

SESION 3

3.1. LA PREPARACIÓN.

¿QUÉ ES?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específicos. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se 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 de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

ANALISIS SITUACIONAL

El producto. La publicidad y la mercadotecnia eficaces comienzan con un buen producto. En este punto es necesario analizar con objetividad las ventajas y desventajas de nuestro producto. Entre los elementos normalmente considerados se cuentan los siguientes:

1. Los beneficios únicos que el producto dará para el consumidor.
2. El valor del producto en relación con el precio propuesto.
3. ¿Existen canales de distribución adecuados?
4. ¿Puede mantenerse el control de calidad?

Identificación del prospecto inicial. Identificar a nuestros prospectos principales y determinar si hay suficientes de ellos para vender el producto de forma lucrativa. Hay varias formas para identificar al consumidor principal de nuestro producto.

1. ¿Quién compra nuestro producto y cuales son las características demográficas significantes de esta persona?
2. ¿Quiénes son los grandes usuarios de nuestro producto?
3. ¿Problemas del prospecto principal. Algunas agencias de publicidad investigan las necesidades y deseos de los prospectos principales antes de posicionar el producto.

Atmósfera competitiva y clima de mercado.

Al analizar la competencia es preciso reflexionar acerca de los competidores directos y los indirectos. ¿Cuáles son las marcas y productos específicos que compiten con la marca y que categorías o subcategorías de productos pertenecen?

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

En este punto comenzamos a seleccionar aquellos temas publicitarios y atractivos de ventas que tengan más probabilidades de impulsar a nuestros prospectos principales a la acción. La publicidad motiva a los seres humanos a hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas; no es creativa si no vende. Una vez que hayamos establecido los objetivos generales del texto, estaremos listos para instrumentar la estrategia del texto al describir la forma en que este

plan creativo contribuirá al logro de nuestras metas de mercadotecnia establecidas de antemano.

3.2. EL COMIENZO Y LA CREACIÓN DE LA CAMPAÑA INTEGRAL.

CRITERIOS DE CREATIVIDAD PARA LAS CAMPAÑAS

En su libro *How to Advertise*, Ken Roman y Jane Mass subrayan la profunda importancia de la *similitud* entre un anuncio y otro en el desarrollo de las campañas publicitarias exitosas. Otro término *continuidad*, es el que se utiliza para describir la relación existente entre un anuncio y otro a lo largo de la campaña publicitaria. Esta similitud y continuidad pueden ser visuales, verbales, auditivas o de actitudes.

Similitud visual. Todos los anuncios impresos utilizan la misma tipografía o prácticamente el mismo formato de layout con el fin de que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante con solo dar un vistazo a los anuncios.

Otro elemento radica en el empleo del mismo vocero en todos los anuncios de la campaña, o que aparezca el mismo personaje en cada uno de ellos.

Similitud verbal. A menudo una campaña hará uso de determinadas palabras o frases en cada uno de sus anuncios con el fin de hacer un resumen de los beneficios del producto.

Similitud auditiva. En los anuncios difundidos por medios electrónicos se puede emplear la misma música o el mismo estribillo. El empleo de la voz del mismo anunciador. El mismo efecto de sonido puede otorgar una considerable distinción a la campaña. Ejem: Avón utilizó el sonido de una timbre de casa a lo largo de muchos años en su publicidad de "Avón llama".

Similitud de actitudes. Cada uno de los anuncios expresa una actitud continua hacia el producto y hacia la gente que lo emplea. Uno de los mejores ejemplos de la creación de una campaña alrededor de una actitud es la campaña de Pepsi-Cola: ninguno de sus anuncios describe el sabor de Pepsi. En lugar de ello, todos muestran que Pepsi es "eso".

OBJETIVOS DE LOS MEDIOS

Aunque se ha examinado la estrategia creativa anterior a los medios, ambas funciones se consideran en forma simultánea. En realidad, tanto la estrategia creativa como la de medios se originan a partir de dos fundamentos comunes: estrategia de mercadotecnia e identificación del prospecto. La planeación de los medios y de la creatividad no pueden darse separadas una de la otra. El plan de medios abarca tres áreas principales.

Estrategia de medios

En las etapas iniciales de la planeación de los medios, se determina el enfoque general y papel de los medios en la campaña terminada.

1. *Identificación del prospecto.* Es necesario identificar a los prospectos en términos de que sean compatibles con las divisiones tradicionales de audiencia en los medios.
2. *Tiempo.* Los medios operan con sus propios horarios no con los del anunciante. El planificador de los medios debe considerar muchos aspectos del tiempo, incluyendo fechas de cierre de los medios, el

tiempo de producción requerido para los anuncios, la duración de la campaña.

3. *Consideraciones creativas.* El equipo de medios/creatividad debe entenderse entre si para hacer compromisos entre aquellos medios que permitan la más elevada ejecución creativa y aquellos que sean más eficaces para alcanzar sus prospectos.

PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Durante las primeras reuniones para una campaña de publicidad de consumo suelen discutirse también los planes de promoción de ventas. Estos planes pueden abarcar layouts para el detallista, premios, publicidad y ofertas. Cuando se ha establecido el tema de una campaña de publicidad de consumo, se inicia el trabajo creativo para el material de promoción de ventas, el cual se presenta para su aprobación final junto con el material de publicidad de consumo.

LA APROBACION DE LA CAMPAÑA

Ahora tenemos la campaña completa: los anuncios, el programa de medios, el programa de promoción de ventas y los costos de todas y cada una de estas cosas, solo se necesita la aprobación final de la gerencia. Para lograr esto es conveniente presentar una declaración de las metas de mercadotecnia de la compañía. Los objetivos pueden ser lanzar un producto nuevo, incrementar la presencia de marca.

INVESTIGACIÓN Y PRUEBAS POSTERIORES

La etapa final de la campaña consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la misma. La prueba posterior requiere de dos conjuntos relacionados de decisiones. El primero consiste en definir los resultados esperados en términos específicos y valorables. ¿Qué espera ud. de la campaña publicitaria? La segunda es efectuar investigaciones para ver si estas metas se alcanzaron.

3.3. EL PUNTO DE VENTA

La publicidad en el lugar de venta (PLV) engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. También se le conoce como POP, por sus siglas en inglés.

Su principal objetivo es favorecer el recuerdo de marca de los productos publicitados y, fundamentalmente, apelar a la decisión "compulsiva" de compra. Tal vez uno de los mejores ejemplos de esto sean los displays ubicados al lado de las cajas de los supermercados, ya que mientras el cliente hace la espera para la compra, recuerda un artículo de último momento y ahí decide la compra.

Algunos elementos que engloba la PLV son stands, expositores de mostrador o suelo, displays, portafolletos, presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, etc. Los materiales utilizados para su fabricación son muy variados: metal, cartón, papel, plástico, rótulos luminosos, etc.

La PLV se encuentra en todo tipo de establecimientos de entre los que destacan el comercio especializado (perfumería, relojería, boutique, farmacia), supermercados, hipermercados, grandes superficies especializadas (juguetes, muebles), grandes almacenes y tiendas de conveniencia.

3.4. INSTITUCIONES AL DETALLE

Las ventas al detalle incluyen todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, no de negocios. Un **detallista** o una **tienda de venta al detalle** es cualquier empresa de negocios cuyo volumen de ventas proviene, en primer término, de la venta al detalle. Cualquier organización que vende a los consumidores finales, sea fabricante, mayorista o detallista, realiza ventas al detalle. No importa cómo se vendan los bienes o servicios (en persona, por correo, por teléfono, en una máquina expendedora o por Internet) ni dónde se vendan (en una tienda, en la calle, en el hogar del consumidor).

TIPOS DE DETALLISTAS

NIVELES DE SERVICIO

- 1. Autoservicio.** El autoservicio es la piedra angular de todas las operaciones de descuento, pues permite a los clientes ahorrar dinero, efectuando su propio proceso de localizar-comprar-seleccionar.
- 2. Autoselección.** Los clientes localizan la mercancía que buscan- aunque pueden pedir ayuda- y luego completan sus transacciones pagando el artículo a un vendedor.
- 3. Servicio limitado.** Estos detallistas trabajan más los bienes de comparación, y los clientes necesitan más información y ayuda. Las tiendas también ofrecen servicios (como privilegios de crédito y de devolución de mercancías).
- 4. Servicio completo.** Hay vendedores dispuestos a ayudar en cada una de las fases del proceso de localizar-comparar-seleccionar. Los elevados costos de personal, junto con la proporción más alta de artículos de especialidad y con poco volumen de ventas, y los abundantes servicios, hacen que esta forma de ventas al detalle sea muy costosa.

TIPOS DE DETALLISTAS

Tienda de especialidad. Línea de productos angosta, con surtido profundo como tiendas de ropa, de Art. deportivos. Ejem: Deportes Martí

Tienda departamental. Varias líneas de productos- por lo general ropa, y muebles. Ejem: Liverpool, Palacio de Hierro.

Supermercado. Operación relativamente grande, de bajo costo, bajo margen, alto volumen y autoservicio. Ejem: Superama

Tienda de conveniencia. Tienda relativamente pequeña, situada cerca de un área residencial. Ejem: 7-eleven, Oxxo.

Tienda de descuento. Mercancía estándar vendida a precios más bajos, con márgenes más angostos y volúmenes más altos. Ejem: Bodega Aurrera.

Detallista de descuento. Mercancía que se compra a precios más bajos que el precio de mayoreo normalmente se vende a precios más bajos que los precios al detalle; a menudo se trata de saldos, excedentes y mercancía irregular. Ejem: Outlets (Punta de Este).

Supertienda. Tiene en promedio 35,000 pies cuadrados de espacio para ventas y tradicionalmente busca satisfacer todas las necesidades del consumidor en cuanto a comestibles y no comestibles de compra rutinaria; por lo regular ofrece servicios como lavandería, tintorería,. Los “category killers” (eliminadores de categorías) trabajan un surtido muy profundo en una categoría dada y tienen personal con amplios conocimientos en el ramo. Ejem: Walmart, Sams Club, Costco, Mega Comercial Mexicana.

Sala de exhibición por catálogo. Amplio surtido de mercancía de marca, con alto margen y alto volumen de ventas, que se ofrece con descuentos. Los clientes ordenan artículos de un catálogo que está en la sala de exhibición y luego recogen la mercancía en un área de la tienda destinada a ese fin. Ejem: Price Shoes, Andrea.

TIPOS DE PUBLICIDAD DE VENTAS AL DETALLE

1. **Promocional.** Aquí el énfasis se pone en las ventas y en los altos volúmenes de ventas a precios reducidos. Las tiendas de descuento como Walmart son las principales en usarlas.
2. **Semipromocional.** En este tipo de publicidad, las ofertas se intercalan con muchos artículos de precios normales. La mayor parte de las tiendas de departamentos y los supermercados emplea este tipo de estrategia.
3. **No promocional.** Muchas tiendas pequeñas y establecimientos especializados adaptan una estrategia que no plantea ofertas. Esta publicidad no considera los precios y hace énfasis en lo relativo a la calidad de la mercancía y ala experiencia del personal de ventas. Ejem: Joyería.
4. **Anuncios diversos.** La intención de este tipo de anuncios es mostrar la amplia variedad de productos de que se dispone. Los anuncios poseen un aspecto institucional puesto que promueven a la tienda como lugar donde se hace una sola parada para realizar diversas compras.