



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

ESTRATEGIA CREATIVA

ESTRATEGIA CREATIVA

ESTRATEGIA CREATIVA

- » La oportunidad táctica de mercadeo
- » Definición del grupo objetivo
- » Objetivo de comunicación
- » Definición de posicionamiento
- » Beneficios

DESARROLLO TEMÁTICO

COMPONENTE MOTIVACIONAL

En la primera semana de esta tercera unidad (semana número 5 del módulo), el estudiante aprenderá a encontrar la oportunidad táctica de mercadeo, a conocer y entender las diferentes bases de segmentación y estará en capacidad de definir un grupo objetivo a partir de las bases de segmentación. En la segunda semana de esta unidad (semana número 6 del módulo), el estudiante encontrará y conocerá algunos objetivos de comunicación, posicionamiento y beneficios, además de conocer algunas posibilidades de posicionamiento, puntos de vital importancia para el desarrollo de la estrategia creativa.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para el desarrollo de esta unidad, en la primera semana (semana número 5 del módulo), el estudiante cuenta con la lectura sobre segmentación del mercado: La fuerza de la publicidad, de Marcal Moliné. A continuación, encontrará el enlace:

http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html#/1/

¿CUÁL CREE QUE FUE LA OPORTUNIDAD TÁCTICA DE MERCADEO HALLADA POR DOVE PARA DESARROLLAR ESTA CAMPAÑA? ¿CUÁL CREE QUE ES EL GRUPO OBJETIVO AL QUE DOVE DIRIGE ESTA CAMPAÑA?

Lea de la página 138 a la 145. Además, habrá una videodiapositiva y una teleconferencia teórica. En esta semana se desarrollará un foro, con las siguientes preguntas propuestas para discusión: ¿cuál cree usted que es el ítem más importante del brief de Dove, para haber llegado a esta respuesta publicitaria? ¿Por qué? ¿Cuál cree que fue la oportunidad táctica de

mercadeo hallada por Dove para desarrollar esta campaña? ¿Cuál cree que es el grupo objetivo al que Dove dirige esta campaña? Para la participación en el foro, es preciso haber leído las lecturas de la unidad y los contenidos de la semana; al igual haber visto los dos comerciales del producto Dove (1Y 2), (campaña: para mujeres de verdad). Este foro estará abierto los dos últimos días de la primera semana de la tercera unidad (semana número 5). Para esta semana está propuesta la siguiente actividad:

Con base en la campaña de nuestro cliente GEF “Se vale todo lo que eres”, y con base en la información proporcionada acerca de la oportunidad táctica de mercadeo, identifique la oportunidad táctica hallada por dicho cliente.

Con base en los ítems de segmentación de mercados, describa el grupo objetivo al que el cliente GEF dirige su comunicación en su campaña “Se vale todo lo que eres”.



El último día de esta semana (5), se entregará la segunda etapa del proyecto a desarrollar durante la materia.

Para la segunda semana de la tercera unidad (semana 6 del módulo) están propuestas dos lecturas: El posicionamiento (La fuerza de la publicidad, de Marcal Moliné). Lea de la página 156 a la 161.

http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html#/1/

La otra lectura corresponde al tema El eje estratégico (La fuerza de la publicidad, de Marcal Moliné). Lea de la página 176 a la 190.

http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html#/1/

Para el desarrollo del temario propuesto para esta semana, el estudiante cuenta, adicionalmente, con unas videodispositivas, una teleconferencia práctica y un objeto virtual de aprendizaje.

En esta semana, el estudiante deberá presentar un quiz con preguntas basadas en las lecturas de la misma semana.

Igualmente, está propuesta la siguiente actividad: con base en la campaña “Se vale todo lo que eres” de GEF, el estudiante deberá identificar el objetivo de comunicación, posicionamiento y beneficios.

DESARROLLO DE CADA UNA DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS.

Oportunidad táctica de mercadeo

Este tema será desarrollado con base en Viva la publicidad viva (Jorge Molina, 2001).

La oportunidad de mercado hace referencia a la detección de una necesidad parcial o totalmente insatisfecha del mercado de una empresa.

En la medida en que en los mercados existan necesidades, las empresas sobrevivirán, solo así, ellas tendrán opción dentro de los mercados y su relación con ellos.

Lo anterior obliga a una constante exploración y observación de estas necesidades insatisfechas compatibles con el objeto comercial de la empresa, para que de esta manera se proceda a la oferta de productos nuevos o modificaciones en los productos ya existentes, con el fin de satisfacer esa necesidad encontrada. Este concepto se denomina oportunidad táctica.

La oportunidad táctica debe ser aprovechada desde las fortalezas de la empresa, así pues, se logra beneficiar la empresa desde sus ventajas competitivas y sostenerse, o crecer en participación.

Partiendo de la oportunidad táctica de mercadeo, se establecen los objetivos. Esa oportunidad encontrada y viable para la empresa, es la luz a seguir.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Segmentación de mercados es:

“

Desarrollar productos y mezclas de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos de segmentos del mercado particulares. (Arens C, Arens W, F y Weigold F; 2008.).

”

El mercado se debe entender como un gran número de personas muy diferentes entre sí, con creencias, edades, costumbres, educación, ubicaciones geográficas, hábitos de consumo, composición familiar, entre otros, diferentes.

La segmentación de los mercados lo que hace es dividir ese gran número de personas en grupos más pequeños, pero con características similares. Esas características deben ser compatibles con lo que la empresa ofrece, con la necesidad que va a satisfacer el producto. Es importante tener en cuenta que el tamaño de esos grupos, compuestos por personas similares entre sí, deben ser lo suficientemente grandes para que resulten rentables para la empresa.

Para generar grupos de consumidores homogéneos se pueden utilizar las siguientes variables, no obstante, según el producto y los objetivos de mercadeo, algunas de estas variables pueden resultar no aplicables al proceso de segmentación a desarrollar.



| | |
|---|--|
| Geográfica | |
| Región | Pacífica, Andina, Caribe, Orinoquía, Amazonía |
| Ciudad tamaño | DANe (Dato poblacional) |
| Urbano - rural | Urbano, suburbano, rural |
| Clima | Cálido, frío, lluvioso, seco, rural |
| Demográfica | |
| Edad | - de 6, 6-12, 13-19, 20-34, 35-39, 40-50 |
| Sexo | Femenino, masculino, otros |
| Ciclo de vida de la familia | Solterom joven, casado joven sin hijos, etc |
| Ingresos | 1 a 2, 3 a 5, 6 a 8, más de 9 salarios mínimos |
| Educación | Primaria, secundaria, superior, especialización, maestría, doctorado |
| Ocupación | Empleado, independiente, ejecutivo, etc. |
| Religión | Católica, cristiana, evangélica, atea, etc. |
| Antecedentes étnicos | Indígena, afrodescendiente, etc. |
| Psicografía | |
| Clase social | estrato 1, 2, 3, 4, 5, 6. |
| Personalidad | Ambicioso, introvertido, agresivo, etc. |
| Estilo de vida | Conservador, liberal, preocupación hacia la salud, estado físico, etc. |
| Comportamiento hacia el producto | |
| Beneficios deseados | De acuerdo con el producto |
| Tase de utilización | No usuario, usuario ligero, usuario frecuente |

(Basado en T. Russell y W. Ronald Lane. (2005). Kleppner Publicidad (novena edición). México: Ed. Prentice Hall.)



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Luego de haber creado un perfil de consumidor y de tener una aproximación cercana al número de personas que pueden conformar ese segmento en un territorio determinado, existe una visión más clara de lo que hay por decir, el tono de esa comunicación, los medios y los momentos a utilizarlos, en la campaña publicitaria a ejecutar.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

El objetivo de la comunicación es la razón de ser de la campaña y/o pieza publicitaria. De acuerdo con las necesidades del mercado, la empresa, marca o producto genera un objetivo de comunicación.

El objetivo de comunicación debe ser único y concreto. “¿Qué vamos a decir?”. Algunas opciones:

- » Lanzamiento
- » Educativa
- » Informativa
- » Directa
- » Promocional
- » Apoyo a la distribución

Tal como se mencionó en la primera unidad en el tema CLIENTE, de acuerdo con el cliente se generan diversos objetivos de comunicación. Las empresas según su actividad comercial establecen necesidades de comunicación.



Jorge Molina en su libro Viva la publicidad viva (2008) explica lo que él llama: “Las recomendaciones para redactar el objetivo de la campaña”:

1. **“El empleo de verbos en infinitivo”**: Recaltar, aumentar, aprovechar.
2. **“No omitir los peldaños en la escala de actitudes”**: Los consumidores deben seguir un camino para que lleguen a la acción esperada.
3. **“Una estrategia, un objetivo”**. Cada estrategia debe contar con un único objetivo. Pretender con una sola estrategia alcanzar más de un objetivo será dar el primer paso hacia el fracaso.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento consiste en cómo está ubicado el producto en la mente de los consumidores. Este puede ser definido por una palabra del consumidor.

- » Volvo = seguridad
- » City Bank = el que nunca duerme
- » Twingo = economía

EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO SE PUEDE GENERAR O CAMBIAR A PARTIR DE UNA REORGANIZACIÓN DE SUS VIRTUDES O CARACTERÍSTICAS

Arens Christian, Arens William F, y Weigold Michael F (2008) definen posicionamiento así: “La meta básica de la estrategia de posicionamiento es poseer una palabra que clasifique al artículo en la mente del prospecto”.

El posicionamiento de un producto se puede generar o cambiar a partir de una reorganización de sus virtudes o características. Esto es, comunicar e informar al mercado las características del producto en un orden diferente al acostumbrado. En el mercado se encuentran un sinnúmero de productos que satisfacen la misma necesidad. Una estrategia para diferenciarse de un grupo de productos con características similares es resaltar una característica, que muy probablemente los otros productos de la categoría también posean, pero que no la resalten en su comunicación.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Otra estrategia es el reposicionamiento con el fin aumentar la participación en el mercado. Esta consiste en dar algún o algunos usos adicionales al producto para incrementar la participación en el mercado. De tal manera, que el producto va a encontrar nuevos usuarios, estos usuarios encontrarán en el producto satisfacción para alguna de sus necesidades.

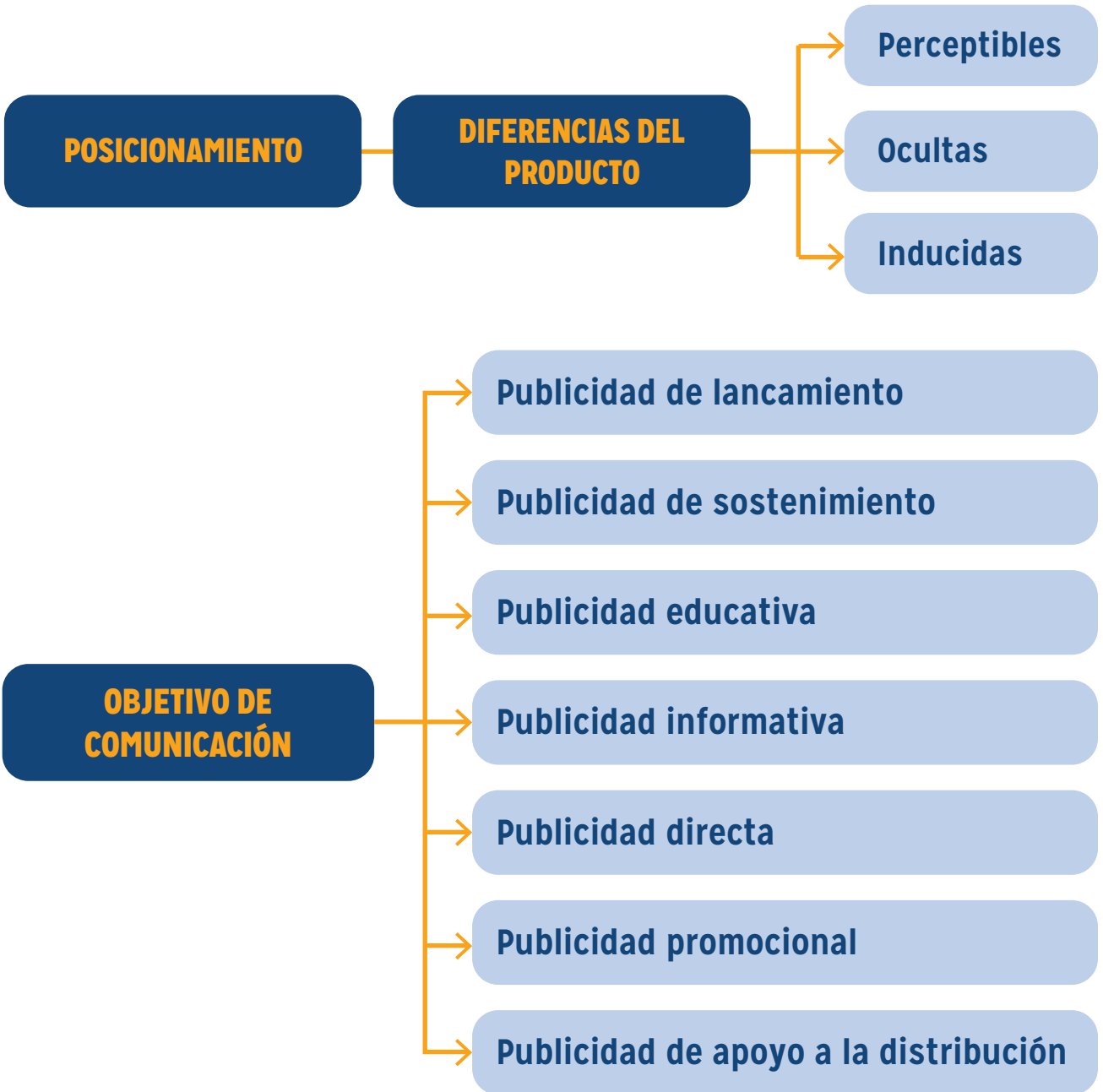
T, Russell y W, Ronald Lane. (2005) en Kleppner's Publicidad definen las siguientes preguntas para enfocar un problema de posicionamiento:

- » ¿Qué posición, si la hay, tenemos ya en la mente del prospecto?
- » ¿Qué posición queremos tener?
- » ¿A cuáles compañías debemos superar para establecer esa posición?
- » ¿Contamos con el presupuesto suficiente de mercadotecnia para ocupar y mantener esa posición?
- » ¿Tenemos el coraje suficiente para apegarnos a un concepto de posicionamiento consistente?
- » ¿Nuestro enfoque creativo se equipara con nuestra estrategia de posicionamiento?



RESUMEN GRÁFICO DEL TEMA





GLOSARIO DE TÉRMINOS

Necesidad: estado de carencia percibida por el ser humano, puede ser física o mental. Objetivo de mercadeo: resultado deseado en un mercado.

Estrategia: según Stanton, W; Stsel, M y Walker, B (2007), es el plan de acción amplio mediante el cual la organización intenta alcanzar su o sus objetivos.

Táctica: según Stanton, W; Stsel, M y Walker, B (2007), es un medio operacional, mediante el cual se instrumenta o activa una estrategia.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

REMISIÓN A FUENTES COMPLEMENTARIAS

Arens, Christian; Arens, William y Weigold, Michael F. (2008). *Publicidad* (undécima edición). México: Ed. Mc Graw Hill.

Molina, Jorge. (2008). *Viva la publicidad viva*. Ed. Lemoine. Disponible en http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html#/1/. [Consulta el 3 de octubre, 2013]

Russell, T y Ronald Lane, W. (2005). *Kleppner Publicidad* (novena edición). México: Ed. Prentice Hall

Stanto, W; Stesel, M y Walker, B. (2007). *Fundamento de Marketing*. México: Ed. Mc. Graw Hill.

BIBLIOGRAFÍA

<http://es.fordesigner.com/pic/zip/20094161933067177801.jpg>

<http://perso.wanadoo.es/janthkm/mascletas/gente33.JPG>

<http://images.google.com/images?q=secreto&rls=com.microsoft:es:IE-Search-Box&oe=UTF-8&sourceid=ie7&rlz=117SKPB&um=1&ie=UTF-8&sa=N&hl=es&tab=wi>

<http://numero5.blogdiario.com/img/mente.jpg>



