



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN COMO ESTRATEGIAS
DE MARKETING: CASO COMERCIAL MEXICANA”**

TESIS

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Opción Publicidad

PRESENTA

SHEILA RIVERO GARCÍA

Asesor(a): Lic. Adela Mabarak Celis

Octubre 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

DEDICATORIA

Mamá

Este trabajo es para ti, por que sin tus esfuerzos, tu apoyo y tu motivación no habría sido posible. Gracias por tu paciencia, comprensión, consejos, por todo aquello que fue necesario para incentivar me y por muchas otras cosas, gracias por ser mi madre.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis significa la culminación de mis estudios, esfuerzos y dedicación constante, y es un orgullo mencionar aquí a todas aquellas personas que me acompañaron a lo largo de mi vida, mi carrera y mi trabajo profesional.

Sin duda es un trabajo que no involucra a una sola persona, por eso quiero agradecer:

A Dios, por ser mi guía y mi fe.

A mi madre, por su amor, fortaleza, comprensión y apoyo, su motivación diaria, sus lecciones de vida y sus esfuerzos para sacarnos adelante, pero sobre todas las cosas por ser la mejor mamá del mundo.

A mi padre, por sus enseñanzas, consejos y amor.

A mis amigos, por las risas y diversiones, por los días de arduo trabajo y sin descanso, por el apoyo en grupo y por las excelentes campañas y poder contar con ustedes cuando lo he necesitado, pero sobre todo por ser mis amigos.

A la Profesora Adela Mabarak, por encaminarme en esta tesis, por sus conocimientos aportados y por ser una persona que realmente admiro y respeto.

A la Universidad Nacional y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,

A mi familia,

A los que creyeron en mí,

A todos muchas gracias,

CAPITULARIO

Introducción

1. Capítulo I La visión del marketing en el mundo actual	10
1.1. Implicaciones del marketing	12
1.2. La publicidad	17
1.3. El marketing promocional	21
1.4. El comportamiento del consumidor	25
1.5. La construcción de una marca	32
1.6. La publicidad y promoción en la actualidad	40
2. Capítulo II La publicidad y la promoción	44
2.1. La eficacia estratégica	46
2.2. Publicidad y promoción en México	51
2.3. La comunicación de un producto	57
2.4. Y ¿Por qué funciona?	61
2.5. El consumidor: atracción e impacto	64
2.6. El desarrollo de la identidad de marca	68
2.7. Modelo de encuesta	72
3. Capítulo III La publicidad y promoción como estrategias de marketing: caso Comercial Mexicana	78
3.1. Análisis de encuesta	79
3.2. Historia de la marca	95
3.3. Identidad de la marca	98
3.4. Análisis e importancia de la publicidad y promoción	102
3.5. El consumidor leal a Comercial Mexicana	108
➤ Conclusión	109
➤ Bibliografía	111

Introducción

El presente proyecto de investigación, en la modalidad de Tesis, denominado “*La publicidad y promoción como estrategias de marketing: caso Comercial Mexicana*”, tiene la finalidad de dar a conocer cómo es que estas herramientas se usan dentro del marketing para construir una marca en la mente del consumidor, haciendo que éste sea fiel a ella.

El posicionamiento de una marca en la sociedad es actualmente difícil y conlleva tiempo, pues entran en juego distintos factores, entre ellos la competitividad del mercado y la decisión de compra del consumidor, bombardeado por publicidad y promoción a lo largo del día.

Y en este mundo competitivo es imprescindible apoyarse de estrategias de marketing para poder sacar a relucir un producto o servicio sobre los demás, por estos motivos, dichas herramientas son indispensables para que una marca tenga éxito, tanto en ventas, como en recordación.

Mientras exista un valor añadido o un plus sobre el producto, el consumidor podrá ser atraído y así crear un lazo entre la marca y la mente. Su compra no sólo se verá reflejada en el posicionamiento, sino en tácticas que tome la empresa para sus próximas metas.

Así, este trabajo pretende reconocer la importancia de la publicidad y la promoción dentro de una estrategia global y cómo son utilizadas para que el cliente no esté buscando un beneficio en la competencia.

Esta investigación se divide en tres capítulos, los cuales:

Capítulo I La visión del marketing en el mundo actual

Pretende dar a grandes rasgos cómo se maneja el marketing actualmente, su entorno y conceptos. Habla de la diferenciación entre publicidad y promoción, cómo se conjuntan. Toca el punto del comportamiento del consumidor y su decisión al momento de la compra, además de qué es la construcción de marca y cómo se lleva a cabo.

1.1 Implicaciones del marketing

Este apartado da a conocer qué es la estrategia de marketing y cómo se diseña, la definición del concepto de marketing y otros como producto y servicio. Además de los objetivos, el segmento, los medios y el presupuesto en un plan global, entre otros.

1.2 La publicidad

Punto en el cual se toca la definición de la publicidad, sus principios, tipos, objetivos y alcances, el target, el presupuesto y la estrategia publicitaria, entre otros aspectos, la creatividad y los medios pertinentes. Toca rasgos como la construcción de una campaña, desde el brandreview hasta el brief.

1.3 El marketing promocional

Define el concepto de promoción, sus tipos, para qué sirve, los públicos a los que va dirigido y los medios que utiliza, entre otros aspectos relevantes.

1.4 El comportamiento del consumidor

Apartado imprescindible que vislumbra el comportamiento y sus tipos, al consumidor, sus intereses y necesidades, así como el proceso de decisión de compra.

1.5 La construcción de una marca

Habla sobre la construcción y fidelización de la marca, la definición de branding o gestión de la marca, para qué se utiliza, sus objetivos. También se da a conocer la apuesta estratégica para crear valor de marca, notoriedad, lealtad, asociación, posicionamiento, imagen y personalidad.

1.6 La publicidad y promoción en la actualidad

Vislumbra el entorno de ambas herramientas de marketing y su utilización en el mundo globalizado.

Capítulo II La publicidad y la promoción

Este capítulo, a grandes rasgos introduce a las herramientas y su importancia. Establece el entorno ambas en México, por qué funcionan e impactan, cómo ayudan a crear una identidad de marca y qué efectos tienen en el consumidor y su relación con la compra.

2.1 La eficacia estratégica

Sección que discute que es la estrategia de marketing y cómo se utiliza en beneficio del producto.

2.2 Publicidad y promoción en México

En esta unidad se comprende el entorno de la publicidad y promoción en México y cuál es la diferencia con su utilización en otros países.

2.3 La comunicación de un producto

La publicidad y promoción vistas como mensaje dentro de la comunicación de una marca.

2.4 Y ¿Por qué funciona?

Qué hace que dichas herramientas sean exitosas al momento de ser aplicadas.

2.5 El consumidor: atracción e impacto

Entrevé el por qué crean un interés en el cliente, y cómo afectan el proceso mental para adquirir un producto y serle fiel.

2.6 El desarrollo de la identidad de marca

Apartado que contiene el análisis del target, competencia y autoanálisis, así como las dimensiones de la marca como producto, organización, persona y símbolo. Examina además la importancia de la publicidad y promoción para el posicionamiento de la marca ante el mercado competitivo.

2.7 Modelo de encuesta

Cuestionario modelo para saber acerca del consumo en cuanto a publicidad y promoción en Comercial Mexicana.

Capítulo III La publicidad y promoción como estrategias de marketing: caso Comercial Mexicana

Apartado que pretende dar un ejemplo en cuanto a publicidad y promoción en México y cómo una marca se ha construido y fidelizado a través de ambas herramientas de marketing.

3.1 Análisis de la encuesta

Arroja los resultados del cuestionario aplicado en Comercial Mexicana.

3.2 Historia de la marca

Vislumbra cómo crece y evoluciona Comercial Mexicana.

3.3 Identidad de la marca

Comercial Mexicana vista a través de la misma gestión de la marca, análisis de imagen, valor, posicionamiento, entre otros aspectos.

3.4 Análisis e importancia de la publicidad y promoción

Reconoce la importancia que ha tenido la publicidad y la promoción en la marca, así como las campañas exitosas.

3.5 El consumidor leal a Comercial Mexicana

Muestra la relación del consumidor-marca.

Las conclusiones abarcan las consideraciones propias acerca de la investigación y aportes generales.

Es así como este proyecto pretende el estudio exhaustivo de “*La publicidad y promoción como estrategias de marketing: caso Comercial Mexicana*” para ofrecer a los estudiantes y egresados de este ámbito y curiosos en general, conocimiento acerca de cómo se manejan en la actualidad dichas herramientas, necesarias para posicionar una marca en el mundo globalizado y altamente competitivo.

CAPÍTULO I.

La visión del marketing en el mundo actual.

*El marketing no es una batalla de productos,
es una batalla de percepciones.*

Al Ries

En un mundo globalizado, como al que pertenecemos, existe una gran competencia por el mercado o por la industria. Las empresas están en constante lucha por sobresalir y no sólo por vender sus productos y servicios, sino posicionar la marca como la de mejor calidad y precio, haciéndola preferible por el sector al que van dirigidos.

Es precisamente en este entorno donde hace su aparición el marketing. Al someterse a la opinión pública; la gente, en la mayoría de los casos, lo confunde con publicidad o promoción, con la venta directa, siendo que éstas comprenden sólo una parte de lo que este proceso conlleva.

Y es que esta premisa parte de los hechos diarios. Qué se observa al salir de casa, rumbo al trabajo, escuela u otras actividades y de regreso sino bombardeo de productos y marcas, plasmados en revistas, espectaculares, carteles, spots de radio y televisión.

Es precisamente publicidad y promoción. Pues el marketing engloba a estas dos herramientas, hace uso de ellas para comunicar la gran estrategia. Claro está que existen muchas otras como venta directa y relaciones públicas, pero de que existe la concepción de que marketing es publicidad, existe.

Pero, se preguntarán cual es la importancia de este estudio y qué implica saber la diferencia entre dichos conceptos y su relación directa.

Para que una marca este posicionada necesita del marketing, de la construcción de su identidad de marca y que el consumidor sea fiel a ella.

Sin estos parámetros, dudosamente se podrá construir una marca consolidada, que tenga presencia y alta competitividad en el mercado y que cree en el consumidor una relación directa, afectando su decisión de compra sobre otros productos y servicios.

1.1 Implicaciones del Marketing

El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se adapte a él y se venda por sí mismo.
Peter F. Drucker

Si bien, no hay una línea de seguimiento para hacer marketing exitoso, existen ciertos parámetros que se han transmitido de generación en generación.

Grandes empresas como *Procter & Gamble, Toyota, Apple*, han sabido manejar dichos pasos para que sus marcas y productos siempre estén posicionados en el mercado y en el consumidor.

Como primera instancia, se debe entender el marketing como un único principio: satisfacer al cliente, satisfacer sus necesidades. Dicho proceso, se ocupa de las relaciones que tiene con el cliente, siendo su principal objetivo crear valor.

Crear valor se remite a la idea de que el que diseña la estrategia de marketing debe comprender las necesidades del consumidor, para después crear y ofrecer un producto o servicio que le aporte ese valor superior al cliente.

Para Philip Kotler, el marketing es “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio.”¹

El significado de valor en la definición de Kotler es aquella apreciación que hace el consumidor acerca de la marca, es decir, si lo considera altamente valioso, de calidad, servicial, una marca que le aporte algo. Por consiguiente, la marca obtiene del cliente un valor monetario y una lealtad, los cuales los llevan a posicionarse en la industria.

¹ **KOTLER**, Philip y **ARMSTRONG**, Gary. *Principios de marketing*. España, Pearson, 2008, pág. 6.

Bimbo, es una de las empresas más importantes en cuanto a fabricación de pan, que ha creado valor con el consumidor desde sus inicios en 1945. Gracias a su producción y ventas, ha llegado a posicionarse de manera efectiva, siendo líder en su ramo en México y Latinoamérica.

Su campaña *Haz Sándwich* durante el mundial del 2010, tuvo como objetivo “reforzar el consumo de emparedados en México dado al abanico de productos de pan de caja de la compañía, en una campaña multitarget de 360 grados, donde la audiencia que más reaccionó fueron los jóvenes”²

Durante el periodo del fútbol mundial, *Bimbo* logró volver a crear un valor y una relación entre los jóvenes y el sándwich, pues el mercado estaba volátil entre tanta competencia.

De acuerdo con Al Ries y Jack Trout, la mejor definición del marketing relacionada con deseos y necesidades les fue proporcionada en 1973 por John A. Howard, de la Universidad de Columbia, quien lo conceptualizó como

“the process of: (1) identifying customer needs, (2) conceptualizing those needs in terms of an organization’s capacity to produce, (3) communicating that conceptualization to the appropriate laws of power in the organization, (4) conceptualizing the consequent output in terms of the customer needs earlier identified, and (5) communicating that conceptualization to the customer”

Es decir “el proceso de (1) identificar las necesidades del consumidor, (2) conceptualizar esas necesidades in términos de las capacidades de la organización para producir, (3) comunicar esa conceptualización a las leyes de poder apropiadas dentro de la organización, (4) conceptualización de la salida consiguiente en términos de las necesidades del cliente antes identificados, y (5) comunicar esa conceptualización al cliente”.³

² **MERCA 2.0**, Jorge García. “Bimbo. Un sándwich que se comió el Mundial”. *México*, No. 106, año 8, diciembre de 2010, pág. 47.

³ **RIES**, Al y **TROUT**, Jack. *Marketing warfare*. Estados Unidos, McGraw-Hill, 20 aniversario edición, 2006, pp. 2-3.

Si bien, antes de diseñar una estrategia, se debe tomar en cuenta que la organización debe ser económicamente capaz de realizarla, para poder así satisfacer las necesidades de su cliente, poder ofrecerle lo que pida, y después elegir los mejores medios de comunicación para transmitir el concepto, con el cual deben de estar de acuerdo los directivos de la empresa, pues son quienes dan el veredicto final de si se pone a andar un proyecto o no.

El marketing, de acuerdo con otros autores, es “la función de la empresa responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y a una creación de relaciones positivas e innovadoras con tales clientes.”⁴

Claro que para tener una relación fuerte con el cliente es necesario que sus productos y servicios sean innovadores, que salgan de lo común y de lo que la competencia ofrece. Ir más allá y ser creativos siempre incrementará las posibilidades de venta, de lealtad y de posicionamiento.

Así pues, *Epson*, marca que llega al mercado mexicano en 1987, se mantiene en una etapa de desarrollo innovando siempre con la tecnología aplicada a impresoras y video proyectores, tecnología que la empresa misma realiza y que aporta variedad de colores.

A todo esto se debe proporcionar una definición de marketing que comprenda los aspectos tocados con anterioridad.

El marketing es un proceso por el cual la empresa crea una relación de intercambio de valor con el cliente, ofreciendo productos y servicios innovadores con base en las necesidades del mismo.

Entonces el marketing “se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio: El acto de obtener un objeto deseado de alguien ofreciendo algo a cambio.”⁵

⁴ **BELIO GALINDO**, José Luis y **SAINZ ANDRÈS**, Ana. *Conozca el nuevo marketing. El valor de la información*. Madrid, Especial Directivos, 2007, pág. 15.

⁵ **KOTLER**, OP Cit. pág. 8.

Satisfacer esas necesidades y deseos implica no sólo el producto físico, sino una serie de servicios, experiencias e información; los cuales, si son estratégicamente adecuados, llevan a que el mismo consumidor publicite el producto y se cree un valor instantáneo.

La estrategia de marketing la diseña el profesional, quien debe decidir en primera instancia cual es el target o sector a quien se va a dirigir el producto, y en segundo punto, qué valor se le va a agregar, cuál será el plus que la marca le va a ofrecer al consumidor y que va a hacer que se distinga de los demás competidores en el mercado.

Dicha estrategia de marketing está compuesta por el marketing mix, es decir una integración de varias herramientas como son: el producto, precio, plaza y promoción.

El producto implica un nombre, un empaque, calidad y características. Lo que se observa a simple vista. El precio involucra concesiones, periodos de pago, descuentos, crédito y el mismo precio de lista en las tiendas.

La plaza tiene que ver con inventario, transporte y logística, es decir, todo el proceso de la distribución del producto. Y la promoción tiene como características la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y la venta personal. A estos elementos comúnmente se les conoce como las 4p's del marketing.

En este estudio, el punto que interesa es la promoción o comunicación del marketing.

Las cinco herramientas de comunicación dentro del mix son las siguientes:⁶

- Publicidad: toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para impulsar la compra o venta de productos o servicios

⁶ KOTLER, OP Cit. pág. 495.

- RP (relaciones públicas): acciones que persiguen construir buenas relaciones con los públicos de la empresa para obtener notoriedad favorable, crear buena imagen, eliminar rumores, etc.
- Venta personal: presentación personal con el objetivo de cerrar ventas
- Marketing directo: contacto directo con clientes individuales, utilización de correo, teléfono, email, internet y otros.

Si bien, todas las herramientas de comunicación sirven hoy en día, específicamente dos son utilizadas para posicionar un producto y crear una lealtad del consumidor hacia la marca: la publicidad y la promoción.

Una investigación de la revista *Merca 2.0* reveló que el presupuesto de mercadotecnia en México durante el 2009 fue de 50.47% para la inversión en medios publicitarios y el 21.52% las promociones al consumidor.⁷ Queriendo decir que dichas herramientas siguen en crecimiento, incluso sobre relaciones publicas, investigación y otras vertientes.

⁷ **MERCA 2.0**, Vanessa Maldonado. "Promociones que construyen marca" México, No. 108, año 8, febrero de 2001, pág. 62.

1.2 La Publicidad

El secreto de toda originalidad eficaz en la publicidad no es la creación de palabras nuevas y difíciles e imágenes, sino poner palabras e imágenes en nuevas relaciones.

Leo Burnett

La publicidad existe para persuadir al consumidor. A lo largo de los años ha existido un debate acerca de si la publicidad vende o no vende.Cuál es su objetivo, qué hace.

Vender, no es lo único que hace. Para que el cliente pueda comprar un producto primero debe verse identificado con la marca, ser persuadido. Viéndolo de esta forma, la publicidad, como meta final si vende, pues de nada sirve que los consumidores recuerden el producto si su fin no será comprarlo.

Por ejemplo, que un consumidor conozca la marca de computadoras y otras tecnologías Sony y prefiera ir a comprar HP (Hewlett Packard) no es el objetivo, sino que a partir de que lo recuerde, también lo compre y cree una lealtad.

La publicidad se define como la “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a un amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.”⁸

Siendo la comunicación persuasiva aquel proceso de transmisión entre un emisor y un receptor que hace que el receptor se sienta atraído e identificado con el mensaje.

⁸ **WELLS**, William, et al. *Publicidad. Principios y práctica*. México, séptima edición Pearson, 2007, pág. 5.

Además, la publicidad se puede transmitir por medios convencionales, como son la televisión, radio, revistas y espectaculares, entre otros, también por medios que incluso llegan a impactar más y que actualmente son muy utilizados, medios como los *BTL o Below the Line*⁹

Otra definición de publicidad dado por Ortega dice que “es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”¹⁰

Indudablemente la publicidad tiene una estrecha relación con la decisión de compra del consumidor sobre un producto, servicio o idea. Altamente controlada pues se dirige solamente al sector de interés, e incluso a sectores indirectos o secundarios, los cuales ni siquiera pueden comprar pero están en constante aspiración. Y dicha aspiración viene de querer pertenecer a otra clase o estilo de vida.

Otra conceptualización de publicidad plantea que es vista desde diversos ángulos de acuerdo a quien la utilice, “para el director ejecutivo de una corporación multinacional, como *Pepsi*, es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear conciencia de marca y la lealtad, y estimula la demanda. Para el propietario de una...tienda de minoristas, es una forma de atraer a las personas a su tienda. Para el director de arte en una agencia publicitaria, es la expresión creativa de un concepto.”¹¹

Si la publicidad entonces es distinta para cada quien, también debe tener puntos básicos que rijan su definición. Así pues la publicidad es una actividad pagada por el anunciante a una agencia de publicidad, que transmite el mensaje de carácter persuasivo a través de medios de comunicación.

⁹ Debajo de la línea. Término que se utiliza para publicitar un producto o servicio en muchas formas que no sean en medios masivos, también es llamado marketing de guerrilla pues sorprende al cliente con creatividad.

¹⁰ **GARCÍA-UCEDA**, Mariola. *Las claves de la publicidad*. España, sexta edición, ESIC, 2008, pág. 29.

¹¹ **O'GUINN**, et. al. *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, cuarta edición, Thompson, 2007, pág. 9.

Los tres participantes o el triángulo de la publicidad está integrado por: anunciante: la empresa o institución que tiene un producto o servicio y quiere publicitarlo; la agencia de publicidad: la cual crea una idea y se la propone al anunciante; y los medios: quienes van a comunicar la idea a través de mensajes.

Suponga que *Procter & Gamble*, empresa multinacional que tiene una vasta gama de productos, quiere una campaña publicitaria para *Gillete*, marca líder en rastrillos. Un representante de dicha empresa debe contactar a la agencia de publicidad (en este caso *BBDO*, agencia con la que ha trabajado por varios años), decirle qué es lo que necesita; y a su vez *BBDO* elegir una empresa que coloque en los medios la publicidad que diseñará.

La publicidad es vasta, y siendo así debe ser fragmentada en tipos, pues el anunciante no sólo es de carácter comercial:

- Publicidad de marca: “se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo”¹².

El Palacio de Hierro tiene campañas que va dirigidas consolidar la identidad de marca como distinción. Por eso utiliza frases como “la barba de tres días también es un accesorio...Soy Totalmente Palacio”

- Publicidad detallista o local: “el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas.”¹³

Son ejemplos la publicidad a través de spots que anuncian un producto o servicio y añaden la frase “de venta en” o “disponible en tu tienda más cercana”, así crean una demanda de la tienda.

¹² **WELLS**, OP Cit, pág. 17.

¹³ Ídem.

- Publicidad de respuesta directa: donde se publicita el producto o servicio a través de teléfono o correo electrónico

Tal es el caso de las llamadas de bancos ofreciendo tarjetas de crédito u hoteles vendiendo planes y paquetes vacacionales.

- Publicidad negocio a negocio: también conocida como B2B o business to business. “incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos.”¹⁴
- Publicidad institucional: son anuncios que crea la empresa en cuanto a los aspectos positivos que ha hecho.
- Publicidad social o sin fines de lucro: el anunciante es una asociación civil o institución que requiere anunciarse para crear conciencia en el público y que haya una respuesta, en este caso puede ser de donación, ayuda y sensibilización.

Para crear mensajes publicitarios eficaces parte de identificar los beneficios del producto o servicio y al mismo tiempo el target o público al que va dirigido.

El público meta, es cambiante, se divide en sectores económicos, gusta de ciertas cosas, tiene diferentes intereses y estilos de vida. Es por esto que al crear un mensaje publicitario, la agencia en conjunto con el anunciante deben establecer ciertos parámetros.

Dichos parámetros vienen en el brief o resumen que entrega el anunciante, donde explica el objetivo de la comunicación del mensaje, el público, mandatorios, entre otros aspectos.

No es posible dirigir un mensaje publicitario, por decir, de *café Nespresso*, a un sector D, que gana apenas salario mínimo, cuando las cafeteras de tal marca están alrededor de tres mil pesos. Sería inútil y las ventas jamás incrementarían. Hay que ver también en qué medios se insertará el mensaje para que llegue a dicho target, y la manera de decirlo (el tono de comunicación).

¹⁴ **WELLS**, OP Cit. pág. 17.

La agencia publicitaria, teniendo al creativo, crean la *Big idea* o gran idea, que surge de 2 aspectos: los parámetros del anunciante y la creatividad, que después se plasma en una frase, que regirá la campaña publicitaria. Después de esto inmediatamente se lleva a la ejecución en distintos medios.

1.3 El marketing promocional

Las promociones dan al público objetivo ventajas palpables ajenas al producto, de tipo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos.

Philip Kotler

Hoy en día las marcas saben que la promoción es una oportunidad para crear lealtad del consumidor e incrementar las ventas en sus productos y servicios.

La promoción o marketing promocional tiene el objetivo de que el consumidor compre de inmediato un producto, mientras que la publicidad te ofrece las razones, un proceso más lento.

Existe promoción de ventas hacia el cliente, hacia minoristas y mayoristas, hacia las empresas y hacia los mismos integrantes de la fuerza de ventas. Pero también se debe tomar en cuenta que la promoción es un arma de doble filo pues si el cliente llega a un punto de venta, o manda un mensaje de texto para recibir un descuento, o raspa un cartón y no se le llegan a respetar las condiciones de promoción, inmediatamente el consumidor tacha a la marca de mentirosa y la marca pierde clientes.

Entonces, el marketing promocional es, de acuerdo con los hermanos Belch:

“Those marketing activities that provide extra value or incentives to the sales force, distributors, or the ultimate consumer and can stimulate immediate sales”

Es decir, “aquellas actividades de marketing que proporcionan un valor extra o incentivos para la fuerza de ventas, distribuidores, o el consumidor final y puede estimular las ventas de inmediato”¹⁵

Estimula las ventas de inmediata pues el periodo de la promoción es a acorto plazo. Sobre todo es utilizado en periodos del año donde no hay mucha demanda, cuando se va a introducir un producto, o cuando hay en almacén demasiados productos y tienen que venderse rápido.

Por otra lado, “la promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos y servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en periodo de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando está disminuido el poder adquisitivo de los clientes.”¹⁶

El uso creciente del marketing promocional ha llevado a una saturación en el campo, tal y como pasa en la publicidad. El consumidor cansado de que le lleguen promociones, ya ni siquiera presta atención de ellas, entonces día a día es más difícil crear una promoción que de verdad llame la atención del cliente y haga compra inmediata.

Tal es el caso de una promoción que lanzó *Walmart*, a finales del 2010, periodo de navidad, donde aprovechó esta época para promocionar las pantallas LCD de distintas marcas a un precio menor que el normal. Se analiza que al venir este tiempo de celebraciones, donde se tienen que obsequiar regalos a la familia y amigos, las empresas promocionan y así tienen un incremento de ventas, aun cuando hayan bajado el precio al producto.

¹⁵ **BELCH**, E. George y **BELCH**, A. Michael. *Advertising and promotion*. Estados Unidos, cuarta edición, McGraw-Hill, 1998, pág. 17.

¹⁶ **CHONG**, José Luis, et. al. *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. Argentina, primera edición, Granica, 2007, pág. 28.

La promoción es un “conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas.”¹⁷

Cierto es que la promoción es más acción y que promete una respuesta a un estímulo más rápida que la publicidad, entonces se define al marketing promocional como el conjunto de herramientas que se utilizan para generar una compra inmediata en el consumidor e incrementar las ventas en periodos de crisis.

Las principales herramientas que se utilizan en la promoción son: muestras, cupones, reembolsos de dinero, paquetes a precios especiales, artículos publicitarios, premios, compensaciones por fidelidad, expositores y demostraciones en el punto de venta y, concursos, sorteos y juegos.

La promoción da vida al producto o servicio, atrae al cliente, juega con los tiempos, lo mantiene en un estado constante de pensar que la promoción se va a acabar y que es el momento de ir tras ella. Anima a comprar, a decidirse, y añade temporalmente un valor a la marca.

Diferente de una promoción al consumidor es la promoción comercial y la promoción empresarial. De acuerdo con Kotler, “Los fabricantes dedican mas dólares de promoción a los minoristas y mayoristas (78%) que a los consumidores finales (22%).”¹⁸

Si se ofrece una promoción a los distribuidores del producto o servicio, estos posiblemente le den mayor espacio en anaqueles al producto promocionado e incluso se lo recomienden a los consumidores. El manejo de las herramientas incluye las de promoción al consumidor mas producto gratuito (cajas de mercancía) e incentivos por anunciar el producto, entre otros.

¹⁷ RIVERA CAMINO, Jaime y JUAN VIGARAY, Ma. Dolores de. *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid, ESIC, 2002, pág. 17.

¹⁸ KOTLER, OP Cit. pág. 588.

Con la promoción empresarial, por otra parte, se pueden “conseguir contactos empresariales, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.”¹⁹

La promoción de ventas no sólo involucra qué herramientas (cupones, muestras, etc.) se utilizará, sino diseñar toda la estrategia, por qué periodo de tiempo estará vigente, qué medios se utilizarán y cuáles serán las bases de la promoción.

¹⁹ KOTLER, OP Cit. pág. 588.

1.4 El Comportamiento del Consumidor

*Si hubiera preguntado a mis clientes qué necesitaban,
hubieran dicho un caballo mejor.*

Henry Ford

El consumidor es un elemento importante dentro del mercado, pues es quien al final compra y recibe el producto o servicio que la marca está ofreciendo. Sin embargo, el consumidor y su conducta, no es al azar, sino que involucra procesos emocionales y mentales para tomar una decisión.

Alejandro Mollá dice en su obra que el comportamiento del consumidor es “El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.”²⁰

Este concepto, si bien ha sido definido desde diferentes perspectivas: la económica y la psicológica. Pero hay un punto en el que convergen todas: utilización de bienes y servicios para satisfacer necesidades.

Otra conceptualización del comportamiento del consumidor es vista como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquiere, y usan o consumen bienes, servicio o ideas para satisfacer sus necesidades.”²¹

La decisión requiere analizar las opciones que el mercado ofrece, establecer pros y contras, precio, calidad, periodo de pago, entre muchas otras perspectivas.

²⁰ **MOLLÁ DESCALS**, Alejandro, et. al. *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, 2006, UOC, pág. 18

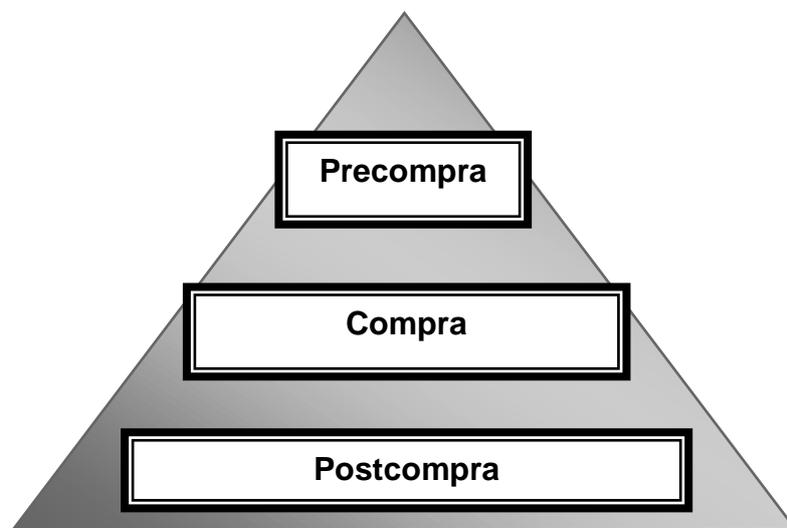
²¹ **RIVERA CAMINO**, Jaime, et. al. *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España, ESIC, 2000, pág. 25

El consumidor es el centro de la venta, para quien se crean estrategias basadas en necesidades que puedan satisfacerlos. Satisfacer deseos es una tarea muy complicada, pues hay que conocer al consumidor en todos sus aspectos.

El comportamiento del consumidor “es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.”²²

Entonces, se puede vislumbrar el comportamiento del consumidor como la totalidad de las decisiones de un cliente en cuanto a la adquisición de bienes y servicios, motivado por las necesidades y deseos que lo componen.

Para que la toma de decisiones pueda efectuarse, debe existir un proceso de compra por parte del consumidor. Este proceso parte de 3 etapas:



*Figura 1.1²³

²² SOLÉ MORO, Ma. Luisa. *Los consumidores del siglo XXI*. España, ESIC, 2003, pág. 12.

²³ *Figura 1.1. El proceso de compra se divide en tres pasos: precompra, compra y postcompra.

En la precompra, el consumidor analiza, evalúa, checa precios y calidad, características y servicios de un producto. Cuando toma la decisión viene la compra, ajustada a las condiciones de la empresa donde adquirió el producto, y la postcompra es el estado de satisfacción/insatisfacción y uso del producto o servicio.

Imagine que quiere adquirir una nueva computadora portátil para realizar sus trabajos en la escuela, en la oficina o en casa. Lo primero que realiza es una búsqueda exhaustiva de información acerca del producto.

En este caso, qué especificaciones técnicas posee una laptop en comparación con otra. Suponga que ha revisado los modelos y que específicamente le agradan tres.

Por un lado tiene una computadora *HP*, por otro lado una *Mac*, y en tercera opción una *Sony Vaio*. Usted analizará de acuerdo a sus requerimientos, de acuerdo a sus necesidades y deseos, cuál es la más apropiada. Que si una cuenta con mejor procesador, otra con mayor capacidad en disco dura y otra mejores colores de pantalla.

El precio, el diseño, los programas instalados y la facilidad de pago serán otros factores importantes. Una vez que decide, compra la portátil *Mac*, por sus múltiples funcionalidades para trabajar programas. Va a la tienda, pide al vendedor la computadora y se la lleva ese mismo día, estableciendo anteriormente los plazos de la garantía con la tienda y con el distribuidor.

La postcompra entra cuando usted ya está utilizando la laptop. Ha notado que durante los primeros seis meses nada le ha pasado a su computadora y sigue con buen rendimiento.

Si se observa el ejemplo, es claro que el comprador adquirió un buen producto, el cual no sufrió daños después de un periodo de tiempo. Y en ese momento es cuando el consumidor empieza a crear una lealtad de marca. Concepto que se toca en el punto siguiente de este capítulo.

La toma de decisiones del consumidor no es unilateral, sino que puede clasificarse en distintos parámetros:

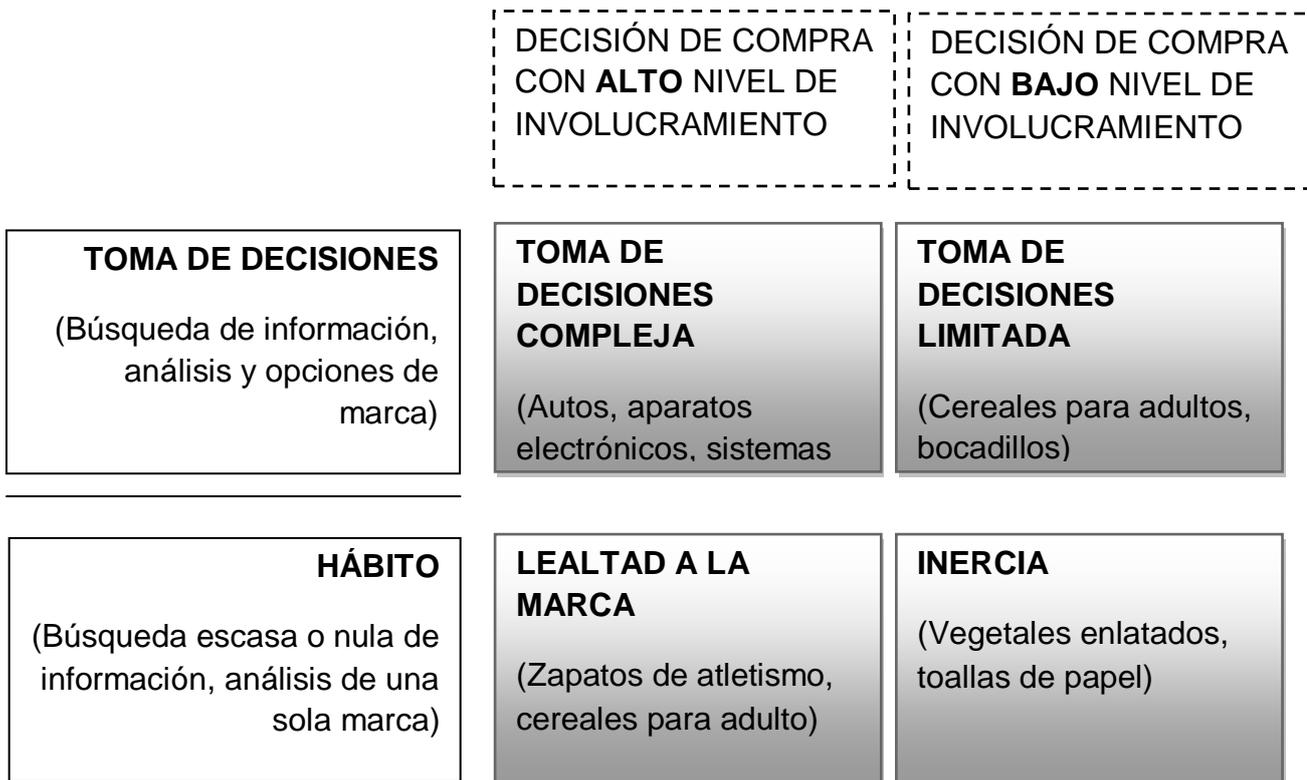


Figura 1.2 ²⁴

Este modelo plantea que en una primera instancia, el consumidor puede comprar algún producto por tener cierto hábito al hacerlo, porque conoce sus atributos y beneficios y porque le agrada la calidad del servicio.

Es decir, si se está satisfecho por ejemplo con el papel de baño, el puré de tomate, la pasta de dientes, el consumidor va directamente a la marca cuando visita el autoservicio o centro comercial. No pierde su tiempo para analizar lo que le ofrece la competencia.

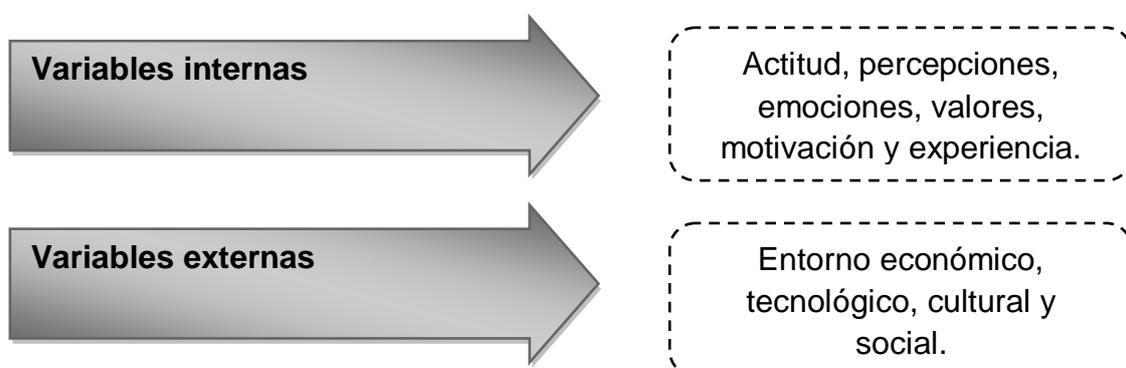
²⁴ **ASSAEL**, Henry. *Comportamiento del consumidor*. México, sexta edición, Thomson, 1999, pág. 67.

Y por último la toma de decisiones con bajo nivel de involucramiento. Productos que el consumidor analiza y compara, pero por los cuales le es más fácil tomar la decisión, pues no es tan importante ni tan caro que, por ejemplo, el producto no le llegue a satisfacer completamente.

Es por esto que “los hábitos son muy poderosos, y ante la falta de tiempo los hábitos establecidos se imponen. Cuando una marca se convierte en la opción preferida por los consumidores, ellos se vuelven muy leales para comprar/usar esa marca de producto o servicio. Esta lealtad de marca del consumidor es lo que hace que las marcas valgan millones o miles de millones de dólares o euros.”²⁵

Al igual, el comportamiento del consumidor es una de las bases del marketing, pues se fija en las necesidades específicas de su mercado meta para poder ofrecer el mejor producto y servicio de acuerdo a lo que desea el cliente.

Ante este proceso, el consumidor atraviesa por dos variables: las internas y las externas:



*Figura 1.3²⁶

²⁵ **MARIOTTI**, John. *Smart: lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Colombia, McGraw-Hill, 2001, pág. 12.

²⁶ *Figura 1.3. Para esta representación gráfica se tomó en cuenta la lectura de “los consumidores en el siglo XXI”, de Ma. Luisa Solé Moro.

Las variables internas constituyen el entorno psicológico, es decir, qué es lo que pasa por la mente del consumidor. Por qué experiencias, motivaciones, problemas, actitudes y en general percepciones, está conformado.

Las variables externas forman parte del entorno en el que se encuentra el consumidor, es decir, región geográfica, tradiciones, cultura, sociedad en la que se desenvuelve, grupos de referencia (la familia y amigos), la situación económica y la clase a la que es perteneciente.

Todos estos factores son imprescindibles al momento de la decisión de compra del consumidor, pues gracias a estos sabe elegir entre un producto/servicio y otro.

La falta de conocimiento del consumidor, su estilo de vida, necesidades, entorno, cultura, deseos y nivel socioeconómico lleva a la falla en la introducción de un producto al mercado, su posicionamiento y distribución.

Fue en 1977 cuando *Procter & Gamble* introdujo *Pampers*, la línea de pañales desechables, al mercado japonés. Como conocían al consumidor americano y sus rasgos, pensaron que el pañal iba a satisfacer las mismas necesidades que al otro extremo del mundo.

Por cultura general, se sabe que el americano gusta de las cosas rápidas, que le faciliten la vida, en cualquier aspecto de ella. Así por ejemplo han sido creadores de miles de aparatos para el hogar, ejercicios o incluso para la industria.

Pampers, en ese tiempo, vendía un pañal abultado y grueso, precisamente porque las madres americanas deseaban un pañal que durara prácticamente todo el día sin tener que cambiar al bebé.

Fue entonces cuando la empresa dueña de *Pampers* recibió su lección al darse cuenta que las madres japonesas y en general los japoneses tienen más tendencias hacia el cuidado de la higiene y la limpieza diaria, es así que las madres cambiaban más a sus bebés en el día, para mantenerlos secos y sin roces.

Las compañías japonesas se dieron cuenta y comenzaron a fabricar pañales delgados y duraderos. A partir de esto *Procter & Gamble* cambió sus pañales y los posicionó en todo Estados Unidos.

Para tener penetración en el mercado, una marca debe ajustarse a las necesidades de su consumidor y tener la misma capacidad de transformarse para adaptarse.

Las necesidades son un punto primordial del que parte el comportamiento del consumidor. La necesidad se despierta en el cliente, lo cual lo lleva a procesar la información, a analizar, a evaluar la marca y lo que le ofrece, para después comprar y por último realizar una evaluación postcompra.

Y para que exista una retroalimentación en todo este proceso, el consumidor debe aprender de sus experiencias, saber lo que le funcionó en cierto momento y lo que no, condicionando su comportamiento en compras futuras, inspiradas en nuevas necesidades.

1.5 La Construcción de una Marca

*El branding en el mercado es muy similar al branding en el rancho.
Un programa de branding debe ser diseñado para diferenciar
su producto de todo el ganado de la gama,
incluso si todo el ganado de la gama son muy parecidos.*

Al Ries

La marca es una combinación de aspectos físicos, emocionales, y lógicos, donde a través de la personalidad de la misma, el consumidor obtiene valor.

Como plantea John Mariotti, la marca “es una descripción taquigráfica simplificada de un paquete de valor en el que los consumidores y los compradores potenciales pueden confiar porque se mantiene igual (o mejor) durante largos periodos. Distingue un producto o servicio de las demás ofertas que compitan con él.”²⁷

Es decir, la marca pretende ser una promesa de valor, de buen servicio y de calidad en sus productos. Simbolizan cosas diferentes para cada persona. Además que le facilita al consumidor la toma de decisiones.

Al hablar de marca, se deben diferenciar 3 aspectos: la empresa, la marca y el producto:

²⁷ MARIOTTI, OP Cit. pág. 15.

Empresa o Compañía	Marca	Producto
Papel legal, permisos e infraestructura. Persona moral que se registra en Hacienda, que tiene responsabilidad y que establece su marco laboral.	Refiere la personalidad, imagen, identidad, posicionamiento en el mercado.	Material, ingrediente, cosa física, tangible.
Ejemplo		
PepsiCo.	Pepsi- bebida refrescante para jóvenes	Refresco sabor cola
Procter & Gamble	Gillete- frescura, suavidad y no irritación para hombres y mujeres	Rastrillos, crema para afeitar y desodorantes.

*Figura 1.4²⁸

David Aaker en su obra *Construir marcas poderosas*, menciona que para que una marca tenga éxito, deben vislumbrarse ciertas características:

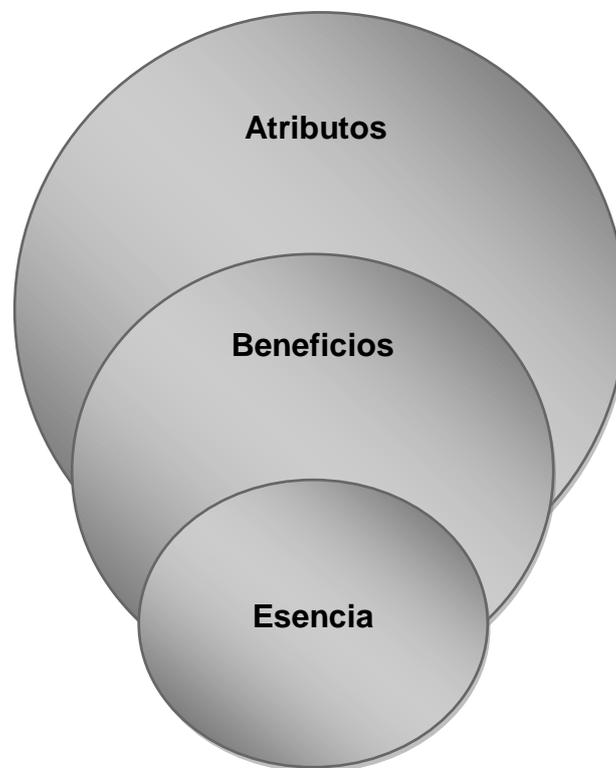
1. La marca a nivel producto: es decir, los beneficios que ofrece el producto, los cuales responden a una necesidad del consumidor.
2. Los beneficios intangibles: que ofrezca valores al comprador, como belleza, estatus, sofisticación, distinción, que hacen al consumidor crear una lealtad, aquello fuera del empaque, implícito en la personalidad de la marca.

²⁸ *Figura 1.4 Cuadro que representa la diferencia entre empresa, marca y producto, ejemplificando cada uno.

3. Los beneficios deben ser integrales y acordes a la personalidad de la marca.
4. Los valores que ofrece deben corresponder con las necesidades del consumidor, si éste no se siente atraído o identificado de nada sirve ofrecer algo que el cliente no quiera.

Dichas características permiten que en la gestión de la marca o branding, pueda haber un posicionamiento de la marca adecuado.

A su vez, la marca se compone por 3 elementos:



*Figura 1.5²⁹

²⁹ *Figura 1.5 Representación gráfica de los componentes de un producto.

La esencia de la marca “constituye un valor único y sencillo que los clientes pueden entender y valorar fácilmente. Es la personalidad de la marca y debe ser elemento distintivo en su categoría de mercado. Se basa en la lealtad del consumidor.”³⁰

Por otra parte los beneficios pertenecen a lo intangible de la marca. Qué valores ofrece. Y los atributos es aquello tangible, es decir lo real, lo que se observa a simple vista del producto.

Para poder crear una identidad de marca, primero se tiene que crear una estrategia de *branding*. El *branding* o gestión de marcas es el proceso por el cual se crea una marca, desde su logotipo hasta el posicionamiento en el mercado. Crea la percepción en la mente del consumidor que no hay mejor marca que la suya en el mercado.

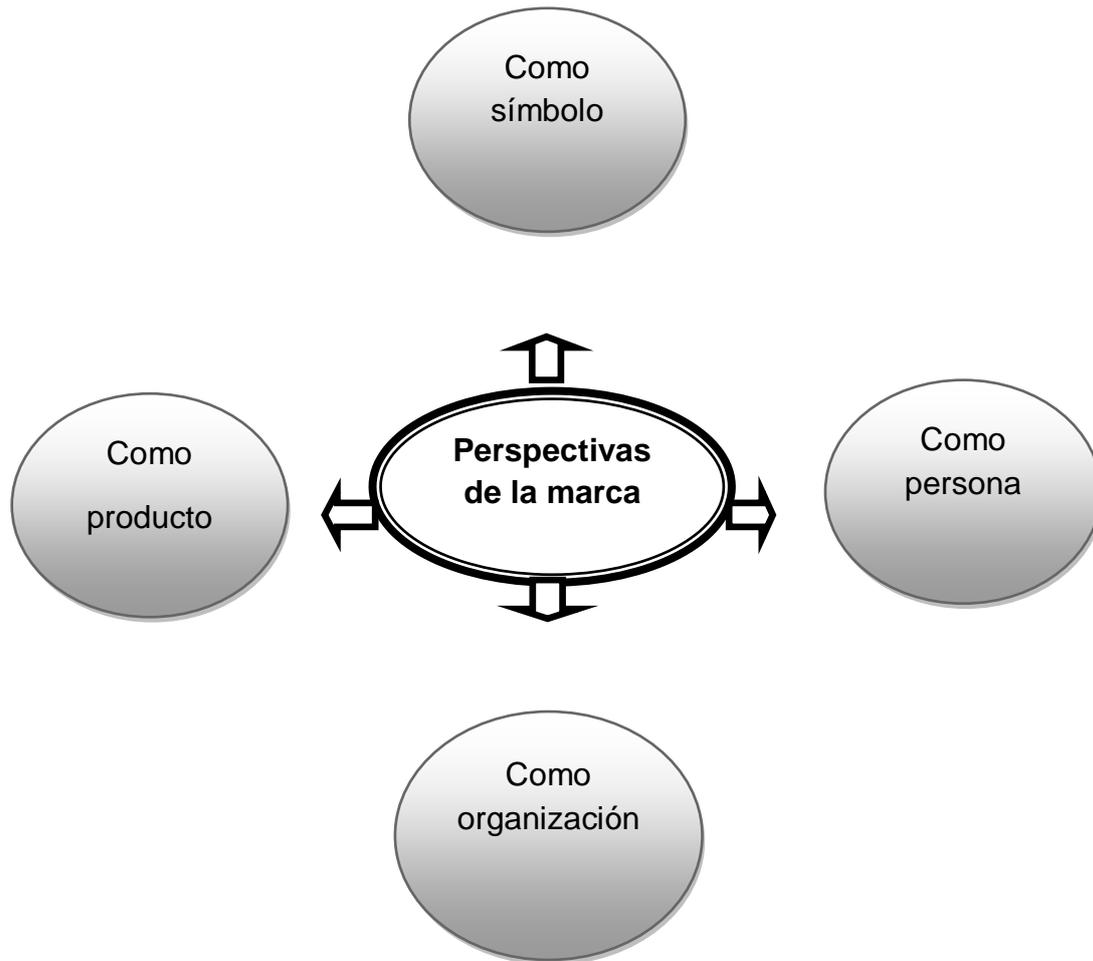
El branding crea el vínculo entre el que produce y el que consume, y crea además la promesa y significado de la marca. Su objetivo es asegurar el éxito del producto o servicio. Puede reforzar la reputación de la marca, crear lealtad, asegurar la calidad del producto o servicio al cliente, hacer que sea valga mucho que incluso se le pueda aumentar el precio, entre otras cosas.

La identidad de marca es indispensable dentro del branding, y es el “conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.”³¹

La identidad de marca es aquella estrategia que crea la marca para que el consumidor cree y mantenga su lealtad, aquello por lo cual va a ser percibida. Contribuye a esa relación consumidor-marca y establece un valor que involucra beneficios. Y se puede ver desde cuatro perspectivas.

³⁰ **ARNOLD**, David. *Manual de la gerencia de marca*. Colombia, Norma, 1993, pág 23.

³¹ **AAKER**, David. *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión, 2002, pág. 24.



*Figura 1.7³²

David Aaker, en *Construir marcas poderosas*, dice que la marca vista como un producto refiere a sus atributos, calidad, valor y alcance. Desde la organización, remite a los atributos organizativos y a lo local vs global. Vista como una persona significa su personalidad y la relación que establece con el cliente. Y como símbolo la imaginiería visual y metáforas, así como la herencia de la marca.

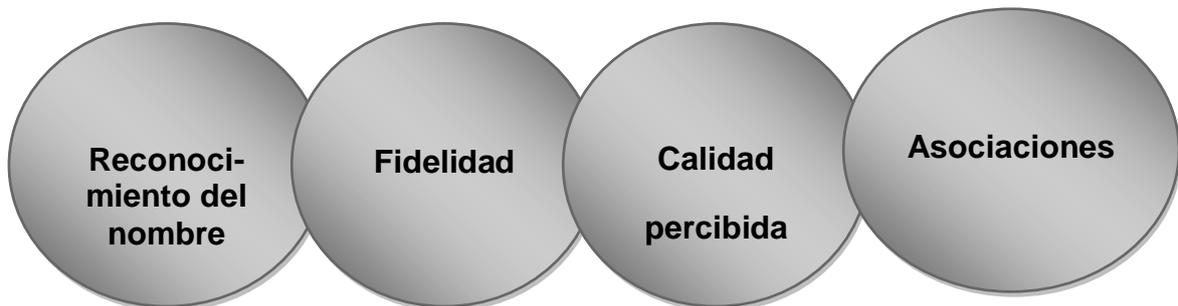
³² *Figura 1.7 En este cuadro se muestra a la marca entendida desde distintas perspectivas. Se tomó en cuenta el libro "Construir marcas poderosas" de David Aaker.

Por lo tanto, la identidad de marca se constituye por 6 elementos:



*Figura 1.8³³

El valor de la marca, capital de marca o *brand equity*, que significa el plus o valor añadido que tiene el producto o servicio, medido a través de los siguientes puntos:



*Figura 1.9³⁴

El reconocimiento del nombre de la marca parte de que el consumidor la identifique dentro del mercado; la fidelidad de la marca: qué tan leal es el consumidor y no cambia su preferencia; la calidad percibida: para el cliente, qué tan buena es y que le ofrece; y las asociaciones de la marca; con qué beneficios asocia el consumidor la marca.

³³ Figura 1.8 Elementos de la identidad de marca.

³⁴ Figura 1.6 Los activos de la identidad de marca.

La notoriedad de marca es aquel conocimiento que tiene el consumidor de la marca, el producto y el servicio, además de la identificación del mismo. Enrique Bigné establece tres medidas de notoriedad:

1. Top of mind: es decir el posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor, su primera opción, la primera mención.
2. Notoriedad espontánea: la cita de la marca sin que se le haga al consumidor ningún tipo de referencia.
3. Notoriedad sugerida: el reconocer una marca de una lista que se le muestre al consumidor.

Por otra parte, la lealtad o fidelidad de marca es aquella opción de compra más frecuente que realiza el consumidor, ya sea por hábito, porque le agrada el producto, por su calidad o porque se identifique con él. Aquella marca que no cambia, y a la que le es fiel. Por ejemplo muchas madres son fieles a los productos Gerber pues son los que les ofrecen comida para sus bebés cuando no tienen tiempo de hacerles de comer.

“En productos de compra frecuente la lealtad de marca se mide por el porcentaje de selecciones de la misma marca sobre el total de compras de una categoría de producto. La lealtad de marca es específica del producto y no es generalizada, es decir, un cliente que tiene lealtad a su marca de cigarrillos, no la tiene cuando compra camisas.”³⁵

La personalidad involucra un conjunto de características propias de la marca, aquella que introduce la empresa, a diferencia de la imagen de marca, que es aquella que percibe el consumidor.

Por otro lado, las asociaciones de marca son todas aquellas características, elementos, símbolos e imágenes que se le vienen a la mente al consumidor cuando se pronuncia la marca, con qué la relaciona.

³⁵ **PEDROZA**, Jorge Ramón. Creatividad efectiva. México, Tecnológico de Monterrey, 2007, pág. 89.

El posicionamiento, como último elemento definido de la identidad de marca. Reconocer no es lo mismo que posicionar. Se puede reconocer una marca pero no quiere decir que esté posicionada en el mercado y en la mente del consumidor. El posicionamiento parte de qué lugar ocupa la marca o el producto en el mercado y en la mente del consumidor.

Una marca es compleja de construir pues para empezar hay competencia en precios, segundo, existe un mercado lleno de competidores, tercero existen estrategias complejas de marca que hacen posicionarlas de forma adecuada y cuarto, existen presiones para invertir y obtener remuneración a corto plazo.

Hoy en día “el reto de las marcas pasa por involucrar a los consumidores haciéndoles cómplices de los relatos comerciales. El consumidor quiere que las marcas le faciliten sus elecciones de compra y las firmas lo hacen con propuestas comerciales envueltas en el papel de la seducción y la afectividad.”³⁶

La construcción de una marca llega a ser tan importante que incluso llegan a ser más populares que la categoría a la que pertenecen. Por ejemplo, ¿en qué nombre piensa cuando va a adquirir un lápiz adhesivo? Si respondió Pritt, está en lo cierto.

Marcas que llegan a tener tal posicionamiento en el mercado y en el consumidor que éste se refiere a ellas como si fueran la única opción: entre otros ejemplos están: Aspirina para ácido acetilsalicílico, Pan Bimbo para pan de caja, Diurex para cinta adhesiva, Kola Loka para pegamento rápido, Suavitel para suavizante de ropa, Kleenex para pañuelos desechables, Tupper (ware) para herméticos, y la lista continúa.

³⁶ **LÓPEZ VÁZQUEZ**, Belén. *Publicidad emocional*. Estrategias creativas. España, ESIC, 2007, pág. 31.

1.6 La publicidad y promoción en la actualidad

Conocer la ruta del consumidor y seleccionar los medios y momentos para lograr el mayor impacto con los recursos disponibles.

Alfredo Gandur
Director General de Pauta Creativa

En la actualidad, es imprescindible que la marca se apoye de la promoción y de la publicidad para vender.

La promoción ofrece a los consumidores la oportunidad de probar un producto sin tener que comprarlo (tal es el caso de las muestras), o de obtenerlo a un precio más bajo. Los impulsa a comprar y a darse cuenta de lo que ofrece frente a la competencia. Incluso es una de las mejores estrategias del marketing comunicacional para introducir un nuevo producto al mercado o una nueva extensión de línea.

De hecho, “se está invirtiendo más dinero en promoción que en publicidad (alrededor de 65% frente a 35%). La promoción de ventas está creciendo a una tasa del 9% anual mientras que la tasa de crecimiento para publicidad es cercana al 6%.”³⁷

Por otra parte, existen ciertos factores que han contribuido al crecimiento de la promoción en la última década:

1. Existe una mayor necesidad por persuadir al consumidor y que éste sea fiel a la marca.
2. La marca cada vez más lucha por la participación en el mercado.
3. Existen riesgos financieros.
4. La brecha entre consumidor y fabricante es más amplia.
5. Ha habido un aumento de los competidores dentro de la industria.
6. Los consumidores son cada vez más selectivos, toman decisiones frente al producto y evalúan sus atributos y beneficios.

³⁷ BURNETT, John. *Promoción: conceptos y estrategias*. Colombia, McGraw-Hill, 2003, pág. 111.

Este incremento promocional no se dio de manera aislada, sino que detona debido a una crisis de presupuestos en el 2009, en la cual las agencias optaron por hacer BTL, pero “fue hasta 2010...cuando vino el crecimiento del mercado en un 17.82 por ciento para el marketing promocional...que obedece a una necesidad de las marcas por buscar un motor eficiente que les ayude a desplazar sus productos en el punto de venta”³⁸

Todo esto ha conllevado a dejar de lado la utilización de la promoción básica, como son los edecanes, prueba de producto, para pasar a la promoción creativa apoyada en la tecnología: internet, mensajes por bluetooth, tablets y otras. Así es que las promociones tradicionales van de la mano con el valor agregado, alentando la compra de productos y servicios de forma más directa.

El mundo en que vivimos ha sufrido por diversas transformaciones de manera rápida, en las que ha influido principalmente la tecnología y el Internet, medio por el cual circula una vasta masa de información diariamente. Y en medida de que se estudie al consumidor, sus gustos, intereses y nivel económico la publicidad y promoción podrán ser más eficaces y la venta y el posicionamiento será exitoso.

Las empresas, que están en competencia, luchan por abarcar la mente de su consumidor meta y de ofrecerle aquello que anhelan. Es en este aspecto donde “la publicidad se convierte entonces en una herramienta que contribuye a la generación de valor que las empresas necesitan transmitir para lograr cercanía y fidelidad.”³⁹

La competitividad cada vez es más alta y el marketing y sus estrategias deben ser sólidas y de vanguardia. Así por ejemplo, en el mercado cuando sale un nuevo producto, revolucionario, a los dos o tres meses sale la competencia del mismo. Tal es el caso de *Ipad*, de Apple, un tablet⁴⁰ que vino a facilitar la organización del ejecutivo pues combina los elementos de un teléfono con los de una computadora, que, luego de salir al mercado lo siguieron *Samsung Galaxy Tab*, *Xoom*, *ZTE V9*, *Huawei S7*, entrando en competencia.

³⁸ **MERCA 2.0**, Vanessa Maldonado. “El valor de una marca detrás del marketing promocional”. *México*, No. 109, año 9, marzo de 2011, pág. 64.

³⁹ **LÓPEZ VÁZQUEZ**, OP Cit. pág. 24.

⁴⁰ Una computadora portátil que se puede manejar a través de una función multitáctil o touch.

De acuerdo con un artículo publicado en la revista Merca 2.0, la publicidad online sigue aumentando desde hace 5 años atrás. En 2009, se dedicaron 1,545 millones de pesos en publicidad display en Internet y 800 millones a los motores de búsqueda, al igual que aumentó la inversión en videos y social media.

El social media (o medios sociales) es la utilización de redes sociales, en donde se genera y comparte información y contenidos, para publicitar y promocionar, entre otros propósitos, teniendo una comunicación lineal, más dinámica y directa con el consumidor

No sólo se trata de que la marca cree su página en *Facebook, Twitter, Youtube* u otras redes sociales o canales, sino que diariamente interactúen y dialoguen con su público objetivo. Y así lograr más lealtad y apego a la misma.

En el caso de las promociones es fácil comunicarles descuentos, membresías gratis, premios, artículos adicionales o incluso compartir un nuevo comercial de campaña publicitaria. A manera que se divulga y retroalimenta, le llega a más público.

Xbox México, en Facebook y Twitter diariamente está pendiente de sus fans y sus seguidores, en sus redes sociales comparten descuentos para descargas de juegos y ropa para el avatar, complementos para juegos, información acerca de nuevos videojuegos, descuentos en accesorios *Xbox*, entre otros.

Es así que la publicidad y promoción forman parte de la vida diaria, son arte, ciencia y negocio al mismo tiempo. Lo que verdaderamente importa es “no tanto lo que productos y servicios ofrecen como tales, sino todo cuanto prometen emocional y simbólicamente.”⁴¹

“La publicidad no inventó los productos ni los servicios, tampoco inspiró el coraje de quienes construyeron las fábricas ni las maquinarias que lo producen.

⁴¹ Levitt, artículo publicado en la Harvard Business Review, en APRILE C., Orlando. La publicidad puesta al día. Argentina, La Crujía, 1999, pág. 23.

Lo que sí hizo la publicidad fue estimular la ambición y los deseos, acelerando este proceso que es el mayor incentivo para producir.”⁴²

Si bien lo que está distinguiendo a la publicidad actualmente es la creatividad puesta en escena. El valor extra que se le puede añadir. Para qué anunciar un producto o servicio de manera aburrida si se pueden elegir infinitas combinaciones de conceptos, frases e imágenes que le lleguen al consumidor y que recuerde la marca que publicita.

La creatividad forma parte intrínseca de todo trabajo promocional y publicitario. Hoy en día la sociedad está acostumbrada a ver por doquier estas tácticas y en medida de que se haga y se aplique de la mejor forma, con el mayor alcance y con alto nivel de creatividad, podrá posicionarse, ser recordado y que la empresa tenga éxito con el lanzamiento, reposicionamiento o mantenimiento de su producto o servicio.

Por otra parte, “la publicidad edifica la imagen de marca mientras la promoción estimula las ventas.”⁴³ Dando por sentado que los objetivos de la publicidad son: posicionar la marca, añadir un plus al producto/servicio sobre la competencia, consolidar las necesidades y deseos del consumidor y vender. La promoción, por otra parte, incentiva al consumidor a la compra, premia e informa para aumentar las ventas en un periodo corto de tiempo.

Si bien la publicidad y la promoción no son herramientas que permanecen aisladas, conllevan una serie de características y se apoyan en diversos estudios para poder operar.

Una buena planeación y relación con lo que desea el cliente, derivará en un buen brief o resumen, para de ahí partir hacia la gran idea de lo que quiere comunicar la empresa y la estrategia sea correcta.

⁴² Bruce Barton, en APRILE C., Orlando. *La publicidad puesta al día*. Argentina, La Crujía, 1999, pág. 25.

⁴³ APRILE C., OP Cit. pág. 173

CAPÍTULO II.

La publicidad y la promoción.

*Sólo porque su mensaje se vea bien
no quiere decir que va a ser bien visto.
¿A cuántos tipos atildados y aburridos conoce?*

Bill Bernback

Qué ayuda a construir una marca y fidelizarla en la mente del consumidor sino a través de todos aquellos beneficios que pueda aportar. Por qué funcionan e impactan la publicidad y la promoción depende de cómo sean implementadas, es decir, que estén sustentadas bajo estudios, bajo intereses del consumidor y de la marca, y que ofrezcan aquello que no hace a competencia: el plus.

El plus, la diferenciación, la proposición de valor, la promesa básica, son elementos que el consumidor toma en cuenta una vez que realiza la compra, qué ofrece una marca que no ofrece la otra, porqué es mejor, cuántos años lleva en el mercado, porqué existe confianza en ella.

Pensar en la construcción, identidad y estrategias que tendrá una marca frente al mercado competitivo no es cosa fácil y menos cuando existen miles de personas que desean el producto que se ofrece y que tienen posibilidades infinitas de adquirirlo en cualquier lado.

2.1 La eficacia estratégica

El supremo arte de la guerra es doblegar al enemigo sin luchar.

Sun Tzu

Si bien el marketing es una estrategia general, no quiere decir que dentro de éste no puedan existir más estrategias.

La definición de estrategia ha tenido ciertas adaptaciones en el tiempo, pues el término surge de la milicia. Existen escritos milenarios sobre estrategia militar, uno de ellos, *El arte de la guerra*, escrito por Sun Tzu aproximadamente en el año 500 a.C. plantea los movimientos clave dentro de una guerra, hoy esta teoría es aplicada a los negocios.

El término en su más simple estado es el arte de dirigir e implementar operaciones militares, derrotar a los enemigos y ganar la batalla o guerra. En el ámbito de negocios es “la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global con el propósito de alcanzar los objetivos en determinado plazo”.⁴⁴

Pero lo que interesa es el concepto de estrategia publicitaria que “se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.”⁴⁵

⁴⁴ **CHIAVENATO**, Idalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*. México, Mc Graw Hill, 2006. pág. 202.

⁴⁵ **GARCÍA-UCEDA**, OP Cit. pág. 255.

Y esto empieza con el documento que aporta el *anunciante o cuenta*⁴⁶ donde vienen vaciados todos aquellos datos acerca de la marca, los objetivos a comunicar y lo que quieren lograr con la comunicación publicitaria, para que después la agencia elabore el suyo, lo que comúnmente se llama *contrabrief*, donde se especifica el tono de la publicidad, el concepto o big idea, los objetivos, entre otros datos.

Otro autor, plantea en su obra la misma perspectiva, siendo que “la empresa anunciante, iniciadora del proceso de comunicación, es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía en la elaboración del mensaje. Esta estrategia se debe plasmar en un documento escrito...que incluye información relevante para el diseño de la comunicación.”⁴⁷

Es decir, comunicarle todo aquella información pertinente a la agencia publicitaria y al creativo para que puedan elaborar un concepto exitoso.

Existe el supuesto de que la creatividad es la garantía para una publicidad exitosa, pero esta idea es errónea pues ésta no vende por sí mismo, sino que van implicados otros procesos, como la promoción y en general una estrategia de marketing para su éxito.

Ahora, “las ventas [...] no son el criterio más adecuado ni confiable para medir la eficiencia de la publicidad. En primer lugar porque cada vez más, sus resultados dependen de otras muchas variables, y ajenas.”⁴⁸

Pero entonces, ¿qué hace que la publicidad sea eficaz o no?. Rupert Howell, presidente de *HHCL & Partners*, una agencia de publicidad nombrada agencia de la década en el 2000, aporta las principales causas de ineficacia publicitaria:

1. “Las malas estrategias o las que se frustran por los cambios en el mercado.
2. Los objetivos no realistas.

⁴⁶ La empresa o marca que contrata a una agencia de publicidad. Por ejemplo Procter & Gamble es un anunciante y tiene diversas marcas, es llamado cuenta por la agencia de publicidad.

⁴⁷ **RODRIGUEZ AUDURA**, Inma, et. al. *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona, UOC, 2007, pág. 134.

⁴⁸ **APRILE C.**, Orlando. *La publicidad estratégica*. Argentina, Paidós, 2000, pág. 178.

3. La creatividad inadecuada respecto del target.
4. La escasa inversión en los medios.
5. Un producto malo o que no cumple con las expectativas generadas por la publicidad.”⁴⁹

Entonces una eficacia publicitaria debería recabar los puntos anteriormente señalados, en tanto que integre una buena estrategia y planeación; objetivos definidos en un plazo de tiempo determinado; la elección y estudio correcto del target, sus intereses, gustos y estilo de vida; un plan de medios por el cual el público conozca el producto o servicio y un buen producto con los beneficios y atributos correctos.

La estrategia supone objetivos específicos, tácticas, el conocimiento del target y la utilización de los medios. Así que la creatividad no puede darse sin una estrategia, de donde proviene lo que se desea comunicar.

Es por esto que “es crucial que las estrategias de comunicación correspondan al mensaje general de la empresa y se relacionen cuidadosamente con las oportunidades identificadas por el análisis mercado de la comunicación”.⁵⁰

Aquí es donde hace presencia la planeación o *planning*. En el libro de los hermanos Mukesh Trehan y Ranju Trehan, *Advertising and sales management*, el planning se vislumbra como una de las funciones centrales que dentro de la agencia publicitaria. “La función de la planeación incluye la recopilación de información acerca de los clientes. Sus productos, su mercado, su competidor, los medios de comunicación, y tomar varias decisiones relacionadas con anuncios para el cliente.”⁵¹

⁴⁹ **APRILE C.**, OP, Cit, pág. 177.

⁵⁰ **CLOW**, Kenneth E. y **BAACK**, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México, Pearson, 4ta ed. 2010, pág. 100.

⁵¹ **TREHAN**, Mukesh y **TREHAN**, Ranju. Advertising and sales management. India, J.N. Printers, Delhi, 2006, pág. 160.

En este entorno, el planner tiene ciertas tareas:

1. “El estudio del producto de los clientes para identificar sus cualidades inherentes en relación al producto de la competencia.
2. El Análisis del presente y potencial mercado del producto.
3. El estudio del comercio y las condiciones económicas en el mercado.
4. La información acerca de la temporada cuando se pueda alcanzar el máximo de ventas.
5. La información sobre el nivel de la competencia y los gastos de la misma en materia de publicidad.
6. El conocimiento de los canales de distribución, sus ventas, sus métodos de operación, etc.
7. La formulación de un plan de publicidad.”⁵²

Así se vislumbra que para una estrategia de marketing son necesarias muchas partes y se implican numerosos procesos. Ahora, dentro de las estrategias existen las llamadas tácticas, que son instrumentos que apoyan a un proceso general. Agregan un toque de entusiasmo, incentivo, cambio, a la propuesta general y de ninguna manera la sustituye.

Las promociones también aplican como táctica dentro de la estrategia publicitaria. Por ejemplo que en un anuncio publicitario, ya sea impreso, por televisión o algún otro medio, cuenten al mismo tiempo con un cupón de descuento, un regalo, concursos y premios, etc.

Recientemente salió la campaña de las paletas heladas *Magnum*, en donde los compradores, al registrar los códigos que vienen en cada envoltorio, tienen la oportunidad de ganar un viaje a Francia, Bélgica y Suiza y hacer un recorrido por la ruta del chocolate, lo cual incentiva al consumidor a comprar productos de esta marca para obtener dicho beneficio.

Así es que en publicidad, el anuncio eficaz es aquel que cuenta con siete principios básicos:⁵³

⁵² Ibid, pág. 160-161.

⁵³ **CLOW**, Kenneth E. y **BAACK**, Donald. OP, Cit. pág. 195.

1. Coherencia visual: es decir, acomodar todos los elementos de manera que sean agradables a la vista del lector y de acuerdo a ciertos principios de colorido y psicología.
2. Duración de la campaña: elegir un periodo adecuado para sacarle mejor provecho.
3. Eslóganes publicitarios repetidos: es decir, seguir con la misma idea y slogan, no importando que el anuncio sea distinto.
4. Posicionamiento uniforme: es decir mantener una línea de atributos y beneficios.
5. Sencillez: facilidad de comprender.
6. Punto de venta identificable: ¿Dónde adquiero el producto?
7. Flujo eficaz: el consumidor debe leer y comprender los puntos más importantes del anuncio.

Entonces, la eficacia estratégica es la suma de realizar adecuadamente todos los procesos de investigación, planeación, creatividad, segmentación, y comunicación y que la campaña sea un éxito.

2.2 La Publicidad y Promoción en México

*Muchas pequeñas cosas se han convertido
en grandes por causa de la publicidad.*

Mark Twain

“El desarrollo alcanzado por los medios de difusión y la ampliación de la producción y los mercados, son dos factores que han contribuido al crecimiento de la publicidad a nivel mundial.”⁵⁴ Si bien es cierto esto, hoy en día ningún proceso de venta puede vislumbrarse sin la participación de la publicidad.

Hoy se insertan en todos los espacios disponibles publicidad. La podemos observar en espectaculares, vallas, parabuses, en la calle, como presencia de *btl*, en folletos, en televisión, radio, internet. Y la vida está invadida de ello. Y mientras pasan los años, se encuentran nuevos espacios inexplorados donde es posible insertarla, como ejemplo el *mobile advertising* por medio del cual las marcas se anuncian y envían promociones vía *bluetooth*⁵⁵.

O que se puede decir del *social media*⁵⁶. Si bien las redes sociales surgieron en un inicio con el propósito de acercar a las personas separadas por miles de kilómetros y mantenerlas en contacto, las marcas encontraron una forma de seguir cercanas a su público, mediante la misma transmisión de mensajes, de promociones y la simple ideología y personalidad de cada una. *Facebook* y *Twitter* se han convertido en medios que son prácticamente necesarios para seguir en contacto con el target.

⁵⁴ **GARCÍA CALDERÓN**, Carola. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI. México, Plaza y Valdés, 2007, pág. 77.

⁵⁵ Estándar de transmisión de datos inalámbrico vía radiofrecuencia de corto alcance (unos 10 metros). Entre otras muchas aplicaciones, permite la comunicación entre videocámaras, celulares y computadoras que tengan este protocolo, para el intercambio de datos digitalizados (vídeo, audio, texto).

⁵⁶ Son medios de comunicación social donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, que permiten un fácil uso y acceso mediante poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio.

La mayoría de los portales en internet, carteles, anuncios en revistas, spots de tv y radio, entre muchos más ahora incluyen la frase “síguenos en Facebook, Twittter”, como los principales, añadiendo otros *Youtube*.⁵⁷

Además, “la publicidad, como parte de la economía, enlaza a todos (en apariencia) en el consumo con una propuesta de identidad para la sociedad que, en el caso de México--por su dependencia con Estados Unidos—propicia formas de relación y adopción de modelos ajenos al reconocimiento de la propia cultura.”⁵⁸

Con esto que la publicidad transmite estilos de vida, cultura, niveles socioeconómicos, modos de comportamiento, identidades, que son adoptados por las sociedades o seguidos parcialmente, unos de forma aspiracional y otros de manera real. Y muchos de estos modelos son extranjeros.

Las políticas mexicanas a partir de los años 50 y la apertura a la inversión extranjera, han traído consigo la numerosa instalación en el país de agencias y anunciantes. Así por ejemplo se observa que grandes empresas estadounidenses y europeas se han instalado en México ofreciendo sus servicios, entre ellas Pepsico, General Motors, Honda, Procter & Gamble, McDonalds. Entre muchas otras más que ofrecen todo tipo de artículos.

Y agencias de publicidad también tuvieron cupo en el país, tales como “McCann Erickson Stanton, Walter Thompson, D’Arcy y MacManus & Masius se instalaron en [...] los años cuarenta.”⁵⁹ A través de los años incursionaron otras como Leo Burnett, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, JWT, BDDO, Terán/TBWA, etc.

⁵⁷ Es una página de alojamiento gratuito de vídeos que permite a los usuarios subir y etiquetar vídeos cortos, a menudo domésticos, vídeos musicales o clips de películas o programas de TV.

⁵⁸ GARCÍA CALDERÓN, OP,Cit. pág. 78.

⁵⁹ GARCÍA CALDERÓN, OP,Cit. pág. 80.

Existen, claro, agencias mexicanas y de otros países de Latinoamérica pero las agencias que se observaron hace 30 años, primerizas en el territorio, siguen siendo las más importantes y las que manejan más anunciantes. “[...] Existen 250 agencias de publicidad en México, la mayor parte de las cuentas y el gasto desinado a la publicidad se concentra en 20 de ellas.”⁶⁰

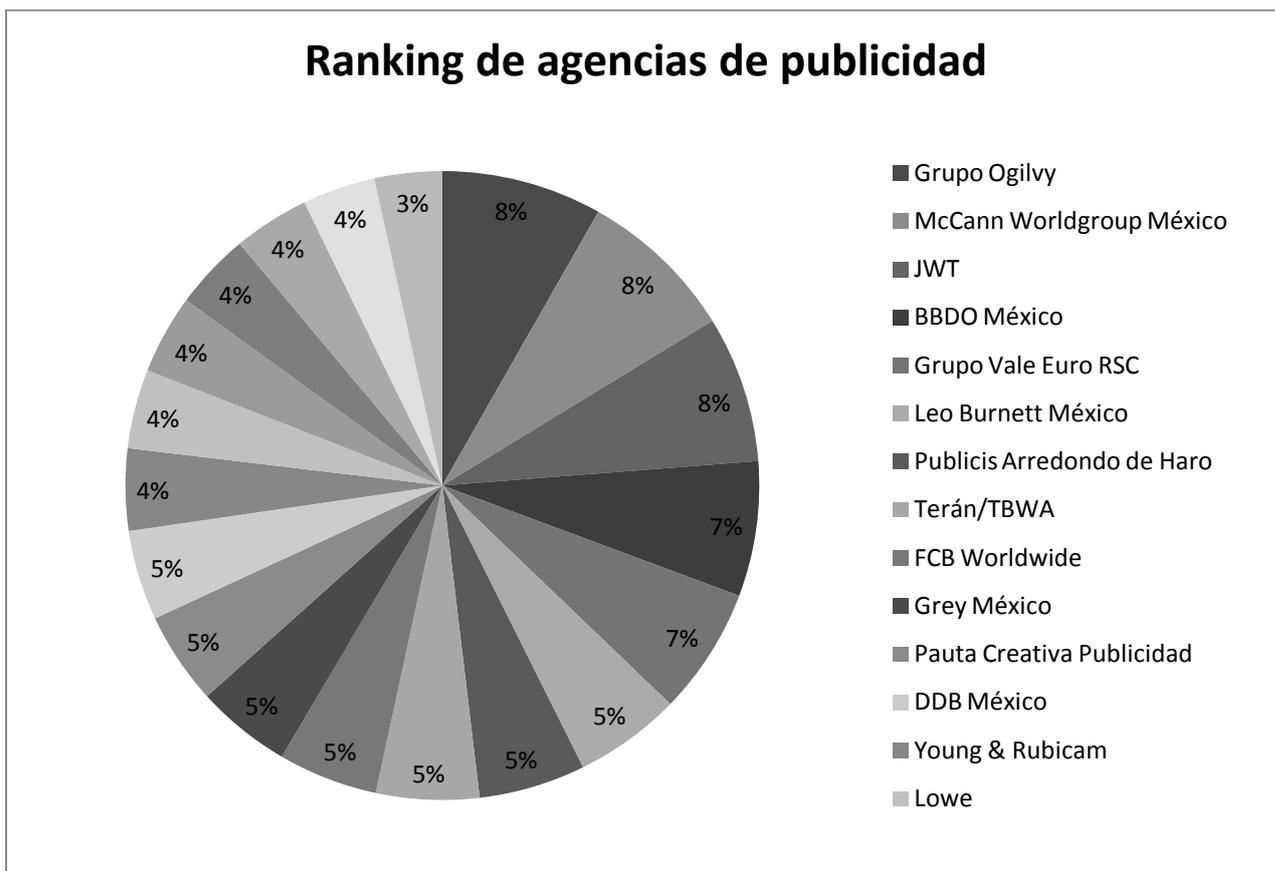


Figura 2.1⁶¹ Ranking México 2005

En esta gráfica se observa que el Grupo Ogilvy & Mather fue la agencia publicitaria con mayor participación en el mercado Mexicano, durante el 2005. Misma que se fue a cuarto lugar durante el 2009, según el ranking de publicidad de la revista Merca 2.0

⁶⁰ *Ibíd.*, pág. 81.

⁶¹ Con base en Ranking agencias de publicidad en México 2005. Datos de la Revista Merca 2.0 en GARCÍA CALDERÓN, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México, Plaza y Valdés, 2007, pág. 84.

Hoy lidera el mercado de agencias publicitarias McCann Worldgroup México, con nuevas estrategias y cinco cuentas nuevas: Cinépolis, Consejo de la Comunicación, Omrom México, TEVA y Schwan Foods.

Las agencias de publicidad en México siempre han sabido mostrar su trabajo y creatividad, y más ahora, que cuentan con jóvenes creativos. Es así que en el 58º Festival Internacional de Creatividad de Cannes, el país obtuvo siete Leones. Estas fueron las agencias ganadoras:

- Ogilvy: para AMIS (oro y bronce)
- MPG: para Nike (oro)
- JWT: para Ford (plata y bronce)
- GREY: para GSK (plata)
- DDB: para Energizer (plata)

Por otra parte, en materia legal mexicana, la publicidad se rige por Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, que plantea en su capítulo primero que la publicidad debe ser congruente en tanto a las características del producto y no inventar cualidades que no posea; será orientadora y educativa, comprensible para el público y mostrar la información necesaria del mismo; no puede poner en riesgo la salud, dignidad e integridad física y/o mental de las personas; tiene que ser absolutamente comprobable y veraz, no puede ocultar información necesaria.

Además, las leyendas precautorias son obligatorias, visibles y contrastantes. Cuando así se requiera, el anunciante tendrá que comprobar ante la Secretaría de Salud y presentar cualquier información que se le solicite; el producto debe contener características que sean de su origen, especificando tipo, estilo e ingredientes, y por lo tanto no debe inducir a mensajes subliminales.

Claro está que en México muchas de estas especificaciones son quebrantadas y los anunciantes de los productos deben pagar sumas grandes de dinero en multas que el gobierno y que la ley les esclarece, pero muchas veces es más factible para el gran anunciante (que posee de una gran cantidad de capital) presentar anuncios que no van de acuerdo a las normas pero que son creativos e impactan y pagar la multa, que en realidad no afecta su economía.

Kellog's es una de las muchas empresas que tienden a tergiversar la información. Una de sus marcas: *Zucaritas*, presenta al *Tigre Toño* como un personaje animado capaz de ofrecerle a los niños habilidades extraordinarias e irreales, como por ejemplo volar por el aire para insertar una pelota en el aro, mientras juega basquetbó, y así ciertos tipos de actividades.

Y en realidad un cereal no puede aportar este tipo de características, es por esto que incumple con la ley. Pero a los niños les es más fácil recordar e identificarse con el producto a través de beneficios meramente mágicos.

Esto es México, pero ¿qué hay de la publicidad internacional? ¿Cómo se maneja?. La publicidad internacional ha derivado de la globalización y de la integración de los negocios. Quiere decir, por ejemplo, que un japonés se levanta por las mañanas y llega a su oficina a trabajar en una computadora americana y llega por la noche a su casa a observar un programa de televisión japonés mientras come un pedazo de queso alemán y bebe un vino francés.

No puede ser aplicada la misma publicidad en México, que en Japón o en Inglaterra, porque cada cultura es diferente y tienen necesidades diferentes, pero sí se pueden aplicar los mismos principios estratégicos en distintas partes del mundo gracias a que existen las marcas globales, como son *Marlboro*, *McDonald's*, *Toyota*, *Sony*, *Louis Vuitton*, *Coca-Cola*, *IBM*, entre otras.

“A world brand is positioned the same way in every market. If the brand is a premium-priced brand, it will be a premium-priced brand around the world.”

Es decir “una marca es posicionada de la misma forma en cualquier mercado. Si la marca es una marca Premium, será una marca Premium en todo el mundo”.⁶² ¿Por qué?, porque tendrá que ofrecer la publicidad al mismo segmento de personas, es decir, con un nivel socioeconómico y edad determinada.

A lo largo del mundo, la unión de anunciantes y agencias han logrado premios distintivos. *Absolut* es una marca que ha dado la vuelta al mundo con sus campañas tan creativas. En Francia (2006) realizó un juego online que consistía en encontrar 82 botellas *Absolut* en una imagen sobresaturada de dibujos en un poco menos de dos minutos.

En Estados Unidos, en 2006, Burger King se alió con Microsoft para producir tres juegos de Xbox: Big Bumpin', PocketBike Racer; un juego de carreras de autos y Sneak King. Los juegos costaban \$3.99 dólares cada uno y estaban disponibles en la compra de una hamburguesa.

Otra campaña exitosa fue la de McDonald's en Londres 2007 con título *Make up your own mind*, en respuesta a la película *Super Engordame (2004)* de Morgan Spurlock y del libro *Fast Food Nation* de Eric Schlosser's (2001). La empresa optó por hacer la aclaración de donde venían sus productos y qué tan sanos eran, además de evitar que la gente pensara que el puerco, las hormonas, químicos y restos animales eran compuestos de sus alimentos.

McDonald's invitó a gente ordinaria, todavía escéptica y de mente abierta, a visitar las granjas, plantas y restaurantes. Se entrevistaron con nutricionistas, expertos animales e incluso llevaron a sus hijos a conocer las instalaciones. Como resultado, su agencia de publicidad TBWA, realizó diversos anuncios que llevaban estos copys:

- ¿Alguna vez te preguntaste que pone McDonald's en sus hamburguesas?

⁶² De MOOIJ, Marieke K. y KEEGAN, Warren j. *Advertising Worldwide*. Gran Bretaña, Prentice Hall, 1991, pág. 63-64.

- Todo lo que hace McDonald's es cuestionable
- Los mitos de nuestra carne resultaron ser inciertos.
- ¿Grasa de cerdo en nuestras malteadas? Otro cuento absurdo.

2.3 La Comunicación de un Producto

La publicidad habla al público, la comunicación habla con el público.

Eulalio Ferrer

Primeramente, antes de hablar de comunicación publicitaria, es preciso hablar del más simple proceso de comunicación. El emisor, mensaje, y receptor son parte de un modelo básico comunicativo.

En adición, y a lo largo de los años, teorías de comunicación han añadido el canal o medio, codificación, decodificación, el ruido y la retroalimentación o feedback.

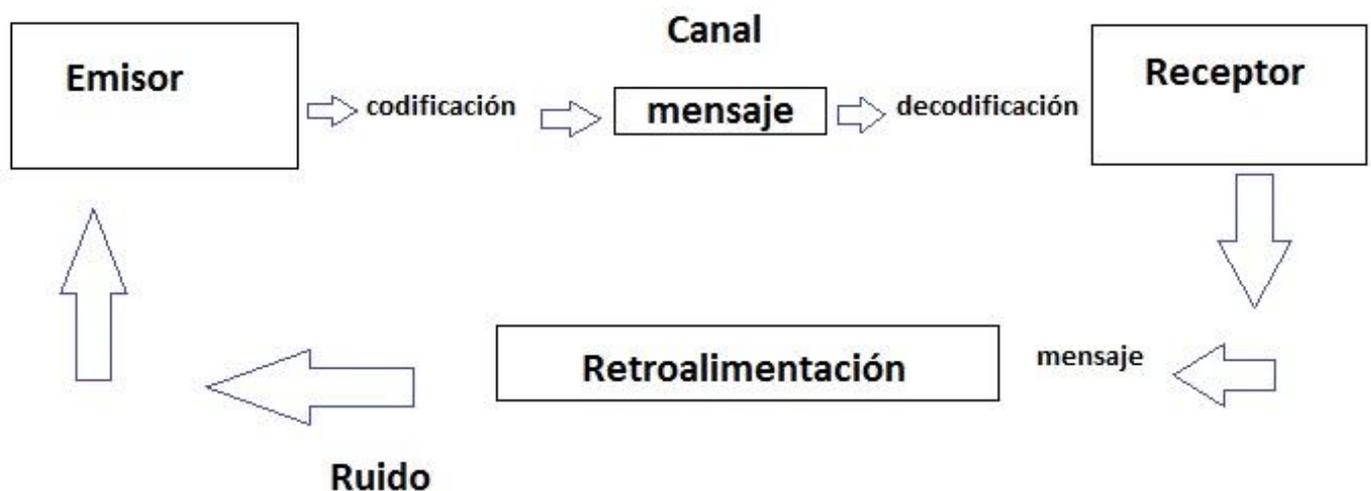


Figura 2.2⁶³

⁶³ El proceso de comunicación.

En la gráfica anterior se puede observar a:

- a) un emisor, quien transmite o comunica algo.
- b) una codificación, es decir el modo en que envía el mensaje.
- c) Un mensaje, es decir, la idea general constituida por símbolos, imágenes, etc.
- d) Una decodificación, o interpretación del mensaje por parte del receptor.
- e) Un receptor, quien recibe el mensaje de la fuente.
- f) Un canal, por medio del cual es transmitido el mensaje,
- g) Una retroalimentación, el mensaje que regresa el receptor a la fuente, y
- h) El ruido, que distorsiona el mensaje en cualquier etapa del proceso.

El proceso de comunicación es parte integral de todo programa de publicidad o marketing pues los elementos que observamos como son, emisor, mensaje, receptor y canal, entre otros toman parte del mismo a la hora de presentar un producto.

Suponga que la empresa *Nike* quiere lanzar al mercado un nuevo zapato deportivo, el cual, además de ayudar al deportista a correr con mayor rapidez, también cuida su postura, huesos, articulaciones, entre otras cosas, no es un producto para bajar de peso, sino para cuidar a quien lo usa. Entonces *Nike* contrata a la agencia publicitaria, quien decide hacer un estudio de mercado para ver el posible público meta de estos zapatos, si bien tienen definido un mercado, necesitan saber los nuevos intereses del target deportivo a quien se dirigirán.

Una vez establecido el target, el **emisor** *Nike*, a través de la agencia de publicidad, comienza a **codificar** el mensaje que irá dirigido a este tipo de personas, es decir, qué idea va a ser transmitida, de qué forma, cuál será la línea que sostenga la campaña, el copy y el toque de creatividad.

Una vez que cuenta con esa idea, prosigue al paso de la selección del **canal** o medio más adecuado para su transmisión. Internet, televisión y Guerrilla serán sus aliados. Una vez puesto en práctica el **receptor** o deportista con características específicas (en este caso) **decodifica** el mensaje de *Nike*, lo entiende, lo procesa y lo consume.

Ya que el deportista acepta el mensaje, lleva a cabo una **retroalimentación** con la empresa a través de esos canales, es decir, puede visitar la página de Internet, descargar una aplicación, involucrarse con la guerrilla en las calles, ir a comprar los zapatos deportivos después de haber visto el spot en televisión o simplemente no hacerlo porque el creativo que diseñó un anuncio que el público no entiende (**ruido**).

Ahora bien, uno de los principales problemas que enfrenta la agencia de publicidad junto con el anunciante y “la forma más común de ruido que afecta la comunicación de marketing es la saturación. Los consumidores modernos están expuestos a cientos de mensajes de marketing todos los días.”⁶⁴

Esto ocurre porque hay demasiadas marcas anunciando sus productos por todos los canales posibles y el consumidor se ve fastidiado, sin embargo, la empresa debe ingeniárselas para tratar de llamar la atención de su público a través de un mensaje codificado de manera adecuada y creativa. Es por esto que el anuncio debe ser eficaz.

En el proceso de comunicación publicitaria, “el emisor [...] recibe la denominación genérica de anunciante, mientras que al mensaje se le denomina también de forma genérica, el anuncio. [...] el medio (o canal) y el receptor, reciben las denominaciones genéricas de medios masivos y el público objetivo respectivamente.”⁶⁵ En este proceso entra como participante la agencia publicitaria.

⁶⁴ **CLOW**, Kenneth E. y **BAACK**, Donald. OP, Cit. pág. 8.

⁶⁵ **ORTEGA**, Enrique. La comunicación publicitaria. Madrid, Ediciones Pirámide, segunda edición, 1999, pág. 20.

Entonces, un modelo de comunicación publicitaria se vislumbra de esta manera:

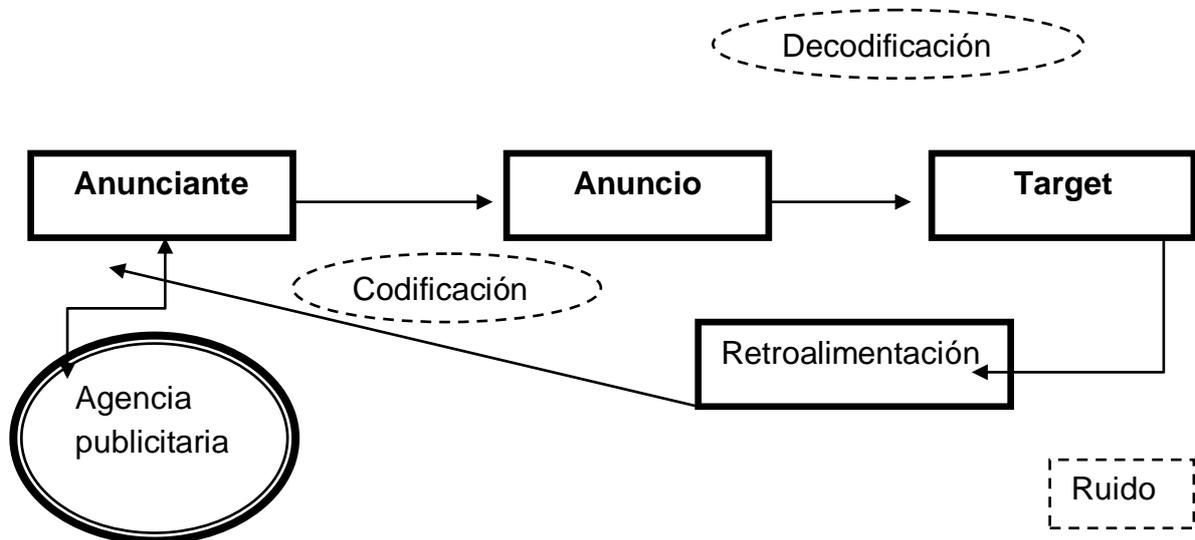


Figura 2.3⁶⁶

El anunciante es quien controla el proceso, pues de él devienen los objetivos para la campaña de publicidad. Se informa sobre un producto o servicio en el mercado, mediante la creación de estrategias que pueden cambiar la actitud del público frente a la marca.

⁶⁶ Proceso de comunicación publicitaria

2.4 ¿Y Por qué Funciona?

No permitimos a ningún cliente que nos diga cómo tenemos que hacer el anuncio. Creemos que sería malo para él. Sabemos que nunca sabremos tanto sobre el producto como el anunciante, pero también creemos firmemente que él no sabe tanto sobre publicidad como nosotros.

Bill Bernbach

La investigación en publicidad es un proceso que no se debe dejar pasar, sin embargo no quiere decir que sólo con contar con los datos arrojados puedes plasmarlos en un medio. La interpretación, el criterio y la creatividad juegan un papel importante. Los hechos no bastan, sino que están esperando a ser usados intuitivamente, para generar una idea.

Una creatividad adecuada "...puede dar como resultado más ventas logradas de manera más económica...puede levantar lo que tú dices del producto por encima del pantano de la uniformidad y hacer que sea aceptado, creído, persuasivo, urgente."⁶⁷

"La publicidad funciona cuando nos centramos en un solo mensaje, una única cosa a decir."⁶⁸ Muchas ideas y palabras confunden al lector, al final no llegan a entender el concepto principal y eso no es bueno para la marca.

El objetivo es presentar algo nuevo, fresco y que el consumidor no ha visto en otras partes. Uno de los peores errores en publicidad es basarse en otros anuncios. La idea debe ser tan buena que atraiga al público y se detenga a leer el anuncio.

Hay otro aspecto que hace caer al anuncio en aburrido: seguir las reglas. En México existen muchas prohibiciones en cuanto a materia publicitaria, tocadas anteriormente, pero aquellos anuncios que son correctos en todo muchas veces llegan a aburrir, porque son siempre las mismas reglas, los mismos mandamientos.

⁶⁷ MOLINÉ, Marçal. *La Fuerza de la publicidad*. España, McGraw-Hill, 2000, pág. 11.

⁶⁸ Ídem.

Muchas marcas salen de esta cotidianeidad para mostrarles a sus públicos algo distinto, pues están cansados de, por ejemplo, ver un anuncio de autos, donde para introducir el nuevo modelo 2011 lo único que presentan es un auto en una carretera rodeada de árboles, donde sólo se observa al auto recorriendo una ruta y nada más.

Ahora, qué de distinto es cuando *Chevrolet Spark* presenta al auto como increíble, donde se distingan personajes como un buzo y un perro, pueden visitar a sus parejas en el mar y en el zoológico, respectivamente.

O que decir de la campaña de Apple *Think Different*, donde la sencillez hace su renombre. En esta campaña aparecen aquellos genios que cambiaron al mundo en el siglo XX, como *Einstein, Bernbach y Gandhi*, añadiendo el copy *think different*. No hacía falta poner el nombre del genio porque todo mundo los conocía.

De forma paralela, el producto es parte imprescindible de un plan de comunicación, marketing o publicidad, sus atributos y beneficios es lo que se va a ver explotado, pero “la marca es el único elemento...capaz de modificar y contrarrestar las fuerzas y las amenazas que gravitan sobre nuestro producto, su distribución y su precio... La venta de un producto con marca es la venta del producto más un valor añadido.”⁶⁹ Y el producto que cuente con un valor añadido adquiere automáticamente un precio distinto.

Crear un valor de marca es una fuerza competitiva dentro del mercado porque significa que la marca está por encima de otras, tiene más lealtad, confianza del consumidor, y esto es algo que la publicidad y la promoción construyen con los años.

El producto puede ser copiado, imitado o superado, pero la marca que tenga un valor para el cliente difícilmente será cambiada por otra que no lo tiene. Tal es el ejemplo del *Ipod, Ipad y Iphone*.

⁶⁹ MOLINÉ, OP, Cit. pág. 25.

Miles de empresas apuestan por copiar estos productos a precios más bajos, obteniendo un sector de mercado con poca posibilidad económica, pero difícilmente un consumidor leal a *Apple* dejaría de comprar la marca (que le ofrece cierto estatus y posición frente a los demás), por irse con la competencia, a menos, que en última instancia, le ofrezca un mejor conjunto de características técnicas.

La publicidad y la promoción funcionan porque hay todo un proceso altamente calculado y estudiado para las personas correctas, en el tiempo correcto y con la información correcta. Es decir, un mensaje diseñado de tal manera que es interesante sólo para un sector específico de la población, aquello que necesitan escuchar para hacer su vida más fácil y cumplir sus deseos y necesidades.

Funciona porque el consumidor recuerda el anuncio de entre miles. Funciona porque está basado en elementos de comunicación, de psicología, de semiótica y de lenguaje, entre muchos otros. El mensaje es tan preciso que evoca emociones, recuerdos y deseos en el target.

Knorr, la marca de condimentos, introdujo un nuevo producto *Mi Arroz*, que no se pega ni se bate y permite a las cocineras primerizas obtener un arroz perfecto. Con esto satisfizo la necesidad de muchas mujeres al preparar los alimentos y al ofrecerles un producto con el que aunque ellas le pusieran lo que le pusieran al arroz, este quedaría perfecto.

2.5 El Consumidor: Atracción e Impacto

*Queremos que los consumidores digan
'Este producto es genial' en lugar de
'Este anuncio es genial'.*

Leo Burnett

El receptor de los mensajes promocionales y publicitarios es una caja de intereses y percepciones variantes con el tiempo y con los sucesos. El cliente conforma sus gustos y preferencias mediante la adquisición de experiencia, confianza y la compra permanente.

Es por esto que "...a lo largo del proceso de generación de las compras, nos encontraremos con unos elementos que suelen ponerse en evidencia:

1. **La importancia del valor de la marca**, que varía o tiene matices distintos según cada etapa de la compra.
2. **La necesidad de separar lo que es el producto de lo que es la marca**: aunque ambos materialmente coinciden en una misma operación comercial, en realidad tienen vida propia y separada. Y funciones diferentes y complementarias...
3. **El papel de la comunicación**. Se percibe el modo como la comunicación contribuye al éxito de las ventas, siempre y cuando esté engarzada con precisión y astucia en el conjunto de la estrategia de marketing."⁷⁰

Es por estos apartados que el consumidor puede distinguir entre comprar o no un producto de cierta marca. Tiene que ver con qué tan importante, confiable, costosa, es y con cómo se ha comunicado con dicho cliente la marca.

⁷⁰ MOLINÉ, OP, Cit. pág. 124.

Por ejemplo, el mercado de llantas es indispensable para cualquiera que cuente con automóvil hoy en día, y quien no cuenta con automóvil al menos aspira a tener uno. Existen diversas marcas de llantas para automóviles, tales como *Michelin*, *Goodyear*, *Firestone*, *Bridgestone*, entre algunas de las que se venden en México.

El cliente que conoce de autos (porque no todos lo hacen, cualquiera le puede comprar a su auto unas llantas en el supermercado sin conocer la marca, ni dibujo, ni características, sólo por comprarlas) sabe en primera qué medida de rin necesita su auto, sabe, que para que su auto se sienta más estable, no se patine en curvas y permanezca en el asfalto necesita unas llantas que le ofrezcan durabilidad y seguridad, además de ser pertenecientes a tal marca, en este caso el cliente desea Michelin Hydroedge.

Sabe que con las llantas Michelin Hydroedge puede estar seguro al frenar, al salir a carretera y a rodar sobre las condiciones más difíciles de suelo, además que su marca está en constante contacto con él, recordándole que ellos siguen estudiando para generar mejores llantas, además que le ofrecen promociones y descuentos por ser cliente fiel.

Generalmente cuando a un cliente se le pregunta por un lácteo, marca de cereal, ropa, o cualquier otro producto, aparecen a la primera mención del mismo marcas que están en su *top of mind*. Término citado en el primer capítulo que refiere a la primera opción-recordación del cliente respecto de un producto, y aún no siendo frecuente su compra es tanto el conocimiento, publicidad y marketing que ese producto está en la mente del consumidor.

Por ejemplo: tiene 5 segundos para contestar:

- una marca de yogur
- una marca de cigarros
- una marca de televisión por cable

Seguramente sus respuestas fueron: para el yogur *Danone*, *Lala*, *Yoplait*; para cigarros *Camel* y *Marlboro*; para televisión por cable *Sky* o *Cablevisión*. Esto no es más que las primeras marcas que se recuerda. Y en esto tiene mucho que ver el papel de la publicidad y de la promoción, así como el marketing.

Que sea o no recordada puede o no verse reflejado en sus ventas, puede ser que una marca sea recordada pero se venda poco, puede que tenga buenos anuncios pero no se recuerde la marca, puede ser muy conocida a pesar de que tiene pocos anuncios, y así sucesivamente.

Y que falle o no falle el conocimiento que tiene el consumidor de la marca dependerá entonces de su valor, de su recordación, de la publicidad y promoción y de la buena gestión de sus estrategias.

Entonces, ¿En qué impactan la publicidad y promoción al consumidor?
Respuesta: en que pueden crear a un consumidor fiel a la marca.

Una vez que un cliente es fiel, se salta las etapas de precompra y compra. ¿Por qué? Porque confía plenamente en el producto que está adquiriendo, porque lo ha comprado durante bastante tiempo y porque le resulta beneficioso, atractivo e necesario.

¿Por qué las mujeres se casan con una sólo línea de productos o con un solo shampoo? o ¿Porqué los hombres compran rastrillos de la misma marca siempre? Respuesta: llevan comprando el producto durante el tiempo necesario para haberse fascinado con el mismo, es un producto que cubre su necesidad y no está dentro de las posibilidades el optar por otro pues esto implica probar algo desconocido y que quizás el rastrillo irrite y no rasure bien o que el shampoo no desenrede y no deje un olor exquisito.

O ¿qué se puede decir de los desodorantes?, cuando después de probar todos lo que no sirvieron se encuentra el ideal, que evita la sudoración y el mal olor y dura todo el día, difícilmente se cambiará por otro pues significa estar dentro de la posibilidad de oler mal.

La fidelidad radica en qué le pueda ofrecer la marca a su cliente, por ejemplo, existe la ama de casa a la que le gusta cocinar pasteles para su familia, ha probado productos de todas las marcas, pero de repente va al supermercado y se encuentra con que un producto (Betty Crocker) le da gratis una espátula para servir el pastel y que no se rompa a la hora de poner la rebanada en el plato del invitado. Este producto y esta marca a medida que le van ofreciendo a su cliente promociones, producto gratis, el cliente será leal a esta.

Peter Cheverton menciona: “la verdadera lealtad no es el resultado de ningún soborno. Tarjetas de descuentos, recompensas para miembros de una tarjeta de crédito, puntos aéreos...y cuando el soborno es retirado o la novedad se pasa el consumidor mira para otro lado.”⁷¹ Es cierto que con sólo ofrecer descuentos una marca no se convierte en poderosa de un día para otro, sin embargo las promociones, a la larga, crean un valor para el cliente y una lealtad o fidelidad en el mismo, ¿por qué? Porque es una marca que se preocupa por ellos.

Al igual “...la publicidad puede tener un papel decisivo...para que acuda a la mente y a la voluntad de compra este conocimiento (*top of mind*) de nuestra marca y de nuestros productos.”⁷² Crear notoriedad es trabajo publicitario.

“La lealtad verdadera es el resultado de la cualidad de la relación construida entre el consumidor y el suministrador.”⁷³ Anunciarse y anunciar lo que significa la marca es importante para que el consumidor vaya construyendo esa relación mental entre marca-beneficio y marca-atributo. Y que cuando alguien pregunte cuál es la computadora a la que no le entran virus, respondan *Mac.(de Apple)*.

Al igual los medios de comunicación juegan un papel importante impactando al consumidor. Muchas veces éste se guía por las marcas que aparecen en televisión, radio, periódicos e Internet. Que vean un anuncio del detergente Ariel su nueva presentación en televisión es una manera de que el consumidor esté más cerca de comprar el producto que si no estuviera en contacto con dichos medios.

⁷¹ CHEVERTON, Peter. *Cómo funcionan las marcas*. España, Gedisa, 2006, pág 46.

⁷² MOLINÉ, OP, Cit, pág. 132.

⁷³ CHERVERTON, OP, Cit. pág. 47.

2.6 El Desarrollo de la Identidad de Marca

La identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoyará la construcción de una marca.

Manuel Martín García

En el capítulo anterior se hablaba sobre los componentes de una identidad de marca, desde qué aspectos podría ser vista y qué significaba.

Para entender a una marca hay que ir a un trasfondo o *background*. Es decir, todo aquello por lo cual la marca fue fundada, sus valores, creencias, el público a quien es dirigida, sus beneficios y la percepción que querían tener en un principio. Por ejemplo Nike quería ser una empresa líder en zapatos deportivos.

Esa percepción de la que se habla es indispensable para que la empresa pueda tener un lugar competitivo dentro del mercado, un lugar que nadie le pueda arrebatarse.

¿Cuál sería la percepción de *McDonald's* frente a *Burger King*, la de *Nissan* contra *Ford*, la de *Chanel* contra *Dior*? De manera significativa, cada marca contiene una suma de características que la hacen notar de cierta manera en un nicho de mercado, es así que *Burger King* puede tener la percepción de ser una empresa que hace hamburguesas grandes, con bastante carne e ingredientes, mientras que *McDonald's* es la preferida de los niños por los juguetes. Cada consumidor tiene un marco referente de cada marca.

Pero esta percepción corresponde sólo a la imagen de la marca es decir, el resultado final de esas pautas de actuación de la empresa llamadas identidad de marca.

“The identity is a brand's DNA configuration, a particular set of brand elements, blended in a unique way, which determines how that brand will be perceived in the marketplace.”

“La identidad es la configuración de ADN de una marca, un conjunto particular de elementos de la marca, mezclados en una forma única, que determina cómo esa marca será percibida en el mercado.”⁷⁴

La identidad es establecida antes de la construcción de la marca. Es más que un logo y un nombre, es la esencia, posicionamiento, características visuales, target, entre otros. La identidad en sí es aquello que la marca quiere proyectar y la imagen aquello que realmente es percibido en la mente del cliente.

Para poder desarrollar la llamada identidad de marca, desde cero, primeramente la empresa debe hacer un análisis del público objetivo o target. Cuáles serán sus intereses, gustos, estilo de vida, nivel socioeconómico, qué necesidades tiene. Se debe además hacer un análisis de la competencia dentro del mercado y cuáles empresas están apostando por el mismo producto o servicio que pueda interesar al target a utilizar, y después centrarse en un autoanálisis o FODA, en el que se entreverán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno de la marca.

La identidad de marca se divide en dos:

- El núcleo: compuesto de elementos inamovibles, principales.
- La identidad extendida: aquellos que se van cambiando y conformando con el tiempo.

⁷⁴ **UPSHAW**, Lynn B. *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. Canada, John Wiley & Sons, 1995, pág. 25.

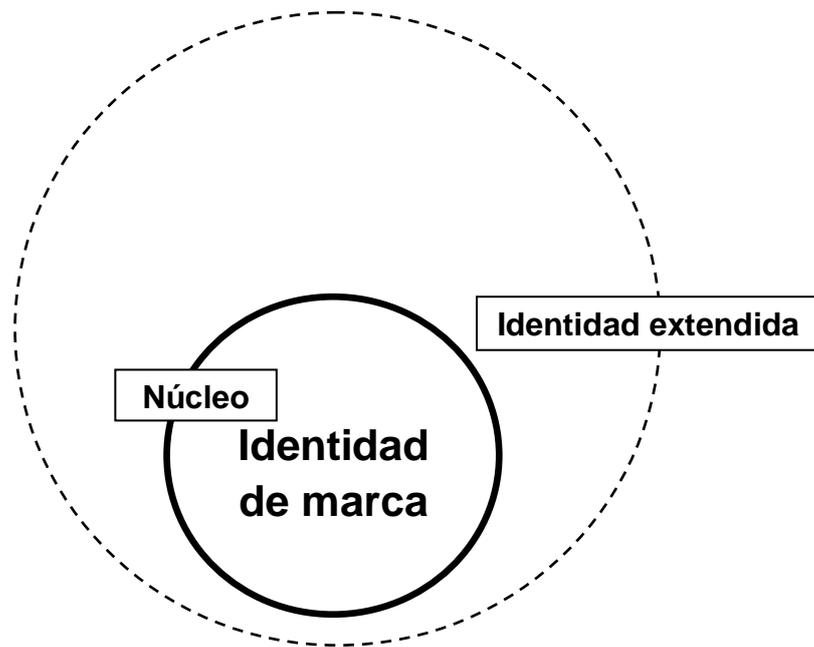


Figura 2.4 ⁷⁵

Es así que en el núcleo de la identidad de marca se encuentran aquellos aspectos en los que la marca se basa cuando es creada. David Aaker en su libro *Construir marcas poderosas*, da un ejemplo de la identidad de marca de Nike, su núcleo e identidad extendida:

NIKE

Núcleo

- Deportes y fitness.
- Atletas de alto rendimiento, y todo aquel implicado en mantenerse en forma.
- Calzado de alto rendimiento basado en la superioridad tecnológica.
- Mejorar las vidas de la gente a través de la actividad atlética.

⁷⁵ División de la Identidad de Marca.

Identidad Extendida

- Personalidad de marca excitante, provocadora, innovadora y agresiva.
- Relacionarse con Nike es como parar el tiempo con una persona masculina y fuerte que busca lo mejor en ropa, calzado y todo lo demás.
- Nace Air Jordan
- Creación del slogan *just do it*
- Embajadores de Nike: Atletas de alto rendimiento, incluyendo a Michael Jordan, Andre Agassi, Deion Sanders, Charles Barkley y John McEnroe.

En esta etapa de desarrollo de la identidad de marca "...se definirá con precisión qué es la marca, su razón de ser, para qué sirve, a quién puede aportar beneficios, cuáles son éstos."⁷⁶ Implica pues una proposición de valor que realmente atraiga al cliente y lo beneficie.

Finalmente la función que radica en construir la identidad de marca es diferenciarse de las demás, tener una personalidad y una proposición de valor únicos, con los cuales se puede abrir paso en el mercado competitivo y que los clientes realmente distingan una propuesta de otra.

⁷⁶ **MARTÍN GARCÍA**, Manuel. Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. España, ESIC, 2005, pág. 59.

2.7 Modelo de Encuesta

Estimado encuestado:

Soy estudiante de último semestre en la carrera de Ciencias de la Comunicación (UNAM) y para concluir la tesis le pido que usted, como consumidor, me facilite ciertos datos relacionados con la compra de productos en la cadena de Supermercados Comercial Mexicana.

Sus respuestas se tratarán de manera confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto.

Indicaciones: Llene de forma limpia y clara lo que a continuación se le pide. Circule la respuesta que considere indicada.

Edad:

- a) Menos de 20
- b) De 21 a 25
- c) De 26 a 30
- d) De 30 a 35
- e) De 36 a 40
- f) Más de 40

Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

Estado Civil:

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Unión Libre
- d) Viudo

Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Ama de casa
- c) Empleado
- d) Negocio propio
- e) Otro: _____

Vive en:

- a) D.F., Delegación: _____
- b) Estado de México
- c) Otro estado de la República

¿Dentro de qué rango se encuentra su ingreso mensual? (Pesos Mexicanos)

- a) Menos de \$2,500
- b) De \$2,600 a \$4,500
- c) De \$4,600 a \$8,000
- d) De \$8,100 a \$15,000
- e) De \$15,100 a \$30,000
- f) Más de 30,000

1. ¿Acude usted regularmente a la COMER?

- a) Sí
- b) No (si marcó esta opción aquí termina su cuestionario)

Por qué _____

2. ¿Con qué frecuencia compra usted productos o hace el súper en la COMER?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Cada dos meses
- d) Cada tres meses o más

3. ¿Cuánto gasta al mes haciendo el súper?

- a) Menos de 2,000
- b) De 2,100 a 4,000
- c) De 4,100 a 5,000
- d) Más de 5,000

4. Tache en las casillas por lo menos 2 supermercados en los que regularmente compra productos o hace el súper.

Comercial Mexicana	<input type="checkbox"/>
Walmart	<input type="checkbox"/>
Soriana	<input type="checkbox"/>
Chedraui	<input type="checkbox"/>
Bodega Aurrerá	<input type="checkbox"/>

5. Numere en las casillas del 1 al 5 sus cadenas favoritas de supermercado, donde el 1 es la que más le gusta y el 5 la que menos.

Comercial Mexicana	<input type="checkbox"/>
Walmart	<input type="checkbox"/>
Soriana	<input type="checkbox"/>
Chedraui	<input type="checkbox"/>
Bodega Aurrerá	<input type="checkbox"/>

6. ¿Por qué razón acude usted regularmente a la COMER? (puede circular varias opciones).

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Variedad
- d) Costumbre
- e) Otro: _____

7. ¿Le atraen los comerciales de La COMER?

- a) Sí
- b) No (si marcó esta opción deje la pregunta 8 en blanco y continúe con la 9)

Por qué _____

8. ¿Qué le llama la atención de los comerciales?

9. ¿Le atraen las promociones de la COMER?

- a) Sí
- b) No (si marcó esta opción pase a la pregunta 15)

Por qué _____

**10. ¿Por qué tipo de promociones es que usted compra en la COMER?
(puede circular varios)**

- a) Descuentos
- b) 2x1 y 3x2
- c) Monedero Naranja
- d) Frutas y verduras
- e) Vajillas, utensilios y otros artículos con puntos
- f) Stands dentro de la tienda
- g) Promociones directas en productos (producto gratis, juguetes, utensilios, etc.)
- h) Otra: _____

11. ¿Con qué frecuencia acude a la COMER sólo por promociones?

- a) Cada semana
- b) Cada mes
- c) Cada dos meses
- d) Cada tres meses o más

12. ¿Diría usted que las promociones de la COMER son el principal motivo por el que usted compra ahí?

- a) Sí
- b) No

13. Para usted, ¿Qué tan importante es que la COMER le ofrezca promociones?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Nada importante
- d) Me da igual

14. Si la COMER no le ofreciera promociones, usted ¿Seguiría acudiendo?

- a) Sí
- b) No

Por qué _____

15. ¿Asiste a *Miércoles de Plaza* de la COMER?

- a) Sí
- b) No

16. ¿Asiste a *Martes de Frescura* de Walmart?

- a) Sí
- b) No

17. Para usted ¿Cuál cadena de supermercado, ofrece las mejores promociones entre semana?

- a) Comercial Mexicana
- b) Walmart

18. ¿Usted compra durante el periodo de promociones *Julio Regalado* en la COMER?

- a) Sí
- b) No (si marcó esta opción, pase a la pregunta 21)

19. Los gastos económicos en su casa durante Junio, Julio y Agosto, periodo que dura la promoción de Julio Regalado, se ven...

- a) Aumentados
- b) Disminuidos

Por qué _____

20. Si la COMER no le ofreciera las promociones de Julio Regalado, usted ¿Compraría más productos de lo que habitualmente compra? Por ejemplo, ¿compraría tres pastas de dientes en vez de una?

- a) Sí, compraría más productos
- b) No, no lo haría.

21. ¿A través de qué medio se entera usted con más frecuencia de las promociones en la COMER?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Internet
- d) Periódico
- e) Otro: _____

22. ¿Usted es fiel a comprar en la COMER?

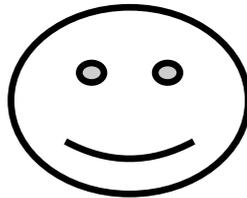
- a) Sí
- b) No

Por qué _____

¡MUCHAS GRACIAS!

USTED HA COMPLETADO EL CUESTIONARIO.

SUS RESPUESTAS SERÁN DE MUCHA AYUDA EN MI PROYECTO.



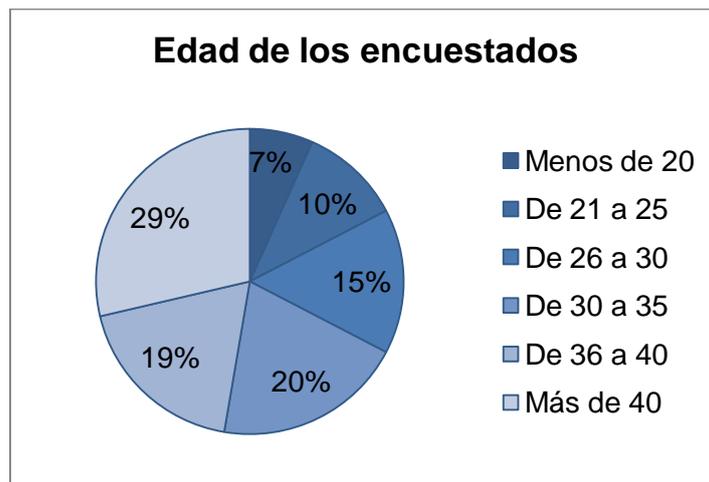
CAPÍTULO III.

La publicidad y promoción como estrategias de marketing: caso Comercial Mexicana.

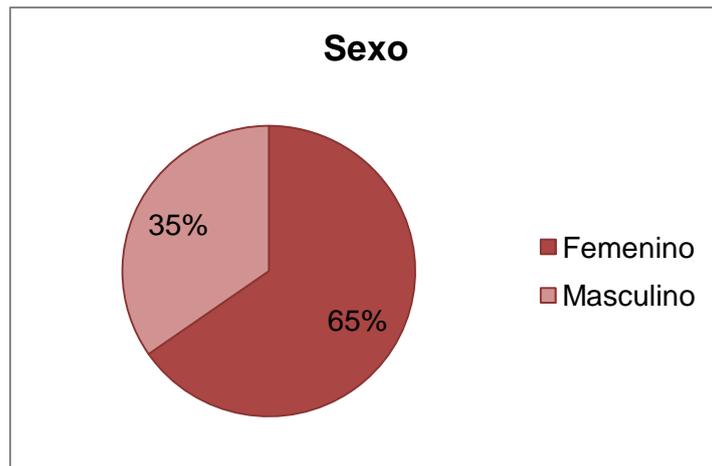
3.1 Análisis de encuesta

La siguiente encuesta se realizó en el Distrito Federal y área metropolitana en los supermercados *Mega Comercial Mexicana* de Pilares y Coyoacán y en *Comercial Mexicana* de Insurgentes y Villacoapa por ser donde se registran altas ventas y regularidad de compra o visita del consumidor.

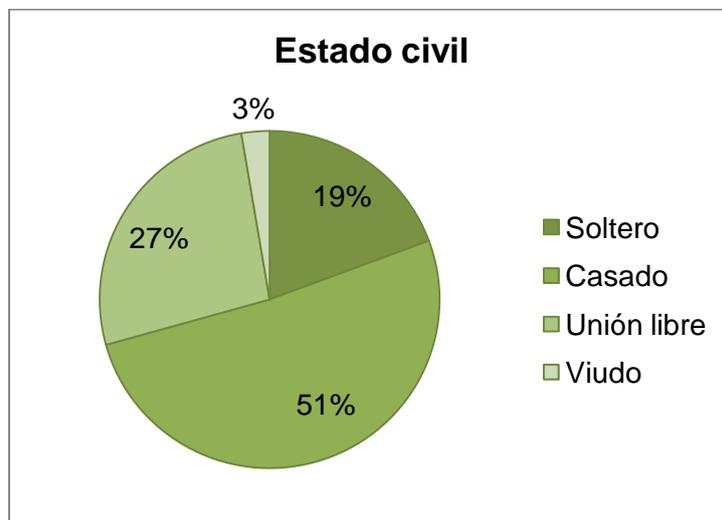
Se tomó una muestra de 150 personas de un universo de aproximadamente 15000. El rango de edad es amplio debido a que en su mayoría las personas han hecho el súper o comprado productos en un autoservicio al menos una vez en su vida. A continuación se dan los resultados:



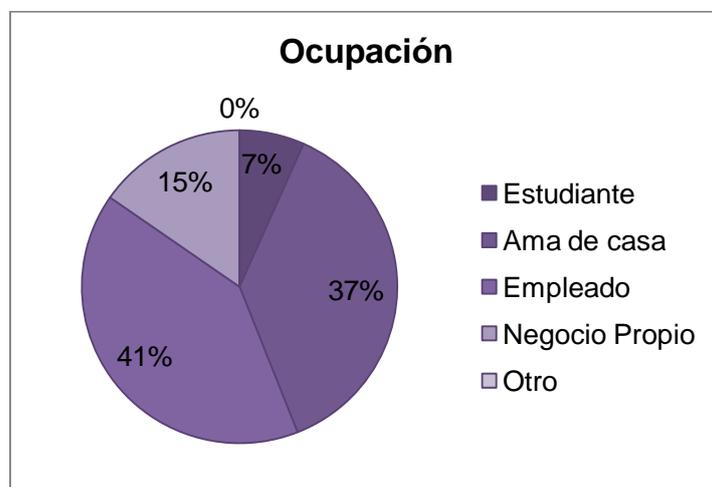
De 150 personas encuestadas, el 29% que corresponde a 43 personas son de más de 40 años, lo cual indica que las personas mayores son las que ocurren con más regularidad a *Comercial Mexicana*, seguida por el rango de edad de 30 a 35 años de edad que va en aumento pues las campañas publicitarias van enfocadas a un público más joven.



El público de las mujeres es sin duda el que tiene mayor regularidad de hacer las compras en el súper que los hombres.



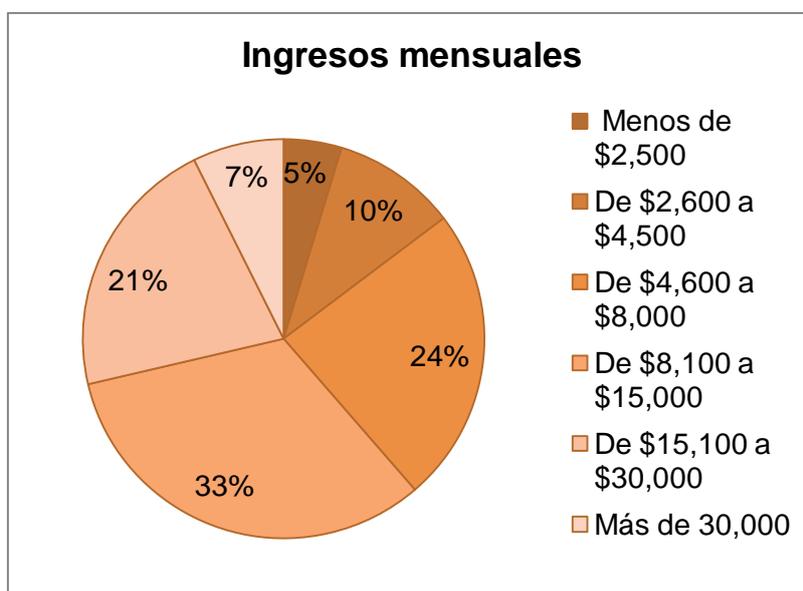
EL 51% del público que atiende a *Comercial Mexicana* son casados, lo que implica mayor regularidad de compras para abastecer al núcleo familiar.



Los encuestados resultaron ser en su mayoría empleados que necesitan ingresos para mantener su hogar y solventar sus gastos y las amas de casa son mujeres casadas que dependen económicamente de sus parejas.

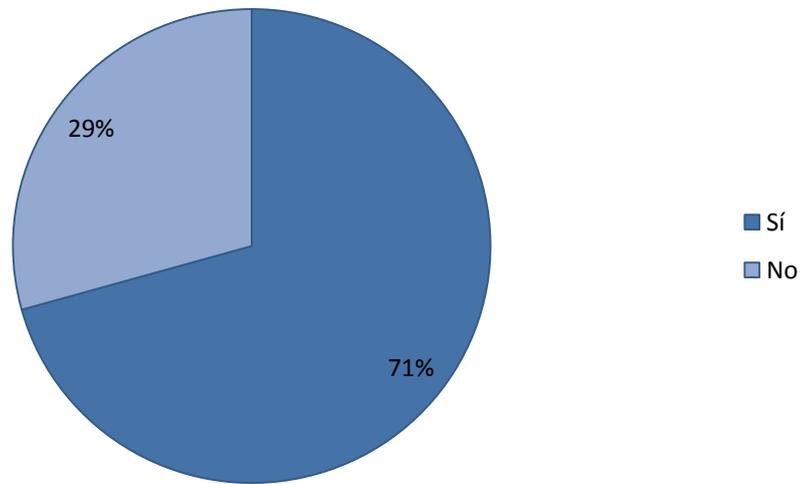


De las cuatro tiendas donde se realizó el estudio, los consumidores viven en su mayoría en el Distrito Federal, siendo que son autoservicios cercanos a donde habitan y por cercanía les queda cómodo el traslado y compra en el mismo.



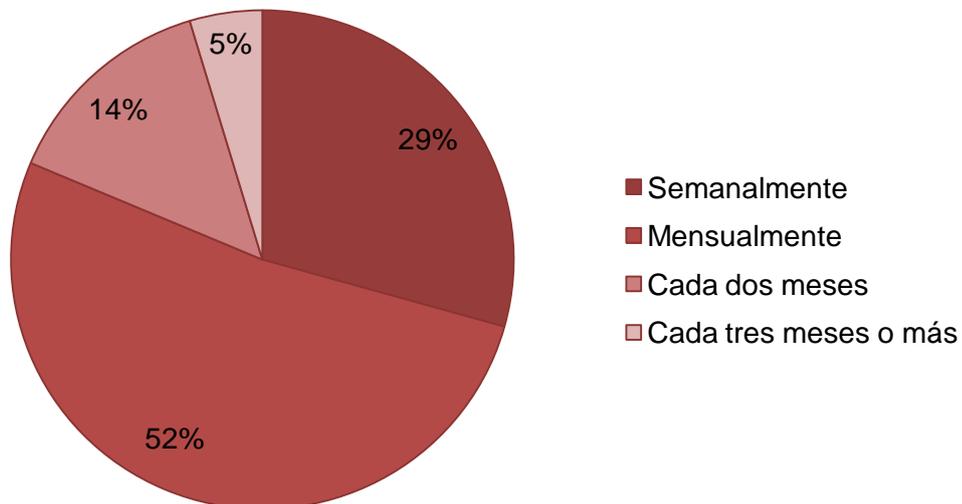
El ingreso de los compradores de *Comercial Mexicana* oscila de entre ocho mil a treinta mil pesos, lo que deduce que el consumidor regular en dicho autoservicio tiene un nivel socioeconómico C y C+, dado también por las zonas donde se aplicó la encuesta.

¿Acude usted regularmente a la COMER?



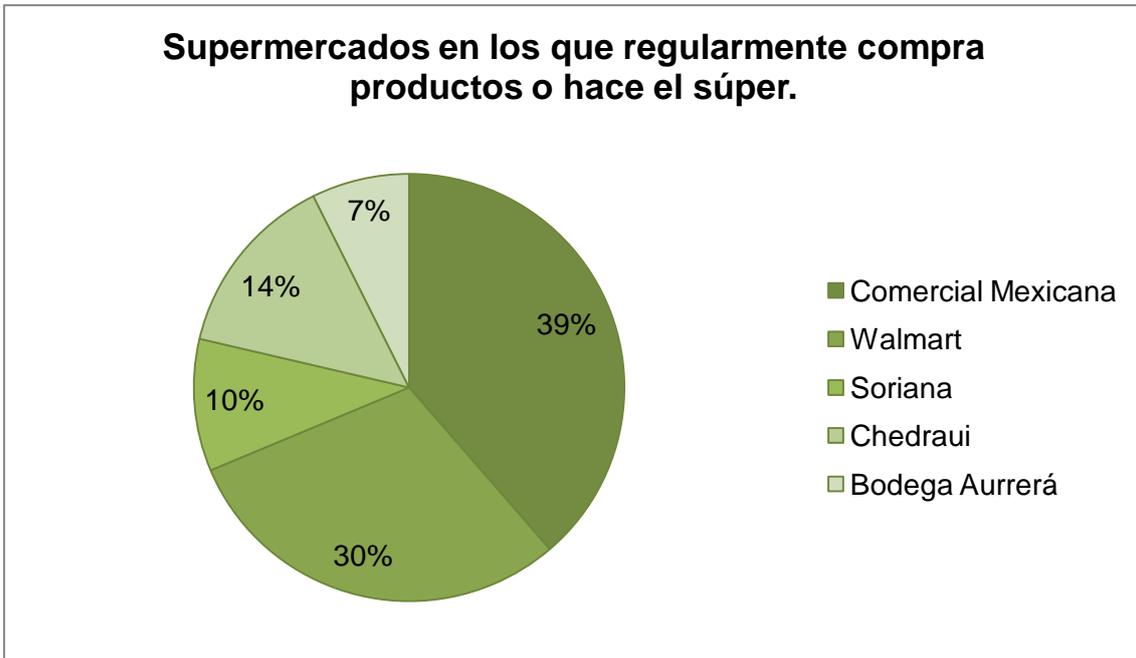
La regularidad de compra es notable, pues a pesar de que el consumidor visita otros supermercados, la *Comercial Mexicana* es una de sus favoritas.

¿Con qué frecuencia compra usted productos o hace el súper en la COMER?

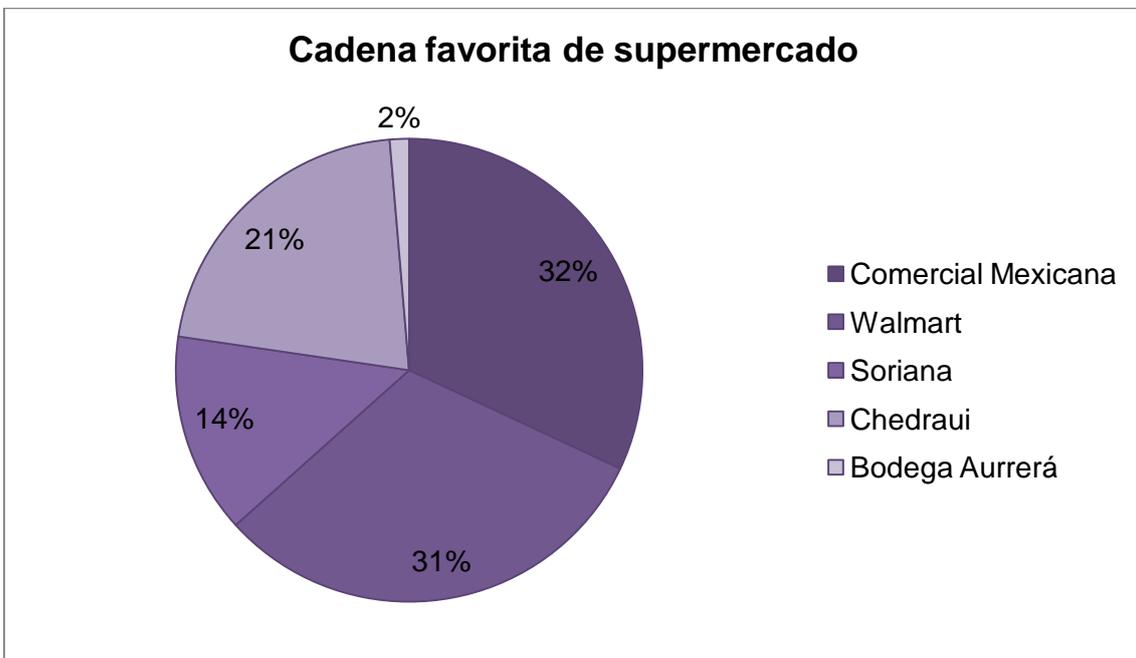


El 52%, representa que de 150 personas encuestadas más de la mitad acude al autoservicio a realizar la compra de la despensa mensualmente, que es cuando se compra la mayor cantidad de productos para reabastecerse, al

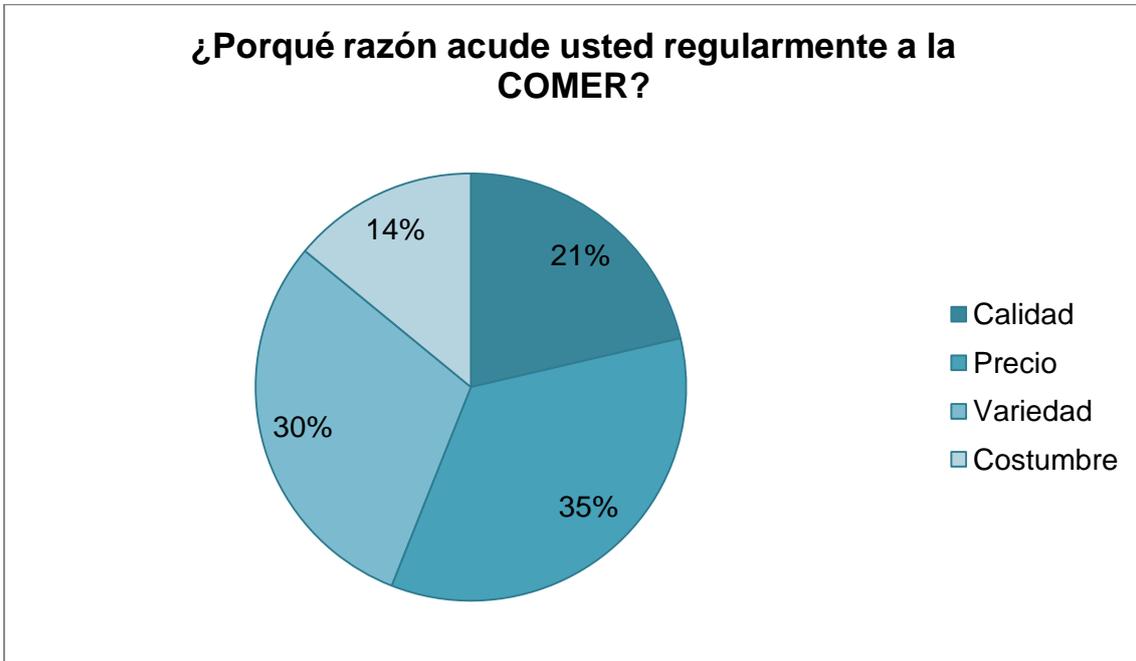
contrario de la compra semanal, que se realiza cuando faltan pocos productos en el hogar.



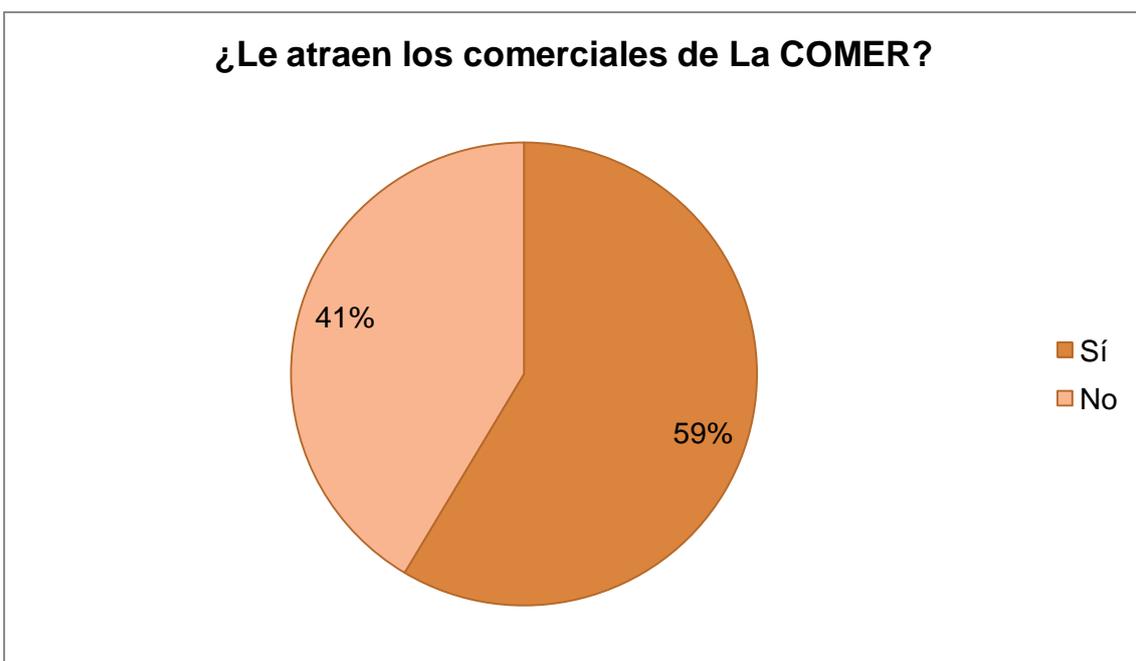
Comercial Mexicana y *Walmart* reflejan una competencia reñida por los clientes, pero el consumidor que compra regularmente en *Comercial Mexicana*, pocas veces acude a las demás competencias.



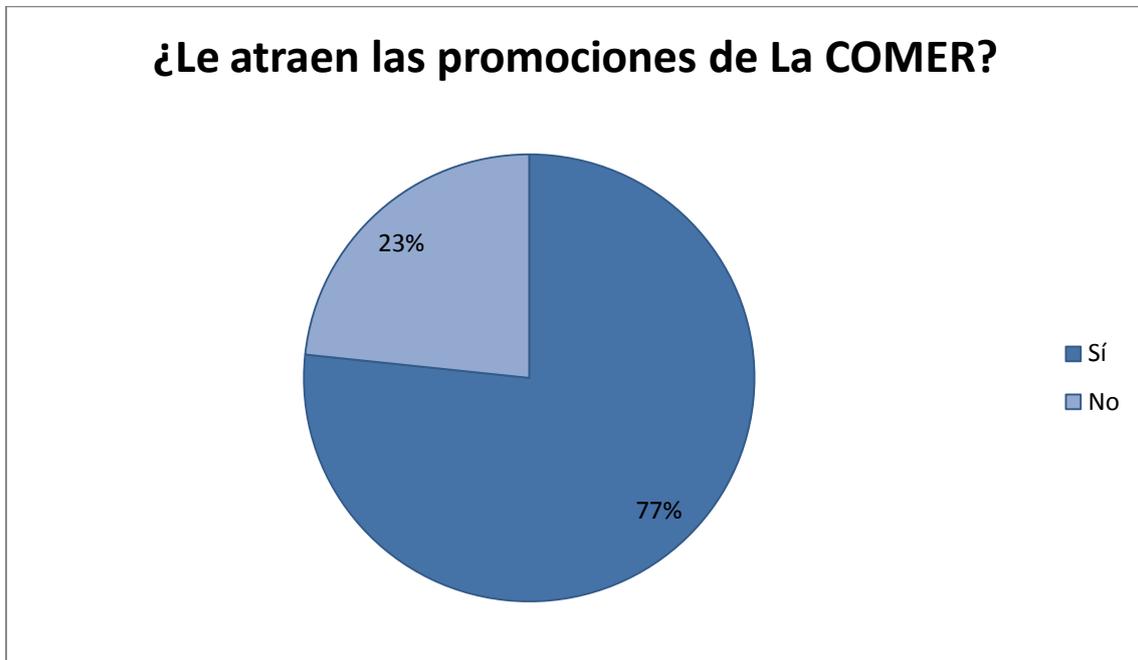
Al igual, los dos autoservicios ofrecen calidad en sus productos y buenos servicios, es así que se ubican al tope de preferencia de la gráfica. Ambos ofrecen promociones y descuentos y la competencia es ardua día a día.



Las promociones y descuentos en la *Comercial Mexicana* son la principal razón de regularidad del cliente, dichos indicadores hacen que los precios sean más bajos frente a las competencias, además que la variedad de productos es otro indicador por el cual el consumidor compra en la tienda, ofrecen distintas marcas nacionales e internacionales.

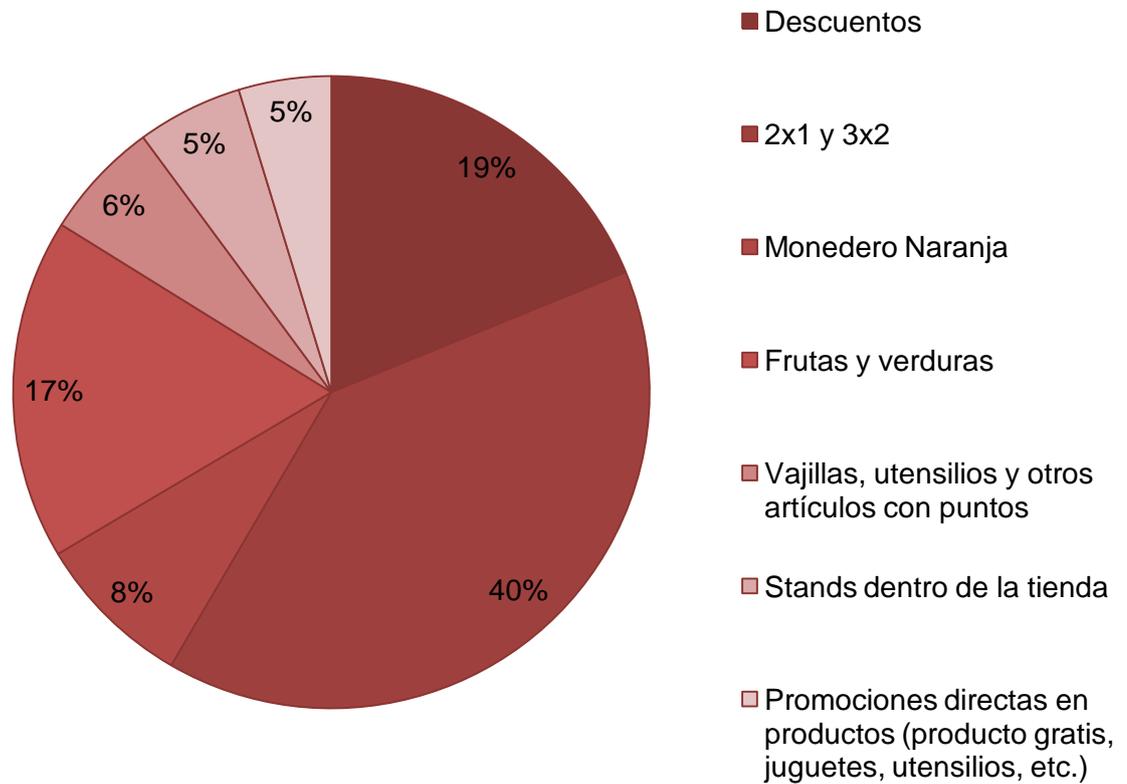


En su mayoría resultó que al consumidor le agrada la publicidad en televisión de la cadena de supermercados, porque es la manera en que se da cuenta de las promociones que existen en el mismo.



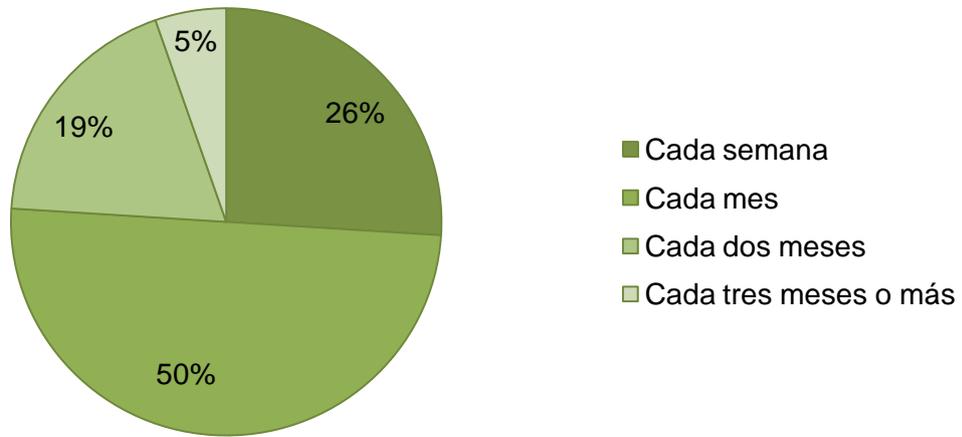
Las promociones en la *Comercial Mexicana* son un fuerte indicador de compra por parte del consumidor y son tan atractivas que representan un alto porcentaje de ventas para el autoservicio.

¿Por qué tipo de promociones es que usted compra en la COMER



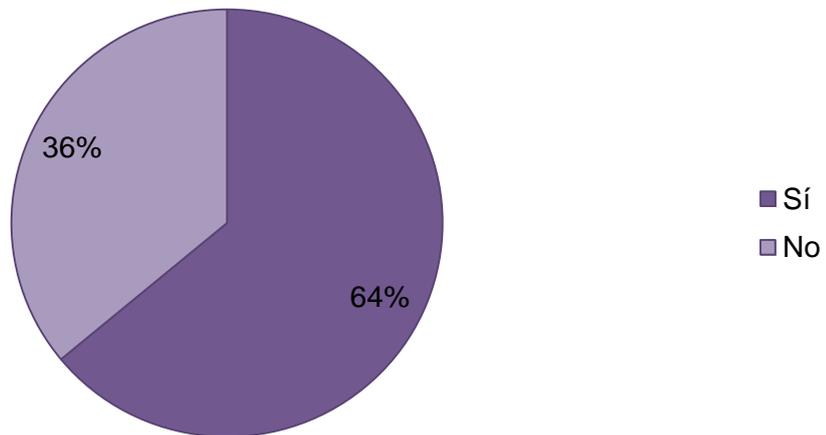
El periodo de *Julio Regalado* es a través del cual se presentan las promociones 2x1, 3x2 y 4x2, siendo esta una temporada esperada por los clientes pues pueden abastecerse de más productos a un precio más bajo.

¿Con qué frecuencia acude a la COMER sólo por promociones?



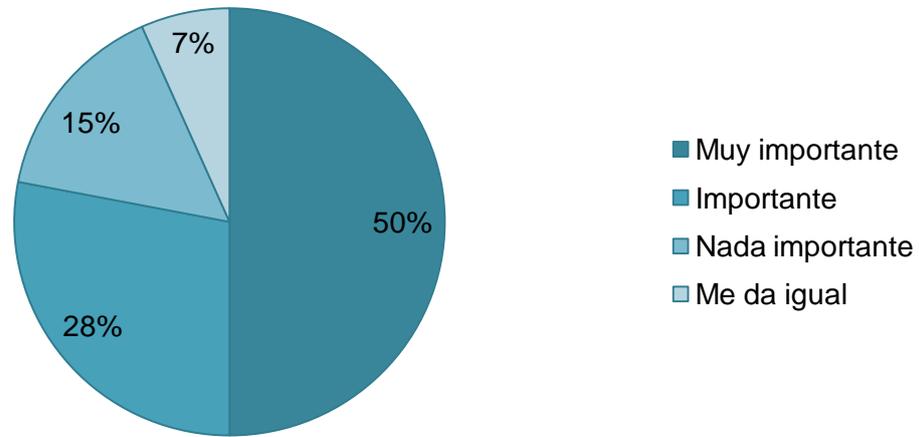
El 26% de los encuestados acude a *Miércoles de Plaza* cada semana y el 50% acude mensualmente buscando ofertas y promociones aprovechando el reabastecimiento de despensa.

¿Diría usted que las promociones de la COMER son el principal motivo por el que usted compra ahí?



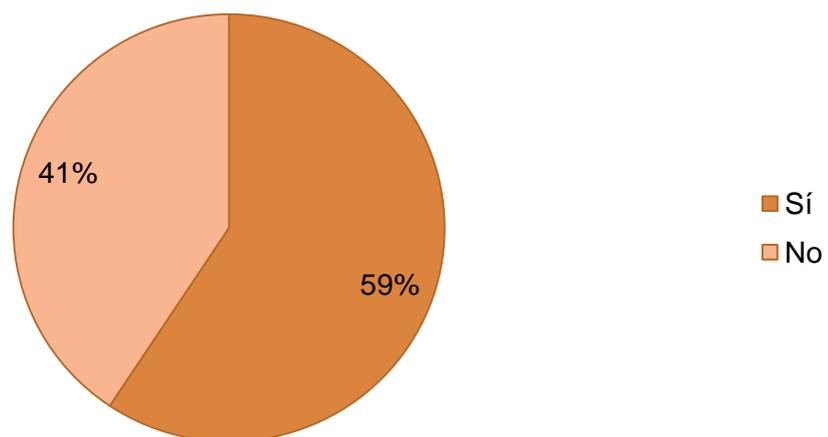
Sin duda la *Comercial Mexicana* se ha posicionado como una cadena que ofrece promociones es por esto que el consumidor ha ubicado que es uno de los mejores autoservicios donde puede encontrar productos de calidad y no tan caros, siendo éste el principal motivo por el cual acuden.

¿Para usted, qué tan importante es que la COMER le ofrezca promociones?



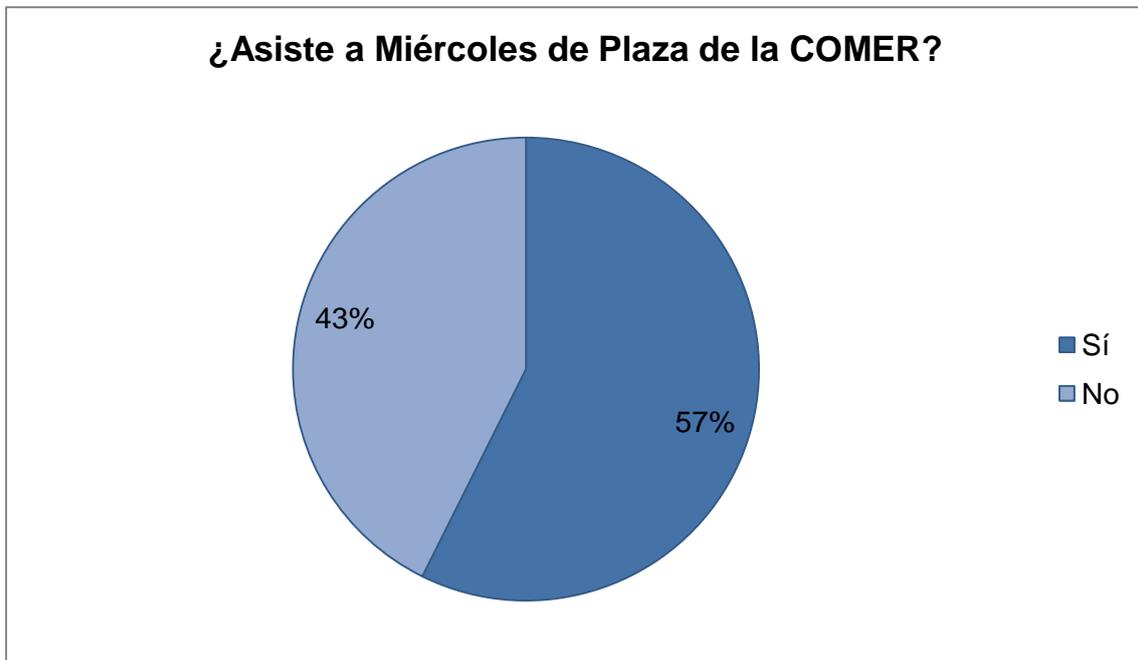
Ya que el autoservicio se ha posicionado con promociones, la falta de las mismas modificaría el índice de ventas y para el consumidor es sumamente importante encontrarlas pues refleja que *Comercial Mexicana* está dispuesta a ofrecer más por menos y que se preocupa por las necesidades de público meta.

Si la COMER no le ofreciera promociones, usted ¿Seguiría acudiendo?

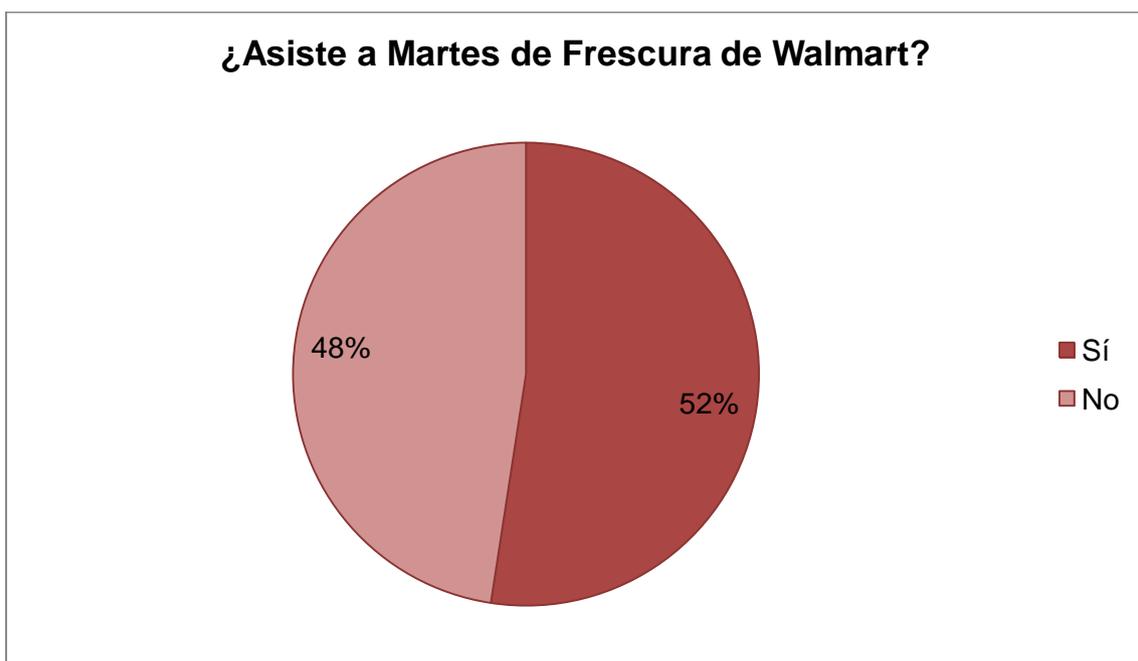


Esta gráfica tiene márgenes parecidos, como se hablaba en la gráfica anterior *Comercial Mexicana* es el supermercado de las promociones y para una parte de sus consumidores son importantes. A la parte fiel a *La Comer* (el 41%) no le

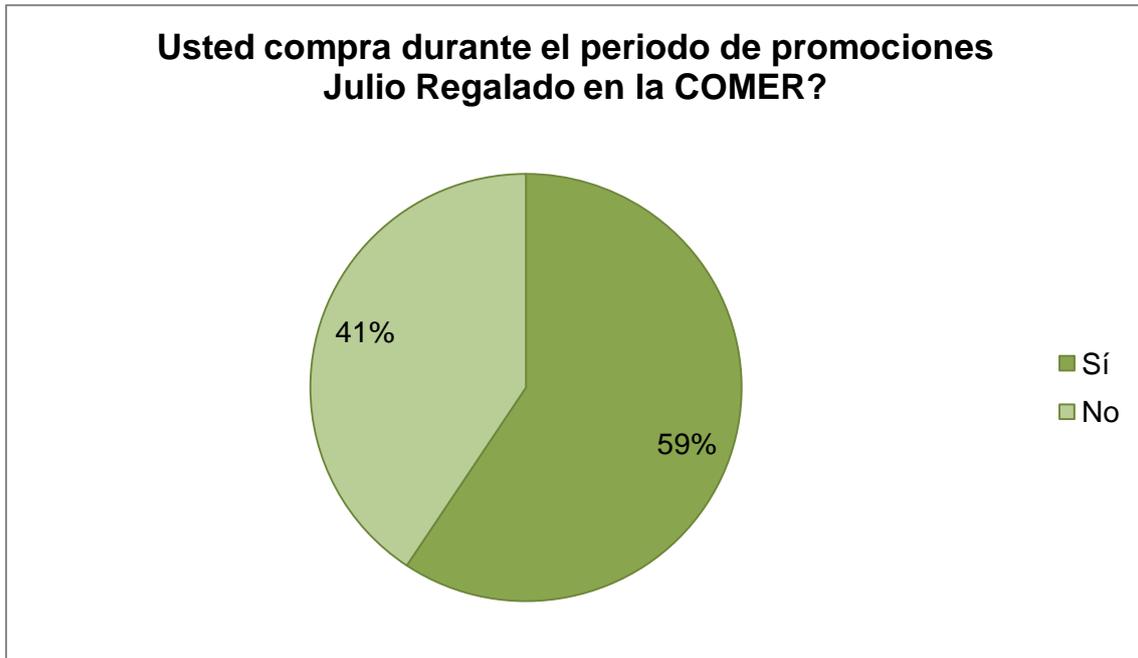
interesa este tipo de descuentos porque saben que ahí pueden encontrar lo que necesitan a precios accesibles y de calidad, además de buen servicio.



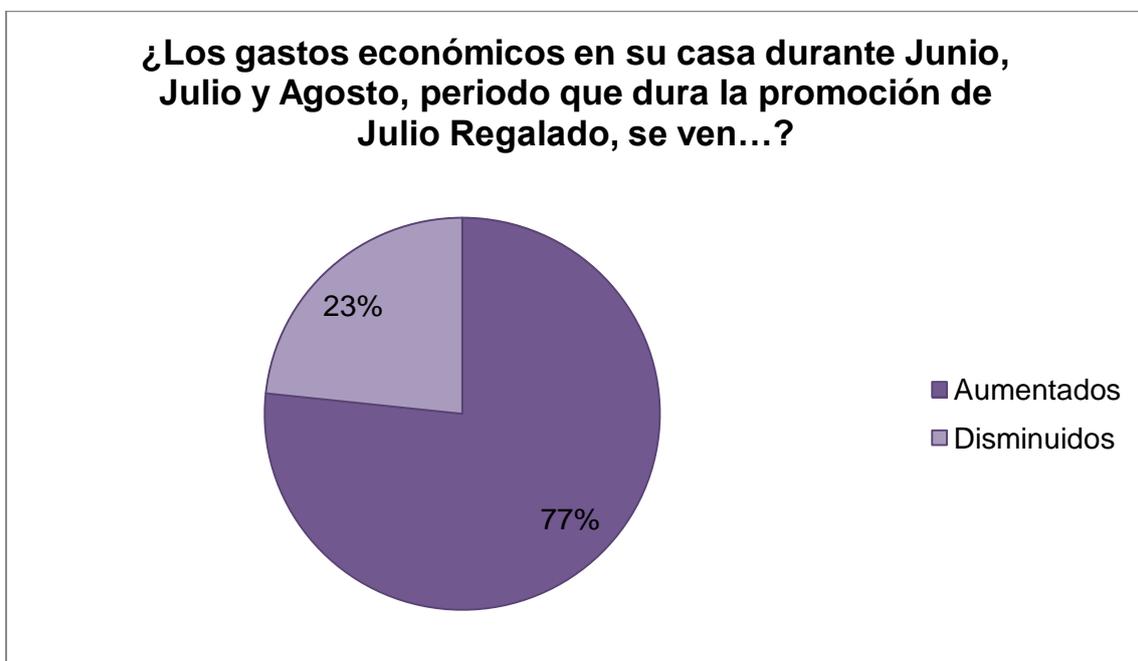
La campaña de *Miércoles de Plaza* ha atraído bastantes consumidores en tanto que semanalmente *La Comer* atrae desde que abre sus puertas hasta que las cierra a una numerosa cantidad de compradores en busca de las ofertas de frutas y verduras a precios increíbles.



Sin duda *Miércoles de Plaza* tiene mayor número de consumidores que *Martes de Frescura* de Walmart en relación con la gráfica anterior.

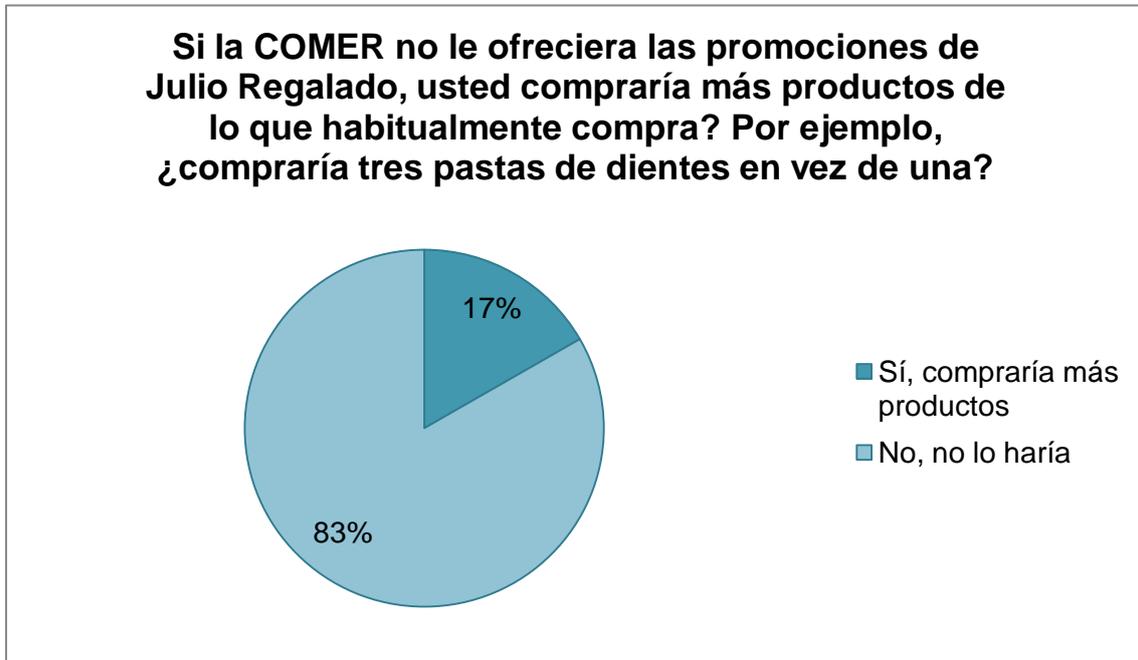


Julio Regalado se ha convertido en una de las temporadas más esperadas en la *Comercial Mexicana* y ha logrado posicionarse con el hombre que se viste de distintos personajes. Sin duda es un periodo que incrementa las ventas.



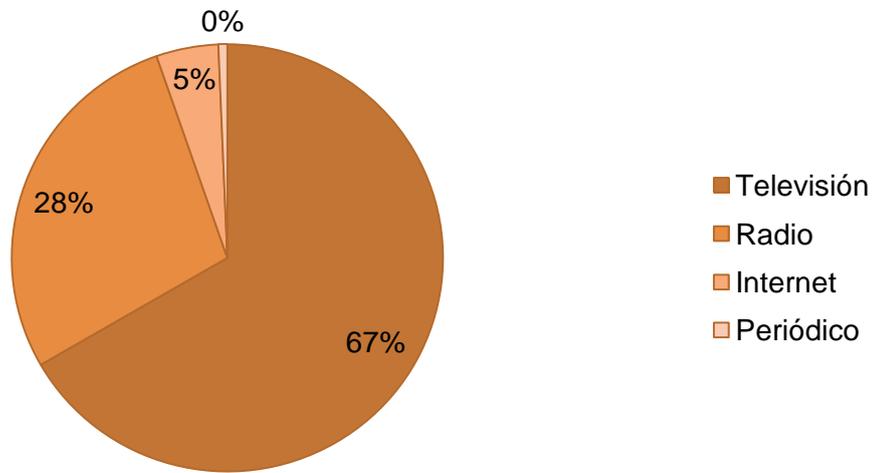
Los consumidores atraídos por las promociones de *Julio Regalado* al 2x1, 3x2 y 4x2 obtienen más productos a menor precios, pero son tantas las ofertas que

se ve atraído y gasta mayor cantidad de dinero por aprovechar mayor cantidad de productos, que si bien parece ser un periodo en el que se ahorra, es todo lo contrario.



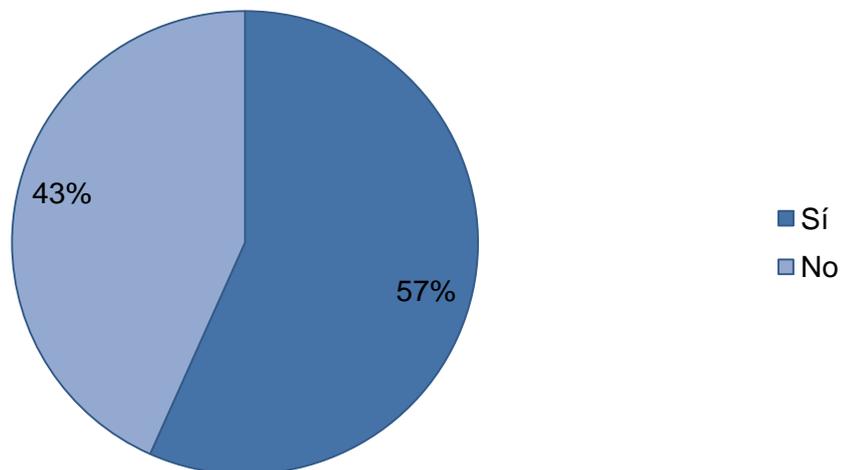
Los consumidores están acostumbrados a hacer el súper y buscar por los productos que hacen falta y no comprar más de la cuenta porque para la compra en cantidades existen los clubs de precio como *Costco* y *Sam's*, pero *Julio Regalado* les da la oportunidad de comprar más a menor precio, sin embargo durante el resto de año no se da este comportamiento de compra en cantidades.

¿A través de qué medio se entera usted con más frecuencia de las promociones en la COMER?



Sin duda la televisión es el medio más efectivo para la publicidad y a través de la cual los consumidores pueden saber sobre la oferta de promociones y demás ofertas semanales y de temporada.

¿Usted es fiel a comprar en la COMER?



El consumidor es fiel a La Comer en su mayoría por promociones, ofertas y por la calidad en sus productos y servicios.

Como se puede observar en las gráficas anteriores la *Comercial Mexicana* tiene su lugar en el mercado, un lugar que le ha costado mantener pues ante la competencia ardua de los demás supermercados ha tenido que valerse de recursos como publicidad y promoción para atraer a su consumidor.

El consumidor de *Comercial Mexicana* según esta encuesta es en su mayoría adulto, compuesto por mujeres empleadas y amas de casa, casadas y en unión libre que habitan en el D.F. y Estado de México, ganando aproximadamente al mes de \$4,000 a \$15,000 pesos, lo cual las hace pertenecientes a un nivel socioeconómico C y C+.

Dicho target acude regularmente a la *Comercial Mexicana* por que les ofrece “buenas promociones y buenos productos; por la cercanía y distribución de la tienda; por la publicidad; por que cuenta con una gran variedad de productos de buena calidad y los precios que maneja no son tan disparados en comparación con otras tiendas; por sus precios, calidad y servicio; por cercanía y porque los productos que ofrecen son buenos.”

Se desataca el precio y la variedad, por lo cual acuden siendo ésta una de las cadenas de supermercados donde se hace con más frecuencia el súper, según los encuestados.

Claro está que *Walmart* es otra de las cadenas favoritas donde los encuestados gustan comprar, dejando a *Bodega Aurrerá* en última opción.

El consumidor de *La Comer* es en su mayoría atraído por los comerciales debido a la actriz (Jackeline Bracamontes), sus promociones entre semana, el humor que utilizan y originalidad, entre otros. Sin embargo hay un 41% de encuestados al que no le atraen por ser aburridos o poco novedosos.

Las promociones son un fuerte enlace con el consumidor de *Comercial Mexicana*, sobre todo el 2x1 y 3x1 de *Julio Regalado*, así como descuentos y el *Miércoles de Plaza*.

Los encuestados que acuden sólo por promociones lo hacen en su mayoría cada mes, es decir, buscan reabastecer su despensa con los descuentos que la tienda ofrece, siendo éste el principal motivo por el que compran ahí, además que les resulta muy importante que esta cadena les ofrezca promociones a la semana y al mes y si ésta no las ofreciera probablemente seguirían acudiendo por la confianza que tienen en la misma.

El 57% de los encuestados asiste a *Miércoles de Plaza de La Comer*, una cifra de las personas que acuden a *Martes de Frescura de Walmart* (52%).

El 59% compra durante Julio, Junio y Agosto, periodo de *Julio Regalado*, sin embargo durante este tiempo sus gastos económicos se ven aumentados por el número de productos que compran en promoción, los cuales no comprarían si *La Comer* no los ofreciera.

Por último, la televisión es el medio más efectivo por el cual el consumidor de la *Comercial Mexicana* tiene aviso de las promociones o descuentos de temporada y semanales.

Cabe destacar que un 57% de los encuestados dijo ser fiel a *La Comer* por ser una tienda de autoservicio donde encuentran el producto que necesitan, por costumbre, por cercanía y por los precios justos.

3.2 Historia de la Marca

Controladora Comercial Mexicana (CCM) es la empresa que agrupa a una serie de supermercados y restaurantes que se han hecho un lugar en el mercado mexicano.

Comercial Mexicana da sus inicios en el año 1940 con Don Antonio González Abascal y sus cinco hijos, la tienda la establecen específicamente en la calle de Venustiano Carranza No. 125, donde se contaba apenas con 10 empleados y el negocio era la venta de jarcias, jergas y telas.

El negocio fue todo un éxito y hubo gran aceptación, es así que se convierte en un establecimiento ampliado y modernizado aumentando el área de ventas a tres pisos e incluyendo juguetería, artículos para confección y blancos.

Para 1962 la *Comercial Mexicana* ya tenía tiendas en Pilares, Insurgentes, Asturias y La Villa, extendiéndose por toda la Ciudad de México y mayor parte de la República para 1968.

Si bien CCM se veía una empresa fuerte y expansionista, para finales de los años 80 adquiere la cadena de supermercados *Sumesa*, poniendo al alcance del consumidor un modelo de autoservicio pequeño, pero con distintos productos a su alcance.

Actualmente “*Sumesa* contribuye con apenas 1.6% de los ingresos totales de la firma y sus ventas anuales por tienda son de 66.8 millones de pesos (mdp), 65% inferiores a las de su competidor *Superama de Walmart* de México y Centroamérica.”⁷⁷

Unos años más tarde incluye dentro de su empresa los restaurantes *California*, el cual estaría en competencia con *Vips* y *Toks*, principalmente.

⁷⁷La Comer apuesta a la cadena Fresko, CNN Expansión, formato html, consultado el martes 20 de septiembre de 2011, disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/06/13/la-comer-apostara-por-cadena-fresko>,

Como CCM apostaba por los nuevos negocios en el mercado, inmediatamente abre un nuevo modelo de *Comercial Mexicana*, añadiendo la palabra Bodega que está enfocada a ciudades con menos de 100,000 habitantes y áreas populares en las grandes ciudades donde no es posible ubicar un hipermercado, por lo mismo, la *Bodega* es relativamente pequeña frente a un supermercado.

Y en su contrapuesta en 1993 abre las *Mega Comercial Mexicana*, un formato mucho más grande, el hipermercado donde podían ubicar la mayor cantidad de productos y marcas.

Está claro que CCM quiere competir y tener un nicho de mercado en cada sector es por esto que en 2006 apuesta por la cadena *City Market* (productos gourmet para un nivel socioeconómico alto) y *Fresko* (que en próximos años será lo hoy es *Superama*, pero con productos saludables y de calidad, que podrá competir aún más con *Superama*).

También cuenta con *Costco*, cadena trasnacional de club de descuento, en competencia directa con *Sam's* y *Alprecio*, dirigida a sectores pobres de la población.

Hoy Controladora Comercial Mexicana opera:

<p>Bodega</p>	
<p>Supermercado</p>	
<p>Hipermercado</p>	
<p>Tienda de autoservicio</p>	
<p>Club de descuento</p>	
<p>Productos gourmet</p>	
<p>Productos frescos y de calidad (próxima sustitución de Sumesa)</p>	
<p>Autoservicio a bajo costo</p>	
<p>Restaurante</p>	

Los principales medios por lo que se anuncia son: radio, televisión, exteriores y material en punto de venta, siendo la zona metropolitana la que registra mayor número de tiendas (129).

Hoy dirige su publicidad *Augusto Elías*; las promociones están a cargo del departamento interno; la investigación de mercados la realiza *Nielsen*; las Relaciones Públicas *Dextera Comunicación* y los medios *Augusto Elías* así como el departamento interno.

Las ventas totales que ha registrado Controladora Comercial Mexicana apuntan hacia cifras en millones de pesos (mdp). Para esto, Mega Comercial Mexicana registra una cantidad de \$21,162,702 mdp y Bodega Comercial Mexicana \$46,799,234 mdp, de acuerdo con la revista Merca 2.0 en su edición de mayo 2011, año 10, No. 111.

El negocio de los supermercados y la constante competencia de productos y ofertas aumentan día a día, es por esto que Comercial Mexicana se ha hecho de un rango de productos tan amplio como puede y a medida que el mercado cambia o nuevos nichos aparecen, también está en completa disposición de hacerlo.

3.3 Identidad de la Marca

Sin duda el *branding* o construcción de marcas es un proceso amplio que necesita de estudio e investigación para que la marca se posicione en el mercado.

Comercial Mexicana parte de un target o público objetivo de amas de casa entre los 20 años a los 45 años de edad, de niveles socioeconómicos B, C+ y C.

El target de *Comercial Mexicana* va más dirigido aún más a mujeres jóvenes, es por eso que la imagen de las campañas es *Jaqueline Bracamontes*, la cual le ha dado a la tienda crecimientos en venta del 3% con cada campaña, lo que representa el 15% de las ventas anuales de la cadena, según *CNN Expansión*.

La competencia principal sin duda de esta cadena es *Walmart*, que en 1958 abre su primera tienda (*Aurrerá*) se convirtieron para 1993 en *Walmart Supercenter* y *Bodega Aurrerá*.

De acuerdo con la Revista Merca 2.0, en la zona metropolitana *Walmart* opera 596 tiendas, una competencia fuerte frente a las 129 de *Comercial Mexicana*.

Su target específico son amas de casa de nivel socioeconómico C de los 25 a 45 años de edad. En sus ventas totales dicha cadena supera por más de 50 millones a *Comercial Mexicana*, pues cuenta con *Sam's Club*, *Superama*, *Suburbia*, *Vips*, *Bodega Aurrerá* y *Walmart*.

No obstante, *Comercial Mexicana* tiene su nicho de mercado un poco más amplio, pero que con promociones y publicidad les ha sabido llegar.

Para poder profundizar en la identidad de marca de *La Comer*, se necesita hacer un análisis FODA, el cual revela el espacio en el que se encuentra la misma:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Absorción de otras tiendas • Portafolio de supermercados y restaurante • Apuesta por Fresko para recuperar mercado de Wal Mart • Apuesta por City Market • Julio Regalado • Promociones entre semana • Publicidad • Mejora de calidad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados • Fondeo externo • Aumento de participación de mercado • Tecnología
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Deudas • Participación de mercado menor que sus competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de WalMart en todas sus modalidades de tienda y Soriana

Este análisis vislumbra lo que hoy sucede con el entorno de *Comercial Mexicana* de acuerdo a su misión que es ser la tienda de autoservicio preferida por el consumidor, que entregue altos rendimientos a sus inversionistas; ser un cliente honesto y respetuoso para sus proveedores y represente una de las mejores ofertas laborales del país.

Su visión es ser la cadena de tiendas de autoservicio, con total cobertura nacional, que ofrezca al mercado la mejor opción de compra por su relación precio, surtido, trato y calidad.

Su filosofía parte de:⁷⁸

➤ Cumplir la función social.

Esta función social es la de ser representante de los clientes ante el mercado. Para cumplir con ella tienen que conocer lo que los clientes necesitan y brindárselo en el momento, lugar, calidad, precio y modo que ellos desean.

➤ Obtención de utilidades reales de acuerdo a las políticas, metas y estrategias fijadas por el Consejo de Administración.

Las utilidades son la medida de la eficiencia general de la organización y una responsabilidad prioritaria de los integrantes de la empresa hacia sus accionistas.

➤ Desarrollo integral de las personas que laboran en la empresa.

El desarrollo integral significa que las personas que laboran en la compañía crezcan como tales, lo cual implica el ver no sólo por su proyección técnica, sino por todo aquello que contribuya al desarrollo de la persona.

➤ Lograr la permanencia y continuidad de la empresa.

Se debe continuar la permanencia de la empresa en un plano de liderazgo comercial y social.

⁷⁸ Código ético de Comercial Mexicana, formato html, consultado el 27 de septiembre de 2011, disponible en <http://www.comercialmexicana.com/main.aspx?pid=CjH/gWmEu/o=&idioma=1&parent=i0YcK7FBSfKDSmYXIEJ3tbpi2kyWDuPx>

Por otra parte, las cuatro dimensiones o la perspectiva de marca de Comercial Mexicana se reducen al siguiente cuadro:

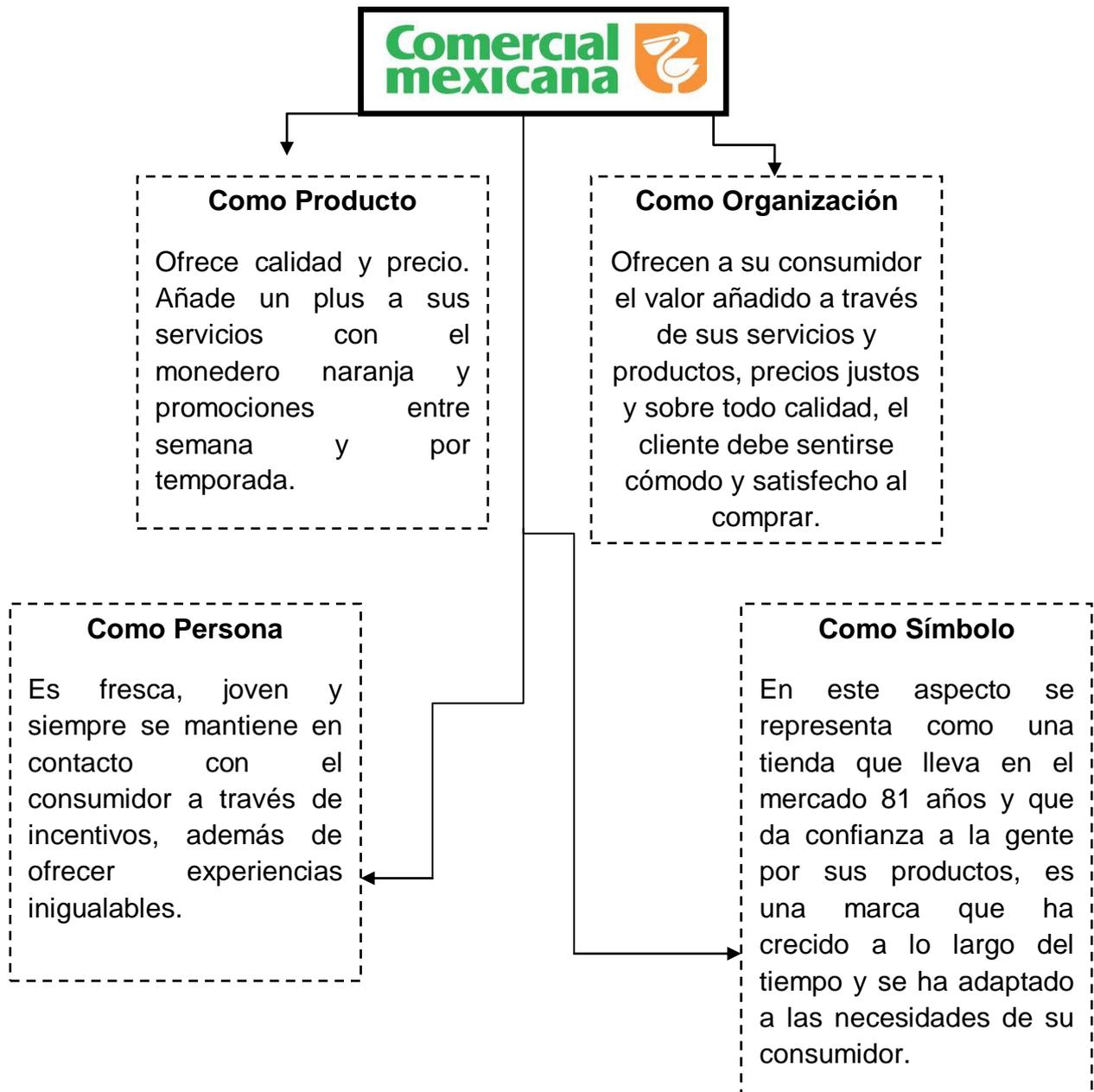


Figura. 3.1⁷⁹ La perspectiva de marca

⁷⁹ Referente a Comercial Mexicana

La *Comercial Mexicana* tiene definitivamente un valor añadido, un plus que lo hace notar dentro del mercado. Se asocia con calidad y servicio eficaz, además de precios bajos y promociones exclusivas.

Además, esta tienda cuenta con productos de marcas exclusivas, lo que permite al consumidor tener un poco más de lealtad a la hora de buscar un producto de cierta marca. Ejemplo de esto es *Golden Hills*, *Vié, Vié Baby*, *Pet's Club*, *Aca Joe* y *Farmaco*.

Por otra parte, tiene la opción de servicio a domicilio, módulos de *Ticketmaster*, moldes de colección con puntos.

3.4 Análisis e Importancia de la Publicidad y Promoción

La publicidad y promoción en la *Comercial Mexicana* han hecho que esta tienda de autoservicio tome un plus y un valor agregado a la hora de presentar sus productos y servicios. Las apuestas estratégicas que han hecho sus directores de mercadotecnia y publicidad junto con la agencia de publicidad *Augusto Elías* han sido acertadas, en tanto que presentan al público una publicidad y promoción interesante, divertida y fuera de lo común.

La estrategia de precios bajos en *Comercial Mexicana* sigue desde el año 2002 lo que ha conllevado un aumento de la cartera de clientes y por lo tanto el incremento de las ventas.

Específicamente, desde este año ha venido trabajando en la diferenciación, buscando crear productos y servicios más atractivos para el cliente.

El estudio llega a partir del año 2004, cuando el marketing dio un giro conceptual en cuanto a agregar valor se refiere.

Comercial Mexicana ha tenido distintas campañas publicitarias que la han hecho tomar lugar en el mercado competitivo.

En este año, se dio lugar al concepto “en su cuenta se da cuenta” con lo cual logró posicionar a la marca en la mente del consumidor.

De acuerdo con la empresa *AdLatina* en colaboración con la *Revista Advertising Age*, en 2004, la campaña de Comercial Mexicana logró altísimos niveles de recordación con un spot en que los clientes, al recibir el ticket de su compra, abrazaban y besaban a los cajeros.

La banda sonora que aparecía en el spot publicitario era una clásica canción de José José “Lo pasado, pasado” y a este comercial siguió otro de continuidad, en la misma sintonía.

Augusto Elías procura resaltar otros atributos de su anunciante, que también se prestan a ser evocados mediante canciones y que hacen de *La Comer* un lugar diferente, de ahí que crearan el slogan actual “Y tú...¿vas al súper o a La Comer?” con lo cual ayuda a tener la continuidad en la identidad de la marca, y un desarrollo de la misma.



Figura 3.2⁸⁰

Para 2006, *La Comer* hace publicidad especial de la copa mundial FIFA, para la cual, a través de un concurso de Coca Cola, los consumidores podrían ganarse un boleto de avión a Alemania.

Años después, para 2008, la crisis financiera ataca a *Comercial Mexicana* y la relación con sus proveedores. Las deudas no la dejaban salir a flote y los pasillos del autoservicio cada vez se veían más vacíos.

⁸⁰ Imagen tomada de la página web http://media.photobucket.com/image/vas+al+super+o+a+la+comer+/stich51_2009/LACOMER.jpg

Carlos Gonzalez Zabalegui, actual presidente de la tienda apostó por diversos recursos para sacar a flote su empresa, optó por un concurso mercantil, por el apoyo de las PyMES que surtían la tienda y por estrategias como pagar por adelantado o pedir a grandes compañías como Kimberly-Clark, con quien tenía una relación de muchos años, solidaridad hasta que tuviera un apoyo económico.

Sin embargo y pese a la crisis, el departamento de Marketing y Publicidad, a cargo del recién llegado Andrés Ehrlí, no tuvo recorte de presupuesto, al contrario, había que limpiar el rostro del pelícano, imagen de Comercial Mexicana desde que nació, por lo cual, deciden lanzar la primera campaña para contrarrestar el entorno económico a través de spots testimoniales con valores como tradición, mexicanidad y sentido de pertenencia.

Como acto siguiente, en 2009, se lanzaron spots homenaje a las amas de casa, campaña institucional que se difundió a través de la radio, televisión, medios exteriores y el cine. El objetivo de la misma era reflejar el reconocimiento de los hombres hacia a las mujeres, por procurar el bienestar familiar.

El tráfico de personas en las tiendas y el aumento de las ventas era la misión de esta campaña. Para esto surge *Miércoles de Plaza* y su imagen Jacqueline Bracamontes, actriz de telenovelas y Nuestra Belleza México 200.



Figura 3.3⁸¹



Figura 3.4⁸²

Esta promoción de semana, de acuerdo con un estudio de *CNN Expansión*, representa el 33% de recordación de *Comercial Mexicana*, y gracias a la campaña de promoción con la actriz, la cartera de clientes se aumentó en un 10% frente a su competidor *Walmart*. Ventas y productos fueron en aumento, no es para menos cuando el 20% del gasto publicitario es para esta promoción.

Además el autoservicio mencionó en 2010 que Jacqueline seguiría siendo la imagen durante ese año y el consecutivo para así cumplir con la promesa de calidad y frescura al mejor precio que estableció *Comercial Mexicana* en su identidad.

“Comercial Mexicana cuenta con una tradición de innovación en su comunicación hacia el consumidor. Somos creadores de las dos franquicias de mayor reconocimiento del sector, Julio Regalado y Miércoles de Plaza. Estas son fortalezas y diferenciadores con los que contamos y que agregan valor a nuestras clientes y, por tanto, a nuestra operación”, en palabras de Andrés Ehrli, director de Mercadotecnia y Publicidad de Comercial Mexicana.

⁸¹ Imagen tomada de la página web <http://www.merca20.com/jacqueline-bracamontes-en-comercial-mexicana/>

⁸² Imagen tomada de la página web <http://www.merca20.com/inicia-segunda-etapa-de-miercoles-de-plaza/?pid=884>

Julio Regalado sin duda es otra promoción que diferencia a Comercial Mexicana de sus contrincantes. De dónde surge esta idea sino de las ventas bajas durante el mes de Julio.

Actualmente es la segunda mejor temporada del año, sólo detrás de diciembre, pues ha incrementado el flujo de personas aproximadamente un 40% para las tiendas y el gasto publicitario para este es del 30%.

La intensificación de ofertas no viene de la última década, *Julio Regalado* tiene 31 años y *Comercial Mexicana* más de 70. El 2x1, 3x2 o 4x2, descuentos y bonos se han hecho necesarios en el consumidor fiel a La Comer durante la temporada de Junio, Julio, y Agosto.



Figura 3.5⁸³

Diversas temáticas son las que caracterizan la promoción, ofertando medias, productos alimenticios, ropa, electrónicos, entre muchos otros productos que llaman la atención del consumidor y aprovechan las promociones para abastecerse, claro está que hacen un mayor gasto económico.

⁸³ Imágenes tomadas de la página web <http://www.quickly.com.mx/Estado-de-Mexico/julio-regalado-en-comercial-mexicana-en-zona-esmeralda>

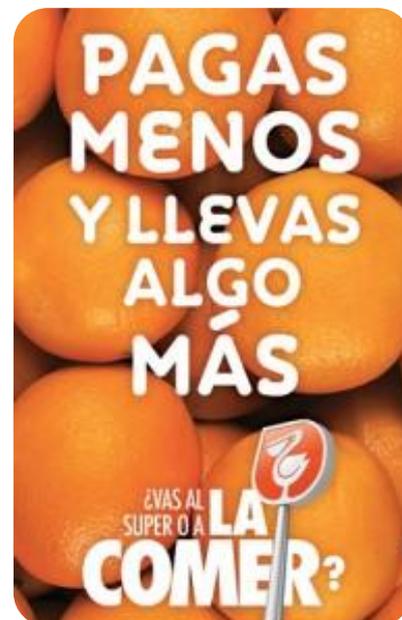


Figura 3.6⁸⁴

Normalmente la campaña promocional dura 55 días empezando alrededor del 15 de junio de cada año para terminar en Agosto. En televisión se transmiten aproximadamente 2500 spots durante este periodo, lo que equivale a más de 800 minutos.

La última de las campañas para 2011 es la de “pagas menos y te llevas algo más” que cuenta con publicidad en radio, televisión, revistas, exteriores, Internet y en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.

Con esta campaña se pretende mantener el lazo de consumidores e incrementarlo, además de seguir con la promesa de productos frescos y de calidad.



⁸⁴ Imágenes tomadas de <http://www.promodescuentos.com/2011/07/julio-regalado-en-comercial-mexicana.html>

Es así que la mayoría de los esfuerzos y gasto publicitario del autoservicio se van para *Miércoles de Plaza y Julio Regalado*, periodos que incrementan las ventas durante el año y los ayudan a reducir las deudas.

3.5 El Consumidor Leal a Comercial Mexicana

La batalla por el cliente es una lucha constante de poder, precios, ofertas, productos y servicios. El bombardeo de oportunidades para comprar algo, de créditos y de descuentos se encuentra día a día en la publicidad.

No se puede hablar siempre de un consumidor irracional, que se deja llevar por las emociones y por la necesidad completamente (que sí existe), pero también existe aquel con una línea racional aunada a una relación de costo-beneficio. Qué ofrece el producto que no tenga el otro, por qué es mejor, por qué es más barato o más caro.

Si bien la publicidad y promoción ayudan en mucho a impulsar la necesidad de compra, también el consumidor acude al supermercado en busca de dichas ofertas, aún cuando no las haya visto o escuchado.

Incluso la oferta o la promoción involucran al consumidor a escoger una nueva marca, pues le parece que el precio y la calidad son justos, arriesgando su preferencia por las demás.

El ama de casa que compra en Comercial Mexicana es fiel en tanto que *Miércoles de Plaza y Julio Regalado* le ofrecen promociones y descuentos que en otro lado no encuentra. Puede ser que no sea fiel durante todos los días, semanas o meses que acude al súper, pues habrá variables que no le permitan llegar a comprar ahí, variables independientes, como no estar cerca del supermercado o no tener tiempo, pero esto no implica que en su consciente prefiera a *Comercial Mexicana* y que sea por default su autoservicio favorito, el primero en la lista o en su *top of mind*.

El cliente fiel se puede crear a corto, medio o largo plazo. Depende de cada persona y de cada necesidad. Puede que un cliente se vuelva fiel a La Comer con haber visitado un solo Miércoles de Plaza y que por experiencia piense que esa es su mejor opción porque ofrece los mejores precios y descuentos o puede que después de haber visitado distintos supermercados y después de adquirir la experiencia de compra en cada uno elija a La Comer, por ser el que mejor satisface sus necesidades.

Pero la marca, su identidad, publicidad y promoción ayudan en un 70% a crear dicha fidelidad, pues persuaden, pero el restante es cuestión de que el cliente quiera y lo desee.

➤ **Conclusión**

Las estrategias de marketing publicidad y promoción son, en esta época, indispensables para el posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente del consumidor.

Si bien, la lucha constante por el mercado y por el consumidor cada vez es más reñida, las marcas deben optar por estrategias que puedan llegarle al cliente de una manera integral.

Integral no significa que la publicidad y promoción abarrotan los medios o que sea 360°, sino que contemplando a un target específico, la publicidad y promoción puedan hacerse notar en aquellos medios y situaciones diarias por las que pasa, es decir, que si es un consumidor de clase alta, gerente, que viaja y hace negocios, entonces la estrategia integral rodeará su mundo y sus necesidades.

Comercial Mexicana ha construido una identidad gracias a dichas estrategias, gracias la capacidad de sus directores de marketing y publicidad para crear grandes promociones que estén presentes día a día en el consumidor, siendo éstas su primera opción.

Frente a un gran competidor que es *Walmart*, y que ofrece incluso precios más bajos, Comercial Mexicana ha logrado posicionarse en el mercado gracias a la publicidad y la promoción que la cadena de autoservicios presenta con cada campaña.

Las ventas definitivamente no serían las mismas, tómesese por ejemplo que *Miércoles de Plaza* y *Julio Regalado* representan juntas más del 30% de las ventas anuales de la cadena de autoservicios, sin las cuales no habría una relación directa semanal y por periodo con el consumidor.

A su vez las últimas campañas de publicidad junto a la actriz *Jackeline Bracamontes* han generado un acercamiento del público joven (a partir de los 30 años) en relación a las compras en el supermercado pues las amas de casa y empleadas se han identificado la persona que aparece en los spots, siendo que se deslinda completamente del modelo de ama de casa con sobrepeso y sin arreglarse, como sería en este caso *Mamá Lucha de Bodega Aurrerá*, entrando a un nicho de mercado de mujeres trabajadoras, independientes y bonitas.

La identidad de los precios bajos y de calidad y servicio está presente en cada mensaje publicitario y marketing promocional, es así que gracias a estos ha tenido un market share mucho más amplio que años anteriores y poniéndose en competencia ardua directamente con *Walmart*.

Comercial Mexicana se posiciona como una cadena de supermercados más cara incluso que *Soriana* y *Chedraui*, es por esto que la política de precios bajos aunado a las promociones y ofertas de temporada son definitivamente indispensables para que el consumidor no se cree una idea errónea de los precios.

Por último, el consumidor leal a la tienda de autoservicio se ha consolidado a través de las mismas estrategias porque éstas ayudan a que establezca un lazo fuerte entre necesidad y satisfacción y *Comercial Mexicana* ayuda a satisfacer lo que muchos clientes quieren: gastar menos en las compras del súper para que ese dinero pueda ser destinado a otras actividades.

Los productos perecederos y la vestimenta son indispensables, pero también otros artículos que surgen por deseo como electrónica, muebles, cómputo, y siempre ocupará un lugar en el gasto del consumidor y es trabajo de *La Comer* satisfacer esa necesidad de precios bajos, calidad, frescura y servicio.

➤ Fuentes

Bibliografía

1. **AAKER**, David. *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión, 2002.
2. ALONSO RIVAS, Javier. *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC, 1997, 463 p.
3. **APRILE C.**, Orlando. *La publicidad estratégica*. Argentina, Paidós, 2000.
4. ARENS, William F. *Publicidad*. México : McGraw-Hill Interamericana, 2008, 714 p.
5. **ARNOLD**, David. *Manual de la gerencia de marca*. Colombia, Norma, 1993.
6. **ASSAEL**, Henry. *Comportamiento del consumidor*. México, sexta edición, Thomson, 1999.
7. **BELCH**, E. George y **BELCH**, A. Michael. *Advertising and promotion*. Estados Unidos, cuarta edición, McGraw-Hill, 1998.
8. **BELIO GALINDO**, José Luis y **SAINZ ANDRÉS**, Ana. *Conozca el nuevo marketing. El valor de la información*. Madrid, Especial Directivos, 2007.
9. **BRIONES**, Guillermo. *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México, Trillas, 4ta ed., 2003, 364 p.
10. **BURNETT**, John J. *Promoción: conceptos y estrategias*. Santafé de Bogotá; México: McGraw-Hill, 1996, 407 p.
11. **BURNETT**, John. *Promoción: conceptos y estrategias*. Colombia, McGraw-Hill, 2003.
12. **CHEVERTON**, Peter. *Cómo funcionan las marcas*. España, Gedisa, 2006.
13. **CHIAVENATO**, Idalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*. México, Mc Graw Hill, 2006.
14. **CHONG**, José Luis, et. al. *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. Argentina, primera edición, Granica, 2007.
15. **CLOW**, Kenneth E. y **BAACK**, Donald. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México, Pearson, 4ta ed. 2010.
16. **De MOOIJ**, Marieke K. y **KEEGAN**, Warren j. *Advertising Worldwide*. Gran Bretaña, Prentice Hall, 1991.
17. **ESTRADA LARA**, Juan Manuel. *Metodología de la investigación en las ciencias sociales*. México, Pac, 1999, 141 p.
18. **GARCÍA CALDERÓN**, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México, Plaza y Valdés, 2007.

19. **GARCÍA-UCEDA**, Mariola. Las claves de la publicidad. España, sexta edición, ESIC, 2008.
20. **HERNANDEZ SAMPIERI**, Roberto, et al. Metodología de la investigación. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana, 2010, 613 p.
21. **KOTLER**, Philip y **ARMSTRONG**, Gary. Principios de marketing. España, Pearson, 2008.
22. **LÓPEZ VÁZQUEZ**, Belén. Publicidad emocional. Estrategias creativas. España, ESIC, 2007.
23. **LOUDON**, David L. Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. México : McGraw-Hill, 1995, 834 p.
24. **MARIOTTI**, John L. Smart : lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding. Bogotá; México : McGraw-Hill Interamericana, 2001, 254 p.
25. **MARIOTTI**, John. Smart: lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding. Colombia, McGraw-Hill, 2001.
26. **MARTÍN GARCÍA**, Manuel. Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. España, ESIC, 2005.
27. **MERCADO H**, Salvador. ¿Cómo hacer una tesis? : licenciatura, maestría y doctorado. México, D.F, Limusa, 2008, 375 p.
28. **MOLINÉ**, Marçal. La Fuerza de la publicidad. España, McGraw-Hill, 2000.
29. **MOLLÁ DESCALS**, Alejandro, et. al. Comportamiento del consumidor. Barcelona, UOC, 2006.
30. **O'GUINN**, et. al. Publicidad y comunicación integral de marca. México, cuarta edición, Thompson, 2007.
31. **ORTEGA**, Enrique. La comunicación publicitaria. Madrid, Ediciones Pirámide, segunda edición, 1999.
32. **PEDROZA**, Jorge Ramón. Creatividad efectiva. México, Tecnológico de Monterrey, 2007.
33. **RIES**, Al y **TROUT**, Jack. Marketing warfare. Estados Unidos, McGraw-Hill, 20 aniversario edición, 2006.
34. **RIVERA CAMINO**, Jaime y **JUAN VIGARAY**, Ma. Dolores de. La promoción de ventas: variable clave del marketing. Madrid, ESIC, 2002.
35. **RIVERA CAMINO**, Jaime, et. al. Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. España, ESIC, 2000.
36. **RODRIGUEZ AUDURA**, Inma, et. al. Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Barcelona, UOC, 2007.
37. **SCHOELL**, William F. Marketing: contemporary concepts and practices. Englewood Cliffs, New Jersey, 6th ed.1995, 762 p.
38. **SOLÉ MORO**, Ma. Luisa. Los consumidores del siglo XXI. España, ESIC, 2003.
39. **STANTON**, William J. Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana, 13a ed. 2004, 764 p.
40. **SUSSMAN**, Jeffrey. Power promoting: how to market your business to the top!. New York: J. Wiley, c1997, 215 p.
41. **TREHAN**, Mukesh y **TREHAN**, Ranju. Advertising and sales management. India, J.N. Printers, Delhi, 2006.
42. **UPSHAW**, Lynn B. Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace. Canadá, John Wiley & Sons, 1995.

43. **WEILBACHER**, William M. *El marketing de la marca: como construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona; México: Granica, 1999, 303 p.
44. **WELLS**, William, et al. *Publicidad. Principios y práctica*. México, séptima edición Pearson, 2007.
45. **WHEELER**, Alina. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken, New Jersey: J. Wiley, 2nd ed. 2006, 280 p.
46. **ZORITA LLOREDA**, Enrique. *Marketing promocional*. Madrid: ESIC, 2000, 162 p.

Hemerografía

1. **MERCA 2.0**, Jorge García. "Bimbo. Un sándwich que se comió el Mundial". México, No. 106, año 8, diciembre de 2010.
2. **MERCA 2.0**, Vanessa Maldonado. "El valor de una marca detrás del marketing promocional". México, No. 109, año 9, marzo de 2011.
3. **MERCA 2.0**, Vanessa Maldonado. "Promociones que construyen marca" México, No. 108, año 8, febrero de 2001.

Fuentes de Internet consultadas

1. Código ético de Comercial Mexicana, formato html, consultado el 27 de septiembre de 2011, disponible en <http://www.comercialmexicana.com/main.aspx?pid=CjH/gWmEu/o=&idoma=1&parent=i0YcK7FBSfKDSmYXIEJ3tbp2kyWDuPx>
2. Imágenes publicidad y promoción de Comercial Mexicana tomadas de:
 - <http://www.promodescuentos.com/2011/07/julio-regalado-en-comercial-mexicana.html>
 - <http://www.quickly.com.mx/Estado-de-Mexico/julio-regalado-en-comercial-mexicana-en-zona-esmeralda>
 - <http://www.merca20.com/inicia-segunda-etapa-de-miercoles-de-plaza/?pid=884>
 - <http://www.merca20.com/jacqueline-bracamontes-en-comercial-mexicana/>
 - http://media.photobucket.com/image/vas+al+super+o+a+la+comer+/stich51_2009/LACOMER.jpg
3. Página web oficial www.comercialmexicana.com
4. Videos publicitarios de Comercial Mexicana <http://youspot.ibopeqb.com.mx/>
5. Noticias de Comercial Mexicana, consultadas el 25 de septiembre de 2011, disponibles en <http://www.informador.com.mx/4253/comercial-mexicana>, <http://www.merca20.com/comercial-mexicana-cumple-28-anos-de-julio-regalado/>