



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

TÍTULO DEL TRABAJO:

EL *RETAIL* DE APPLE Y SU NUEVO MARKETING DE EXPERIENCIA

VIDEORREPORTAJE QUE

PRESENTA:

OMAR RAMSÉS MOLINA DÍAZ

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Asesor Mtro. Rubén Darío Vázquez Romero

NEZAHUALCOYOTL ESTADO DE MÉXICO 2015



FFS Aragón



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Si alguien esta leyendo este documento es por que realmente hubo alguien que creyó en mí y que a pesar de las carestías y de todas las tempestades que me han pasado a lo largo de mi vida, sigo adelante. Agradezco a mi papá Juan Molina por su sacrificio en momentos claves de mis estudios, sin él jamás hubiera llegado a la universidad. A mis hermanos Sebastián y Samara que siempre tiene una palabra de aliento o un consejo para mí.

A mis amigos Buki, Arturo, Esteban, Wis, Manuel, Diego, Alex, Francisco, Oscar, Eva, Bernardo y Angel por su alegría y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida.

Y por último y lo más valioso que tengo en la vida: mi mamá, Irma Diaz, ella siempre me ha dicho que la humildad y el creer en Dios siempre lleva al éxito y lo he comprobado cuesta arriba. Te amo mami y siempre pondré lo mejor de mí por tí y por todo lo que me has enseñado.

Omar Ramsés Molina Díaz

AMA LO QUE HACES O PONTE HACER LO QUE AMAS...

INDICE

Introducción _____ 5

CAPÍTULO I PUBLICIDAD, MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL *RETAIL*

1.1-Publicidad y Marketing, bases del *Retail* _____ 7

1.2-El branding y su rol en la creación de una marca _____ 14

1.3- Teorías de consumo en los puntos de venta _____ 18

1.4-¿Qué es el *Retail*? _____ 22

1.5-La importancia de las agencias y su relación con el *Retail* _____ 25

1.6-Buyer, Shopper y la cultura del shopping _____ 32

1.7-Principios Básicos del Marketing de Apple _____ 40

1.8- Apple y su estilo de vida _____ 45

CAPÍTULO II- DISEÑO DEL VIDEORREPORTAJE

2.1 Justificación _____ 48

2.2 Objetivos _____ 51

2.3 Género _____ 52

2.4 Formato _____ 53

2.5 Estructura _____ 54

2.6 Reloj de Producción _____ 55

2.7 Cronograma	56
2.8 Factor Humano	58
2.9 Recursos Materiales	59
2.10 Presupuesto	60

CAPÍTULO III- GUIÓN TÉCNICO

Guión Principal	61
Glosario	69
Fuentes de Información	71

Introducción

La relación del consumidor y el *Retail* es de orden histórico y obedece a dinámicas de empleo del tiempo libre, entretenimiento y formas de consumo de la publicidad vinculada a la mayor ilusión del consumidor: su capacidad de elección.

Esto da un valor agregado y significativo a las ventas que se producen en las cadenas departamentales, y se convierte en un punto a tratar para las agencias creativas y de medios, ya que por medio de las compras directas del anaquele las empresas generan la mayor parte de sus ganancias.

Un ejemplo claro es la marca Apple, que obtiene grandes ganancias sólo con ejecutar buena publicidad en los puntos de venta, sin necesidad de invertir tanto dinero en campañas *off y on line*. De esa manera posiciona sus productos de lujo como artículos de primera necesidad generando fidelidad por parte de los consumidores.

El sustento del videoreportaje, “El *Retail* de Apple y su nuevo marketing de experiencia” es resultado de una investigación que se deriva de mi curiosidad por saber de qué forma o por qué algunas personas han hecho de la marca Apple una de sus consentidas y esto es comprobable ya que cada uno de nosotros tiene o desea obtener un producto Mac, ya sea por moda o por satisfacer sus necesidades. Lo cierto es que mucho tiene que ver esto con el buen manejo de *Retail* por parte de la marca de la manzanita.

Por otra parte este video mostrará las nuevas tendencias y propuestas de la publicidad en los puntos de contacto así como también las formas en que se orienta al consumidor a realizar una compra específica.

Este proyecto intenta concientizar al consumidor para no dejarse llevar por todo lo que dictan las marcas sino que trate de llevar su consumo a una compra asertiva, sabiendo manejar sus finanzas y teniendo siempre en mente lo que realmente necesita adquirir. Esto es importante para reactivar la sana competencia entre las empresas ya que de esta manera se evita el monopolio ejercido por la empresa Apple en el mercado.

Espero que la información proporcionada sirva para concientizar a las nuevas generaciones y que se tome como plataforma al *Retail* para mejorar el marketing empleado en los puntos de venta así como conocer que el *Retail* de Apple es generado por el ocio y la falta de buenas opciones de entretenimiento de las personas y que al mismo tiempo es imprescindible generar conciencia de consumo al adquirir algún bien o servicio.

Capítulo 1 Publicidad, Marketing y su relación con el Retail

1.1 Publicidad y Marketing, bases del Retail

Un poco de Historia

La publicidad y el marketing tiene sus orígenes en el intercambio de bienes y servicios, esto en las primeras etapas del desarrollo humano, obviamente no con el mismo concepto que se le da en la actualidad, esta técnica se vale de herramientas y de disciplinas científicas para lograr sus cometidos y podemos considerar que allí donde se dio por primera vez el trueque, hubo el inicio de una forma u otra de anunciar un producto. Un ejemplo claro es en la Grecia antigua. Fundamentados especialmente en la comunicación oral y la enseña, que se realizaba para localizar un centro de trabajo u ocio.

Los Fenicios quienes fueron los primeros comerciantes hace 1500 años a.C se establecieron en el Mar Mediterráneo y tenían una vida nómada, cuando llegaban a un lugar con posibilidades de venta, pregonaban su mercancía. Esta función es similar a lo que hacen los heraldos, aunque estos tienen funciones ligadas a comunicaciones de carácter político o religioso.

Durante el apogeo del Imperio Romano (27 a.C - 476 d.C), se incorpora a la enseña y a la voz del pregonero el texto escrito: el álbum y el libellus. El álbum que es una superficie blanqueada sobre la que se escribía, en ocasiones era de papiro o alguna especie de pergamino, también se aprovechaba la propia pared y en ellos se anunciaban espectáculos circenses, venta de esclavos y también decisiones de las autoridades.

El libellus precursor del cartel, es de menor tamaño y escrito generalmente con grandes trazos.

La Edad Media no ofrece cambios significativos. El pregonero cobra mayor importancia y su función se acompaña por el sonar de trompetas anunciando su presencia en consejos e instrucciones de nobles y clérigos.

El renacimiento marca algo trascendental en la historia de la publicidad y el marketing. En 1482 se imprime en París el primer cartel que decae a favor de la enseña, cartel que por cierto anunciaba el perdón en Notre-Dame. La difusión de la imprenta cumple aquí un papel muy importante, permitiendo pasar del cartel a la tarjeta.

A finales del siglo XVI aparecen los primeros periódicos o las Gazzettes que se publicaron en Venecia. Es de destacar su regularidad aunque siempre están sometidos a presiones de toda índole como la poca libertad de expresión, opresión e imposiciones del gobierno y en la actualidad a la pujante entrada de las tablets y el internet al mercado.¹

Parece ser que el “The Times Handlist”, fue el primer periódico fundado en Inglaterra en 1622, donde apareció el primer anuncio de prensa. A este se añade la “Gazette de France” que hace una importante contribución con sus ediciones semanales de sus famosas “Feuilles” (Hojas comerciales) donde se dan los primeros anuncios con palabras, algo parecido a lo que hoy en día es denominado “Aviso Oportuno” o anuncios clasificados.²

En el siglo XVIII por cuestiones de índole financiera la publicidad se hace indispensable en los editores de periódicos. A partir de esta fecha la publicidad y el periodismo van de la mano y promueven el desarrollo de los medios de difusión.

1 Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Ediciones Piramide, Madrid. 1976. 81 a 87 p.

2 Duran Pich, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta, 1982, 21 a 25 p.

Posteriormente en el primer cuarto del siglo XIX surgen los primeros estudios técnicos o agencias de publicidad, que se dedican a estudiar y a difundir campañas para sus clientes. Los pioneros de la técnica publicitaria le quitan la literatura a la publicidad para ajustarla a las necesidades y deseos del consumidor.

El siglo XX supone el esplendor del desarrollo publicitario. Muy especialmente en el período de entreguerras (1914-1945) ve la potenciación de nuevos medios que revolucionan el mundo de la comunicación: Cine, Radio, Televisión crean nuevas vías para llegar al receptor de nuestros mensajes. El modelo capitalista que se vislumbra a principios del siglo XXI, y con su afán consumista y sus “deseos de tener”, son campo fértil para una publicidad.

Pero, ¿Qué es Publicidad? muchos responderán que es una forma de promoción para poder vender alguna cosa pero en realidad es mas complejo que eso.

La publicidad es un conjunto de practicas que mezcla promoción y comunicación, siendo el más efectivo a la hora de promocionar un producto o servicio, aunque por otro lado, el más costoso.

Igualmente la publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.

Es posible definir también a la publicidad como el anuncio o mensaje que se envía al público a través de medios o canales publicitarios.

Para el autor Duran Pich Alfonso, La publicidad se compone de los siguientes elementos:

Emisor

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El emisor es la empresa o negocio que lanza una campaña publicitaria.

Objetivo publicitario

Es el que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

Medio o canal publicitario

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor; ejemplos de medios publicitarios son la televisión, la radio, el diario, el Internet, el correo, las ferias, los eventos, letreros, paneles, carteles, pendones, etc.

Mensaje publicitario

Es el mensaje que se envía al receptor a través de los medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra o adquisición, o hacer recordar un producto o servicio.

Receptor

Es quien recibe el mensaje publicitario a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.

El lenguaje

Diariamente atrae la atención del consumidor y para esto el publicista debe unir la rapidez con la comprensibilidad. Para así conseguir el impacto deseado.

Los creativos o copys rompen con estos esquemas que los entrelazan. Y se valen del uso de la frase en sus distintas modalidades, ya sea leída o escuchada, que exige por parte del sujeto una mayor predisposición.

La mayoría de las empresas si tienen la posibilidad de utilizar un sistema menos costoso no utilizarán la publicidad, a fin de cuentas las empresas buscan que sus activos produzcan el mayor rendimiento posible para maximizar las utilidades.

Otro objetivo importante de la publicidad tal vez sea que contribuye a crear una preferencia por la marca y compite para obtener algo más que una participación en el mercado. De hecho se compite por una posición en la mente de los consumidores. La idea es siempre aumentar la preferencia por un producto.

Actualmente, la publicidad no tiene valor de transparencia en el mercado porque la información que proporciona no es objetiva ni veraz, colorea eficientemente los atributos de la marca para hacerla más vendible. Fomenta la producción masiva e impersonal propia de la sociedad capitalista, esta personalización que pretende de las necesidades del consumidor es falsa y, en consecuencia, deriva en un individualismo conformista.

En el ámbito de las clases sociales la publicidad ha aprovechado y en ocasiones ha creado niveles de satisfacción que no corresponden a los estratos socioeconómicos a que se destina el estímulo publicitario. Con ello aprovecha los esfuerzos individuales debido a una falsa conciencia de clase y a la vez protege la impunidad del poder de las élites.

La creación de pautas de conducta de cara a la integración social del consumidor constituye otro efecto social de la publicidad muy vinculado a lo anteriormente expuesto.

La publicidad cobra sentido para el *Retail* cuando se le empieza a considerar dentro del marketing. El *Retail* no es ni más ni menos que un tipo de negocio que reditúa a ambas partes, tanto el marketing como la publicidad y enfocan sus resultados en el intercambio de dinero por producto que en la época actual se ve reflejado en el acto de vender y es el principal generador de riqueza.

La publicidad ayuda a obtener objetivos de marketing básicamente porque bajan los costos de venta y aumentan las utilidades, (Las utilidades son la diferencia entre las ventas de un negocio y sus gastos).

La comercialización o el marketing se valen de herramientas y de disciplinas de características económicas, culturales y humanas, que fungen como marco para su desenvolvimiento y lograr sus cometidos.

Antiguamente el concepto de comercialización o marketing era el intercambio de bienes y servicios, pero esto fue hasta el año de 1986 que se da una nueva definición y cambia al proceso de la concepción, valoración, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades individuales y organizacionales. Otra forma de definir este concepto es considerar al marketing como todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Esta técnica debe su importancia a que en los últimos años la economía ha pasado de ser economía de demanda a ser una economía de oferta. Es imprescindible en los procesos de cambio e innovación acelerados en las empresas y resulta lo más apropiado para hacer frente a la producción y consumo en masa.³

En español, marketing se traduce como mercadotecnia o mercadeo y pretende comunicar una marca a un determinado target (Público meta) con el fin de lograr que actúe de una forma determinada. Su mensaje puede ser descriptivo o funcional si se centra en la descripción de las características del producto; o puede ser afectivo o emotivo cuando deja a un lado las descripciones y se carga de subjetividad. Para hacer posible y útil el concepto de marketing se deben conjuntar dos elementos que son la empresa y el mercado. **CITA**

³ Palacio A. Enrique. Marketing Global. Macchi Grupo Editor. 1996. 98 a 104 p.

La empresa produce un determinado tipo de producto o servicio, que ofrece a un determinado grupo de personas o a entidades. Por su parte el mercado esta relacionado con el precio, las condiciones de venta, las ofertas, los productos competitivos, las acciones promocionales y publicitarias y los adelantos tecnológicos.

Este método involucra estrategias de mercado, de ventas, posicionamiento de mercado, etc. Y frecuentemente se confunde con la publicidad, siendo esta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Siempre debemos tener presente que una campaña de marketing puede o no funcionar, después de que tengamos claro el negocio o empresa que se quiera anunciar hay que definir los objetivos de la publicidad antes de ejercer cualquier acción de comunicación debido a que si se toma malas decisiones en la planeación el resultado puede ser negativo para la campaña.

1.2 El branding y su rol en la creación de una marca

¿Qué es el branding?

Las marcas pueden ser bienes o servicios, cosas, o personas (por ejemplo candidatos, políticos y artistas) y la publicidad y la promoción se ocupan de proyectar las marcas en la conciencia de los consumidores.⁴

El branding desempeña un papel importante en el desarrollo y administración de la marca. De muchas formas, la marca es el activo de negocios más importante de una empresa. Le permite comunicarse de manera consistente y eficaz con el mercado.

Las marcas se tratan de creatividad. Siempre lo han sido. Los mercadólogos usan todo el branding para inventar y reinventar marcas. Hacer anuncios y promociones es una de las funciones más importantes de la creación, crecimiento y supervivencia de las marcas. Los anunciantes tratan de hacer que los consumidores vean la marca a su manera. Una marca no es sólo un objeto; es una creación social. Anunciantes y consumidores luchan entre ellos para hacer que una marca signifique lo que significa.

Mucho de lo que es Apple Macintosh se deriva de un proceso de creación de significado social. Los anunciantes tienen algo que decir, los consumidores tiene algo que decir, luego los anunciantes tiene más que decir, después los consumidores responden, y así siguen.

Así, una marca debe tener una fuerza creativa que la respalde o está muerta, perdida en el mar de miles de anuncios diarios, tratando de crear significado en una marca que resuene en el consumidor el tiempo suficiente para que la compre y la vuelva a comprar.

⁴ Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms, 2a edición (Chicago: American Marketing Association, 1995), 4.

El branding tiene que ver mucho con el manejo y la gestión de la marca, aunque el idioma anglosajón define marca desde distintos aspectos.

El branding es el primer paso antes de seguir con el acto de compra es decir donde interviene el "*Retail*".

Muchos confunden branding con el desarrollo de la marca grafica o el símbolo pero en realidad el branding no es más que la inclusión de una marca dentro de una estrategia global de comunicación que construye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.

El branding está relacionado con el marketing de experiencia, pero ¿qué es una experiencia?

Es una vivencia circunstancial que muchas veces pasamos por alto debido a que no nos generó ningún sentimiento a favor o en contra. De todas las experiencias que almacenamos en el cerebro muy pocas tenemos la capacidad de recordarlas, a menos que las activemos en nuestra memoria por medio de algún estímulo, que puede ser algún olor, color o algún diseño creativo. En resumen no todo lo que nos pasa se le puede considerar experiencias, solo aquello que somos capaces de recordar.

El marketing experiencial es el proceso de planificación y ejecución de ideas, asignación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Asume un amplio rango de responsabilidades relacionadas con la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios. Esto es conocido como mezcla de marketing que en términos generales es hacer énfasis en la capacidad del esfuerzo publicitario por comunicar a un público meta el valor que una marca tiene que ofrecer.

Los consumidores buscan valor en la marca, pero también exigen cosas como ubicación conveniente, términos de crédito, garantías, seguridad y entrega. Valores

emocionales como pertenencia, afiliación y prestigio también pueden ser buscados en el proceso de selección de la marca.

Las experiencias tienen un papel fundamental en el ciclo de vida de las marcas, según la intensidad, la frecuencia y el momento en que esa marca forma parte de esa experiencia recordada.

Identificar cada etapa de este ciclo es la base para poder intervenir y aprovechar cada oportunidad de contacto con los clientes en el proceso de creación de valor de las marcas:

-1era etapa. Notoriedad: La notoriedad genera ruido en los clientes y despierta esa inquietud por saber más acerca de la marca. A la larga genera consistencia en el tiempo de vida de una marca que facilita su recuerdo y por lo tanto entra a formar parte de las opciones de compra. La publicidad solo supone la mitad de la generación del recuerdo frente a las recomendaciones en las redes sociales.

-2da etapa. Primer contacto con la marca: Este primer paso es el primer contacto que tienen los consumidores con alguna marca, es la oportunidad de mostrar lo mejor que ofrece el producto y tomar en cuenta los contenidos que demandan los nuevos consumidores.

- 3ra etapa. Experiencia de compra: Este punto se encarga de transformar un simple proceso de compra en una experiencia sorprendente, este es el gran reto que hace valorar positivamente al producto, la gente paga más porque la experiencia es mejor.

-4ta etapa. Experiencias de uso: Mejorar el grado de conocimiento del producto favorece la aceptación. Una experiencia satisfactoria en esta etapa lleva a la repetición de compra y a la recomendación. El futuro de la innovación de las marca estará en la facilidad de uso de dicho producto, en las aplicaciones y en la facilidad para obtener el mejor rendimiento de la compra.

-5ta etapa. Valoración personal: Una mezcla de razón y emoción culmina en una decisión de repetición de compra. Cuantas más repeticiones de valoración positiva,

mayor fidelidad a la marca hasta llegar al máximo nivel que es el deseo de compartir identidad de marca con nuestro entorno más cercano, esto deriva en la recomendación.

La recomendación solo se realizará si creemos en la marca, ya que sólo las personas que generen un lazo casi fraternal probablemente recomendaran el producto.

Las marcas quieren formar parte de la vida de las personas y de sus conversaciones, y crean experiencias únicas que las vinculan emocionalmente con ellos. Se puede hacer en todos los puntos de contacto directo con los consumidores, como por ejemplo tiendas, sedes corporativas, fabricas, museos, espacios patrocinados o incluso por teléfono.

Si se aplica creatividad a los contenidos y si se usa la tecnología en los espacios de contacto se crearan atmosferas innovadoras y momentos inolvidables para el usuario.

Al planificar acciones que generen experiencias sorprendentes con la gente se obtendrán grandes resultados sin necesidad de invertir tanto dinero. Siempre es más rentable crecer atraves de los clientes, generando experiencias positivas y formando parte de sus recomendaciones.

1.3 Teorías de consumo en los puntos de venta

Las bases teóricas que llevan al éxito de una operación de ventas se analizan desde el plano de las ciencias de la administración, comunicación y de conducta.

Estas se desglosan en cuatro, las dos primeras (Teoría formulista y Teoría estímulo – respuesta) pertenecen a una orientación hacia las ventas.

La tercera, más moderna y sofisticada se identifica con una orientación hacia el marketing y es conocida con el nombre de (Teoría de necesidad – satisfacción).

La última, que opera con variables psicológicas y sociológicas, es definida como (Teoría de la interacción) y responde a una orientación psicológica.

Cada una de las teorías se involucra con el “Retail”, debido a que los procesos de compra-venta y publicidad interactúan directamente con las marcas y el consumidor.

Teoría Formulista

La teoría formulista se basa en la presentación de ventas estructuradas, denominando su formula como A.I.D.A.

1. Llamar la **Atención**
2. Despertar el **Interés**
3. Crear el **Deseo**
4. Mover a la **Acción**

Pongamos un ejemplo de un vendedor de las tiendas Mac-Store:

1. “He dejado para el final el plato fuerte. Fíjese en la calidad de esta Iphone quinta generación”. Llamar la *Atención*.
2. “Fíjese que está amparado bajo la garantía de la marca MAC y está previsto un lanzamiento publicitario de vasto alcance en las más prestigiosas revistas europeas”. Despertar el *Interés*.
3. “Se trata de artículos electrónicos de alta demanda comercial”. Crear el *Deseo*

Meter cita textual.....

4. "Hoy mismo puede tener en sus manos el último grito de la moda en tablets electrónicas" Mover a la *Acción*.

La teoría formulista, como hemos dicho anteriormente, pertenece a la orientación de ventas, es decir, se establece tomando como fundamento la actuación del vendedor.

Teoría Estímulo – Respuesta

Teoría estímulo-respuesta pertenece también a la orientación de ventas. El vendedor controla la situación y lleva a la iniciativa. Pero así como la teoría formulista fijaba pasos sucesivos a partir de instancias mentales, (Atención, Interés, Deseo y Acción) la teoría estímulo-respuesta tiene afanes más mecanicistas y se apoya en el criterio de que a estímulos iguales se obtienen respuestas iguales.⁵

El ejemplo es que si un vendedor a lo largo de su labor diaria, prueba diversos tipos de argumentaciones, posiblemente encontrará una con la que se obtiene mejores resultados. Lo cual no quiere decir que sea la mejor: Lo habrá sido solo para aquel día, para aquellas personas, para aquella situación. El gran error es la capacidad para generalizar. Las personas son diferentes y lo que vale para uno no vale para otros. Además, las mismas personas en situaciones diferentes tienen conductas diferentes.

Erróneamente la teoría formulista y la de estímulo-respuesta fijan su atención en la conducta externa de compra. No posee información sobre las motivaciones de compra, sino que infiere que la acción del cliente responde a su argumento. Solo persiguen una venta, no un cliente satisfecho.

Teoría Necesidad-Satisfacción

Esta teoría tiene una óptica de marketing como se puede apreciar en las siguientes características:

⁵ Duran Pich, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. 1982, 105 a 106 p.

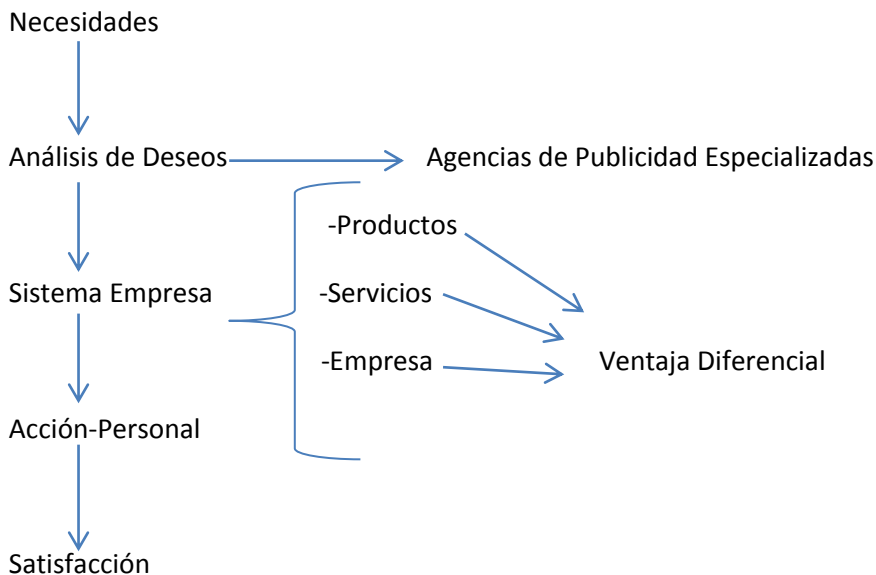
- La venta no es un proceso unidireccional (Acción del vendedor sobre el cliente) sino un proceso global que tiene significado si existe la fuerza o vector de la compra al sentido opuesto.
- El objetivo no es vender sino conseguir clientes adictos.
- Como consecuencia de lo anterior, hay que partir de las necesidades del cliente (su conocimiento) para poder llegar a satisfacerlas.
- El cliente o comprador no tiene un rol pasivo sino que interviene como sujeto activo en el proceso.

Un vendedor puede encontrarse con dos tipos de compradores:

- a) Que se halle satisfecho con la situación actual respecto a sus compras. Está en equilibrio con el medio.
- b) Que no se halle satisfecho. Está en búsqueda del equilibrio con el medio.

“Si el cliente A es ya cliente, se procurará mantener su homeostasis insistiendo en que el producto satisface sus necesidades. Si por el contrario no es cliente, se tratará de romper el equilibrio con una ventaja diferencial de oferta. Esta ventaja diferencial saldría del análisis de sus necesidades específicas y nunca podrá ser una ventaja diferencial estereotipada”.

“En cuanto al comprador del tipo B se intentará ayudarlo mediante una oferta a “medida”, analizada por agencias de publicidad especializadas”.



Fuente del entre comillado.....

Teoría de la interacción

Corresponde a la orientación psicosocial. Se toma en cuenta no solamente las características y rasgos, sino también las acciones, actitudes, percepciones, expectativas y reacciones del futuro cliente y del vendedor.

La interacción social que se produce entre vendedor y cliente, depende de las características económicas, sociales, físicas y personales de cada uno.

En la situación de ventas, el vendedor se forma una opinión del comprador y viceversa, al tiempo que surge ciertas expectativas sobre el papel que mutuamente se espera desempeñen. La consideración que al cliente le merezca el vendedor está condicionado por factores personales de éste, pero también por creencias basadas en estereotipos, en la empresa que representa, etc.

Fuente.....

1.4 ¿Qué es el Retail?

Etimológicamente la palabra *Retail* proviene del francés “*Retailier*” con el significado de venta en pequeñas cantidades.

Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es un término en inglés que hace alusión al comercio en menudeo. Abarca el sector de negocios que va desde supermercados, tiendas de marca, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes de comida rápida. El *Retail* permite innovar en las experiencias de consumo que están optimizando las ventas en línea o directo del anaquel.

Esta muy relacionada con cadenas de tiendas, franquicias, centrales de compras y hasta hay quien considera que el comercio online podría ir en el mismo costal, aunque hay quien mejor lo nombra como *E-Retail*.

El *Retail* está en todas partes evolucionando los lugares donde la marca se pone en contacto con el consumidor final.

¿A quién aplica?

Existen diferencias entre consumidores, al momento de comprar potenciado por la tecnología, en este caso aparatos electrónicos, reproductores de MP3 (Ipod), celulares (Iphone) etc.

El objetivo es llevar la marca en su totalidad a que el comprador diga y haga lo mismo en internet o en el mostrador.

Las marcas realizan un conjunto de estrategias de marketing enfocadas a un mismo objetivo principal: vender. Pero el Punto de Venta representa por sí mismo un área de oportunidad para atraer al cliente.

¿Qué innovaciones están marcando el rumbo del *Retail*?

En la tienda tradicional donde están dispuestos una serie de productos y a cargo se encuentra un vendedor listo para atender al cliente, el marketing de *Retail* ha migrado a diversos canales. No sólo se trata de una transacción comercial, en el Punto de Venta intervienen factores definitivos para concretar una compra, pero el proceso está cambiando. Aquí se destacan 5 ejemplos o tendencias surgidas a partir del desarrollo de la tecnología y comunicación en este último año.

1. La tienda virtual. La cadena inglesa de supermercados Tesco se convirtió en pionera de acercar bienes de gran consumo a los clientes, lanzando su primera tienda virtual en el metro de Corea del Sur.

Los clientes escanean los códigos QR de los productos impresos en una valla digital, completan su lista de compra y realizan su pago a través de su celular.

Más empresas han emulado la estrategia porque resuelve importantes necesidades en el consumidor: accesibilidad y ahorro de tiempo. La estrategia va dirigida a un consumidor frecuente, que busca los mismos productos básicos cada determinado tiempo. En la medida en que se popularicen los medios de pago móviles encontraremos más de estas tiendas en lugares estratégicos como aeropuertos, sistemas de transporte y hasta en la oficina.

2. Las expendedoras. Una idea original puede convertir el punto de venta tradicional en un dispositivo digital que interactúe con los consumidores y sume un valor agregado al producto.

Las expendedoras pueden ofrecer más que refrescos y snacks, las marcas las están utilizando para crear experiencias o premiar el consumo. Pueden convertirse en todo un concepto para la marca, y son capaces de poner al alcance del cliente un producto, justo cuando lo necesita.

3. Tecnología Kinect al servicio del marketing. Las empresas buscan resolver dos grandes retos sobre *E-Retail*: formas de pago y satisfacción con el producto. Para la segunda se han realizado grandes innovaciones en bienes como ropa, calzado y maquillaje.

¿Quién quiere desperdiciar horas en un centro comercial probándose ropa si se puede hacer desde la comodidad del hogar?

4. Catálogos que generan experiencias. IKEA la cadena de muebles y decoración a remasterizado la forma de anunciarse en los catálogos.

IKEA presentó un catálogo digital que permite vivir una experiencia absoluta al conocer los nuevos productos de la tienda.

Con las nuevas tecnologías las empresas tienen recursos increíbles para introducir un producto. Olvidando así los medios impresos y utilizando nuevas herramientas para casi sentir que estamos frente a los productos sin movernos de casa.

5. Pop-Up Stores: Es *Retail* enfocado al branding. Su principal objetivo no es siempre vender, sin embargo, pueden detonar las ventas, ofrecer experiencias y crear fidelidad.

Es un Punto de Venta “de guerrilla”, es inesperado, aparece de repente y desaparece del mismo modo. Expresa la identidad de la marca, ofrece productos exclusivos o ediciones limitadas. Un excelente recurso para marcas Premium.

Durante los últimos 15 años, la industria del *Retail* y del consumo ha experimentado grandes cambios y avances; una metamorfosis atribuida a diversos factores como el crecimiento de la economía, el aumento en el consumo, los avances de la tecnología, entre otros. El entorno actual en el que se desarrollan estas industrias es altamente dinámico, lo que ha propiciado una gran cantidad de fusiones y adquisiciones con el fin de fortalecer sus estrategias de mercado.

1.5 La importancia de las agencias y su relación con el *Retail*

¿Qué es una agencia de publicidad?

Es una organización independiente de servicio profesional que se dedica de manera organizada y sistematizada, a prestar servicios relacionados con la proyección, creación, planificación, organización, producción, ejecución, distribución y evaluación de campañas publicitarias que se difunden por los medios de comunicación. Su actividad principal se centra en la intermediación de servicios publicitarios contratados por los clientes anunciantes para que los medios los den a conocer al consumidor.

En realidad, la agencia es uno de esos lugares donde se producen las ideas para contribuir a la divulgación para el consumo de miles de productos y servicios que se ofrecen a los consumidores en los medios masivos de comunicación. En ella se crean, diseñan y venden mensajes comerciales que van a potenciar las ventas de muchas empresas.

Entre las principales funciones que una agencia desarrolla, en términos generales, se encuentran las siguientes:

- Creación de ideas publicitaria
- Planificación, creación y producción de mensajes
- Planeación, programación y distribución de mensajes a los medios.
- La estrategia de medios
- Los servicios de asistencia técnica, entre los que están:
 - *La investigación del mercado y de los productos.
 - *La definición y elección de soportes de promoción.
 - *Las estrategias de mercadeo (merchandasing), entre otras.

Ésta unidad experta en servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquier área, ya sea industrial, médica, comercial etc.

Son empresas basadas en servicios que están comprometidos con la creación, formulación y realización de estrategias y tipos de publicidad y promociones. Existen diferentes tipos de agencias de Publicidad y de Mercadotecnia para cubrir las necesidades específicas de cada cliente.

¿Qué tipos de agencias existen en el mercado?

Cada agencia de publicidad adopta un perfil y una característica que son particulares y definen un estilo de dirección, aunque en apariencia ofrezcan a sus clientes los mismos servicios.

Hay ocho tipos de clasificaciones:

1.- Las agencias de publicidad 360, clásicas o tradicionales. Llamadas también de servicios plenos, se caracterizan por ofrecer a los anunciantes todos los servicios publicitarios (creatividad y medios) o conexos como (investigación, promoción e imagen corporativa). Están organizadas para ofrecer, proyectos creativos, servicios de selección, distribución y evaluación de campañas publicitarias. Prestan sus servicios a diversos clientes de manera simultánea y brindan asistencia técnica completa (investigación de mercado, promoción de ventas, asesoramiento en medios, control y evaluación sobre estrategias de medios).

2.- Agencias de mercadotecnia directa. Se caracterizan por prestar servicios especializados a sus clientes, y realizan esencialmente actividades de contacto directo con el cliente, por vía telefónica, por correo directo, inclusive de manera interpersonal y por medio de una base de datos interactiva (vía internet).

Otras, ofrecen sus servicios creativos e interactivos por tiempo y obra, para ciertos clientes que así lo requieren. Esta técnica interactiva de mercadeo es la que se emplea de manera directa en una campaña de *Retail*.

Y se subdividen en:

Agencias BTL (Below the Line) **DEFINICION Y CITA???**

Agencias ATL (Above the line) **DEFINICION Y CITA????**

3.- Agencias de promociones. Cumplen la función de idear, diseñar y realizar promociones especiales, de manera independiente por medio y obra determinada, a clientes diversos. Regularmente, prestan servicios en combinación con ciertas campañas publicitarias. Estas agencias se deben distinguir entre las de promociones y las empresas proveedoras y maquiladoras de material de promoción. En la actualidad, existe una nueva cultura de la promoción; ésta se da mediante la planificación integral de proyectos y programas de promoción de negocios para potenciar las ventas, no solo por conducto de los medios de comunicación establecidos, sino también a través de los medios alternos e interactivos más modernos como el *Retail*.

La agencia de promociones generalmente idea, diseña y planifica un programa promocional para que el fabricante, casa comercial o de servicios lo apruebe; la empresa maquiladora cotiza el proyecto y, de resultar aprobado, la agencia interactúa en una logística de compraventa de servicios.

Este tipo de agencias también ofrecen trabajos de elaboración de diseño gráfico, carteles y trípticos, entre otros; o bien, se regalan bolígrafos, agendas y todo tipo de productos con impresiones del nombre de fábrica, logotipo o slogan, fuertemente vinculadas con el producto principal de la empresa que se realiza la promoción.

Por lo regular este tipo de POPs se utilizan por lo regular en activaciones de campañas llamadas de “guerrilla”.

4.- Agencias de relaciones públicas. Cuando operan como agencias, tienen la función de establecer toda clase de relaciones y concretar acciones con organismos públicos y privados, anunciantes y otras personas, con el propósito de crear, mantener o cambiar

una imagen que el público o ciertos sectores del mismo tiene acerca de dichas entidades.

5.- Agencias de medios. Asumen el carácter de enlace principalmente entre determinados soportes como lo puede ser prensa, radio, televisión y anuncios exteriores cuyos espacios publicitarios ofrecen a la venta de manera exclusiva, así como las divisiones de las agencias de publicidad y centros de investigación o como centrales de medios.

6.- Agencias como órganos de investigación y centrales de medios. Son empresas que tienen la función de prestar servicios de investigación, planificación, selección y compra de medios.

7.- Agencias de patrocinio. Son organismos orientados a buscar y facilitar la conexión con instituciones, empresas o personas que estén dispuestas a realizar actividades de carácter deportivo, certámenes y eventos especiales de tipo cultural con uno o varios anunciantes, a cambio de que figuren los nombres y marcas de fábrica. Por lo general, las grandes empresas se muestran dispuestas a patrocinar este tipo de eventos con tal de que figure su nombre como patrocinador.

8.- Agencias de servicios especializados. Están especializadas en la realización de uno o varios servicios determinados. Creatividad, salas de producción y diseño, empresas de relaciones públicas, agencias de selección y compra de medios, y no llegan a prestar servicios completos. Dentro de este tipo de agencias están las llamadas boutiques creativas, que realizan tareas específicas para cierto sector de la publicidad: clientes, agencias y medios.

También hay agencias por tamaño, es decir por el número de personas que trabajan en la agencia o la variedad de sus departamentos y se dividen en:

-Grandes: Alrededor de 150 personas. Ejemplo: BBDO, DDB, Ogilvy, McCann, Leo Burnett, Euro, JWT.

-Medianas: Alrededor de 80 personas. Ejemplo: Terán, Alazraky, Publicis, 1er Nivel.

-Pequeñas: Menos de 30 personas. Ejemplo: Draft CB, Olabuenaga, CC&A.

Otro rubro son las empresas que se dividen por el Origen:

-Nacionales: Agencias con capitales e inversionistas netamente Mexicanos. Ejemplo: Alazraky, 1er Nivel, Diablo, Circus.

-Internacionales: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en México. Ejemplo: Ogilvy, EURO, Leo Burnett, BBDO.

-Mixtas: Agencias en que parte de la propiedad de la agencia esta en manos Mexicanas y parte en extranjeras. Ejemplo: JWT, 1er Nivel, BBDO.

Razones por las que existen las agencia de Publicidad y Marketing

La razón de por qué existen las agencias de publicidad es, en esencia, debido a la necesidad de que halla una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar.

¿Qué departamentos tiene una Agencia?

Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

Departamento de Medios:

Se encarga de comprar tiempo de exposición en los diferentes medios de comunicación y buscar el medio y soporte más adecuado para cada campaña.

Departamento Creativo:

Es el departamento que “Crea” la campaña y todos sus componentes.

Departamento de cuentas:

Esta área tiene un esquema piramidal debido a que opera por lo general con un director y otros departamentos. A través de los ejecutivos de cuentas se mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

Algunas agencias grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de Mercado, Marketing, Marketing Directo, Relaciones Publicas (PR), etc.

¿Cómo trabajan las agencias una campaña de Retail?

En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa.

En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que está de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar. Ya casi al final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último viene la aceptación por parte del cliente.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

¿Qué servicios ofrecen las agencias?

Los servicios de publicidad básicos que ofrecen las agencias son:

-Servicio de Medios

-Servicio de Cuentas

-Servicio Creativo

En el caso de algunas agencias, generalmente las más grandes, además de estos servicios que prestan hay otros que son extras, como por ejemplo el servicio de marketing directo, servicio de producción gráfica, servicio audiovisual, etc.

¿Cómo cobran las agencias?

Si bien las agencias tienen la libertad de cobrar de la forma que más les convenga, en México se usan dos sistemas principalmente, porcentaje de medios y la comisión de agencia.

La agencia cobra un 15% (Max) de lo que la empresa gasta en su inversión en medios, por ejemplo si la campaña de la empresa "X" tiene un costo en medios de \$1.000.000 la agencia se queda con \$150.000.

La comisión de la agencia se estandariza y se cobra por los servicios, puede ser un 12% del porcentaje de los medios o una cifra única mensual (Honorarios).

Además existen otros sistemas como las horas/Hombre trabajadas, etc.

Hoy en día se reporta un registro de 626 Agencias en México; 110 de ellas son agencias de publicidad; 4 de Asesoría Profesional, 43 de Investigación de mercado; 31 de Medios; 77 de Mercadotecnia Directa; 281 de Producción; 59 de Promoción de Ventas; 21 de Relaciones Públicas entre otras.

Fuente.....

1.6 Buyer, Shopper y la cultura del Shopping

Consumidor, Necesidades y poder adquisitivo

El concepto de marketing moderno, en una de sus partes habla de “satisfacer las necesidades del consumidor”. La idea de que toda acción que desarrolla la empresa se hace teniendo siempre en cuenta los deseos del consumidor es cierto, de ahí el lema de “El cliente siempre tiene la razón”.

Hay diferentes clases de consumidores, siendo su diferenciación lo suficientemente sensible como para poder establecer claras particularidades en cada uno de ellos.

El más conocido es el consumidor final o usuario y es el último eslabón de una cadena que dio comienzo cuando el producto o servicio salió de la planta de elaboración. Este consumidor es la persona que adquiere el producto para darse satisfacción así mismo, o bien, comparte el consumo con otras personas. Su característica fundamental es que al producto “lo consume”, lo termina, con el primer uso, como ocurre normalmente con refrescos o alimentos, también puede ser que le dure algo más de un uso y al cabo de su continua utilización se van agotando hasta que dejan de tener utilidad (Cerveza, Cigarros) o por vejez (Zapatos, Camisas). Hay otro tipos de productos que tienen una duración mayor como un automóvil, una vivienda y en su caso el IPOD o IPHONE.

Hay otros tipos de consumidores que son los consumidores intermedios, para los cuales un producto o servicio quizá sea el medio con que desarrollan su tarea habitual y sólo les son útiles para obtener un lucro.

Una persona cualquiera realiza el consumo de un producto por tres motivos que son básicos en el ser humano:

- Necesidades fisiológicas, como son el hambre, la sed, el frío, el dolor y el sexo.
- Necesidades sociales que son aprendidas, tales como solidaridad, miedo, necesidad de poseer cosas.

A medida que sean cubiertas las necesidades fisiológicas los usuarios pasaran de la etapa de subsistencia a la de abundancia. A medida que las personas ascienden en la

escala económica, sus necesidades se hacen más complejas. El hombre que antes saciaba su hambre con una comida modesta, ahora necesita un plato más complejo y refinado.

El shopping entra a la escena cuando las personas o consumidores comienzan a adquirir o poseer las cosas u objetos sólo por el simple hecho de adquirirlos, aunque se les de poco o ningún uso, el solo poseerlos es motivo de orgullo y felicidad.

A medida que el poder adquisitivo va aumentando, cuando hay un excedente en los ingresos, y una vez que han sido cubiertas las necesidades básicas, el individuo comienza a transitar nuevos caminos, que lo hacen sentir bien consigo mismo y, al mismo tiempo, les demuestra a los demás que ha progresado.

El shopping es un proceso en el cual intervienen tres factores, el cliente (Buyer o Shopper), la empresa y el producto. El shopping genera una relación entre estos tres factores para así crear una relación estrecha entre ellos y generar un valor hacia el cliente. Pero por otra parte tenemos que tener conocimiento de la globalización la cual es el acelerador en el proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura.

Estos fenómenos que han ocurrido en la humanidad son de gran impacto para nuestra sociedad ya que a diario formamos parte de cada una de ellas.

Para entender la psique de las personas que van de compras, primero hay que entender el concepto de necesidad, es decir el impulso que se debe generar en el (Buyer o Shopper) y es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo.

En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo.

La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo.

Sin embargo, el shopping tienen mucho que ver en el proceso de seducción pero no crea la necesidad en (el Buyer y el Shopper), pues esta es inherente a las personas, practicante orienta los deseos y estimulan la demanda de determinado producto y marca; ejemplo: la necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida de cola.

El valor que se le da a un producto es la relación que establece el cliente entre los beneficios (Funcionales, Status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, Tiempo, Esfuerzos) que representa adquirirlos. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción esta vinculada con el shopping por criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden, tiene un efecto mas duradero y sostenible en ella, razón por la cual el shopping transita de la simbolización a la configuración de oferta.

Cuando hablamos de shopping también hablamos de un intercambio que implica la participación de dos o mas partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

El hablar del shopping es hablar acerca del marketing de experiencia y es tocar distintos temas de cómo manipular a la gente para inducirlo a una compra específica. A raíz de esto el *Retail* se ha convertido en la columna vertebral en las nuevas formas de interacción con el cliente.

- SHOPPER / BUYER

Diferencias entre necesidad y expectativas.

El **shopper** es motivado a realizar una compra por impulso.

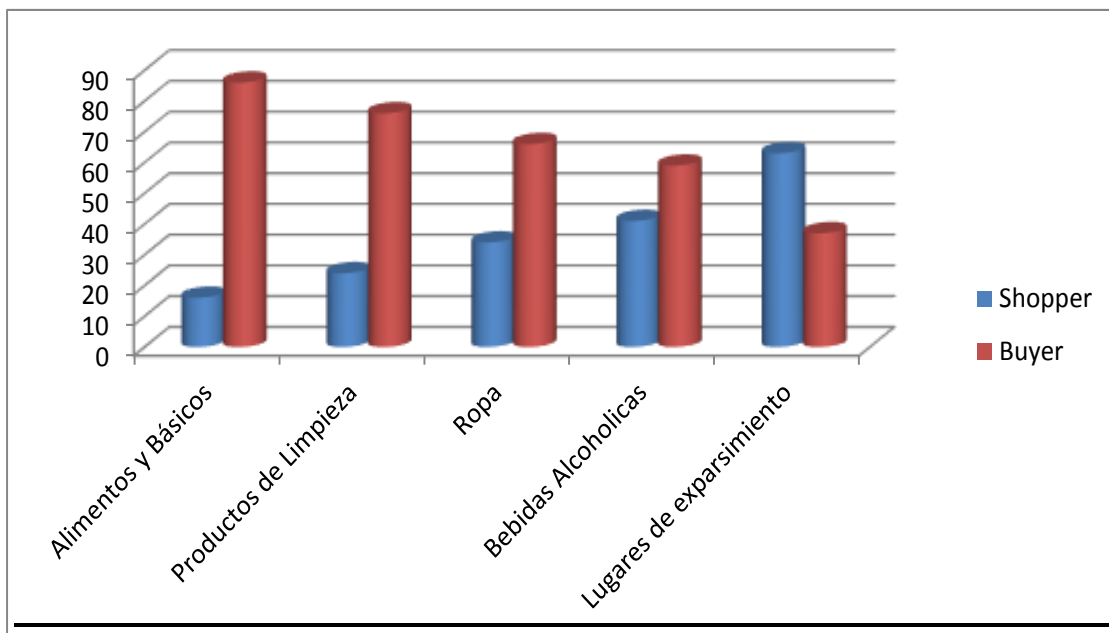
Ejemplo: Compras directo del anaquel en Mac-Store.

El **buyer** no se deja influenciar y casi siempre se guía por una compra razonada.

Ejemplo: Amas de casa de compras en Supermercados.

Shopper, "Hace compras impulsivas"

Buyer, "Hace compras programadas"



Efectos del marketing sobre el buyer y el shopper

El Marketing tiene un efecto en el shopping y la vida económica cotidiana, pues es uno de los componentes que presionan sobre el mercado para la demanda de bienes y servicios. Se ha comentado que no existe una relación causa – efecto y que resulta muy difícil, a nivel de investigación, averiguar cuál es el efecto del marketing sobre las ventas. En ocasiones son las ventas las que influyen sobre la publicidad, en el sentido de que el comprador se interesa por la publicidad del producto comprado posterior del acto de compra, en un deseo de reconciliar actitud y conducta.

FUENTE DE DIAGRAMA.....

En los comienzos de la fabricación en serie, (y como consecuencia de la distribución del producto a mercados masivos). El producto era precedido por la publicidad, que informaba al futuro consumidor sobre características, precios, lugar de adquisición, etc.

En cuanto al rol de la publicidad como presionador de la demanda, conviene insistir que las mezclas de marketing de cada empresa, inciden sobre el consumidor y de tal compleja interacción surge una toma de decisiones, que puede ser distinta según las características psicosociales del sujeto, su situación particular, entorno personal, etc.

Cabe resaltar que en los grandes productos de consumo, donde los elementos diferenciales son escasos, la publicidad entre marcas competidoras puede llegar a anular sus efectos reales.

En el terreno meramente económico, se otorga a la publicidad y al marketing la capacidad de producir una transparencia en el mercado. Si no fuera por ellas el consumidor ignoraría las ofertas que los productores están en condiciones de hacerle.

La publicidad es el gran catálogo al que acudimos todos para decidir sobre la compra de un producto o servicio. Esta cualidad es rebatida por quienes consideran que la publicidad, tal como actúa en nuestra sociedad moderna, no sólo hace al mercado transparente sino que quizás lo haga más opaco. La transparencia tendría su razón de ser en una información objetiva y veraz de las cualidades de cada marca y tal

información no se da; hay un deseo sistemático de colores afectivamente los atributos de la marca para hacerla más vendible.⁶

⁶ Palacio A. Enrique. *Marketing Global*, Ediciones Macchi, 1996. 24 p.

Pensar en el Retail

Es entender el rol del consumidor
entorno a una actitud



- CATEGORÍA, Diferenciación en su categoría.
- TECNOLOGÍA, La innovación hace la diferencia.

¿Cómo aplica el Retail?

En los Point of Purchase (Punto de Consumo) y el Point of Engagement (Punto de contacto).

Se está reformulando el Purchase Funnel (Consumo específico) de las marcas ya que se centran en cambiar los puntos de venta en experiencia para el comprador ya que el proceso de compra es una experiencia en sí misma.

Las marcas expanden su territorio al *Retail* debido a que es un proceso menos costoso en cuanto a inversión y más redituable en cuanto a ganancia.

Ejemplo:

Apple:

Retail cercano a través de experiencias

Apple sigue construyendo *Retail* llevando la experiencia de marca a donde está su mercado.

Resultados de negocio:

- + 64% Descargas, 33% Visitas al site MX
- ↑18% Remuneración LATAM (America Latina)
- ↑13% Ventas Store LATAM (America Latina)
- ↑28% Ventas on-line LATAM (America Latina)

El *Retail* se vuelve un “Tryvertising” (Se vuelve una prueba de calidad para el consumidor y depende el nivel de satisfacción las personas hablaran bien o mal de la calidad del producto)

Itunes y App Store:

El retail digital

Itunes y App Store representa un *Retail* digitalizado y los descuentos masificados reinventado el *Retail* en E-Commerce o E-*Retail*.

Resultados de negocio:

Ofertas siempre disponibles

- + 40Mill. de Registros en MX
- + 35 Mill. de Transacciones en MX
- ↑190% Remuneración.

Aplee y Mac-Store:

Retail on y off y su modelo de venta continúa

Retail no solo es un espacio físico, también es virtual y móvil

Apple reinventa el *Retail* y está creando espacios (físicos y virtuales) de culto y compra en donde hace tangible la experiencia de marca.

Resultados de negocio:

Apple en un mundo On y Off

- + 317 Puntos de venta.
- + 30,000 Descargas diarias en MX.
- + 660,000 Visitas diarias en MX.

↑83% Remuneración WW.

↑95% Profit WW.

La tecnología está reinventando el *Retail*:

Simplifica la toma de decisiones y amplifica la experiencia de marca.

La experiencia se potencializa por la convergencia digital que forman las páginas de internet y redes sociales. De esta forma el *Retail* da relevancia al consumidor, se recomienda una compra optimizada y se brinda una experiencia de compra.

Así todas las marcas se ven obligadas en los puntos de venta (físicos y virtuales) a mejorar la experiencia de compra.

Pensar en el *Retail* es guiar al consumidor durante su proceso de compra que se simplifica en seis pasos.

- 1.- El conocimiento de la marca
- 2.- Actitud del comprador expuesto a la marca
- 3.- Comportamiento o reacción a la propaganda
- 4.- Experiencia de compra
- 5.- Recomendación a amigos y conocidos sobre la experiencia de compra
- 6.- Lealtad a la marca

Estos seis puntos se simplifican en tres modelos básicos de compra y experiencia.

Funnel Espiral “Proceso de Innovación”

Se toman en cuenta la actitud, comportamiento y experiencias de las marcas.

Funnel Invertido “Proceso de Amplificación”

Se toma en cuenta en un inicio la experiencia, comportamiento, actitud y el *conocimiento* de la marca.

Funnel in Love “Proceso de fidelidad”

Se toma en cuenta en un inicio la experiencia, recomendación y la *lealtad* hacia la marca.

1.7-Principios del Marketing de Apple

Apple es una de las compañías más importantes de todos los tiempos, ha registrado cifras históricas record, incluso en los peores años de crisis económica.

La realidad es que algo ha hecho perfectamente bien para llegar hasta estas instancias y es un excelente marketing. Un ejemplo claro es que éste genera un 12% de las noticias tecnológicas que circulan en los medios, mientras que Microsoft genera solamente un 3%.

Ese es uno de los muchos síntomas de que el Marketing de Apple funciona, y lo hace de manera muy superior al de los demás. Le ha proporcionado una cuota de mercado creciente en todos sus productos, le permite dominar algunos de esos mercados y es considerada una de las compañías más innovadora del momento.

El marketing de Apple no se basa solamente en tener un enorme presupuesto e invadir los medios con anuncios. Hubo tiempos en los que estuvo a punto de desaparecer y las estrategias que emplea para promocionarse y persuadir son aplicables en las pequeñas y grandes empresas.

Ni el mejor marketing del mundo va a arreglar un producto mediocre, Apple se esfuerza por crear productos destacables que no se parezcan a los demás. Steve Jobs era un obsesivo con este tema y no aceptaba ningún producto que, al verlo, no hiciera que se emocionará por su diseño innovador, belleza o simplicidad.

Si se tiene una base formada por un producto espectacular que da resultados, entonces puedes construir un excelente marketing, pero sino la tienes, incluso usando las mejores estrategias de promoción, posicionamiento y precio, todo es humo, todo el esfuerzo de promoción no sirve de nada.

Una computadora, un teléfono o un Mp3 se distinguen perfectamente si son de Apple o no, Incluso al momento de posicionarse en la tienda tiene un sitio propio perfectamente identificable.

Lo más importante de estos productos es que se adquiere algo que quieres enseñar a los demás, que cuando las personas vean les produzca envidia. Y no son los aparatos más rápidos, ni los más poderosos, pero si son los más parecidos a un objeto de deseo, y el deseo es lo que motiva siempre a la compra.

Lo más interesante es que Apple se esfuerza por ir más allá del producto y dar una experiencia completamente diferente, yendo muchos pasos más allá que los demás, por ejemplo con lo siguiente.

Según Steve Chazin, ejecutivo de Marketing de Apple, el ir un paso más allá se centra principalmente en:

- Las sensaciones
- Procurar la sorpresa
- Que el usuario experimente un deleite
- Que el primer contacto del cliente con la marca sea espectacular

No es sólo el producto en sí, es el empaquetado, las tiendas, la experiencia que se tiene en ellas y el soporte técnico que se tiene después de la compra.

Cuando entras a una tienda Mac-Store no parece una tienda, parece un museo, te atienden empleados apasionados por la propia marca. Los ordenadores son muy llamativos y la experiencia del usuario es más sencilla y vistosa.

Por lo regular la gente tiende a comprar cosas que brillan y reflejan y es por eso que los productos de la manzanita se esfuerzan tanto en el aspecto externo.

Apple tiene una estrategia de marca basada en las emociones y una personalidad para dicha marca que tiene que ver con el estilo de vida, la imaginación, la innovación, la libertad y la creatividad.

Igualmente a la hora del uso de su producto su objetivo es quitar todas las complicaciones de la informática y que las cosas funcionen en cuanto las conectas.

De esa manera atraen a los que se ven identificados con ese modo de vida, en sus anuncios de “Soy una Mac”, su público se veía personificado por un chico joven en contraposición a un ejecutivo maduro y aburrido que era la PC.

Para que una marca atraiga a un segmento de mercado, la clave está en dar la misma imagen de aquel a quien quieres atraer, de modo que se acercarán de manera natural.

Un ejemplo claro es que muchas veces ejecutivos de multinacionales, con sus trajes y tarjetas, intenten atraer a un público joven sin cambiar su propia imagen.

Apostar por un tipo de público implica dejar fuera a otros, por ejemplo a los que son expertos en informática que saben que otros ordenadores que no son Apple valen la mitad de dinero y son el doble de potentes, o aquellos que no les gusta demasiado la informática y solo quieren algo para actualizar su Facebook, con los que les vale un ordenador barato, o también a grandes empresas que precisan servidores de internet o equipos ultra poderosos.

Para ganar algo tienes que perder otra cosa, no se puede ser todo para todos y Apple no se esfuerza en hacer Marketing para grandes empresas ni para un público que busca algo barato o para esos informáticos que gustan de indagar en las tripas de los ordenadores a través de textos y pantallas negras. Su producto no es para todos, pero tiene muy claro para quién es. Muchos tienen una experiencia que implica todos los sentidos desde que abren un ordenador Apple de su caja hasta cuando obtienen una canción por medio de su Tienda en línea.

Solo vas a poder crear experiencias profundas que enganchen cuando te implicas totalmente con un segmento de público, aunque signifique, necesariamente, dejar de lado a otros.

El marketing de Apple es sencillamente un Retail y vivencia simple e innovadora. No sólo es para cerrar ventas más fácilmente, sino es una experiencia superior que genera fans a la marca, consigue qué parte de sus clientes convenzan a otros de que sus productos son los mejores y merecen la pena comprarlos. Se obtiene a alguien que recibió un trato inolvidable en la compra y con el producto que no puede evitar

decirlo y recomendarlo a otros. La recomendación es la mejor fuerza comercial que se puede obtener de manera gratuita. No solo se comenta que el producto está bien, se hace una labor activa de promoción y defensa de producto.

El éxito de este marketing se consigue cuando la gente repite lo que se dice en el mensaje de la marca. Este mensaje puede ser resumir grandes imágenes que evocan emociones y textos pequeños fácilmente memorizables, que resumen la principal ventaja competitiva del producto que se está mostrando.

Los ejemplos de algunos de los eslóganes más efectivos son:

Ipod.- “1000 canciones en tu bolsillo”

Macbook.- “3 pasos para internet”

Iphone.- “internet en tu bolsillo”

IOS.- “Simplemente funciona”

Estas frases no se parecen en nada a las típicas de “calidad”, “buen precio” o “somos los mejores”, sino resume en cuatro palabras o menos la principal ventaja competitiva que ofrecen.

Una de las mejores estrategias de Apple es que cada vez que saca algo nuevo lo estrena con un evento mediático. Hay colas para entrar a la presentación, blogs y

medios de todo el mundo están pendientes. Se dan muestras, promocionan un valor previo y luego el día del lanzamiento se convierte en un evento.

Las presentaciones parecen un evento similar a un concierto del artista más famoso y no es más que una reunión de ventas.

Esto es gracias a su buen manejo de marketing de anticipación, es decir, antes de que el producto salga o se comercialice ya lo están promocionando, Apple nunca espera a tener el producto y entonces empezar a correr la voz, empieza desde antes.

Apple es una marca “Premium” de tecnología, no es la maquina barata que hace las funciones mínimas, no está posicionado así, ni aspira a ello. Quien compra la marca lo hace más por el motivo de adquirir status y dar envidia que porque es el ordenador más potente. Por eso la estrategia de precio tiene que ser consistente con la imagen y nunca se devaluara.

Cuanto más alto el precio, más valor de producto se percibe por parte del cliente y, además, Apple tiene una política severa de no ofertas. Cuando se compra algún producto suyo no puedes encontrar descuentos o precios especiales en ninguna tienda, lo compras siempre al mismo precio en todas partes.

Un producto popular tiene una conducta que dice que en tiempos de crisis hay que bajar los precios, lo cual es la manera más tonta de devaluar producto o servicio. En tiempos de crisis Apple consiguió sus mejores resultados y no bajo un centavo, lo que hizo fue subir el nivel de necesidad en esos “objetos de deseo” que vendía, demostrando que, con crisis o no, en la mayoría de los casos cuando alguien quiere algo de verdad, el precio es una excusa y ahorra o se priva de lo que haga falta para conseguir lo que quiere de verdad.

Además la política de precio de Apple le sirve para apuntar a un público prospero, que normalmente se ve menos afectado por las crisis económicas, cuanto más barato sea el público objetivo, más demandante será y más querrá sacar partido del último peso que ha gastado.

También se usa el precio para aumentar el deseo, aquello que está un poco por encima del rango de precio esperado se hace más deseable.

Apple tiene sus propias tiendas que son como locales de moda, se parecen más a una sala de exposiciones que a la típica tienda de ordenadores, están separados sus aparatos y perfectamente diferenciados del resto de las PC's que se acumulan juntos al otro lado de la tienda. Su sitio es espacioso, blanco y tiene sus propios vendedores en la tienda que sólo atienden en lo referido a Apple.

Siempre se distinguen de los demás, no se juntan con otros aparatos y quieren que en todo momento recibas una experiencia de compra que no se parezca, en nada, al resto.

Mac aprovecha la tendencia del mercado e innova sacando algo que hace obsoleto a lo que ya hay. Un ejemplo es cuando los reproductores Mp3 estaban a la alza, Apple emplea con éxito esta táctica sacando el Ipod a la venta. Mientras que los primeros Mp3 permitían almacenar 12 o 24 canciones y se compraban a precio muy caro, la manzanita saca algo que te permite 1000 canciones en un solo dispositivo con un valor mucho más elevado.

En vez de crear una demanda, la marca ve lo que hay a la alza y no paran hasta crear algo que deje anticuada la experiencia que se tiene en el mercado de Reproductores de Mp3, Celulares y pequeñas computadoras.

1.8-Apple y su estilo de vida

Puede hablarse de un “estilo de vida” que no sólo habla de aparatos tecnológicos sino de una manera de organizarse. Esto es muy importante cuando nuestra sociedad da tanto valor al tiempo, saber organizarlo de acuerdo con prioridades implica que estos aparatos son útiles a sus usuarios. El mérito es mayor cuando el usuario, por ejemplo, no tenía ni idea de que iba a necesitar un iPhone, un iPod o un iPad. De hecho tales dispositivos han creado nuevas necesidades, lo cual no está al alcance de cualquiera. Y esta es razón de su éxito.

El marketing de experiencia de Apple intenta cambiar el estilo de vida de sus clientes e intenta integrarlos a un selecto grupo que llega al café de moda y saca su laptop plateada, donde brilla la manzana al abrir la tapa e intentan llamar la atención con base en lo que portan.

Hoy en día no es raro ver a alguien corriendo por las mañanas, o yendo al trabajo, haciendo tareas, o estar en la noche en su cuarto oyendo música con un algún aparato de la manzanita. Esta tendencia ha contagiado a todo el mundo ya sea porque sus amigos tienen uno, o por que desean pertenecer a determinado círculo social y para ello es necesario tener un gadget.

En Estados Unidos por ejemplo se ha vuelto popular el intercambiar Ipods entre compañeros de trabajo, amigos y conocidos. El “pod-poaching” ha provocado una evolución en los estilos de escuchar música. En algunas empresas cada viernes es obligatorio que los empleados intercambien dispositivos para ampliar sus gustos musicales y que se interesen en escuchar música que antes jamás consideraban.

La mayoría de los seres humanos son seres que se agrupan y desde la guardería hasta cuando entramos a trabajar, formamos grupos en los que queremos integrarnos. En esos grupos están los “atractivos” y los “populares”. Y todos queremos formar parte de los populares, lo reconozcamos o no. Apple intenta formar parte del estilo de vida de aquellos que quieren ser parte de los populares y de un mundo elite.⁷

En realidad no se está comercializando un producto tecnológico sino que se está vendiendo un acceso a un grupo elitista.

⁷ Alfredo Salinas, 2011 “<http://alfredosalinas.wordpress.com/2011/04/20/apple-creo-un-estilo-de-vida-llamado-ipod/>” (Blog cuyo título es Apple creo un estilo de vida llamado?... Ipod) 20 de Abril 2011.

**El *Retail* de Apple y su nuevo
marketing de experiencia**

2.1 Justificación

El Retail es un anglicismo para nombrar al acto de compra, aunado a un impulso para satisfacer alguna necesidad ó un simple capricho. La entrada del capitalismo ha convertido al retail en el estilo de vida de las grandes urbes. Y gracias a este fenómeno las marcas intentan generar fidelidad por parte del consumidor haciendo que su compra sea constante y recurrente.

El Retail y el Marketing de Experiencia van de la mano debido a que este último renueva los sistemas de seducción y muestra que el marketing se está adaptando al tipo de consumidor a lo que éste exige y anhela, vendiéndole un status social y una experiencia de compra.

El marketing es parte medular del Retail debido que es la tactica que crea, desarrolla y finiquita una campaña para generar mayor volumen de ventas en tiendas, supermercados, almacenes y todo tipo de establecimientos donde haya contacto directo con los clientes.

La investigación explora un periodo de Junio de 2013 a Mayo de 2014 con la aparicion del *Retail* en México y sus recientes aplicaciones en el mercado. El *Retail* está siendo empleado actualmente por la empresa Apple, y se demostrará que su éxito no sólo se debe a sus productos, sino en gran medida a su despliegue mercadologico dentro y fuera de sus establecimientos.

Este trabajo se dirige a todos aquellos que tienen la posibilidad de adquirir algún producto en las tiendas Mac-Store.

Y contemplando un publico meta que se encuentra dividido por 2 grandes bloques:

-Personas que tienen una actitud positiva por el producto. Y asumen que todos los aparatos distribuidos por la marca son buenos y marcan tendencia en los últimos años.

-Y personas que tienen una actitud negativa, porque aprecian en el producto cierta connotación hacia el monopolio y que por cuestiones de precio no tienen alcance a un producto Mac.

El espacio utilizado y proyectado en el video serán las plazas comerciales ubicadas al sur del Distrito Federal como Galerías Coapa, Paseo Acoxpa, Perisur y tiendas Mac-Store que se encuentran dentro de las mismas, así como Havas Media, Microsoft, Apple, 1er Nivel Group, agencias y empresas especializadas en la aplicación del *Retail*.

El marketing y el *Retail* son muchas cosas. Son una cultura pop, una herramienta capitalista, opresora, liberadora, arte y teatro, en un solo paquete. Es libertad de expresión, es flujo creativo, es información y ayuda a los negocios a hacer que las cosas se vendan. Pero ante todo es, son diversión.

El video-reportaje es importante porque se va a mostrar una nueva estrategia de marketing aplicada en México. En los últimos años las marcas han tratado de generar fidelidad por parte del consumidor y tenerlo cautivo, pero esto no es fácil debido a que diariamente nacen o se regeneran las marcas competidoras y modifican el modo de compra de las personas.

El *Retail* hace que los consumidores tengan la posibilidad de interactuar más con los productos y de esta manera generar un engagement propicio para la generación de un amor por una empresa o marca.

Esta técnica se puede compaginar con cualquier área de la mercadotecnia debido a que es un departamento que se encarga de manejar el área de ventas dentro de los puntos de contacto. Y es un área primordial debido a que el objetivo del marketing siempre han sido las ventas.

Bajo este contexto se mostrara este nuevo sistema de seducción que está potencializando el poder de venta de las empresas innovando en la comunicación de las mismas para establecer estrategias publicitarias adecuadas a un público meta.

El motivo por el cual escogí el videoreportaje como modalidad para titularme se debe al interés que tengo desde pequeño por la conducción televisiva y la publicidad, el fusionar estas dos profesiones en un proyecto de titulación me pareció una idea divertida para hacer mi último proyecto escolar.

Mi creatividad a lo largo de mi etapa estudiantil siempre salió a flote y sinó sigo esa misma línea estaría contradiciendo mis pensamientos e ideales.

A pesar de no haber tenido una amplia educación en el área de la publicidad durante mi estancia en la FES, mi inquietud de saber por qué y quién hace los comerciales en televisión, prensa, radio y demás medios, me orilló a buscar mi primer trabajo en ese nicho, por otra parte el contacto que he tenido con las agencias de medios han forjado en mí ciertos lazos que me servirán para apoyar mis entrevistas para este trabajo.

Es evidente que todos los días sufrimos el bombardeo de imágenes y mensajes que intentan persuadirnos de que podemos encontrar satisfacción y plenitud si adquirimos tal o cual cosa, si procuramos conseguir una imagen corporal perfecta o si ascendemos de forma estrepitosa por la escala empresarial.

Por eso la decisión de tomar en cuenta el tema del *Retail*, porque demuestra que además de publicitar un producto se intenta comercializar diariamente con la felicidad de las personas lo cual es una visión errónea por parte de las agencias de publicidad y una falta de ética.

Espero que el proyecto pueda ser tomado en cuenta como material didáctico para la carrera de Comunicación y en específico para las materias de publicidad. Ya que considero que en dichas asignaturas hay escasez de información sobre temas relacionados con el marketing. Esto tal vez hará que los estudiantes de comunicación volteen a ver al área de la publicidad como una excelente opción para emplearse dentro del mundo laboral.

2.2 Objetivos

General:

Describir como funciona la estrategia de marketing llamada *Retail* a partir del caso de Apple en México.

Particulares:

1 -Explicar que es el branding y como se construye la imagen de una marca.

2-Explicar que es *Retail*.

3-Mostrar cómo se crea, se diseña y se implementa una campaña de *Retail*.

2.3 Genero

Reportaje

Relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también: una narración informativa o literaria. Concebida y realizada según la personalidad del escritor – periodista.⁸

⁸ Javier Ibarrola J. El reportaje. Ediciones Gernika. 1988. 23 p.

Gonzalo Martín Vivaldi, Obra citada. 65 p.

2.4 Formato

Video Reportaje

Es un basto y complejo género que se elabora para ampliar y profundizar la noticia. Se sirve de los otros géneros periodísticos e incluso de los literarios. Profundiza en las causas de los hechos, explica los pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes sin distorsionar la información; ésta se presenta en forma amena y atractiva, de manera que capte la atención del público. Es ante todo, una creación personal, una forma de expresión periodística que además de los hechos recoge la experiencia personal del autor como informador.

9 <http://www.slideshare.net/letycanel/videoreportaje> (5to Concurso PERIODISMO UNIVERSITARIO REPORTAJE EN VIDEO) consultado el 23 de abril de 2014.

2.5 Estructura

Duración

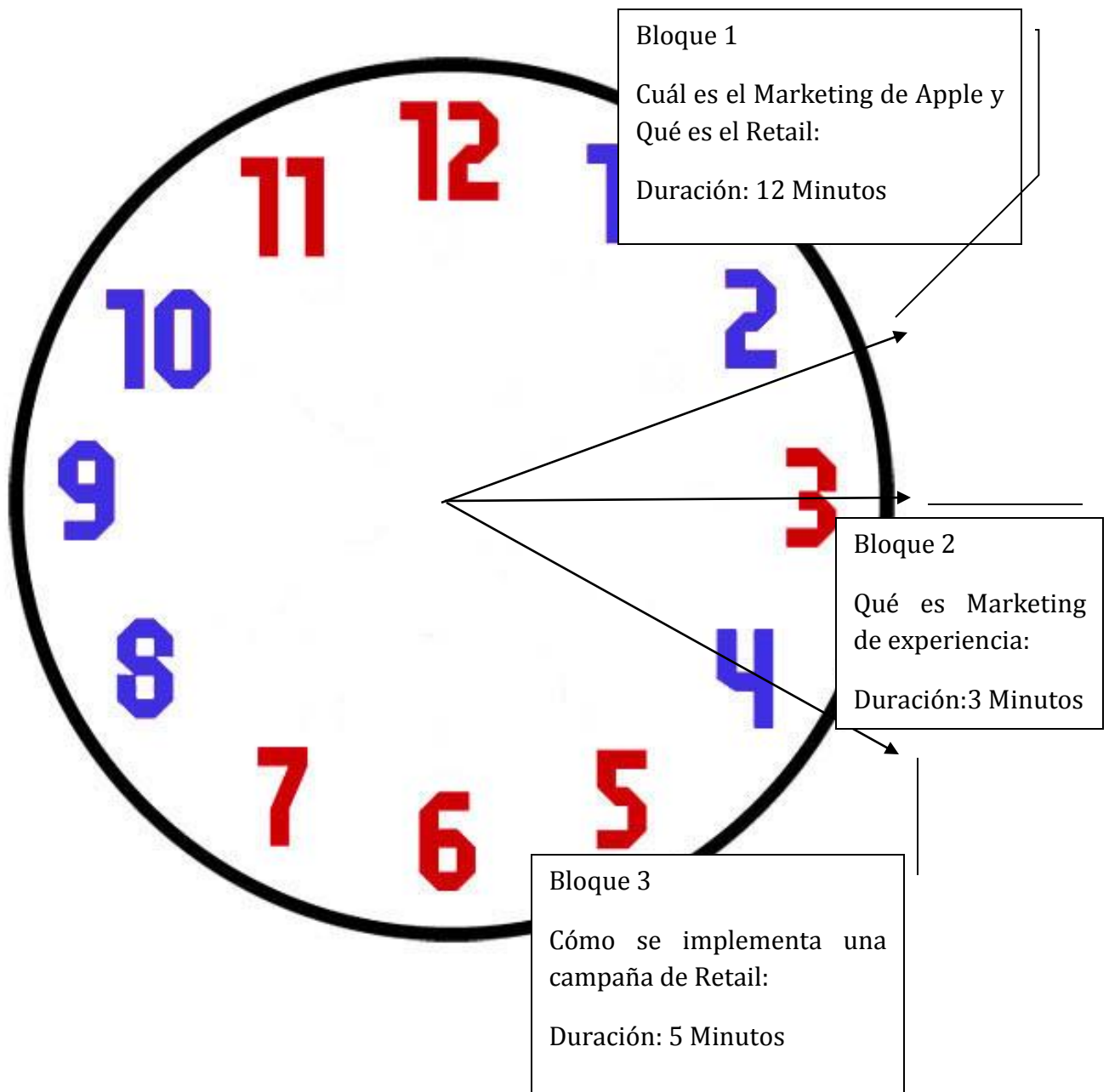
Este es un reportaje de 20 min resumido en 3 entregas, cuyos bloques se desprenden del concepto Retail.

Los cuales son:

- 1.-Cuál es el Marketing de Apple y Qué es el Retail
- 2.-Qué es Marketing de experiencia
- 3.-Cómo se implementa una campaña de Retail

Estos subtemas se desarrollaran de una manera periodística y el cuerpo del documento se acomodara en orden de importancia decreciente. Es decir acomodando las entrevistas de mayor a menor importancia.

2.6 Reloj de producción



2.7 Cronograma

Número

1

Nombre

El Retail de Apple y su nuevo marketing de experiencia

Tema

El Retail y su nuevo marketing de experiencia.

Sinópsis

Se comienza con un glosario que ilustrara al televidente de la terminología usada en el video reportaje y así poder entender mejor las explicaciones de cada uno de los expertos.

Al inicio se realizó un vox populli cuestionando al público de por qué le gusta la marca Apple y así poder hilvanar esa respuesta con la opinión de los especialistas que opinan acerca del marketing desplegado por la marca.

Al término de este bloque se da paso a una voz en off que habla acerca del Retail y el Marketing.

Dentro del reportaje hay tres intervenciones del conductor que hacen más ágil la transición de un bloque a otro.

En el cuerpo del video se realizan entrevistas con especialistas y expertos en el tema del Marketing y del Retail. Que responden a las preguntas de, ¿Qué es el Retail? ¿Qué es Marketing de Experiencia? ¿Qué es una marca? ¿Qué es branding? y ¿Cómo se hace una campaña de Retail?

Como conclusión se realizó un cuadro sinóptico que resume lo aprendido en el video.

Y se remata con un collage de imágenes que narran la experiencia que genera la marca Apple.

Dentro del clip se insertan imágenes grabadas dentro de centros comerciales y a personas manipulando aparatos de Apple a modo de ilustrar de mejor manera el uso que se le da al Retail.

2.8 Factor Humano

Creativos		
Número	Puesto	Nombre (s)
1	Productor	Omar Molina
1	Guinista	Omar Molina
1	Conductor	Omar Molina
1	Narrador (Voz en Off)	Esteban Tellez
1	Editor	Carlos Evaristo
Técnicos		
2	Camarografos	Areli Melgoza y Viviana Padilla
1	Tecnico en Iluminacion	Patricia Arizpe

2.9 Recursos materiales

Equipo electrónico		
Número	Item	Características
1	Video-Camara	Samsung
1	Celular HD	Iphone
1	Tripie	Kanon
1	Lavalier	Autec
Otros		
8	CD	Alta calidad
113	Hojas	Papel Bond
4	Cartulinas	Papel Bond
2	Marcadores	Negros

2.10 Presupuesto

Equipo Electronico			Costos
Numero	Item	Carateristicas	
1	Video - Camara	Samsung	\$3800
1	Celular HD	Iphone	\$8000
1	Tripie	Kanon	\$340
1	Lavalier	Autec	\$300
Otros			
8	CD	Alta calidad	\$120
113	Hojas	Papel Bond	\$30
4	Cartulinas	Papel Bond	\$15
2	Marcadores	Negros	\$18
			\$12,623

CAPÍTULO 3.

GUIÓN TÉCNICO

Guión Principal

VIDEO	AUDIO
<p>Animación “El <i>Retail</i> de Apple y su nuevo marketing de experiencia” Logotipo de la UNAM y FES Aragón.</p>	<p>Rubrica: Get lucky-Daft Punk.</p>
<p>Disolvenca animación glosario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Retail - Engagement - Puntos de venta - Sistemas Operativos - Marketing - Bellow the line - Brand Equity - Activación - Retailleurs. 	<p>Rubrica: Get lucky-Daft Punk.</p>
<p>Cortinilla: ¿Por qué te gusta la marca Apple?</p>	
<p>Disolvenca: Vox Pópuli</p>	<p>Rubrica: Beatiful-Alex Gaudino</p>
<p>Cortinilla: ¿Qué opinas del Marketing de Apple?</p>	

<p>Disolvencia: Entrevistas con expertos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Virginia Vega- Relaciones Públicas Tiffanys - Erick Sandoval- Asistente de Marketing - Mariana Tellez Giron- Recursos Humanos Mac Donalds - Aldo Morales Díaz- Administrador de Retailers 	<p>Rubrica: Robin Thicke- Blurred Lines</p>
<p>Fade In – Imagen pasillos Universidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen tienda Mac Store - Imagen personas con productos Apple - Imagen centro comercial 	<p>Continua rubrica: Robin Thicke- Blurred Lines</p> <p>Voz En Off: En los últimos años gran parte de población juvenil en México se ha visto envuelta en una técnica mercadológica implementada por la empresa Mac llamada <i>Retail</i>, esta técnica involucra un mayor acercamiento con el consumidor en centros comerciales y tiendas especializadas esto se ve reflejado en la vida diaria ya que los consumidores de Apple buscan satisfacción en la compra de dichos productos y al mismo tiempo la marca reditúa en el aspecto aspiracional de sus compradores que siempre buscan un valor agregado. El <i>Retail</i> hace que los consumidores tengan la posibilidad de interactuar más con los productos y de esta manera generar un engagement propicio para crear el amor hacia una empresa o una marca. El marketing es parte medular del <i>Retail</i> debido a que es la táctica que crea, desarrolla y finiquita una campaña para generar así un mayor volumen de ventas en tiendas, supermercados, almacenes y todo tipo de establecimientos donde haya contacto directo</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Imagen Pop Art - Imagen Danza, teatro, centro comercial y chicos jugando. 	<p>con los clientes. Este marketing de experiencia es muchas cosas, es una cultura pop, una herramienta capitalista, liberadora, arte y teatro en un solo paquete es libertad de expresión, flujo creativo, es información y ayuda a los negocios a hacer que las cosas se vendan pero ante todo es diversión.</p>
<p>Fade In - Conductor (Locación Galerías Insurgentes).</p>	<p>Rubrica: Wolfgang Gatner- Tiesto Feat Luciana.</p>
<p>Cortinilla: ¿Qué es el <i>Retail</i>?</p>	
<p>Disolvencia: Entrevista especialistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - León Olmos Estrella- Gerente de contenidos DISH. - Eduardo Maza CO (Cooperative Marketing) Apple México. 	<p>Continua rubrica: Wolfgang Gatner- Tiesto feat Luciana.</p>
<p>Cortinilla: Sondeo de Expertos</p>	

<p>Disolvencia sondeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Virginia Vega- Relaciones Públicas Tiffanys. - - Erick Sandoval- Asistente de Marketing. - Ricardo Josafat- Marketing Nokia. 	<p>Rubrica: Beatiful - Alex Gaudino.</p>
<p>Fade In - Conductor (locación Parque)</p>	<p>Continua rubrica: Beatiful - Alex Gaudino.</p>
<p>Cortinilla: ¿Qué es Marketing de Experiencia?</p>	
<p>Disolvencia: entrevista especialistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eduardo Maza CO (Cooperative Marketing) Apple México. - Santiago Meza CO (Cooperative Marketing) Microsoft. 	<p>Rubrica: Funky Vodka- TJR</p>
<p>Cortinilla: ¿Qué es branding?</p>	

<p>Disolvencia: entrevista especialistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eduardo Maza CO (Cooperative Marketing) Apple México. - Santiago Meza CO (Cooperative Marketing) Microsoft México. 	<p>Rubrica: In the air- Morgan Page.</p>
<p>Fade In - Conductor (Locación Agencia de Publicidad)</p>	<p>Continua rubrica: In the air- Morgan Page.</p>
<p>Cortinilla: ¿Cómo se hace una campaña de <i>Retail</i>?</p>	
<p>Disolvencia entrevista especialista:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eduardo Maza CO (Cooperative Marketing) Apple México. 	<p>Continua rubrica: In the air- Morgan Page.</p>
<p>Cortinilla: Conclusiones.</p>	
<p>Disolvencia: animación cuadro sinóptico sobre el tema.</p>	<p>Rubrica: Get lucky – Daft Punk.</p>

	<p>Voz en Off</p> <p>Como conclusión, el <i>Retail</i> es un nuevo marketing de experiencia que impulsa la compra en el punto de venta. La marca es la que se beneficia con un mayor volumen de ventas. Las bases del <i>Retail</i> son:</p> <p>El branding.- Es el posicionamiento de la marca dentro de un segmento de mercado y es la imagen que da una marca al consumidor.</p> <p>Marketing de experiencia.- Es cuando la gente convive de primera mano con las marcas y es un marketing que tiene un alto impacto de recordación en el consumidor.</p> <p>Hay tres formas de ejecutar una campaña de <i>Retail</i>. Decorar los <i>retailers</i>, capacitación de vendedores y activaciones con stands y gente perfectamente brandeadas.</p>
<p>Fade In – Imágenes y audios intercalados de personas, para formar el speech.</p>	<p>Speech: El marketing de experiencia de Apple es sencillamente un <i>Retail</i> y vivencia, simple e innovadora. No sólo es para cerrar ventas más fácilmente, sino es una experiencia superior que genera fans a la marca, consigue que parte de sus clientes convencen a otros de que sus productos son los mejores y merece la pena comprarlos.</p> <p>Quien compra Apple lo hace más por el motivo de adquirir status, dar envidia y genera un deseo de pertenencia que motiva siempre a una compra.</p> <p>El marketing de Apple trata de llamar la</p>

	<p>atención, resumiendo grandes imágenes que evocan emociones y textos pequeños fácilmente memorizables.</p> <p>Por tal motivo Apple nunca espera a tener el producto para entonces empezar a correr la voz, lo hace desde antes.</p>
Fade In: Animación créditos finales.	Rubrica: Funky Vodka- TJR

GLOSARIO

GLOSARIO

Retail: Es el termino en inglés que se utiliza para definir aquel conjunto de establecimientos publicitarios para adquirir productos por unidad.

Engagement: Es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca.

Puntos de Venta: Tiendas, Stands y lugares de venta directa.

Sistema operativo: Es el software o componentes internos que tiene una computadora.

Marketing: Es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Below the Line: BTL (Bajo la Linea) Promoción de productos o servicios que se lleva acabo mediante campañas que se caracterizan por altas dosis de creatividad.

Brand equity: Es el valor que tiene la marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más ventas.

Activación: Ejecución de campañas de publicidad BTL en puntos de contacto o promociones en puntos de venta.

Retailers: Puntos de Venta o Tiendas.

Target: Cliente objetivo ó público objetivo.

Lenguaje icónico: Es un sistema de recreación tanto lingüístico como visual.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRÁFICAS

LEÑERO Vicente y MARÍN Carlos. Manual de Periodismo, Editorial Grijalbo, México, 1986.

APRILE Orlando C. La publicidad puesta al día, La crujía ediciones, México, 2003.

LÓPEZ VAZQUEZ Belén. Publicidad Emocional, ESIC Editorial, México, 2007.

CLIVE, Hamilton. El fetiche del crecimiento, Laetoli, Argentina, 356 p.

HARDFORD, Tim. El economista camuflado, Planeta Publishing, 2008, 440 p.

DURAN PICH, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta, 1982.

HIDALGO CAPITÁN, Antonio Luis. El pensamiento económico sobre el desarrollo, México, 1998, 648 p.

FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo Antonio. Como hacer publicidad. Pearson. 1999. 310 a 319 p.

SANCHEZ GUZMAN, Jose Ramon. Breve historia de la publicidad. Ediciones pirámide. 1976.

TÓMAS C. O'Guinn, Publicidad y comunicación integral de la marca, 3a edición, México, 2004.

IBARROLA J. Javier, El reportaje, Ediciones Gernika, 1988.

FUENTES VIVAS

MAZA, Eduardo, Chief Operating del Área de Mercadotecnia Apple México, Entrevista realizada por Omar Molina, Santa fe Delegación Cuajimalpa, México, D.F., 13/05/2013.

OLMOS ESTRELLA, Leon, Gerente de Contenidos Dish México, Entrevista realizada por Omar Molina, Colonia Aeropuerto, México D.F., 25/05/2013.

MEZA, Santiago, Chief Operating del Área de Mercadotecnia Microsoft México. Entrevista realizada por Omar Molina, Santa fe Delegación Cuajimalpa, México, D.F., 13/05/2013.

VEGA, Virginia, Relaciones Publicas Tiffany's México, Entrevista realizada por Omar Molina, Colonia Los Girasoles 3 Delegacion Coyoacan, México, D.F., 05/06/2013.

SANDOVAL HOFFMAN, Erick, Asistente de Mercadotencia Microsoft México, Entrevista realizada por Omar Molina, Colonia Polanco, México, D.F., 15/07/2013.

JOSAFAT, Ricardo, Coordinador de Mercadotecnia BTL Nokia México, Entrevista realizada por Omar Molina, Colonia Polanco, México, D.F., 15/07/2013.

Tellez Girón, Mariana, Recursos Humanos Mac Donalds México, Colonia Los Girasoles 3 Delegacion Coyoacan, México, D.F., 08/08/2013.

CIBERGRÁFICAS

vicky_av917629, “El Consumismo” en <http://es.scribd.com/doc/8778056/El-Consumismo>, consultado el 20 de junio de 2013.

- Sitio en el cuál se puede encontrar información sobre el valor del consumismo en los países capitalistas.

“Asociación de agencias de promoción” en www.amapro.com.mx/, consultado el 13 de noviembre de 2013.

- (Asociación de agencias de promoción) Se podrán encontrar promociones que se hacen en los puntos de venta.

“Asociación de tiendas de autoservicio y departamentales” en <http://www.antad.net/>, consultado el 13 de noviembre de 2013.

- (Asociación de tiendas de autoservicio y departamentales) Se muestran las nuevas tendencias y leyes que rigen este tipo de tiendas.

Mau Santambrosio, "Marketing del Retail" en <http://marketingdelretail.com/>, consultado el 26 de noviembre de 2013.

- En esta página se exponen ciertas formas de utilización del Retail y algunos ejemplos gráficos.

"All thing about everything" en <http://allthingsabouteverything.com/> y www.rppnet.com consultado el 20 de agosto de 2013.

- En estos sitios se encontraran datos y estadísticas sobre la forma de operar de las agencias de Publicidad y Marketing.

Aalfredosalinas's Blog "Apple creo un estilo de vida llamado??...iPod" en <http://aalfredosalinas.wordpress.com/2011/04/20/apple-creo-un-estilo-de-vida-llamado-ipod/> consultado el 2 de marzo de 2014.

- Sitio que habla acerca de como se involucra apple en el estilo de vida de las personas.

"5to Concurso PERIODISMO UNIVERSITARIO REPORTAJE EN VIDEO" en <http://www.slideshare.net/letycanel/videoreportaje> consultado el 23 de abril de 2014.