol, nutre el cabello y genera un mantenimiento sano, el beneficio es que fortalece la fibra capilar y evita la caída. Fue co-creado por Francesca Fusco. Es la segunda línea Sedal más utilizada.

Rizos Obedientes: tiene como ingrediente *Hydro Elastina*, y reduce el *frizz* para mantener los rizos en su lugar y con la humectación necesaria. Fue co-creado por Ouidad. Es la tercera línea usada por los encuestados.

RIZOS OBEDIENTES



IMAGEN 40

RECONSTRUCCIÓN



IMAGEN 41

Reconstrucción Estructural: contiene *Bio-Keratina* y penetra el cabello para reconstruirlo, recupera la suavidad en un lapso de diez días. Fue co-creado por Thomas Taw. Es la quinta línea Sedal utilizada con base en la encuesta realizada.

MIEL Y GERMEN DE TRIGO

Miel y Germen de Trigo: busca ofrecer docilidad y brillo para las mujeres que tienen el cabello seco, ya que ambos ingredientes ayudan a potencializar la protección y nutrición del mismo. Fue co-creado por Thomas Law. Es la última línea *Sedal* que consumen los encuestados, esto representa el dos por ciento.



IMAGEN 42

COLOR VITAL

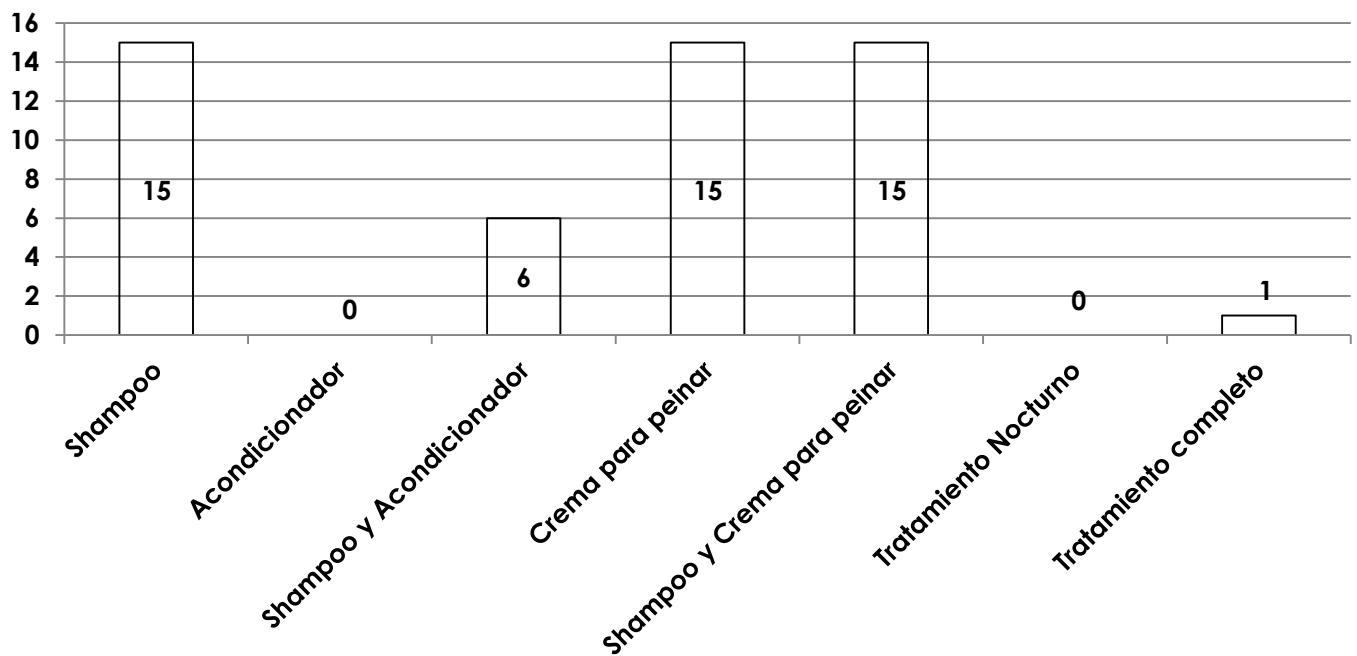


Color vital: esta línea fue hecha para las mujeres que se tiñen el cabello y necesitan cuidados especiales para el mismo. El beneficio que ofrece es cuidar el color por un lapso de cuatro semanas, además de reparar poco a poco el daño de plancha y secadora. Fue co-creada por Rita Hazan. Es la cuarta línea más consumida.

IMAGEN 43

De acuerdo con la encuesta el uso que le dan al producto se aprecia de la siguiente forma:

Productos que las personas utilizan

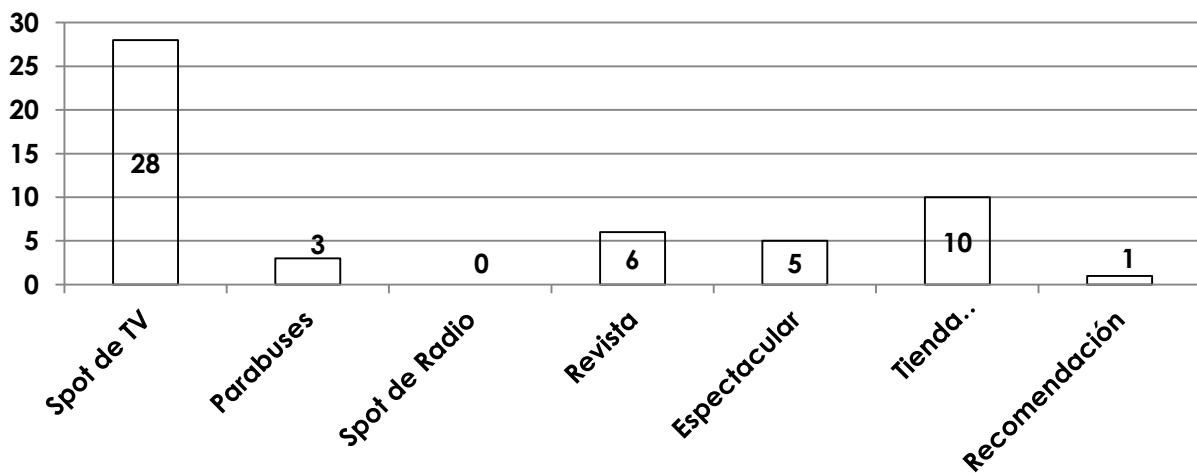


15 personas utilizan únicamente el *shampoo*, nadie utiliza el acondicionador de manera individual, seis personas compran el *shampoo* junto con el acondicionador, otras 15 solamente la crema para peinar porque aseguran que es la única marca que le ayuda a manejar mejor su cabello sin necesidad de utilizar el *shampoo*. Otras 15 utilizan el *shampoo* y la crema para peinar, no creen necesario utilizar el acondicionador, nadie usa el tratamiento nocturno y sólo una persona utiliza toda la línea completa, que fue el hombre que consume esta marca.

Es necesario destacar, que no sólo porque 15 personas compren sólo el *shampoo*, significa que la estrategia no funcionó, por el contrario, es imprescindible entender que el consumo de esta marca tiene varias aristas: aquellos que compran además del *shampoo*, el acondicionador, o sólo la crema para peinar, pero cualquier forma de consumo, significa presencia de marca y ventas para la empresa que la gestiona.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, estos fueron los medios bajo los cuales supieron que *Sedal* había lanzado una gama de productos nueva.

Medios por los cuales supieron la existencia de la marca



28 personas de 52 se enteraron a través del *spot* de televisión, diez de los encuestados lo vio en una tienda departamental, por lo que decidió probar qué tan buena salía la marca, le siguen estrategias de publicidad, donde seis lo vieron en una revista, cinco observaron anuncios espectaculares y tres notaron la presencia de marca en los parabuses de la ciudad. Solamente uno compró la marca y la comenzó a usar por recomendación de un familiar o amigo.

Merchandising

“A través de las reuniones exclusivas con las lectoras de las revistas Glamour, Elle, y Marie Claire, o bien previa solicitud de cita en <http://expertsalon.com.mx>, las mujeres reciben en primer lugar un diagnóstico del estado de su cabello, a través de una pantalla que amplía la imagen y permite ver sus fortalezas y debilidades, y sugieren cómo protegerlo. Luego de un relajante lavado con los productos de *Sedal* adecuados para cada caso [...]”¹⁴⁶

¹⁴⁶ Sedal Expert Salon, Sección noticias Sedal Exper Salon: el día a día, Dirección URL <http://www.expertsalon.com.mx/noticias/?p=26> 7 de Abril 2011 [En línea] Consultado 30 de Octubre del 2011 5:44 pm.

Este salón fue abierto desde el año 2010 con el fin de ofrecer a las consumidoras de la marca, una experiencia más cercana a la misma, además de asesorarse de los siete co-creadores que han apoyado esta campaña desde su comienzo. Esto cumple varias funciones, acerca a la consumidora con la marca, crea experiencia, se le da atención personalizada, y representa incentivación de compra cuando se recibe un trato único.

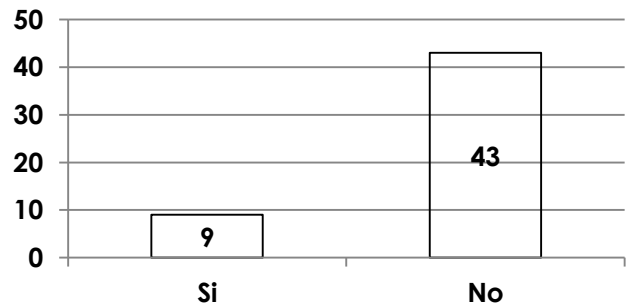
SEDAL EXPERT SALON



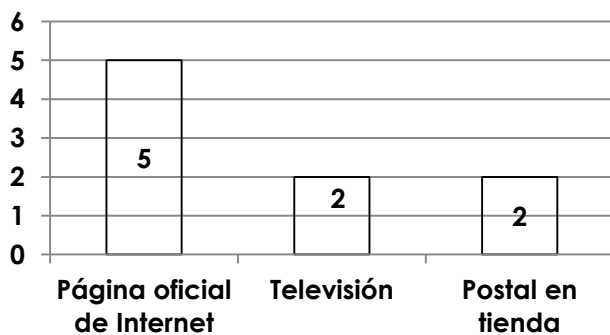
IMAGEN 44

De 100 personas, sólo 52 consumen Sedal, de éstas, sólo 9 saben que este salón existe. Cinco personas lo conocieron a través de la página oficial de Sedal, dos por televisión y otras dos porque recibieron una postal en el punto de venta. Además contó con la estrategia Sedal Smart Salon, que tuvo activaciones en las universidades de TEC Estado de México, TEC Santa Fe, TEC Ciudad de México, Anáhuac del norte, Sur e Iberoamericana.

¿Conocen el Sedal Expert Salón?



¿Cómo lo conoció?



SEDAL EN UNIVERSIDAD



IMAGEN 45

Marketing Directo

No cuenta con esta estrategia.

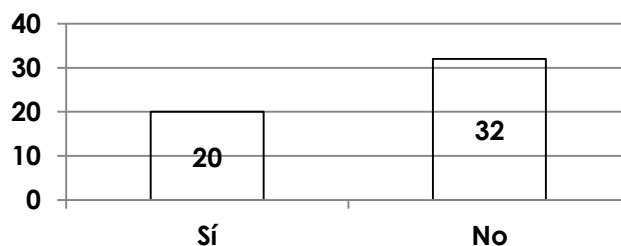
Marketing Interactivo

Para este tipo de *marketing* la marca utilizó *Twitter* y *Facebook* creando perfiles oficiales, mediante los cuales las consumidoras pudieron tener un contacto personal con la marca, preguntando dudas, poniendo comentarios sobre los productos, o interactuando con la información y *tips* que ambas redes ofrecieron.

En *Twitter*, los *tweets* son consejos de belleza para el cabello para ayudar a las consumidoras a cuidarlo, son gratis y los obtienen siguiendo a la marca. En el caso de *Facebook*, este cuenta con el muro donde las consumidoras pueden escribir sus comentarios o dudas, la información sobre la marca, las trivias que se hacen constantemente, así como el *link* que dirige hacia el *Blog Vital* y *Twitter*.

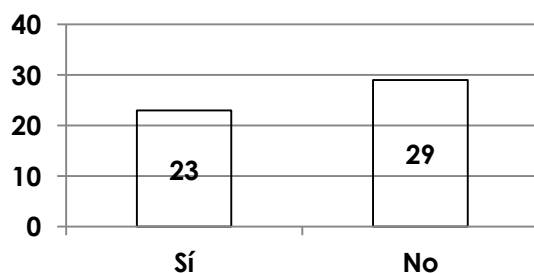
Además, tiene fotos donde las consumidoras pueden observar los cambios de *look* que han tenido varias artistas, las ganadoras de trivias, así como las fotos de los siete expertos en su contacto directo con las consumidoras

¿Están al tanto de la información en la página oficial de Sedal?

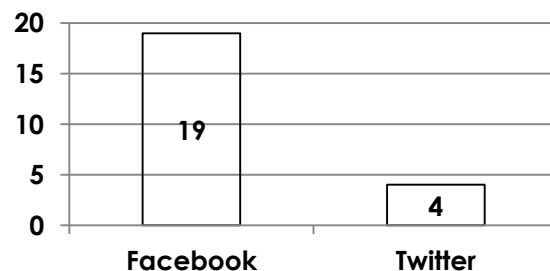


De las 52 personas que consumen *Sedal*, sólo 20 están informadas sobre la marca gracias a la página oficial. Lo mismo sucede con la participación de los encuestados en redes sociales.

¿Siguen a la marca a través de Redes Sociales?



¿En cuál de ellas obtienen información de la marca?



De las 23 personas que siguen la marca por Redes Sociales, 19 de ellas lo hacen por *Facebook*, y sólo cuatro por *Twitter*, lo cual quiere decir que la participación de comentarios se genera de mayor forma en *Facebook*, la ventaja que tiene esta es que presenta las fotos, y otros *links* de enlace para informarse sobre la marca.

Marketing Alternativo

No cuenta con esta estrategia.

Marketing Social

No cuenta con esta estrategia.

Green Marketing

No cuenta con esta estrategia.

Promoción de ventas

“La experiencia del Sedal Expert Salon, podrán vivirla también en almacenes de autoservicios, centros comerciales y universidades, en donde recibirán un diagnóstico y la recomendación de cuál de los productos Sedal es el ideal para su tipo de cabello”.¹⁴⁷

En agosto del 2011 se lanzó una promoción: con una estrategia de *marketing* interactivo, las participantes debieron darle *click* en *me gusta* de la página oficial en Facebook. Posterior a esto se tuvieron que dirigir a la sección de *Trivia Color Sedal*, y contestar cada semana una pregunta, el premio era un viaje para dos personas a Nueva York con la co-creadora Rita Hazán. Estuvo vigente hasta el 24 de Agosto del mismo año.

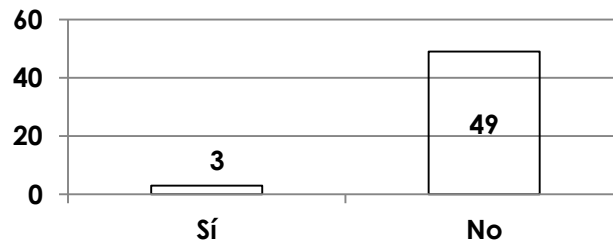
CONCURSO EN FACEBOOK



IMAGEN 46

¹⁴⁷ Merca 2.0, 7 Expertos en la estrategia Sedal, Dirección URL <http://www.merca20.com/7-expertos-en-la-estrategia-de-sedal/>, 7 de Mayo 2010, [En línea] Consultado 28 de Octubre 2011 9:02 pm.

¿Han participado en promociones que ofrece la marca?



Respecto a la participación que tuvieron los encuestados, 49 de ellos no han participado, pero tres de ellos sí y fue para el concurso de Rita Hazán, siguieron a la marca a través de Facebook y por lo tanto, no sólo obtuvieron información, sino que decidieron concursar, ninguno de ellos ganó. Si bien 49 personas no se sintieron atraídas por las promociones que ofrece la marca, aseguran que no es necesario participar en ellas para consumirla.

Relaciones Públicas

El 16 de Febrero del 2011 se abrió la convocatoria para el Programa de *Trainees* (jóvenes que entran al entrenamiento de la empresa con posibilidad de contratación) de Unilever México, *Sedal* es parte de esta compañía y al generar este tipo de reclutamiento se incita a jóvenes capaces, trabajar en la misma y entrar en contacto con diferentes marcas.

“Con esta iniciativa, Unilever ofrece a los jóvenes a nivel nacional la oportunidad de aplicar al programa de *Trainees*, y ser parte de un equipo de alto nivel colaborando en diversas áreas como Ventas, Mercadotecnia, Finanzas, Recursos Humanos[...] llevando al máximo su creatividad, talento y compromiso, afirmó Sol Piana, gerente de talento para la empresa”.

¹⁴⁸

La empresa busca al generar este tipo de acción, personas no mayores de 25 años, estudiantes de los últimos semestres de la carrera, o aquellos que han egresado recientemente. Además deben contar con un nivel intermedio de inglés. Este tipo de estrategia se ubica dentro de las relaciones públicas, ya que se busca impregnar a los *trainees* de una buena imagen, se forma por lo que ofrece la empresa a las personas que son reclutadas para encontrar una estabilidad laboral en esta compañía multinacional.

Patrocinio

Mexico's Next Top Model es un programa de televisión que se transmitió por el canal Sony, este busca en una serie de chicas a la modelo que representara a México en el mundo del modelaje. De las dos temporadas, *Sedal* ha patrocinado ambas y ha generado una presencia de marca en cada capítulo del concurso.

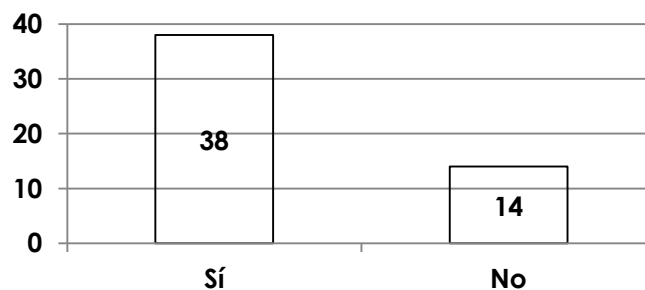
¹⁴⁸ Merca 2.0 Lanza Unilever programa de *Trainees* 2011, Dirección URL <http://www.merca20.com/lanza-unilever-programa-trainees-2011/> 16 de Febrero 2011 [En línea] Consultada 27 de Octubre 2011 8:08 pm

La estrategia del patrocinio se juntó con la de promoción de ventas, ya que en la página www.canalsony.com/sedal se presenta la información del concurso *Luce como modelo con Sedal*, mediante el cual se convoca a la consumidora a que si considera que su cabello es el de una modelo debe subir su fotografía, para poder ganar un viaje a Nueva York, con la experta Rita Hazan.



IMAGEN 47

**¿Han visto el programa de TV
Mexico's Next Top Model?**



38 personas de 52 vieron el programa, sólo 14 no lo hicieron así. Los encuestados mencionaron que el contenido sí les gustaba, las constantes menciones de la marca, les hicieron pensar que si modelos de esa talla usan Sedal, ellos están haciendo bien al comprarla. Es una asociación de calidad y confianza lo que generan las menciones.

Publicidad

“Para el lanzamiento [...] se realizó una campaña, para anunciar la llegada de los expertos al país, misma que provocó la expectativa de los consumidores por visitar el sitio web, que alcanzó en poco tiempo más de 200 mil visitas”.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Merca 2.0 7 expertos en la estrategia Sedal, Dirección URL <http://www.merca20.com/7-expertos-en-la-estrategia-de-sedal/>, 7 de Mayo 2010, [En línea] Consultado 28 de Octubre 2011 9:02 pm.

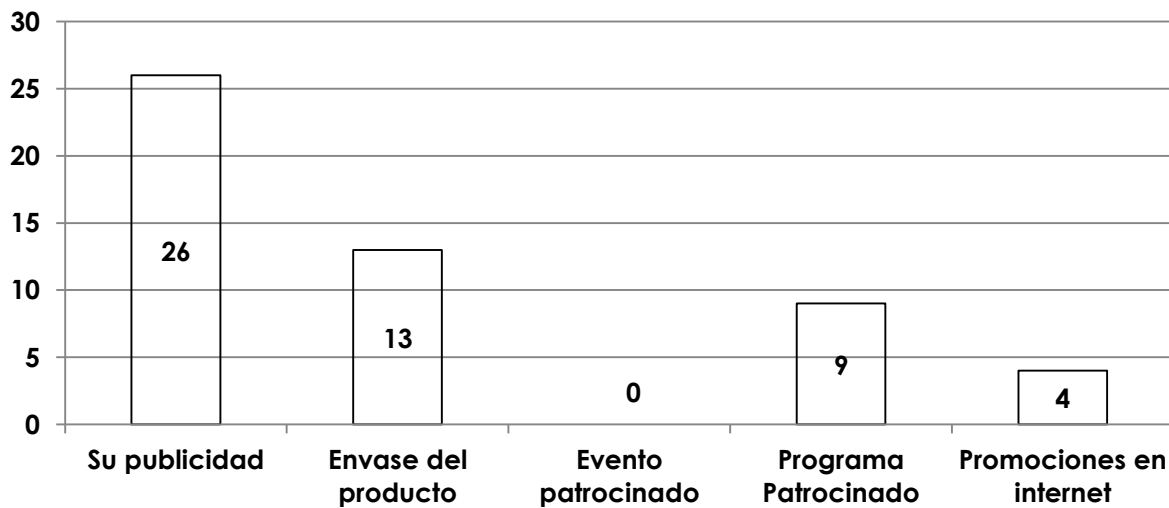
Durante un tiempo se estuvieron pautando spots de televisión que presentaron cada una de las líneas co-creadas por los expertos, esto sirvió para el debido posicionamiento del producto. Una vez que el primer comercial tuvo una pauta de introducción, se dio paso a siete spots, uno de cada experto co-creador, el cual explicó qué línea de tratamiento era, quién era el experto que la hizo y cuál fue la necesidad que atacaba.

“[...] se realizó la presentación del Sedal Expert Salon, que contó con la producción de Circus Marketing, a través de campañas de medios, en donde se entrevistó a los co-creadores, como televisión, radio, internet, revistas y espectaculares, mismos que fueron testigos de los cambios de look que se hicieron tanto a celebridades como a consumidoras”.

150

Respecto a la encuesta, esta disciplina es la más recordada por las personas.

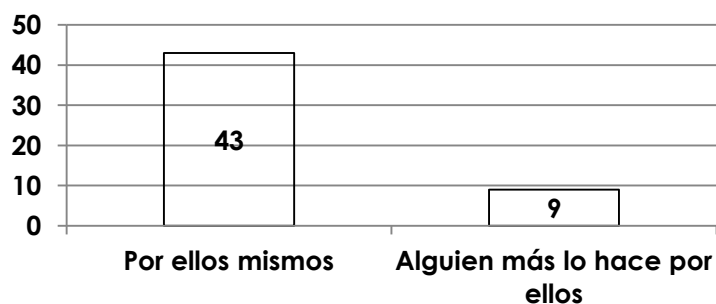
¿Qué recuerdan más de la marca?



26 personas de 52 recuerdan la publicidad de forma contundente, esto representa el 50% de los encuestados, después se encuentra el diseño de los envases como imagen mental que recuerdan cuando se les pide ubicar lo primero que piensan sobre Sedal. Nueve personas ubican el programa patrocinado por Sedal, *Mexico's Next Top Model*, en sus dos temporadas.

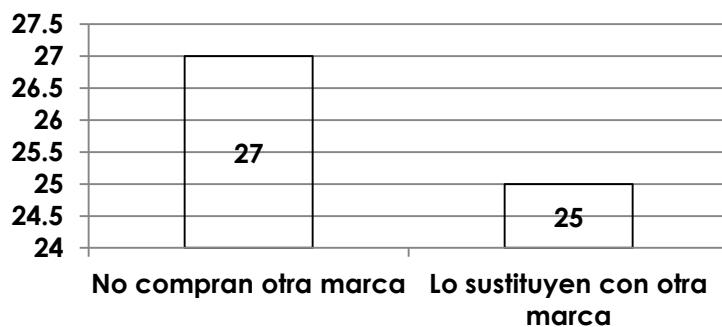
¹⁵⁰ Merca 2.0 7 expertos en la estrategia Sedal, Dirección URL <http://www.merca20.com/7-expertos-en-la-estrategia-de-sedal/>, 7 de Mayo 2010, [En línea] Consultado 28 de Octubre 2011 9:02 pm.

Compra del producto



De los 52 que usan Sedal, 43 personas compran ellas mismas el producto, y nueve de ellas se lo piden a su mamá o hermana. Cuando el producto no llega a estar en la tienda departamental:

Cuando el producto no está en el punto de venta, las personas:

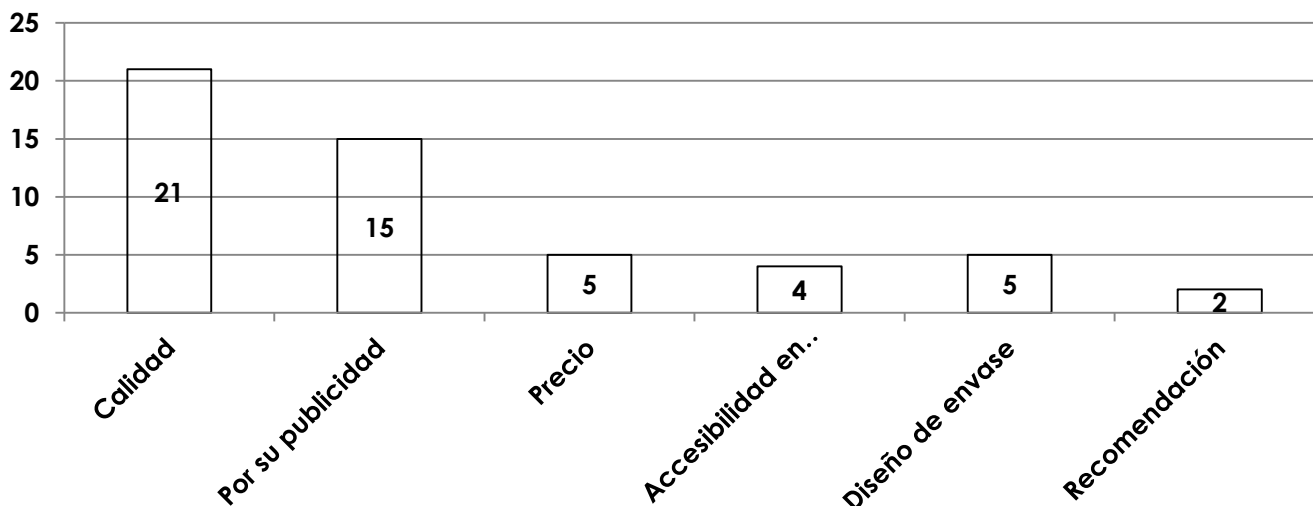


Quienes lo sustituyen con otra marca, lo hacen de la siguiente manera:

- # Ocho personas compran *Pantene*
- # Siete personas compran *Herbal Essences*
- # Cuatro personas compran *L'Oreal*
- # Tres personas compran *Fructis*
- # Una persona compra *Palmolive*
- # Una persona compra *Tresemmé*
- # Una persona compra *Caprice*

Las razones por las cuales compran *Sedal* son las siguientes:

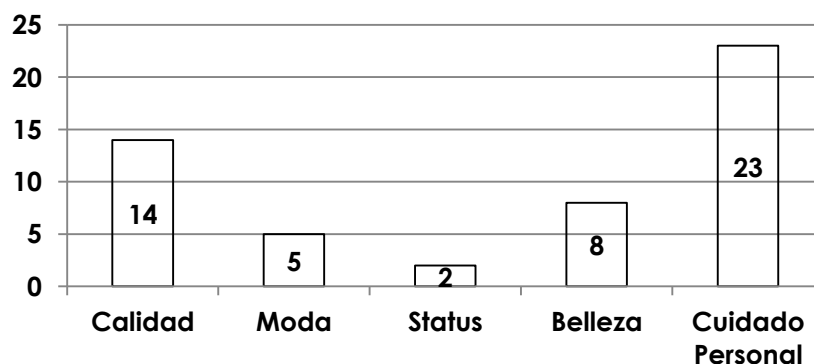
Razones por las que compran Sedal



- 21 de 52 personas asocian calidad cuando se les pide describir a *Sedal*.
- 15 personas de 52 compran *Sedal* porque les gusta la publicidad, les hace confiar en la marca.
- Cinco lo compran por el precio.
- Cinco personas lo adquieren porque el diseño del envase: les gusta y llama su atención.
- Cuatro consumen la marca por la accesibilidad en el punto de venta, dicen que siempre está la línea que utilizan.
- Sólo dos personas lo compran por recomendación de un amigo o familiar.

Finalmente, las asociaciones que tienen respecto a la marca, se dividen en las siguientes:

Aspecto que describe a la marca Sedal según los consumidores



El atributo que asocian cuando se les pidió elegir sólo una palabra que describiera la marca, arrojó como resultado que:

- 23 personas piensan que es la marca de cuidado personal que mejor sirve para su cabello.
- 14 personas piensan que es una marca de calidad.

- # Ocho personas lo atribuyen a la belleza.
- # Cinco lo relacionan con moda.
- # Sólo dos de ellas piensan que adquieren *status* cuando lo compran.

Hallazgos de la investigación

El análisis de las tres marcas arroja que cada una de ellas utilizó las herramientas necesarias para emitir el mensaje, de forma que este llegara a segmento meta y el consumidor pudiera percibirlo de forma cotidiana en su vida.

En el caso de Coca-Cola, se genera una pauta de publicidad constante, la cual los consumidores recuerdan muy bien. Ataca al segmento de la juventud mediante las redes sociales, los hace interactuar con la marca y les otorga beneficios por estar informados incluso en la página oficial, como son los conciertos, promociones, eventos patrocinados etcétera.

De los 100 encuestados todos piensan que es una marca fuerte debido a la publicidad que tiene, les gusta su creatividad, la forma en que juegan con las emociones de los personajes, les causa una sensación cada que observan un spot, o que ven una cartel en el metro. Saben cuál es su logo, y forma parte de su rutina diaria de vida.

En el caso de Gandhi, al tener un segmento meta más definido, la estrategia de marca se enfoca en persuadir al consumidor con creatividad a través de puntos de contacto donde el posible cliente pasa su tiempo en el día: Internet, *Twitter*, *Facebook*, el Sistema de transporte Colectivo Metro, espectaculares, afuera de una sucursal etcétera.

Para Sedal, la estrategia no sólo se hizo para medios como televisión, revistas, o redes sociales, sino que se atacó la necesidad de las mujeres creando el *Sedal Expert Salon*, con el fin de que no sólo recibieran el mensaje de la marca y de los productos, sino que tuviera una experiencia aun más directa con la marca.

Cada una de estas campañas tiene una estrategia de fondo. Ninguna campaña de una marca que está consolidada se hace al azar. En entrevista con David Carballo, director de la agencia *Planning Antropológico*, menciona por qué una estrategia es importante para una marca:

“Es fundamental, yo creo que ahí es donde se ve la diferencia entre una marca bien posicionada, una marca sana, saludable, potente, en crecimiento, y una marca que ahí va. Porque se necesita que las marcas actualmente tengan estrategia, y no estoy hablando de una estrategia creativa, los creativos son punto y aparte [...] una marca tiene que tener su estrategia, hacia qué consumidor me dirijo, hacia dónde lo quiero llevar, qué fibras quiero despertar en ese consumidor, hacia dónde quiero mover a mi marca”.¹⁵¹

Como se aprecian en las tres marcas analizadas en este trabajo, cada una ideó esta estrategia gracias a un departamento de planeación que le permite conocer con anterioridad qué espera el consumidor, cómo se desenvuelve en su entorno, las emociones que desea despertar en él, evidentemente con el fin de ir marcando el camino que la marca necesita para poder mantenerse en el mercado.

¹⁵¹ Entrevista a David Carballo, Director de Planning Antropológico. Realizada el 22 de diciembre a las 5:30 pm.

Este trabajo es realizado por *planners*, personas que trabajan en la agencia y saben a la perfección las técnicas que necesitan para conocer al consumidor y hacer una estrategia que responda a los objetivos establecidos, y que esté fundamentada en las necesidades del consumidor.

El *Planner* es el corazón de la marca porque establece el camino estratégico que esta debe seguir, de ahí se derivan buenas ejecuciones que los creativos hacen y la pauta de medios en los que se emitirá la campaña, la realidad es que no todas las marcas tienen este proceso detrás de sus campañas, lo cual desemboca en que no se consolide, y que los consumidores puedan sustituir la marca y sus productos, con cualquier otra.

El problema que tienen las marcas actualmente, es que no todos los gerentes de marca piden a la agencia que se tenga una estrategia sólida detrás del resultado de las ejecuciones, David Carballo menciona al respecto que:

"[...] casi nadie quiere tocar el tema, es multifactorial, uno de los grandes problemas es que hay agencias que no creen en el *Planning*, todo lo apuestan a la creatividad, ahí ya tenemos un problema, si yo soy una marca que justo no está con esas cinco agencias (que tienen departamento de *planning*), entonces no me va a tocar un buen plan de un buen nivel [...]".¹⁵²

En las agencias de publicidad mexicanas, poco a poco el área de planeación ha tomado mayor importancia y ejecución, para David Carballo las agencias que tienen un buen departamento de esta área son *Walter Thompson, Ogilvy, Mccann Erickson, Terán, Leo Burnett* y *BBDO*.

"Por ejemplo, a mí me tocó en *Walter Thompson* [...] Ricardo Fitz Simon, un tipo brillante, él dijo: *Para hacer una buena publicidad es necesario conocer a profundidad al consumidor, ¿qué necesitamos? una área de investigación de consumidor donde de ahí se obtenga la información que los planners traduzcan en estrategias y después se convierta en creatividad, y de ahí tener creatividad exitosa y no azarosa.* La mayor parte de las cabezas de las agencias de publicidad solamente están preocupadas en que la publicidad sea vistosa, que tenga voltaje, que sea glamorosa, que todo mundo la vea, no necesariamente que el *insight* sea potente, o bien fundamentado".

Ante el entorno de los consumidores actualmente, quienes son cada vez más exigentes y cuidados con lo que compran los estudios bajo los cuales deben analizar sus actitudes y preferencias pueden tener una visión antropológica, con el fin de obtener un resultado completo. *Planning* antropológico realiza cuatro tipos de estudio, los cuales ayudan a realizar mejor investigaciones, para que las campañas de Comunicación Integral tengan un sustento mejor planteado.

El primero de estos estudios es el cuantitativo, es común en el área de planeación, pero se sugiere a la marca que todas las encuestas, entrevistas u otros recursos sean obtenidos con dispositivos electrónicos, con el fin de disminuir el margen de error al pasar datos del papel a la computadora.

¹⁵² *Ídem*

El segundo tipo de estudio, es el cualitativo: "Somos considerados los precursores de ésta metodología, el *Marketing Antropológico*, [...] vamos a conocer al consumidor en el lugar donde se desenvuelve, es decir, no lo sacamos a una cámara Gesell como la que tenemos aquí, sino que te mueves a la casa, al punto de venta, autoservicio, a la tienda departamental, a donde esté tu consumidor, lo observas y convives con él, es un principio antropológico al 100%, como cuando los antropólogos se iban a la comunidades. La primera fase es observación, y ya después entra toda la parte de interacción".¹⁵³

El tercer tipo de estudios, son los sindicados, es cuando la agencia decide investigar un solo segmento o tema, por ejemplo *Pink Market*, como se categoriza el mercado gay, y ellos mismos lo financian, para posteriormente venderlo a clientes que estén interesados en él. Se hacen apartados exclusivos y sólo esos clientes tienen el estudio completo.

Finalmente se encuentran los Ad-hoc estratégicos, es cuando el cliente pide que se haga la investigación, exclusivamente para su marca y su problemática, el término ad-hoc es literalmente a la medida el cliente. Lo estratégico se aterriza a través del *Planning*, y no sólo se entrega lo que arrojó como resultado el consumidor, sino que se le explica cómo se aterriza eso a su marca.

De este modo, cada marca debe tener su proceso con base en las necesidades que tiene, en lo que se desea saber del consumidor y en la forma que quiere comunicar el mensaje de la campaña de Comunicación Integral. La perspectiva motivacional ayuda a recibir los resultados para convertirlos en asociaciones positivas.

"En nuestra cultura mexicana, hay una gran diferencia entre lo que decimos y lo que hacemos, por eso es que los estudios etnográficos caen como anillo al dedo, porque en una sesión de grupo te pueden decir algo, y tu vas a su casa y es completamente diferente, y no es necesariamente que digas: "ay, me mintió", no, a lo mejor es lo que desearía ser esa señora, entonces analizas los dos desde diferente perspectiva".¹⁵⁴

Una vez que se entiende, que el consumidor no sólo compra el producto sino que tiene un uso, una forma de apropiarse de él, es como se puede emitir un mejor mensaje. El papel del consumidor no sólo acaba cuando paga el precio del producto, sino cuando termina de satisfacer su necesidad con el mismo, lo cual se convierte en un proceso a largo plazo.

Cuando la agencia de publicidad está encargada de realizar una campaña de Comunicación Integral, se necesita saber todo lo que se puede sobre la persona a quien se le va dirigir el mensaje. Marcas como *Coca-Cola*, *Gandhi*, o *Sedal*, saben quién es su segmento, qué necesidades tiene, cómo puede satisfacer estas con los productos de su empresa, la forma en que utilizan los objetos, las emociones que le genera con un mensaje, los gustos, los hábitos, costumbres, incluso los ideales y aspiraciones que tiene el segmento.

Para que una estrategia pueda ser efectiva, reducir el margen de error, e incrementar la recordación de la marca, además de generar asociaciones positivas a esta y al producto, es necesario que cada proceso esté limpio en ejecución, que el *Planner* (persona encargada de realizar el *brief*, documento que hace el *planner* y le da con posterioridad al creativo para que ejecute un concepto en la campaña) no tenga ideas sin fundamento.

¹⁵³ *Ídem*

¹⁵⁴ *Ídem*

No se debe inspirar de lo primero que se le ocurra, sino tener una mente analítica que le permita definir qué ruta se va a marcar para conseguir los objetivos establecidos. El proceso se vuelve sólido cuando se siguen tres pasos, que aunque sonaran sencillos, tienen su complejidad para su realización. El paso número uno es la exploración, vista desde Planning Antropológico: "significa tocar base con el consumidor, ir donde esté, ya sea a través de una sesión de grupo, etnografía, entrevista, técnicas tenemos para aventar hacia arriba, la idea es tocar base con el consumidor, identificar los famosos *insights*".¹⁵⁵

Un *insight* es aquello que el consumidor cree fielmente y contribuye al mejor entendimiento de su persona, es un pensamiento tan profundo, que cuando la persona lo ve reflejado en la campaña de Comunicación Integral, se siente identificado, lo cual aumenta la recordación y la empatía por la marca.

El segundo paso es la conceptualización: literalmente es generar un concepto, que este se vea reflejado en cada pieza de comunicación que se planifique para la marca; "donde ya se debe de sentar el *Planner*: "ah, ya conozco bien al consumidor, ya conozco bien a la marca, ahora cómo hago ese *match*, cómo esto lo convierto en un territorio para la marca, cómo lo convierto en una estrategia o concepto", eso es conceptualización".¹⁵⁶

El tercer paso es la conexión: "[...] es la parte del cierre, donde el *Planner* dice: "ya diseñé el territorio donde se va a mover la marca, esta marca se va a mover en el territorio de la diversión, ése es un *insight* potente que va a conectar al consumidor con mi marca, territorio conceptual: diversión".¹⁵⁷ Conexión significa corroborar lo que se hizo a nivel estratégico, es decir, que realmente el consumidor se sienta atraído por lo que ve, que tenga el *insight* correcto, una vez que se logre identificar el camino va ganando.

Que una campaña tenga sólo creatividad, no significa que realmente sea efectiva para lo que se quiere conseguir. Si bien cada marca contrata a agencias de publicidad diferente, la solidificación debe ser un concepto clave en la planeación estratégica de la campaña de Comunicación Integral.

"Cuando se siguen todos estos pasos, se llega a una buena comunicación, a una buena creatividad, esto llega a las manos del cliente, el cliente valora todo esto y dice "va", es cuando tenemos una buena estrategia, que impacta en la marca, impacta en ventas, en posicionamiento, porque luego es tan grande el proceso que te puede fallar en alguna parte. Es como un proceso de una fábrica, puedes tener una buena investigación y un *Planner* que no supo sacarle jugo a esa investigación, o puedes tener una buena investigación y buen *Planner*, y un creativo que no supo explotar su creatividad, no supo hacer una creatividad potente pese a que tuvo elementos para hacerlo".¹⁵⁸

Se pueden cambiar los pasos, agregar, quitar, pero una marca debe tener un proceso de investigación detrás de ella que respalde lo que comunica, el *Branding* se va generando a medida que esa marca no sólo tiene una ruta estratégica definida, sino a partir de que dicha marca está conectada al consumidor de forma emocional, éste la desea, la consume, le gusta y en un estado perfecto, es fiel a ella.

¹⁵⁵ *Ídem*

¹⁵⁶ *Ídem*

¹⁵⁷ *Ídem*

¹⁵⁸ *Ídem*

"[...] para que las marcas puedan realmente generar Branding, un buen posicionamiento, llegar a la mente del consumidor para que te compren a nivel racional, y llegar al corazón para que te compren a nivel afectivo hace falta todo este proceso. Son muy pocas marcas las que por la simple marca ya la hicieron, tienen que estar constantemente en contacto con el consumidor, investigando, haciendo *Planning*, las más fuertes, son las marcas que más investigación y *Planning* hacen".¹⁵⁹

¹⁵⁹ *Ídem*

Conclusiones

La identidad corporativa es el punto de partida para que una empresa pueda tener solvencia respecto a la o las marcas que maneja en su portafolio. Todo empieza con una clara idea de qué misión tiene la empresa, la visión que desea conseguir y el establecimiento de objetivos que sigan una filosofía para obtener los resultados deseados.

Si la empresa logra definir esto desde el principio, sabe y establece patrones de conducta para lograrlo, tiene parte del camino empresarial ganado. Su marca la define, la mantiene, hace que continúe con vida y que los números se eleven en ganancias.

Una marca es tan importante, tanto para la empresa que la gestiona, como para el consumidor que la mantiene viva. No es sólo un logotipo, un *slogan* o un *spot*, significa una filosofía de vida, una forma de demostrar personalidad, de cubrir una necesidad y hasta de tener sentimientos por algo en específico.

El consumidor la percibe con base en lo que su vida cotidiana le muestra de ella, la marca está presente en los hábitos de sus consumidores, se vuelve parte de ellos, tiene constancia, y tiene una finalidad. Cada marca tiene necesidades diferentes, escoge las herramientas de la Comunicación Integral que mejor le quedan, emplea esfuerzo en construir mensajes que generen asociaciones positivas con base en lo que desea que digan de ella.

A lo largo de la investigación y aunado al análisis de las marcas, se demuestra que una herramienta se puede mezclar con otra. Por ejemplo, se puede pensar en una estrategia patrocinio y *marketing* interactivo, como hacer un video que permita al consumidor interactuar con la marca a través de la inversión que esta realizó para la producción del mismo.

En un mundo globalizado, donde existen marcas que van y vienen, sólo aquellas que gozan de una estrategia reflejada en una campaña de Comunicación Integral logran generar un *Branding* efectivo. El *Branding* es el proceso mediante el cual una marca pone todos sus esfuerzos estratégicos en cada una de las áreas que vincula a la marca con el ámbito interno y externo, generando que ésta se vuelva cada vez más fuerte frente a su competencia y ganándose un lugar en la mente del consumidor, ya que la persona no sólo consume la marca, sino que la prefiere porque tiene un posicionamiento base, que le genera confianza y empatía.

Sólo se consigue si la marca cuida cada uno de los detalles que la empresa tiene: distribuidores, proveedores, agencias de publicidad, que el proceso de producción tenga un estricto control de calidad, que las estrategias para lograr mejores resultados de compra en el punto de venta concuerden con cada mensaje emitido a nivel masivo. La campaña de Comunicación Integral, debe cuidar a los clientes y consumidores.

Dicha disciplina es indispensable en la actualidad si la marca quiere no sólo ganar dinero sino significar algo en la vida de su consumidor. Recordar que la marca es un signo y su función es el significado, ésta debe buscar la forma de lograrlo, no sólo de facturar dinero a la empresa que la desarrolla, ya que puede perder terreno si surge una marca que simbólicamente valga más que la primera.

La sociedad vive en un mundo simbólico, altamente cargado de significado, portar una marca y tener una vida empleándola en muchos factores de la misma, va más allá de sólo satisfacer una necesidad: es el modo en que la persona se refleja y es apreciada por su entorno. El alcance de los objetivos de la marca depende de una buena investigación que fundamente la estrategia, para que ésta sea sólida y tenga una base precisa que apoye mejor obtención de resultados.

Esto es un problema que tienen las campañas en México, se apuesta más por la creatividad, que llame la atención y gane una serie premios, pero terminan por no ser efectivas para que se haga una conexión con el consumidor a nivel racional y emocional. Una campaña de Comunicación Integral, tiene muchas finalidades: generar mayores ventas, ver reflejada la inversión en ellas, mantener el proceso de producción vivo, hacer que la marca esté posicionada en los *ranking* mundiales y nacionales que se hacen, así como conectarla con el consumidor, hacer que él la prefiera, quiera, compre y consuma.

Las marcas que entran en proceso de *Branding* consiguen posicionarse definitivamente gracias a la sabia elección de los medios adecuados para persuadir al consumidor de la compra. El consumidor cada vez es más exigente con lo que recibe de la comunicación y con el proceso de decisión de compra, por lo que es importante persuadirlo con cada medio que esté como punto de contacto, con el fin de lograr dejar una buena imagen en su mente.

Hay muchas formas de comunicar, de hacer *Branding*, no es necesario que toda marca emplee todas las estrategias disponibles. Cada herramienta ofrece alcances y beneficios, saber escoger las que se adecuen a lo que necesita la empresa, requiere de esfuerzo y una constante investigación para saber dónde colocar el mensaje.

Se puede pensar que ante la apertura de nuevos medios como el Internet, las redes sociales, o nuevas técnicas de venta como el *green marketing* o *social marketing*, hace que el entorno sea más complicado para que la marca logre comunicar algo a su consumidor, pero ayuda en medida que se sabe seleccionar el canal bajo el cual el mensaje llegará al segmento meta.

A pesar de la inversión en nuevos medios electrónicos, se sigue invirtiendo en publicidad, si bien existen aún los medios tradicionales, ésta va tomando aristas que desembocan en estrategias de guerrilla (en la calle), en el metro, en Internet, y también en radio y televisión. Es importante conocer al consumidor a la perfección. No sólo se trata de comunicar sin saber qué emociones tiene, cuáles son sus aspiraciones, no hay que perder de vista que son sujetos sociales, no sólo realizan compras, experimentan sentimientos cuando las hacen.

Una buena campaña, efectiva, que logre las metas propuestas, deviene de la investigación que se hace para identificar los comportamientos diferenciadores de los consumidores, que tengan peso, que puedan estar reflejados en el mensaje que percibe la persona. Los *insights* son la pauta para que el consumidor, al sentir una conexión con el mensaje pueda tener una relación aun más emocional con la marca.

Sucede cuando una persona conoce a otra, la observa físicamente, nota si algo le agrada, comienza a conocer su personalidad y conforme más la trata, determina si quiere seguir entablando una conversación con ella, o si no tienen nada en común y no siente empatía.

Lo mismo le sucede al consumidor con la marca, no visualiza un *spot*, un cartel, o un producto por separado, hace una construcción general de ella y con esa imagen se queda.

Actualmente en México hace falta creer más en la planeación, hacer que todo proceso de campaña lleve una excelente investigación de respaldo, para que dichas ejecuciones no sólo ganen premios de publicidad a nivel nacional e internacional, sino para que el consumidor sea aún más consciente de su compra, que sepa distinguir entre lo que verdaderamente está ideado para él, y entre lo que es una moda.

Para tener un buen resultado, se necesita de una investigación profunda, analítica, que tome los factores importantes y los ponga en el lugar correcto para que ayude a su entorno. Se necesita estar en constante actualización sobre las técnicas que usan para conocer al segmento meta.

Las empresas deben dejar de creer que saben todo sobre su producto, deben echar mano de las agencias de comunicación o publicidad, para que en conjunto esa marca y producto tengan un *Branding* pertinente, de modo que la marca destaque, sea querida, preferida y pueda mantenerse el mayor tiempo posible en el mercado. Coca-Cola es ejemplo de ello, hace una investigación previa antes de lanzar una campaña, las ejecuciones de ésta tocan las fibras emocionales de los consumidores, todos ubican los comerciales, el logotipo, los colores, el producto, lo usan, lo quieren, lo consumen.

125 años existiendo en el mundo y 85 de estar en México es una prueba fehaciente de que una marca logra posicionarse y mantenerse si está en constante investigación, si apuesta por cosas nuevas, si conoce perfectamente qué quiere el consumidor, tiene presencia en medios tradicionales, pero también la tiene en redes sociales, Internet, revistas, vallas en el metro.

Gandhi apuesta por su objetivo principal: hacer leer. Esta vinculación entre la necesidad social de que las personas lean, y para que los clientes consuman en *Gandhi*, viene con años de esfuerzo, *Ogilvy*, agencia de publicidad que lleva a cabo estas campañas, tiene departamento de planeación, conocen cómo se siente el consumidor, qué espera de la librería, no sólo tiene buena publicidad, sino que el personal trata bien a sus clientes.

Le ofrecen beneficios por consultar la página oficial, aplican los descuentos, las promociones, tienen una estrategia de *merchandising* diferente que *El sótano* (su competencia) y poco a poco se ha ido posicionando de tal manera que los encuestados dijeron que compran en *Gandhi* porque les agrada el concepto, la atención, y porque les gusta que otras personas vean que compran ahí. Como se puede ver, la marca no sólo es una marca, significa prestigio para los clientes.

En el caso de *Sedal*, es una marca que ataca diferentes necesidades, de diferentes tipos de mujeres. Realizó un *spot* para cada línea, generó estrategias en redes sociales, aconseja a sus consumidoras cómo cuidar el cabello, es decir, ofrece un beneficio extra más allá de la compra que puedan hacer.

Al ser producto de belleza, comienza a generar *Branding* con estas nuevas líneas, cambió su diseño y forma de comunicación y los encuestados la tienen presente, les gusta la calidad

de los productos y consideran que todo lo que han visto de ella, les hace sentir seguros sobre su decisión de compra.

Si los expertos en comunicación saben quién es el consumidor, cómo piensa, qué siente, hacia donde se mueve cotidianamente, las emociones que le puede generar, y esto se logra reflejar en la campaña, la relación entre marca-consumidor es más fuerte y constante. El conocimiento y la investigación, como en todos los aspectos de la vida social, otorgan mejores resultados.

▣ BIBLIOGRAFÍA

- ▶ Aaker David, *Construir marcas poderosas*, Barcelona, España, Edit. Gestión, 2000, 315 pp.
- ▶ Asker David y Erich Joachimsthaler, *Liderazgo de marca*, España, Edit. Deusto, 2005, 385 pp.
- ▶ Alet Josep, *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*, Madrid, España, Edit. ESIC, 2007, 487 pp.
- ▶ Arellano Cueva Rolando, *Marketing. Enfoque América Latina*, México, Edit. Mc Graw Hill, 2001, 577 pp.
- ▶ Arens F. William, *Publicidad*, México, Edit. McGraw Hill, 7a ed., 2000, 573 pp.
- ▶ Assael Henry, *Comportamiento del consumidor*, México, Edit. Thomson, 6ª ed., 1999, 682 pp.
- ▶ Atkin Douglas, *El secreto de las marcas. Cómo y por qué las grandes marcas han conseguido que sus clientes se crean diferentes*. España, Ediciones Robinbook s/año, 257 pp.
- ▶ Baak Donald, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México, Edit. Pearson, 2010, 4ª ed. 472 pp.
- ▶ Barrow Simon y Richard Mosley, *El cliente más exigente: tu equipo. Cómo comunicarle entusiasmo por la empresa*, España, Ediciones Gestión, 2000, 199 pp.
- ▶ Bauman Zygmunt, *Vida de consumo*, México, Edit. FCE, 2007, 205 pp.
- ▶ Belch George y Michael Belch, *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, Edit. McGraw Hill, 2004, 6ª ed., 849 pp.
- ▶ Bort Muñoz Miguel, *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, Madrid, España, Edit. ESIC, 2004, 178 pp.
- ▶ Bonilla Gutiérrez Carlos, *Relaciones Públicas Factor de competitividad para empresas e instituciones*, México, Compañía Editorial Continental, 2002, 164 pp.
- ▶ Burgos Enrique et al, *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*, eBook de acceso gratuito, España, 2009, Impreso por Bubok Publish. 273 pp.
- ▶ Guarné Cabello Blai et al, *Tecnologías sociales de la comunicación*, Barcelona España, Edit. UOC, 2005, 313 pp.
- ▶ Capriotti Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, España, Edit. Ariel Comunicación, 2008, 257 pp.

- ▶ Castillo Esparcia Antonio, *Relaciones públicas. Teoría e historia*, Barcelona España, Edit. UOC, 2009, 263 pp.
- ▶ Chong José Luis et al, *Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral*, Buenos Aires, Argentina, Edit. Granica, 2007, 264 pp.
- ▶ Costa Joan, *La imagen de marca*, Barcelona España, Edit. Paidós, 2004, 199 pp.
- ▶ Cultip M. Scott, Center Allen y Broom Glen, *Manual de relaciones públicas eficaces*, Barcelona, España, Ed. Gestión 2000, 2006, 724 pp.
- ▶ Davis, Melissa, *Fundamentos del branding. El libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de marcas*, Barcelona, España, Edit. Parramón, 2010, 183 pp.
- ▶ De Toro Juan Manuel, *La marca y sus circunstancias*, España, Edit. Deusto, 2009, 295 pp.
- ▶ Esteban Talaya Águeda et al, *Principios de marketing*, España, Edit. ESIC. 2008, 3ª ed., 815 pp.*
- ▶ Fernández Collado Carlos y Laura Galguera García, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, México, Edit. Mc Graw Hill, 2008, 3ª ed. 446 pp.
- ▶ Fernández Collado Carlos y Laura Galguera García, *Teorías de la Comunicación*, México, Edit. McGraw Hill, 2009, 176 pp.
- ▶ Filli Christian, *Identidad de Marca: replanteando el Branding*, Revista Merca 2.0. Sección Actitud. Octubre 2010. No. 104. Pág. 110.
- ▶ García Sánchez María Dolores, *Manual de Marketing*, Madrid, España, Edit. ESIC, 2008, 739 pp.
- ▶ García Uceda Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, España, Edit. ESIC, 2008, 477 pp.
- ▶ Grande Esteban Ildefonso, *Marketing de los servicios*, Madrid, España, Edit. ESIC, 2005, 4ª ed. 401 pp.
- ▶ Harvard Business Essentials, *Una guía para directivos ocupados, Enfoques y conceptos para avanzar, Herramientas de marketing. Las 10 estrategias para triunfar*, España, Ed. Deusto, 2007, 247 pp.
- ▶ Healey Matthew, *What is branding*, Suecia, Ed. Roto Vision. 2008. 257 pp.
- ▶ Keller Kevin. *Administración estratégica de marca: Branding*, México, Edit. Pearson Educación, 2008, 692 pp.

- ▶ Kotler Phillip y Kevin Keller, *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*, México, Edit. Pearson Educación, 2002, Deudécima Ed. 368 pp.
- ▶ Kotler Philip y Waldemar Pfoertsch, *Branding B2B Gestión de marcas para productos industriales*, México, Edit. Patria, 2008, 347 pp.
- ▶ Marín Lucas Antonio *et al*, *La nueva comunicación*, Madrid, España, Edit. Trotta, 2009, 442 pp. *
- ▶ Martín García Manuel, *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, Madrid, España, Edit. ESIC, 2005, 201 pp.
- ▶ MAD Comunicación, *Todo marketing y más. Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*, Madrid, España, Edit. Fundación Confemetal, 802 pp.
- ▶ Mollá Descals Alejandro (Coordinador) *et al*, *Comportamiento del consumidor*, Barcelona, España, Edit. UOC, 2006, 231 pp.
- ▶ O'Guinn Thomas C, *Publicidad y Comunicación integral de marca*, México, Edit. Thomson, 2007. 781 pp.
- ▶ Pérez Romero Luis Alfonso, *Marketing Social teoría y práctica*, México, Edit. Pearson Educación, 2004, 546 pp.
- ▶ Pérez Tornero José Manuel, *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo*, México, Edit. Paidós, 1992, 192 pp.
- ▶ Reyes Andrei y Sandra Márquez. *Publicidad interactiva online. Merca 2.0 Sección Marketing digital*. No. 107 Enero 2011. Pág. 55.
- ▶ Rivera Camino Jaime, Rolando Arellano Cueva y Víctor Manuel Molero Ayala, *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*, Madrid, España, Edit. ESIC, 2000, 301 pp.
- ▶ Rivera Camino Jaime, *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*, Madrid, España, Edit. ESIC, 2007, 439 pp.
- ▶ Rodrigo Alsina Miquel, *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, Métodos y Perspectivas*, España, Ediciones Universidad Autónoma de Barcelona, 2001, 237 pp.
- ▶ Rodríguez del Bosque Ignacio, Ana Suárez Vázquez y María del Mar García de los Salmones, *Dirección Publicitaria*, Barcelona España, Edit. UOC, 2008, 361 pp.
- ▶ Rodríguez Inma *et al*, *Principios y estrategias de marketing*, España, Edit. UOC, 2006, 476 pp.
- ▶ Rojas Orduña, Octavio Isaac, *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*, Madrid, España, Edit. ESIC, 2008, 2ª ed., 407 pp.

- ▶ Rojas Orduña, Octavio Isaac, *et al*, *Web 2.0*, Edit. ESIC, Madrid, España, s/a, ed., 331 pp.
- ▶ Salen Henrik, *Los secretos del Merchandising activo*, Madrid, España. Edit. Díaz de Santos, 1994, 327 pp.
- ▶ Schiffman, León y Leslie Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, Edit. Pearson Educación, 2005, 8ª ed., 585 pp.
- ▶ Serrano Gómez Francisco y César Serrano Domínguez, *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*, Madrid España, Edit. ESIC, 2005, 317 pp.
- ▶ Treviño Martínez Rubén, *Publicidad Comunicación integral de marketing*, México, Edit. McGraw Hill, 2000, 482 pp.
- ▶ Wells William, Sandra Moriarty y John Burnett, *Publicidad principios y práctica*, México, Edit. Pearson Educación, 2007, 7ª ed., 592 pp.

▣ FUENTES EN INTERNET

- ▶ AMAP, *Coca-Cola presentó Razones para creer en un mundo mejor*, [en línea], México, 21 de Enero 2011, Dirección URL <http://www.amap.com.mx/noticia.php?id=3643> [Consulta: 4 de Noviembre 2011]
- ▶ Briefblog, *Coca-Cola: Positivismo y creatividad acompañados de razones para creer en un mundo mejor*, [en línea], México, 24 de Enero 2011 Dirección URL <http://www.briefblog.com.mx/2011/01/24/coca-cola-positivismo-y-creatividad-acompanados-de-razones-para-creer-en-un-mundo-mejor/> [Consulta: 30 de Octubre 2011]
- ▶ Briefblog, *Convocatoria concurso sustentabilidad Coca-Cola*, [en línea], México, Dirección URL, <http://www.briefblog.com.mx/wp-content/uploads/2011/06/Eco-ALTA.jpg> [Consulta: 2 de Noviembre 2011]
- ▶ CICOM, *Valor de la industria de la comunicación comercial en México 2010* [en línea] http://cicomweb.org/inicio/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=87 [Consulta: 23 de Mayo 2011]
- ▶ Coca-Cola de México, *Noticias, 125 años de Coca-Cola capturados en libro*, Sección: Sala de prensa, [en línea] 8 de Junio de 2011, Dirección URL http://www.coca-colamexico.com.mx/content/news/libro_coca_cola.html [Consulta: 2 de Noviembre 2011]
- ▶ Dove. Dirección URL <http://www.unilever.com.mx/brands/personalcarebrands/dove.aspx> [en línea] [Consulta: 17 de Octubre 2011].

- ▶ Fonseca Engel, *Advergaming, oportunidades lúdicas para las marcas, Hoy en mercadotecnia*, [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/advergaming-opportunidades-ludicas-para-las-marcas/> [Consulta:18 de Octubre 2011]
- ▶ Gandhi, Página oficial, sección: *Formación Corporativa*, [en línea] Dirección URL <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/id/f:corporativo-nosotros> [Consulta: 5 Noviembre 2011]
- ▶ Geifman Abraham, *El valor de un segundo*, México, Revista Merca 2.0, sección Hoy en mercadotecnia, [en línea] 2 de Septiembre 2001, Dirección URL <http://www.merca20.com/el-valor-de-un-segundo/> [Consulta 25 de Junio 2011]
- ▶ Idigoras Byron, *El poder de una marca*, [en línea] México, Puromarketing, 21 de Junio 2011, Dirección URL <http://www.puromarketing.com/3/10267/poder-marca.html> [Consulta 25 de Junio 2011]
- ▶ Informa BTL, *Tweetlibros: La mejor campaña de publicidad online*, 16 de Diciembre 2010 [en línea] Dirección URL <http://www.informabt.com/2010/tweetlibros-la-mejor-campana-de-publicidad-online.php> [Consulta 6 de Noviembre 2011]
- ▶ Sedal página oficial [en línea] Dirección URL <http://www.unilever.com.mx/brands/personalcarebrands/sedal.aspx> [Consulta: 26 de Octubre 2011]
- ▶ Merca 2.0, *Top 20 del ranking global interbrand 2011*, Sección Mercadotecnia [en línea] <http://www.merca20.com/top-20-del-ranking-global-interbrand-2011/> [Consulta: 11 de Octubre]
- ▶ Merca 2.0, *Entregan el Premio Nacional de Mercadotecnia Anáhuac- Al Ries*, Sección Mercadotecnia. 4 de Junio del 2010 [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/entregan-el-premio-nacional-de-mercadotecnia-anahuac-al-ries/> [Consulta: 30 de Octubre 2011]
- ▶ Merca 2.0, *Las mejores marcas del año en el Premio Nacional de Mercadotecnia Anáhuac Al Ries*, [en línea] 27 de Mayo 2011 [En línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/las-mejores-marcas-del-ano-en-el-premio-nacional-de-mercadotecnia-anahuac-al-ries-2011/> [Consultada 27 de Octubre 2011]
- ▶ Merca 2.0, *Lanza Unilever programa de Trainees 2011*, [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/lanza-unilever-programa-trainees-2011/> [Consulta: 27 de Octubre 2011]
- ▶ Merca 2.0, *Sedal se apoya en publicidad en vía pública*, 29 de Enero 2011 [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/sedal-se-apoya-en-publicidad-en-via-publica/> [Consulta: 27 de Octubre 2011]
- ▶ Merca 2.0, *7 expertos en la estrategia Sedal*, 7 de Mayo 2010 [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/7-expertos-en-la-estrategia-de-sedal/> [Consulta: 28 de Octubre 2011]

- ▶ Merca 2.0, *Top 20 del ranking global Interbrand 2011*, 11 de Octubre 2011 [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/top-20-del-ranking-global-interbrand-2011/> [Consulta: 2 de Noviembre 2011]
- ▶ Merca 2.0, *Coca-Cola, comprometida a cuidar el agua y los bosques*, 22 de Marzo 2011 [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/coca-cola-se-compromete-a-cuidar-el-agua-y-los-bosques/> [Consulta 2 de Noviembre 2011]
- ▶ Merca 2.0, *Emotional Branding generado a través del punto de venta*, 15 de Febrero 2011 [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/emotional-branding-a-traves-del-punto-de-venta/> [Consulta: 2 de Noviembre]
- ▶ Merca 2.0, *Concierto por la paz en Coca-Cola TV*, 20 de Septiembre 2011 [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/concierto-por-la-paz-en-coca-cola-tv/> [Consulta: 4 de Noviembre 2011]
- ▶ Merca 2.0, *A ponerse los tenis que la XIV Copa Coca-Cola inicia el 15 de septiembre*, 9 de Septiembre [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/a-ponerse-los-tenis-que-la-xiv-copa-coca-cola-inicia-el-15-de-septiembre/> [Consulta: 4 de Noviembre 2011]
- ▶ Merca 2.0, *Coca-Cola trae tecnología RFID a México*, 30 de Marzo [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/coca-cola-trae-tecnologia-rfid-a-mexico/> [Consulta: 4 de Noviembre 2011].
- ▶ México Greatest Brands Volumen III, Marca Sedal, [en línea] Dirección URL <http://www.mexicosgreatestbrands.org/Vol3/pdf/Sedal.pdf> [Consulta: 28 de Octubre 2011]
- ▶ México Greatest Brands Volumen II Marca Coca-Cola, [en línea] Dirección URL <http://www.mexicosgreatestbrands.org/Vol2/pdf/PagsCocaCola.pdf> [Consulta: 28 de Octubre 2011]
- ▶ PérezBolde Guillermo, *3 tendencias de marketing que no podemos ignorar*, México, Revista Merca 2.0, sección Hoy en mercadotecnia, 27 de Septiembre 2011 [en línea] Dirección URL, <http://www.merca20.com/3-tendencias-de-marketing-que-no-podemos-ignorar/> [Consulta: 30 Octubre 2011]
- ▶ PérezBolde Guillermo, *Cómo generar viralidad en Redes Sociales*, México, Revista Merca sección Hoy en mercadotecnia, 9 de Agosto 2011, [en línea] Dirección URL <http://www.merca20.com/como-generar-viralidad-en-redes-sociales/> [Consulta: 30 de Octubre 2011]
- ▶ Sedal Expert Salon Sección noticias *Sedal Exper Salon: el día a día*, 7 de Abril 2011, [en línea], Dirección URL <http://www.expertsalon.com.mx/noticias/?p=26> 7 de Abril 2011 [Consulta: 30 de Octubre del 2011].

- ▶ Villagrán Rodrigo, *Las 7 fases que componen "La ruta del Branding"*, México, Puromarketing, 26 Julio 2011, [en línea], Dirección URL <http://www.puromarketing.com/3/10523/fases-componen-ruta-branding.html> [Consulta: 20 de Agosto 2011]
- ▶ Youtube, *Cocacolademexico: Eco Creación. Concurso de diseño y sustentabilidad*, 23 de Mayo 2011, [en línea], Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=NPxIBHSfzo> [Consulta: 2 de Noviembre 2011]
- ▶ Youtube, *Librerías Gandhi Patrocinador de Concierto Fernando Delgadillo*, 2 de Noviembre 2011, [en línea], Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=nV0XT9xxd-Y> [Consulta: 5 de Noviembre 2011]
- ▶ Youtube Canal Ogilvy México, *Librerías Gandhi MetroLibro*, 1 de Junio 2011, [en línea], Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=SmUkCXc1psA> [Consultado 5 de Noviembre 2011]
- ▶ Youtube, Canal Ogilvy México, *Librerías Gandhi el primer anuncio que se lee*, 17 de Mayo 2011, [en línea], Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=A4p6XveSWqo> [Consulta: 6 de Noviembre 2011]
- ▶ Youtube, Canal gruporeforma, *"Derrama" Gandhi cascada de libros*, 5 de Julio 2011, [en línea], Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=fDjFIOfxwY> [Consulta: 6 de Noviembre 2011]
- ▶ Youtube Canal Ogilvy México, *Librerías Gandhi Calles de Autor*, 16 de Mayo 2011, [en línea], Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=qafxRRkZigU> [Consulta: 6 de Noviembre 2011]
- ▶ Youtube, Canal Ogilvy México, *Librerías Gandhi Parque de Letras*, 11 de Marzo 2011, [en línea], Dirección URL <http://www.youtube.com/watch?v=qafxRRkZigU> [Consulta 6 de Noviembre 2011]

▣ EVENTOS

- ▶ Corona, José Ramón y Yeiko Plaza, Congreso CRM 2011, *Taller de CRM Social*, México, Word Trade Center, Martes 6 de diciembre del 2011. Apuntes tomados del taller.

▣ ENTREVISTA

- ▶ Entrevista a David Carballo, Director de Planning Antropológico. Realizada el 22 de diciembre a las 5:30 pm.

▣ ANEXO
▣ INDICE DE IMÁGENES

- IMAGEN 1, *BOTELLA CLÁSICA*, Obtenida de <http://www.absolut.com/mx/products/> [en línea], Consulta: 23 de Julio 2011.
- IMAGEN 2, *ABSOLUT VODKA*, Obtenida de <http://www.absolut.com/mx/products/absolutraspberri>, [en línea], Consulta: 23 de Julio 2011.
- IMAGEN 3, *MERCHANDISING DE COCA-COLA*, Obtenida de <http://thevisualmerchandisingblog.wordpress.com/2011/05/07/genius-a-creative-coca-cola-display/>, [en línea], Consulta: 4 de Octubre del 2011.
- IMAGEN 4, *MERCHANDISING DE DISNEY*, Obtenida de <http://thevisualmerchandisingblog.wordpress.com/2011/09/12/12-examples-of-autumn-and-fall-window-display-from-flickr/>, [en línea], Consulta: 1 de Octubre del 2011.
- IMAGEN 5, *EDGAR EMPERADOR*, Obtenida de <http://www.flickr.com/photos/galaxyfm/396090627/>, [en línea], Consulta: 2 de Octubre 2011.
- IMAGEN 6, *HELL PIZZA VIDEO INTERACTIVO 1*, Obtenida de <http://www.youtube.com/watch?v=9p1yBIV7Ges>, (Captura de pantalla), [en línea], Consulta: 4 de Octubre 2011.
- IMAGEN 7, *HELL PIZZA VIDEO INTERACTIVO 2*, Obtenida de <http://www.youtube.com/watch?v=9p1yBIV7Ges>, (Captura de pantalla), [en línea], Consulta: 4 de Octubre 2011.
- IMAGEN 8, *PERFUME CHANEL*, Obtenida de http://www.chanel.com/es_ES/perfumes-belleza/Perfumes-Coco-Mademoiselle-96432, [en línea], Consulta: 5 de Octubre 2011.
- IMAGEN 9, *CARRITO TRAGA MONEDAS*, Obtenida de <http://ideascontadas.files.wordpress.com/2011/03/with-your-help-we-carry-on-1.jpg>, [en línea], Consulta: 5 de Octubre 2011.
- IMAGEN 10, *PUBLICIDAD GUERRILLA M&M'S*, Obtenida de http://1.bp.blogspot.com/_mIB2hDF0Ofs/SsJdEh3iODI/AAAAAAAAAWs/Sq5YXim_Y50/s1600-h/guerrilla-mms.jpg, [en línea], Consulta: 5 de Octubre 2011.
- IMAGEN 11, *HOT WHEELS PUBLICIDAD DE GUERRILLA*, Obtenida de <http://www.informabtl.com/2011/ogilvy-mexico-crea-outdoor-y-medio-btl.php>, [en línea], Consulta: 5 de Octubre 2011.
- IMAGEN 12, *BANNER JOHNNIE WALKER*, tomada con foto de pantalla en cuenta personal.
- IMAGEN 13, *BANNER JOHNNIE WALKER*, tomada con foto de pantalla en cuenta personal.

- ▶ IMAGEN 14, *MERCHANDISING COCA-COLA*, Obtenida de http://www.google.com.mx/imgres?q=merchandising+coca+cola&um=1&hl=es&biw=1304&bih=707&tbm=isch&tbnid=kVXyWfScJzOxoM:&imgrefurl=http://todosobremerchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-surtido.html&docid=TYKqOFrqrSTqM&imgurl=http://3.bp.blogspot.com/_m_DXG9u9D44/SedZ7j2739I/AAAAAAAAAAAc/bACj8v3TT6s/s320/COCACOLA.bmp&w=320&h=240&ei=BAfTTpejHufi2QWs-6BT&zoom=1&iact=hc&vpx=182&vpy=245&dur=1175&hovh=192&hovw=256&tx=161&ty=111&sig=101703474328610694827&page=2&tbnh=135&tbnw=180&start=18&ndsp=18&ved=1t:429,r:6,s:18 [en línea], Consulta: 5 de Octubre 2011.
- ▶ IMAGEN 15, *LIBRO COCA-COLA*, Obtenida de la página oficial de la marca http://125.coca-cola.com.mx/?WT.cl=1&WT.mm=module-100-red-upper-es_MX, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 16, *LIBRO IMPRESO COCA-COLA*, Obtenida de la página oficial de la marca http://www.coca-colamexico.com.mx/content/news/libro_coca_cola.html, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 17, *GANDHI PUNTO DE VENTA*, Obtenida de la página oficial de la librería, <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/f:corporativo-mayoreo>, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011
- ▶ IMAGEN 18, *CAPERUCITA ROJA*, Obtenida de la página oficial de la librería, http://www.gandhi.com.mx/gandhi/images/publicidad/2011/Postales/2011_caperuza.gif, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 19, *ALICIA*, Obtenida de la página oficial de la librería, http://www.gandhi.com.mx/gandhi/images/publicidad/2011/Postales/2011_alicia.gif, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 20, *SEPARADOR 1*, escaneado y añadido como imagen.
- ▶ IMAGEN 21, *SEPARADOR 2*, escaneado y añadido como imagen.
- ▶ IMAGEN 22, *SEPARADOR 3*, escaneado y añadido como imagen.
- ▶ IMAGEN 23, *SEPARADOR 4*, escaneado y añadido como imagen.
- ▶ IMAGEN 24, *BOLSA 1*, Obtenida de la página oficial de la librería, http://www.gandhi.com.mx/gandhi/images/publicidad/2011/Bolsas/2011_coche.gif, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 25, *BOLSA 2*, Obtenida de la página oficial de la librería, http://www.gandhi.com.mx/gandhi/images/publicidad/2011/Bolsas/2011_cual.gif, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 26, *BOLSA 3*, Obtenida de la página oficial de la librería, http://www.gandhi.com.mx/gandhi/images/publicidad/2011/Bolsas/2011_vengo.gif, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011.

- ▶ IMAGEN 27, *TWEET LIBROS*, Obtenida como imagen de pantalla en el video de YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=ZoLbr5i4wCl>, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 28, *CALLES DE AUTOR*, Obtenida como imagen de pantalla en el video de YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=qafxRRkZjgU>, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 29, *CASCADA DE LIBROS*, Obtenida como imagen de pantalla en el video de YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=fDjFIOfxxwY>, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 30, *GANDHI PATROCINIO*, Obtenida como imagen de pantalla en el video de YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=nV0XT9xxd-Y>, [en línea], Consulta: 6 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 31, *ESPECTACULAR 1*, Obtenida de la página oficial de la librería, http://www.gandhi.com.mx/gandhi/images/publicidad/2011/espectaculares/2011_bonitas.gif, [en línea], Consulta: 7 de Noviembre 2011
- ▶ IMAGEN 32, *ESPECTACULAR 2*, Obtenida de la página oficial de la librería, http://www.gandhi.com.mx/gandhi/images/publicidad/2011/espectaculares/2011_ojala.gif, [en línea], Consulta: 7 de Noviembre 2011
- ▶ IMAGEN 33, *ESPECTACULAR 3*, Obtenida de la página oficial de la librería, http://www.gandhi.com.mx/gandhi/images/publicidad/2011/espectaculares/2011_sangre.gif, [en línea], Consulta: 7 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 34, *ESPECTACULAR 4*, Obtenida de la página oficial de la librería, http://www.gandhi.com.mx/gandhi/images/publicidad/2011/espectaculares/2011_hojas.gif, [en línea], Consulta: 7 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 35, *METRO LIBROS*, Obtenida como imagen de pantalla en el video de YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=SmUkCXc1psA> [en línea] Consulta: 6 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 36, *SPOT QUE SE LEE*, Obtenida como imagen de pantalla en el video de YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=A4p6XveSWqo>, [en línea], Consulta: 9 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 37, *LISO PERFECTO*, Obtenida de la página oficial <http://www.expertsalon.com.mx/colorvital/productos>, [en línea], Consulta: 9 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 38, *CLIMA RESIST*, Obtenida de la página oficial <http://www.expertsalon.com.mx/colorvital/productos>, [en línea], Consulta: 9 de Noviembre 2011.

- ▶ IMAGEN 39, S.O.S CAIDA, Obtenida de la página oficial <http://www.expertsalon.com.mx/colorvital/productos>, [en línea], Consulta: 9 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 40, RIZOS OBEDIENTES, Obtenida de la página oficial <http://www.expertsalon.com.mx/colorvital/productos>, [en línea], Consulta: 9 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 41, RECONSTRUCCIÓN TOTAL, Obtenida de la página oficial <http://www.expertsalon.com.mx/colorvital/productos>, [en línea], Consulta: 9 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 42, MIEL Y GERME DE TRIGO, Obtenida de la página oficial <http://www.expertsalon.com.mx/colorvital/productos>, [en línea], Consulta: 9 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 43, COLOR VITAL, Obtenida de la página oficial <http://www.expertsalon.com.mx/colorvital/productos>, [en línea], Consulta: 9 de Noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 44, SEDAL EXPERT SALON, Obtenida de <http://cdn.merca20.com/wp-content/gallery/sedal-expert-salon/ss-01.jpg>, [en línea], Consulta: 10 de noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 45, SEDAL EN UNIVERSIDAD, Obtenida de <http://www.expertsalon.com.mx/noticias/>, [en línea], Consulta: 10 de noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 46, CONCURSO EN FACEBOOK, Obtenida de http://www.facebook.com/expertsalon?sk=app_242074369148619, [en línea] Consulta: 9 de noviembre 2011.
- ▶ IMAGEN 47, PATROCINIO SEDAL, Obtenida de <http://www.expertsalon.com.mx/colorvital/>, [en línea], Consulta: 9 de noviembre 2011.

DISEÑO DE ENCUESTA COCA-COLA

Edad	
Sexo	
Estado Civil	
Escolaridad	
Ocupación	

Ingresos mensuales	Marca con una X
\$3.000 a \$5000	
\$5,001 a \$7000	
\$7001 a \$10,000	
\$10,001 a \$13,000	
Más de \$13,000	

1. **¿Consumes Coca-Cola? Si tu respuesta es no, aquí acaba la encuesta, si la respuesta es sí, continua con la pregunta 2.**

	Marca con X
Sí	
No ¿Por qué?	

2. **¿Con cuánta frecuencia consumes Coca-Cola?**

	Marca con X
Diario	
Tres veces a la semana	
Una vez por semana	
Cada mes	

3. **Si en el punto de venta, no llegas a encontrar Coca-Cola tu:**

	Marca con X
No compras ningún refresco.	
Compras otro ¿Cuál?	

4. **De la forma en que acomodan el producto en tiendas de autoservicio, tu opinas que:**

	Marca con X
Tiene una buena distribución y acomodo.	
Me gusta la forma en que acomodan el producto, por la creatividad que tienen. (En época navideña)	
No tienes interés en ello.	

5. ¿Consultas la página oficial de Coca-Cola? Si tu respuesta es no, pasa a la pregunta

	Marca con X
Sí	
No ¿Por qué?	

6. ¿Con qué frecuencia lo haces?

	Marca con X
Diario	
Cada semana	
Cada dos semanas	
Una vez al mes	

7. ¿Consultas información de Coca-Cola en redes sociales? Si tu respuesta es no, por favor para a la pregunta 9.

	Marca con X
Sí	
No ¿Por qué?	

8. Marca en cuáles de ellas consultas información:

	Marca con X
Facebook	
Twitter	
Ambos	

9. ¿Sabías que en el 2011 Coca-Cola publicó un libro que contiene su historia, e imágenes de publicidad, cine, y arte en las que se ha ocupado a la marca a lo largo de sus 125 años de existencia? Si tu respuesta es no, pasa a la pregunta 11.

	Marca con X
Sí	
No	

10. ¿Lo compraste?

	Marca con X
Sí ¿Dónde?	
No	

11. ¿Conoces el programa *Vivir Positivamente* donde Coca-Cola realiza acciones socialmente responsables con el país?

	Marca con X
Sí ¿Qué acciones recuerdas que haya hecho?	
No	

12. ¿Te enteraste del concurso Eco-Creación que realizó la marca?

	Marca con X
Sí ¿Cómo te enteraste?	
No	

13. ¿Asististe a Coca-Cola Pop Festival?

	Marca con X
Sí ¿Cómo lograste asistir?	
No	

14. ¿Ves el programa de televisión *La voz México*, en el que Coca-Cola tiene menciones?

	Marca con X
Sí	
No	

15. ¿Te gusta la publicidad de Coca-Cola?

	Marca con X
Sí	
No ¿Por qué?	

16. ¿Qué es lo que más te gusta de ella?

	Marca con X
Su creatividad	
Los personajes que tiene en poca navideña	
Las historias que presenta	

17. A tu consideración, ¿qué tipo de publicidad ves más de la marca?

	Marca con X
Spot de televisión	
Spot de Radio	
Revista	
Espectacular	
Anuncio en metro	
Anuncios en internet. ¿Cuáles?	

18. ¿Recuerdas el comercial *125 razones para creer en un mundo mejor*, el cual presenta que las razones buenas valen más que las acciones malas en el mundo?

	Marca con X
Sí	
No	

19. ¿Consideras que Coca-Cola es una marca fuerte? Si tu respuesta es no, pasa a la pregunta 21 por favor.

	Marca con X
Sí	
No ¿Por qué?	

20. ¿Qué lo hace una marca fuerte?

	Marca con X
La calidad de su producto	
Los años que tiene de existir	
Su publicidad	
Que es accesible en cualquier lugar.	

21. Si describieras a Coca-Cola con una sola palabra, esta sería:

Marca	Marca con X
Fuerte respecto a su competencia.	
Socialmente responsable	
Producto de calidad.	
Buena publicidad.	

DISEÑO DE ENCUESTA GANDHI

Edad	
Sexo	
Estado Civil	
Escolaridad	
Ocupación	

Ingresos mensuales	Marca con una X
\$3.000 a \$5000	
\$5,001 a \$7000	
\$7001 a \$10,000	
\$10,001 a \$13,000	
Más de \$13,000	

1. ¿Leer es parte importante para ti?

	Marca con X
Sí	
No	

2. ¿Compras en Librerías Gandhi los libros que necesitas? Si tu respuesta es NO, aquí termina la encuesta, gracias. Si tu respuesta es sí, continúa con la pregunta 3.

	Marca con X
Sí	
No ¿En qué librerías compras?	

3. ¿Con qué frecuencia compras en Librerías Gandhi?

	Marca con X
Una vez por semana	
Cada dos semanas	
Cada mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Una vez por año	

4. ¿Has comprado postales?

	Marca con X
Sí	
No	

5. ¿Qué te gusta más de las bolsas que te dan cuando compras libros?

	Marca con X
Las frases que tiene	
Que son características de la tienda	
El color institucional	
Que es un distintivo de que compré en Gandhi y me gusta que los demás vean que soy cliente de ahí.	

6. ¿Estás registrado a las suscripciones que manda la Librería por mail? Si tu respuesta es no, pasa a la pregunta 8 por favor.

	Marca con X
Sí	
No	

7. ¿Por qué te suscribiste?

	Marca con X
Me gusta saber de promociones en la librería.	
Para saber de talleres que ofrece.	
Para enterarme de las exposiciones que hace.	

8. ¿Has comprado libros en su página de internet? Si tu respuesta es sí, continua con la pregunta 9 por favor. Si es no, continúa con la pregunta 10.

	Marca con X
Sí	
No	

9. ¿Estás satisfecho con el servicio de compra por internet?

	Marca con X
Es eficiente	
Es poco eficiente	
No es nada eficiente	

10. ¿Estás al tanto de las redes sociales que maneja Gandhi? Si tu respuesta es no, continua con la pregunta 14 por favor.

	Marca con X
Sí	
No	

11. ¿Cuáles de ellas sigues?

	Marca con X
Facebook	
Twitter	
Ambas	

12. ¿Seguiste los *tweets* que publicó Gandhi a través del perfil del libro *El principito* y sus personajes?

	Marca con X
Sí ¿Cómo te enteraste?	
No	

13. ¿Alguna vez utilizaste *Google Maps* para buscar una calle de la colonia Polanco, y utilizar el *link* que direccionaba a la página de Gandhi, donde la calle buscada correspondía al autor del mismo nombre?

	Marca con X
Sí ¿Qué libro compraste?	
No	

14. En la sucursal de Miguel Ángel de Quevedo, ¿alguna vez viste una cascada de libros afuera?

	Marca con X
Sí	
No	

15. ¿Asististe al concierto de Fernando Delgadillo, trovador mexicano, el cual patrocinó Gandhi?

	Marca con X
Sí	
No	

16. Respecto a la publicidad de Gandhi, ¿qué es lo que más has visto en tu vida cotidiana?

	Marca con X
Espectaculares	
Spots de televisión	
Spots de Radio	
Imágenes en internet	

17. ¿Alguna vez viste las vallas que puso Gandhi en la línea amarilla del metro, donde se dividió un libro de Franz Kafka para que los usuarios leyeran? Si tu respuesta es no, continúa con la pregunta 19 por favor.

	Marca con X
Sí	
No	

18. ¿Recibiste algún folleto del cuento?

	Marca con X
Sí	
No	

19. ¿Alguna vez escuchaste un spot que te hacía voltear a la pantalla del radio de tu carro, para que leyeras en su pantalla *Librerías Gandhi, sigue leyendo?*

	Marca con X
Sí	
No	

20. ¿Te gusta el diseño de la tienda? Si tu respuesta es no, continúa con la pregunta 22.

	Marca con X
Sí	
No	

21. ¿Qué es lo que más te gusta de la tienda?

	Marca con X
El acomodo de los libros en los estantes y por sección.	
La atención del personal cuando entras a la tienda.	

La atención al momento de pagar.	
Las bolsas y separadores que te dan cuando haces una compra.	
Que aunque no se tenga el libro que quieres, Gandhi lo trae a la sucursal que lo pides, o también, te informa en qué sucursal está.	
Su publicidad en medios como espectaculares, radio, televisión, e internet.	

22. Te gusta comprar en Gandhi porque:

	Marca con X
Sientes que es mejor que otras librerías.	
Es un símbolo de status.	
Tiene buenos precios.	
Tiene una cantidad de productos muy completa.	

23. Si describieras a Gandhi con una palabra ésta sería:

	Marca con X
Librería Eficiente	
Librería que ofrece un buen trato	
Librería con muy buena publicidad	
Librería que se preocupa por las necesidades de sus clientes.	
Librería a la vanguardia, la mejor de todas las librerías que existen en el país.	

DISEÑO DE ENCUESTA SEDAL

Edad	
Sexo	
Estado Civil	
Escolaridad	
Ocupación	

Ingresos mensuales	Marca con una X
\$3.000 a \$5000	
\$5,001 a \$7000	
\$7001 a \$10,000	
\$10,001 a \$13,000	
Más de \$13,000	

1. **¿Qué marca de Shampoo usas? Si utilizas otra marca que no sea Sedal, aquí terminó la encuesta, gracias. Si utilizas Sedal, continua con la misma por favor.**

Marcas de Shampoo	Marca con una X
Herbal Essences	
Pantene	
Sedal	
Caprice	
Fructis	
L´Oreal	
Tresemmé	
Otro (¿Cuál?)	

2. **Marca con una X la línea Sedal utilizas:**

Líneas Sedal	Marca con X
Liso perfecto	
Clima Resist	
S.O.S Caida	
Rizos Obedientes	
Reconstrucción Estructural	
Miel y Germen de Trigo	
Color Vital	

3. **Marca con una X lo que utilizas de esa línea:**

Productos	Marca con X
Shampoo	
Acondicionador	
Crema para peinar	
Tratamiento Nocturno	

4. ¿Cómo te enteraste de que existían estas nuevas líneas Sedal?

Medios	Marca con X
Spot de televisión	
Parabuses	
Spot de Radio	
Revista	
Espectacular	
Lo vi en una tienda departamental	
Por recomendación de un amigo y/o familiar	

5. ¿Por qué compras Sedal?

Razones	Marca con X
Tiene calidad	
Me gusta su publicidad	
Por su precio	
Por la accesibilidad en las tiendas	
Porque me gusta el diseño de su envase	
Por recomendación de un amigo y /o familiar	
Otro ¿Cuál?	

6. ¿Usted compra el producto?

	Marca con X
Sí siempre	
No, alguien más lo hace por mí. (¿Quién lo hace?)	

7. Si el producto no está en el tienda departamental que usted visita:

Líneas Sedal	Marca con X
No compra otra marca y lo busca en otro punto de venta.	
Lo sustituyo con otra marca. (¿Con cuál?)	

8. ¿Conoce el Sedal Expert Salón? Si su respuesta es No, continúa a la pregunta 10 por favor.

	Marca con X
Sí	
No	

9. ¿Cómo lo conoció?

Modo en que lo conoció	Marca con X
Visitando la página oficial de la marca	
Por recomendación de un amigo y/o familiar	
Otro (Menciónelo)	

10. ¿Estás al tanto de promociones, tips de belleza y concursos en la página oficial de Sedal?

	Marca con X
Sí	
No	

11. ¿Sigues a la marca vía redes sociales? Si tu respuesta es no, pase a la pregunta 13.

	Marca con X
Sí	
No	

12. ¿En qué red social obtienes información de la marca?

	Marca con X
Facebook	
Twitter	
Ambas	

13. ¿Has participado en promociones que ofrece la marca?

	Marca con X
Sí (¿En cuál?)	
No	

14. ¿Has visto el programa de Televisión Mexico´s Next Top Model?

	Marca con X
Sí	
No	

15. ¿Qué es lo que más recuerdas de la marca Sedal?

	Marca con X
Su publicidad (spots de radio y televisión, espectaculares, revistas)	
El envase de sus productos	
Algún evento que haya patrocinado. ¿Cuál?	
Algún programa que haya patrocinado ¿Cuál?	
Sus promociones a través de redes sociales	

16. Elige sólo un aspecto que a tu consideración, describe a la marca Sedal

Aspectos	Marca con X
Calidad	
Moda	
Status	
Belleza	
Cuidado Personal	

David Carballo- Director de Planning Antropológico

1. ¿Qué es Planning?

Bueno, tú sabes que es difícil definir el *Planning* porque no hay una disciplina o un lugar donde lo enseñen como tal, quienes hemos estado en agencias de publicidad, sobre todo en agencias grandes, las de primer nivel, es donde se maneja más el concepto de *Planning*.

Según tengo entendido *Walter Thompson* comenzó a utilizar el concepto de *Planning* ya hace algunas décadas y la manera en que lo aplicamos a la publicidad, la investigación, las marcas, etcétera, es identificando *insights* verdaderamente poderosos y diferenciadores que vengan del consumidor y puedan repercutir en la estrategia de la marca, el *Planning* se convierte en un puente entre el consumidor y toda la estrategia de la marca.

2. ¿Por qué tienen una visión antropológica del mismo?

Eso también es algo muy valioso, yo creo que todavía hay algunos problemas aquí en México, porque si los *planners* se están haciendo especialistas en identificar comportamientos potentes, de alto voltaje para que puedan retomarlos para la estrategia de la marca, (la función de *planner*), aquí el tema es ¿de dónde se inspiran? O, ¿de dónde viene ese conocimiento potente o ese *insight* del consumidor?, no puede venir de inspiración divina y es ahí donde entra el papel de la investigación como pieza fundamental, entonces es: investigación, *Planning*, y ya después todo el proceso creativo y eso tiene que derivar en una buena estrategia para la marca.

Es como un sistema de producción, paso a paso, desgraciadamente en México, muchos de los *planners* trabajan por inspiración divina, porque las agencias de publicidad no tienen áreas de investigación interna, nosotros fuimos un piloto en su momento, acceden a muy poca investigación, lo que los clientes les quieren soltar, a veces esas investigaciones están más enfocadas a soluciones de negocio, que a información rica en *insights*.

Los *planners* tienen pocos elementos para hacer un buen *Planning*, y ahí es donde se convierten en *wikiplanners*, es un término bastante despectivo: buscar en internet, o entrevistar al chofer, a la persona que te ayuda en tu casa, o a tu tía, pero ese es un *planning* deficiente, un *planner* no puede obtener *insights* potentes, representativos, diferenciadores del consumidor si hace dos o tres entrevistas, y todo lo demás lo procesa en su cabeza, termina siendo subjetivo.

Por eso un buen *planning* tiene que estar fundamentado en un razonamiento profundo del consumidor, y esto no se da fácil en México, casi todas las agencias te van a decir que tienen *planning*, las que verdaderamente tienen son pocas agencias. ¿Dónde viene el tema antropológico? Si los *planners* tienen que nutrirse de quién es el consumidor, qué piensa, qué siente, qué lo mueve, saber qué fibras tocar como marca.

La aproximación antropológica es muy humana, muy cercana, muy profunda, y no necesariamente de lo psicológico, profunda desde la cultura, desde quién es la persona, dónde vive, qué hace, cómo se comporta, el nivel socioeconómico, su casa, sus aspiraciones, la aproximación antropológica es la que más información, *insights*, o conocimiento de consumidor brinda a los *planners*.

3. ¿Por qué el proceso de Planning es importante para una marca?

Yo no diría que es importante, es fundamental, yo creo que ahí es donde se ve la diferencia entre una marca bien posicionada, una marca sana, saludable, en crecimiento, y una marca que ahí va. Porque se necesita que las marcas actualmente tengan estrategia, y no estoy hablando de una estrategia creativa, los creativos son punto y aparte, esa es otra historia, una marca tiene que tener su estrategia, hacia qué consumidor me dirijo, hacia dónde lo quiero llevar, qué fibras quiero despertar en ese consumidor, hacia dónde quiero mover a mi marca.

No la hace el mercadólogo o gerente de la marca, como muchos pensamos, en realidad lo hacen los *planners*, las agencias de publicidad son quienes se encargan de diseñar esa estrategia de marca, entonces, desde esa perspectiva, el *planner* es el corazón de la marca, es quien va a dictar la línea estratégica y a partir de ahí se deriva de todo lo demás: comunicación, estrategias mercadológicas muy concretas, ¿cuál es la realidad? Que no todas las marcas tienen *planning*.

Intervención: ¿en la experiencia que tiene usted, por qué no todas las marcas o los gerentes de la marca piden a la agencia tener una estrategia detrás de la comunicación que hace?

Es un problema grave este que tu mencionas, casi nadie quiere tocar el tema, es multifactorial, uno de los grandes problemas es que hay agencias que no creen en el *planning*, todo lo apuestan a la creatividad, ahí ya tenemos un problema, si yo soy una marca que justo no está con esas cinco agencias, entonces no me va a tocar un buen plan de un buen nivel.

Todas las agencias van a tener un *planner*, eso ya es de cajón, ese *planner* en una agencia mediana o incluso en algunas importantes, no puede dar servicio a 20 clientes, no es lógico ni viable. El papel que realmente desempeña, que es muy triste, se le llama *Account planner*, lo único que hacen es ir a las juntas, acompañando a los directores de cuenta, y va como el especialista del consumidor para dar su opinión, pero es un papel muy triste, el papel de un *planner* es estar pensando la estrategia, identificando *insights* del consumidor, diseñando hacia dónde va la marca, poner en acción el cerebro. La realidad es que no todas las marcas en nuestro país tienen servicio de *planning*.

Intervención: ¿ahorita dónde se capacitan los planners?

Para aprender a ser *planner*, porque por desgracia no hay donde se pueda uno capacitar, uno tiene que venir de las ciencias sociales por ese ojo que te ayude a ver el consumidor, observar muy bien, entonces los mejores *planners* que yo conozco son: comunicólogos, sociólogos, antropólogos, trabajadores sociales, que entienden el comportamiento humano más allá de lo visible, las mejores escuelas de *planning* son las agencias grandes.

Las escuelas hoy por hoy respetadas en México, es Walter Thompson, Ogilvy, McCann, Terán tiene un excelente VP de Planning, Leo Burnett, y BBDO, donde uno puede aprender a ser *planner* entrando en un nivel bajo, es cierto que hay perfiles de agencia que no le dan mucha importancia al *planning*, es completamente cierto, de hecho la mayoría le dan la importancia al creativo, pero ahí desgraciadamente depende mucho de la inteligencia de la cabeza de esa agencia.

Por ejemplo, a mí me tocó en Walter Thompson uno brillante, Ricardo Fitz Simon, él dijo: "para hacer una buena publicidad es necesario conocer a profundidad al consumidor, ¿qué necesitamos? una área de investigación de consumidor donde se obtenga la información que los *planners* traduzcan en estrategias y después se convierta en creatividad, y de ahí tener creatividad exitosa y no azarosa".

La mayor parte de las cabezas de las agencias de publicidad solamente están preocupadas en que la publicidad sea vistosa, glamorosa, que todo mundo la vea, no necesariamente que el *insight* esté bien fundamentado.

4. ¿Qué son y cómo se realizan los cuatro tipos de estudios: ad hoc estratégico, sindicados, tracking cualitativo, y cuantitativo?

El cuantitativo, es el común, tenemos poco de haber abierto esa área fue un requerimiento de los propios clientes, aquí la diferencia es que ya no levantamos con lápiz y papel, eso está obsoleto, se levanta con dispositivos electrónicos, *iPhones*, *iPads*, computadoras, lo que sea, y se va directamente a una base de datos: la información se comienza a procesar desde antes, no hay que capturar, y disminuye el margen de error, de la encuesta al papel ya perdiste información, ésta es un área cuantitativa.

Después tenemos todos los estudios antropológicos (estudios cualitativos), donde nosotros comenzamos en México hace 13 años en una agencia que ya desapareció, que se llamaba Grupo Cuenta, después estuvimos en De la Riva, después en Walter Thompson.

Somos considerados los precursores de esa metodología, el *Marketing Antropológico*, esos estudios implican que vamos a conocer al consumidor en el lugar donde se desenvuelve, es decir, no lo sacamos a una cámara *Gesell* (aquella que puede tener dentro a los consumidores y a través de un espejo por otra habitación se puede ver hacia dentro, sin que los participantes perciban la presencia de quien observa) como la que tenemos aquí, sino que te mueves a la casa, al punto de venta, autoservicio, a la tienda departamental, a donde esté tu consumidor, lo observas y convives con él, es un principio antropológico al 100%, como cuando los antropólogos se iban a las comunidades. La primera fase es observación, y ya después entra toda la parte de interacción.

Los estudios sindicados son cuando nosotros decidimos hacer el tema, porque detectamos una necesidad en el mercado, nosotros los financiamos y posteriormente los vendemos a los clientes, pero solamente habrá apartados exclusivos. El bloque general de la información es compartido por todos, por ejemplo tenemos el primer estudio que se hizo en México sobre *Pink Market*, el consumidor gay, un estudio muy exitoso, se vendió a muchos clientes, después hicimos *Mujer Adulta*, que también fue un estudio muy exitoso, quién es la mujer adulta, tipologías.

Hace tres años hicimos el estudio de niveles bajos, para dismistificar a la clase baja, porque desgraciadamente quien dirige las marcas en este país, quien está enfrente de las marcas en la iniciativa privada, la mayoría son niños ricos de escuelas privadas, donde el conocimiento real que tienen del mundo es chiquito, entonces, si lo pones a dirigir *Bon Ice*, él qué va a saber de lo que es la calle, la vía pública, el metro, el desayuno, las necesidades, ése es un grave problema: el desconocimiento.

Este estudio de niveles bajos por eso fue muy exitoso, porque hicimos un diagnóstico cualitativo y cuantitativo de quién es la clase baja en México, sin temas de prejuicios, es como una radiografía a nivel externo e interno, los sentimientos, anhelos, frustraciones, nivel socioeconómico, el papel del hombre, de la mujer, la familia, todo el tema del pensamiento mágico, fue uno de los estudios más exitosos que hemos hecho, y eso se actualiza cada año, ahí se convierte en *tracking*, por ejemplo el de *Pink Market* lo acabamos de actualizar este año, o más que actualizar se volvió a hacer.

Hay otro sindicato de amas de casa, quiénes son las amas de casa, cómo se han transformado en los últimos cinco años, qué tiene la nueva ama de casa en su cabecita, por qué ya no son igual a sus mamás. La ventaja de este tipo de estudios sindicados es que son muy baratos, porque lo están financiando entre todos, si lo comprara un solo cliente sería muy caro, porque son muy robustos, entonces del total se divide en todos los clientes.

Toda la parte motivacional es lo que se hace en la cámara *Gesell*, el famoso *focus group*, nosotros hacemos otra cosa que se llama sesión creativa, es como un *focus group* pero dura más tiempo, es más profundo, hay más ejercicios proyectivos, más ejercicios psicológicos.

Los *ad-Hoc estratégicos*, son cuando un cliente pide un estudio específico para él, para su marca, para su problemática, y no se comparte con nadie, es exclusivamente de ese cliente, en eso consiste en término *ad hoc*, y lo estratégico lo aterrizamos a través del *planning*, no entregamos sólo el panorama del consumidor dijo, ¿y? ¿Cómo lo aterrizo a mi marca? ahí es donde entra el tema estratégico.

5. ¿Qué importancia tiene la perspectiva motivacional junto con el etnomarketing y cómo se logran reflejar ambos en los mensajes que emite una marca?

Ese es un tema importante, hace 13 años cuando nosotros empezamos con la antropología del *marketing*, un estudio cualitativo era sinónimo a un *focus group*, o una entrevista a profundidad, eso es lo único cualitativo que se hacía, los clientes sentían que hacía falta algo, no era suficiente un *focus group* con ocho personas donde las sacas de su contexto y las traes a un laboratorio para entrevistarlas, ahí es donde entramos nosotros, ir con ese consumidor que tiene nombre y apellido, ver cómo vive, ver cómo compra, ver la diferencia entre lo discursivo y lo real, porque en el *focus group* tienes lo discursivo:

-¿Qué pan compra señora?

- Este que tiene centeno, linaza y es maravilloso.

Vas a su casa y a través de la observación participante haces una radiografía y te das cuenta que compra otro pan, por eso es que las dos participaciones, tanto la motivacional como la antropológica o etnográfica, se complementan de maravilla, porque en una tienes lo que el consumidor dice, o aspira (también son muy importantes las aspiraciones) es decir, yo quisiera tal cosa, y en otra tienes lo que el consumidor realmente hace.

En nuestra cultura mexicana, hay una gran diferencia entre lo que decimos y lo que hacemos, por eso es que los estudios etnográficos caen como anillo al dedo, porque en una sesión de grupo te pueden decir algo, y tu vas a su casa y es completamente diferente, y no es necesariamente que digas: "ay, me mintió", no, a lo mejor es lo que desearía ser esa señora, entonces analizas los dos desde diferente perspectiva.

Intervención: ¿qué tan difícil es acceder a ese estilo de vida del consumidor, qué tanto los consumidores dejan que invadan sus usos y costumbres?

Mira si me hubieras preguntado hace 13 años te diría que muy difícil, pero ya ahorita no hay problema, hay área especializadas para ello, tenemos un área de reclutamiento donde yo les puedo pedir lo que se te ocurra, amas de casa de tales características, hombres que consuman tal cosa, niños que les guste tal programa.

Ellos consiguen, son redes, se manejan incentivos, y las personas siempre te abren la puerta de sus casas, entre más descendemos de nivel socioeconómico es mucho más fácil que te muestren parte de su vida.

6. ¿En qué consiste el proceso de *Planning* estratégico en cuanto a la exploración, conceptualización y conexión?

Aquí lo que hay que evitar a toda costa es que el *planner*, saque sus ideas para la estrategia de la nada, que se inspire de *wikipedia*, del chofer, de una revista, eso es lo que hay que evitar, no es científico, entra en el plan de lo subjetivo y pasa mucho desgraciadamente.

¿Cómo evitamos eso? Teniendo un proceso más sólido, el paso número uno es exploración: y eso significa tocar base con el consumidor, ir donde esté, ya sea a través de una sesión de grupo, etnografía, entrevista, técnicas tenemos para aventar hacia arriba, la idea es identificar los famosos *insights*.

Paso número dos, conceptualización donde ya se debe de sentar el *planner*: "ah, ya conozco bien al consumidor, ya conozco bien a la marca, ahora cómo hago ese *match*, cómo esto lo convierto en un territorio para la marca, cómo lo convierto en una estrategia o concepto", eso es conceptualización.

Y la última parte, conexión, es la parte del cierre, donde el *planner* dice: "ya diseñé el territorio donde se va a mover la marca, esta marca se va a mover en el territorio de la diversión, ése es un *insight* potente que va a conectar al consumidor con mi marca, territorio conceptual: diversión".

Regresas con el consumidor pero solamente a evaluar la parte conceptual:

- A ver a ti fulanita de tal, ¿diversión te prende?

Y sí le debe de prender.

-¿Te hace sentido con este yohurt?

- Ah, sí me hace sentido

Entonces, conexión es corroborar lo que hiciste a nivel estratégico, estar súper seguro de que sí era lo correcto, nosotros siempre recomendamos ese paso, porque a veces los *planners* se pueden ir lejos con la súper idea, la súper estrategia y a veces es demasiado elevada, y esto llega a la comunicación, llega a la marca y el consumidor dice “¿y?”, es el caso más de campañas que ganan círculo creativo porque son muy creativas, son divinas, y el consumidor jamás la entendió, ese es un ejemplo cuando no hay un buen *planning*. Un comercial bonito, vistoso, no necesariamente es un comercial eficiente.

7. ¿Este proceso siempre se realiza en cada estrategia de marca?

No, sería lo ideal, pero no. Marcas con mucha tradición en investigación son marcas muy sólidas, si llevan a cabo esos procesos de a, b, c, te puedo mencionar *Coca-Cola*, independientemente de los críticos que pueda tener, hablando como marca, tienen unos procesos estratégicos tan limpios, no hay nada que no haya salido del consumidor, ninguna estrategia, ninguna publicidad, ningún lanzamiento, todo viene del consumidor, todo lleva un proceso estratégico, todo se evalúa, cada paso y el producto final.

Tenemos muchas otras empresas, que a veces sorprenden porque son marcotas, y se lo avientan al dedazo. Y les puede ir bien, no digo que no, pero es producto del azar, se trata de que entre la investigación y los *planners*, le bajemos el nivel al azar y le demos más peso a lo científico.

El azar no debe entrar en la planeación estratégica, desgraciadamente en nuestro medio muchas de las campañas están hechas a base del azar, o de la inspiración divina del creativo, si el *Planner* no hizo una buena chamba, pues no hizo un buen brief creativo, el creativo recibe un brief, se echa un churro y se le ocurre un comercial, si lo platica bien y es un creativo prendido, le compran la idea, se va a producción, pero ¿qué fondo tiene ese comercial? Está basado en la creatividad, no está basado en un insight potente del consumidor.

8. ¿Qué define una buena estrategia de marca para que tenga éxito tanto en su implementación como en sus resultados?

Desde mi punto de vista las estrategias de marca exitosas son las que parten de un conocimiento profundo del consumidor, quién es, o quién quieren que sea su target. Tienes que partir de un conocimiento profundo cualitativo, puedes o no cuantificarlo, eso es otro asunto, pero el verdadero conocimiento del consumidor tiene que ser cualitativo, tiene que venir toda una parte de planeación estratégica donde hagas conceptos, territorios, donde ya pienses en la marca, hacia dónde la quieres llevar, hacia dónde la quieres proyectar.

Cuando ese *planner* pasa a un creativo un *brief* suficientemente bueno, nada más tiene que pensar en la historia, los colores, ya no tiene que pensar en la estrategia, porque ya está hecha, un creativo, desde mi punto de vista es un buen ejecutor, no le tenemos que dejar la estrategia creativa a un creativo, eso es un grave error.

Cuando se siguen todos estos pasos, se llega a una buena comunicación, a una buena creatividad, esto llega a las manos del cliente, el cliente valora todo esto y dice “va”, es cuando tenemos una buena estrategia, que impacta en la marca, impacta en ventas, en posicionamiento, porque luego es tan grande el proceso que te puede fallar en alguna parte.

Es como un proceso de una fábrica, puedes tener una buena investigación y un *planner* que no supo sacarle jugo a esa investigación, o puedes tener una buena investigación y buen *planner*, y un creativo que no supo explotar su creatividad, no supo hacer una creatividad potente pese a que tuvo elementos para hacerlo. Puedes tener todo maravilloso, la investigación, el *planning*, la creatividad, llegas con el cliente y te dice “uy no, eso es muy arriesgado para mi marca, eso me va a llevar a otro lado que no quiero ir” y te mata la campaña, es un proceso laborioso.

Intervención: es más común de lo que pareciera, que el cliente mata la campaña.

Súper común, porque los clientes tienden a hacer conservadores, está en juego su pellejo, su puesto, su salario, su prestigio, entre más cosas tienen en juego, más conservadores son, les da miedo arriesgarse. Cuando llegamos a encontrar clientes arriesgados que dicen “orale está potente, me gusta la estrategia, la creatividad, es algo completamente diferente a lo que hemos hecho”, y resulta exitoso, los grandes éxitos de la publicidad son cuando se dan todos estos elementos.

9. ¿Qué hace falta en el ámbito de la publicidad para que las marcas puedan generar un *Branding* efectivo?

Creo que es toda la suma de elementos, para que las marcas puedan realmente generar *Branding*, un buen posicionamiento, llegar a la mente del consumidor para que te compren a nivel racional, y llegar al corazón para que te compren a nivel afectivo hace falta todo este proceso.

Son muy pocas marcas las que por la simple marca ya la hicieron, tienen que estar constantemente en contacto con el consumidor, investigando, haciendo *Planning*, las más fuertes, son las marcas que más investigación y *Planning* hacen. Tu dirías, pues Coca-Cola qué investiga si ya sabe todo, y cosa que sale cosa que es exitosa porque no dejan de investigar, y no dejan de hacer *Planning*, ahí está la diferencia.

TALLER CRM SOCIAL

Impartido por:

José Ramón Corona- Director de Solvis Consulting México

Yeiko Plaza, Sales Manager de Oracle

▣ **Jesus Hoyos- Solving Consulting**

Crear comunidades --> Convertir conversaciones en transacciones
Redes Sociales --> son plataformas

Integración de redes sociales a la estrategia

▣ **José Ramón Corona**

Procesos --> Tecnología --> Gente
Conversaciones --> Interacciones --> Transacciones



Hacen la marca

Áreas del CRM

- Marketing: que se hable, se piense y venda la marca
- Ventas
- Servicio al cliente: quejas/asistencia/información

El taller se enfocó en la tercera área, servicio al cliente, dado que el CRM engloba estrategias diseñadas para la atención de éste.

1. Entendiendo qué buscar:

- Google search
- Google insight
- Google Keywords
- Casos en call center
- Resultados de encuestas de satisfacción del cliente
- Búsquedas de Facebook y Twitter

2. Organizar búsquedas:

- Palabras clave:
 - Competencia (saber qué hace el otro)
 - Marca
 - Industria

Ejemplo de esto es cuando una persona introduce la palabra en el buscador "Chivas" y se puede confundir (por cultura y contexto) entre la bebida Chivas Regal, y Chivas el equipo de futbol en Guadalajara. Esto delimita la búsqueda de información y puede llevar al usuario a dejar la misma, sin conseguir lo que quería.

- › Unión (OR) vs. Intersección (AND)
- › Contexto y proximidad
- › Exclusiones
- › Conjuntos con condiciones similares

¿Qué tanta cercanía hay entre la búsqueda y el contexto?

3. ¿Qué métricas buscar?

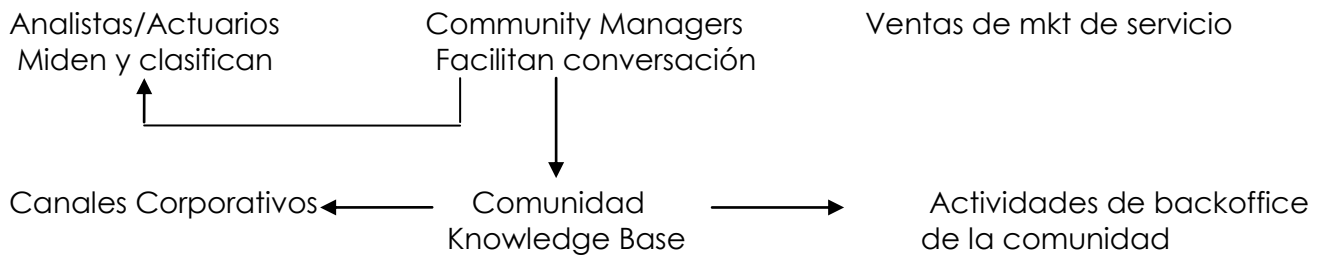
- Share of voice (presencia, referencias, marca vs. Competencia)
- Share of conversation (Número de menciones de marca respecto a la industria)
- Presencia por tipos de medios (Diferentes canales de comunicación)
- Comentarios negativos (posibles quejas)
- Preguntas (Cuántas preguntas hacen y están validadas)
- Influenciadores

4. Herramientas

- Gratis como social mention
- Pagadas como Radiant 6, Alterian, y Sysomos
- Pagadas (High-end) como SPSS y Business Objects

Aproximadamente cuesta 50 000 dólares instalar un programa de CRM, y luego se necesita de otra inversión.

5. Principales Roles



6. Engagement

- Casos de uso
- Facilitar la conversación
- Comunidad y Knowledge (Comunidad de atención al cliente getsatisfaction)

- › Clasificación de tablas de Facebook

Poner una serie de tablas para diseñar un área para preguntas, quejas, o comentarios, porque un usuario no ve si alguien se quejó por lo mismo, si preguntó algo similar, o si comenta cosas parecidas que otra persona, simplemente publicará lo que pasa con su situación marca-persona.

- › CRM- problema que necesita RESOLUCIÓN
- › Comprometer el nivel de servicio
- › No todo se tiene que contestar (Quejas que pueden ser pagadas por la competencia)

Por ejemplo, en redes sociales una persona pueda quejarse del servicio de cablevisión constantemente, pero cuando se investiga y se le pide que pase su número de contrato, la persona ya no contesta, por lo cual se puede pensar que fue pagado por la competencia para generar malas percepciones en los otros clientes.

■ Yeiko Plaza

CRM Basics

1. ¿Qué es un CRM? Customer Relationship Management

Es una estrategia para centrar los esfuerzos para conocer a los clientes

2. ¿Cuál es el objetivo?

Incrementar ingresos y rentabilidad

3. ¿Cómo funciona?

Herramientas que concentren datos para tener soluciones integrales

4. ¿Por qué invertir?

Solución integral que elimine problemas.

1. Ventas:

- Falta de control de proceso de ventas
- Falta de foco en las oportunidades clave
- Información de clientes
- Falta de información para pronósticos de ventas y control de inventario

2. Marketing:

- Falta de herramientas para la creación, medición y administración de campañas
- Usar Business Intelligence con clientes
- Uso de múltiples canales de comunicación
- Falta de planes de lealtad

3. Servicio

- Falta de herramienta para atención y quejas
- Acercamiento productivo
- Control de productos mal entregados

Obtener información para tomar decisiones clave:

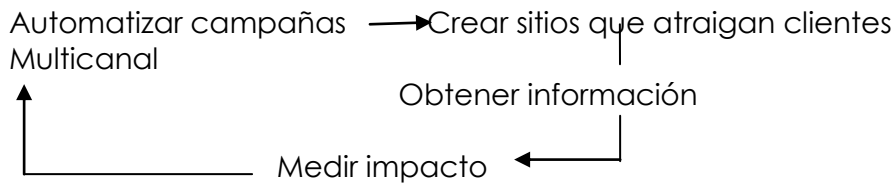
- ¿Qué productos están vendiendo?
- Dónde vendo, dónde no.
- Qué clientes compran
- Quién es mi competencia
- Cuándo pierdo frente a la competencia
- Si están siendo efectiva las campañas.

Funcionalidades básicas del CRM

Ventas:

- Mejora de procesos de ejecución
- Cuidar el margen y crecerlo
- Realizar venta cruzada, oportunidades, marketing
- Planeación a largo plazo
- Medir, proteger, incentivar ventas
- Proteger y conservar información de los clientes

Funcionalidad del marketing:



Funcionalidad de servicio:

- Retener e incrementar la lealtad
- Mejorar el negocio y reducir costos

Funcionalidades avanzadas de CRM

- Brindar soluciones de inteligencia para escuchar opiniones sobre marca/producto/competencia.

PRM: Partner relationship management

- Integrar socios a negocio dentro del proceso obteniendo así visibilidad y control sobre oportunidades.