



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ARAGÓN**

**TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN DE  
AUDIENCIAS MÁS UTILIZADAS EN LAS  
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD**

**EN MÉXICO:  
DE LOS CRITERIOS GEOGRÁFICOS  
AL ESTILO DE VIDA**

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**P R E S E N T A:**  
**MARÍA ELENA JUÁREZ CÁRDENAS**

**ASESOR:**  
**LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA**

NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO, MARZO DE 2015





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.

## INDICE

<b>Introducción</b>	2
<b>Capítulo I.</b>	7
La industria publicitaria en México	
1.1 Características económicas y de organización de la industria publicitaria	7
1.2 Empresas dominantes en la industria publicitaria	10
1.3 Modelo de negocios dominante en la industria publicitaria	17
<b>Capítulo II.</b>	23
Concepto e importancia de la definición de audiencias en Publicidad	
2.1 La campaña publicitaria	23
2.2 Perfil del consumidor y <i>target</i> publicitario	25
2.3 Posicionamiento, promesa y argumentos de venta: relación con la audiencia	27
<b>Capítulo III.</b>	34
Técnicas de segmentación de audiencias más utilizadas en México	
3.1 Demográfica	36
3.2 Nivel socioeconómico (NSE)	39
3.3 Valores y estilo de vida (VALS)	44
3.4 Conductual	53
<b>Capítulo IV.</b>	58
Análisis de una campaña publicitaria a partir de criterios de segmentación: el caso de <i>Libretón</i> de Bancomer.	
4.1 Origen e Historia del BBVA	58
4.1 Descripción y propuesta de la marca.	61
4.2 Imagen y estrategia publicitaria de Libretón..	64
Conclusiones	69
Anexo	72
Fuentes	76



## INTRODUCCIÓN

Este trabajo parte del interés de comprender la forma en que el emisor decide a quién destinar su comunicación, en especial, en el caso de la Publicidad. Cuando se está inmerso en el campo profesional, el dominar las herramientas de la segmentación de audiencias permite desarrollar estrategias con un grado de certeza de que el mensaje está diseñado para la persona exacta y que se transmitirá por el medio correcto; sin embargo, cuando no se está inmerso en el mundo de la Publicidad, desde las entrañas de una agencia o de un departamento especializado en la empresa, surge la pregunta: ¿cómo es posible determinar a quién se destina, o se ha dirigido en el pasado una campaña publicitaria? La respuesta está, como veremos en este trabajo, en el análisis del contexto sociocultural y económico en que se transmite la campaña, tener a la mano algunos mensajes que la integran, y conocer las técnicas de clasificación de las audiencias. La conjugación de estos elementos abre la oportunidad de inferir cualitativamente el segmento de audiencia a los que se ha destinado una campaña.

Esta tesis aborda las técnicas de segmentación de audiencias más utilizadas en las campañas de publicidad en México, entendiendo éstas como elemento fundamental en la planeación. Jesús Mondría, (2004) afirma que “la segmentación es realizada para comunicar a cada grupo de forma eficaz y evitar en lo posible la dispersión del mensaje publicitario”. Esto significa que se trata de una actividad estratégica, destinada a maximizar los recursos financieros, humanos y materiales para incrementar las oportunidades de negocio de la empresa.

Con base en lo anterior, esta investigación plantea responder interrogantes como:

- ¿Cuáles son las bases para definir los segmentos de audiencia?
- ¿La segmentación de mercados en México está dominado por las tendencias extranjeras?
- ¿Cuáles son las metodologías más recientes?

- ¿Es posible inferir el segmento de audiencia a partir del contexto sociocultural y económico en que se desarrolla una campaña?

Conforme al modelo de comunicación de Shannon y Weaver, el objeto de estudio se centra en el ámbito del receptor, en tanto que se determinan categorías geográficas, demográficas, socioeconómicas y psicológicas para agruparlo conforme a los intereses de comunicación del anunciante.

La segmentación de audiencias es un tema fundamental en la práctica publicitaria, conocer su metodología es de capital importancia para el ejercicio profesional de un egresado de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, en empresas de Mercadotecnia, Publicidad, Relaciones Públicas, Consultorías y oficinas de Comunicación Social. En la realización de las tesis de licenciatura de la FES Aragón predominan, en el ámbito de la publicidad, las referentes a propuestas de campañas publicitarias, estudios con enfoque semiótico del mensaje, análisis hermenéutico de contenido y de estereotipos sociales, así como de impacto e influencia en el receptor, pero en una revisión realizada en la biblioteca del plantel no se encontró un estudio que aborde como tema principal el de los criterios de segmentación de mercados y audiencias. En tal sentido, este estudio llenará un vacío importante en este campo y su contenido podría ser de utilidad para docentes y estudiantes en las asignaturas de Opinión Pública, Propaganda, Publicidad, Relaciones Públicas y otras que deban contar con una metodología que precise el perfil del consumidor o receptor de un mensaje, de una campaña o de una pieza comunicacional determinada.

El objetivo del trabajo es identificar los métodos de segmentación, las técnicas que han derivado de ellos y su aplicación en el análisis de una campaña publicitaria para inferir el segmento al que se destina.

Dado que se trata de un trabajo que primero describe las bases de segmentación, luego las técnicas para aplicarlas al análisis de una campaña, es posible ubicarlo en el terreno inferencial cualitativo. El concepto de inferencia parte del latín, compuesto por tres partes identificables: el prefijo *in* (hacia) el verbo *ferre* (llevar) y el sufijo *ia* (acción o cualidad). Inferencia es la acción y efecto de inferir, es decir,

deducir algo, obtener una consecuencia de otra cosa o conducir a un resultado. La inferencia surge a partir de una evaluación mental entre distintas expresiones que, al ser relacionadas como abstracciones, permiten trazar una implicación lógica.

Las inferencias suelen generarse a partir de un análisis de características y probabilidades. Al partir de hipótesis o argumentos, es posible inferir una conclusión. Las características del estudio aquí presentado permiten calificar como inferencial cualitativo, porque se recurre a argumentos descriptivos de las técnicas de segmentación para ser aplicados al análisis de una campaña publicitaria de la que no se tienen todos los mensajes, sino algunos de ellos, que ya no se transmiten y de la cual no se tienen los documentos de diseño estratégico. Para lograr definir el perfil de la audiencia a la que se destina la campaña, se hace el cruzamiento de las variables de segmentación con el contexto sociocultural y económico en que la campaña fue transmitida.

La hipótesis de este trabajo plantea las técnicas para la segmentación de audiencias que se aplican en México se han desarrollado fundamentalmente en Estados Unidos, con excepción de las correspondientes al Nivel Socio Económico (NSE). Dichas técnicas de segmentación de audiencias son incompletas y para una efectiva definición de un segmento de interés para el anunciante es necesario entremezclarlas. Cuando no se cuenta con la documentación que da origen a la planeación estratégica de una campaña, es posible deducir con precisión el segmento de audiencia al que se dirige, sin necesidad de revisar a fondo los medios por los que se ha transmitido, identificar la audiencia a la que se ha destinado una campaña con los siguientes recursos: el dominio conceptual de las técnicas de segmentación, el contexto sociocultural y económico en que se difunde la campaña y la comprensión del mensaje clave, promesa y argumento de venta obtenidos de ejemplos de las piezas de comunicación.

El capítulo I de este trabajo, describe con brevedad el panorama de la industria publicitaria actual, las empresas dominantes y la organización gremial, de manera que se demuestra que el grupo dominante de las grandes empresas del sector es extranjero. Esto permite deducir, sin temor a equivocarse, que las metodologías,

tendencias y modelos dominantes son los que han traído dichas empresas a México.

El capítulo II describe las categorías de campaña publicitaria, audiencia, posicionamiento, promesa y argumento de venta; este contenido provee de elementos conceptuales fundamentales en la comprensión de la práctica publicitaria. Comprender que toda campaña se traduce en una serie de mensajes que incluyen elementos como mensaje clave, promesa y argumentos de venta, es una luz que ilumina el primer paso para el análisis inferencial cualitativo en la identificación de la audiencia a la que se destina.

En el capítulo III es posible encontrar la parte más amplia del estudio, en donde se describen las bases para las técnicas de segmentación de audiencias. Se parte de las bases visibles y no visibles, así como de las bases generales y específicas, las cuales derivan en las técnicas más usuales en el campo: geodemográfica, NSE, valores y estilo de vida (VALS) y conductual. Esta revisión y descripción demuestra que las técnicas dominantes corresponden a los modelos importados por las empresas extranjeras; asimismo, el capítulo provee de la segunda parte para el estudio inferencial cualitativo que permite identificar a las audiencias de una campaña.

El capítulo IV presenta el contexto de la empresa y de la marca, en el que se describe el panorama en que desarrolla nuevos servicios. En este caso se eligió a la empresa BBVA, que en 1996 lanzó un producto denominado Libretón, una cuenta de ahorros que se destinó a un perfil de consumidor determinado.

Ese perfil se infiere cualitativamente a partir de la aplicación de los conceptos vistos en los capítulos II y III, así como al correlacionarlos con el contexto analizado en el mismo capítulo IV.

Al final es posible concluir que al contar con el contexto sociocultural y económico en que desarrolla una campaña, una muestra de sus mensajes y el dominio conceptual de las técnicas de segmentación, es posible identificar la audiencia a la que se destinó.





# **Capítulo I**

## **La industria publicitaria en México**

### **1.1 Características económicas y de organización de la industria publicitaria**

La industria publicitaria es el conjunto de empresas especializadas en la investigación de mercados, creatividad, planeación de medios, trabajo artístico, modelaje, locución, diseño y producción de campañas y mensajes. Dichos mensajes son transmitidos a través de los medios de comunicación cuya programación y contenidos son de interés para segmentos de audiencias específicas.

Durante la segunda década del siglo XXI, México ocupa el lugar número 13 como mercado de la publicidad en el mundo y el segundo en América Latina, superado por Brasil. Según los cálculos del medio especializado Merca2.0, la industria publicitaria en México mostró un valor de 90 mil millones de pesos en el año 2013 (*merca2.0 /2013*) Por su parte, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) afirma que en la economía mexicana, por cada 100 pesos, 70 centavos corresponden a la actividad publicitaria. En relación con 2012, la cifra fue mayor en 6.8 % frente al 2011. Sin embargo, la aportación de 0.7% que la publicidad en México hace al Producto Interno Bruto (PIB) está muy abajo de la media mundial, equivalente a 1.6 por ciento. ([mercadotecnia/2013](#)). La industria publicitaria mexicana se ha afianzado durante cinco décadas como un sector capaz de organizarse como fuerza económica, social e ideológica. Con un creciente poder económico, mantiene influencia en las decisiones de los gobernantes en asuntos de agenda pública y de políticas de salud. Si bien este aspecto en especial no es el tema de la investigación, basta con citar un ejemplo: grandes empresas anunciantes (Coca Cola, Pepsi Cola, Bimbo y Sabritas, entre otros) han logrado el fracaso de la legislación que promueve la prohibición de vender alimentos de bajo contenido nutricional (*comida chatarra*) en escuelas de educación básica (vigente desde el 10 de enero de 2011), según lo demostró la organización social llamada Alianza por la Salud Alimentaria. ([CNN.com/nacional/2014/08/20](#))

La organización gremial de la industria publicitaria ha permitido la institucionalización de su poder, respaldado por grandes empresas multinacionales, tanto en su categoría como anunciantes (en consecuencia, proveedores de bienes de consumo y de servicios) como de agencias publicitarias.

En otras palabras, los organismos más poderosos del sector organizado en el mercado publicitario mexicano son dominados por empresas extranjeras, tanto en la categoría de anunciantes como en el de las agencias de servicios publicitarios.

El Consejo de la Comunicación (CC), como organismo máximo de este sector, fue fundado desde la década de los años 50, primero como Consejo Nacional de la Publicidad y a partir de 2001 con su nombre actual. A lo largo de su historia, como declara su slogan, ha sido “la voz de las empresas”, se ha erigido como un poderoso defensor de los intereses de los grandes anunciantes en el mercado mexicano, principalmente ha resaltado el valor de la libre empresa, de la iniciativa privada y de los valores favorables al consumo a través de más de 150 campañas “de interés social” (por ejemplo: prevención de adicciones, del reconocimiento a la familia, del apoyo a causas nacionales, etc). Reúne a 62 asociaciones de profesionistas y empresas, entre ellas la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), que integra a las 67 compañías más grandes del sector; cámaras de industria, aduanales y de comercio; 50 empresas integrantes del patronato, en su mayoría grandes transnacionales; 32 patrocinadores, también mayoritariamente empresas extranjeras; 52 empresas de televisión, 105 de radio, 105 editoriales o productores de revistas; 83 editoriales o productoras de diarios; 92 organizaciones o empresas generadoras de medios alternativos y 27 grupos empresariales de marketing digital. Ese universo congrega y protege los intereses de los actores más influyentes en el mercado publicitario nacional.

Otras organizaciones de importancia y con cierta influencia en el mercado publicitario, si bien no de todo al margen del control, o al menos de estar alineados con el CC, son la *International Advertising Association* (IAA) y A favor de lo mejor.

La IAA ha mantenido presencia en México durante 50 años, y si bien ha mantenido un bajo perfil, su importancia radica en el cuerpo directivo, integrado

por figuras máximas de la industria. Por ejemplo, integra como presidente honorario a Luis Carlos Mendiola, expresidente mundial de la asociación, Isaac Chertorivski (magnate de la industria vitivinícola y en su momento creador de la imagen y discurso de “solidaridad” del expresidente Carlos Salinas de Gortari), el equipo se integra además por diez vicepresidentes que representan a agencias, anunciantes y medios; Raúl Ferrández, de la revista Líderes; Javier González, de Bimbo y Arturo Elías de Telmex; además José Alberto Terán, Ana María Olabuenaga y Marco Colín, todos ellos empresarios destacados en servicios publicitarios. Los objetivos principales de la Asociación Internacional de la Publicidad en México son: promover la autorregulación publicitaria y defender la libertad de expresión comercial, el derecho a la información y la libertad de elección del consumidor.

A favor de lo mejor, por su parte, es una asociación civil auspiciada por Lorenzo Servitje Sendra, fundador y máximo accionista del Grupo Industrial Bimbo; este organismo es un observatorio de medios basado en una perspectiva moral para calificar, descalificar, promover o sancionar mensajes publicitarios y contenidos de los medios de comunicación, en especial de la televisión. Cuenta con infraestructura, personal altamente calificado y un organigrama elaborado a conciencia. Entre las áreas que lo integran, destaca la Comisión de Grandes Anunciantes, la cual trabaja con los directores o presidentes de empresas anunciantes así como con los directores de mercadeo para “promover los mejores programas y concientizar sobre la responsabilidad de patrocinar cualquier producto comunicacional” ([afavordelomejor.org/2014](http://afavordelomejor.org/2014)). La instancia envía información de análisis de los contenidos resultado del monitoreo de televisión y participación al público a través de un sistema al que denomina *Expresatel* (línea telefónica y de internet para que el público opine sobre los contenidos). Integra también a directores de mercadeo de nueve empresas anunciantes.

Como puede verse, la industria publicitaria es un sector altamente organizado, con instancias empresariales y civiles de gran influencia económica y política, que

llega incluso a determinar el contenido de los medios y acotar políticas públicas que no les favorecen; este marco de organización influye, asimismo, en las decisiones que se toman al establecer estrategias publicitarias, la definición de audiencias y la calidad de los productos comunicacionales que llegan al consumidor.

## 1.2 Empresas dominantes en el mercado publicitario

Sin incluir a los medios de difusión, la industria publicitaria está conformada por dos tipos de empresas, según afirma *Advertising Age*: las agencias que ofrecen exclusivamente servicios publicitarios y las que ofrecen servicios integrados de mercadotecnia, incluyendo información de mercados, relaciones públicas, trabajo artístico, modelaje y producción.

Según el *ranking* de las agencias de publicidad en México, las cinco más grandes e importantes de 2014 son de capital extranjero y sus clientes principales son empresas anunciantes también extranjeras; inclusive sus principales directivos son mayoritariamente no mexicanos, como vemos en el cuadro siguiente, realizado con datos de la publicación especializada Merca2.0 ([merca20.2013/](#)).

Agencia/país de origen	Directivo/país de origen	Principales clientes	Ranking 2014
<b>Young &amp; Rubicam Estados Unidos</b>	Eric Descombes Espinosa de los Monteros/ Francia	Colgate, Movistar, Danone, Expedia.	1
<b>Ogilvy Estados Unidos</b>	Horacio A. Genolet/ Argentina	American Express, Bimbo, Claro, Coca Cola, Mazda, Nestlé, Unilever.	2
<b>McCann World Group Estados Unidos</b>	Nicolás Guzmán/ México	American Airlines, BIC, Bimbo, CEMEX, Commonwealth, CPW, Exxon, Frabel (L'Oreal), General Motors, Kimberly Clark, MasterCard, MetLife, Mondelez, Nestlé, Nine West y On-Star.	3

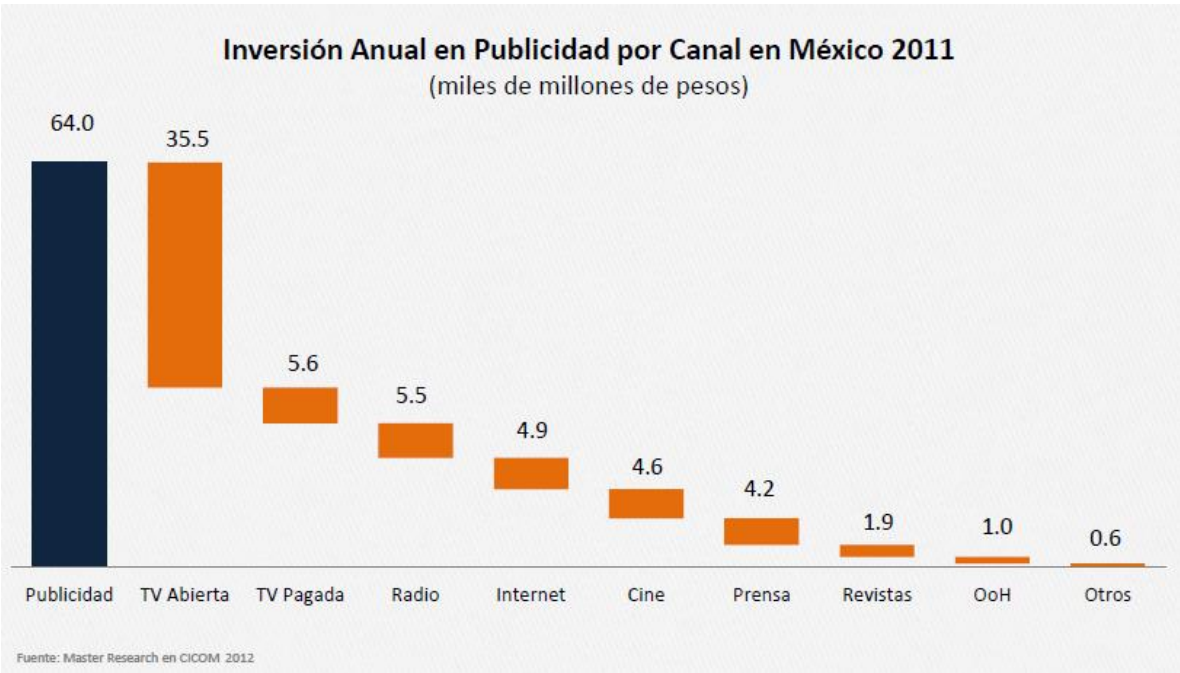
<b>JWT</b>	Polo Garza/ México	Ford Motor, Kraft Foods, Kimberly Clark, HSBC México, Nestlé México, Coca Cola, TELMEX, Bayer México, Nokia México, Johnson & Johnson.	4
<b>Estados Unidos</b>			
<b>Terán TBWA</b>	José Alberto Terán/ México	Nissan, El Palacio de Hierro, Nextel, GNP, Visa, Jumex, Volaris, Modelo, Nafinsa, Domino's.	5
<b>México/Francia</b>			

La industria publicitaria, al margen de lo correspondiente a la cuestión hacendaria, está regulada por dos Secretarías del Gobierno Federal, cuyas facultades son las de aplicar las leyes y reglamentos que enmarcan la actividad publicitaria: la Secretaría de Salud, que vigila contenidos relacionados con alimentación, bebidas, fármacos, entre otros (Ley General de Salud en Materia de Publicidad y su reglamento); la Secretaría de Gobernación, por su parte, se encarga de aprobar todos los mensajes que deberán ser transmitidos en televisión, radio y cine (Ley Federal de Radio y Televisión, Ley Federal de Premios y Sorteos, entre otras). Asimismo, aunque con menor jerarquía en la administración pública federal, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), sectorizada a la Secretaría de Economía, tiene facultades para influir en contenidos de la publicidad (Ley Federal de Protección al Consumidor y su reglamento). De la misma manera, la publicidad está regida por leyes y reglamentos propios de las entidades federativas (ejemplo: la Ley de Protección a la Salud de los No Fumadores en el Distrito Federal).

En la industria de la publicidad históricamente ha habido un dominio de la publicidad masiva, es decir la transmitida por medios electrónicos, especialmente la televisión abierta. En 2010 de cada 100 pesos invertidos en medios, la televisión abierta captó 58, la radio nueve, los diarios ocho, los anuncios exteriores ocho, internet seis, las revistas tres y el cine uno.

De cada 100 pesos destinados a la publicidad en televisión abierta, en 2010 Televisa recibió 68, mientras que TV Azteca 31 y otras televisoras se repartieron uno.

En 2013 la proporción en el gasto publicitario se mantuvo prácticamente igual que en 2010, según se puede identificar en los informes presentados por las empresas televisoras a la Bolsa Mexicana de Valores al cierre de 2013 ([esmas.com/31-de-diciembre-de-2013](http://esmas.com/31-de-diciembre-de-2013))



([h.esmas.com/31-de-diciembre-de-2013](http://h.esmas.com/31-de-diciembre-de-2013))

No obstante el dominio que mantiene la televisión abierta, estudios recientes de la AMAP a través de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) concluyen que la tendencia en la inversión publicitaria se ha redirigido, en proporciones crecientes, a la televisión de paga e internet, mientras que la televisión abierta, revistas y diarios han tenido las mayores reducciones. Esto no significa que las empresas de televisión abierta vean amenazados su negocios, por el contrario, se han diversificado y ofrecen salidas de contenido multiplataforma a los anunciantes (televisión, radio, medios impresos, cine, espectáculos en vivo, medios digitales, entre otros). Esto queda claro en el caso de Televisa, donde su último reporte a la Bolsa Mexicana de

valores registra un crecimiento de utilidad neta: en 2011 obtuvo siete mil 957 millones de pesos, mientras que en 2013 fue de 10 mil 234 ([2.esmas.com/documents/2014](http://2.esmas.com/documents/2014)).

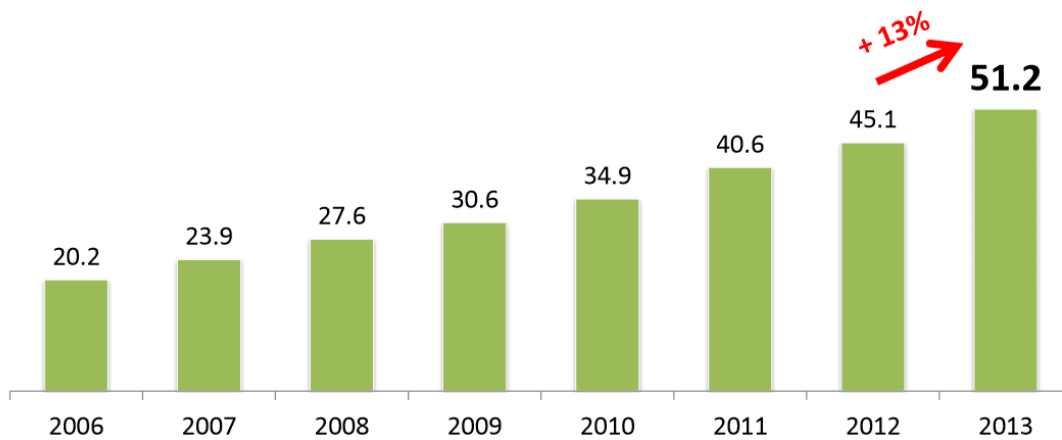
Por su parte TV Azteca reportó mil 168 millones de pesos de utilidad neta en 2013, 2% menos que en 2012. La baja se debió, no por pérdida de anunciantes privados, sino “por el cambio de gobierno, que redefinió proyectos de comunicación, así como por la comercialización de los Juegos Olímpicos en 2012” ([irtvazteca.com/2012](http://irtvazteca.com/2012)).

<b>Cambio en Inversión en Publicidad por Canal 2010 vs. 2005</b> (inversión y porcentaje de participación)										
	TOTAL	TV Abierta	TV Pagada	Radio	Internet	Cine	Prensa	Revistas	OOH	Otros
Inversión 2011	64.0	35.5	5.6	5.5	4.9	4.6	4.2	1.9	1.0	0.6
Cambio vs. 2005	25.8	13.4	3.7	2.4	4.5	3.9	1.2	0.0	3.2	0.2
Crecimiento %	67	60	194	80	1,191	505	39	0.1	75	-25
Participación %		-2.5	+3.8	+0.6	+6.7	+5.2	-1.4	-2.0	-9.4%	-1.1

Fuente: Master Research en CICOM 2012

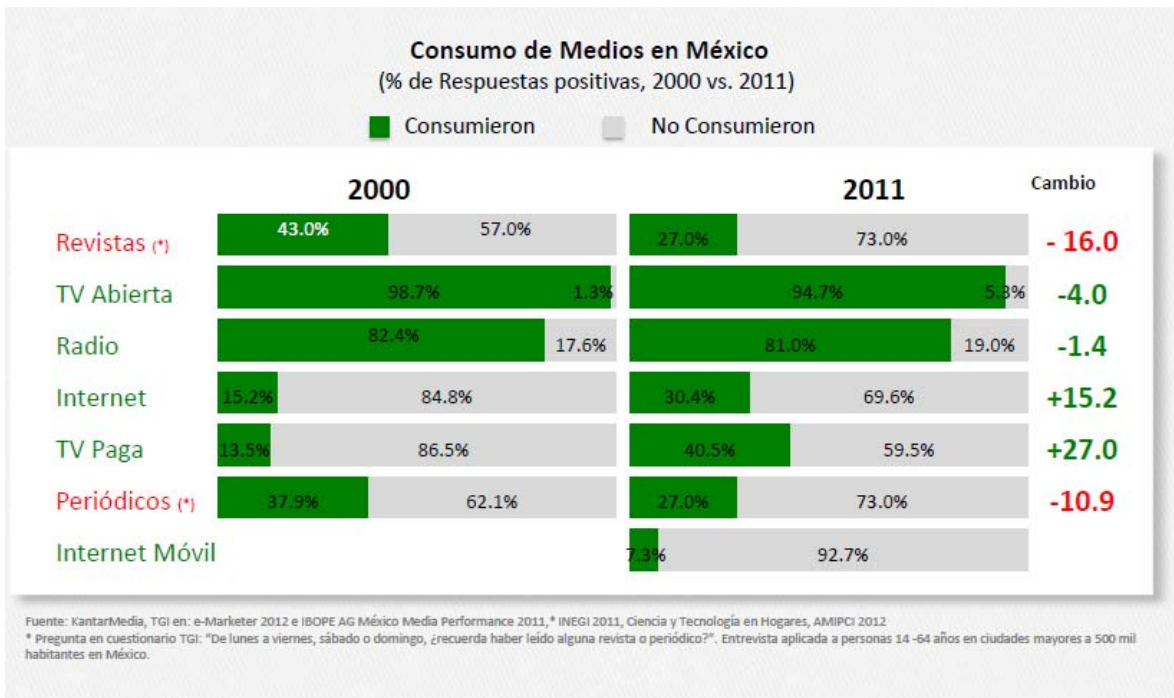
Este cambio es simultáneo al crecimiento del número de usuarios de internet registrado en los últimos años: según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) la cantidad de mexicanos que en 2013 usaba internet superó los 59 millones de personas, en comparación con los 20 millones de 2006.





\* Cifras en millones calculadas por el Ifetel al mes de diciembre de 2013. Con base en información del Inegi y la AMIPCI.

La cantidad y diversidad de contenidos que la red ofrece hoy día ha motivado una transición en las preferencias de los consumidores de medios, reduciendo su exposición a la televisión y medios impresos, al tiempo que eleva su inclinación hacia los medios digitales, como lo demuestra el estudio realizado por CICOM en 2012.



([www.amipci](http://www.amipci.com) s/f)

Datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) muestran que la tecnología ha permeado en toda la sociedad, modificando las preferencias de los consumidores y su relación con las marcas. Por eso las compañías deben generar un círculo de confianza con la innovación y la agilidad suficientes para responder a las demandas de sus consumidores.

La inversión publicitaria en internet durante 2012 ocupó el tercer lugar, con seis mil 397 millones de pesos, equivalente a 9 % del total. Esta cifra es superada por la televisión abierta (36 mil 834 mdp) y está muy cerca de la radio (seis mil 451 mdp);

### Contexto

*En 2012, Internet se colocó en el 3er. lugar en inversión publicitaria por medio*

### DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO

**\$69,021 mdp**

	Inversión (MDP)	Porcentaje
■ TV Abierta	36,834	53%
■ Radio	6,451	9%
■ <b>Internet</b>	<b>6,397</b>	<b>9%</b>
■ OOH	5,629	8%
■ TV Restringida	5,266	8%
■ Periódicos	4,831	7%
■ Revistas	2,006	3%
■ Cine	1,039	2%
■ Otros	568	1%

Fuente: CICOM Estudio de Inversión 2012  
**CICOM** | VALOR DE LA INVERSIÓN MERCADOTÉCNICA EN MÉXICO

PwC



22

([amap.com](http://amap.com) s/f)

La transición en la preferencia de consumo mediático de las audiencias motiva que los medios y los anunciantes reformulen sus estrategias de contenidos y de

inversión publicitaria, respectivamente. En esta tarea es fundamental la segmentación de audiencias.

Como veremos más adelante, contar con técnicas de segmentación de audiencias altamente confiables, que perfilen con precisión las características del consumidor, es la piedra angular para cumplir con dos objetivos:

- Disminuir el desperdicio de la inversión publicitaria.
- Impactar con efectividad al grupo objetivo que más interesa al anunciante.

### **1.3 Modelo de negocios dominante en la industria publicitaria mexicana**

Al principio de este capítulo se afirmó que la industria publicitaria es el conjunto de empresas especializadas en la investigación de mercados, creatividad, planeación de medios, trabajo artístico, modelaje, diseño y producción de campañas y mensajes. Este conjunto de empresas es en esencia un intermediario entre el anunciante y el medio de comunicación: proporciona diversos servicios a un anunciante para que éste publicite exitosamente las marcas de sus productos (bienes y/o servicios) a través de diversos medios de comunicación. A su vez, los contenidos que éstos transmiten son de interés para diversos perfiles de audiencias, es decir, grupos de personas (consumidores) cualitativa y cuantitativamente convenientes para el anunciante.

Si esquematizamos, en lo más básico, los pasos del modelo de negocio de la industria publicitaria, éste quedaría de la siguiente manera:



#### **El anunciante**

Es quien paga una cantidad económica variable a diversas empresas (agencia de investigación de mercados, agencia publicitaria, compañías productoras y medios de difusión) para que produzcan y difundan campañas de bienes y servicios (identificadas con sus marcas) que ofrece a determinadas audiencias integradas por consumidores reales o potenciales.

El poder de la industria publicitaria recae principalmente en el anunciante: sostiene todo el andamiaje financiero que da vida a las agencias de mercadotecnia y de publicidad, a los productores de mensajes y campañas y a los medios de comunicación que transmiten esos mensajes para hacerlos llegar a las audiencias de interés.

Sin anunciante no hay publicidad, y sin publicidad, no se sostiene ningún medio de comunicación; de tal suerte, es el anunciante el que determina a qué audiencia llegar, con qué mensajes y por qué canal. El resto de los actores se alinea a las necesidades del anunciante; en consecuencia, el contenido de los medios se diseña buscando ser atractivo para dichas audiencias, al tiempo que satisface las especificaciones dadas por el anunciante.

Esta prevalencia del anunciante como el principal motor financiero y decisor de contenidos en los medios de comunicación se evidencia, por ejemplo, con la participación de *A favor de lo mejor*, que fue mencionada en un apartado previo de este trabajo. El organismo inició en 1997 como un observador, censor y promotor de contenidos acordes con ciertos valores de interés para los directivos. Si un contenido programático, en especial en la televisión, no es de su agrado, promueve que los medios lo desaparezcan. Así sucedió con campañas publicitarias y programas televisivos, por ejemplo *A sangre fría* (nota roja), *Toma libre* (extravagancias) y *Big brother* (reality show), entre otros. Asimismo, promueve y cabildea temas a incluir en leyes y reglamentos ante los poderes legislativo y ejecutivo como el del derecho de las audiencias (*afavordelomejor. 2014/03/*).

Los principales anunciantes en México son empresas de gran tamaño y poder económico; las más importantes, según afirma IBOPE-Nielsen: Alpura, Bimbo,

Comercial Mexicana, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Cuauhtémoc-Moctezuma, AIEN, Chedraui, Comex, Grupo Modelo, Banamex, Bancomer Bilbao-Vizcaya, Flexi, Johnson, Jumex, Aeroméxico, Bayer, HSBC, Cemex, Danone, Devlin, El Palacio de Hierro, El puerto de Liverpool, Herdez, Telcel, América Móvil, entre otras. (*merca20 /2014*).

### **La agencia de publicidad**

Es una empresa de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas de sus clientes; sus servicios se integran a los programas de mercadotecnia y relaciones públicas de éstos. Se dedica a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias de un anunciante. Mantiene un equipo de profesionales en comunicaciones y desarrollo de ventas para la creación de ideas y la solución de problemas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales, de manera que se generen oportunidades para el anunciante.

Las agencias se clasifican normalmente:

- a) Por su tamaño (pequeña, mediana y grande);
- b) Por su origen (nacional, transnacional y mixta);
- c) Por sus servicios (integral, de investigación de mercados, de publicidad tradicional, *Below the line* –BTL-, digital u *online*)
- d) De medios (especializada en contrataciones).

(*gmje.mty.itesm/2004*)

En México, las principales organizaciones de agencias de publicidad son: la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).

La relación entre el anunciante y la agencia publicitaria se concentra en los servicios creativos para la construcción de marca y el desarrollo de audiencias, así

como en la selección, planeación y contratación de medios. La forma en que una agencia publicitaria factura sus servicios es diversificada, según sea el acuerdo entre el anunciante y ésta: por proyecto, por iguala y por comisión de medios. La facturación por proyecto es establecida al acordar las dimensiones del trabajo a realizar, sus características de entrega y plazos; la facturación por iguala es a través de una cuota periódica que paga el anunciante a cambio de la realización de los trabajos, que pueden variar en cantidad y características durante el tiempo que dura el contrato, generalmente anualizado; la facturación por comisión obedece a que los medios, tradicionalmente, pagan un porcentaje del valor de sus espacios o tiempo contratado a la agencia que lo ha seleccionado; esa comisión va del 15 al 17 por ciento del valor del mensaje transmitido en cualquier formato.

Con base en este modelo, la agencia se compromete con el anunciante para desarrollar piezas de comunicación destinadas a ser transmitidas en los medios más adecuados para las audiencias a las que se dirigen, y en esa tarea cobra por su realización, a la vez que se beneficia de la contratación de los medios de difusión.

### **El medio de comunicación**

Los medios publicitarios son los canales seleccionados para llevar el mensaje del anunciante, producido por la agencia de publicidad, hasta la audiencia elegida.

Los principales medios publicitarios son prensa, radio, televisión, exteriores e internet. Para cada medio existen empresas que van de lo trasnacional a lo local, de los grupos empresariales más grandes hasta pequeños negocios emergentes.

La prensa (periódicos, revistas) es un medio tradicional leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. Según datos de CICOM, durante 2012 la inversión publicitaria en diarios fue de cuatro mil 831 millones de pesos (7% del total), mientras que las revistas recibieron dos mil seis millones de pesos (3%).

La televisión llega a un alto número de personas, por lo que su gran impacto lo convierte en el medio más atractivo, Se utiliza para anunciar productos o servicios

de amplio consumo. Los datos de CICOM evidencian que es el medio con mayor inversión, la señal abierta en 2012 captó 36 mil 834 millones de pesos (53%), mientras que la señal restringida cobró cinco mil 266 millones de pesos (8% del total).

La radio tiene amplia cobertura, contenidos para audiencias diferentes y bajos costos de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. En términos publicitarios, en 2012 recibió seis mil 461 millones de pesos (9% de la inversión en el rubro).

Internet ofrece publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector en cualquier parte del mundo; CICOM afirma que las empresas online captaron recursos equivalentes a seis mil 397 millones de pesos (9% de la inversión publicitaria).

Los medios exteriores se acostumbran en espacios públicos de alta circulación de personas; con la BTL, que es la destinada a llegar al consumidor sin intervención de un soporte pagado como intermediario, captan el porcentaje restante.

### **La audiencia**

En términos de población, se calcula que en México habitan, a la mitad de 2014, casi 120 millones de personas.

*(conapo.gob.mx/es/ 2014).*

Sin embargo, las campañas publicitarias no se dirigen de manera indistinta a la población; en lugar de esto diferencian sus mensajes y medios a partir de considerar el grupo que efectivamente tiene o puede tener el interés y la capacidad de compra del producto que se publicita.

El concepto es una herramienta fundamental de la estrategia publicitaria. La Publicidad, como parte integrante de la Mercadotecnia, ajusta sus procesos de creatividad, producción y difusión de mensajes a la audiencia; de esa manera las ideas comunicadas se transmiten por los canales adecuados al estrato de

consumidor de interés para la empresa productora de los bienes o servicios ofrecidos.

Phillip Kotler (1998) afirma que “los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintos, se denomina segmentación del mercado”.

Por su parte, Patricio Bonta y Mario Farber (*books.google.com.mx*) sugieren que el segmento es la parte de la audiencia definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos, y complementan afirmando que a medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento, su tamaño se reduce y sus características son más homogéneas.

Cada uno de estos segmentos puede ser más o menos numeroso, la cantidad de individuos en él depende de las características comunes que son de interés estratégico para la mercadotecnia en su conjunto, y en consecuencia, de la publicidad como parte de ésta.

Un segmento es integrante del mercado meta de un producto determinado, pero no necesariamente uno solo es toda la audiencia meta: la empresa elige cuál o cuáles segmentos le interesan entre aquellos que se identificaron. Se supone, en la estrategia de mercadotecnia, que los segmentos elegidos responderán de manera similar a lo hecho en el *marketing mix*, pues existe un conocimiento previo de las motivaciones de los consumidores incluidos en los segmentos elegidos.

En términos publicitarios, el segmento o segmentos del mercado de interés para las campañas constituyen la audiencia meta; en planeación publicitaria, esto es



entendido bajo los conceptos de grupo objetivo o *target group*, perfil del público, perfil del consumidor o audiencia objetivo.

Sin embargo, este último concepto podría confundirse con otro término también publicitario: la audiencia que se relaciona con el *rating* o número de aparatos encendidos sintonizando determinada estación de radio o canal de televisión en un momento determinado del día. En este trabajo se utiliza el concepto en el sentido de audiencia clave (equivalente a mercado meta o *target group*) y no de audiencia (equivalente a *rating*). ([www.razonypalabra.org/2014](http://www.razonypalabra.org/2014))

## **Capítulo II**

### **Concepto e importancia de la definición de audiencias en Publicidad**

#### **2.1 La campaña publicitaria**

La campaña publicitaria es, según el *Finance Dictionary*, “Una serie coordinada de anuncios vinculados con una sola idea o tema. Una campaña de publicidad se transmite normalmente a través de varios canales de los medios. Puede centrarse en un tema común y una o pocas marcas o productos, o estar dirigida a un segmento particular de la población. Campañas publicitarias exitosas logran mucho más que la publicidad esporádica, y pueden durar desde unas pocas semanas y meses por año.” (*businessdictionary.com/2014*).

En otras palabras, es un plan para una serie de mensajes diferentes, pero relacionados por la marca que anuncian, transmitidos por diversos medios durante un periodo específico hacia una audiencia determinada como de interés por el anunciante. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr objetivos a corto plazo, por eso funciona durante un año o menos.

La campaña se basa en un plan, documento que resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia. La planeación de una campaña publicitaria incluye (*Rodríguez Inda 2014*):

**Análisis de la situación.** Resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.

**Antecedentes.** Entre otros: origen de la empresa, productos o servicios que ha desarrollado y comercializado.

**Mercado.** Precisa el segmento de mercado al que la empresa dirige sus esfuerzos. En términos publicitarios, el segmento de mercado corresponde a la audiencia clave o *target* de la campaña.

**Necesidad.** Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad; puede ser activada por estímulos internos si ésta sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso o motivación. La necesidad también puede dispararse por estímulos externos.

**Información.** Precisa que un consumidor motivado a resolver una necesidad determinada busca mayor cantidad de información, o si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que lo compre en ese momento. Si no es así, busca información relacionada con el satisfactor en diversas fuentes: personales (familia, amigos, conocidos); comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores); públicas (medios de comunicación, organizaciones); experienciales (prueba y uso del producto).

**Decisión de compra.** La planeación de la campaña comprende que el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra.

**Competencia.** El plan de la campaña analiza las estrategias de comunicación de quienes ofrecen un satisfactor similar a la misma audiencia.

**Estrategia creativa.** Establece los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron. Incluye también: posicionamiento (ideas y valores relacionadas con la marca y producto que se desea dejar en la mente del consumidor); mensaje clave, piezas de comunicación.

**Estrategia de medios.** En esta parte se seleccionan los medios en que se difundirán los mensajes. Deben ser idóneos para llegar a la audiencia clave, para lo cual se consideran elementos como presupuesto, contenidos, perfil de lector o audiencia, horarios, frecuencia, penetración, cobertura, costo, calendario de transmisión, estacionalidad.

**Estrategia financiera.** Aquí se determina el monto a invertir y los porcentajes de recursos monetarios a distribuir en cada una de las etapas de diseño, producción y transmisión de la campaña.

## **2.2 Perfil del consumidor y *target* publicitario**

Es la descripción de las características de los consumidores o usuarios de un bien o servicio. El perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso y es fundamental para la definición de la estrategia de mercadotecnia. La selección del mercado al se quiere alcanzar es una decisión de lo más importante a la hora de crear la campaña: elegir al conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige la acción publicitaria.

Conocer el perfil del consumidor representa una guía esencial en la planeación, producción y difusión de una campaña publicitaria, ya que a partir de conocer esas características es posible determinar el tamaño de la audiencia a la que debe llegarse: ubicación geográfica, edad, sexo, ingresos, hábitos... esto es porque la publicidad no se utiliza para llegar al máximo posible de "público", sino para llegar a la audiencia que realmente interesa el mayor número posible de veces.

Este criterio es muy claro porque sería un error destinar recursos de inversión publicitaria en medios cuya audiencia está integrada por quienes no pueden o no tienen interés en el producto.

El público objetivo o audiencia clave también es conocido como *target* –palabra que en inglés equivale a objetivo o "blanco", en terminología militar- y es el grupo de personas a la cual se dirige la campaña; el concepto debe diferenciarse al perfil del consumidor: este último se integra por el conjunto de características o atributos clave de quien necesita el producto. Es, en consecuencia, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad, consumidor de cierto tipo de medios y mensajes.

El concepto de perfil del consumidor no es sinónimo de audiencia clave o *target*, de la manera en que es diferente el de consumidor cuando equivale a comprador o cuando equivale a usuario. Al realizar una campaña publicitaria, es necesario tener clara esta última diferencia: los pañales, por ejemplo, los compra la mamá –o el papá, o ambos- pero el usuario es el bebé. En este caso ¿a quién se dirige la campaña? ¿al comprador o al usuario? En definitiva, al comprador, De acuerdo al Dr. *Jesús García Badillo*, en la conferencia impartida en la FES Aragón, el 27 de octubre de 2014.

Para definir el público objetivo se han desarrollado diversas metodologías basadas en criterios que permiten agrupar a las personas en función de características demográficas, económicas o psicológicas.

Los criterios parten de que al estudiar un conjunto social, es posible clasificar el total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes, a los cuales la actividad publicitaria les dirige mensajes de información, persuasión y oferta de bienes y servicios que pretenden satisfacer necesidades, motivaciones y hábitos de consumo.

Según Kotler, los criterios para determinar la eficacia y rentabilidad de las estrategias de mercadotecnia están vinculados con la segmentación; estos criterios son seis:

**Identificabilidad:** reconocer distintos grupos de consumidores en el mercado, mediante el uso de bases específicas de segmentación.

**Sustancialidad:** la audiencia hacia el que se dirigen los esfuerzos representa una porción suficiente del mercado que asegura la rentabilidad.

**Accesibilidad:** es posible llegar al segmento elegido a través de esfuerzos que no impliquen gastos superiores.

**Respuesta:** los integrantes del segmento responden con uniformidad a los esfuerzos dirigidos a éstos.

**Estabilidad:** perdura durante un tiempo suficientemente largo para implementar estrategias rentables.

**Ejecutabilidad:** la identificación sirve como guía para la toma de decisiones, así como para poner en marcha los instrumentos de mercadotecnia.

Como ha podido verse, la segmentación es un concepto teórico referido al agrupamiento artificial de consumidores, cuya utilidad es altamente necesaria en

el diseño de estrategias de publicidad. En el siguiente capítulo abordaremos las técnicas de segmentación más utilizadas por las agencias de publicidad que operan en México.

### **2.3 Posicionamiento, promesa y argumentos de venta: relación con la audiencia.**

En este apartado se explica con brevedad conceptos publicitarios como posicionamiento, promesa y argumentos de venta, los cuales se relacionan con la segmentación de audiencias en diversas vertientes.

La primera es que, según sea la audiencia definida, el publicista deberá comprender variables como la edad, sexo, lugar de residencia, nivel socioeconómico, estilo de vida, hábitos de consumo... elementos que determinan si atenderán cierto mensaje que le ofrece qué satisfactor. Un posicionamiento que no enlaza con los valores de una audiencia no es útil en términos publicitarios, por ejemplo: ofrecer una hamburguesa barata a una audiencia de alto poder adquisitivo sería un error, ya que no es lo que potencialmente compraría; a la inversa, ofrecer el lujo y distinción de un automóvil de categoría Premium a una audiencia de bajo poder adquisitivo sería inútil, pues aunque aspirara a comprarlo, esa audiencia no tiene con qué pagarlo.

La segunda vertiente es que una promesa bien trabajada, dirigida a la audiencia clave correcta, enlazará los intereses del consumidor con la marca casi en forma automática. Por ejemplo, una persona que desea asegurar su bienestar para cuando envejezca recibe una oferta de ahorro para su retiro con beneficios como altos intereses, disponibilidad del dinero, seguro contra inflación, etc, promesa que satisface las expectativas o necesidades del consumidor.

Otra vertiente es que, aun cuando el posicionamiento y la promesa fueran las correctas, deberán estar sustentadas con argumentos de venta que empatan de manera irrefutable con el interés y motivaciones del consumidor. Por ejemplo, una marca de servicios funerarios puede tener un excelente posicionamiento y promesa, pero se acerca a un mercado de ejecutivos jóvenes, con el nivel de

ingresos adecuado para adquirir el servicio, pero cuyas motivaciones en ese momento son de consolidar una pareja estable, comprar una casa, vacacionar, estudiar un posgrado, ascender en la jerarquía de su trabajo, por lo que en lo menos que piensa es en morir: el argumento de venta hacia esa audiencia deberá centrarse en elementos forzados y poco efectivos, debido a que el consumidor no está motivado a comprar un servicio funerario.

Como puede verse, el posicionamiento, la promesa y el argumento de venta deben estar correctamente equilibrados con los intereses de la audiencia, pero no se pueden identificar éstos si antes no se ha definido con exactitud el tipo de audiencia al que se dirige la campaña.

### **Posicionamiento**

Posicionar es diferenciar la marca en la mente del consumidor y se construye con base en la percepción. Para posicionar una marca, es necesario diseñar una idea a implantar en la mente del consumidor para diferenciar la oferta e imagen de una compañía (y sus productos o servicios). Es decir, el posicionamiento es una estrategia que proyecta lo que quiere lograr y lo que quiere significar la marca para las audiencias, modelando sus puntos de vista y opiniones.

Para lograr un posicionamiento exitoso, según propone el experto en mercadotecnia y publicidad Carlos Luer ([merca20.com/2014](http://merca20.com/2014)), es necesario considerar siete elementos:

**1.-Categoría:** es decir, a qué se quiere pertenecer: los productos contra los que la marca compite directamente o los sustitutos cercanos. Para definir la categoría específica se puede acudir a opciones distintas:

- a) anunciar ciertos beneficios de la categoría.
- b) comparar con los líderes establecidos.
- c) basarse en la descripción del producto como nueva categoría.

**2.-Diferenciadores:** entender y fusionarse con atributos que los consumidores asocian en esencia con la marca, evalúan positivamente y piensan que no pueden

encontrarlos en otra marca competidora. Para que un atributo de la marca sea un diferenciador se determina que sea:

- a) deseable por el consumidor;
- b) entregable por la compañía;
- c) diferente de la competencia.

**3.-Concurrencia:** atributos que no son únicos para la marca. A pesar de que no representan ventajas competitivas o atributos únicos es importante no descuidarlas para no perder competitividad.

**4.-Promesa:** lo que la marca ofrece como satisfactor al consumidor; incluye con claridad y brevedad la esencia de la marca en mensajes memorables.

**5.-Potencial:** es la posibilidad de que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer.

**6.-Equilibrio:** se integra por los diferenciadores y concurrencias que atraen a la razón y a las emociones del consumidor. Se genera identidad y se proporciona información para inducir confianza.

**7.-Marca:** el énfasis del trabajo publicitario es en la marca y no en el producto para lograr el efecto deseado en la mente del consumidor.

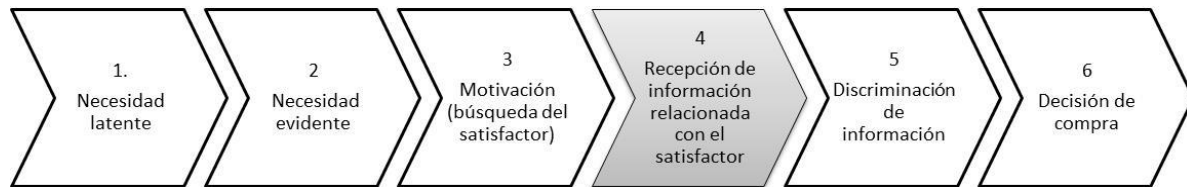
El objetivo del posicionamiento, en resumen, es que la mente de quien integra una audiencia clave agregue datos adquiridos por mensajes y experiencias almacenados en su memoria, relacionados con atributos de una marca; estos últimos, deben ser estratégicamente generados para obtener resultados favorables a sus ventas.

**Promesa**



La promesa es un recurso del publicista para llamar la atención, enlazar y empatar el interés del receptor con el potencial de la marca como satisfactor de sus necesidades, en cualquiera de los niveles en que éstas se manifiestan.

El posicionamiento ocurre en la mente del receptor a partir de los estímulos recibidos a través de los mensajes y experiencia; para explicarlo es necesario plantear el esquema básico del paso de la necesidad latente a la decisión de compra por parte del consumidor, se presenta el esquema planteado por Ricardo Rodríguez Inda en su curso semestral de Publicidad, como parte de la licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón:



La promesa elaborada por el publicista, en este esquema, actúa en el momento 4, cuando el consumidor está motivado y en búsqueda de información relacionada con el satisfactor. Si la promesa es adecuada a las expectativas del receptor para la satisfacción de su(s) necesidad(es), a partir del punto 5 la marca se verá favorecida frente a la competencia.

Si bien el esquema utilizado es lineal, es importante aclarar que se complementa con el enfoque de la pirámide de Abraham Maslow (1998), con lo que es posible afirmar que en cada nivel de necesidades del receptor, la marca puede plantear una promesa, según sea el potencial de la marca y producto que anuncia.



(Maslow, Abraham, 1998)

Es importante aclarar que la promesa que el publicista genera a favor de la marca, dirigida al receptor, puede basarse en la satisfacción simple de la necesidad evidente, pero también puede ser presentada en una escala superior de la pirámide: si el receptor tiene sed, también tiene necesidad de pertenencia, y también la tiene de afecto, y también de autorrealización; en consecuencia, cuando una persona tiene la motivación de satisfacer su sed y encuentra imágenes sugestivas de beber (satisfacción de la necesidad fisiológica) una cerveza de cierta marca (posicionamiento) en un cartel donde aparecen jóvenes (sentido de identidad) con amigos (necesidad de pertenencia) y una pareja (necesidad de afecto) en una playa mientras bailan sin preocupaciones aparentes (necesidad de autorrealización) la promesa de la marca se vuelve a la vez compleja y sencilla: si bebes cerveza de esta marca, vives momentos de pertenencia, amor y autorrealización.



### Argumento de venta

Las campañas publicitarias no constituyen en sí mismas estrategias de productos o de marcas, sino estrategias destinadas a generar percepciones entre las audiencias. Del conjunto de percepciones se logra la imagen de la marca, y de la marca afianzada en la mente del receptor, surge la decisión de compra.

En este proceso el posicionamiento y la promesa se complementan con el argumento de venta. Éste se entiende como conjunto de razones que respaldan la decisión de adquirir una marca, el argumento de venta, en consecuencia, es inducido desde el anunciante al receptor, a través de las estrategias de mercadotecnia, y en particular de la publicitaria. El argumento de venta puede conformarse por la información de la compañía y/o del producto: la historia exitosa de la empresa, la historia del producto, las unidades vendidas, los usuarios que lo recomiendan, los expertos que lo usan, la seguridad, la confianza, el precio, la

accesibilidad, la comodidad, el estatus y un sinfín de recursos. No obstante los recursos ilimitados que puede ofrecer para persuadir al receptor, el argumento de venta debe ser elegido de manera precisa, ya que sobre éste se instala todo un andamiaje de mensajes que concretan y hacen perceptible las ventajas de la marca sobre las otras en la satisfacción de las necesidades y motivaciones del consumidor.

En resumen, posicionamiento, promesa y argumento de venta son elementos intrínsecamente ligados entre sí: el posicionamiento asocia valores, hábitos y actitudes del receptor con la marca; la promesa lo incita a pensar favorablemente en la adquisición del satisfactor porque le ofrece lo que busca y el argumento de ventas cierra el ciclo con la información que convence, sea racional o emocionalmente.

Para que estos tres recursos estratégicos de una campaña publicitaria tengan éxito y en consecuencia favorezcan la notoriedad de la marca en el mercado e impacten en las ventas, es fundamental considerar el segmento al que se dirigen; para ello, se requiere de conocer y dominar las diversas formas de segmentación de audiencias que existen hoy día.

### ***Capítulo III***

## ***Técnicas de segmentación de audiencias más utilizadas en México***

En este capítulo se abordan las técnicas más usuales de segmentación de audiencias para establecer los criterios que permiten agrupar a los públicos, es necesario considerar las variables básicas utilizadas, con base en el concepto de bases de segmentación.

Las bases de segmentación son las características empleadas para asignar al grueso de los receptores, integrantes del “público masivo” a grupos más reducidos y homogéneos. En relación con la marca o producto, las bases pueden ser generales, es decir, independientes de la marca con la que se relaciona a la audiencia; específicas, o sea dependientes de la marca y productos. Por otro lado, las bases de segmentación pueden ser también visibles y no visibles; las primeras pueden medirse, debido a que son de carácter objetivo: zona geográfica, edad, sexo, etc; mientras que las segundas son inferidas a partir de circunstancias, tendencias y propuestas de expertos.

Para esquematizar las variables utilizadas como bases de segmentación se ha recurrido al siguiente cuadro.

<b>Variables</b>	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>
<b>Visibles</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geográfica</li><li>• Demográfica</li><li>• Socioeconómica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comportamiento de búsqueda</li><li>• Lealtad a la marca</li></ul>
<b>No visibles</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valores</li><li>• Personalidad</li><li>• Estilo de vida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preferencia de marcas</li><li>• Intención de uso</li><li>• Beneficio buscado</li><li>• Elasticidad de decisiones</li></ul>

A continuación se explica cada uno de los cuadrantes, de manera que una vez comprendida la relación entre las variables sea posible explicar las técnicas de la segmentación de audiencias. (*tisconsulting.org/2014*).

**Bases visibles generales.** Aquí se encuentran las primeras aplicaciones en la segmentación a lo largo de la historia, principalmente desde los años 50. Son fáciles de reconocer, confiables y objetivas; entre ellas se encuentran la zona geográfica en que habita la audiencia, edad, sexo, nivel socioeconómico, idioma y consumo de medios. En este cuadrante, las empresas especializadas en investigación de mercados y audiencias han desarrollado técnicas estandarizadas. Las bases visibles generales juegan un rol importante para enfoques de segmentación más complejos, por otro lado, resulta accesible obtener información confiable, ya que existen instituciones gubernamentales como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) que frecuentemente actualizan las bases de datos disponibles en estos temas.

**Bases no visibles generales.** Agrupan características personales, valores y estilos de vida. Fueron introducidas en los años 60 como un complemento de las bases visibles generales, introduciendo la perspectiva de los estudios de la personalidad y la motivación; asimismo, retoma estudios de psicografía y de medición de valores. Las bases no visibles generales proveen elementos más ricos para la segmentación de audiencias, indagan en la vida cotidiana de las personas, haciendo posible que los mensajes ofrezcan recursos más ricos en situaciones, aspiraciones y puntos de vista de los receptores, con lo que se genera más fácilmente la empatía entre marca y consumidor.

**Bases visibles específicas.** Se refieren a elementos relacionados con comportamientos de compra y consumo de la marca que se anuncia, como el

estatus del receptor, frecuencia de uso, lealtad a la marca y uso de la misma. Estas bases son analizadas, en general, por los estudios de mercado (encuestas, entrevistas a profundidad).

**Bases no visibles específicas.** Se refieren a la relación entre el receptor y la marca, como la percepción que éste tiene de la misma, la idea del beneficio que obtiene del producto, su actitud y preferencia hacia la marca. Estas bases generan esencialmente segmentos basados en estudios psicológicos de los receptores.

En los apartados siguientes se presentan las técnicas derivadas de las bases de segmentación de cada uno de los cuadrantes aquí planteados. Para efectos de esta tesis, se hará énfasis en aquellos que son los más utilizados en las agencias de publicidad que operan en México.

### **3.1 Geográfica y demográfica**

- Esta segmentación deriva del cuadrante visible general. Se originó aproximadamente en los años 70 del siglo XX, como consecuencia de una metodología desarrollada por Jonathan Robbin (1980), investigador de mercados estadounidense. El método esencialmente fue el combinar datos del censo estadounidense a nivel de código postal con otras variables, definió grupos de personas con base en los vecindarios, con la premisa de que los individuos de características sociodemográficas y estilos de vida similares viven en la misma zona. Esto sirvió como base para los estudios geodemográficos posteriores, basados en la ubicación geográfica de las personas en grupos de bloques de censo, códigos postales u otro criterio similar, la identificabilidad y la accesibilidad de los segmentos puede ser aumentada o reducida, según la necesidad de los estudios de audiencias, siempre con la posibilidad de identificar y clasificar a las personas en grupos geodemográficos.

Es posible citar dos fuentes fundamentales para la segmentación geodemográfica: INEGI y Nielsen IBOPE.

**INEGI.** En México el INEGI opera los estudios de población con base en el criterio de Área Geoestadística Básica (AGEB). Un AGEB es la extensión territorial que corresponde a la subdivisión de las áreas geoestadísticas municipales y según sus características, se clasifican en AGEB urbana o AGEB rural.

Un AGEB urbana es un área geográfica ocupada por un conjunto de manzanas perfectamente delimitadas por calles, avenidas, andadores o cualquier otro rasgo de fácil identificación en el terreno y cuyo uso del suelo es principalmente habitacional, industrial, de servicios, comercial, etcétera, y sólo son asignadas al interior de las localidades urbanas. Una localidad urbana es aquella que tiene una población mayor o igual a dos mil 500 habitantes o que es cabecera municipal, independientemente del número de habitantes (*inegi.org.mx, 2010*).

**Nielsen IBOPE.** Por su parte esta empresa global, con gran presencia y credibilidad en estudios de mercado, segmentación y otras actividades vinculadas, mantiene una metodología conocida como “Áreas Nielsen”, es decir, áreas geográficas definidas por la empresa para medir la distribución del consumo de un producto, lo que permite establecer estrategias publicitarias para el mismo.

La empresa divide al territorio nacional en seis áreas geográficas con base en las cuales aplica su metodología de estudios en diversas temáticas, como se ve en el siguiente ejemplo, tomado de un estudio realizado para Televisa en 2013.



## Distribución del levantamiento por Áreas Nielsen.



5

(nielsenibope.com.mx)

Existen otras metodologías geodemográficas comerciales de segmentación como son el *Potential Rating Index for ZIP Markers* (PRIZM), desarrollado por la empresa Claritas en Estados Unidos. Esta metodología combina datos del Censo con información privada, con base en seis factores geodemográficos principales: *ranking* social (ingreso, educación, ocupación), composición del hogar (edad, situación marital, dependientes), movilidad (tamaño de la residencia y propiedad), pertenencia étnica (raza, lengua, descendencia), urbanización (densidad de población, clasificación urbana) y hogar (dueño, arrendatario, valor del inmueble). Estas variables las combina con posesión de automóviles, suscripciones a revistas, créditos y otros datos útiles para definir perfiles homogéneos.

Otra metodología comercial es *A Classification on Residential Neighborhoods* (ACORN), la cual pretende lograr explicar a las audiencias a partir de la forma en que gasta su dinero y el lugar en que pueden ser encontradas: mediante un análisis factorial se identifican las características más relevantes del receptor. Se crean los segmentos basados en estilos de vida, demografía, estatus socio económico, residencia y locación, potencial de compra (demanda potencial para un producto o servicio en un área geográfica determinada en relación al promedio nacional).

Tanto PRIZM como ACORN son metodologías empleadas en México, no obstante, su dominio se restringe a los niveles directivos de las empresas cliente, debido a que son marca registrada y los documentos elaborados tienen un carácter confidencial.

Como se ha podido ver, la geodemografía aplicada en segmentación de audiencias puede responder a preguntas como ¿Dónde está la audiencia? ¿Cuántas personas la integran? ¿Cuántos son hombres y cuántos son mujeres? ¿Qué edad tienen?

### **3.2 Nivel socioeconómico (NSE)**

La segmentación por nivel Socio Económico (NSE) es una herramienta ampliamente difundida en las agencias que operan en México. Se basa en la capacidad económica de un hogar. Desde 1992, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y de Opinión Pública (AMAI) ha integrado a las principales empresas del sector -hasta 2014 son 36- para unificar los criterios metodológicos para la medición del NSE. Esto ha permitido que se opere con herramientas estandarizadas; en 2011 la AMAI dio a conocer variantes de la metodología utilizada, misma que no ha sido modificada hasta finales de 2014.([amai.org/2014](http://amai.org/2014))

La medición del NSE se basa en una regla acordada entre las empresas que integran a la AMAI, lo que permite el cálculo de los niveles con base en un criterio de La nueva regla de medición NSE, permite el cálculo de siete niveles considerando ocho indicadores. De allí que la regla se llame “8 x 7”.

La AMAI ha modificado los indicadores a lo largo de los años. En 1994 propuso la primera regla NSE AMAI, en 1997 generó la regla 13x6, en el 2000 propuso la regla 13x6 y la corta 6x4, en 2008 mantuvo exclusivamente la regla 10x6 y desde 2011 ha dominado la Regla 8x7.

El NSE no se refiere a la clase social, tampoco al estilo de vida, entre sus variables integra el ingreso pero no es la única. El NSE establece el nivel de bienestar de los hogares, y por lo tanto de todos sus integrantes, clasificándolos de acuerdo a su bienestar económico y social o qué tan satisfechas están sus necesidades. Las dimensiones de bienestar que mide son: capital humano, planeación y futuro, conectividad y entretenimiento, infraestructura práctica, infraestructura sanitaria, infraestructura básica y espacio. Estas dimensiones de bienestar las categoriza a través de ocho indicadores que se miden con base en cuestionarios.

## Los 8 indicadores de la regla 8X7

Número de cuartos o habitaciones		1 a 4	5 a 6	7 o más		
	puntos:	0	8	14		
Tipo de piso		Tierra o cemento	Otro tipo de material			
	puntos:	0	11			
Número de baños		0	1	2	3	4 o más
	puntos:	0	16	36	36	52
Regadera		No tiene	tiene			
	puntos:	0	10			
Estufa de gas		No tiene	tiene			
	puntos:	0	20			
Número de focos		0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 o más
	puntos:	0	15	27	32	46
Número de automóviles		0	1	2	3 o más	
	puntos:	0	32	41	58	
Escolaridad del persona que mas aporta		Menos de primaria completa	Primaria o Secundaria	Preparatoria o carrera técnica	Licenciatura	Posgrado
	puntos:	0	22	38	52	72

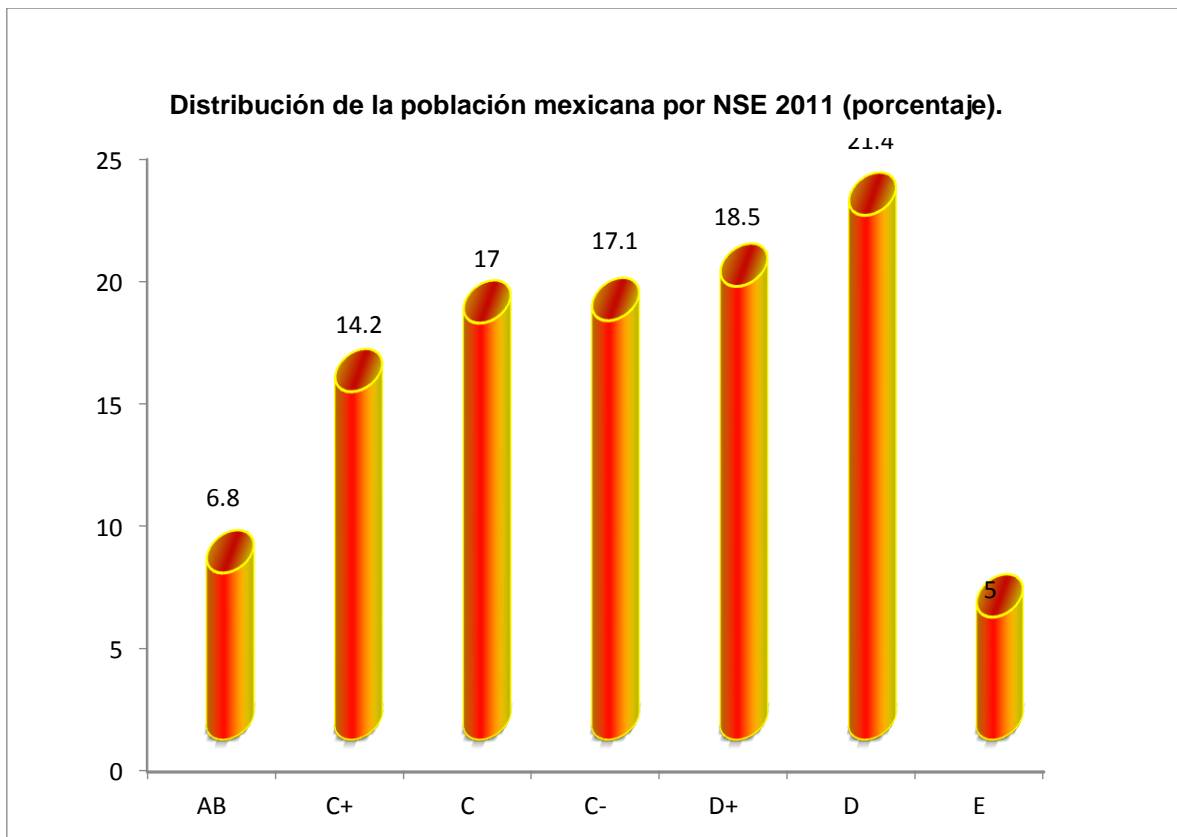
Los cuestionarios, para ser aplicados en los hogares que forman parte del estudio que realice la empresa encuestadora, incluyen ocho preguntas (una por cada indicador) y cada respuesta se tabula, adjudicando un valor en puntos, lo que al final permite realizar una sumatoria, cuyo total corresponde al NSE del hogar.

Las preguntas del cuestionario de AMAI para determinar los NSE, a partir de 2011, se encuentran en el Anexo 1.

Según los puntos obtenidos, la Regla 8x7 clasifica a los hogares de la siguiente manera:

NIVEL	PUNTOS
AB	193+
C+	155 A 192
C	128 A 154
C-	105 A 127
D+	80 A 104
D	33 A 79
E	0 A 32

Según la AMAI, en el estudio que publicó en cuanto a la distribución de hogares en México conforme al NSE, la distribución poblacional se distribuye según se ejemplifica a continuación.



**Fuente:** Elaboración propia con datos de AMAI, 2011. [www.amai.org](http://www.amai.org)

En esta metodología, como se ha dicho, los niveles se describen con base en su nivel de bienestar:

**Nivel A/B:** es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro.

**Nivel C+:** es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro.

**Nivel C:** se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología.

**Nivel C-:** se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguran el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar.

**Nivel D+:** tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.

**Nivel D:** es el segundo segmento con menos bienestar. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.

**Nivel E:** es el segmento con menos bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.

Como puede verse, la segmentación por NSE es la más usada y ha permitido a la industria, el comercio, los medios, las agencias de comunicación, las instituciones públicas, la academia y las empresas de investigación, analizar de manera científica, estandariza y sencilla, los grupos integrantes de la sociedad mexicana. Cabe señalar que, al calcular las proporciones de la población sólo en poblaciones de más de 50 mil habitantes, no es válido extrapolar los datos al total de la población.

Los estilos de vida incluyendo las prácticas culturales, los hábitos, los gustos y las preferencias no necesariamente están relacionados con un determinado Nivel Socio Económico y por tanto no son determinantes en su definición. Para ello, como se verá más adelante, existen técnicas de segmentación como el de valores y Estilo de Vida (VALS, por sus siglas en inglés).

A fin de conocer la confiabilidad de la estimación de la distribución de Niveles Socio Económicos AMAI, durante los últimos años la distribución de Niveles Socio Económicos resultantes de aplicar la Regla (o variables proxy) se han correlacionado con los datos de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gastos de los Hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática (INEGI).

### **3.3 Valores y estilo de vida**

Las técnicas de segmentación basadas en valores y estilo de vida se han utilizado desde los años 60 del siglo XX para obtener un mejor entendimiento de la audiencia; se enfoca a medir dimensiones psicológicas y forma de vivir de la persona, es decir, explora más en las motivaciones del comportamiento. La calidad de la información obtenida a través de encuestas, entrevistas a profundidad y grupos de enfoque, permite a las agencias y anunciantes contar con una base muy confiable que sirve para la segmentación y el diseño estratégico de las campañas; según propone Álvaro Fong Varela, creativo en la agencia Draft-FCB México (*entrevista realizada vía chat de Facebook en agosto de 2014*):

- Mejor entendimiento de las motivaciones del comportamiento del receptor.
- Aplicable en amplio rango de bienes y servicios.
- Flexibilidad de los instrumentos de medida para aplicarse en campos específicos.
- Perfiles que pueden emplearse para crear nuevos productos y difundir exitosamente mensajes publicitarios.

La segmentación por valores y estilo de vida ha sufrido adecuaciones constantes. La técnica de Valores y Estilo de Vida 2 (VALS 2) es la más acabada y útil de las que se han desarrollado en esta categoría; no obstante se impone la necesidad de revisar otras propuestas en este rubro, ya que sirven como antecedente inmediato y punto de comparación.

**AIO.** Un tipo de estudios muy utilizado, útil en la segmentación, tiene que ver con la investigación basada en Actividades, Intereses y Opiniones (AIO), la cual hurga entre las audiencias, en busca de los siguientes indicadores:

<b>Actividades</b>	<b>Intereses</b>	<b>Opiniones</b>
Trabajo	Familia	Ellos mismos
Hobbies	Hogar	Problemas sociales
Eventos sociales	Trabajo	Política
Vacaciones	Comunidad	Negocios
Entretenimiento	Recreación	Economía
Clubes (membresía)	Moda	Educación
Comunidad	Comida	Productos
Shopping	Medios	Futuro
Deportes	Logros	Cultura

*(tisconsulting.org)*

Los estudios AIO han incluido también variables demográficas, con el inconveniente de generar gran cantidad de datos que, para interpretarlos, deben reducirse a través de análisis factorial. Los resultados sirven para describir segmentos de audiencias. También suelen ser combinados con variables de estudio al producto, con lo que se obtiene, según explica Álvaro Fong, información del estilo de vida relacionada con alguna categoría específica del producto, esto sirve para tomar decisiones estratégicas en el desarrollo de las campañas publicitarias.

**Encuesta de valores de Rokeach.** También conocida como RVS, estudia al valor como una creencia única y central que trasciende a los objetos. Distingue, a su



vez, de la actitud, a la que entiende como una creencia sobre un hecho, una institución, empresa o una persona.

Para la encuesta de valores de Rokeach, los valores se organizan en sistemas que guían al individuo. De allí que se identifican en distintas categorías: terminales (relacionados con las metas más importantes o estados finales de la existencia) e instrumentales (conceptos del comportamiento deseado). El método de Rokeach propone 18 valores de cada categoría:

Rokeach propone 18 valores terminales y 18 valores instrumentales, mismos que guían la conducta de la audiencia.

<b>Valores terminales</b>	<b>Valores instrumentales</b>
Seguridad familiar	Honestidad
Felicidad	Amor
Mundo en paz	Responsabilidad
Auto estima	Ayuda
Verdadera amistad	Alegría
Libertad	Modales
Armonía interna	Limpieza
Igualdad	Perdón
Un mundo de belleza	Amplitud de mente
Sabiduría	intelecto
Placer	Auto control
Sentido de logro	Independencia
Amor maduro	Coraje
Reconocimiento social	Capacidad
Seguridad nacional	Obediencia
Vida confortable	Ambición
Vida excitante	Imaginación
Salvación	Lógica

*(tisconsulting.org/2014)*

Existen siete dominios motivacionales, de carácter universal para las culturas. Estos dominios motivacionales concentran intereses individuales, sociales y compuestos, los cuales pueden ser identificados con fines de mercadotecnia y de estrategias publicitarias.

<b>Interés</b>	<b>Dominio motivacional</b>	<b>Descripción</b>
Individual	Placer	Valores que representan gratificaciones

		psicológicas y son socialmente aceptados.
	Autodirección	Confianza y gratificación en las capacidades independientes.
	Logros	Reconocimiento social y admiración.
Social o colectivo	Prosocial	Valores que expresan la preocupación por el bienestar de otros.
	Conformismo	Valores (instrumentales en su mayoría) que enfatizan el conformismo por las normas sociales.
Compuesto	Madurez	Experimentación y llegar a un acuerdo con la vida misma.
	Seguridad	Seguridad de la familia, de la nación y en términos globales.

*(tisconsulting.org/2014)*

Estas técnicas, por lo elaborado y altamente complicado que resultan para describir al consumidor, resultan poco operativas.

En relación con la encuesta de Rokeach, la lista de valores (LOV) que salió a la luz en los años 80 del siglo pasado contiene nueve valores terminales de la lista, dominios motivacionales relacionados con intereses mixtos o individualistas. Mantiene una escala de nueve valores: respeto a sí mismo, autocumplimiento, logros, ser respetado, entretenimiento y placer, entusiasmo, relaciones de confianza con otros, sentido de pertenencia y seguridad. La escala de valores LOV no incluye valores relacionados con intereses sociales porque los valores orientados hacia uno mismo son más influyentes en el comportamiento.

LOV es mucho más fácil que la escala de Rokeach: los sujetos entrevistados son asignados a un segmento con base en la elección de un valor importante desde su perspectiva. Con una sola pregunta es posible clasificarlo. La desventaja es que la encuesta puede caer en errores e inconsistencias.

**VALS.** ([strategicbusinessinsights.com/vals/2013](http://strategicbusinessinsights.com/vals/2013)) Esta técnica de segmentación es una marca registrada del *Stanford Research Institute* (SRI) y se utiliza profesionalmente sólo con licencia de la institución poseedora de los derechos. VALS son las siglas en inglés de *Value and Life Styles*; tiene como antecedente la propuesta de la escuela de Psicología del austriaco Alfred Adler, quien empleó el término de estilo de vida desde 1929. Desde la perspectiva del autor, cada individuo “comparte el objetivo común de la lucha por la superioridad, hay muchas formas diferentes por las que podemos lograr este objetivo. Un individuo puede tratar de desarrollar competencia y superioridad por medio de habilidades intelectuales. Otro puede buscar la autoperfección capitalizando sus ventajas físicas. El estilo de vida actúa en parte como un filtro perceptivo, influyendo en las formas en que vemos al mundo (...) El estilo de vida resulta de una combinación de dos factores: la orientación hacia el objetivo interno del individuo con sus finalismos ficticios particulares y las fuerzas del ambiente que ayudan, impiden o alteran la dirección del individuo. Cada estilo de vida individual es único debido a las influencias diferentes de nuestro yo interno y sus constructos” (*Engler, 1998*). No obstante, Adler creyó que podía distinguir cuatro tipos primarios de estilo, tres de los cuales denominó “estilos erróneos”: dirigente (agresivo, dominante, poco interés social o percepción cultural), obtenedor (dependiente, toma en lugar de dar) y evitativo (escapa de los problemas y participa poco). El tipo socialmente útil es el que tiene gran cantidad de interés y participa en las actividades sociales.

A principio de la década de los 60 del siglo pasado, el SRI retoma el término, con sus matices: el “estilo de vida” comenzó a asociarse en Estados Unidos con el análisis de actitudes, valores, sentimientos y afinidades de las personas, de forma que más adelante daría paso a la técnica de agrupar audiencias y consumidores con base en características comunes.

El VALS llama “motivación principal” a los patrones de actitudes y actividades que ayudan a la persona a reforzar, mantener o modificar sus identidades sociales. Segmenta a los consumidores con base en tres motivaciones principales: ideales, logros y autoexpresión. A diferencia de la segmentación basada en hechos

objetivos, como el ingreso, la edad y la educación, el método VALS incluye elementos psicológicos que conforman el estilo de vida.

Desde el punto de vista del SRI, se entiende el estilo de vida como el conjunto de patrones de comportamiento, aspiraciones y factores de toma de decisión del individuo, basados en creencias, valores, intereses, factores demográficos y sociales.

A la metodología VALS se le conoce con dos versiones diferentes: la inicial con el mismo nombre y una actualizada en 1998, conocida como VALS 2. Al principio, el VALS propuso categorías de consumidor, según su postura en las decisiones de compra, para lo cual utilizó la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow:

- a) **Orientados por principios.** Compran tomando en cuenta sus convicciones y forma de ver el mundo, son motivados internamente; sus decisiones parten de “lo que es mejor” con base en sus ideales, conocimientos y principios. Esta motivación puede derivar de curiosidad intelectual, búsqueda filosófica, adherencia a un código de conducta personal o social, la religión o convicciones éticas.
- b) **Orientados por estatus.** Basan sus decisiones en las opiniones y actitudes de otras personas, se motivan por símbolos, por el éxito, luchan por una posición social, también buscan responsabilidades claras o la aprobación por parte de un grupo social al cual valora. Se concentran en actividades colectivas y buscan recompensas, premios y evaluación positiva.
- c) **Orientados por la acción.** Sus decisiones giran en torno a la actividad, variedad y riesgo. Valoran las acciones por su impacto en el mundo físico o por el placer y la emoción asociada a ellas. El apego emocional hacia las experiencias es típico de esta principal motivación, como la resistencia al control social que amenaza la experimentación y la autoconfianza. Estos consumidores toman decisiones que enfatizan lo individual y la competencia personal.

El modelo, propuesto por el SRI con base en que las personas a lo largo de sus vidas pasan por diversas etapas (y cada una afecta sus actitudes, conducta y necesidades psicológicas) enfrentó fuertes críticas en su primera etapa porque su validez y confiabilidad era endeble y su metodología prácticamente secreta; otra queja fue que los segmentos definidos por VALS daban como consecuencia tamaños de población muy diferentes. Aunque VALS, fue primero calificado como un método revolucionario, a mediados de los ochenta fue desechado por no ser aplicable.

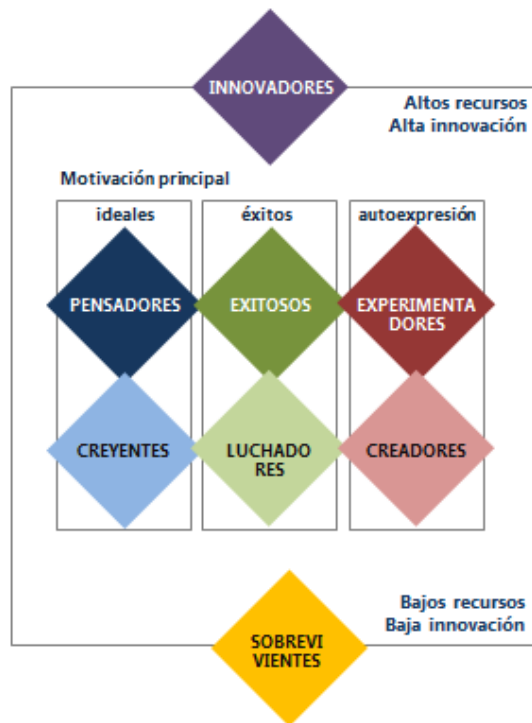
En 1998 aparece el VALS 2, resultado de un total rediseño de la investigación y donde los grupos de consumidores son segmentados por recursos reales como el ingreso, la edad y la educación. El método VALS 2 ha sido usado como herramienta complementaria de investigación para el desarrollo de nuevos productos, estrategias de posicionamiento, segmentación de mercados y audiencias, entre otras aplicaciones.

El VALS 2 define los estilos de vida de los consumidores a partir de dos supuestos: la orientación hacia uno mismo y los recursos disponibles. Ambos elementos son relacionados con la motivación principal del sujeto y determinan la forma en que se expresa en el mercado, compra productos y busca experiencias que satisfarán sus preferencias. Con esta metodología de segmentación es posible determinar segmentos más específicos, ya que los diferentes niveles de recursos realzan o restringen la expresión de las principales motivaciones de una persona, y en consecuencia generan actitudes más o menos homogéneas en diversos grupos de población. La ventaja de la actualización dada al VALS, es que se han definido segmentos porcentualmente más equilibrados para la población estadounidense. En México la información es resguardada como confidencial para el cliente, por lo que no está disponible la distribución porcentual nacional de los segmentos por estilo de vida.

En la metodología de VALS los segmentos derivados de los tres grandes grupos de motivaciones son los siguientes:

- a) *Innovators* (innovadores). Exitosos, sofisticados, líderes, con autoestima alta. Cuenta con ingresos altos y muestra las tres motivaciones, aunque en diversos grados. Son receptivos al cambio, a nuevas ideas y tecnologías. Son 10% de la población estadounidense.
- b) *Thinkers* (pensadores). Maduros, satisfechos, reflexivos. Tienen un alto grado escolar y buscan activamente información para la toma de decisiones. Son 11% de la población norteamericana.
- c) *Believers* (creyentes). Son tradicionalistas, respetan las reglas y a las autoridades. Como conservadores que son, aceptan el cambio de manera lenta y se resisten a incorporar nuevas tecnologías en su vida. Suman 16.5% de la población de Estados Unidos.
- d) *Achievers* (personas exitosas). Su estilo de vida está orientado al logro de metas familiares y profesionales. Evita situaciones que implican cambio. Alcanza 14% de la población estadounidense.
- e) *Strivers* (luchadores). Continuamente buscan cómo salir adelante, sus ingresos son limitados, compran productos de imitación, buscan divertirse. Representa el 11.5% de la población de Estados Unidos.
- f) *Experiencers* (experimentadores). Aprecian las cosas poco convencionales, son activos e impulsivos, gustan de lo nuevo y lo riesgoso. Son 13% de los estadounidenses.
- g) *Makers* (creadores). Valoran la sencillez y lo práctico de las cosas, la autosuficiencia, realizan labores artísticas y gustan de la vida con amigos. Alcanza el 12% de los norteamericanos.
- h) *Survivors* (sobrevivientes). Sus vidas no se dirigen a metas claras, al ser el grupo de menor ingreso, no presentan motivación principal y perciben que no tendrán ningún grado de poder. En total son 12% de la población de Estados Unidos.

De manera esquemática, la empresa *Strategic Business Insights* presenta las relaciones entre motivación y recursos de los diferentes estilos de vida aquí enumerados:



**Fuente:** Elaboración propia traducida de <http://www.strategicbusinessinsights.com>

El Geo VALS es un método operado recientemente, en el que se fusiona la técnica de valores y estilos de vida con información geodemográfica (distribuidos en código postal) en todo Estados Unidos, incluye Alaska y Hawaii, de manera que se obtienen las proporciones de los estilos de vida en cada código. Con este método, es posible obtener información del consumidor y de las audiencias, con alto grado de precisión, para desarrollar estrategias políticas, de ventas y campañas publicitarias.

La utilización de Geo VALS en las campañas publicitarias incluye el posicionamiento, desarrollo creativo, planificación de medios, distribución de mensajes, precisar la promesa y los argumentos de venta, de manera que los mensajes pueden dirigirse con mayor precisión a las audiencias.

En México se ha utilizado para campañas publicitarias directas por parte de instituciones financieras: racionalizan la planificación de canales publicitarios, evaluaron lugares nuevos y alternativos de comunicación, nuevos títulos de programación de televisión y revistas e incluso permitió desarrollar nuevos servicios para segmentos carentes de ellos.

### **3.4. Conductual**

La segmentación conductual se ubica en el cuadrante de las bases de segmentación visibles y específicas; como su nombre indica, considera a las audiencias en función de su comportamiento frente a las marcas: frecuencia de uso, conocimiento de la marca, estatus del usuario, actitudes, uso y lealtad. Los criterios de segmentación conductual se ubican en el cuadrante no visible y específico de la marca, ya que los rasgos solamente pueden ubicarse a través de una observación precisa y puntual del consumidor, ya sea por cuestionarios, entrevistas a profundidad, registros de compras, grupos de enfoque o preferencias de contenidos a través de internet.

**Lealtad de marca.** Se relaciona con la rutina que muestra el consumidor en los hábitos de compra. Se habla de que ha sido “domesticado” cuando de manera habitual y durante largo plazo ha sido comprador de una marca, e incluso la porta a través de diversos *souvenirs*: camisetas, llaveros, gorras, etc.

La lealtad puede manifestarse de diversas maneras, las más comunes son:

- a) **Lealtad emocional.** Se basa en experiencias únicas y memorables que crean lazos fuertes con la marca.
- b) **Lealtad de identidad.** La marca es usada como expresión del propio consumidor.



c) **Lealtad diferenciada.** Está basada en características que el consumidor percibe como superiores en la marca de su preferencia.

d) **Lealtad contractual.** El cliente cree que al tener lealtad continua se gana un trato especial.

e) **Lealtad de costo de cambio.** Se basa en la creencia, por parte del consumidor, de que cuesta más buscar una alternativa y que adaptarse a ella no vale la pena.

f) **Lealtad de familiaridad.** Es consecuencia del *top of mind*: las marcas son percibidas como iguales, pero se compra la primera que viene a la mente.

g) **Lealtad de conveniencia.** Está basada en la conveniencia de compra: cercanía.

La segmentación por lealtad de marca permite identificar las motivaciones y el tamaño del segmento, lo que impacta en estrategias de mercadotecnia y publicitarias. Si bien la información haría posible desarrollar estrategias sólidas de publicidad comparativa, es necesario precisar que en la práctica, tanto la normatividad como el código de ética de las agencias publicitarias, impiden desarrollarlas.

**Comportamiento de búsqueda y compra.** Los consumidores son diferentes en su comportamiento de búsqueda: frecuentan distintas tiendas, utilizan diferentes formas de compra, consumen diversos medios de comunicación y su sensibilidad hacia las campañas publicitarias varía. Los compradores evalúan el servicio, la conveniencia y los precios de una tienda de manera distinta. Es posible segmentar a los consumidores por la manera en que compran, mediante la revisión de sus

comparaciones, o determinando si compran por precio, servicio, valor agregado, utilizan catálogos u otro tipo de información.

El comportamiento de compra puede llegar a ser una característica de la personalidad más duradera aún que los estilos de vida. La estrategia publicitaria es impactada con esta herramienta, ya que permite:

- Entender los beneficios que el consumidor busca.
- Ayudar a definir las características requeridas.
- Mostrar y explicar alternativas.
- Presentar al consumidor opciones para que ya no busque.

Hasta aquí la revisión de los métodos de segmentación a partir de bases visibles y específicas. A continuación se presenta, con brevedad, las técnicas con base elementos no visibles y específicos de la marca. Esta segmentación incluye las percepciones del beneficio entregado por el producto, actitudes frente a la marca, preferencias e intenciones, entre otras. A continuación se presentan los tipos de segmentación más frecuentes que utilizan estas bases.

**Creencias del consumidor.** Utiliza las creencias para segmentar la audiencia, con métodos de medición que explican el uso frecuente de un producto y la lealtad de marca. Hay tres maneras en que los consumidores eligen con base en sus creencias:

- a) **Decisión lógica.** Las decisiones humanas y su capacidad de resolver problemas son más o menos racionales, con base en la lógica para evaluar alternativas. El modelo de decisión sugiere que los consumidores hacen lo siguiente: identifican y evalúan opciones (marcas y diferentes modelos) en varias dimensiones abstractas. Luego suman los puntos favorables para decidir a favor de la mejor alternativa.

- b) **Decisión basada en experiencia.** Los productos están diseñados para despertar emociones como placer, excitación, relajación, confianza...etc., la publicidad estimula la fantasía para recrear e inducir experiencias emocionales, recrear el pasado, asociar con seres queridos, imaginar situaciones deseables, entre otras acciones.
  
- c) **Decisión basada en el hábito.** Las personas hacen lo mismo, a la misma hora todos los días. Tiene rutinas y rituales. Los hábitos de consumo tienen valor debido a varias razones: lo que funcionó en el pasado puede funcionar en el futuro; los hábitos ahorran tiempo; las rutinas se llevan a cabo mejor que nuevos comportamientos; los hábitos generan sentimiento de disciplina, control y orden.

**Segmentación según sensibilidad al precio.** Está relacionada con distintas vertientes que muestran un comportamiento racional y emotivo para decidir. Las campañas publicitarias que basan su estrategia en estas variables se enfocan al consumidor enfatizando el mejor rendimiento de su dinero (costo-beneficio) y la relación de valor agregado.

- a) **Importancia de gasto.** Mientras más alto es el precio del producto en relación al ingreso de la persona, más alta es la sensibilidad al precio.
  
- b) **Sensibilidad del mercado de compradores.** Aplica a las personas que compran artículos para ser usados como materia prima para otros productos que venderán más tarde.
  
- c) **Circunstancias económicas.** Las expectativas de los consumidores con respecto a su dinero futuro afectan la sensibilidad al precio. La anticipación de malos tiempos hace que el consumidor sea más consciente de sus hábitos de gasto y aumenta su sensibilidad ante el precio.

- d) **Diferenciación del producto.** Mientras más distintivo es el posicionamiento de una marca con relación al atributo más buscado por el consumidor, más baja será la sensibilidad al precio por parte de éste.
- e) **Conciencia de la existencia de sustitutos.** Los consumidores pueden creer que un producto tiene características únicas o posee alta calidad simplemente porque no conoce otras alternativas.
- f) **Facilidad de acceso a sustitutos.** La sensibilidad al precio cambia si el consumidor encuentra sustitutos con facilidad. Mientras más difícil es hallar sustitutos, se presenta menos sensibilidad.
- g) **Facilidad de sustitución.** Si los costos de cambio son altos la sensibilidad al precio es menor.
- h) **Precio/calidad.** Cuando un producto es comprado para demostrar poder, prestigio o calidad, un precio mayor ayuda a posicionar el producto.

Como se ha podido ver en este capítulo, las empresas han desarrollado estrategias de segmentación con bases visibles, no visibles, generales y específicas; los métodos obtenidos con estas bases que se complementan entre sí, de manera que los grupos de personas, o segmentos de consumidor y de audiencias obtenidos, constituyen un excelente recurso para el diseño de campañas publicitarias, ya que describen con precisión el perfil demográfico, socioeconómico, de estilo de vida y comportamiento de consumo. Con estos elementos, los publicistas pueden proponer mensajes con interés informativo y características persuasivas especialmente para cada segmento; además facilitan la selección y contratación de los medios más adecuados a la audiencia, de manera que se obtiene el mayor impacto y beneficio de la inversión hecha por el anunciante.

## Capítulo IV

### **Análisis de una campaña publicitaria a partir de criterios de segmentación: el caso de *Libretón de Bancomer*.**

Para plantear un análisis de la marca Libretón de Banco Bilbao Vizcaya (BBVA) es necesario contextualizarlo con una breve descripción de la institución financiera, su historia, el momento económico en que surgió el producto y su relación con los segmentos de consumidor y de audiencias a las que se dirigió la campaña.

#### **4.1 Origen e historia de BBVA**

[\*\(cronicasperegrinas 2008/02/29\)\*](#)

La organización financiera del país atravesaba por un profundo proceso de reorganización después de la guerra de revolución. En 1932 el sistema bancario constituido en tiempos de Porfirio Díaz había sido destruido, por lo que se debía crear una nueva generación de banqueros. Salvador Ugarte Vizcaíno, empresario jalisciense, se asoció con un grupo de inversionistas integrado por Raúl Baillères, Mario Domínguez y Ernesto J. Amezcua, dando forma a Grupo BUDA (llamado así por sus iniciales).

El 15 de octubre de 1932 fue inaugurado el Banco de Comercio, derivado de ese grupo. Fueron tres pilares los que solventaron el negocio: búsqueda de clientela, oferta de servicios financieros –no sólo de intermediación– y expansión nacional a través del desarrollo de un sistema de filiales identificadas como Banco Mercantil.

La Segunda Guerra Mundial generó flujo de capitales del exterior hacia México, los que fortalecieron el crecimiento del banco, de manera que en 1946 se encontraba entre los primeros cuatro más grandes del país y con cinco veces más recursos depositados que antes de la guerra. El dinamismo empresarial del

“milagro mexicano”, la creciente urbanización y el inicio de una acelerada explosión demográfica, incrementó la demanda interna y las oportunidades de negocio para el sector privado. El Banco de Comercio ya era líder dentro del sector financiero.

Manuel Espinosa Yglesias llegó a la institución en 1955 como responsable de la administración. Fue uno de los banqueros más influyentes de su tiempo y obtuvo un reconocido liderazgo en la comunidad financiera mexicana. Convirtió al Banco de Comercio en una institución de dimensión internacional y lo mantuvo como una de las dos entidades bancarias más grandes del país.

Un cambio que condujo a un segundo empuje modernizador inició con la unificación de los bancos afiliados, la apertura de filiales no bancarias, una financiera, una hipotecaria, una aseguradora y una inmobiliaria. Esas nuevas filiales llevarían el nombre de BANCOMER. Al constituir filiales bajo un mismo nombre creó una marca de servicios financieros; en 1971 ya tenía 17 mil empleados. A pesar de su modernización, en 1976 le impactó la crisis económica causada por el decrecimiento del país.

En el sexenio de José López Portillo se vivió el auge petrolero y la expansión del gasto público, enturbiado por el sobreendeudamiento público y privado con el exterior. Para Bancomer el periodo sirvió para desarrollar un modelo de banca múltiple. Las condiciones macroeconómicas del país fueron decayendo a principios de la década de los 80, continuó la excesiva expansión del gasto público, sobreendeudamiento, déficit público y derrumbe de ingresos del exterior, además, las reservas del banco central estaban agotándose. Este panorama motivó que el 1º. de septiembre de 1982, en su último informe de gobierno, el presidente José López Portillo, anunciara la expropiación de la banca privada mexicana. La expropiación de la banca mantuvo a la banca múltiple en manos del Estado por casi diez años. Bancomer, como toda la banca mexicana en manos del Estado, perdió competitividad. En 1989 el presidente Carlos Salinas de Gortari

reprivatizó los bancos. Bancomer inició con la subasta de la institución en la que participaron 44 grupos. En un principio, Espinosa Yglesias se interesó en la compra del banco que dirigió, pero el gobierno no le autorizó volver a Bancomer.

Valores de Monterrey, S.A. (VAMSA) de Eugenio Garza Lagüera y varios de sus funcionarios, entre ellos Ricardo Guajardo Touché y el empresario Héctor Rangel Domene compraron el banco el 1° de diciembre de 1991: En 1992 se constituyó como Grupo Financiero Bancomer. Dos aspectos relevantes aportaron para que los bancos pudieran refinanciarse: la introducción de la tarjeta de débito y la formación de la Afore Bancomer en 1992; no obstante, en 1994 la aparición del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, el asesinato de Juan Francisco Ruiz Massieu y el “error de diciembre” dieron paso a una fuerte crisis económica. En diciembre de 1994 el gobierno del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León se vio obligado a devaluar el peso y a solicitar apoyo a la comunidad internacional para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. El “efecto tequila” afectó a Bancomer y a todo el sistema bancario, generó políticas públicas de reconstrucción financiera (FOBAPROA) que fueron altamente cuestionadas. El Grupo Financiero Bancomer no creció sino hasta 2002.

La política pública de reconstrucción del sistema bancario generó la venta hacia instituciones financieras extranjeras. Banco Bilbao Vizcaya (BBV), una institución española que llegó a México en 1991 con el Banco Mercantil Probursa, dirigido por José Madariaga Lomelín y la Casa de Bolsa Probursa, compraron el Banco Mercantil de México el 7 de junio de 1991. BBV entró a Mercantil-Probursa con una participación de 1%. En 1993 aumentó a 20%. Años después adquirió 70% de Mercantil-Probursa y en 1996 compró Banco de Oriente y Banca Cremi.

En México, BBV-Probursa ya había ganado fama con la introducción de *El Libretón*, en 1996, un producto para ahorro en pequeña escala. En septiembre de 1999, BBV-Probursa hizo una propuesta de venta a Bancomer, lo que cuajó en agosto de 2000: BBVA Probursa adquirió una parte accionaria que le daba el

control de Bancomer. A su vez, Bancomer había adquirido Banca Promex en mayo de 1998; la fusión de tres bancos con tres plataformas distintas sería un proceso complicado. En marzo de 2004 el Grupo BBVA adquirió prácticamente la totalidad de las acciones de BBVA Bancomer. En 2005 se realizó el finiquito de los pagarés FOBAPROA, cerrando el capítulo de la crisis y ese mismo año volvería a cotizar sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores.

Para inicios de 2007, el Grupo BBVA y BBVA Bancomer iniciaron una estrategia para participar en los mercados microfinancieros en América Latina, consolidando la presencia de la institución en la región. En 2009 la empresa decidió cerrar el ciclo de la marca Libretón en el mercado del ahorro.

#### **4.2 Descripción y propuesta de la marca Libretón**

La realidad financiera nacional a finales de los años 80 del siglo XX planteó retos para el sistema bancario mexicano que no estaban en condiciones de solventar, no obstante, se generaron algunas estrategias para resolver dos fenómenos que podemos visualizar desde la perspectiva de la segmentación de audiencias:

- Mayor número de adultos, inmersos en una crisis económica, con necesidad de trabajar.
- Un alto porcentaje (70%) de la población del país sin servicios bancarios (población no bancarizada).
- Un alto porcentaje de la población del país sin hábito, o sin posibilidad, de ahorrar.

Estas condiciones socioeconómicas presentaron perfiles de consumidor claramente definidos para lanzar servicios bancarios que posibilitaran el acceso a la banca a mayor número de personas. Según estudios recientes de la empresa TECNOCOM, México en 2012 había alcanzado una bancarización de 47.1% de la



población (es decir, la que declara tener algún tipo de cuenta de depósito y/o tarjeta de crédito) frente a menos de 30% a finales de la década de los 80. (*afi.es*)

Por NSE, la demanda de servicios bancarios como nuevo usuario más notable se ha presentado especialmente en los C, C-, D+ y D.

NIVEL	PUNTOS
AB	193+
C+	155 A 192
C	128 A 154
C-	105 A 127
D+	80 A 104
D	33 A 79
E	0 A 32

La introducción de la tecnología de cajeros automáticos simultáneamente a la privatización de la banca generó una oportunidad para la bancarización de la gente, puesto que generaba una imagen de modernidad, accesibilidad y facilitación de los servicios bancarios, reduciendo las molestas filas. En la década de los 80 los bancos comenzaron a entregar a sus clientes tarjetas de cajeros automáticos o tarjetas ATM (*Automated Teller Machine*). Estas tarjetas permitían a los clientes retirar dinero directamente de sus cuentas en las máquinas de cajeros automáticos. Con el tiempo, los bancos pasaron a ofrecer a los consumidores más servicios con la misma tarjeta ATM, tal como la posibilidad de efectuar compras directamente vinculadas con una cuenta específica. De este modo nació la tarjeta de débito. La mejor manera de entender las tarjetas de débito es considerarlas una combinación de una tarjeta ATM y de un libro de cheques.

Las tarjetas de débito están vinculadas a una cuenta específica: típicamente están conectadas con la cuenta corriente (cuenta de cheques). Cuando el cliente hace una compra con una tarjeta de débito, automáticamente se deduce ese monto de la cuenta con la cual está vinculada, de la misma manera que cuando se cobra un cheque, el cual es deducido inmediatamente de la cuenta a través de una

transacción POS (*Point of Sale* o Punto de Venta), lo mismo ocurre con los retiros de efectivo de una cuenta a través de un ATM.

Las tarjetas de débito son diferentes a las tarjetas de crédito: las primeras tienen un límite fijo (equivalente al balance de su cuenta de banco) y también porque al emplear el propio dinero y no tomando prestado de parte de una compañía de crédito, no hay pago de interés. (*ahorrando.org/2014*)

Como puede verse, las condiciones tecnológicas que permitieron modernizar servicios al cliente, una población demandante de servicios bancarios (por vez primera en grandes capas debido al surgimiento del Sistema de Ahorro para el Retiro o SAR, que después se transformó en AFORE), la privatización bancaria y la competencia por los mercados, permitieron generar servicios bancarios con una imagen digerible, amable y popular. La idea de Bancomer para captar a los nuevos demandantes de servicios bancarios a mediados de los años 90 y que se ha mantenido hasta la fecha, fue el producto denominado Libretón.

Libretón fue lanzado en México en 1996 y salió del mercado recientemente. Funcionó como una cuenta de depósito bancario en moneda nacional, con la cual el cliente pudo obtener disponibilidad y control de su dinero a través de la infraestructura y canales de BBVA. La institución proveyó una tarjeta de débito internacional para ser utilizada en comercios. Libretón integró servicios como depósito de Nómina y Pensión, domiciliación del pago de Hipoteca y de servicios como recibos de teléfono, luz y otros; también dio acceso a créditos y a servicios por internet y telefonía móvil. No obstante, lo más atractivo para el segmento al que se dirigió la marca fue la oportunidad de participar en sorteos y promociones mensuales de artículos para el hogar, desde un tostador hasta un automóvil. Pero tradicionalmente ofreció tasas de interés muy bajas.

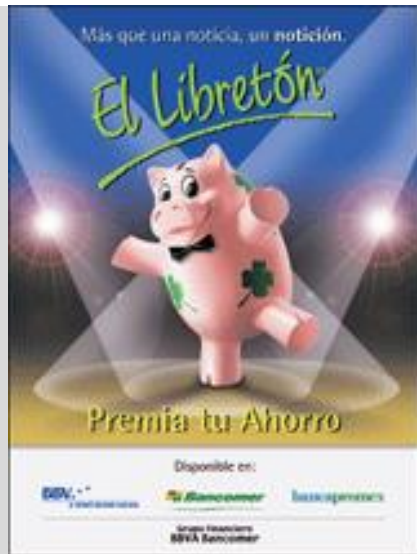
(*accionistaseinversores.bbva.com/2012*)

Entre 1996 y 2006 Libretón dio premios a tres millones de personas. La mecánica utilizada procuró estimular el ahorro: por cada tres mil pesos de saldo promedio, se dio un boleto de participación para obtener uno de los 35 mil premios mensuales, incluyendo automóviles. La fórmula funcionó bien para el banco, ya que creció de 6 a 63% de participación en el mercado del ahorro en México, según dijo en su momento Adrián Aguirre, Director de Productos de Banca Comercial de BBVA-Bancomer ([cnnextension.com/2008/08/30](http://cnnextension.com/2008/08/30)). Al finalizar su participación como marca en el mercado, los clientes de Libretón de BBVA superaban los nueve millones de personas, de las cuales 4.9 millones abrieron directamente su cuenta para ahorrar y 4.5 millones para recibir su nómina, con un saldo promedio de 73 mil millones de pesos al mes. La mayor parte de los clientes de Libretón pasaron a otros esquemas de cuentas.

### **4.3 Imagen y estrategia publicitaria de Libretón**

El segmento al que se dirigió el servicio de Libretón de Bancomer fue el de personas en edad productiva, NSE C y D+ que buscan ser premiados por su ahorro y tienen objetivos claros para alcanzar con el dinero. Uno de cada dos clientes de Libretón fue de sexo femenino.

La imagen utilizada para lograr el posicionamiento de Libretón fue una alcancía en forma de “cochinito”, que simboliza en la cultura hispana el ahorro. Esta imagen estuvo presente desde 1996 hasta 2006 en la publicidad y promociones de la marca.



En esa etapa de la marca, el mensaje clave fue “El libretón premia tu ahorro”, una promesa muy clara, que se concretaba en los sorteos y rifas semanales, que incluso, según las fechas tenían una variante, como explica Álvaro Fong Varela, publicista que tuvo a su cargo la creatividad de la cuenta en una importante agencia publicitaria: las campañas generalmente promovieron el ahorro basado en el estímulo del premio. Dependía del premio que se daba, el tipo de campaña a realizar, generalmente daban autos y enseres de cocina, en verano además de autos, también iPods y en diciembre más autos de lo normal. Las campañas permitían reafirmar en la audiencia la promesa de la marca, centrada en el premio, que podía ser estacional. Las campañas eran indicadores del dinero recibido en depósitos: a mejores premios podía haber, en mente del consumidor, la idea de

que había depósitos más grandes en el banco. No obstante, el mensaje clave, si bien era premiar el ahorro, iba más a fondo: se trataba de una promesa de felicidad. El beneficio último era ver feliz a la gente ¿cómo? Con ahorro para alcanzar el objetivo para el que guardaba el dinero (una fiesta de 15 años, un viaje, una cirugía, el enganche de una casa...) y además de eso, recibir un premio”.

Esta visión es compatible con la promesa de marca de BBVA: “un Banco que hace la vida más fácil a sus clientes. En BBVA nos hemos comprometido con la sencillez, que es la manera diferencial que tenemos de enfocarnos al cliente. Queremos transformar el mundo de la banca ofreciendo a nuestros clientes los productos financieros que necesiten, en un lenguaje que comprendan y que les ayude a gestionar su dinero de forma eficaz, sin que tengan que dedicar a esta gestión más tiempo del necesario y con la tranquilidad de que entienden hasta el último detalle de lo que contratan”. ([accionistaseinversores.bbva.com/2012/es](http://accionistaseinversores.bbva.com/2012/es))

Después de 2006, la imagen de la alcancía del cerdito desapareció como parte de la reestructuración de Libretón, el cual enfrentaba severas críticas en el sentido de que no se entregaban los premios y se cobraban comisiones altas por el servicio si no se cumplía con los saldos mínimos en la cuenta.



**BBVA Bancomer**

### Llévate tu regalo en caliente.

Abre tu cuenta o incrementa tu saldo en \$8,000 pesos y llévate al instante un juego de 4 sartenes.

¡Córrele porque se acabará!

Pregunta en esta Sucursal.

**adelante.**

Sólo por 2 semanas.

## EL LIBRETÓN MAYO

en mayo 23, 2012 en Cuentas Bancomer, Cuentas de ahorro Deja un comentario

Me gusta 1 +1 Twitter 1 Share 2



**Con El Libretón® gánate una camioneta 2012**

En mayo abre o incrementa tu saldo y por cada \$30,000, obtén una participación electrónica y gánate

- Una camioneta 2012
- Uno de los 8,000 microcomponentes

Desde el 1 de mayo de 2012 hasta el 31 de julio de 2012, **Bancomer** ofrece una nueva campaña de **premios para los clientes de El Libretón para ahorrar.**

Por tiempo limitado, en las **sucursales Bancomer** se podrá conseguir esta promoción para quienes **abran o**

**incrementen el saldo.** Además, puedes ganar **por cada \$3,000 pesos o su equivalente en dólares de saldo promedio mensual obtiene una participación.**

Los premios son **una camioneta 2012 y 800 microcomponentes**, estos últimos tendrán vigencia hasta el 31 de mayo, sólo para clientes que tengan abierta una **cuenta El Libretón en moneda nacional o dólares.**

(<http://cuentasdeahorro.com.mx/tag/el-libreton/2010>)

Alberto Basulto y Luis Morales, Director de Mercadotecnia y Publicidad de BBVA Bancomer y Directivo del Libretón, respectivamente, afirmaron en 2006 que evolucionaron dejando atrás al cerdito para iniciar una campaña en que la imagen principal es un regalo ([eluniversal.com.mx](http://eluniversal.com.mx)). La campaña no dejaba de lado la promesa básica de premiar el ahorro. Asimismo, siguieron con el esquema de rifas y sorteos con promociones estacionales y la Quincena del Ahorro.



The image displays two promotional banners for BBVA Bancomer's 'El Libretón' campaign. The left banner features a white car and text that reads: 'BBVA Bancomer. Esta temporada El Libretón® ilumina tus fiestas. Sólo abre tu cuenta o incrementa tu saldo y por cada \$3,000 participas para ganar un auto cada día durante todo diciembre. Con El Libretón® guardas para ganar.' The right banner features a Pyrex game set and text that reads: 'Sólo por 2 semanas (Correle porque se acaba!) El Libretón®. En esta Quincena de El Libretón®, incrementa tu saldo en \$7,500 y llévate al instante un juego de refractarios Pyrex con tapa de 6 piezas. Nadie te premia más que El Libretón®.'

El cliente de Libretón mostró en lo general un perfil de poco interés en el rendimiento (la cuenta ofrecía el menor de todas las cuentas de ahorro en el mercado); por el contrario, fue más altamente atraído por la promesa del premio. Esta característica permite proponer que el segmento o segmentos por VALS 2 corresponden a luchadores (*strivers*) quienes continuamente buscan cómo salir adelante, sus ingresos son limitados, compran productos de imitación y buscan divertirse; el segmento también puede ser integrado por sobrevivientes (*survivors*) quienes pertenecen a grupos de bajo ingreso y no tienen metas definidas, por lo que se han bancarizado por la necesidad de recibir su pago nominal, más no por propia iniciativa.

La síntesis del segmento de audiencia y de mercado de Libretón es el siguiente:

<b>Segmento de audiencia y mercado de Libretón</b> (inferido a partir de aplicar un análisis de técnicas de segmentación de audiencias)		
<b>Variables</b>	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>
<b>Visibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Geográfica</b> nacional, urbana</li> <li>• <b>Demográfica</b> personas en edad productiva, 50% mujeres y 50% hombres</li> <li>• <b>Socioeconómica</b> C+, C, D+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Comportamiento de búsqueda</b> Por ventajas frente a la alternativa</li> <li>• <b>Lealtad a la marca</b> Lealtad contractual</li> </ul>
<b>No visibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estilo de vida</b> luchadores, sobrevivientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Creencias del consumidor</b> Decisión basada en la experiencia (imaginación de situación ficticia)</li> <li>• Sensibilidad al precios</li> </ul>

## CONCLUSIONES

A la tarea de agrupar a la población, entendida como mercado, a partir de ciertas características individuales compartidas por más o menos consumidores, se le conoce con el término de segmentación.

Durante este trabajo pudimos constatar que las técnicas para la segmentación de audiencias usuales en México se han originado y desarrollado especialmente en Estados Unidos, en particular la correspondiente a Valores y Estilos de Vida, así como la de tipo conductual. Las de carácter geográfico, demográfico y de Nivel Socioeconómico (NSE) tienen gran presencia en los estudios de mercado, de opinión y de segmentación de audiencias; la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Estudios de Opinión (AMAI) es la responsable de madurar las reglas y técnicas correspondientes a la segmentación por NSE. Esto aporta elementos que en el análisis específico del mercado mexicano pueden valorarse en su dimensión particular.

Asimismo, hemos podido identificar que las técnicas de segmentación no actúan de manera independiente entre sí, ya que arrojan datos incompletos de manera aislada. Para realizar una segmentación completa y útil para fines publicitarios es indispensable utilizarlas de manera simultánea, de manera que se determine el tamaño, ubicación y características de la audiencia meta.

Las campañas publicitarias no se dirigen de manera indistinta a la población; en lugar de esto diferencian sus mensajes y medios a partir de considerar el grupo que efectivamente tiene o puede tener interés y capacidad de compra del producto que se publicita.

Dado que la Publicidad es una de las actividades pertenecientes a la mezcla de Mercadotecnia (*marketing mix*), trabaja con la segmentación de mercados, aunque con la especificidad de que es de audiencias: la Publicidad es un ejercicio de Comunicación Persuasiva, por tanto, se dirige a receptores de mensajes, y éstos en su conjunto son la audiencia.

La segmentación de audiencias es factor decisivo en el éxito de las campañas publicitarias. De los criterios establecidos para identificar al tipo de personas que son consumidores del producto y marca depende la estrategia publicitaria a seguir.



Phillip Kotler afirma que los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. En este trabajo se ha revisado, con base en las bases de segmentación clasificada como visible, no visible, general y específica, las diversas técnicas destinadas al agrupamiento mencionado por Kotler.

En la hipótesis del trabajo se precisó que cuando no se cuenta con la documentación que da origen a la planeación estratégica de una campaña, es posible deducir con precisión el segmento de audiencia al que se dirige. Asimismo, se planteó que sin necesidad de revisar a fondo todos y cada uno de los medios por los que se ha transmitido, es posible identificar la audiencia a la que se ha destinado una campaña. Para ello, basta con dominar los siguientes conceptos y tener a la mano los referentes mínimos de la campaña: contexto sociocultural y económico en que se difunde, la comprensión del mensaje clave, promesa y argumento de venta; esto se obtiene de algunos ejemplos de las piezas de comunicación integrantes de las campañas.

Dominar estos conceptos hace posible inferir cualitativamente a la audiencia de una campaña en situaciones como las siguientes:

- no se está involucrado en el proceso (por no ser parte de un equipo de campaña o de mercadotecnia)
- la campaña ya no está en transmisión y se cuenta solamente con algunos mensajes de ésta

En el caso de estudio de este trabajo, ha sido posible determinar el perfil de audiencia del servicio financiero de BBVA Bancomer conocido como Libretón.

Queda claro que sin contextualizar el espacio sociocultural y económico en que se ofrece el producto no sería posible la inferencia. Partir de los mensajes exclusivamente, permite encontrar con claridad al anunciante, mensaje clave, intención, promesa y argumento de venta, pero no resuelve el problema de identificar a quién se dirige la comunicación ni cómo es su entorno; por lo tanto, el perfil de valores y estilo de vida sería indeterminable.

En consecuencia, un análisis inferencial cualitativo para identificar la audiencia a la que se destina una comunicación publicitaria, cuando ha tenido como punto de

partida unos cuantos mensajes, requiere de conocer los conceptos propios de la segmentación, a la vez que se analiza el contexto sociocultural y económico en la que se transmite o transmitió la campaña.

## (Anexo 1)

### Cuestionario utilizado para determinar NSE

1. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

RESPUESTA	PUNTOS
1	0
2	0
3	0
4	0
5	8
6	8
7 o más	14

2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	16
2	36
3	36
4 o más	52

3. ¿El hogar cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Sí tiene	10

4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?

RESPUESTA	PUNTOS
0-5	0
6-10	15
11-15	27
16-20	32
21 o más	46

5. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

RESPUESTA	PUNTOS
Tierra o cemento (firme de)	0
Otro tipo de material o acabado	11

6. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	32
2	41
3 o más	58

7. ¿En este hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Sí tiene	20

8. Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en este hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? ¿Realizó otros estudios?

RESPUESTA	PUNTOS
No estudió	0
Primaria incompleta	0
Primaria completa	22
Secundaria incompleta	22
Secundaria	22

completa	
Carrera comercial	38
Carrera técnica	38
Preparatoria incompleta	38
Preparatoria completa	38
Licenciatura incompleta	52
Licenciatura completa	52
Diplomado o Maestría	72
Doctorado	72
No sabe/no contestó	

## FUENTES

## BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, Luis (1993), Libro rojo de la publicidad, Ediciones Folio.
- Bertalanffy, L (1984), Tendencias en la Teoría General de los Sistemas, Alianza Editorial. Madrid, 3º Edición.
- González Martín, Juan Antonio (1996), Teoría General de la Publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Igartua, J.J., Humanes, M.L. (2004), Teoría e Investigación en Comunicación Social, Madrid, Síntesis.
- Kottler, Phillip, (1998), Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw Hill.
- Maslow, Abraham, citado en Engler, Bárbara, (1998), Teorías de la personalidad, McGraw-Hill.
- Mondría Jesús, (2004), Diccionario de la comunicación comercial, Edit. Díaz de Santos.
- Olivares, Fernando (2012), Rebelión en las marcas, LID Editorial Empresarial, Madrid.
- Parsons, Talcott, (1984), El sistema social, Madrid, Alianza.
- Pérez Ruíz, Miguel Ángel, (1996), Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid, Síntesis.
- Robbin, Jonathan E, (1980) "Geodemographic: The New Magic" Campaigns and Elections, Vol.1, No. 1.
- Rodríguez Inda Ricardo, (2014), Apuntes en curso de Publicidad de la licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón.
- Sánchez Guzmán, J. R, (1981), Teoría del sistema publicitario, Madrid, Forja.

## CIBERGRAFÍA

- A favor de lo mejor 2014, (Página web), <http://www.afavordelomejor.org/que-hacemos/anunciantes/http://www.afavordelomejor.org/assets/uploads/2014/03/LEY-DERECHO-DE-AUDIENCIAS.pdf>
- Ahorrando.org 2002, (Página web), <http://www.ahorrando.org/Templates/ah/Content.aspx?id=756>
- Alberto Pérez, Rafael. La Nueva Teoría Estratégica, 2011, (Página web), <http://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/2008-11-18-rafael-alberto-pc3a9rez-y-sandra-massoni-hacia-una-teorc3ada-general-de-la-estrategia.pdf>
- Asociación Mexicana de Agencias de investigación de Mercado y de Opinión Pública (AMAI). (Página web), *La segmentación por estilos de vida.* [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-18\\_art4.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-18_art4.pdf)
- AMAI, 2011 (Página web), Actualiza AMAI la regla 8 x 7. <http://www.amai.org/NSE/Boletin.pdf>
- AMAI, 2011, (Página web), Definiciones de la regla 8 x 7. [http://www.amai.org/NSE/DEFINICIONES\\_REGLA\\_AMAI\\_8x7\\_20110907.pdf](http://www.amai.org/NSE/DEFINICIONES_REGLA_AMAI_8x7_20110907.pdf), [http://www.amai.org/NSE/PRESENTACION\\_REGLA\\_8X7.pdf](http://www.amai.org/NSE/PRESENTACION_REGLA_8X7.pdf)
- AMAI. 2010 (Página web), Distribución poblacional por NSE. [http://www.amai.org/NSE/ESTRUCTURAS\\_NSE\\_2010\\_POR ESTRATOS.pdf](http://www.amai.org/NSE/ESTRUCTURAS_NSE_2010_POR ESTRATOS.pdf)

AMAI. 2008 (Página web), Sesiones de grupo. [http://www.amai.org/descargas/Sesiones\\_Gpo.pdf](http://www.amai.org/descargas/Sesiones_Gpo.pdf)

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) 2014, (Página web), <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). 2014, (Página web), <http://www.amap.com.mx/http://mercadotecnia.portada-online.com/2014/06/04/mexico-amap-ve-a-la-industria-publicitaria-en-proceso-de-desarrollo/#ixzz3DuDVHPw7>.  
<http://www.amap.com.mx/download/cicom%20estudio%20del%20valor%20del%20mercado.pdf>

Business Dictionary 2014, (Página web), <http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-campaign.html>

BBVA 2012 (Página web), <http://accionistaseinversores.bbva.com/TLBB/micros/bbva2012/es/Resumenejecutivo/LamarcaBBVA.html>)

Consejo Nacional de la Población 2014 (Página web), [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones\\_Datos](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos)

CNN 2014 (Página web), <http://mexico.cnn.com/nacional/2014/08/20/la-regulacion-de-comida-chatarra-en-las-escuelas-es-letra-muerta-ong>.

CNN 2008 Expansión (Página web), <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/08/30/el-efecto-sarten>

Diccionario de Marketing. 2012 (Página web), <http://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>

El Universal 2006 (Página web), <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/57915.html>

Esmas 2014 (Página web), <http://i2.esmas.com/documents/2014/05/06/3232/reporte-anual-por-el-ano-terminado-al-31-de-diciembre-de-2013.pdf>

Fernández, María de la Luz. Comunicación integral e industria publicitaria. 2008 (Página web), <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

García López, Javier. Decoding Advertisements: la estructura oculta de la publicidad. 2011 (Página web), [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/18\\_Garcia\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/18_Garcia_M75.pdf)

Google books (Página web), [http://books.google.com.mx/books/about/199\\_Preguntas\\_sobre\\_marketing.html](http://books.google.com.mx/books/about/199_Preguntas_sobre_marketing.html)

INEGI 2014 (Página web), [http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta\\_resultados/ageb\\_urb2010.aspx?c=28111](http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/ageb_urb2010.aspx?c=28111)

Informe Tecnomcom sobre Tendencias en medios de pago 2012 (Página web), [http://www.afi.es/afi/libre/PDFS/Grupo/Documentos/Informe\\_Tecnomcom12.pdf](http://www.afi.es/afi/libre/PDFS/Grupo/Documentos/Informe_Tecnomcom12.pdf)

ITESM MTY 2004 (Página web), <http://gmje.mty.itesm.mx/articulos1/pdf/centeno.pdf>

La historia de la publicidad. 2007 (Página web), <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

Merca2.0 2013 (Página web), <http://www.merca20.com/ranking-agencias-de-publicidad-2013/>  
<http://www.merca20.com/los-50-anunciantes-mas-grandes-de-mexico/http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>

NIELSEN 2014 (Página web), <https://www.nielsenbope.com.mx/>

Ogilvy, David. Confesiones de un publicitario. 2011 (Página web), [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con\\_publi.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publi.pdf)

Pellicer Jordá, Maité. El cambio del paradigma publicitario. 2011 (Página web), [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/58\\_Pellicer\\_V77.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/58_Pellicer_V77.pdf)



Razón y Palabra revista digital en Iberoamérica especialista en comunicología 200 (Página web), <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

Revista Adweek en línea.2014 (Página web),<http://www.adweek.com/>

Revista Advertising Age en línea. 2014 (Página web),<http://adage.com/>

Revista Neo en línea.2014 (Página web),<http://www.revistaneo.com/home/default.asp>

Rodríguez, Juan Carlos. Aproximación teórica a la publicidad. 2006 (Página web),<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/jrodriguez.html>

Rodríguez Centeno, Juan Carlos. 2004 La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. (Página web),<http://gmje.mty.itesm.mx/articulos1/pdf/centeno.pdf>

Segmentación VALS.2014 (Página web),<http://www.d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/vals2tbl.htm>  
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/>

Tis Consulting Group 2012 (Página web),<http://tisconsulting.org/es/news/market-segmentation-basic-strategies/>

TV Azteca 2014 (Página web),  
[http://www.irtvazteca.com/Downloads/pdf.aspx?idPdf=1716&lang=es&tp\\_doc=6&sit=IRAZTECA&lightbox\[jframe\]=true&lightbox\[width\]=90p&lightbox\[height\]=90p](http://www.irtvazteca.com/Downloads/pdf.aspx?idPdf=1716&lang=es&tp_doc=6&sit=IRAZTECA&lightbox[jframe]=true&lightbox[width]=90p&lightbox[height]=90p).

Wordpress 2008 (Página web),<https://cronicasperegrinas.wordpress.com/2008/02/29/historia-de-bbva/>