COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADOTECNIA

Mtra. Silvia Josefina González Martínez

Por otro lado, también en algunos casos, **posterior a todos los procesos mencionados con anterioridad, se realiza un resumen o informe final en el que, van incluidos todos lo detalles de las estrategias establecidas y realizadas, así como los resultados que se obtuvieron de ellas**, siendo este considerado como ***brief* publicitario.**

***brief* perfecto o ideal** contiene una guía general de lo que estos pueden contener para trabajar como una base para su desarrollo.

Lo primero que podemos encontrar es la **categoría del producto**, dentro de la cual se debe especificar aquella industria o mercado en el que se desarrolla, algunos ejemplos podrían ser los alimentos orgánicos, agencias de viajes y turismo, etc.

También están el **logo y nombre de marca**, en estos no debe ir incluido explícitamente el producto, ya que de ser un producto en tendencia, es posible que al terminar el nombre ya no sea adecuado y pierda fuerza frente al mercado.

Luego la **descripción del producto,** es decir cuáles son sus **características físicas:** Color, olor, peso consistencia, presentación y la manera que este puede ser consumido y/o adquirido.

Posteriormente, viene el **target o público objetivo** al que va dirigido es fundamental, ya que en este a su vez se dictarán las pautas del todo y recursos que se usarán, mientras que de la mano puede ir integrado un perfil psicográfico y demográfico de los consumidores ideales para el producto.

También la **competencia directa e indirecta** que tiene, seguido por los **precios** y su **presencia en el mercado,** ya que para este punto se continuarán con puntos más específicos como las **estrategias de comunicación, estrategia y resolución creativa, su posicionamiento antes, durante y después de la campaña, su respectivo plan de medios y de promoción para cerrar con actividades de seguimiento, conclusiones o recomendaciones.**

Te comparto una breve infografía sobre los **conceptos básicos** que debe tener un ***brief o briefing***, para recapitular lo que vimos anteriormente:

La palabra brief surge del inglés briefing y la cual se puede definir como la reunión mediante la cual se informa y/o define el trabajo a realizar, en este caso los terminos referidos a publicidad, estrategia sy campaña.

Existen dos tipos de brief de producto o cliente (elaborado a partir de su propio producto/investigación) y de agencia (A partir de la información recibida del cliente, la agencia debe establecer las estrategias).

PRODUCTO	En él se hace un análisis descriptivo de todos los aspectos (tangibles e intangibles) del producto.
PUBLICO OBJETIVO	Es un análisis exhaustivo y descripción detallada de aquellos que podrían ser potenciales consumidores
MERCADO	Panorama tanto general como particular respecto al contexto económico, político, legal y comercial dentro de los que se desempeña el respectivo producto/servicio
ESTRATEGIA	Se establece el “qué”, “cómo” y “por qué” más efectivo para desarrollar el mensaje creativo

Lineamientos de un *brief*

-Observaciones del mercado

- Antecedentes del proyecto, datos de la empresa y competencia

-¿Por qué se requiere la comunicación?

¿Quién es el *target?*

- Segmento al que dirigimos la comunicación

***-Insight* del consumidor**

- Actitudes, deseos, percepciones de la gente que influyen en su comportamiento de compra

-Objetivo de comunicación

- Sólo uno

-¿Qué piensa el consumidor de hoy?

- Percepción actual de la marca, producto o servicio

-Promesa básica

- Beneficio más importante para el consumidor

-Razonamiento

-Medios y materiales a desarrollar

-Mandatarios creativos

-Tabla de tiempos

Sobre el Buyer persona

El comportamiento del cliente final ante la publicidad y las comunicaciones integrales

- Cuatro principios esenciales para entender el comportamiento de compra del consumidor final

http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/La%20Lealtad%20de%20los%20Consumidores%20y%20su%20Medicion.PDF

AUTOIMAGEN

PERCEPCIONES

APRENDIZAJE

MOTIVACIONES

Características demográficas adicionales de las audiencias

- Edad
- Sexo
- Lugar de residencia
- Grados de estudio o escolaridad
- Tipos de actividad
- Nivel de ingreso

También es importante conocer los factores socioculturales y psicográficos del consumidor final

LAS AGENCIAS

Organización de la publicidad: Relación entre agencias, anunciantes, medios e instituciones

Las agencias profesionales de publicidad deben contar con cinco puntos:

- Especialidad y conocimiento del área
- Criterio y punto de vista externo
- Personal capacitado en el área
- Soluciones de mercadotecnia y publicidad
- Flexibilidad en la compensación

TIPOS DE AGENCIAS

Agencias de servicios integrales

- Ofrecen servicios de creatividad y producción de campañas publicitarias

Agencias o centrales de medios

- Planifican la compra de medios con tecnología y herramientas especializadas

Agencias de casa (*in-house*)

- Capacidad de respuesta y control para realizar campañas urgentes

Boutique creativa

- Otorga gran importancia al aspecto creativo

Free lance

- Se especializa en una actividad determinada. Trabajan de forma independiente .

Asesores/consultores

- Ofrecen sus experiencias o conocimientos para guiar los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad de las empresas.

Agencia especializada

- Se especializan en un área

Estudios de grabación

- Ofrecen servicios de locución o *jingles*

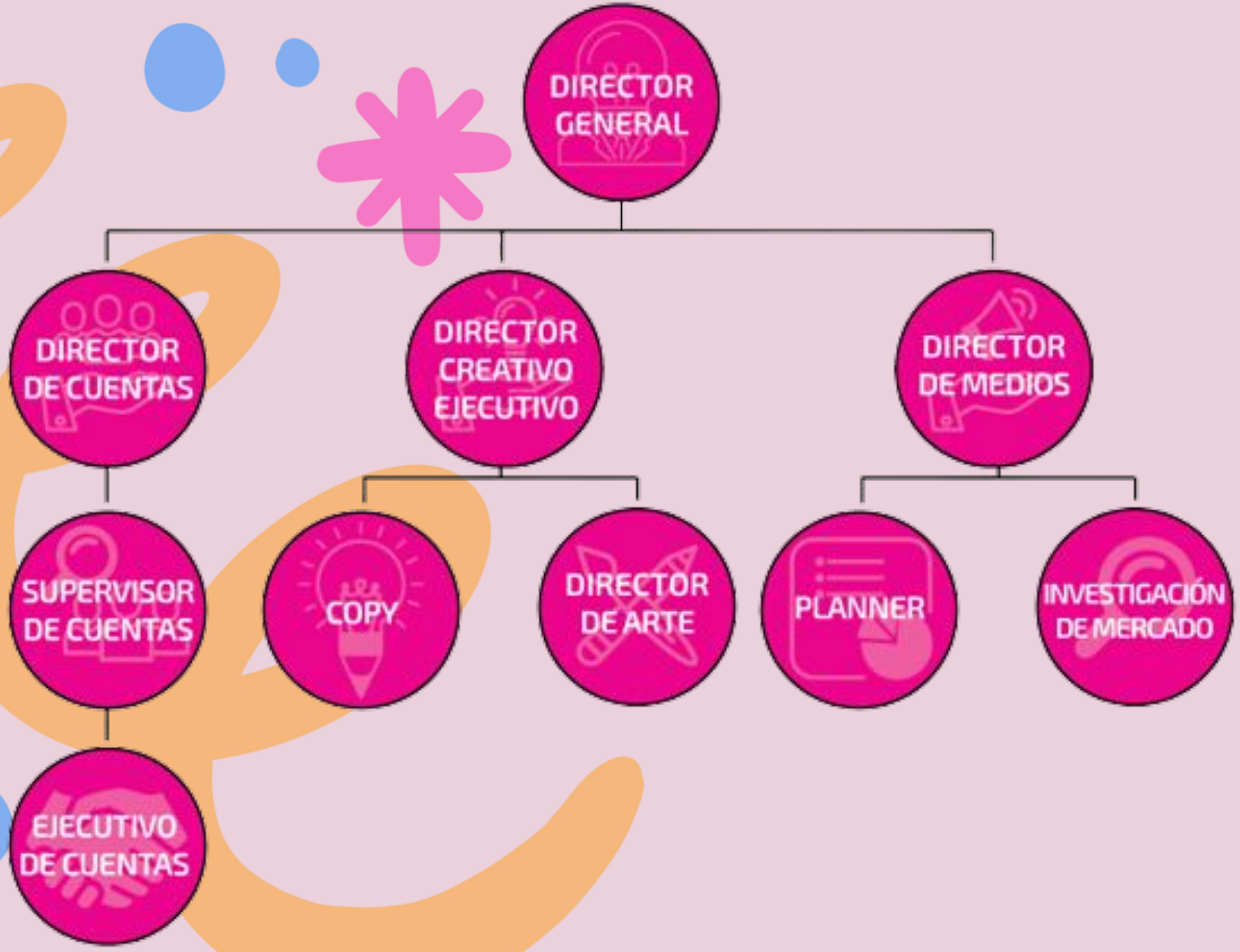
Estructura organizacional de las agencias

Toda empresa u organización requiere de tener los parámetros fundamentales para funcionar adecuadamente y estos son: Tener una estructura organizacional, misión, visión, y valores.

La importancia de conocer la estructura organizacional de las agencias publicitarias reside en entender el orden y dirección de la empresa, esto permitirá un mejor desarrollo en el ambiente laboral, mejor comunicación entre departamentos y por ende, un trabajo más estratégico que satisfaga mejor al cliente.

Además, cada individuo dentro de la agencia sabrá su rol en la organización, asimismo las funciones a realizar. También permite identificar si hace falta personal o si se requiere de la creación de una nueva área para adaptarse al mercado, por ejemplo la reciente creación del área de *marketing digital* en las agencias publicitarias.

Los departamentos por los que se compone una agencia son principalmente:
Dirección general, Cuentas, Creativo/arte, Planeación estratégica, Medios y producción.
(Estos estructuran el organigrama básico en la mayoría de las agencias de publicidad)



Fuente: Miami and School Madrid, Consejos para trabajar en una agencia de publicidad, Marzo 2020, encontrado en https://miamiadschool.es/trabajar-en-agencia-publicidad/.

La **dirección general** es la cabeza de las agencias. La parte que sabe hacia dónde va la empresa y establece los objetivos de la misma, se basa en su plan de negocios, sus metas y sus conocimientos, por lo que toma las decisiones en situaciones críticas. Lo que conlleva una gran responsabilidad, ya que debe mantener el orden, producción, objetivos y metas claras para poder cumplirlos.

En cuanto al **departamento de cuentas** es quien tiene el contacto directo con los clientes, conoce sus necesidades y deseos para aterrizar la campaña.

El personal de esta área debe tener cualidades específicas que permitan entablar una relación con el cliente. Para ello, este debe conocer a fondo la marca con la que trabajará para analizar en conjunto al cliente los posibles problemas de comunicación del producto o la creación del mensaje es quien le vende al cliente.

Este departamento es el que recibe el brief o requisición de una campaña para los clientes y lo pasa al área de planeación estratégica para realizar un brief creativo ya aterrizado en la comunicación estratégica.

Cuentas

Brief a última hora para que puedas ir pensando algo el finde.

Plantilla para crear briefs donde solo cambian la marca y lo que hay que hacer.

Vicios no tradicionales.

Outfit siempre impecable para impresionar al cliente.

Novio vinculado al ambiente publicitario.

También conocidas como "la mala de la película".

El **departamento creativo/arte** es crucial para el crecimiento y posicionamiento de la agencia, esta área se encarga de crear los mensajes publicitarios.

De ahí salen las ideas que luego se venderán al cliente y define en gran parte, si la campaña tendrá éxito o no. Se encargan de encontrar el concepto creativo idóneo y encontrar *insights* idóneos para conectar con el *target.*

Diseñador

Lomo curtido de tantos cambios solicitados por el cliente.

Remeras con tipografías, o elementos de diseño.

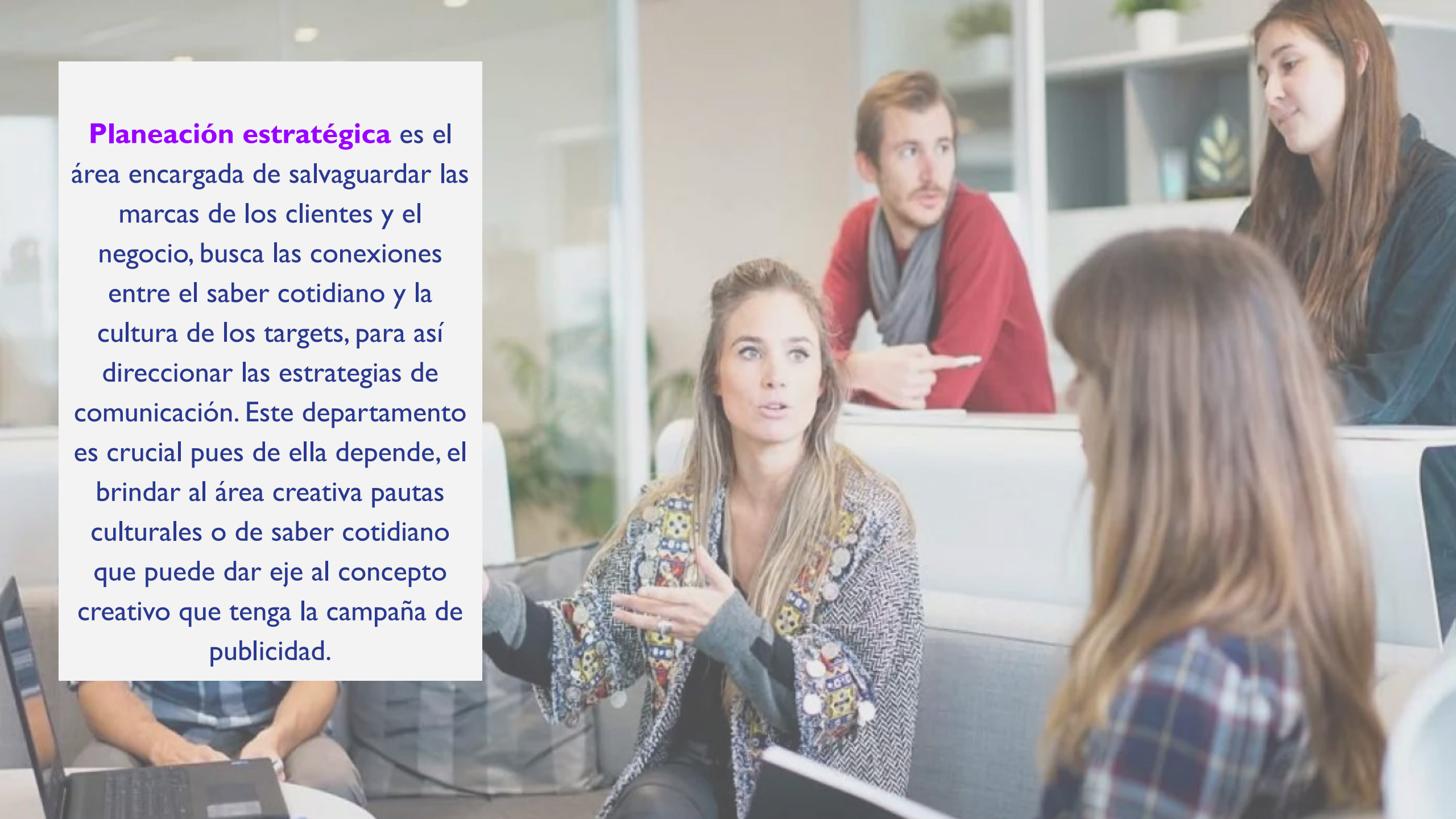
Amor, mucho amor por lo que hacen.

Importante deseo por llegar a ser hipster.

C — Fobia a la Comic Sans.

B — Tipografía predilecta que aplicará subliminalmente en todos los avisos que pueda.

Tatuajes artísticos y re copados.

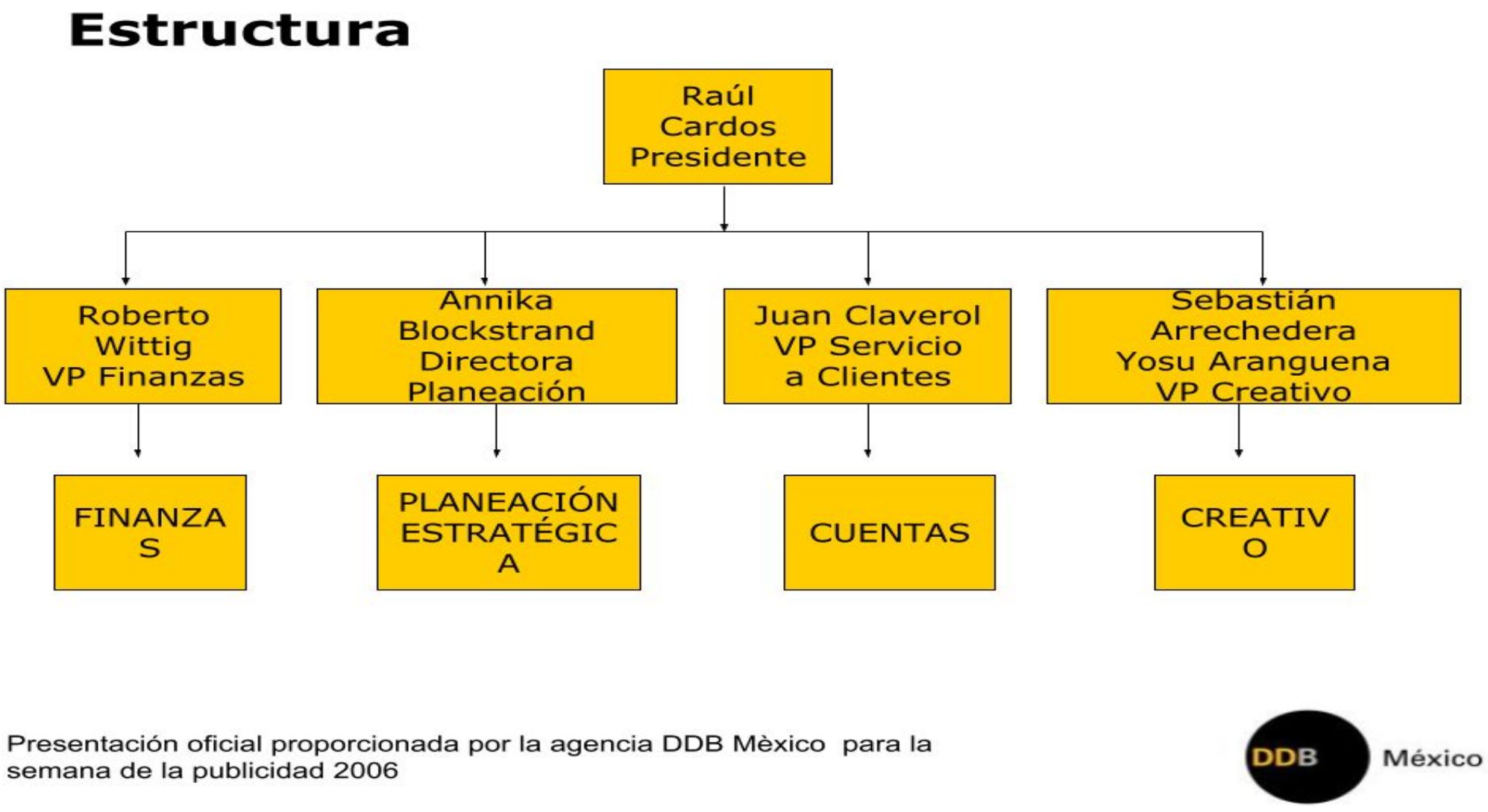


Planeación estratégica es el área encargada de salvaguardar las marcas de los clientes y el negocio, busca las conexiones entre el saber cotidiano y la cultura de los targets, para así direccionar las estrategias de comunicación. Este departamento es crucial pues de ella depende, el brindar al área creativa pautas culturales o de saber cotidiano que puede dar eje al concepto creativo que tenga la campaña de publicidad.

El **departamento de medios** es responsable de planificar la estrategia de medios basado en cómo llegar a los consumidores de la mejor manera. Eso implica seleccionar los medios más convenientes para la campaña (programas de TV, radio, soportes de vía pública, prensa, Internet, etc.) y también es responsable de negociar los mejores costos para los clientes (costos/segundo de cada sector horario).

El **departamento de producción**, quien es el responsable de ejecutar las ideas que elaboraron en el departamento creativo, además es quien selecciona la productora, fotógrafos, imprentas, locaciones (en el caso de existir rodaje), la selección de actores y modelos. Este departamento es responsable de crear una producción digna de calidad-presupuesto.

Organigramas de agencias, (DDB del año 2006 y el de Ogilvy del año 2019) con el objetivo que aprecies cómo han evolucionado las agencias de publicidad en poco más de diez años y de cómo se han triplicado los departamentos y su especialización.



CUENTAS

- Briefs
- Trato con cliente
- Repartición de tareas
- Cotizaciones / facturas

CREATIVO

- Generan los mensajes
- **Lay out de materiales**
- Contenido de campañas

PLANNING

- Identidad de marca
- Consultoría
- Estudios de mercado
- Estrategias de posicionamiento
- Análisis de competencia

PR

- Manejo de crisis de marca
- Estrategias de lanzamiento
- Imagen en medios
- Eventos sociales

DIGITAL

- Animación de formatos.
- Programación
- Diseño de página web

BIT / DATA

- Procesamiento de datos duros
- Datos inteligentes / Conteo de clicks
- Lectura de Redes Sociales (Listening)
- Estadísticas

ORIGINALES

- Piezas finales
- Formatos para implementación
- Retoques gráficos

CONTENT MANAGER

- Gestión de contenido digital de marca
- Manejo de Redes Sociales
- Busca generar *engagement* con sus post
- Da *awareness* a la marca

Presentcion Oficial porporcionada por la agencia 2019

Ogilvy

-Aumento de la atención de la obtención de datos y de la comunicación digital= Contemplar en una **estrategia 360 que contemple medios masivos (Above the line), medios directos (Below the line) y medios masivos pero tan directos como se quieran (Through the line).**

-Década de los 2000= Tendencia a **agencias especializadas.**
Por ejemplo, Boutique creativas,(únicamente servicios creativos); agencias de medios, agencias de relaciones públicas. Sin embargo, en esta última década, se ha advertido sobre la necesidad de concentrar todo en una misma agencia y así poder hablar de una real integración de las comunicaciones de una marca.

Esto es, ofrecer un servicio a las marcas que contemplen toda la estrategia y así no tener que buscar más agencias especializadas en otros servicios. Lo anterior, se nota a la perfección en el organigrama de Ogilvy 2019, donde hay una perfecta distinción y especialización en cada una de las áreas que, a su vez, integran una estrategia completa.

NOTA

Es importante que en toda organización exista una buena comunicación entre áreas, además de que cada área aporte en cada proyecto su expertise, se vaya enriqueciendo para en primer lugar, tener a los clientes satisfechos y por el otro, poder captar más clientes que se traduce en ganancias y bonos para la agencia.

ROLES EN LAS AGENCIAS

Burtenshaw, Mahon y Barfoot. Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 2007

1 DIRECCIÓN GENERAL

-Toma de decisiones.
-Planteamiento de objetivos de la empresa.
-Estrategias para alcanzar metas y objetivos.

2 DEPARTAMENTO DE CUENTAS

-Contacto directo con el cliente.
-Conoce sus necesidades y deseos.
-Conocimiento profundo de la marca.

3 CREATIVO/A

-Crear los mensajes publicitarios.
-Ideas que se venden al cliente.
-Encontrar el concepto creativo e insight.

4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

-Conexiones entre el saber cotidiano y la cultura de los targets.
-Brindar al área creativa pautas culturales.

5 MEDIOS

-Planificar la estrategia de medios.
-Elegir los más adecuados para la estrategia.

6 PRODUCCIÓN

-Ejecutar las ideas
-Responsable de crear una producción digna de calidad-presupuesto.

Realizada por: Ximena Cansiní Sánchez Juárez

ALEJANDRA QUIROZ ÁVILA

NACIONAL

SEMBLANZA

Alejandra, una mente curiosa y creativa, se ha dedicado por más de 8 años a la industria de la Publicidad, Consultoría Estratégica y de Innovación. Su paso por Agencias como Publicis, Edelman, McCann y KTBO la han formado como una estratega de marcas y negocios que se desenvuelve en proyectos integrales.

Actualmente ocupa el cargo de Head de Data Estratégica en Beso by LLYC, con el reto de integrar a las tres áreas de inteligencia a través de modelos algorítmicos, de analítica avanzada y trazabilidad de behavioral & consumer insights para el desarrollo de propuestas y modelos de comunicación.

En sus ratos libres dedica su tiempo a aprender de los libros, de la lente de una cámara en modo retrato documental, de las carreras de montaña y de las olas en modo surf para crecer su conocimiento del mundo y luego así poderlo enseñar.

ALEJANDRA QUIROZ.m4a

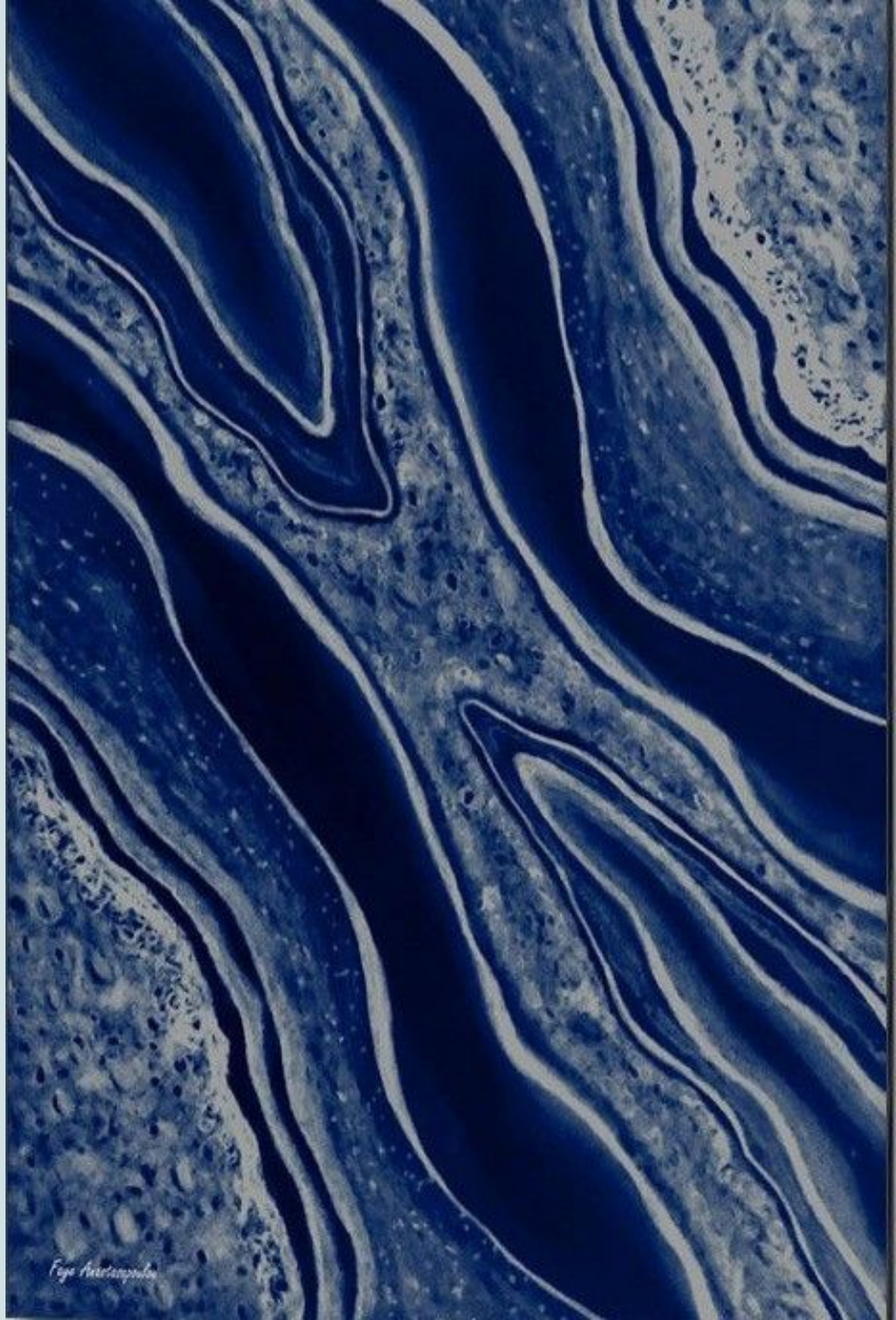
ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA

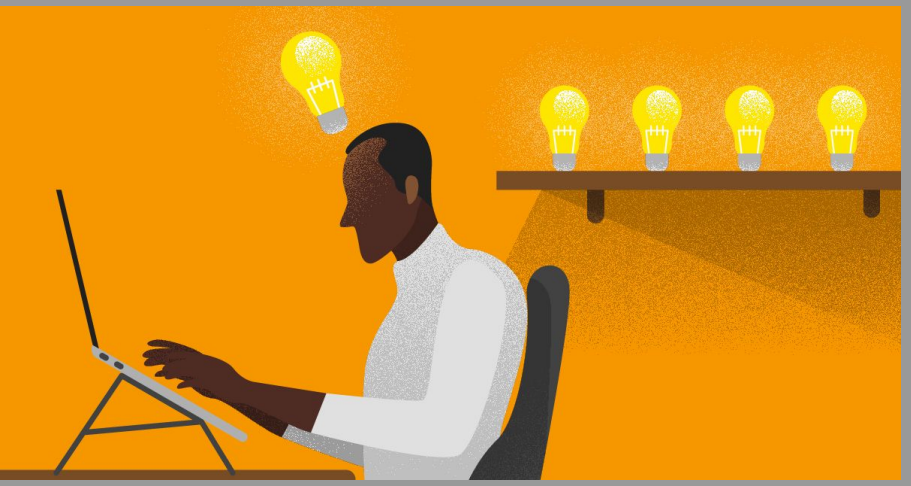
- Estrategia creativa
- Estrategia de medios

La estrategia creativa (El concepto e insight)

Para llevar a cabo una buena estrategia de comunicación integrada se debe tomar en cuenta tener:

a) Tener claridad en los objetivos que se persiguen
b) Definición del tema central de la campaña
c) Proposición única de venta (USP)
d) Búsqueda del posicionamiento en la mente del consumidor
e) Promesa básica
f) Tono de la campaña





La propuesta creativa siempre debe estar en estrategia

-Con un objetivo bien definido

-Con un Concepto creativo

-Con buenos insights

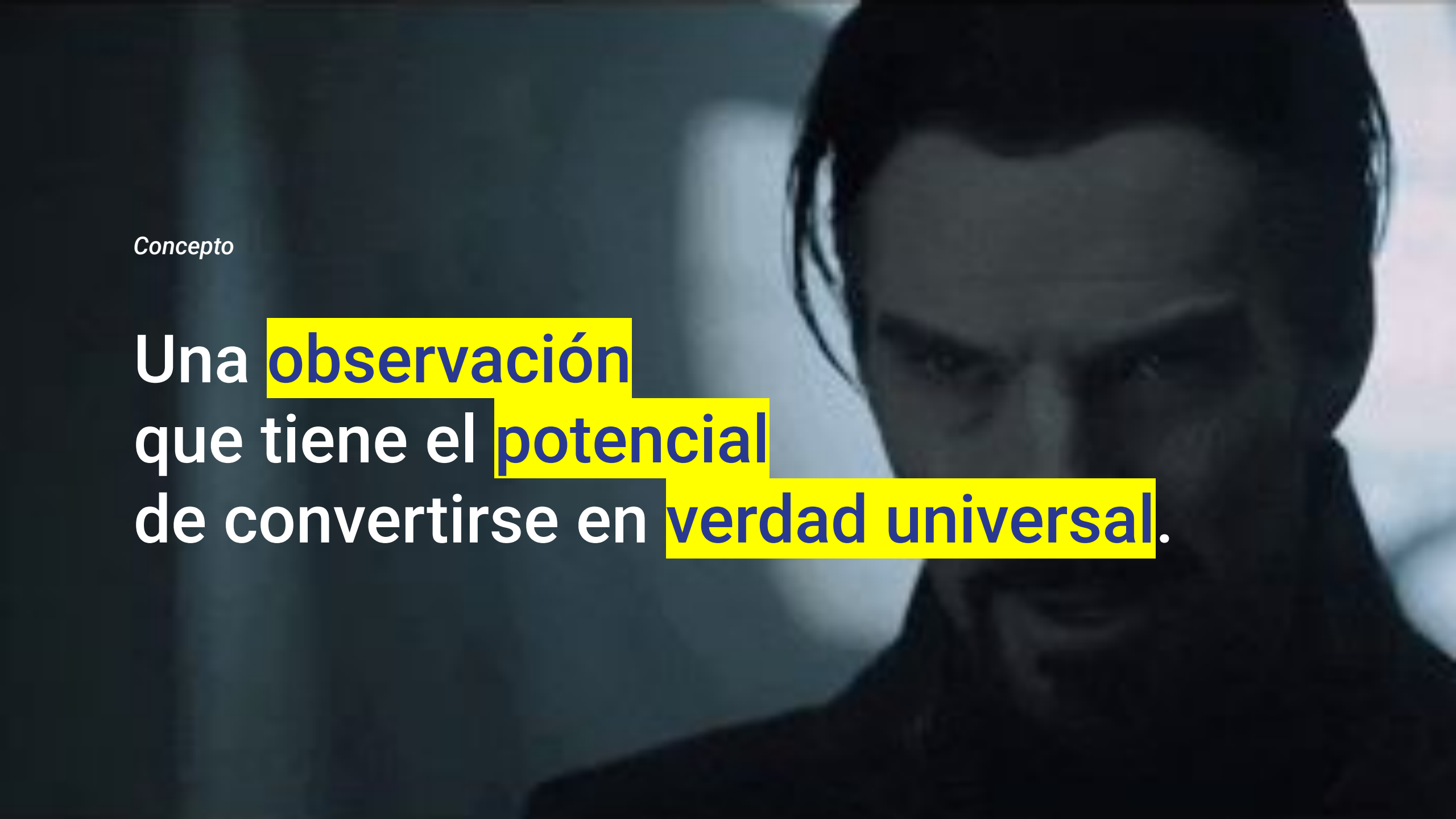
-Conocer al target

-Con buenas bajadas en los diversos medios que se van a usar

Insight
Concepto
Idea(s)

El insight

@parenlavidaa
NO ESTOY
BIEN PERO YA
ME DA LO
MISMO
parenlavidaa



Concepto

Una observación que tiene el potencial de convertirse en verdad universal.

¿Qué observamos?

Comportamientos
Conductas
Emociones
Manifestaciones
Acciones

ETC x10000

La parte del potencial tiene que ver con la frecuencia y amplitud en que ocurre ese algo

La universalidad es solo un sinónimo de personalización.

Esa verdad es universal pero para un grupo de personas, a.k.a. AUDIENCIAS.

Comportamiento que un grupo de personas avalan bajo ciertas condiciones.

CUANDO TIENES HAMBRE TE SALES DE TUS CASILLAS

CUALQUIER CUERPO PUEDE SER EL CUERPO DE UN(A) ATLETA

JUST DO IT

EXISTEN PERSONAS QUE SIEMPRE BUSCAN RETAR EL STATUS QUO

Segunda parte:
El concepto

Los conceptos son representaciones.

ideas
objetos
emociones
cualidades
situaciones

CONCEPTO CREATIVO

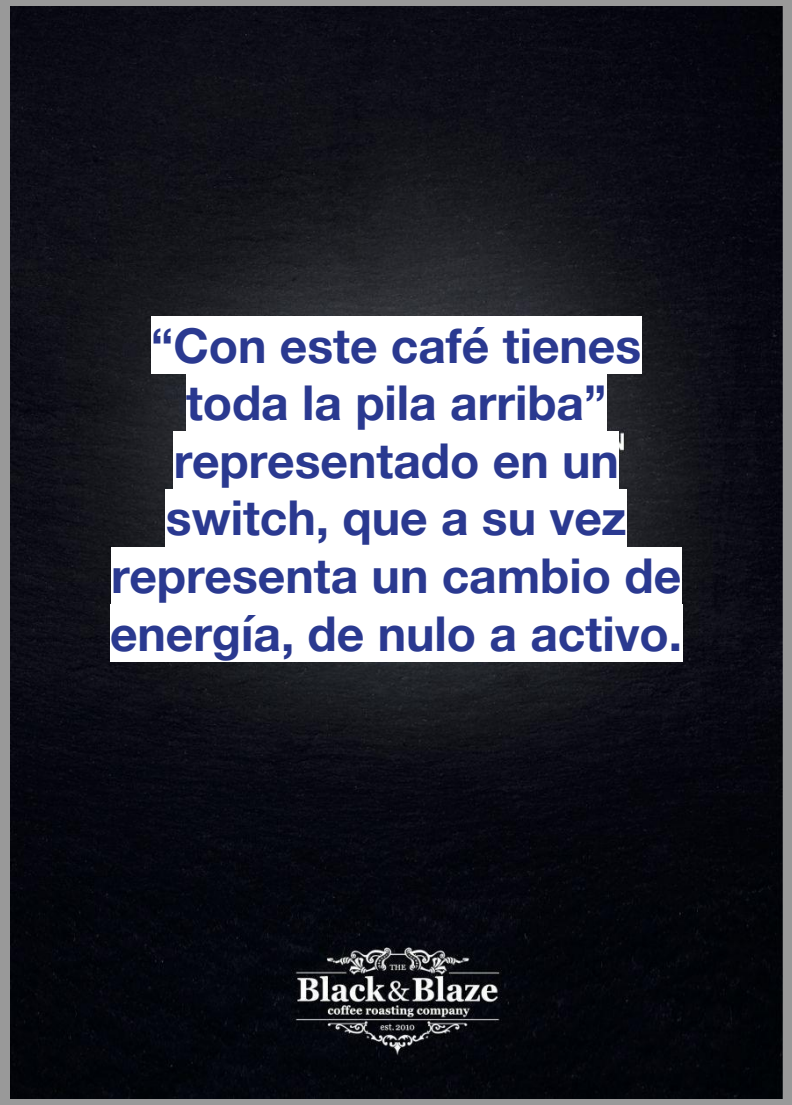
Acción comunicativa de representar un algo que tense y/o motive a alguien con el fin de consumir un producto o servicio.

FUZZ, Director Creativo

OFF
ON
THE
Black & Blaze
coffee roasting company
est. 2010

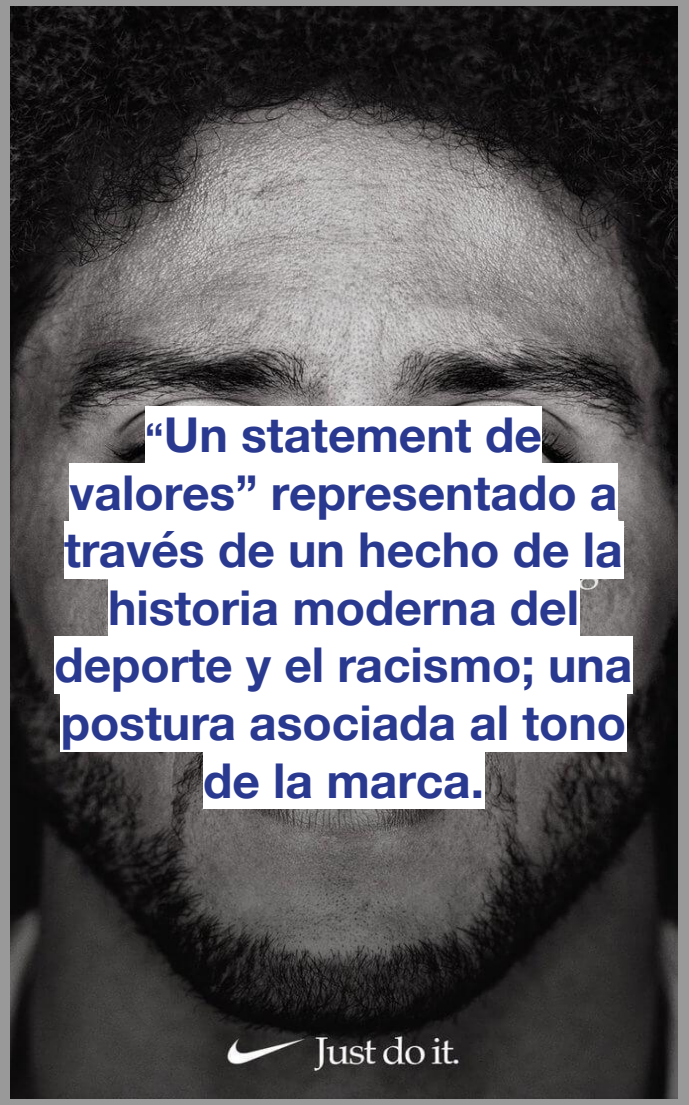
love free wi-fi

Believe in something. Even if it means sacrificing everything.
Just do it.



“Con este café tienes toda la pila arriba” representado en un switch, que a su vez representa un cambio de energía, de nulo a activo.

“Wi-fi gratis en McDonalds” representado en un símbolo de wi-fi hecho de papas, elemento que se asocia con el producto.



“Un statement de valores” representado a través de un hecho de la historia moderna del deporte y el racismo; una postura asociada al tono de la marca.

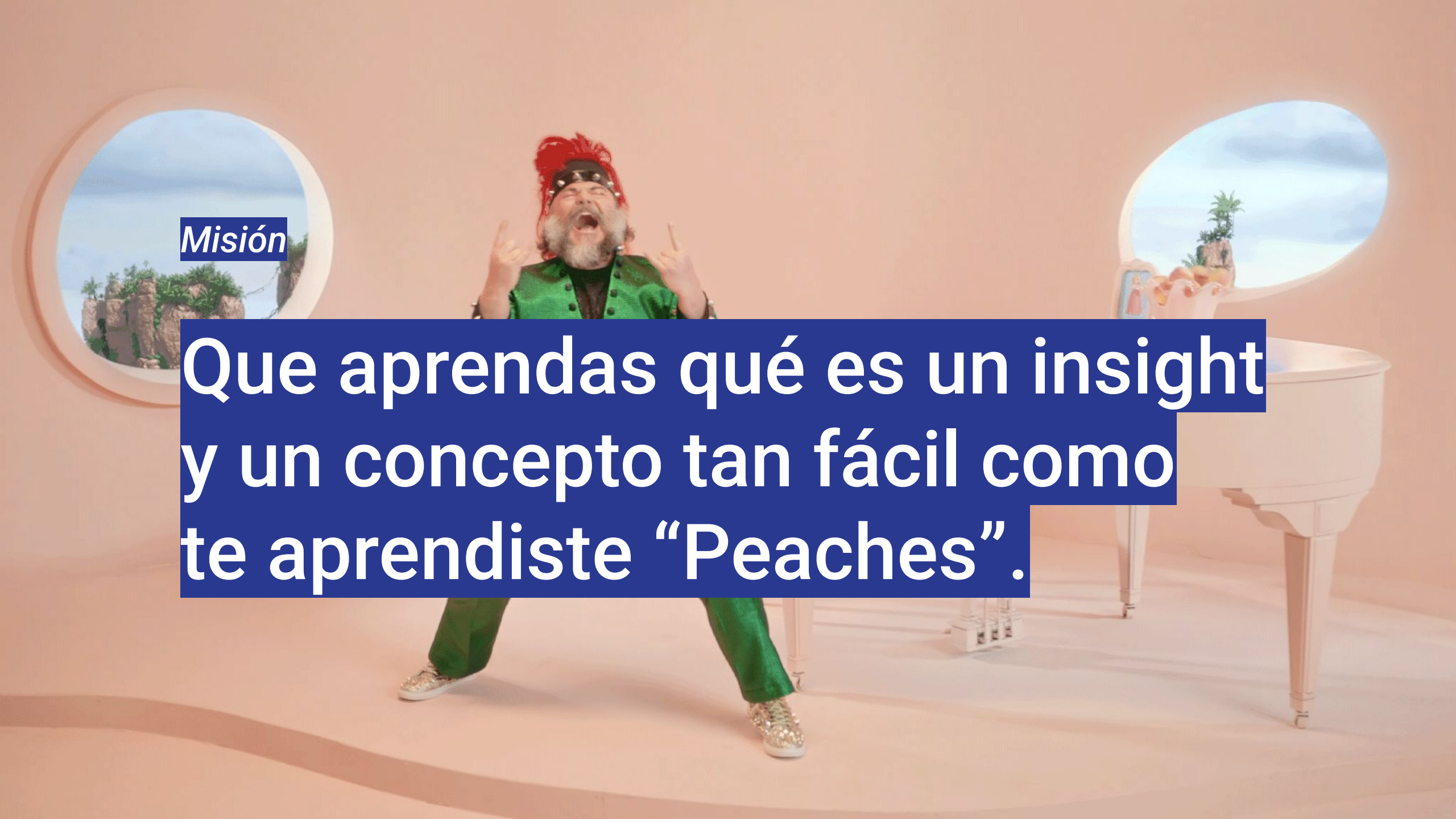
El concepto de manera general suele tensar y provocar.

El concepto dentro de la publicidad también.

SMART
LISTENS TO
THE HEAD,
STUPID
LISTENS TO
THE HEART.

Shop online: Diesel.com

TÚ
YO
EL INSIGHT
EL CONCEPTO
LXS DEMÁS
FUZZ, Director Creativo



Misión

Que aprendas qué es un insight y un concepto tan fácil como te aprendiste “Peaches”.

Por lo menos hay tres formas de redactar un concepto en publicidad:

Concepto de campaña	=	Slogan / Tagline de la campaña
Concepto de idea	=	Título de la idea
Concepto de ejecución	=	Temática / Semántica de la idea

Imaginemos que hacemos la campaña de

Insight	=	Cuando la riegas se necesita el 100.
Concepto de campaña	=	Al 100x100to
Concepto de idea	=	Bar El Benito
Concepto de ejecución	=	Un espacio lleno de baterías móviles para que la gente tenga más pila en su celu y pida perdón; bajo el concepto de un bar texano en el desierto.

Los medios publicitarios y la planeación estratégica de medios

La planeación de medios

Factores que determinan el monto del presupuesto

- **Etapa dentro del ciclo de vida del producto** ⇨
  Durante el lanzamiento se requiere de un mayor esfuerzo para construir una imagen de marca

- **Situación competitiva** ⇨
  Más competencia exista, se necesita un mayor presupuesto en comunicación

- **Estrategia promocional** ⇨
  Depende de la agresividad en la búsqueda de resultados a corto plazo

La planeación de medios

Factores controlables e incontrolables

- Incluir aspectos como la situación económica de la industria, mercado o país
  - Regulaciones legales
- Afecta a productos que dañan la salud
  - *Timing* o momento en que se requiere de la publicidad
- Desde una celebración o algún desastre

La estrategia de medios

- Aspecto de gran importancia para una estrategia de CIM o de una simple campaña de publicidad pues es en donde se van a detallar las acciones en medios

- Consta de tres componentes principales:
- Racional de medios
- Flow chart
- Inversión por medio y final

Racional de medios

- En este apartado se justificará medio por medio, la utilización de cada uno de los medios que se eligieron para la campaña

FLOW CHART

- Se muestra de forma gráfica, através de tablas y colores la cobertura de cada medio durante el tiempo de la campaña y mostrando al menos, el número de ejecuciones que se tendrá.

INVERSIÓN POR MEDIO Y FINAL

- Se mostrará la inversión que se tendrá que hacer por medio, así como se incluirá un cuadro donde se establezca la inversión final

Pasemos al CIM

¿Qué es?

¿Qué son las comunicaciones integradas de mercadotecnia?

Comunicaciones integradas de mercadotecnia

- Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones, ya sea en lo individual o en lo integral.

- La publicidad también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, secretarias y personal, su apariencia, su forma de hablar, sus tarjetas de presentación y su personalidad en general.

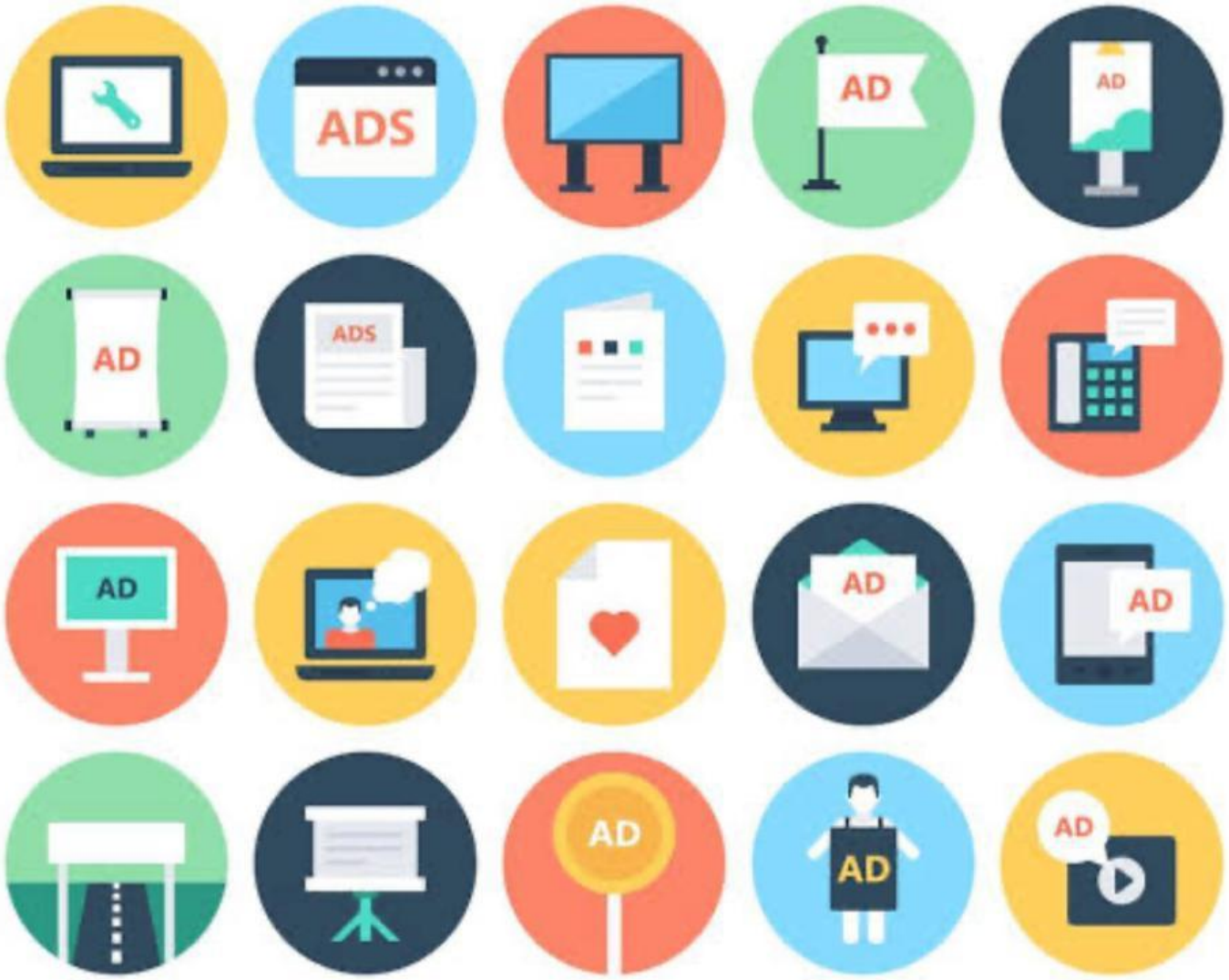
Funciona sobre las siguientes bases:

- Empleados bien capacitados para resolver dudas.
- Deben estar motivados para hacer bien su trabajo y atender a los clientes.
- Involucrar a todos los departamentos en la creación de sistemas de trabajo, actitudes y aprecio hacia los clientes.
- Mantener la congruencia con el tono de campaña.

La comunicación integral y sus principales públicos

- Clientes
- Acreedores
- Accionistas
- Proveedores
- Instituciones civiles y organizaciones no gubernamentales
- Instituciones gubernamentales

Ahora veamos los medios ATL, BTL Y TTL



atl

above the line marketing

MEDIOS IMPRESOS

UVP | Equipo 1 | agosto 18

COMUNICACIÓN IMPRESA

REVISTAS

FOLLETOS

BOLETÍN

LIBRO

Publicidad impresa

Encabezado, cinco reglas fundamentales:

i. Realizar un encabezado atractivo, que provoque interés y sugiera algún beneficio
ii. Destacar en el encabezado las noticias frescas, un nuevo producto o un nuevo uso para un producto
iii. Evitar encabezados que sólo despierten curiosidad
iv. Evitar encabezados que presenten el lado oscuro o negativo del panorama
v. Indicar de una forma directa y sin preámbulos para que el lector obtenga lo que desea

Tipos de encabezados

- Imperativo
- Interrogativo
- Informativo
- Humorístico
- En reclamo
- Conceptual
- Filosófico
- Poético
- Intrigante
- Rimado

Algunos medios impresos son:

-Revistas

-Periódicos

-Trípticos

-Volantes

-Fotos

PERIÓDICO

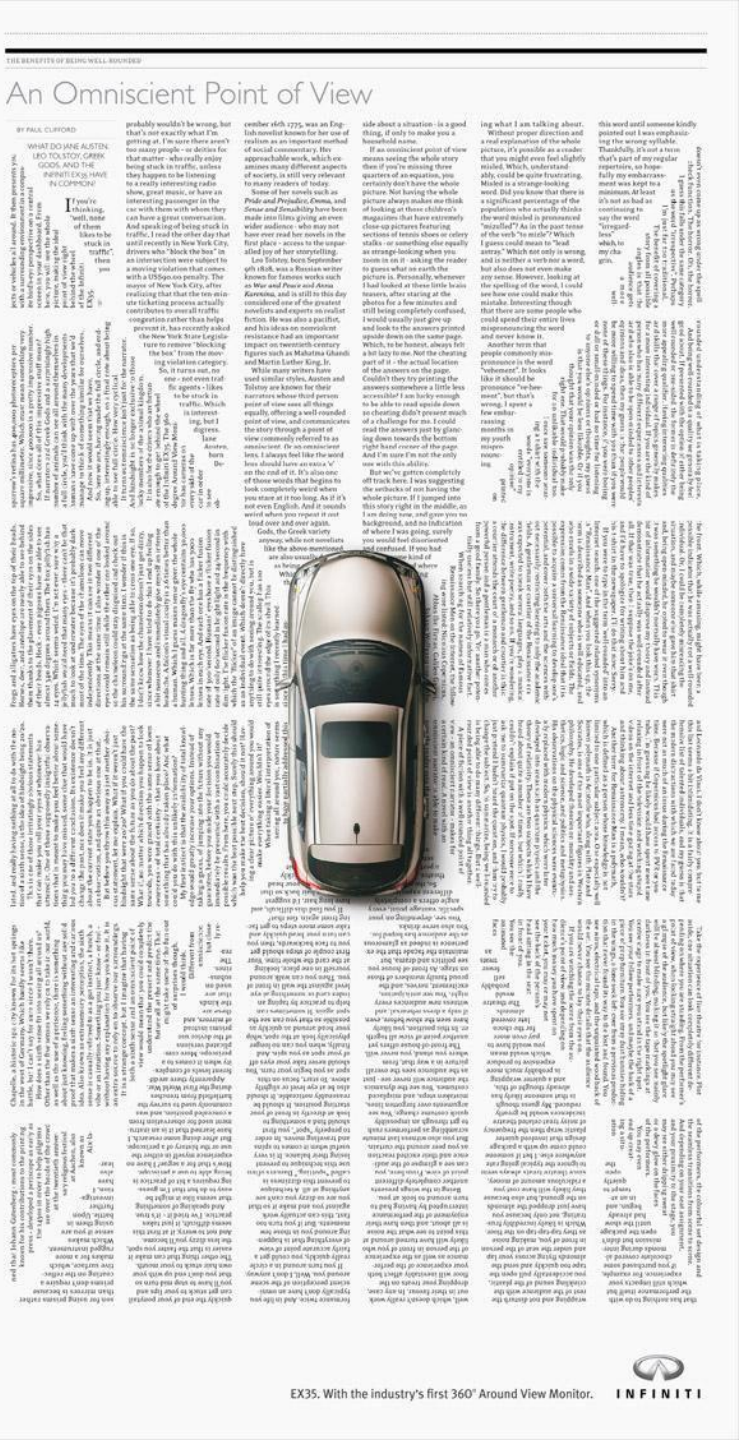
Es importante considerar:

-Tiraje

-Target

-Media kit

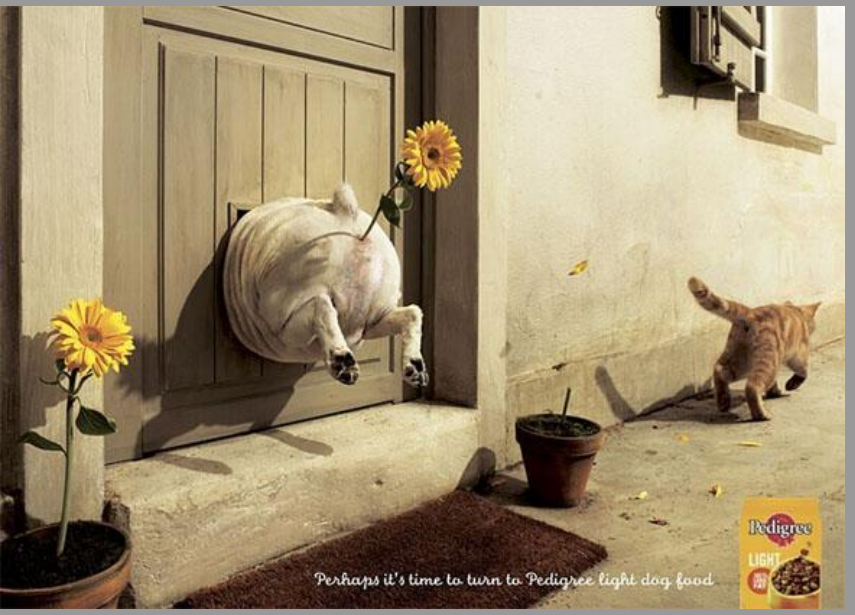
-Objetivo del mensaje



Formato de alto impacto
Sobre + muestra de producto
publimetro
Más medidas antirrobo celular
CHOKIS
PEPSICO
publimetro

Branding y activación
en punto
Dogourmet
publimetro

REVISTAS



Considerar

-Target

-Tiraje

-Tipo de anunciantes que compartirán espacio con el nuestro para ver si coincide con el media kit.

-Ejemplo de media kit de la Revista Vogue 2023

https://condenastmexico-latam.com/wp-content/uploads/2023/01/vg-mediakit_2023.pdf

Algunos ejemplos de promociones de los impresos

CINE

¿Cómo era el cine antes en cuanto a publicidad?

-Poco creativa y únicamente se limitaba a una sucesión de *spots* antes de que comenzara la película.

-Los complejos cinematográficos contaban con pocas salas, sin embargo estas eran muy grandes.

-Los horarios estaban estandarizados: matiné 11 am, 16, 18 y 20 hrs.

¿Cómo era ir al cine antes?

-Había la promoción de que uno se podía quedar TODO el día en el cine con tan sólo pagar una vez la entrada.

-Verdaderamente existía el miércoles 2x1.

-En la dulcería se vendían además de las tradicionales palomitas, muéganos, copa imperial, y chocolate Toblerone.

Para niños….

Cuando se proyectaban películas para niños era típico encontrar en la salida del cine a los comerciantes ambulantes vendiendo el collar o algún producto del protagonista.

Ahora,
¿Qué pasa con los complejos cinematográficos?

Cinemex
la magia del cine

cinépolis

Vamos Todos a Cinépolis

Con ellos tenemos mucho que Ver

SALAS

NO OCUPES ESTE LUGAR
NO OCUPES ESTE LUGAR
NO OCUPES ESTE LUGAR
E4
D4
D5
D6

Cinemex
la magia del cine.

¿Qué promociones tiene el cine y que les ha dado muchas ganancias?

¿Qué anunciantes tienen campañas de promoción en cine?

No sólo se anuncia en pantalla

cinépolis

Media KIT:

https://static.cinepolis.com/pdf/CMedia-Kit-Espacios-Publicitarios.pdf

Sonoridad

"La Radio es el teatro de la mente y lo reúne todo, los personajes y las situaciones junto con las palabras"

David Ogilvy

RECURSOS A USAR EN LA RADIO

-**Sonido**: donde se incluyen las palabras, los efectos especiales, las músicas de ambientación y los silencios.

-**Imaginación** *(por parte del receptor).*

VENTAJAS

-Es asociado con eventos actuales.

-Más barato que la televisión y técnicamente sencilla.

-Compatible con otras actividades.

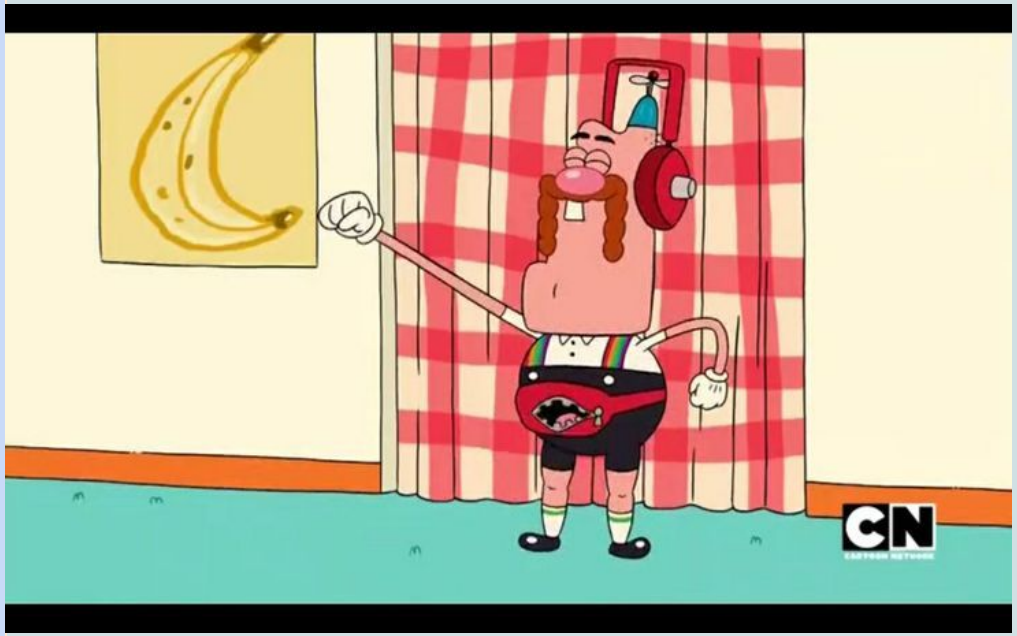
-Mensaje sencillo y rápido.

-Presencia fuera o dentro de la casa.

-Accesibilidad.

-Inmediatez.

-Audiencia.



DESVENTAJAS

-Aglomeración

-Volatilidad

-Grado de atención

-Rapidez

-Medio exclusivamente sonoro

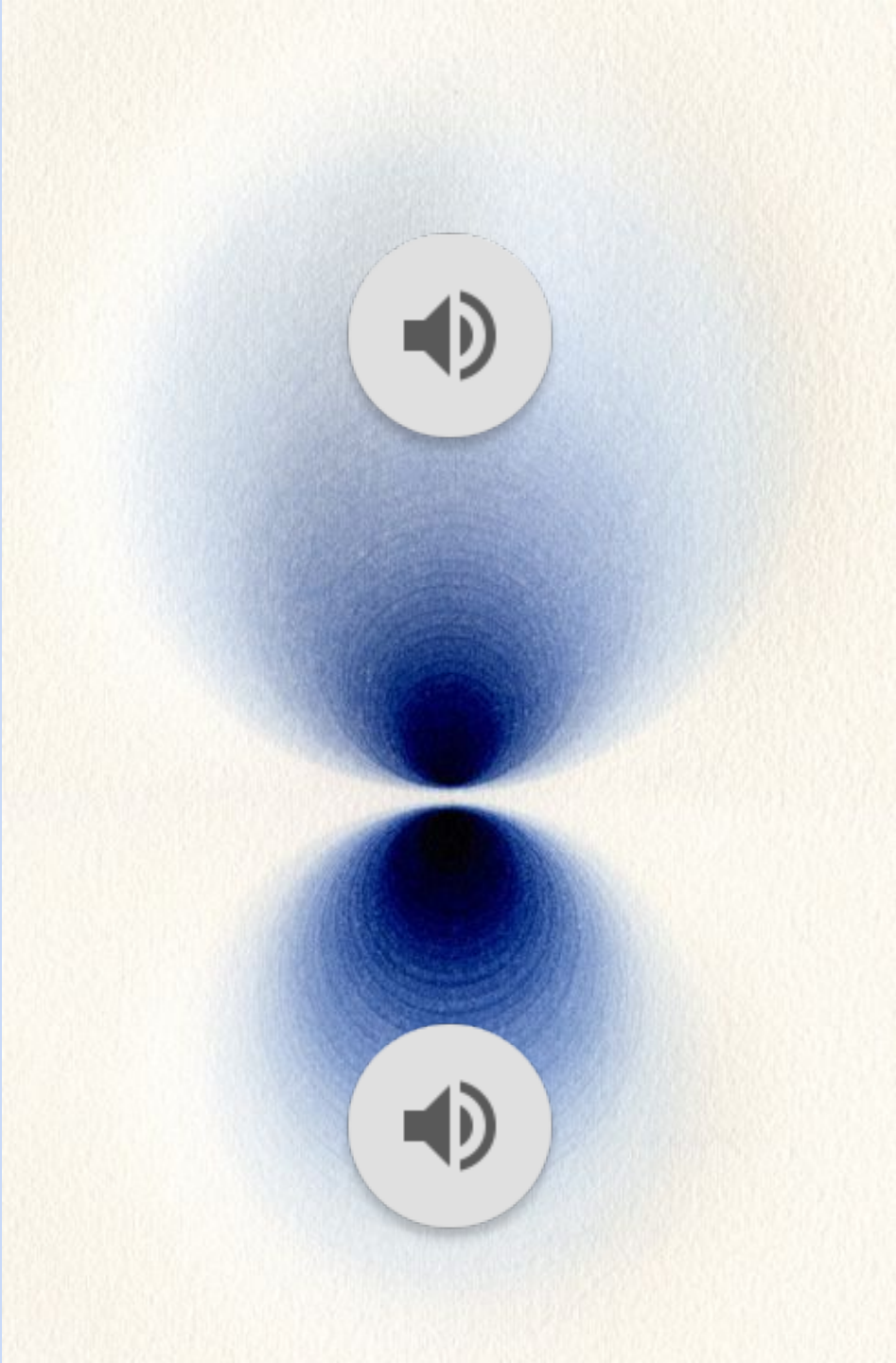
LA RADIO EN CIFRAS

		Para entretenerme	Para que se haga menos pesado el trabajo	Para estar informado de lo que pasa	Para relajarme	Me gusta escuchar música	No aburrirme, distracción	Para no aburrirme solo	Para estar alegre	Para saber del tráfico
Sexo										
Masculino	59.1	57.5	67.7	62.0	71.9	58.8	74.0	51.7	54.0	75.0
Femenino	40.9	42.5	32.3	38.0	28.1	41.2	26.0	48.3	46.0	25.0
Edad										
13 - 17 años	15.7	20.5	5.0	3.8	11.9	16.7	10.6	23.0	20.7	2.5
18 - 24 años	25.5	27.5	21.1	17.7	23.0	30.6	35.6	19.5	25.3	7.5
25 - 34 años	26.0	21.5	28.6	29.7	25.2	30.7	26.9	27.6	25.3	40.0
35 - 44 años	16.9	14.5	24.2	20.9	20.7	11.4	16.3	13.8	20.7	20.0
45 - 54 años	8.7	8.5	14.3	16.5	11.1	5.3	7.7	6.9	3.4	20.0
+ 55 años	7.2	7.5	6.8	11.4	8.1	5.3	2.9	9.2	4.6	10.0
Nivel socioeconómico										
B/C+	19.4	17.5	6.8	20.9	13.3	19.3	31.7	18.4	28.7	22.5
C	20.1	28.0	16.8	24.7	20.0	17.5	20.2	23.0	12.6	22.5
D+/D	60.5	54.5	76.4	54.4	66.7	63.2	48.1	58.6	58.7	55.0
Ocupación										
Empleado	27.1	25.5	38.6	32.9	32.7	26.3	33.8	17.2	26.4	40.0
Estudiante	26.3	32.0	4.3	8.9	20.0	35.1	31.8	36.9	27.7	2.5
Comerciante	6.7	6.0	10.6	6.3	4.4	4.4	1.9	13.8	10.3	10.0
Ama de casa	6.5	6.0	0.6	7.6	5.2	7.0	3.8	6.9	13.8	
Profesionista	5.1	7.0	3.1	8.2	2.2	7.0	4.8	2.3	1.1	12.5
Técnico	4.8	5.0	9.9	4.4	8.1	5.3	3.8	1.1	2.3	7.5
Oficinista	4.2	2.0	8.7	5.1	6.7	2.6	1.9	3.4	2.3	
Obrero	3.9	3.0	9.3	2.5	4.4	0.9	1.9	1.1	4.6	
Otros	15.4	13.5	14.9	24.1	16.3	11.4	16.3	17.3	11.5	27.5
Base	**1000**	**200**	**161**	**158**	**135**	**114**	**104**	**87**	**87**	**40**

TIPOS DE PUBLICIDAD EN LA RADIO

SPOT

Es una forma compacta de la publicidad radiofónica que se caracteriza por el hecho de ser breve, repetible y sin relación a la programación, así que su contenido puede ser escuchado en cualquier momento.



OTROS TIPOS DE SPOTS

- **Problema-solución:** Ofrece al producto como la mejor solución. Tiene que tener base en la realidad para que la gente lo crea
- **Testimonial:** Personas beneficiadas por el producto
- **Locutor:** Lee el anuncio dando información del producto
- **Demostración:** Sonidos distintivos

- **Analogía:** Comparación exagerada con otra cosa en el contexto familiar.

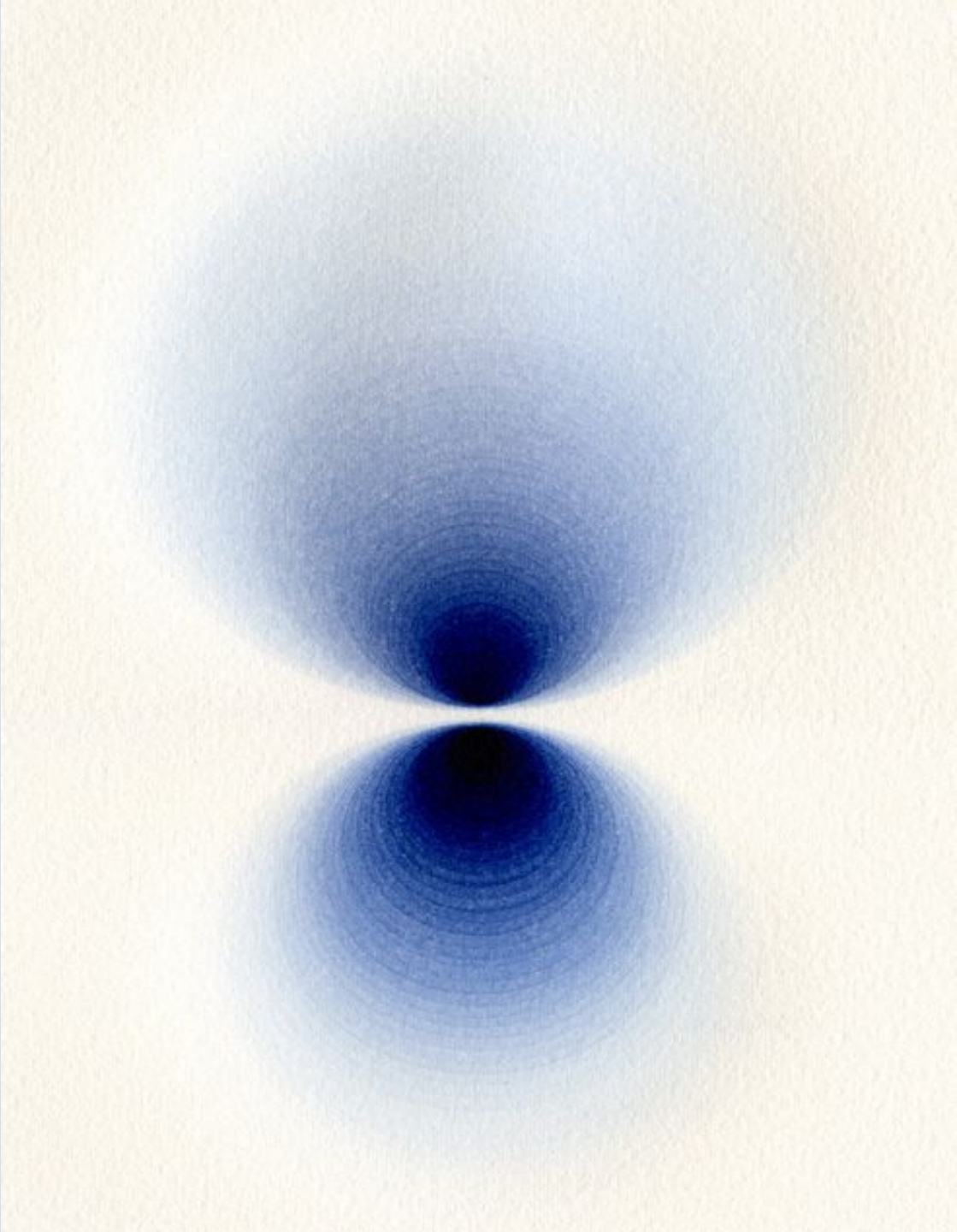
- **Jingle:** Música y letra simple, repetición del nombre del producto.

- **Personalidad:** Personaje con cierto tono de voz, fácilmente reconocido y que sea simpático.

- **Cuña publicitaria:** El locutor se apoya de efectos especiales o música

PUBLICIDAD DIRECTA

-Es publicidad de corta duración narrada por el mismo locutor del programa, en la cual el locutor hace su propio discurso.



PUBLIRREPORTAJE

Es un espacio de corta duración (menos de 15 minutos) que se adopta de diferentes formas, ya sea, en entrevista, monólogos, etc y tiene como fin promover la venta de la compra de un producto o servicio.

PATROCINIO

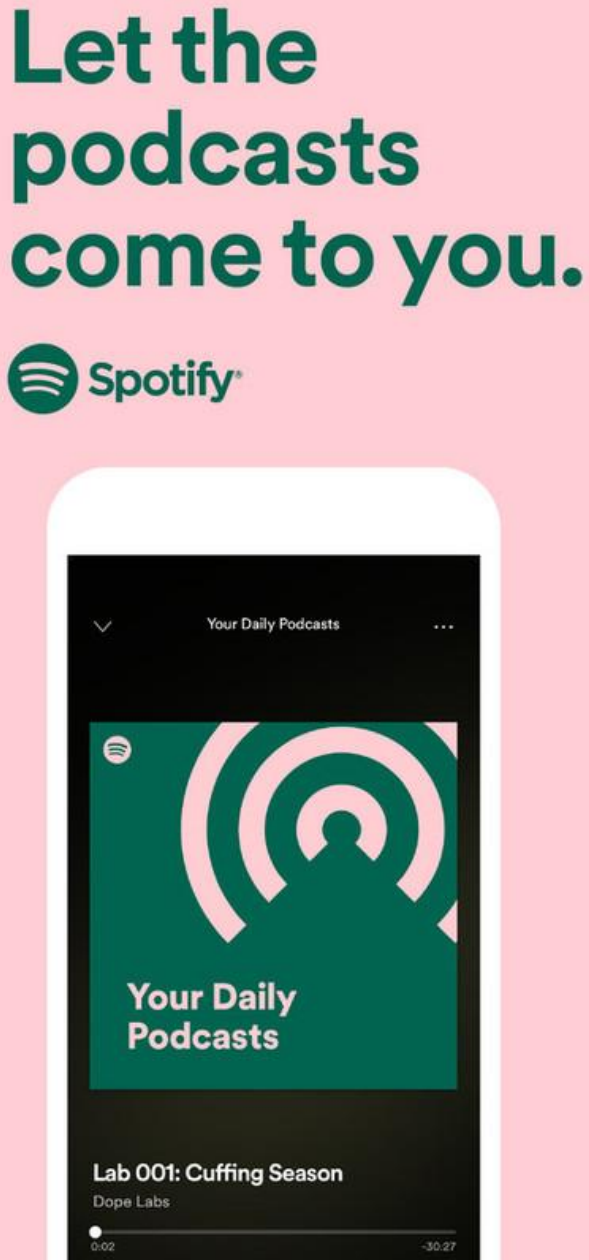
Es una transmisión de contenidos publicitarios destinada a la financiación de un espacio; se promueve el nombre, la marca, las actividades o las realizaciones del patrocinador.

Patrocinio Jarritos - Radio - YouTube

LA RADIO Y SUS RETOS ACTUALES

SPOTIFY

-Una aplicación que salió al mundo en el 2009 con el fin de reproducir todo tipo de música.



Elaboración por Luis Fuzz

En síntesis:

Narrativas publicitarias que duran entre 30 segundos y 5 minutos.

Dicho de otra forma:

Historias que generen tensión para motivar a una persona a consumir un producto o servicio.

La clave está en tres palabras:
tensión, motivación y consumo.

Veamos la tensión como *la fibrita que te tocan.*
O sea la provocación.

La motivación como *la invitación al desahogo* a curar lo que te tocaron.

Y el consumo como *una invitación al desahogo*.

Si esto lo tradujimos a los básicos de una narrativa (inicio, desarrollo, conclusión) podríamos establecer lo siguiente:

[TENSIÓN]

Planteamiento - **Insight/Problema**

[MOTIVACIÓN]

Desarrollo - **Rol de la marca**

[CONSUMO]

Conclusión - **Desahogo y conexión con la marca**

Out of home(OOH)
Outdoor/Exterior

Es aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado

Es utilizada principalmente por grandes marcas o anunciantes locales con importantes presupuestos de publicidad

Está formada por:

-Billboards

-Vallas publicitarias

-Rótulos luminosos

-Banderolas

-Todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos.

Lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

VENTAJAS

-Complementa a otras campañas o rige la estrategia. Bachoco, Gandhi, Camel y Scribe.

-Medio activo las 24 horas, los 7 días de la semana.

-Puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo.

DESVENTAJAS

-Escaso nivel de atención

-Problemas de reglamentación

-Su impacto es difícil de medir

-Rentas

-La luz de los espectaculares

NESCAFÉ
PEPSI

ADSHEL
open all night
144, 250
04
06

JCDecaux
CENTRAL LECHERA
ASTURIANA
Yogur
natural
ELABORADO CON
LECHE FRESCA

Coronita
cerveza
LA
MAS
FINA
CERVECERIA MODELO, S. DE R.L. DE C.V.
MEXICO, D.F.

Dulcolax
Deutschlands beliebtestes Abführmittel

The All-New
2015 Honda FIT
HONDA
226
astral
#FITwhatever
HONDA

IMPOSSIBLE IS NOTHING

All you can eat
Rest stop
Oldtimer

Medios BTL

VENTAJAS

-Más directo

-Interactivo con el público

Muy creativo en su mayoría

-Llamativo

-Puede viralizarse

-Segmentadas

-Versatilidad en cuanto al uso de medios

-Buena forma de desenmascararse de la competencia

-Memorable

DESVENTAJAS

-Puede ser muy volátil

-Si no se planeó bien la producción se perderá

-El radio de alcance es limitado

TTL Through the line

Es una intermediación de medios ATL con medios BTL, y aquí podemos ubicar algunas estrategias del marketing digital.

PUBLICIDAD
EN
INTERNET

VENTAJAS

Efectividad

Amplia cobertura

Bajo costo

Ahorro de tiempo

Comunicación bidireccional

Fácil medición

Flexibilidad

DESVENTAJAS

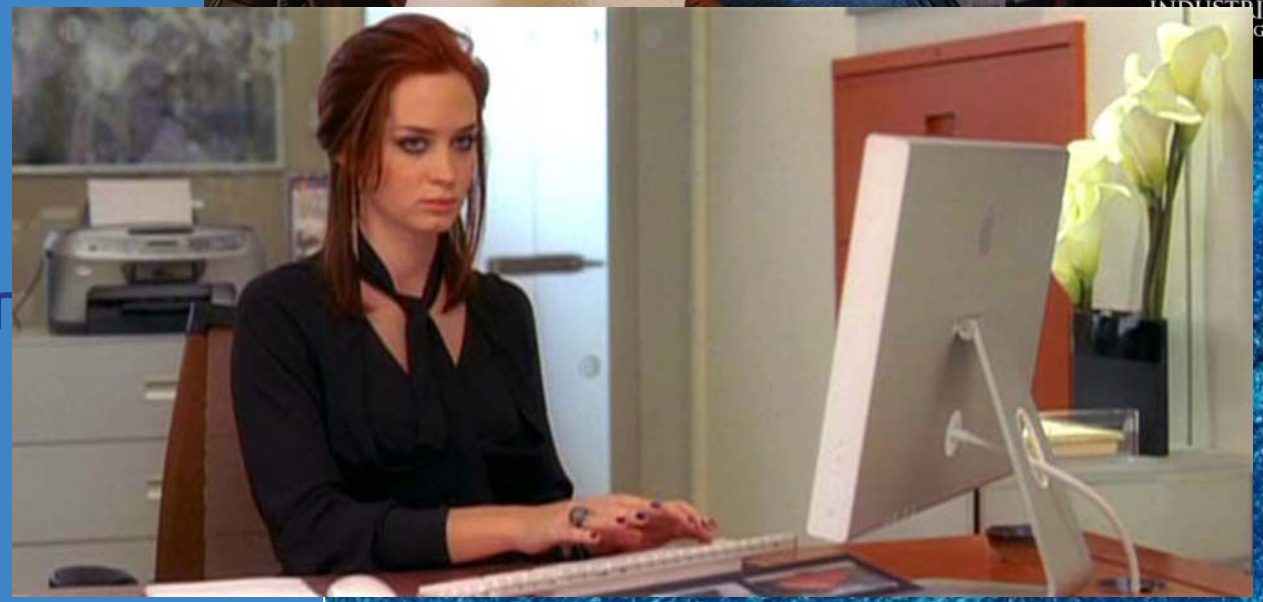
Fácilmente detectada por la competencia

Existe demasiada publicidad en internet

Solo para las personas que están conectadas

No todas las personas pueden ter acceso a Internet

No todas las páginas conocidas



PUBLICIDAD en BUSCADORES

Google AdWords

enviaflores.com

Bienvenido a Google AdWords.

Le ayudaremos a registrarse y a empezar a anunciarse siguiendo unos sencillos pasos.
¿Ya es un usuario experto de AdWords? Omitir las instrucciones de configuración

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

nojusmazyv@gmail.com

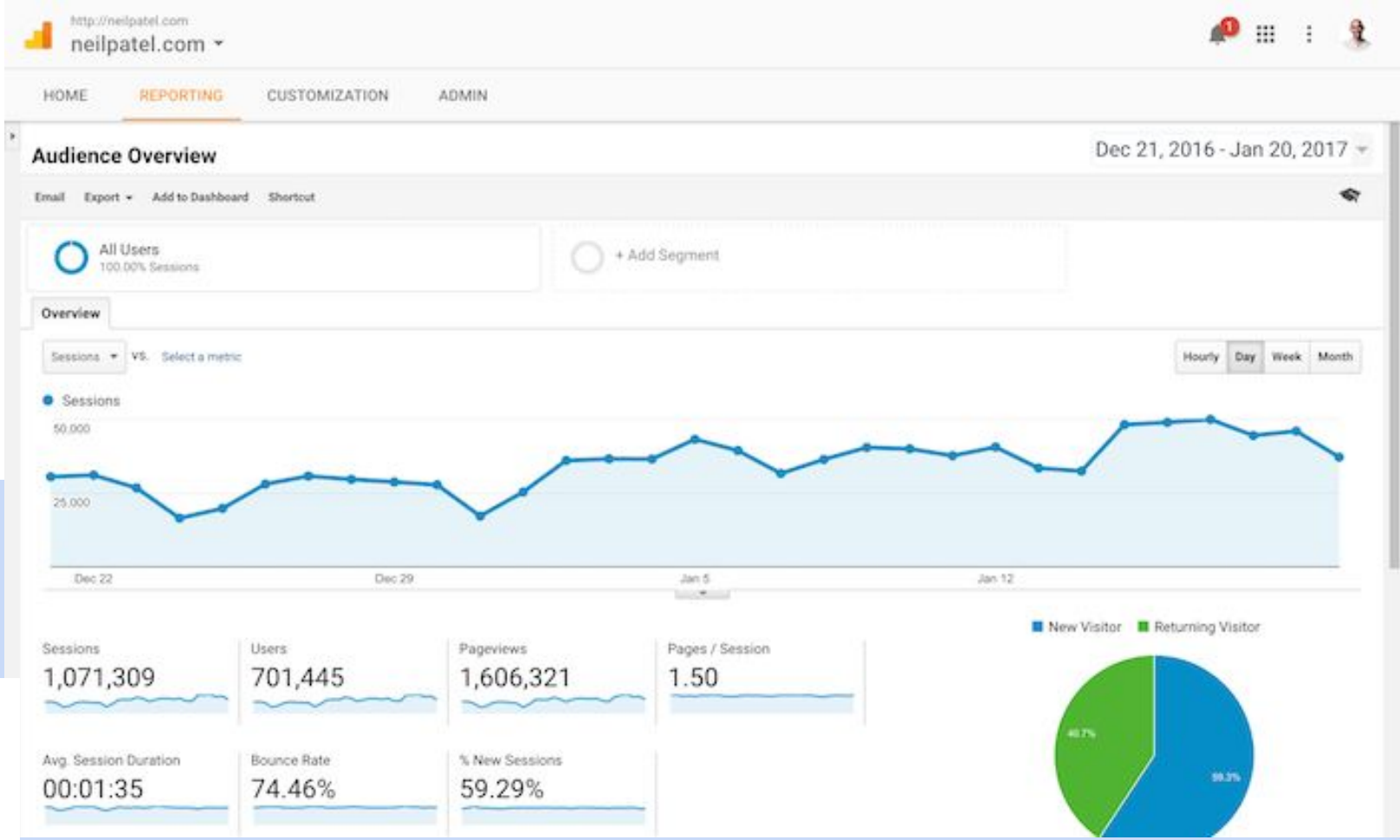
¿Cuál es su sitio web?

http://the-space-misanthropist.tumblr.com/

Continuar

Empiece a anunciarse en Google en pocos pasos.

Google Analytics



Google

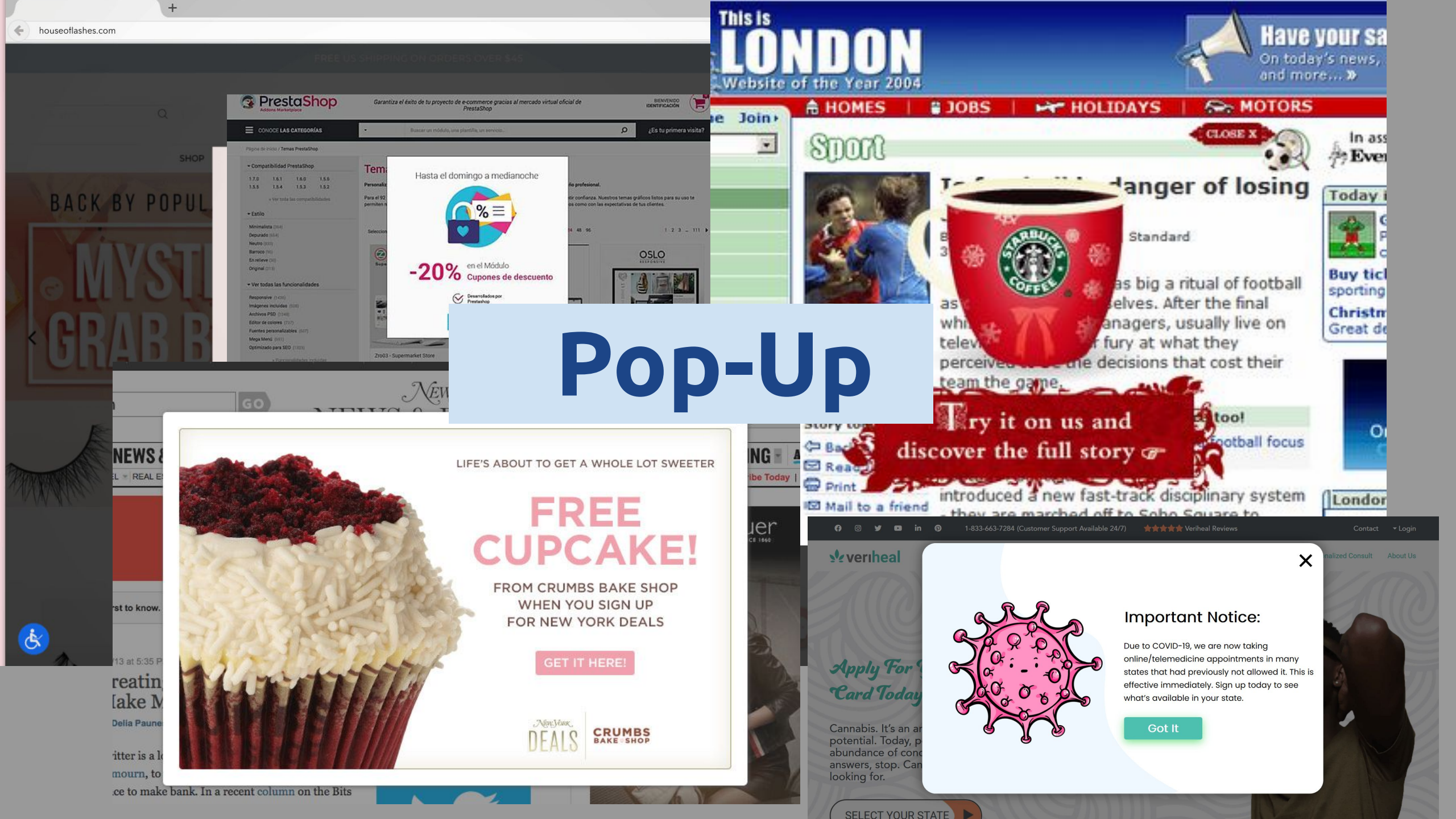
Can you stop tracking me?

Google Search | I'm Feeling Lucky

BANNER

LG
Life's Good
Pantalla nítida desde cualquier ángulo
5.5" IPS
Ahora todo es posible
LG G Pro
GRATIS
Abrir
telcel
Inmuebles | empleos | vehículos | varios | anúnciate
Twitter
Facebook
RSS
Suscríbase
EL UNIVERSAL.mx
DEPORTES
EDICIÓN DIGITAL
SUSCRÍBASE AHORA
Aviso Oportuno | Secciones | Suplementos | Minuto x Minuto | Ed. Impresa | Opinión | Universal TV | C. Deportiva | Regionales | Revistas | Comunidad | Multimedia | Servicios
Metrópoli | Edomex | Red Política | Estados | El Mundo | Cartera | Tu cartera | Emprendedor | Espectáculos | Cultura | Estilos | Deportes | Brasil 2014 | Sociedad | Obituarios
El Universal > Secciones > Deportes
Vaticinan Grupo de la Muerte para el Tricolor
Daniel Blumrosen Juárez | El Universal
00:25 Ciudad de México | Miércoles 04 de diciembre de 2013
Twittear 31
Me gusta 105
Una encuesta de EL UNIVERSAL ve a México con dos potencias en la fase de grupos del Mundial Brasil 2014
@Univ_Deportes
MINUTO X MINUTO
Ampliado | Titulares | Video | Audio
10:08 Miguel Bosé lanza su Colección definitiva
10:08 Cambió la raqueta por las duelas y la canasta
10:03 3D resuelve asesinato de JFK
10:02 FIFA garantiza combate a revendedores
10:00 La 'Naranja Mecánica' vuelve a ilusionar
09:55 Portugal enarbola al mejor Ronaldo para la conquista de Brasil

Pop-Up


houseoflashes.com
PrestaShop
Hasta el domingo a medianoche
-20% en el Módulo Cupones de descuento
This is LONDON
Website of the Year 2004
HOMES
JOBS
HOLIDAYS
MOTORS
Sport
CLOSE X
Standard
Try it on us and discover the full story
Print
Mail to a friend
LIFE'S ABOUT TO GET A WHOLE LOT SWEETER
FREE CUPCAKE!
FROM CRUMBS BAKE SHOP WHEN YOU SIGN UP FOR NEW YORK DEALS
GET IT HERE!
NEW YORK DEALS
CRUMBS BAKE SHOP
veriheal
Important Notice:
Due to COVID-19, we are now taking online/telemedicine appointments in many states that had previously not allowed it. This is effective immediately. Sign up today to see what's available in your state.
Got It

E- MAIL MARKETING

Publicidad en móviles

Famosos en redes sociales

MERCADOS LOCALES

SERVICIOS DE COMPRA EN GRUPO

-Son un mercado con alto crecimiento debido a la penetración de usuarios y frecuencia de compra.

- Son una herramienta sencilla y directa de promoción. Ofrece a negocios locales exposición a grandes grupos.

SERVICIOS POR RECOMENDACIÓN

-Proveen reseñas y recomendaciones de un negocio escritas por usuarios.

- Los anuncios en página son el 10% de los ingresos del mercado. Los líderes del mercado están cobrando por suscripciones a negocios y usuarios.

- Se usan anuncios en banner, pero algunos sitios venden posicionamiento en búsqueda.

- Los servicios de recomendación se están expandiendo a servicios de “check-in” y Servicios de compra en grupo.

- Son muy importantes ya que las reseñas, halagos y quejas afectan la decisión de compra.

CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

- Youtube es el segundo buscador más importante después de Google.

- En anuncios de amateurs hay pop-ups y videos promovidos.

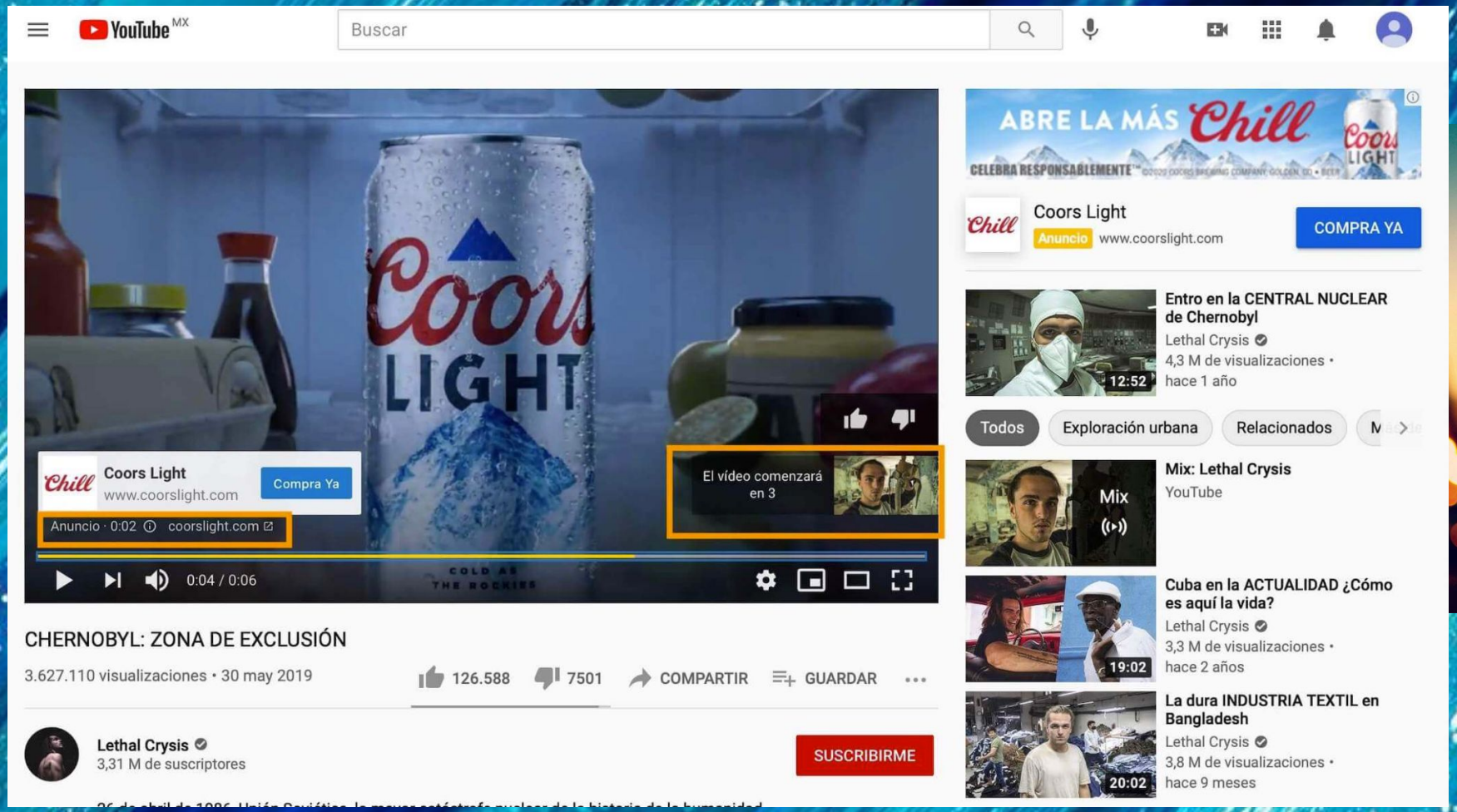
- En videos profesionales se pueden anunciar con anuncios display, pop-ups y videos promovidos.

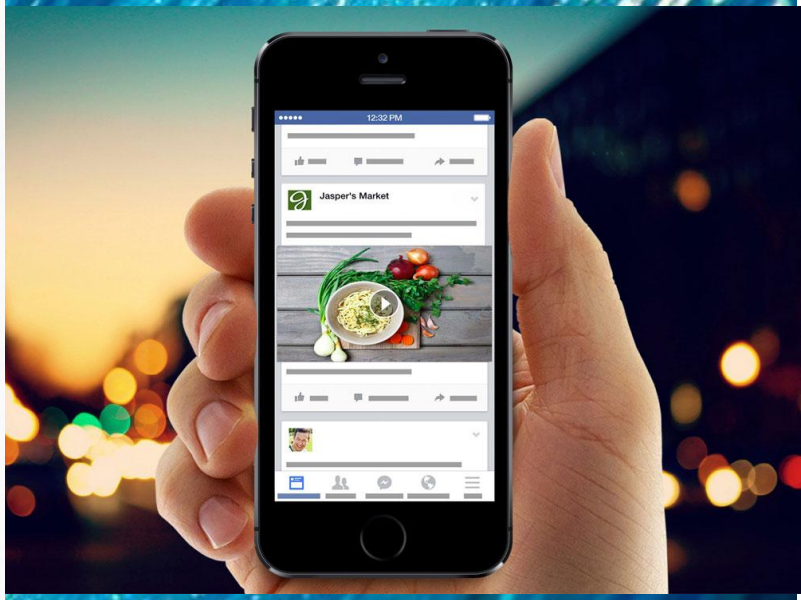
- Para campañas más grandes se puede personalizar la plataforma.

- Anuncios multimedia son más efectivos que los estándar.

- Cada vez es más fácil para las empresas anunciarse en todo tipo de videos.

Publicidad en videos





SOCIALMENTE ENFOCADO

Facebook :
FB tiene 700 millones de usuarios, ellos visitan la página 2.8 veces por día por 25 minutos.
Los usuarios dan mucha información a anunciantes.
Puedes segmentar muy bien a tu mercado así como tu campaña.

Microblogging :
Son formados por mensajes cortos y links a un video o imagen.
Cuentas promovidas, tendencias promovidas, y tweets patrocinados.

Videojuegos Casuales :
Se garantiza la interacción de los usuarios y el nicho de mercado deseado.
Anuncios display, generación de ventajas, incorporación de marcas.
Han surgido ideas muy creativas como la incorporación de marcas a los juegos.
Método creativo para introducir publicidad.

REDES SOCIALES

CONSEJOS GENERALES PARA REDES SOCIALES

-Diferenciar entre hecho y opinión.
-Transparencia en las respuestas.
-Representar a la imagen de la marca.
-Comunicación directa entre consumidor y marca.
-Aceptar críticas y sugerencias.
-Aprender de los errores.
-Tener presentes los copyrights.

Relaciones Públicas

- La labor del responsable de relaciones públicas es encaminar los esfuerzos para mejorar las relaciones y la imagen de la empresa, a la vez que obtiene resultados positivos en el futuro

MERCHANDISING

El *merchandising* es el conjunto de técnicas que se pueden utilizar para optimizar el punto de venta.

En un sentido amplio distinguimos el *merchandising* exterior y el interior.

MERCHANDISING INTERIOR

1. Organización por secciones
2. Movimiento en los pasillos
3. Publicidad P.O.P.
4. Promociones
5. Anaqueles (espacios y display)
6. Ambiente (decoración, iluminación, colores, olores, música, señales informativas, vestuario del personal)

MERCHANDISING EXTERIOR

-Accesibilidad física

-Accesibilidad psicológica
- Carteles y display
- Fachada de la tienda
- Escaparates
- Puerta de acceso
- Zona de entrada

HERRAMIENTAS DEL MERCHANDISING VISUAL

Tipos Exhibidores Punto de Ventas:

- *Anaqueles*
- *Cabeceras*
- *Islas*
- *Miniboxes*
- *Vitrinas*
- *Aretes*
- *De Piso*

Tipo de material P.O.P.

- *Copete*
- *Pósteres*
- *Cenefas*
- *Banderines*
- *Stopers*
- *Preciadores*
- *Folletos (trípticos, dipticos)*

Tácticas de Promociones y Descuentos

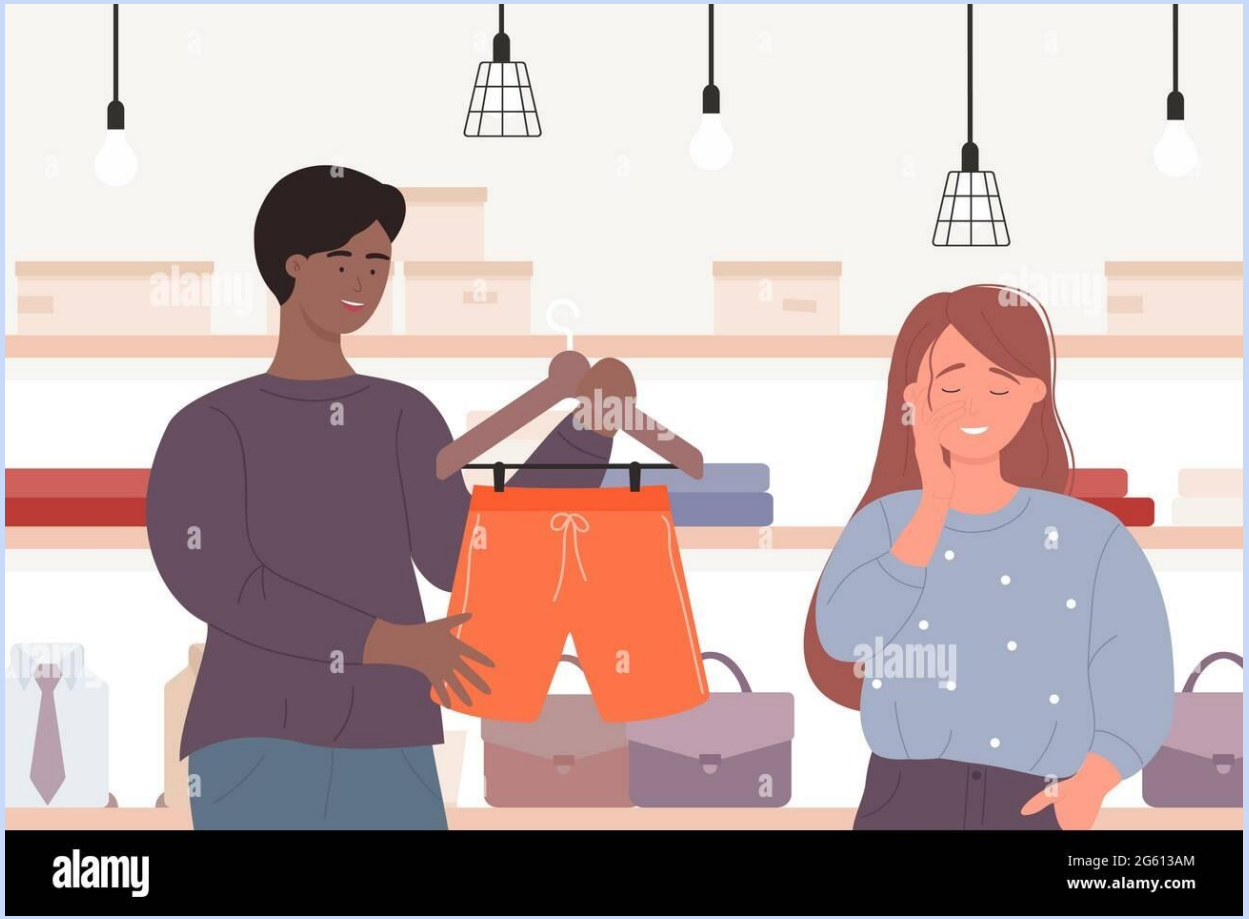
- Promociones para consumidor
- Promociones especiales para Cliente
- Descuentos específicos punto de venta
- Descuentos por volumen
- Bonificaciones por objetivos de ventas
- Promoción compartida otro producto

Técnicas de Exhibición Visual

- layout del punto de venta general
- determinación de zonas calientes, frías y complementarias
- ubicación exhibidores y material POP en Zonas Calientes o Complementarias
- diseño de Planograma

Venta personal

Es una estrategia comercial en la que un vendedor se encuentra con un cliente en persona con el objetivo de cerrar un trato. Es como un punto de venta personal: brinda las soluciones que el cliente necesita, en el momento y lugar oportuno.



PROMOCIONES

PROMOCIÓN DE VENTAS

"Actividades de mercadotecnia que estimulan la prueba, compra o re-compra de un producto".
(Lamb. 2002: 476)

Suministra incentivos en efectivo, bonos o especie para provocar reacciones inmediatas en el consumidor.

Objetivos:

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercado
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en épocas críticas
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha resistencia.

Coordinación del plan final

Mercadotecnia integral

- Valor de la mercadotecnia integral
- Incluye una planificación de comunicación con base cero, una estrategia de agencia de medios y una misión de mercadotecnia

- Planificación de comunicación con base cero
- Significa no empezar el año con el plan anterior, sino hacer hincapié en las necesidades a satisfacer en ese momento

- Estrategia de agencia de medios
- Utiliza publicidad dirigida a un mercado específico para motivar a los consumidores a identificarse con la marca

- Misión en la mercadotecnia integral
- Es en el nivel corporativo, invierte en sus empleados, comunidad o ambiente

Sinergia con la mercadotecnia integral

Implantación del esfuerzo integral

- Duración de la campaña
- Comunicación interna, fechas de entrega y autorización de materiales
- Supervisión de la transmisión y publicidad de los anuncios

Ahora veamos ejemplos de CIM

Coca Cola con Shazam

Sidral Mundet “A la mexicana”

Coca Cola
“Volvámonos locos”

Puma
“The afterhours atlethes”