

Unidad I

1. Introducción

Publicidad, Promoción, Marketing: ¿Cuáles son las diferencias?

Iniciamos la explicación del contenido de esta unidad comentando que lo primero que debemos tener claro son los conceptos que serán analizados en esta unidad

- **Marketing (Mercadeo)**
- **Promoción**
- **Publicidad**

Cuando hablamos de Marketing, estamos remitiéndonos a una **metodología de trabajo** por medio de la cual es posible la creación, diseño, adaptación y comunicación de un producto o servicio a los consumidores potenciales.

Esta metodología de trabajo incluye cuatro elementos básicos que conocemos como las 4P del mercadeo:

- **Producto**
- **Precio**
- **Plaza**
- **Promoción**

Al hablar de Promoción, estamos refiriéndonos a uno de los elementos del marketing en el que se usan ciertas técnicas para lograr crear interés por parte del consumidor, hacia el producto que se está promocionando.

La Publicidad, por otra parte, es una de las herramientas que existe para complementar la labor de Marketing y lograr conseguir objetivos específicos, fundamentados principalmente en el posicionamiento de uno o servicio en la mente de los consumidores potenciales.

A modo de resumen, y con el objetivo de dejar claras las diferencias entre cada uno de estos conceptos, comentamos lo siguiente:

MARKETING: Es una metodología de trabajo en la que se analiza el entorno, **entiende las necesidades de los consumidores** y diseña **estrategias** para suplir tales necesidades a través de la creación de soluciones (productos) asertivas.

PROMOCION: Es una **táctica** dentro de las estrategias de Marketing cuyo objetivo fundamental es el de **incrementar las ventas** de un producto o servicio.

PUBLICIDAD: Es una metodología de trabajo en la que se analiza la solución (producto) creada por el departamento de Marketing para suplir las necesidades del consumidor, y tiene como objetivo fundamental **posicionar productos o servicios por medio del diseño de marcas**, en la mente de los consumidores potenciales.

En cada uno de los módulos de este curso, aprenderemos más a profundidad todo lo relacionado con la Publicidad y la Promoción.

2. Qué es la Publicidad?

"La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado"

Valentina Giraldo de Rock Content

La publicidad forma parte de nuestras vidas. Está presente en las calles, los centros comerciales, dentro de nuestras casas, en el periódico, en las revistas, el celular, en la Internet, muros y vallas de nuestras ciudades, pero se han preguntado alguna vez, **¿Qué es la publicidad?**

La publicidad es una **estrategia de mercadeo** que involucra la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales.

No es en vano que los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamientos de la sociedad, para así lograr que los anuncios generen una identificación con el consumidor, ya sea a partir de los colores o las referencias culturales presentes en ellos.

La publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes.

A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos.

¿Cuáles son las características de la publicidad?

Hablemos ahora un poco sobre tres características de la publicidad que la hacen tan valiosa. **Lenguaje, logística, y universalidad.**

- **Lenguaje** porque transmite mensajes a través de la creación de anuncios que incluyen el uso del lenguaje visual y escrito
- **Logística** porque administra distribución, medios y espacios promocionales
- **Universalidad** porque siempre tiene como objetivo llegar a todos los miembros de un grupo preestablecido.

Pregunta para reflexionar:

¿Considera usted que hay otras características que hagan a la Publicidad una valiosa herramienta de comunicación?

3. Influencias en la evolución de la Publicidad

Historia de la Publicidad

La primera gran transformación para la publicidad fue la invención de la imprenta, en el siglo XV por parte de Johannes Gutenberg, orfebre de profesión quien fungía como director de la Casa de la Moneda en la ciudad de Maguncia, Alemania.

La prensa mecánica permitió la reproducción de textos y manuscritos e hizo surgir también uno de los principales vehículos de medios: **el periódico**

En 1625, el periódico inglés *Mercurius Britannicus* publicó el primer anuncio.

Allí, la publicidad aún no tenía carácter **persuasivo** que después pasó a tener, ya que el objetivo era solo presentar el producto o servicio.

Ya en la Era Industrial, la publicidad asumió un papel importante: **incentivar el consumo** de los bienes producidos en masa en los centros urbanos. Con eso, el mercado se profesionalizó.

En 1841, Volney Blythe, que haría la negociación de espacios entre periódicos y empresas, creó la primera agencia de publicidad en Filadelfia (EUA).

En los primeros años del siglo XX, la industria automovilística fue un gran impulso para la publicidad.

Henry Ford dijo: ***“dejar de invertir en publicidad para ahorrar dinero es como si un reloj tratara de economizar tiempo”***.

Pregunta para reflexionar:

¿Cuál es su opinión con relación a esta frase célebre?

En las décadas siguientes, la radio y las revistas incentivaron la industria de la publicidad, pero fue la televisión que la revolucionó todo el espectro publicitario. En 1941, salió al aire el primer comercial de TV, para la marca de relojes Bulova, al costo de 9 dólares.

A partir de ahí, los audiovisuales dieron alas a la creatividad y los anuncios se volvieron más interesantes y persuasivos. Junto a eso, la publicidad pasó a ser motivo de estudios y críticas, con el objetivo de evaluar su impacto en la sociedad.

En décadas más recientes, surgió otro recurso para la publicidad: la Internet.

Los espacios de divulgación en buscadores, portales, blogs y redes sociales representan un reto y una gran oportunidad para los anunciantes.

Con el marketing digital, quedó mucho más fácil alcanzar el público objetivo y medir con precisión los resultados de una campaña, algo que hasta entonces, había sido imposible de obtener en tiempo real.

Sin embargo, la publicidad se ve desafiada por esos nuevos medios, que cuestionan el modelo tradicional de anuncio de agencia. Hoy, las marcas necesitan relacionarse con los consumidores ofreciendo buenos contenidos y no invadiéndoles la rutina con anuncios. **¿Cómo, entonces, puede la publicidad ser más relevante?**

Además de eso, la transformación digital en el marketing democratizó el acceso a la publicidad y hoy, cualquier persona o empresa puede crear anuncios en Google o Facebook con el uso de herramienta de diseño ampliamente disponibles.

Y entonces, **¿cuál es la relevancia de usar una agencia publicitaria?**

El mercado se está reinventando y para acompañar los cambios, no se puede perder de vista las innovaciones tecnológicas y del consumidor.

4. Anuncios que hicieron historia

Hablar de la historia de la Publicidad es hablar de anuncios que marcaron cada época. Estas son recordadas hasta hoy por sus frases, como por su impacto o su estética. Veamos a continuación algunos de ellos:

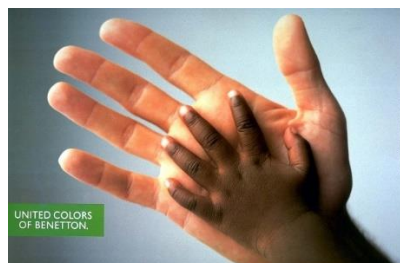
“We can do it” – Westinghouse Electric

El anuncio de Westinghouse Electric tenía como objetivo solo motivar a las trabajadoras de la industria durante la II Guerra Mundial. Pero, el cartel de la mujer fuerte y determinada acabó tornándose en un símbolo del feminismo, utilizado hasta hoy.



“United Colors of Benetton” – Benetton

Oliviero Toscani fue un fotógrafo polémico. En las campañas de Benetton, una marca italiana de ropa y accesorios, se mostró el racismo, el trabajo infantil, el hambre, el prejuicio religioso, y provocó muchos debates sobre el papel de la publicidad. Sin embargo, las campañas de Benetton fueron muy reconocidas por su simplicidad y su eficacia en el tema de posicionamiento y recordación.



5. Importancia de la Segmentación en la Publicidad

La segmentación es el factor más influyente en el comportamiento de compra y por ende en los resultados de una campaña de publicidad.

Esto puede determinar el fracaso o éxito de una campaña.

La segmentación es lo primero que debe considerarse al tener que entender a qué tipo de personas son a las que se les estarán mostrando los anuncios.

"El mejor producto del mundo, con la mejor comunicación, garantía y diseño no va a generar ningún resultado, o los resultados serán muy pobres, si no se muestra a la audiencia indicada"

A través de una correcta segmentación se puede llegar a la audiencia correcta (mercado objetivo) y cuando esto se realiza correctamente todos los demás esfuerzos rinden frutos y se maximizan los resultados.

Es más importante a quien lo muestras, no solamente lo que muestras.

6. Tipos de Segmentación

- **GEOGRÁFICA** – Este tipo de segmentación **no se limita a países**, sino que por el contrario **se puede segmentar por provincias, departamentos, ciudades**, e incluso hasta por barrios de una ciudad. Asimismo, también es posible segmentar según distancias alrededor de una localización.
- **DEMOGRÁFICA** – Esto refiere a cuando segmentamos según diversas **características como género, edad, estudios, perfil laboral, estado civil**. Esto nos será muy útil si lo que vendemos está dirigido especialmente a cierto grupo social, o si sabemos que lo que vendemos tiene especial éxito en cierto perfil demográfico.
- **POR INTERESES** – Podemos apuntar nuestros anuncios a personas con **ciertos intereses preestablecidos en la sociedad**. Estas categorías de intereses pueden ser grandes categorías como *viajes*, o *marketing*, incluso puede ser orientado a categorías significativamente más específicas como *viajes de lujo*, o *agencias de marketing digital*, respectivamente. A esto se le conoce como segmentación psicográfica y es una de las más efectivas y usadas en publicidad.
- **REMARKETING** – Si, el **remarketing** también es un tipo de segmentación porque estamos segmentando nuestra audiencia sólo a aquellos usuarios que ya hayan interactuado con nuestra marca. Asimismo, dentro del remarketing también se puede segmentar según el producto comprado o servicio contratado o al tipo de interacción con nuestra marca.
- **POR PALABRAS CLAVES** – Si bien esto parece muy básico en publicidad digital, sobre todo en el caso de los anuncios de búsqueda de Google Ads, el uso de palabras clave, y

especialmente de palabras clave negativas, **es una clara forma de segmentación para llegar a usuarios que buscan exactamente lo que nosotros estamos ofreciendo** y no variaciones o productos y servicios similares.

- **POR DÍA Y HORARIO** – Consiste en mostrar nuestros anuncios en determinados días y horarios y no todo el tiempo.

7. Administración de Segmentos de clientes



Previamente, hemos comentado que **la Publicidad juega un papel importante al complementar e interpretar las estrategias de marketing**, ya que es la responsable del diseño de la estrategia de comunicación que hará llegar el mensaje que se desea comunicar al consumidor.

De ahí, que es de suma importancia que las personas responsables de ambas partes, la de marketing y la de publicidad, trabajen mancomunadamente para afinar conceptos, aclarar dudas y sugerir cambios, modificaciones o adaptaciones al mensaje final.

En las empresas, siempre se va a tener **dos tipos de clientes: actuales y potenciales**.

Los actuales, **son los que ya integran la cartera de clientes** de la empresa y le generan ingresos por ventas.

Los potenciales, **son aquellos que resultan de interés para la empresa**, pero aún no ha establecido los procedimientos para llegar a ellos y persuadirlos para que formen parte de su cartera actual, adquiriendo sus productos o marcas.

Una herramienta que ayuda a definir mejor el camino que una empresa debe recorrer es la **Matriz de Ansoff**.

En esta matriz de cuatro cuadrantes, se especifican las posibles estrategias a adoptar, basándose en dos variables:

- **El mercado** (Clientes actuales, Clientes Potenciales)
- **El Portafolio de Productos** (Actual, Por desarrollar)

7.1. Segmentos existentes

Las opciones de Marketing para administrar a los segmentos de clientes actuales son:

Penetración de Mercados: pretende alcanzar principalmente dos objetivos

- Incrementar la participación de mercado de la empresa (Incrementando las ventas mediante **Promociones**)
- Fidelizar a los clientes actuales (Evitar que busquen productos sustitutos)

Desarrollo de Productos: pretende brindar nuevas opciones de compra a sus clientes que han cambiado sus gustos debido a cambios generacionales, geográficos o psicográficos

EJEMPLOS

- Estrategia de Marketing: **Penetración de Mercado**
- Táctica Promocional: **Más producto al mismo precio** (San Marcos). **Aumentar frecuencia de compra** (Subway)
- Estrategia Publicitaria: **Comunicación en los empaques y material impreso**

- Estrategia de Marketing: **Desarrollo de productos** (McDonald's)
- Táctica: Introducción de nuevos menús vegetarianos
- Estrategia Publicitaria: **Diseño de empaques, material impreso y anuncios**

7.2. Segmentos Nuevos

Las opciones de Marketing para administrar a los segmentos de clientes potenciales son:

Desarrollo de Mercados: Se busca llegar a clientes nuevos con **productos actuales** utilizando canales de distribución o ubicaciones geográficas actuales o nuevas.

Ejemplo: Cervezas Artesanales o Cervezas para mujeres, Kioskos de helados en Malls.

Diversificación: Se busca llegar a clientes nuevos con **productos nuevos** utilizando canales de distribución o ubicaciones geográficas nuevas.

Ejemplo: Starbucks desarrolla nuevos productos para mercados asiáticos y europeos

8. Mapa Mental del Comprador

Construir un mapa mental del comprador es un concepto que en inglés se conoce como el **Buyer's Journey**, y consiste en analizar y definir dos elementos, con el propósito de anticipar las acciones que realizará el consumidor antes de llegar a realizar la compra de nuestra marca.

Para definir el Buyer's Journey hay que responder a dos interrogantes:

- **¿Quién es mi consumidor según el uso que le da a nuestro producto?**
- **¿Cómo piensa ese consumidor antes de comprar?**

Una empresa puede tener dos clasificaciones de clientes según el uso del producto:

- **Consumidores Finales**
- **Consumidores Industriales**

Consumidor Final es aquel que usa el producto para su uso personal o familiar. Para este tipo de consumidores se desarrollan **estrategias de posicionamiento conocidas como B2C**, es decir, de la empresa directamente al consumidor.

Consumidor Industrial es aquel que usa el producto como materia prima para la consecución de otro bien final. Para este tipo de consumidores se desarrollan **estrategias de posicionamiento conocidas como B2B**, es decir de empresa a empresa.

Para empezar, revisaremos el Proceso de Decisión de compra en la siguiente infografía

8.1. Proceso de decisión de compra



Todo consumidor pasa por el mismo proceso al realizar una compra por primera vez.

1. Tiene una necesidad (Deseo de Compra)
2. Busca información sobre el producto (Momento cero de la verdad)
3. Evalúa las opciones disponibles (Analiza los beneficios)
4. Construye su "Opción Ideal"
5. Realiza la compra
6. Se construye una experiencia al usar el producto por primera vez

8.2. Ejemplo de Mapa Mental

La siguiente infografía presenta un Mapa Mental (Buyer's Journey) de un consumidor antes de comprar un acondicionador de aire, es decir, el proceso que se lleva a cabo en su mente una vez haya surgido la necesidad de comprar uno.



No todos los mapas mentales son iguales, unos son más complejos que otros, según el producto a adquirir.

Hay una relación directa entre el precio del producto, y las ramificaciones que se tendrán en el mapa mental. No es lo mismo comprar un aire acondicionado que una refrigeradora, un automóvil o una vivienda.

Mientras más complejo sea el mapa mental (Buyer's Journey) se requerirá de mayor ayuda de la Publicidad para lograr persuadir al consumidor de realizar la compra.

Bibliografía

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

<https://alanvaldez.com/segmentacion-publicidad-digital/>

