

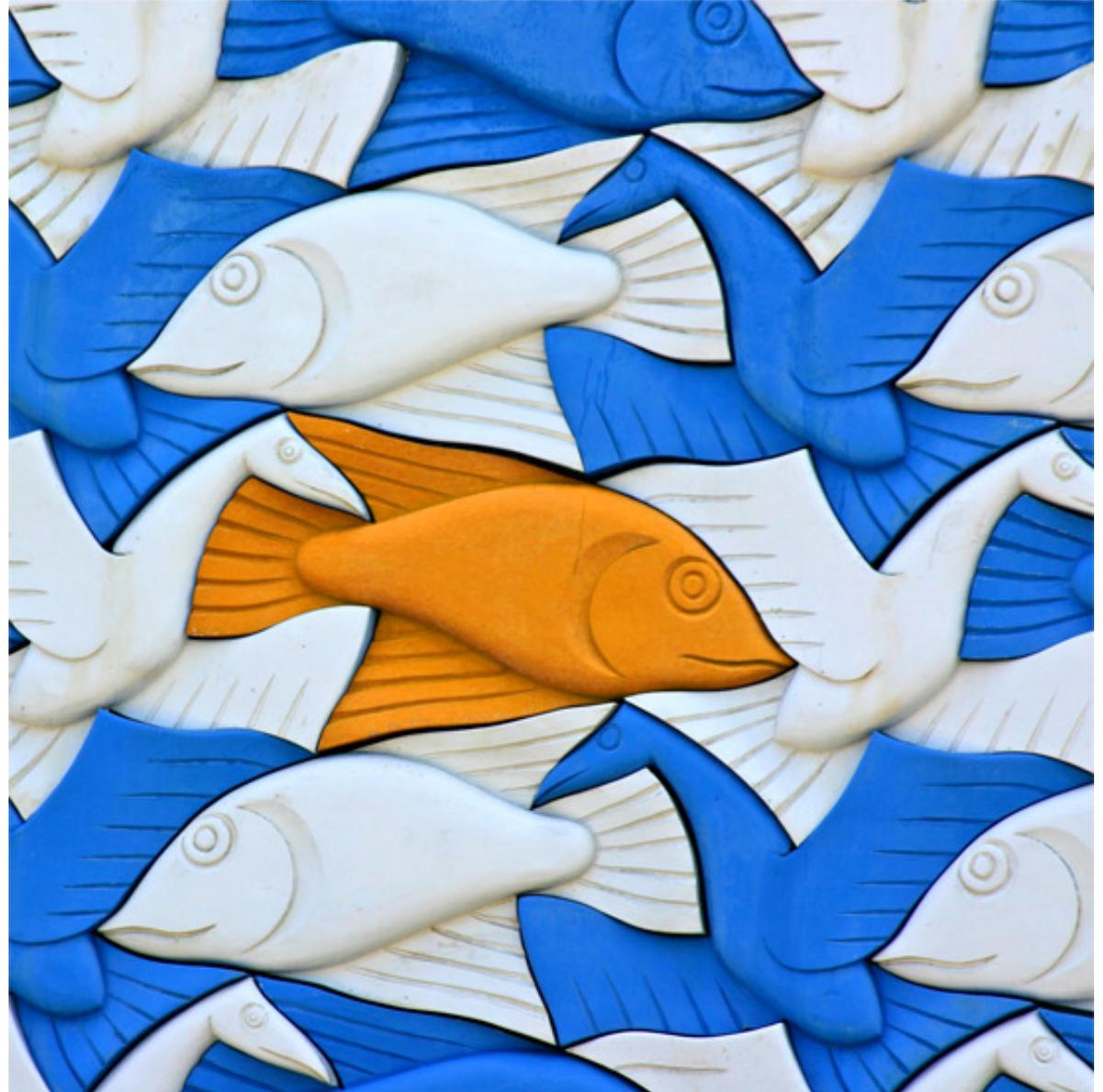
Fundamentos de Marketing aplicados a la Comunicación

Una introducción

Manuel González-Sicilia Llamas

*Universidad Católica San
Antonio de Murcia. UCAM*

Curso 2012/2013



Manuel González-Sicilia Llamas

***Fundamentos de Marketing aplicados
a la Comunicación. Una introducción.***

Diseño y maquetación Félix Galindo Marín

© 2013. Manuel González-Sicilia Llamas

Edita: Universidad Católica San Antonio de Murcia. UCAM

ISBN: 978-84-92986-51-4

Depósito Legal: MU: 442-2013

*No está permitida la reproducción total o parcial de esta
obra ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio
o método sin autorización escrita del autor.*

Liminal

Hace ya algunos años impartimos un curso monográfico en el Instituto Tecnológico de Monterrey, en México, sobre las implicaciones que para los comunicadores tienen las estrategias de las empresas en las que desarrollan su ejercicio profesional, con el título “*Mercadotecnia y Comunicación*”. La implicación por parte de los alumnos en las discusiones que siguieron a cada una de las sesiones del curso, nos llevó a plantearnos, llegado el momento, la necesidad de incorporar estas enseñanzas en los nuevos grados que se impartirían en la Universidad Católica de Murcia, UCAM.

Así, en los nuevos planes de estudios verificados por la ANECA, figura como asignatura en el cuarto semestre una titulada, **Marketing Aplicado a la Comunicación**.

En las páginas que siguen, se recogen algunos contenidos de las lecciones impartidas en los últimos años, en esas dos universidades, y se desarrollan los aspectos más básicos para poder hacer una aproximación a la problemática a la que se deben enfrentar las empresas de comunicación para su mantenimiento como tales, en un mundo cambiante y difícil, en el que la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información

han facilitado sobremanera el acercamiento de los medios a sus públicos.

Al mismo tiempo, esas mismas tecnologías han producido una crisis en sus planteamientos empresariales hasta el punto que nos imaginamos, que al final del proceso, tendremos unas empresas de comunicación muy distintas de la actuales.

El marketing no es más que la aplicación de distintas técnicas para conocer los deseos y necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas con productos atractivos en calidad y precio. El marketing de las empresas de comunicación no se distingue en lo esencial de el del resto de empresas, por lo que las empresas de comunicación están obligadas a conocer cada día mejor a sus audiencias para satisfacer así, las necesidades de información, entretenimiento y formación que ellas demanden.

Es cierto que los comunicadores no estamos en nuestras empresas para vender productos. Pero sí, al menos nosotros así lo pensamos, los comunicadores estamos obligados a realizar productos que se vendan. En ese sentido, conocer los deseos y las necesidades de nuestras audiencias, los comportamientos de éstas ante lo que les ofrecemos, y la evolución de los productos de comunicación que la competencia ofrece, en una sociedad intercomunicada, parece que debe condicionar nuestro

trabajo en las redacciones y en los departamentos de programas de los distintos medios.

Pero no sólo las audiencias son nuestros clientes. También lo son, los anunciantes que utilizan los medios para ponerse en contacto con sus clientes; y, los propietarios de las empresas de comunicación, que determinan su línea editorial.

Unos y otros van a condicionar no sólo los contenidos de las informaciones y programas que realicemos, sino también la manera de contarlos. Contenido y expresión se verán afectados por las estrategias de marketing de nuestras empresas.

Parece inútil advertir que estas notas extraídas de las clases que se imparten en la modalidad presencial, tienen sus ventajas; pero también los inconvenientes de los resúmenes. A estos, habría que añadir, que las afirmaciones que hoy se pueden hacer sobre nuestra materia de estudio, pasados unos pocos meses pueden haberse alejado de la realidad de lo que acontece.

Las hemos denominado **Fundamentos de Marketing aplicados a la comunicación. Una introducción**. No ha sido nuestra pretensión escribir “la” introducción, sino “una” introducción a los fundamentos del Marketing aplicados a la Comunicación. Lo escrito se ha realizado

desde una perspectiva particular que se ajusta a la sencillez de nuestro propósito al dar forma a estas notas.

Los Jerónimos, enero de 2013





1. Definición y naturaleza del marketing

Definición de Marketing. Panorama histórico del concepto de marketing. La gestión de Marketing. Empresas y mercados. Los retos del Marketing en el tercer milenio.

Iniciamos el desarrollo del programa de la asignatura con una aproximación al concepto de marketing que difiere mucho de lo que vulgarmente se entiende como tal, ya que está asociado más al conocimiento de los deseos y necesidades de los clientes que a la venta de los productos y servicios.

El marketing es una ciencia reciente y en continua evolución. Reciente, porque su aparición coincide con la revolución industrial de finales del siglo XIX y se desarrolla durante el pasado siglo, que se caracterizó, entre otras cosas, por una aceleración en el desarrollo de las ciencias sociales que inspiró a algún autor a afirmar, que la única constante que se daba en ese periodo era que todo cambiaba rápidamente.

También veremos qué entendemos por gestión de marketing, proceso encaminado a la satisfacción mutua de los agentes de un intercambio; así como los distintos enfoques que adoptan las empresas para que estos intercambios se produzcan.

Por último, haremos una aproximación a los principales retos con los que se encontrarán las empresas de comunicación a partir de la segunda década del siglo que ahora comienza.

Objetivos de aprendizaje

Después de leer esta unidad didáctica serás capaz de:

- 1.- Definir el marketing e identificar sus componentes fundamentales.
- 2.- Describir la evolución histórica del concepto de marketing desde sus inicios a los comienzos del siglo XXI.
- 3.- Definir el concepto de gestión de marketing.
- 4.- Analizar cómo las empresas gestionan la demanda
- 5.- Identificar los distintos enfoques que utilizan las empresas para afrontar intercambios.
- 6.- Definir qué entendemos por Marketing aplicado a la Comunicación
- 7.- Identificar los principales retos con los que ha de enfrentarse el marketing de las empresas de comunicación, en el milenio que comienza.
- 8.- Conocer los distintos enfoques de intercambio que adoptan las empresas.
- 9.- Aproximarte al concepto de marketing social.
- 10.- Conocer los retos a los que se enfrenta el marketing en el tercer milenio.

- 11.- Distinguir las acciones de marketing encaminadas a la relación con los clientes, basadas tanto en la teoría clásica, como en la teoría moderna.

Para obtener mayor provecho de los materiales de esta unidad didáctica:

1.- Una vez hayas estudiado los contenidos de la unidad, verifica que eres capaz de contestar las cuestiones que se te proponen en el epígrafe: Comprobación de Conceptos.

2.- En Glosario encontrarás algunas definiciones de los términos que hemos empleado en la explicación de la unidad.

3.- Para saber más, puedes consultar los enlaces de interés y la bibliografía que te recomendamos al final de la unidad didáctica.

4.- Lee con detenimiento las distintas secciones que figuran al final del capítulo.

5.- Realiza las actividades que se te proponen, y súbelas a tu carpeta personal del Campus Virtual.

6.- Consulta a tu profesor cuantas dudas te surjan, sin dejarlo para mañana.

<u>1. Definición y naturaleza del marketing</u>	5
<u>Definición de Marketing</u>	9
<u>Conceptos básicos</u>	11
<u>Necesidades, deseos y demandas</u>	11
<u>Productos y servicios</u>	12
<u>Valor, coste y satisfacción</u>	13
<u>Intercambios, transacciones y relaciones</u>	14
<u>Mercados</u>	16
<u>Marketing aplicado a la comunicación</u>	18
<u>Panorama histórico del concepto de Marketing</u>	19
<u>La gestión de Marketing</u>	20
<u>Marketing estratégico y marketing operativo</u>	22
<u>Empresas y mercados</u>	23
<u>Enfoque producción</u>	24
<u>Enfoque producto</u>	25
<u>Enfoque ventas</u>	28
<u>El enfoque marketing</u>	30
<u>Enfoque Marketing Social</u>	34
<u>Los retos del marketing en el tercer milenio</u>	37
<u>Tendencias</u>	40
<u>Marcas más sociales</u>	40
<u>Conocer a los clientes en la era del usuario</u>	41
<u>Los retos del 2013</u>	43
<u>Noticias de MAC</u>	46
<u>Glosario</u>	51
<u>Comprobación de Conceptos</u>	53

<u>Enlaces</u>	55
<u>Bibliografía</u>	56
<u>MADMEN</u>	57
<u>Para leer</u>	59
<u>Cómo ser un "genio" del marketing</u>	59
<u>Presentación del libro "Queremos saber: Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos"</u>	60
<u>Acerca de "Queremos saber: cómo y por qué la crisis del Periodismo nos afecta a todos". Muchos "por qué" y pocos "qué hacer"</u>	62
<u>Reseñas</u>	64
<u>Actividades de aprendizaje</u>	66
<u>Anexo</u>	68

Definición de Marketing

Todas las organizaciones buscan el éxito en sus actividades. En ocasiones el éxito viene dado por la venta del producto o servicio que ofrecen y su repercusión en la cuenta de resultados. En otras, el éxito viene dado por intangibles que cada día tienen más valor para las empresas. Y el éxito depende de múltiples variables. Depende de la estrategia que hayamos diseñado para alcanzar nuestros objetivos, de la implicación de las personas que conforman una compañía en la consecución de los mismos, de la información de que dispongan los gestores de la empresa para la toma de decisiones, de la implementación de las estrategias, de las condiciones del mercado, etc. No es fácil alcanzar un grado de intercambio satisfactorio entre las empresas y sus clientes, entendiendo como intercambio el comercio de cosas de valor entre el comprador y el vendedor, de modo que ambos se beneficien.

Del beneficio compartido nace el concepto del Marketing que no es sino conocer los deseos y necesidades de los clientes para satisfacerlos.

La American Marketing Association define el marketing como *“una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para*

gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus accionistas”¹”.

Para Baker, *“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”²”.*

Esta definición nos presenta al marketing como algo más que lo que entienden muchos, incorrectamente, que circunscriben el marketing a la publicidad o las ventas personales. El marketing es presentado como una actividad más amplia centrada en proporcionar valor a los productos, y servicios, en función de los clientes, empleados, proveedores y accionistas que han de ser los principales beneficiados.

Para que el marketing sea útil tanto para los compradores como para los vendedores, el marketing ha de averiguar las necesidades y deseos de los consumidores y, satisfacerlos.

Por eso, Las empresas de éxito, independientemente de su tamaño y de su actividad, están centradas en el cliente y su

¹ Véase el sitio web de la AMA. www.marketingpower.com

² Baker, M.J. (1990) Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising. Macmillan. Londres 1990. Pág 148.

gestión se orienta al marketing, que es la gestión empresarial que más se centra en los clientes.

Ya hemos dicho que el marketing es una ciencia reciente, y su evolución la trataremos en formato de seminario, pero adelantemos ahora que en sus comienzos estuvo orientado a los mercados de consumo.

Más adelante sus estrategias se aplicaron a la venta de los productos manufacturados por las empresas dedicadas a producir equipos industriales, para desde su experiencia, pasar a incorporar a las empresas de servicios.

Más recientemente, se incorpora, incluso, a las empresas sin ánimo de lucro, al entenderse que su objeto principal no es la venta, sino la satisfacción de necesidades de los consumidores y usuarios, y como consecuencia de esta dedicación a los clientes, se producen los intercambios.

El marketing tiene manifestaciones tanto directas como indirectas. Haremos hincapié en las primeras, que son aquellas que están más relacionadas con los objetivos de la asignatura. Estas se refieren al diseño de los productos, a la publicidad y a las relaciones públicas. (Fig. 1)

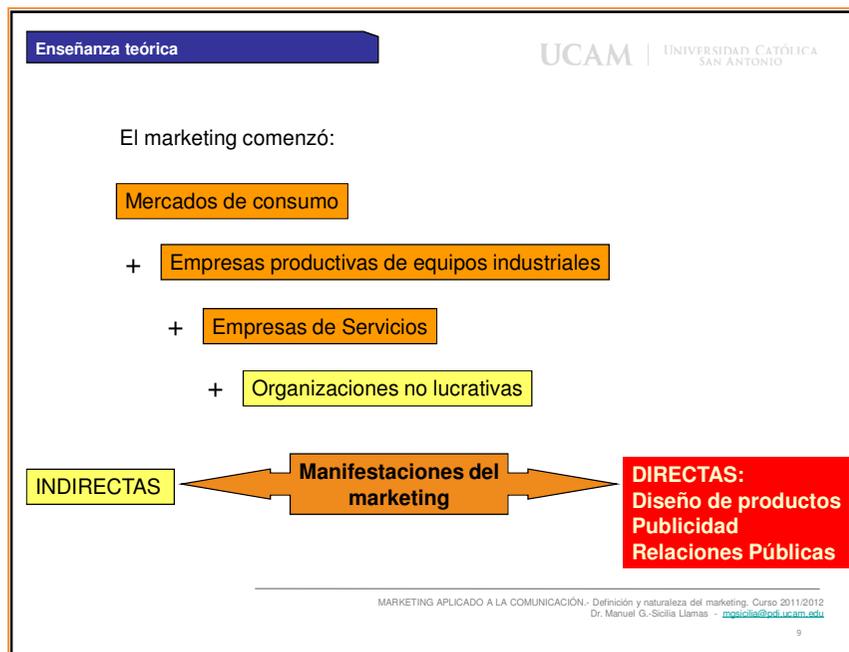


Figura 1

Conceptos básicos

Parece conveniente comenzar definiendo una serie de conceptos básicos de nuestra disciplina, que en ocasiones difieren sustancialmente de su significado en el lenguaje coloquial.

Necesidades, deseos y demandas

Entendemos por **necesidad** la carencia de un bien básico. Nuestra prioridad como consumidores será satisfacerla, y en su defecto, reducirla o eliminarla.

Deseo es la carencia de algo concreto que satisface nuestras necesidades básicas. Todos los estudios realizados parece que nos permiten afirmar, que los individuos que pertenecen a las sociedades más desarrolladas tienen más deseos, y por tanto la posibilidad de elegir entre una mayor oferta.

Las **demandas**, son deseos de un producto específico en función de la capacidad adquisitiva de la persona que, consciente de carecer de un bien básico, pretende satisfacer su necesidad. (Fig. 2).

Quizá un ejemplo nos permita entender mejor estos tres conceptos, que acabamos de describir:

Un ciudadano toma conciencia de que para él sería muy importante estar informado de lo que ocurre en la sociedad en la que convive, y que esa información será básica para su desarrollo humano y profesional.

La información que necesita ha de cumplir algunas condiciones: Ha de ser fiable, incluir diversos aspectos de la actualidad, que sea formativa, entretenida; o que se ajuste a sus posibilidades de comprensión, o que esté disponible en un horario que le convenga, o que pueda consultarla en cualquier momento, etc. Incluso alguna condición más intangible, como que le de notoriedad, o, por el contrario que le haga pasar desapercibido.

Esa necesidad le lleva a plantearse un deseo: acceder a un medio que le permita darle satisfacción a la necesidad que ha detectado; o, como ya hemos dicho, al menos reducirla o eliminarla. Es el momento en el que se elige un determinado medio de comunicación para estar informado: Prensa, radio o televisión.

Una vez elegido el medio de comunicación, el siguiente paso es satisfacer su necesidad de información con la demanda de algo concreto que se lo permita. La demanda por tanto sería la elección de un medio concreto que le facilite la información que precisa. Tal o cual periódico, tal o cual cadena de televisión, o tal o cual cadena de radio.

El mismo ejemplo podríamos plantearlo si la necesidad detectada por nuestro amigo, está referida a la formación o

al entretenimiento, que también se ofrecen por los medios de comunicación.

Como es fácil intuir, tener información sobre las necesidades, demandas y deseos de las audiencias es fundamental para diseñar estrategias de marketing por parte de una empresa de comunicación.

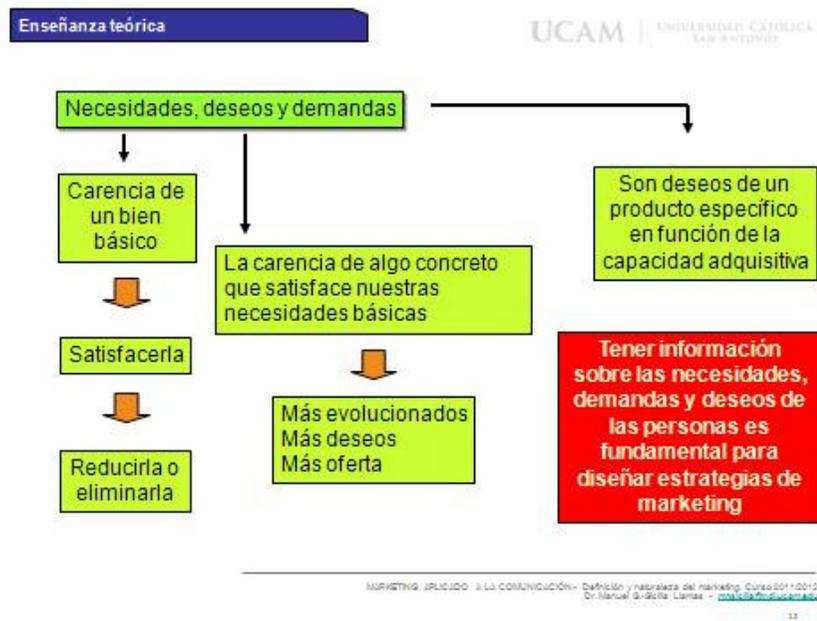


Figura 2

Productos y servicios

Decimos que un producto o un servicio es todo aquello que nos permita satisfacer una necesidad.

Aunque cada día la diferencia entre lo qué es un producto y lo qué es un servicio es más difícil de definir, diremos que cuando hablamos de **producto** nos referimos a un objeto físico, mientras que cuando hablamos de **servicio** nos estamos refiriendo a algo más intangible. Los productos los adquirimos en propiedad, mientras que en los servicios no hay transmisión de la propiedad, sino solamente disfrute. Los servicios pueden ser ofrecidos por personas, organizaciones, actividades, incluso por lugares y por ideas. (Fig. 3)

Las empresas de comunicación ofrecen tanto productos como servicios. Un periódico o una revista, son productos que adquieren en propiedad sus lectores. Las emisoras de radio y las de televisión, ofrecen servicios; pues, las audiencias acceden a unos contenidos sobre los que no obtienen propiedad alguna.

De cualquier forma, en ocasiones, los límites no están tan claros. Un programa de televisión realizado por una productora y que es adquirido por una cadena de televisión o por un particular, si se ha editado para su venta al público, es un producto. Pero cuando es emitido, se transforma en un servicio para la audiencia de la cadena de televisión que lo ha programado. Veremos las

especificidades de los productos y servicios ofrecidos por las empresas de comunicación con más detalle, en una unidad didáctica posterior.

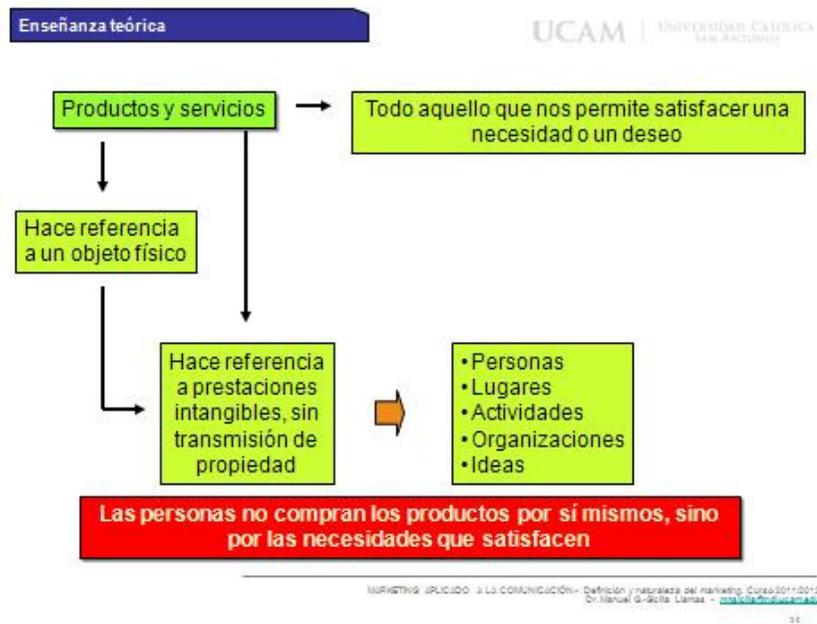


Figura 3

Valor, coste y satisfacción

Cuando hablamos de **valor** entendemos que es la diferencia entre lo positivo y lo negativo que un producto o servicio proporciona al cliente. Llamamos **coste** a todos los recursos que necesita el cliente para adquirir el producto. Y

cuando decimos recursos no sólo nos estamos refiriendo al precio, que también; sino a todo aquello que un consumidor ha de movilizar para adquirir un producto o servicio. En el caso de un periódico, por ejemplo, no solo hemos de pagar para adquirirlo, sino que además, hemos de realizar un desplazamiento y dedicar un tiempo hasta llegar al quiosco, etc. En el caso de un programa de radio o televisión, también tendremos que dedicar un tiempo, y



quizá renunciar a algo para poder verlo o escucharlo. Todos estos aspectos suponen un coste para las audiencias.

Más cerca de su significado coloquial está el término **satisfacción**, ya que es el resultado de comparar las expectativas que indujeron a la compra con los valores que el cliente ha obtenido con el producto adquirido. (Fig.4)

Como consecuencia de la preocupación de las empresas por conseguir que sus clientes estén satisfechos con los productos y servicios que les ofrecen, aparecen los programas llamados de calidad total, y las relaciones que se establecen con ellos a través de distintos medios, para conocer si han obtenido lo que buscaban. Los social media están adquiriendo en este sentido un papel estratégico.

Con carácter general podemos afirmar que los consumidores toman la decisión de comprar algo en base a las expectativas netas de valor que le plantean las distintas ofertas de productos. Los lectores de prensa se comportan de igual modo y suelen ser muy fieles a un periódico determinado, porque les ofrece una perspectiva de la realidad que está de acuerdo con lo que espera de dicho periódico.

De forma similar, las audiencias de radio y televisión sintonizan un determinado programa porque tienen expectativas de que sus necesidades de información, cultura, entretenimiento, etc. sean satisfechas por dicho

programa. Suelen ser fieles a un determinado informativo por las mismas razones que hemos apuntado para los lectores de prensa escrita; y más volubles en los programas de entretenimiento.

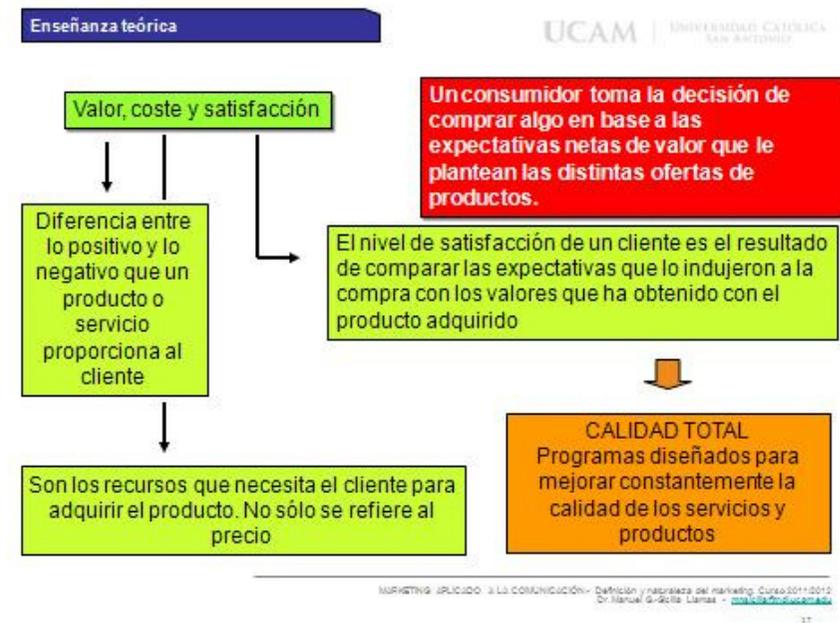


Figura 4

Intercambios, transacciones y relaciones

Al acto de obtener un producto o servicio de otra persona ofreciéndole algo a cambio, le llamamos **Intercambio**. Es el momento en el que para Kotler emerge en realidad el

marketing, y no es más que uno de los cuatro caminos por los que se obtienen los productos deseados. Los otros tres son, para este autor, la autoproducción, las personas producen lo que desean sin necesidad de establecer contacto con nadie; la adquisición del bien deseado por la fuerza; y, por último, la obtención del mismo mediante la caridad de los demás³.

Si entendemos el intercambio no como un hecho puntual, sino como un proceso, la culminación del mismo es lo que denominamos **transacción**. La transacción por tanto se produce tras el acuerdo final en un proceso de intercambio. Implica un pago por lo adquirido, pago que no necesariamente tiene que ser dinerario.

El tercer concepto, **relaciones**, lo podríamos definir como la construcción de vínculos a largo plazo con clientes, proveedores, mayoristas y minoristas. Durante décadas, la experiencia del cliente no ha importado tanto para el éxito de un negocio como lo hace hoy en día. Hasta los años 60 del siglo pasado, la fabricación dominaba el mercado, porque poner en marcha una industria era muy costoso, aunque tenía la ventaja de que una vez creada, sus productos no tenían competencia, o ésta era muy escasa.

³ Kotler, P. y otros. Introducción al Marketing, Pearson, Madrid, 2006. Pág. 7

Después vino la era de la distribución, que duró hasta la década de los 90. La reducción de costos de fabricación permitió la irrupción en los mercados de productos de bajo costo, por lo que la principal barrera a la competencia era una red de distribución impecable. Y aunque la experiencia del cliente no era desdeñable, tampoco era la razón principal por la que ganarse un mercado.

Cuando a partir de los noventa entramos en la era de la información basada en las nuevas tecnologías, se inició un cambio de poder desde los vendedores hasta los compradores. *Marca, fabricación, distribución y tecnología de la información son temas que ya están sobre la mesa. Y con los comentarios online, las redes sociales y el acceso web desde el móvil es muy fácil para los clientes saber tanto sobre productos, servicios, competidores, y precios. Por eso, en esta época la única fuente de ventaja competitiva que puede sobrevivir a la tecnología es la obsesión por la experiencia del cliente*⁴.

Los dos primeros conceptos son aplicables a la compra de un diario, por ejemplo. El proceso de intercambio comienza con la intención de comprar un determinado periódico que satisfaga nuestra necesidad de estar informados. En el

⁴ Por qué la experiencia del cliente es lo único que importa. http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/por-que-la-experiencia-del-cliente-es-lo-unico-que-importa/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo
Consultado: 21/08/2012

quiosco se produce la transacción, momento en el que lo adquirimos a cambio, en este ejemplo sí, de un pago dinerario.

En ocasiones la transacción se realiza mediante trueque. Cambiar algo por algo. Sería el tipo de transacción que realizan las cadenas de radio o televisión comerciales con sus audiencias. Les ofrecen un producto, no a cambio de un pago monetario, sino a cambio de su tiempo de exposición a la publicidad.

El tercer concepto, las relaciones, en el caso de los medios de comunicación, son más propias de las empresas a las que pertenecen que a las audiencias; aunque esta afirmación habría que matizarla a la luz de lo que actualmente acontece con las redes sociales.

No es necesario subrayar la importancia que adquiere para las empresas el desarrollo de estas relaciones cuando han optado por el enfoque marketing en su gestión, que las obliga a estar permanentemente estudiando cuáles son las necesidades y deseos de sus respectivas clientelas, para satisfacerlas. En este sentido desde hace unos años se han implementado en las empresas estrategias de marketing de relaciones, como se indica en la siguiente figura. (fig. 5)

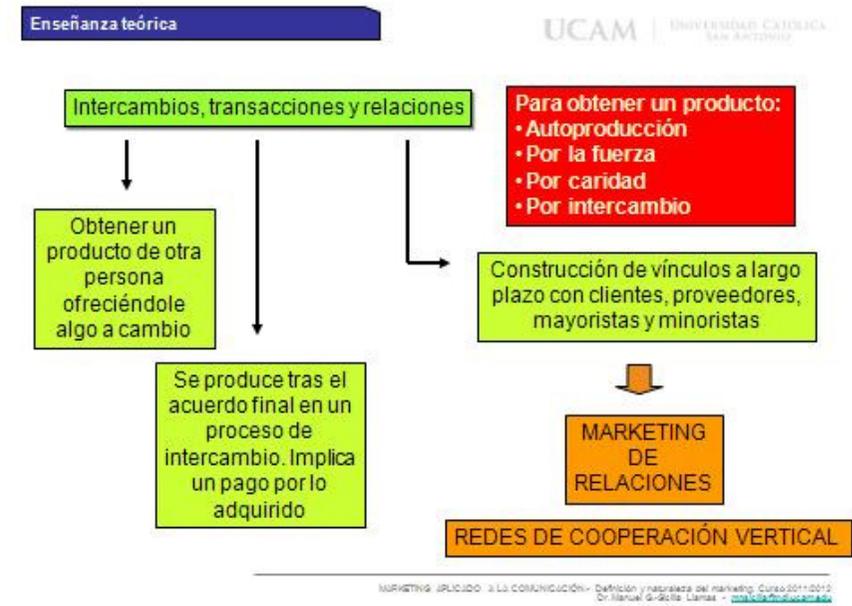


Figura 5

Mercados

*“Las relaciones de intercambio, objeto de estudio del marketing, se llevan a cabo en los mercados, donde se ponen en común necesidades, deseos y recursos de los agentes que participan en él”⁵. Llamamos **mercado** al conjunto de posibles consumidores que comparten una*

⁵ Esteban Talaya, A., et alio. Principios de Marketing. ESIC editorial, Madrid 2008. Pág. 87

necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor. En el fondo todos los mercados están constituidos por personas, porque aunque en ocasiones los consumidores de los que estamos hablando sean empresas, son personas las que toman la decisión de comprar.

En el mundo de la comunicación nos dirigimos siempre a personas. Personas son las audiencias, y personas son los ejecutivos de las empresas de comunicación que toman decisiones a la hora de adquirir información a las agencias, por ejemplo; o, de contratar un programa de radio o televisión realizado por una productora.

Parece obvio que conocer en profundidad los deseos y necesidades de esas personas es un factor estratégico en todas las empresas de comunicación, y han de dirigir todo su esfuerzo al conocimiento del mercado que éstas constituyen.

Existen muchos tipos de mercados constituidos por personas que ofrecen o buscan productos de naturalezas muy distintas. Así, hablamos de mercados de recursos, de mercados de bienes, de mercados de servicios, de mercados culturales, de mercados de trabajo, etc. Incluso hoy día hablamos de “los mercados” como algo etéreo y omnipresente que influye en nuestras vidas. Las empresas



Paul Fleming

Paul Fleming cuenta con 21 años de experiencia en el desarrollo, marketing y comercialización de productos. Desde 1994 es el Presidente de la agencia interactiva Barcelona Virtual en España.

“Los mercados son conversaciones que se producen entre personas dentro de comunidades con las mismas o parecidas inquietudes o demandas”

de comunicación están presentes en muchos de estos mercados ofreciendo productos y servicios.

Unos ofrecen, otros buscan realizar intercambios. Hay buscadores y receptores de intercambios dando lugar a lo que se ha dado en llamar *marketing reciproco*. Marketing

significa, recordémoslo, cualquier actividad humana que acontece en relación con los mercados, para llevar a cabo intercambios potenciales con el propósito de satisfacer necesidades y deseos.

“Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial”⁶

Marketing aplicado a la comunicación

El marketing, aplicado a la comunicación, podemos estudiarlo desde dos puntos de vista: El marketing **en** los medios de comunicación; y, el marketing **de** los medios de comunicación.

En los medios, porque son soporte de las acciones de marketing diseñadas por las empresas, las organizaciones, las administraciones, etc. Y no solo nos referimos a la publicidad de productos, servicios o ideas. Sino también a acciones de “*publicity*” encaminadas a cumplir con sus objetivos de ventas, pero también de creación de marca, posicionamiento, reputación, etc.

⁶ Sainz de Vicuña, J.M. (2010) El plan de marketing en la práctica. ESIC. Madrid. Pág. 31.

De los medios, porque los medios de comunicación, como empresas, también realizan planes de marketing para, conocer primero, y satisfacer después, las necesidades y deseos de sus clientes: Por un lado las audiencias; y, por otro, los anunciantes. Sin olvidar que las líneas editoriales son la consecuencia de atender las necesidades y deseos

“Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial”.

Sainz de Vicuña, J.M. (2010) El plan de marketing en la práctica. ESIC. Madrid. Pág. 31.

de los accionistas, que en este sentido también podemos definir como “*clientes*”.

También las agencias de publicidad, las empresas de relaciones públicas, etc. están obligadas a plantearse sus propias estrategias de marketing, además de jugar un papel relevante en los planes de marketing de los demás; y, a conocer el comportamiento de los mercados aportando valor a sus *stakeholders*, a sus grupos de interés, entre los que se encuentran los medios de comunicación.

Panorama histórico del concepto de Marketing

El marketing comienza con la revolución industrial, y su única finalidad, en esos momentos, era vender lo que se fabricaba. Estaba por tanto centrado en el producto y perseguía vender los productos de los que se disponía, y obtener por ellos, el máximo de rentabilidad.

Pero esta idea primitiva ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. En un segundo momento se pasó de poner el acento en el producto, a ponerlo en el consumidor, por lo que se produce sólo aquello que demandan los consumidores, pasando a ser la venta su consecuencia; y,

más recientemente, se intenta que esta atención a la demanda de los consumidores no entre en conflicto con el respeto al medio ambiente y el desarrollo armónico de la sociedad.

Este enfoque se hace más urgente hoy día cuando estamos en un mundo muy influido por el cambio climático y la creciente contaminación ambiental, y sumido en una crisis económica de proporciones desconocidas hasta ahora, que está generando desempleo y pobreza. A todo esto deberíamos añadir, que nuestro mundo cada día más globalizado está pasando también por una revolución de los mercados, en la que occidente crece poco mientras que países emergentes tienen grandes tasas de crecimiento. A esto unamos el cambio de lo mecánico a lo digital que están experimentando, si bien con distinto ritmo, todas las sociedades mundiales.

De cualquier forma, no podemos olvidar que nuestro mundo está desigualmente desarrollado. Las sociedades más avanzadas social, técnica y económicamente; conviven con otras en las que todavía no se han desarrollado ni la agricultura ni la ganadería. Unas estamos en el siglo XXI, el de la revolución de las tecnologías de la comunicación y de la información, en la llamada sociedad del conocimiento; mientras que otras sociedades permanecen en la edad media, e incluso en el paleolítico superior. Así las cosas, es fácil comprender que los distintos enfoques de marketing se solapan en este mundo global e interconectado.

En formato de seminario, trataremos la evolución del concepto de marketing a lo largo del siglo XX en las sociedades avanzadas, y analizaremos las posibles implicaciones que tiene esta convivencia de distintos estados de desarrollo de las economías mundiales, haciendo especial hincapié en lo que afecta a los Medios y al resto de las empresas de la comunicación.

Del mismo modo, haremos referencia del momento por el que atraviesan los distintos medios de comunicación, cuando se producen los principales cambios en la manera de entender el marketing y las estrategias que se implementan en cada momento, para relacionarse las empresas, con sus grupos de interés.

La gestión de Marketing

Cuando alguna de las partes que participan en un intercambio se plantea cuáles serán sus objetivos y piensa en los medios para alcanzar algún tipo de respuesta de las otras partes, decimos que comienza el proceso que denominamos **gestión de marketing**, y que consiste, fundamentalmente, en ejecutar programas dirigidos a públicos objetivos predeterminados con la finalidad de crear intercambios que nos permitan cumplir con los objetivos de la empresa.

Para Kotler (2006)⁷ la gestión de marketing, por tanto, es un proceso que supone análisis, planificación, gestión y control y que tiene por objetivo principal satisfacer las necesidades y deseos de las partes. Nos advierte también, que supone llevar a cabo una correcta gestión de la demanda, lo que implica a su vez, gestionar las relaciones con el cliente.

La ya citada American Marketing Association nos dice que *“La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”*⁸.

Llevar a cabo una correcta gestión de marketing supone que, por parte de los responsables de marketing de las empresas, se planifique una buena gestión de la demanda para que ésta esté de acuerdo con los objetivos de las empresas. Existe la idea errónea que afirma que el marketing busca siempre la estimulación de la demanda, que la demanda crezca. Pero esto no siempre es así. Lo ideal es que la demanda y la oferta se equilibren. Incluso en ocasiones, se hace necesario el disminuir la demanda, de forma temporal o definitiva.

⁷ Kotler y otros. Op. Cit. Pág. 10

⁸ Véase el sitio web de la AMA. www.marketingpower.com

Un ejemplo quizá nos aclare esta idea. Un medio de comunicación impreso, un periódico, por ejemplo, tiene como ingresos, tanto la venta al número, es decir lo que se vende en el quiosco, como los ingresos por publicidad. En muchos de estos medios solo la venta al número nos daría pérdidas ya que los costos de producción son superiores a los ingresos generados por ésta. Si los ingresos por publicidad decaen, cuantos más periódicos vendiésemos las pérdidas serían mayores por el monto de los gastos relacionados con el número de ejemplares impresos, como pueden ser los del papel, o los generados por la distribución. En ese caso deberíamos, con los riesgos que esto implica y que veremos más adelante, reducir la tirada para ajustar los costos.

Recientemente, han desaparecido en nuestro país algunas cabeceras de prensa gratuita, porque al compensar sus gastos sólo con los ingresos por publicidad, no son capaces de rentabilizar el medio. Dicho de otra manera, sus ingresos por publicidad no compensan los gastos de producción, que son fundamentalmente los de redacción, tirada, y distribución. En ocasiones una de las estrategias que utilizan estos medios es disminuir la tirada, disminuyendo también sus puntos de entrega a los lectores, ajustando así su cuenta de resultados.

Disminuir la demanda es siempre mejor que desaparecer del mercado, porque los lectores olvidan fácilmente el medio que utilizaban para satisfacer su necesidad de información. Permaneciendo en el mercado se puede

intentar recuperar los clientes perdidos en tiempos de crisis, lo que es manifiestamente más complicado cuando desaparece una cabecera. Cuando implementamos estrategias para disminuir la demanda de forma temporal o definitiva, es cuando hablamos de “*desmarketing*”. Son producto del desmarketing, por ejemplo, las estrategias que se implementan para reducir el consumo de algunos productos por su nocividad o su escasez, como el caso del tabaco o el agua, respectivamente.

Gestionar la demanda significa gestionar clientes, gestionar audiencias. Las audiencias de los medios de comunicación están formadas por dos grandes grupos de personas: las que se acaban de incorporar a nuestra audiencia, y las que consumen nuestros productos de comunicación de forma habitual.

Tradicionalmente, las estrategias de marketing se centraban en conseguir nuevas audiencias, pero esto está cambiando hoy en día. Nos importa aumentar nuestra audiencia con personas que se incorporen a ella, pero sobretodo nos importa, y las empresas hacen esfuerzos encaminados a ese fin, “*fidelizar*” a las audiencias con las que ya contamos. Es más caro ganar un cliente que conservar uno que ya teníamos. De cualquier forma, ya lo veremos más adelante, las razones para construir una buena relación con la audiencia no son solo de carácter económico, aunque también.

El periodista Ivan Guillén⁹, escribía en su blog que las personas hablan, escuchan, conversan y buscan en un producto algo más que satisfacer una necesidad. El cliente ya no sólo adquiere productos, sino que compra experiencias, por lo que el proceso de compra no es racional, sino emocional. La solución para mejorar los resultados de las empresas está en ampliar el número de clientes, pensando que la fidelización es tan importante como la captación de nuevos usuarios.

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, y se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Un plan de fidelización debe tener, para el autor citado las famosas tres «C»: captar, convencer y conservar.

Todas las empresas, pero las de comunicación de un modo especial, están rodeadas de numerosos competidores que con una oferta parecida, cuando no idéntica, luchan por el mismo mercado, lo que trae como consecuencia que pongan el acento de sus estrategias de marketing en “fidelizar” a sus audiencias ofreciéndoles un valor superior, y para ello se hace necesario estar atentos a las necesidades de éstas, para tenerlas permanentemente satisfechas. *“El marketing actúa fundamentalmente sobre*

la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad”¹⁰.

Marketing estratégico y marketing operativo

Antes de seguir avanzando parece que se hace necesario el que definamos dos conceptos que irán apareciendo en las siguientes páginas. Nos referimos al marketing estratégico y al marketing operativo, que en ocasiones se confunden, aunque uno antecede al otro, y le da sentido.

El **marketing estratégico** nos marca el rumbo que hemos de seguir para obtener los objetivos que se ha propuesto cualquier empresa de comunicación. En ocasiones se ocupará de afianzar ese rumbo, y en otras, se ocupará de cambiarlo, cuando las circunstancias del mercado estén por cambiar, o hayan cambiado ya. *“Si la estrategia tiene que ver con el conflicto, el marketing es estratégico. (...) porque resuelve el conflicto empresa-mercado-competencia, para incrementar el valor, para generar*

⁹ <http://www.Blog.IvanGuillenCano.com>

¹⁰ Parra, M.C. y Beltrán, M.A. (2011) Marketing y dirección comercial. Murcia: Universidad Católica San Antonio. Pág 30

*riqueza, para dar satisfacción*¹¹. El marketing estratégico, en definitiva, se ocupa de lo que hay que hacer.

El **marketing operativo** trata, sobre el rumbo ya trazado por el marketing estratégico, de cumplir los objetivos fijados. Se ocupa de hacer bien lo que hay que hacer.

Uno y otro son efectivos, o alcanzan su máxima eficiencia, cuando tienen en cuenta que ya no es posible ofrecer productos que no guarden relación con lo que el mercado necesita. Se hace por tanto imprescindible actuar en función de las audiencias, con una perspectiva de fuera hacia adentro.

Christian Unger¹² presidente de la Ringier AG, la mayor empresa de medios de Suiza, declaraba en una entrevista en uno de sus periódicos: *“Los medios deben mostrar espíritu aventurero. El buen periodismo no es suficiente para dar valor añadido a las empresas y hay que utilizar los conocimientos sobre el usuario de manera más efectiva.”*

De cualquier forma, no consiste este acento en el receptor, en crear productos de comunicación que sólo tengan en cuenta los deseos de los usuarios. Estos deben ser

¹¹ Bilancio, G. Marketing, El Valor de Provocar. Pearson Educación. Buenos Aires, 2006. Pág. 16

¹² Interview mit Christian Unger: Ich bin ein Optimist In: DOMO international, Dezember 2008

matizados por los profesionales, porque de no hacerlo podríamos caer en lo que ya advertía Steve Jobs en unas declaraciones a Wired, en febrero de 1966: *“Cuando eres joven, miras la televisión y piensas, hay una conspiración. Las cadenas han conspirado para volvernos tontos. Pero cuando creces te das cuenta de que no es cierto. Las cadenas son negocios que dan a la gente exactamente lo que quiere. Eso es todavía más deprimente”*.

Empresas y mercados

Llamamos **mercado** a un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor, entendiendo como tal la diferencia entre lo positivo y lo negativo que un producto o servicio proporciona al cliente.

Ya hemos indicado en páginas anteriores que cuando hablamos del coste de un producto o servicio, no nos referimos sólo al precio, sino también a todas las *“barreras”* que ha de sortear el cliente para disfrutar del producto o servicio. Un producto o servicio por el que no hemos de abonar cantidad alguna no significa que no tenga coste para sus usuarios.

Recordemos también que las empresas de comunicación ofrecen a sus audiencias, tanto productos como servicios. Un periódico o una película son productos, mientras que la emisión de un programa de televisión o de radio, la podemos considerar un servicio.

El marketing se orienta, ya lo hemos indicado, a la satisfacción de los deseos y necesidades que tienen nuestros clientes o audiencias. Mejorar las ventas o crecer en audiencias es la consecuencia del marketing, y no su único objetivo.

Aunque Adam Smith, el considerado por muchos padre de la economía, ya advertía, hace más de doscientos años, que el único propósito de producir algo y el interés de las empresas era el consumo; con el tiempo, las empresas se plantearon qué filosofía deberían adoptar en sus acciones para conciliar los intereses de la propia empresa con los de los clientes y la sociedad.

Fruto de esta reflexión, y para mejorar sus intercambios, las distintas empresas adoptan distintos enfoques, en los que los intereses de los tres elementos de los que hemos hablado: Empresa, clientes y sociedad, tienen distinto “peso”.

La mayoría de los autores están de acuerdo en la siguiente taxonomía de enfoques bajo los cuales las empresas desarrollan sus actividades de intercambio:

- Enfoque producción;
- Enfoque producto;
- Enfoque de ventas;
- Enfoque de marketing; y,
- Enfoque de marketing social.

Enfoque producción

Es el enfoque más antiguo y su filosofía es que los productos estén muy disponibles, y que su costo sea bajo.

Pese a su antigüedad, todavía hoy en día nos encontramos con empresas que siguen esta filosofía, que se basa en la creencia de que existe una gran demanda de algo y la mejor manera de atenderla es poner gran cantidad del producto en el mercado, de forma accesible y barata.

Adoptar esta filosofía obliga a las empresas a realizar grandes esfuerzos en la producción y distribución de sus productos, estando siempre muy atentas a alcanzar economías de escala. En la actualidad es un enfoque propio de países del tercer mundo y emergentes, en los que los clientes todavía no exigen demasiados beneficios de los productos.

A finales del siglo XIX y principios del pasado, era el enfoque adoptado por la totalidad de las empresas, en la creencia de que la opinión de los clientes, al no estar demasiado formados como tales, no era importante. Es celebre el comentario de Henry Ford cuando afirmaba que si hubiese consultado a los norteamericanos qué medio de transporte querían que se les ofreciese, hubieran elegido un buen caballo. Él les ofreció, siguiendo la filosofía del enfoque producción, vehículos a motor a bajo precio, lo que los hacía accesibles a muchos consumidores.

De cualquier forma, si no como única filosofía, el producir mucho para generar economías de escala, es una estrategia que siguen aún utilizando muchas empresas de distintos sectores, incluidas las de comunicación. Los suplementos dominicales de algunos periódicos, la distribución de películas, los vídeos sobre programas de televisión, las revistas del corazón, etc., pueden ser un ejemplo de adopción de este enfoque en alguna medida; eso sí, mezclado con otros más centrados en los deseos de las audiencias.



Enfoque producto

Otras empresas optan por lo que denominamos enfoque producto, que según Kotler es aquel que sostiene “... *que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados. Los directivos de las empresas con enfoque producto centrarán*

*sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo*¹³.

También, como el enfoque producción, éste aparece a finales del siglo XIX, pero con una diferencia muy clara sobre el anterior. Mientras que las empresas del primero ponen todo su acento en producir mucho, las de éste segundo se centran fundamentalmente, en que estos productos que ofrecen a los consumidores sean muy buenos. Son empresas que están muy satisfechas con las prestaciones de lo que producen, y por tanto en la creencia de que la calidad de su producto lo hará destacar de los de la competencia.

El proceso que siguen estas empresas podríamos resumirlo en: Los diseñadores crean el producto y están atentos a sus mejora continua; fabricación, los hace realidad; el departamento financiero les pone precio en función de su calidad y las posibilidades del mercado; y, por último, el departamento de marketing los “vende”.

Un ejemplo paradigmático de este enfoque lo encarna Apple, y lo podemos resumir en la afirmación de uno de sus creadores: *“Nunca recibí una petición de nadie que*

quisiera editar películas en su ordenador. Ahora cuando la gente lo ve dice “Oh Dios mío, ¡es genial!”.¹⁴

Pero el defecto en el que suelen incurrir las empresas que operan bajo este enfoque es que al estar tan convencidas de que lo que ofrecen es lo mejor del mercado, suelen olvidar las necesarias inversiones en la puesta en el mercado del producto, y lo que es peor, concentrarse en el producto, despreciando de alguna manera las necesidades que satisface, dando lugar así, a lo que se ha denominado *“miopía de marketing”*.

Podríamos resumir este enfoque producto en la frase muy utilizada en nuestro contexto: *“el buen paño, en el arca se vende”*, pero somos todos conscientes, que dada la estructura de los mercados y la competencia presente en cualquier sector empresarial, que, para vender el buen paño, hay que sacarlo del arca y hacer grandes esfuerzos para que todo el mundo lo conozca.

No queremos decir con esto que no haya que poner toda la atención en la perfección de lo que producimos y ofertamos a los consumidores. Lo que ocurre es que esto sólo, no es suficiente.

En las empresas de comunicación también nos encontramos con este enfoque, y lo cierto es que funcionó

¹³ Kotler y otros, Introducción al Marketing Pearson Educación. Prentice Hall, Madrid, 2006. Pág. 12

¹⁴ Steve Jobs, Fortune, 24 enero 2000.

durante muchos años. Pero en la actualidad, parece, que hay que tener en cuenta, además, otros criterios. Algunas revistas especializadas desarrollan estrategias basadas en este enfoque, aunque no exclusivamente: Motor Trend, Nuevo Estilo, Motor y barcos, etc., pueden ser buenos ejemplos.



Recientemente, en el número de septiembre de 2012, la revista Vogue, puso en los quioscos un número extraordinario con más de 900 páginas, incorporando así, a la calidad que ciertamente tiene esta revista, el atractivo del volumen, en la creencia de que la calidad, en mercado tan saturado como es en el que ella se mueve, empieza a no ser suficiente para diferenciarse de su competencia.

Un hecho, referido a que la calidad del producto no es suficiente para triunfar en mercados saturados, y relacionado con los medios de comunicación, puede ser la desaparición en nuestro país hace poco más de un año de CNN+, una televisión que, ciertamente, estaba bien hecha.



Enfoque ventas

Otra manera de considerar los mercados por parte de las empresas es el llamado enfoque ventas. Su filosofía se basa en que si no se estimula a los consumidores éstos no compran los productos, tengan o no tengan calidad; por lo que habrán de diseñar políticas agresivas de publicidad y promoción, buscando el beneficio en el volumen de las ventas.

Las empresas que tienen grandes competidores, las que ofrecen productos no demandados por los consumidores y usuarios, o son poco conocidos por éstos; se ven abocadas a poner en práctica estrategias surgidas de esta filosofía que llamamos enfoque ventas. También aquellas que quieren reducir los stocks, sus productos tienen una estacionalidad muy acusada, o son productos nuevos en el mercado.

Sería un error incluir en este grupo de empresas, a todas aquellas que realizan grandes campañas de comunicación de sus productos. Sólo debemos incluir a aquellas que buscan fundamentalmente la venta y no la satisfacción postcompra, lo que supone, en nuestra opinión, su principal defecto.

Por eso, muchos autores afirman que la gestión de marketing basada en la venta agresiva supone grandes riesgos, y entre ellos, el que los consumidores defraudados con las prestaciones de aquello que han adquirido movidos

sólo por la publicidad, no volverán a adquirir o utilizar ese producto o servicio y, además, van a poner en guardia a las personas de su entorno frente a él.

Para los medios de comunicación, el sector de empresas que optan por este enfoque, constituyen una excelente clientela porque demandan ingentes espacios para presentar sus productos a las audiencias. La prensa escrita está llena de buenos ejemplos de anuncios de este tipo de empresas; y, también, los medios audiovisuales son un extraordinario soporte en los espacios que dedican a la publicidad tanto en las cadenas generalistas como temáticas. Incluso, se han creado grandes espacios, y también medios, para dar satisfacción a esta demanda de publicidad, como las “teletiendas” y canales de compra.



Hemos comentado lo que supone el marketing de las empresas del enfoque ventas, para los medios de comunicación, pero también las empresas de comunicación, en ocasiones, utilizan este enfoque.

Algunos programas de radio y televisión que alcanzan grandes audiencias gracias a la autopromoción realizada en los medios del grupo; y que en poco tiempo desaparecen de las parrillas de programación porque no han satisfecho las expectativas creadas en las audiencias, con lo que éstas se han retirado; o, en su diseño se ha contado poco con las necesidades de espectadores y oyentes.



Pero también se adopta este enfoque, en ocasiones, con aquellos productos de comunicación que han tenido éxito

con las audiencias y que se pretenden rentabilizar con la venta de los mismos para su consumo posterior o con el *merchandising* asociado a dichos programas.



Lo mismo podemos decir de las campañas de promoción de los medios escritos que buscan, así, aumentar sus tiradas regalando o vendiendo algo exclusivo o barato.

El enfoque marketing

Este nuevo enfoque es más reciente que los anteriores. Aparece a mediados de los años cincuenta del pasado siglo, y sostiene que para alcanzar el éxito en los intercambios con los clientes y por tanto alcanzar los objetivos de las empresas y organizaciones, es necesario conocer las necesidades y deseos de los clientes, y, después, poner a su disposición los productos de una forma más eficiente que la oferta de la competencia.

Mientras que los otros enfoques hasta ahora comentados ponían su acento en las necesidades de la fábrica, el producto, o el vendedor; este nuevo enfoque lo pone en las necesidades del comprador. O como apuntan acertadamente Parra y Beltrán, *“Los tres enfoques anteriores, producción, producto y ventas, tienen un punto en común y es que los tres se inician de dentro hacia fuera”*¹⁵

Kotler¹⁶ afirma en la obra ya citada que, el enfoque marketing se apoya en cuatro grandes pilares: La necesidad de definir el mercado, la orientación al cliente, la coordinación de marketing, y, la rentabilidad.

Es necesario definir el mercado al que queremos dirigirnos porque, como es obvio, ninguna empresa puede satisfacer con sus productos a todo el mundo. Una vez definido nuestro mercado, necesitaremos orientarnos hacia los consumidores que lo forman para identificar sus necesidades y deseos, tarea que casi nunca es fácil. También es imperativo para las empresas que todos los componentes de su organigrama estén integrados, entrenados y motivados, para trabajar poniendo su mira en las necesidades de los clientes. El cuarto pilar es consecuencia de los anteriores, ya que el beneficio viene dado generalmente como resultado del trabajo bien hecho.

Este enfoque lo llevan a efecto las empresas que centran su estrategia en las necesidades del público objetivo, lo que no quiere decir que se olviden otros criterios de orden ético y moral. El que un buen número de empresas hayan olvidado estos últimos nos ha llevado, según los especialistas, en gran medida, a la crisis mundial que padecemos en los últimos años, y de la que solo podremos salir, sin duda, cambiando la manera de hacer las cosas.

Pese a que Narver y otros (2000)¹⁷ afirman que es posible innovar en las empresas que adoptando este enfoque, se concentran en las necesidades y deseos de los

¹⁵ Parra, M.C. y Beltrán, M.A. (2011) Marketing y dirección comercial. Murcia: Universidad Católica San Antonio. Pág 40

¹⁶ Kotler y otros, 2006

¹⁷ Narver, J. y otros. Total Market Orientation, Business Performance and Innovation. Working Paper Series, Marketing Science Institute, Report 00-116.

consumidores, otros autores lo critican porque son de la opinión que esta focalización en el cliente lleva a las empresas a rechazar la idea de ofertar determinados productos o servicios por no responder, directamente, a las necesidades detectadas de los mercados.

En nuestra opinión ambas cosas son compatibles porque las necesidades declaradas de los clientes requieren de interpretación, e incluso en muchas ocasiones las audiencias tienen necesidades que no declaran.

Kotler y otros (2006), distinguen cinco tipos de necesidades: Las que el cliente declara cuando se le pregunta por ellas; las necesidades que realmente tiene, que no siempre coinciden con las anteriores; las necesidades no declaradas; las de deleite, y, las secretas. De las cinco, solo una responde a lo que expresa abiertamente el consumidor. Por eso es tan complicado, por una parte, pero tan necesario, por otra, realizar profundas investigaciones sobre las necesidades de los mercados, y en ocasiones, intentar conocer las necesidades futuras de dichos mercados para poder adelantarnos a la competencia.

Hace ya más de una década, Steve Jobs, en unas declaraciones a la prestigiosa revista Fortune, afirmaba: *“No puedes simplemente pedir a tus clientes que te digan*

lo que quieren e intentar proporcionárselo. Cuando lo logres, estarán pidiendo algo nuevo”.¹⁸



Los especialistas en marketing se centran en identificar necesidades con el objetivo de hacer negocios. Y el negocio de las empresas se realiza con dos grandes grupos de clientes: los nuevos y los habituales. Más adelante hablaremos de los clientes, pero adelantemos ahora algunas ideas: Cuesta más, en términos financieros y de esfuerzo, conseguir un cliente nuevo que mantener fiel a uno que ya tenemos. Además, los clientes satisfechos

¹⁸ Fortune, 24 de enero de 2000

con lo que les ofrecemos, que son los habituales, nos compran más veces y nos son leales; adoptan rápidamente nuestros nuevos productos; hablan bien de nosotros y de nuestros productos; se fijan menos en los de la competencia; se les conoce bien y por eso les satisfacemos; y, además, nos dan ideas para nuevos productos.

En los medios de comunicación nos encontramos con esos dos mismos grupos de clientes, nuevos y habituales, pero en distinta proporción según el medio. Las audiencias de los medios escritos son más fieles que las de la radio, y éstas, son más fieles, a su vez, que las de la televisión, por regla general.

Ya que hemos mencionado a los medios, es conveniente recordar que *“una de las tendencias más importantes en el actual marketing es su configuración como actividad primordialmente humana. Desde esta perspectiva, el marketing se inserta en todos los procesos de cambio social, para contribuir a la satisfacción de necesidades, carencias y deseos de las personas, en áreas geográficas o ambientes sociales más o menos determinados, sin que se limite a participar en las relaciones de carácter económico o comercial”*¹⁹

Los medios de comunicación, tanto en su aspecto informativo, como en el formativo y del entretenimiento cumplen una función social que nunca hemos de olvidar. Pero tampoco hemos de olvidar que son empresas que han de obtener beneficios. Ambas cosas no son incompatibles. El departamento de marketing se debe coordinar con el resto de departamentos. También con las redacciones y con los departamentos de programas. O lo que es lo mismo, el plan de marketing de un medio de comunicación ha de tener siempre presente la función social que el medio tiene encomendada, y los responsables de los distintos departamentos de un medio de comunicación, por muy ajenos que les sean los objetivos comerciales, también han de tenerlos presentes. Todos han de tener asumido el concepto de marketing, que incluye la adaptación continua a las necesidades de los consumidores y a las acciones de la competencia.

Las audiencias son los principales clientes de los medios de comunicación. Ellas hacen posible que el medio exista. Pero hemos de tener en cuenta que las audiencias no siempre tienen razón. Por eso no se justifica *“mercadear con la miseria humana, propia o ajena, en sus diversas manifestaciones íntimas de dolor, enfermedad o violencia. Ni la búsqueda de incrementos de audiencia –que en este caso además, seguramente serían circunstanciales- ni la*

¹⁹ Nieto, A. e Iglesias, F. La empresa informativa. Ariel, Barcelona 2000. Pág. 240

*pretensión de mejores resultados económicos podrían justificar, lo injustificable*²⁰

De cualquier forma muchas empresas hacen pública su visión del negocio, en ocasiones en términos que parece se alejan de lo establecido por la filosofía del enfoque marketing. Es celebre la frase *“estamos en el negocio de hacer dinero, no en el de hacer coches”* pronunciada en una entrevista para la televisión estadounidense por un alto ejecutivo de General Motors. O la pronunciada ante los medios que cubrían la presentación de la salida a bolsa de Tele5 en nuestro país, por su consejero delegado: *“Tele5 es una empresa que hace televisión para vender publicidad”*.



“Hacemos televisión para que la gente se reúna en una plaza donde muchos anunciantes puedan alcanzar a su cliente”.

Paolo Vasile . Consejero delegado de Mediaset España para el área de televisión

²⁰ Iglesias, F. Marketing periodístico. Ariel Comunicación. Barcelona 2001. Pág. 20

Enfoque Marketing Social

En paralelo a la modernización de las sociedades, los consumidores toman conciencia del papel que las empresas han de jugar en una época caracterizada por la escasez de los recursos naturales y su injusta distribución; por la aparición del hambre y el crecimiento de la pobreza en amplios sectores de la población mundial; por el deterioro creciente del medio ambiente y de las relaciones interpersonales; por la falta de ética y buen gobierno en las compañías, etc.

Las empresas, para estos consumidores *socioconscientes*, han de asumir un papel diferente al que desarrollaban en el pasado siglo, y fundamentar sus estrategias de negocio con criterios de responsabilidad social, porque en las operaciones empresariales, en los intercambios y transacciones, aparecen muchos problemas, de carácter ético, que implican además de a compradores y vendedores, a la sociedad en general.

Kotler, nos advierte que estos problemas llevan a la filosofía marketing a plantearse nuevos conceptos: el concepto humano, el concepto consumo inteligente y el concepto del imperativo ecológico, al que nosotros añadiríamos el concepto desarrollo social. Esta nueva visión del marketing es la que llamamos Marketing Social.

Actualmente podemos leer en las publicaciones especializadas la utilización de *“marketing social”* referido a

las estrategias de marketing que tienen como soporte las redes sociales. Ya hablaremos de esto en el momento oportuno. Ahora debemos advertir que estas acciones no tienen nada que ver con el concepto de **Marketing Social**, que supone, para el autor citado, *“que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, satisfacerla de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad”*²¹.

Dedicaremos, más adelante, un seminario a comentar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de comunicación, pero digamos desde ya que la RSC, se puede definir como: *“La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus interlocutores”*²²

²¹ Kotler y otros, Introducción al Marketing Pearson Educación. Prentice Hall, Madrid, 2006. Pág. 21

²² Libro Verde de la Comisión Europea, 2001.
<http://www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/libroverdedelaue.html>



En la actualidad son numerosos los ejemplos que podemos encontrar de empresas, muchas de ellas del sector de la comunicación, que han adoptado este enfoque de Marketing Social, equilibrando así, en sus políticas de marketing: los beneficios de la empresa, la atención a satisfacer los deseos y necesidades de sus consumidores y el interés público, de conformidad con los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Ver anexo).

Este concepto de Marketing Social no es nuevo. Kotler y Zaltman ya lo desarrollaron a comienzos de las década de los setenta del siglo pasado; pero hoy está incorporándose con gran rapidez a las estrategias de las empresas, que lo incorporan con la implementación de planes de responsabilidad social, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa, y, su valor añadido.



Más tarde, en 1995, el profesor de marketing de la Georgetown University, Alan Andreasen²³, definió el Marketing Social como *“la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”*.

²³ Andreasen, Alan, Marketing Social Change. Jossey-Bass Publishers: San Francisco, 1995. Pág 18

Parra y Beltrán (2011) añaden que sin perder de vista el marketing basado en la responsabilidad social, en la actualidad se está produciendo un cambio hacia otras orientaciones encaminadas a mejorar las relaciones entre compradores y vendedores en un mundo cada día más dominado por una fuerte conciencia social, como el marketing relacional, el marketing holístico, el Dayketing, el Warketing, etc.²⁴.



²⁴ Parra, M.C. y Beltrán, M.A. (2011) Marketing y dirección comercial. Murcia: Universidad Católica San Antonio. Págs. 44-45.

Los retos del marketing en el tercer milenio

El marketing nació con la llamada revolución industrial, que fue la siguiente a la revolución neolítica, que se había producido quince mil años antes.

Si entendemos por revolución cualquier modificación de algo que se había establecido y parecía estabilizado, y que las modificaciones que durante ella se establecen no son una moda sino una transformación esencial y radical; podríamos afirmar que en la actualidad estamos inmersos en una nueva revolución provocada por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, que han dado lugar a lo que llamamos sociedad del conocimiento.

Entre la primera y segunda revolución pasaron ciento cincuenta siglos. Entre la segunda y la tercera, tan solo uno.

Este proceso de aceleración nos ha llevado a constatar que los cambios que se producen en las sociedades actuales, son tan frenéticos, que en ocasiones son difíciles de asimilar; pero siempre, traen como consecuencia que la estrategia de penetración en los mercados, en las audiencias, que usábamos ayer con éxito, hoy nos valgan

de poco. Y la diferencia temporal entre el “ayer” y el “hoy”, se reduce rápidamente.

¿Qué parecido hay entre el mercado de mi abuela y el mercado de mi nieta? La respuesta es ninguno.

Para ver y escuchar



Dr. Claudio Rodríguez Agüero

Marketing Social

<http://www.youtube.com/watch?v=kM4tPIIn1Q>

El acceso a la información, la educación, los ciclos económicos, la internacionalización, la globalización de las actividades económicas y otros aspectos sociales y políticos; modifican rápidamente el comportamiento de los consumidores, lo que abre nuevos retos para el marketing en el milenio que ahora comienza. Ya habíamos advertido que la única constante que se da en la sociedad actual, es que todo cambia rápidamente.

Aunque trataremos el tema más adelante en formato de seminario, podemos decir ahora que en función de la perspectiva que adoptemos, los cambios que se están produciendo son fuente tanto de problemas como de oportunidades para las empresas.

La internacionalización nos permite penetrar en nuevos mercados, pero al tiempo, supone una amenaza de implantación en los nuestros, de otras empresas de la competencia, por ejemplo.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la irrupción de internet, permite a las empresas de comunicación llegar a audiencias planetarias e interactuar con ellas; pero también nuestras propias audiencias tienen la posibilidad de acceder a medios de comunicación que ahora compiten con los nuestros y que satisfacen, también, sus deseos y necesidades.

Los ciudadanos empiezan a exigir cambios en la gestión de las empresas. Ahora no solo se consumen productos por

los valores tangibles que posean; sino que también influyen, y cada día más, los valores intangibles, y entre éstos, los comportamientos éticos y sociales de las empresas.

También nos van a afectar, nos están afectando ya, los cambios en la economía mundial. La búsqueda de economías de escala está teniendo como consecuencia la creación de grandes grupos de comunicación, que están asfixiando, en cierto modo, a los medios de comunicación más pequeños. Compiten con ellos, y con mejores armas, en aspectos tecnológicos y comerciales.

Muchos factores, pero fundamentalmente, en nuestra opinión, los económicos y tecnológicos; están cambiando los hábitos de consumo de medios por parte de las audiencias. La prensa empieza a leerse en Internet. Los programas de radio y televisión, no se escuchan siempre a través del receptor de radio o se ven por medio de un receptor de televisión. Ahora se utiliza el ordenador o los dispositivos móviles para consumirlos.

Esto tiene muchas consecuencias para la estrategia de marketing de los medios. Por un lado aumentamos nuestras audiencias, pero por otro, están modificando no solo la publicidad, sino también, la manera de contar las cosas. De todo ello hablaremos más adelante, pero digamos ahora que, parece, que a la mayoría de las empresas de comunicación, todos estos, y otros cambios, las han cogido desprevenidas, *“con el paso cambiado”*; y

en ocasiones, más de las aconsejables, sus estrategias consisten en hacer las cosas de la misma manera a cómo las han hecho siempre, lo que las está llevando, en muchos casos, a su desaparición del mercado.

De aquí en adelante, tendremos que plantearnos que es una locura, y no sólo en términos empresariales, *“hacer las mismas cosas, y esperar resultados diferentes”*. Parece que estamos obligados a repensar los medios, e innovar, para satisfacer a las nuevas audiencias.



Tendencias

Bajo este epígrafe, Tendencias, haremos unos resúmenes de algunos artículos aparecidos en los últimos meses que están relacionados con los temas tratados. La mayoría provienen de páginas web, blogs, y revistas especializadas en marketing.

Marcas más sociales

Hoy en día, el marketing, se orienta a conocer los deseos y necesidades de las audiencias, para satisfacerlos con productos que les añadan valor; pero, también el marketing está obligado a dar respuesta a las exigencias de las audiencias que reclaman que las empresas sean cada día más sociales.

Cada vez son más las personas, sobre todo jóvenes, que miran con buenos ojos a las empresas comprometidas con el medio ambiente y que llevan a cabo acciones éticas. Según *'The Cassandra Good Guide'*, realizada por *The Intelligence Group*²⁵, el 45% de los hombres y mujeres de entre 14-34 años asegura que las marcas tendrán que

esforzarse por incorporar prácticas de concienciación social y medioambiental en sus estrategias si quieren mantenerse a flote en el futuro.

Cuando se trata de comprar un producto, el 50% de la muestra consultada, asegura que el hecho de que éste sea respetuoso con el medio ambiente es importante para ellos, cifra seguida por el 44% que señaló el reciclaje y la sostenibilidad como factores importantes.

De hecho, algunos consumidores jóvenes están planteándose el abandonar su lealtad hacia una marca cuando ésta no es socialmente responsable. Así, el 30% de los encuestados admite haber dejado de darle apoyo a una marca por motivos de comportamiento corporativo o ético durante el último año.

Por otro lado, el 27% de los encuestados dice que ha comprado en el último año un producto o ha dado su apoyo a una marca fundamentalmente por su comportamiento ético.

²⁵ <http://www.intell-group.com/>

Conocer a los clientes en la era del usuario

Silvina Moschini²⁶, nos alerta de que hasta hace apenas unos años, los medios que las empresas utilizaban para comunicarse con los consumidores permitían un grado de interacción muy limitado. La televisión, la radio y la prensa gráfica eran plataformas en las que el público difícilmente podía tener participación, y donde el poder estaba, casi en su totalidad, del lado corporativo. En esa época, eran las marcas las que decidían cómo, cuándo, dónde y por qué se dirigían a su audiencia. Y eso está cambiando.

Entre otras razones porque, sólo en la red más importante del planeta, Facebook, más de 900 millones de usuarios interactúan de forma cotidiana, y no tienen restricciones para decir lo que piensan o lo que desean. Pueden estar en contacto con sus marcas preferidas, recomendarlas a sus amigos y dejarles mensajes elogiosos a través de la red social. Pero también pueden criticarlas, mostrar públicamente su descontento con un producto o servicio, y afectar su imagen pública y su reputación.

²⁶ Silvina Moschini, CEO & Founder Intuic | The Social Media Agency.

Las empresas siempre quisieron tener la posibilidad de saber qué es lo que piensan los consumidores. Esta es sin duda una de las informaciones más valiosas a las que pueden acceder. Si pueden conocer los deseos y las impresiones de los usuarios, tendrán más posibilidades que nunca, de satisfacerlos.

Hoy, en la era de la interacción online, las compañías pueden tener la posibilidad de conocer la opinión de los navegantes en tiempo real, de una forma relativamente sencilla. Pero paradójicamente, esa información que está al alcance de sus manos también puede entrañar un peligro, ya que las redes sociales, al conferido a los usuarios el poder, algo que hace apenas un par de años era prácticamente impensable, de llegar con su discurso a un público masivo.

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, el ingreso en una etapa en la que la imagen pública de una marca ya no es responsabilidad exclusiva de sus departamentos de marketing, relaciones públicas y comunicación. Las compañías deben insertarse en un escenario en el cual su reputación es fruto de una construcción colectiva, y en el que ya no tienen la capacidad de esconderse en caso de brindar productos o servicios defectuosos.

El fenómeno de la web participativa, comenta Moschini, no es simplemente una moda o una tendencia pasajera. Es una tendencia que se asienta, fundamentalmente, en

formas de comportamiento que ya fueron adoptadas por los usuarios y que, por fortuna, no parece posible revertir. Las empresas no siempre están preparadas de la mejor manera para moverse en este nuevo contexto, no están acostumbradas a ser interpeladas por sus consumidores a la vista de todo el mundo. Lo primero que deben hacer, nos dice esta autora, es perder el miedo; tomar conciencia de que el contexto cambió, y de que la nueva máxima que debe regir al mundo de la comunicación y el marketing en la era de Internet es la transparencia.

Si saben aceptar estos retos, están ante una oportunidad inédita: la de generar una relación más humana, cotidiana y sentimental con sus consumidores.

Una relación que vaya incluso más allá de la mera satisfacción de necesidades y que, asentándose en lazos simbólicos, permita construir un lazo más duradero. Hoy, más que nunca, las empresas deben entender que la era de la sociabilidad online está aquí para quedarse. Y que, bien aprovechada, la nueva realidad de la web puede ser un potenciador enorme para los negocios.

Este conocimiento de los clientes está llevando a muchos medios de comunicación a cambiar sus contenidos, sus modos de expresión, e incluso sus estructuras. Juan Luí́s Cebrián, consejero delegado de El Páis, nos advierte de los cambios que se han, o est́an ya, produciendo motivados por los nuevos h́bitos de consumo de las audiencias.

Para ver y escuchar



Juan Luis Cebrián

El períodico del futuro

http://elpais.com/elpais/2012/10/13/videos/1350129104_228762.html

Los retos del 2013

*Branding Strategy Insider*²⁷ enumera, para las empresas en general, cuáles serán las principales tendencias del marketing en el año 2013.

Todas y cada una de ellas son aplicables a las empresas de comunicación, y son las siguientes:

1. La economía de las expectativas. Durante la última década las expectativas de los consumidores se han incrementado de media en un 28%. Sin embargo, las marcas sólo han aumentado las expectativas del consumidor en un 8%. Sigue habiendo, por lo tanto, una gran brecha entre lo que las marcas ofrecen y lo que los consumidores desean. En este sentido, serán aquellas marcas que trabajen en serio para cumplir las expectativas de sus clientes las que estarán un paso por delante de sus rivales en el mercado.

2. La personalización. En un mercado cada vez más reñido, los consumidores reclaman cada vez más a las

marcas productos y servicios personalizados. La personalización no es sólo un factor que ayuda a las marcas a diferenciarse de sus competidores, sino también un plus para el retorno de sus inversiones y la lealtad y la rentabilidad de sus propios clientes.

3. El comercio electrónico será un “must”. A medida que aumentan las expectativas del consumidor, aumenta también la importancia del e-commerce. En este sentido, si quieren realmente conectar con sus consumidores, las marcas deben dar fuelle a sus estrategias de comercio electrónico.

4. Siri se convertirá en la norma. Los asistentes de voz, cuyo ejemplo más paradigmático es el Siri de Apple, se convertirán en *mainstream*. Tales servicios serán incorporados a cada vez más dispositivos y ello aumentará las expectativas del consumidor a la hora de recibir una atención inmediata y personalizada por parte de las marcas en todos los soportes.

²⁷ <http://www.brandingstrategyinsider.com/> (consultado el 13/12/12)

5. Las marcas deberán convertir a sus clientes en fans.

A las marcas ya no les basta con tener clientes. En la nueva era 2.0, deben aspirar a convertir a sus clientes en fans.

6. Las marcas deberán ser “cuentacuentos”.

Las marcas que quieran diferenciarse de sus rivales en el mercado y deseen establecer conexiones emocionales con sus clientes deberán perfeccionar sus técnicas de “storytelling”. Para contar historias verdaderamente únicas y relevantes para el consumidor, las marcas deben aprender a rellenar los huecos que hay entre su imagen ideal y la imagen real que tiene sobre ellas el consumidor.

7. Las marcas deberán aprender a ser más “verdes”.

El consumo de marcas comprometidas con el medio ambiente está al alza. No obstante, las marcas deben tener en cuenta que para convertirse en “verdes” se necesita algo que más que un puñado de trucos publicitarios. Su compromiso ecológico debe ser auténtico y dejar huella también en su cultura corporativa.

8. La susceptibilidad social.

En las redes sociales, las marcas quedan reducidas a tres categorías: buenas, malas o regulares. Esto provoca que las marcas sean más

susceptibles a la indiferencia del consumidor, sus conversaciones y sus interacciones sociales. Por este motivo, es importante que las marcas no pierdan la pista a lo que los consumidores dicen sobre ellas en las redes sociales.

9. Las pantallas móviles serán las mejores amigas del consumidor.

Los smartphones y las tabletas serán en breve los mejores amigos del consumidor. Por ello, las marcas deberán diseñar campañas adaptadas específicamente para las omnipresentes pantallas móviles.

10. El consumidor será un erudito de las apps.

Las apps que veremos surgir en los próximos meses serán más “inteligentes” que las actuales. Serán programas personalizados que monitorizarán, recordarán, sugerirán, aprenderán y conocerán las preferencias de los consumidores. En este sentido, las marcas necesitarán hacer mayor uso de las conexiones emocionales e íntimas que proporcionan las apps.

11. Las marcas deberán “licenciarse” en Facebook.

Durante los próximos meses, Facebook dejará de convertirse en una plataforma experimental para las marcas. Éstas deberán preguntarse no ya por qué deberían

estar en esta red social sino qué hacer en ella y hacerlo con conocimiento de causa.

12. Las marcas deberán evitar la saturación “marketera”. En el actual panorama mediático hay cada vez más medios y en este sentido hay también cada vez más mensajes de marketing. Las marcas deben ser conscientes de que para conectar con el consumidor es más importante la calidad que la cantidad de los mensajes

13. La interacción será la reina. Los consumidores con los que las marcas no logren interactuar serán también sus principales puntos débiles. Por eso, las marcas deberán aprender a utilizar en su propio beneficio plataformas, programas, mensajes y experiencias interactivas.



Noticias de MAC



Cadena Ser 'golea' contra la pobreza

11 de mayo de 2012

La campaña, con la que colabora con Acción contra el Hambre, supone el principal objetivo de responsabilidad social de la cadena para este año, afirma Josep María Girona, director de comunicación corporativa de Prisa Radio.

La dramática situación que se vive en la región africana del Sahel, al límite de sufrir la crisis alimentaria más grave de su historia, ha movido a la solidaridad de diferentes organizaciones, empresas y medios de comunicación. Cadena Ser se ha sumado a la lucha en contra de esta situación desde la perspectiva del compromiso histórico de la radio como soporte de acciones de carácter social y, “más ahora, de modo que forma parte de la responsabilidad social empresarial que estamos llevando a cabo desde hace ya un tiempo”, dice el director de comunicación corporativa de Prisa Radio, Josep María Girona.

Tanto, que la iniciativa en la que la cadena se ha adentrado constituye el objetivo principal de su programa de responsabilidad social para este año. En esta acción hay tres jugadores básicos: Acción Contra el Hambre, que es la ONG que garantiza que lo recaudado llegue a los niños que sufren la hambruna en la región africana; Cadena Ser, que es el medio de comunicación que hace de vocero y se encarga de explicar todo lo que ocurre alrededor de esta campaña, y Schackleton, agencia que trabaja tanto para la ONG como para la cadena, y que ha creado la web www.golescontraelhambre.com, destinada a recaudar los

fondos. “Acción Contra el Hambre quería hacer una campaña de concienciación para recoger fondos y acabar con el hambre infantil y nos vino a ver. Nos pareció bien la idea pero les pedimos que pudiéramos vincular esta campaña con el fútbol y, a partir de ahí, Schackleton, con esta web, ha creado el soporte para poder canalizar la acción”.

Goles virtuales

“El objetivo es que, además de que los ciudadanos puedan aportar su granito de arena, 1,20 euros cada vez que mandan un sms con la palabra gol, es que sean partícipes también de una experiencia que creemos les puede resultar interesante”, explica Josep María Girona. Así, la web da acceso a un estadio de fútbol virtual en el que los donantes pueden grabar un audio con el gol de su vida y subir una foto suya. Tanto el audio como la imagen quedan ubicados en las gradas de ese campo virtual, accesibles para todos los internautas que entren en la web. Hay también un palco en el que participan líderes de opinión, tanto los profesionales de la cadena como famosos de distintos ámbitos. La acción se puso en marcha el 10 de abril y continuará hasta finales de mayo. Sólo en los diez primeros días se chutaron 13.000 goles virtuales.

Capilaridad

Aunque la iniciativa arranca en el ámbito de la información deportiva de la cadena, todos los prescriptores y profesionales de la casa participan de distinto modo. A las entrevistas en los programas para explicar la iniciativa, se suma la producción de un programa especial de Hora 25 en la zona del Sahel, o la realización de un especial de lucha contra el hambre desde Sevilla con el fin de recaudar fondos.

Por otra parte, y atendiendo a la capilaridad de Cadena Ser en todo el territorio español, la iniciativa “que conceptualmente es de La Ser, también lo es de todos y cada uno de sus profesionales y de todas y cada una de las emisoras que la integran. Cada una de ellas hace su propia campaña, hasta la más pequeña emisora y durante un mes y medio, con contenidos específicos, cuñas, etcétera”.



La experiencia del usuario será la clave del éxito de las televisiones conectadas

27 de enero de 2013

En el **CES** de este año, el mayor show de electrónica del mundo, más de la mitad de los dispositivos que se presentaron estaban conectados a internet. Casi el 60% de todos los dispositivos que no están conectados tradicionalmente, como televisiones, dispositivos para el coche, lavadoras o frigoríficos y el 90% por cierto de las televisiones.

Pero, ¿qué supone esta nueva realidad? Con más y más dispositivos conectados en nuestras casas, la experiencia del usuario cobrará una importancia notable. Y, en nuestras televisiones, la experiencia del usuario tendrá que ser más interactiva. Algo que, indudablemente, transformará los hábitos de consumo televisivo de todos nosotros.

El primer asunto de la experiencia del usuario frente a la televisión ha sido, tradicionalmente, el mando a distancia. Un aparato lleno de botones de los que, muchos de nosotros, no sabemos para qué sirven muchos de ellos. Pero no es culpa de los usuarios, sino que la experiencia ha fracasado por parte de los fabricantes. Con la llegada de las televisiones conectadas y el aumento de la oferta de contenidos gracias a internet, y teniendo en cuenta el fracaso de los mandos a distancia, no tendría ningún sentido añadirle más botones. La solución estaría en buscar una forma de controlar la televisión más natural, como un control gestual y personalizar las televisiones para cada usuario.

Hasta ahora, los fabricantes de televisiones habían prestado más atención a las mejoras del hardware, como mayores pantallas, nuevos tipos de pantalla, tecnología 3D, etc. Pero, como explicó Brian Stone, de la Universidad de Ohio, en una sesión del UX Week 2011, la llegada de internet a las televisiones requiere que se mejore la experiencia del usuario, ya que hay que interactuar con contenidos y aplicaciones con mucha más frecuencia que en las televisiones tradicionales.

Ante esta demanda, una de las soluciones más aceptadas entre los expertos es introducir interacciones gestuales a través de una interfaz que reduzca las acciones posibles a una paleta muy simple de interacciones, o que utilice el control por voz y gestual, además del reconocimiento facial como hace la nueva línea de smart TVs de Samsung.

Pero también hay quienes piensan que la clave está en personalizar la experiencia de los usuarios en sus televisiones conectadas. De esta forma, cada usuario podría interactuar con los contenidos personalizados de su televisión a través de su smartphone, su tablet, o con sistemas de control por gestos como Wii o Kinect.

Aunque los fabricantes de televisiones no sólo tendrán que buscar mejores métodos para controlar y navegar por los dispositivos. Las aplicaciones son una parte cada vez más importante de internet, y también lo serán en las televisiones. Y los desarrolladores de aplicaciones para Facebook o Twitter, por ejemplo, tendrán que ser capaces

de lidiar con la distancia que separa al espectador de su televisor, sin romper la experiencia tan íntima de los usuarios con sus redes sociales.



Apple inspecciona sus fábricas en China para demostrar que no explota a los empleados

12 de febrero de 2012

Apple ha anunciado que, a petición propia, la Fair Labor Association (FLA), una entidad sin ánimo de lucro cuyo objetivo es acabar con las prácticas de explotación en el mundo, auditará las fábricas de Foxconn, Quanta y Pegatron donde la compañía de la manzana ensambla sus productos. Estas factorías, en especial las de Foxconn, han sido duramente criticadas por sus prácticas laborales que han llevado a al menos una decena de sus trabajadores al suicidio en los últimos dos años.

El trabajo de esta organización se llevará a cabo a través de entrevistas personales con empleados en torno a sus condiciones de trabajo, salud, seguridad, remuneración, horario e incluso relaciones con sus superiores. Además, se inspeccionarán tanto las zonas de trabajo como las de descanso así como documentos sobre los procedimientos de los fabricantes. Esta inspección laboral afectará a las factorías donde se fabrican el 90% de los productos de Apple.

Como es habitual en la Fair Labor Association, los resultados de este trabajo se publicarán en su página web en marzo. Apple es, desde enero, la primera compañía tecnológica admitida en esta organización que vela de forma independiente por unos estándares mínimos en los lugares de trabajo en todo el mundo.

Glosario

- ✚ **Necesidad:** Carencia de un bien básico.
- ✚ **Deseo:** El apetito de algo concreto que satisface nuestras necesidades básicas.
- ✚ **Demanda:** Es el deseo de un producto específico en función de la capacidad adquisitiva del comprador.
- ✚ **Valor:** Es la diferencia entre lo positivo y lo negativo que un producto o servicio proporciona al cliente.
- ✚ **Coste:** Son los recursos que necesita movilizar el cliente para adquirir un producto o disfrutar un servicio. No sólo se refiere al precio.
- ✚ **Satisfacción:** Es el resultado de comparar las expectativas que indujeron a la compra a un determinado cliente, con los valores que ha obtenido con el producto adquirido.
- ✚ **Producto, Servicio:** Todo aquello que nos permite satisfacer una necesidad o un deseo.
- ✚ **Mercado:** Es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.
- ✚ **Intercambio:** Obtener un producto de otra persona ofreciéndole algo a cambio.
- ✚ **Transacción:** Es el acuerdo final en un proceso de intercambio. Implica un pago por lo adquirido.
- ✚ **Pacto de las Naciones Unidas:** Diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, trabajo, medioambiente y lucha contra la corrupción, que Kofi Annan propuso en 1999 para impulsar el compromiso de las empresas en el marco de las Naciones Unidas. (Ver anexo)
- ✚ **Target:** El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.
- ✚ **Miopía de Marketing:** La miopía de marketing está relacionada con el hecho de definir el mercado de referencia en términos del producto y no de la necesidad que satisface.

- ✚ **Mix de Comunicación:** Conjunto de herramientas de comunicación que se movilizan para obtener una buena percepción postcompra, en consumidores y usuarios.
- ✚ **Responsabilidad Social Corporativa:** También llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.
- ✚ **Stakeholders:** Son los grupos de interés de una empresa. Pueden ser tanto internos: Directivos, Accionistas, Empleados; como externos: Clientes, Proveedores, Administraciones, etc.
- ✚ **Plan de RSC:** Establecimiento de unas directrices de gestión de la empresa con el fin de garantizar unos principios éticos y de respeto a las personas, a la sociedad y al medio ambiente.
- ✚ **Marketing social:** Según Alan Andreasen, es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y

evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.



Comprobación de Conceptos

- ¿Qué diferencia hay entre lo que llamamos producto y lo que llamamos servicio?
- ¿Quiénes son los “clientes” de un medio de comunicación?
- ¿Cuándo hablamos de valor de un producto o servicio, nos referimos sólo al precio?
- ¿Cuáles son las diferencias entre un modelo de empresa de comunicación basada en la producción o en el marketing?
- ¿Marketing operativo y marketing estratégico son dos denominaciones de una misma actividad?
- ¿Qué entiendes por nivel de satisfacción de una audiencia?
- ¿Eres capaz de definir lo que entendemos por mercado?
- ¿Sabrías explicar qué es lo que entendemos por gestión de la demanda?
- ¿Crees que los medios de comunicación hacen gestión de la demanda? ¿Podrías poner un ejemplo?
- ¿Qué entiendes por actuar con una perspectiva de “fuera hacia adentro” en el momento de ofertar un producto de comunicación?
- ¿A qué llamamos mercado?
- ¿Qué entendemos por valor de un producto o servicio?
- ¿Cuándo hablamos del coste de un producto o servicio, nos referimos sólo al precio?
- ¿Los medios de comunicación qué nos ofrecen; productos o servicios?
- ¿Marketing significa vender más?
- ¿Cuál de los enfoques estudiados es el que se preocupa en mayor medida de minimizar los impactos que todas las empresas producen en sus grupos de interés?

- **¿Es posible implantar estrategias de marketing en instituciones no lucrativas?**
- **Los Medios de Comunicación qué ofrecen, ¿Productos o servicios?**
- **¿Qué relación existe entre los Medios de Comunicación y las empresas que optan por el enfoque producto?**
- **¿Cuál de los enfoques estudiados utiliza con más frecuencia grandes campañas publicitarias?**
- **Qué es más propio de la nueva teoría de conexión con los clientes, ¿Captar clientes nuevos o conservar los clientes viejos?**
- **¿Cuáles son los principales escenarios en los que se desarrollará el marketing del siglo XXI?**
- **¿En qué medida están afectando los cambios en los hábitos de consumo de las audiencias en las estrategias de los medios?**
- **¿Qué entiendes por consumidor “socioconsciente”?**



Enlaces

En estos enlaces encontrarás más información sobre los contenidos de esta unidad didáctica

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id32.html>

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/>

<http://www.prisa.com/responsabilidad-social/>

<http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/responsabilidad-informes/es>

<http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1101.pdf>

<http://www.marketing-social.com.ar/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa



Bibliografía

Andreasen, A. - Marketing Social Change - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995.

Baker, M.J. (1990) Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising. Macmillan. Londres 1990

Bilancio, G. Marketing, El Valor de Provocar. Pearson Educación. Buenos Aires, 2006

Esteban Talaya, A., et alio. Principios de Marketing. ESIC editorial, Madrid 2008

Iglesias, F. Marketing periodístico. Ariel Comunicación. Barcelona 2001.

Kotler, P. y otros, Introducción al Marketing, Pearson, Madrid, 2006

Kotler, P., 80 conceptos esenciales del marketing: de la "A" a la "Z", Pearson Alhambra, Madrid, 2003.

Narver, J. y otros. Total Market Orientation, Business Performance and Innovation. Working Paper Series, Marketing Science Institute, Report 00-116.

Nieto, A. e Iglesias, F. La empresa informativa. Ariel, Barcelona 2000.

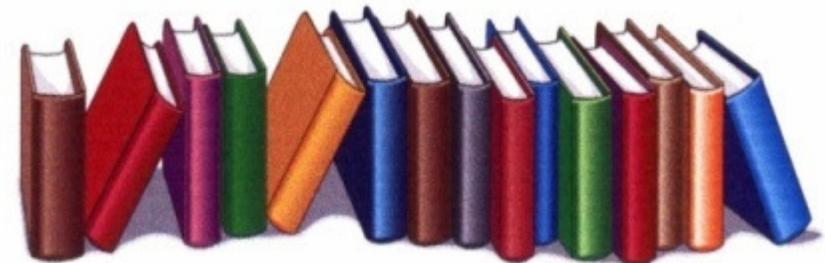
Parra, MC y Beltrán MA. Marketing y dirección comercial. UCAM Publicaciones. Murcia, 2011

Pérez Romero, L. A., Marketing social, Teoría y práctica, Prentice Hall

Sainz de Vicuña, J.M., El plan de marketing en la práctica, Madrid: ESIC, 2010

Puedes leer algún capítulo de este libro en la siguiente dirección:

http://books.google.es/books?id=S9QJlOm8pO8C&printsec=frontcover&g=marketing+social&source=bl&ots=vovyHU2Xbk&sig=FZMm8HeVXmdSKkhtPr7PRNjBQ8&hl=es&ei=KsNrTM3zNIS94gaSsKHJAq&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=11&ved=0CEUQ6AEwCg#v=onepage&q&f=false



MADMEN



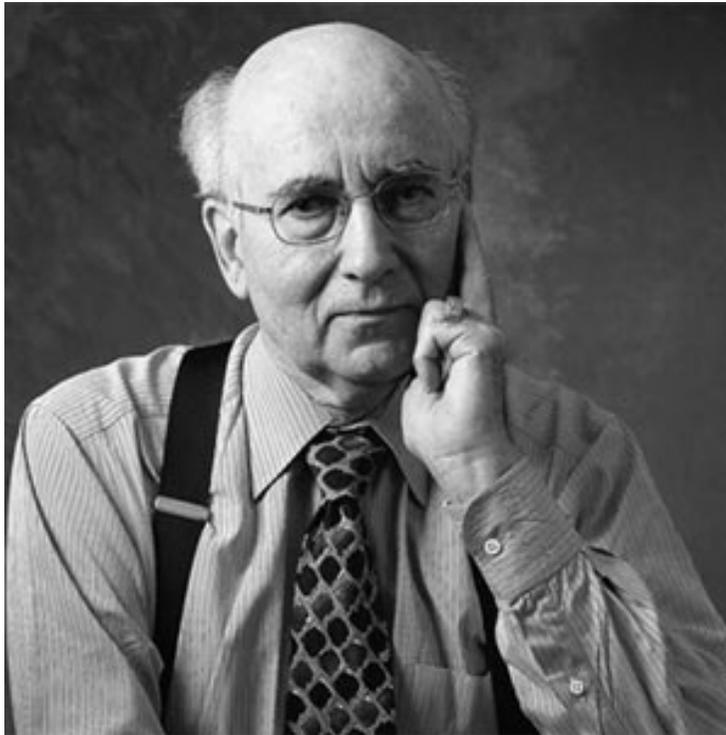
“Lo cierto es que nadie lee los anuncios. La gente lee lo que le interesa y resulta que a veces es un anuncio”.



Howard Luck Gossage (1917-1969)

Gossage fue un copy cuya obsesión fue siempre salirse de la norma. También conocido como el “Sócrates de San Francisco”, introdujo técnicas publicitarias como el marketing de guerrilla mucho antes de que se convirtieran en “mainstream”.

Su agencia de publicidad se salía también de la norma. Ubicada en un viejo parque de bomberos, allí se reunían grandes nombres de la literatura norteamericana como John Steinbeck y Tom Wolfe.



“¿Quién debe diseñar en última instancia el producto? El cliente, por supuesto”.

Philip Kotler (1931)

Si hubiera que otorgar a alguien el título de padre del marketing moderno, el nombre de Philip Kotler estaría probablemente en todas las quinielas.

Nacido en Chicago, Kotler es economista y profesor de la Universidad Northwestern de Illinois. A lo largo de su dilatada trayectoria profesional, Kotler ha sentado cátedra en el marketing moderno, convirtiéndose en referencia obligatoria para todos los profesionales de esta disciplina.

Para leer

Cómo ser un “genio” del marketing

The ad contrarian²⁸. Blog. Leído el 8 de octubre de 2012

Una de las razones por las que el marketing y la publicidad gozan de tan alta estima en el mundo de los negocios es porque son disciplinas precisas y fácilmente amoldables a la manera de pensar del ser humano.

Por ejemplo, en la prehistoria de los negocios se esperaba que la publicidad ayudara a “vender” cosas. Afortunadamente, en la actualidad hemos superado esta estrechez de miras a la hora de contemplar el marketing y la publicidad.

Los viejos dinosaurios de los negocios tendían a encuadrar el marketing y la publicidad en el departamento de “ventas” porque todo lo que terminaba en este “cajón de desastre” era fácil de medir. En este sentido, o la publicidad vendía o no vendía. Nadie se preocupaba de mirar más allá.

²⁸ http://adcontrarian.blogspot.com.es/2012/10/how-to-be-marketing-genius_8.html

Afortunadamente, una nueva generación de líderes visionarios ha despojado al marketing actual de su vieja estrechez de miras y de su afán por “vender”. Y lo han hecho valiéndose de los siguientes conceptos, ironiza Bob Hoffman en The Ad Contrarian:

- Branding: el branding es algo que las marcas hacen con su logos. Si hay un logo de por medio, hay branding.
- Engagement: el engagement es algo que las marcas tienen el poder de hacer en una página web. ¿Que el cliente mira la web? Hay engagement. ¿Que respira mientras contempla la web? Hay engagement. ¿Que hace clic? Hay engagement.
- Conversación: una conversación es algo que las marcas pueden hacer con una red social y un teclado. ¿Que el cliente comparte algún contenido? Hay conversación. ¿Que hace clic en el botón “me gusta”? Hay conversación. ¿Que está de acuerdo con algo? Hay conversación. ¿Que está en desacuerdo? Hay conversación. ¿Que se queja? Hay conversación.
- Comunidad: una comunidad es una entidad online formada por más de una persona. Los amigos de Facebook con los que nunca hablamos, nuestra libreta de direcciones de nuestra cuenta de correo electrónico y la gente que odia el queso son ejemplos de las comunidades que pueblan hoy por hoy la red de redes.

- Contenido: el contenido es cualquier cosa que las marcas pueden subir a la red ¿Una fotografía de un gato? Es contenido. ¿Un vídeo de alguien cayéndose en YouTube? Es contenido. Si encontráramos cualquiera de estas cosas en la calle, serían basura, pero si las subimos a internet, se convierten por arte de magia en contenido.

El branding, el engagement, la conversación, la comunidad y el contenido son los grandes “avances” experimentados en los últimos años por disciplinas tan estimadas como el marketing y la publicidad. Un simple vistazo a estos “avances” nos da una idea de la altura intelectual de aquellos que se vanaglorian que haber cambiado para siempre la faz del marketing. Así que, ¿a qué espera para convertirse en un “genio” del marketing? No se engañe, para ser un “genio” del marketing, basta con ser todo lo contrario a lo que se entiende por genio.

Presentación del libro "Queremos saber: Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos"

Diario El Aguijón. Redacción. 9 de octubre de 2012

Ayer se presentó en La Central de Callao el libro Queremos saber: Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos, en el que han participado hasta doce periodistas

entre los que se encuentran Javier Martín, Cecilia Ballesteros, Ramiro Villapadierna, Mayte Carrasco y, quienes se encargaron de exponer esta presentación.

Javier Martín define esta obra como un debate muy importante acerca del periodo de la crisis del periodismo en el que nos encontramos con análisis desde todos los puntos de vista que han sido posibles, ya que quienes han participado en este proyecto han sido periodistas muy variados seleccionados tras un riguroso proceso que buscó que en Queremos saber participaran todas las voces posibles del mundo del periodismo, desde los periodistas contratados por un periódico (que son cada vez menos), o periodistas de radio, televisión, blogs, jóvenes, viejos, freelance...

El libro es además muy crítico. Alguien dijo que si sus jefes lo leyeran, dejarían de ser sus jefes (o mejor dicho, los periodistas dejarían de ser sus empleados, ya que este ha sido un libro para desahogarse y decirles lo que no le pueden decir a la cara a sus superiores). Según el análisis realizado por estos expertos, una parte importante de la culpa de esta crisis del periodismo la tienen los gestores de los medios de comunicación, que han querido convertir la prensa en algo que no es y no quieren ir más allá del puro comercio.

La información actualmente se hace con un tiempo que les dan esos gestores que consideran que la información es una mercancía. Éstos les quitan el tiempo a los periodistas para analizar, profundizar, percibir historias, colores, lugares, olores... con el consiguiente resultado. De este modo, debe quedar muy claro que INFORMACIÓN en mayúsculas no son los 140 caracteres del twitter ni el iPad ni el Facebook en los que se meten muchas propagandas que parece que empaqueten la verdad pero que en realidad la ocultan o enmascaran. A su vez, tampoco hay tiempo para las dos comprobaciones de rigor. Por tanto, hay que devolver la esencia al oficio para volver a contextualizar, analizar y hacer información y periodismo como siempre se han hecho.

Pero por otro lado, gran parte de la culpa también es de los propios periodistas, quienes no destacan especialmente como valientes, ya que actualmente se sabe que todos conocían la situación de decadencia de la prensa y se la han callado. ¿Qué han hecho los periodistas para perder independencia y credibilidad frente a los lectores? Ésta es una de las preguntas que se plantean en el libro.

Por ejemplo, una de las razones es que los periodistas no saben hacia dónde van ya que los tiempos cambian constantemente debido a esta edad del conocimiento. A las redacciones llega gente con másteres que piensan que van a inventar la rueda sin darse cuenta de lo fundamental: que

la prensa es un servicio público. Además, la gente joven nunca encontrará a esa gente con canas con las que los becarios aprendían más que en todos los años de carrera, los periodistas más recientes no podrán empaparse de la experiencia de los más veteranos, debido a la manía de que la tercera edad de los periodistas llega a los 50 años.

A su vez, Queremos saber dedica un capítulo a los reporteros freelance en el que se define “el malabarismo de guerra freelance”, donde se explica que deben trabajar para varios medios a la vez y aun así no llegan a fin de mes. Deben trabajar para muchos para poder sobrevivir y tras ir a una guerra o un conflicto y esquivar bombas y balas, luego tienen que pelear en los despachos para cobrar lo que se les debía desde unos meses atrás.

Ahora no se envía directamente desde las redacciones a gente porque es muy caro enviar a un equipo propio. La pena es que en muchos medios sí hay mucho dinero, pero se destina para el llamado “circo-espectáculo”, secciones o programas en los que se supone que se transmiten valores actuales, pero lo único que vemos es que de esta manera, el periodismo deja de enseñar y educar y ha pasado sólo a entretener por ese sensacionalismo que lo invade todo. Así, los freelance no hacen este trabajo sólo por ganar dinero, sino por compromiso, porque quieren seguir transmitiendo lo que pasa en otras partes del mundo desde el terreno y con profundidad, luchando por un periodismo honesto y veraz para que la gente vuelva a interesarse por las noticias internacionales.

Acerca de "Queremos saber: cómo y por qué la crisis del Periodismo nos afecta a todos". Muchos "por qué" y pocos "qué hacer".

Por Ana Serrano²⁹

En el libro se responden de manera perfecta cómo y por qué nos afecta esta crisis de información y de informadores. Lo que no dice es cómo salir de ella.

La mayor parte de la culpa, según los autores, recae en los gestores de los medios de comunicación, en este caso la prensa escrita, donde por lo visto se han centrado en ver el medio como un negocio y fuente de ingresos. Si los gestores o los dueños de la mayor parte del capital no son periodistas es difícil que se pueda salir del hoyo, porque tal y como plantean la situación en España no puede arreglarse de ninguna manera. Es como parchear un depósito de combustible que ya se ha vaciado. Ahora no hay nada que hacer. ¿Cuándo comenzó todo, fue quizá en el momento en el que empezaron a plasmar información en Internet de forma gratuita unos y por suscripción otros? Así

²⁹ <http://comoyporquedelacrisisperiodistica.blogspot.com.es/>

se fue al garete, porque cuando tienes hambre te vas donde comas más, por menos.

El dueño del capital debe de cumplir con la obligación de que el negocio marche bien, pero pocos existen que combinen una buena gestión con la sensibilidad de la profesión, en este caso, el Periodismo. Están ciegos a un planteamiento diferente y cuando aparece una grieta se parchea con despidos y recortes, en lugar de observar de dónde viene el resquebrajamiento.

Recuerdo que cuando se estaba preparando el laboratorio de sonido de la Universidad para impartir una asignatura de Doblaje, se planteaban una serie de necesidades básicas, como tener un monitor de televisión a cierta distancia y colocado de una manera cómoda para el alumno y para el técnico de sonido. El responsable de esa sala no lo entendía y decía que se podía grabar en otra sala insonorizada mucho más pequeña, incluida dentro de la sala principal. No era cómodo ni práctico para trabajar, pero eso sólo lo sabíamos las personas que conocíamos cómo funcionaba un estudio de doblaje. En el Periodismo pasa lo mismo, es caro tener a corresponsales y se quitan, aludiendo a que cada vez nos interesa menos lo que pase fuera y además es caro. El concepto de "caro" llega cuando los ingresos bajan y se empieza a recortar de fuera hacia dentro. Se exige rapidez, en resumidas cuentas, ser productivo a una velocidad improductiva para el periodista. Así se resiente la información, pierde calidad, se sigue recortando y entonces sólo se le paga a las agencias para

que sean ellas las que rellenen de noticias todos los medios.

Desde hace mucho tiempo, se puede buscar una noticia importante en varios medios de comunicación y el contenido es el mismo, no hay aportaciones nuevas, detalles que sólo sabe y ve el que va a cubrir la información. Estamos en un punto en el que sólo nos vamos a cubrir con el abrigo cuando haga frío.

No me ha gustado la crítica a Twitter, no es una amenaza, sólo una herramienta de adaptación a los nuevos medios. El periodismo ciudadano al que se alude no va a hacer jamás competencia al puro Periodismo.

No hay solución, salvo que los periódicos se queden como información cultural, historias y viajes; asuntos a fin de cuentas que no están tan necesitados de rabiosa actualidad y evolución. Un estreno es un estreno y punto. Se habla de él, se entrevista al protagonista y al director y se lanza. La noticia del Madrid Arena estaba tan viva que desde que salió el primer titular en la rotativa por la mañana hasta la hora del aperitivo, habían pasado muchas cosas y había que contarlas, por eso Twitter sí fue utilizado por los medios para entrar en contacto con testigos e informar de lo que iba sucediendo continuamente.

Mucho me temo que en un futuro no muy lejano a los periodistas se les verá como a los Ángeles del Infierno o a

la Tuna, dos extremos, dos cosas distintas que hacen lo mismo: molestar.

Reseñas



Olmedilla Guiseris, Diego

núm. págs.: 128

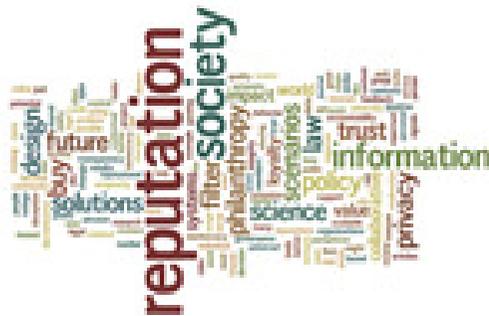
año de edición: 2011

editorial: Centro de Estudios
Financieros

ISBN: 978-84-454-1856-7

El mundo del marketing y la publicidad está cambiando. Las inversiones millonarias ya no son tan efectivas como antes porque se diluyen y a veces ni siquiera llegan al consumidor final. Y cuando el bombardeo masivo de mensajes ha dejado de ser útil para posicionar una marca, hay que buscar otras fórmulas más personales y directas que conecten con el consumidor. Nuestra sociedad se ha convertido en una aldea global donde la comunicación es un valor prioritario. Pero comunicación heterogénea y segmentada en función de muchas variables. No hay un único público y sí muchos destinatarios individuales. Al mismo tiempo, el marketing ha dejado de ser patrimonio exclusivo de las grandes corporaciones y pasa a ser un componente esencial en la estrategia de cualquier empresa con independencia de su tamaño.

El Field Marketing es el marketing que utiliza los recursos humanos como soporte, la comunicación *face to face* para atrapar al consumidor, ya sea en el punto de venta, en la calle o en su lugar de ocio o de trabajo. En definitiva, el Field Marketing se configura como la herramienta más eficaz para conectar la marca con las personas. Persigue la interactividad y la cercanía con el público. Dirige sus esfuerzos y la creatividad hacia acciones que favorezcan la comunicación personal. Busca la emoción y se aleja de la pasividad habitual de los mensajes diseñados para diferentes públicos.



Hassan Masum, Mark Tovey, and Yi-Cheng Zhang

núm. págs.: 208
año de edición: 2012
editorial: MIT Press
ISBN-13:
978-0-262-01664-3

In making decisions, we often seek advice. Online, we check Amazon recommendations, eBay vendors' histories, TripAdvisor ratings, and even our elected representatives' voting records. These online reputation systems serve as filters for information overload. In this book, experts discuss the benefits and risks of such online tools.

The contributors offer expert perspectives that range from philanthropy and open access to science and law, addressing reputation systems in theory and practice. Properly designed reputation systems, they argue, have the potential to create a "reputation society," reshaping society for the better by promoting accountability through the mediated judgments of billions of people. Effective design can also steer systems away from the pitfalls of online opinion sharing by motivating truth-telling, protecting personal privacy, and discouraging digital vigilantism.

About the Editors

Hassan Masum is a policy and technology strategist and Affiliate Researcher at the Waterloo Institute for Complexity and Innovation at the University of Waterloo.

Mark Tovey is an Affiliate Researcher at the Waterloo Institute for Complexity and Innovation at the University of Waterloo. He is the editor of *Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace*.

Actividades de aprendizaje

Las tareas que vas a realizar bajo el epígrafe: Actividades de aprendizaje están diseñadas para que vayas consiguiendo los distintos objetivos que nos propusimos alcanzar al comienzo del curso. Una de estas actividades son las **Autoevaluaciones**.

Después de que haya sido explicada en clase una Unidad Didáctica, dispondrás en el Campus Virtual, de un ejercicio de autoevaluación que te servirá para que valores si has conseguido los objetivos de conocimientos que nos habíamos propuesto.

Es importante que cumplas con la fecha de entrega que se te indica para cada una de estas autoevaluaciones. Cumplir con el calendario previsto te permitirá que la calificación que obtengas sea considerada como parte de la primera o segunda evaluación que haremos a lo largo del curso.

De cualquier forma, antes de cada una de esas dos evaluaciones podrás recuperar las que no hicieras en su momento pero tu calificación se verá penalizada en un 20%.



Autoevaluación

Descripción de la actividad:

Estos ejercicios constan de 10 a 15 preguntas tipo test, tanto de respuestas múltiples, como de elección o relación de conceptos. Una vez que hayas realizado cada ejercicio la aplicación informática te corregirá los posibles errores que hayas cometido y te asignará una calificación. Si no estás satisfecho con la nota obtenida puedes volver a realizar el ejercicio. Esta acción la podrás hacer cuantas veces estimes necesario hasta obtener una nota que te parezca suficiente.

Tendré en cuenta como resultado final de la autoevaluación, la media de los últimos cinco ejercicios que hayas realizado.

Entrega de la tarea:

Cada uno de los ejercicios de autoevaluación tiene un tiempo tasado para su realización, que oscila entre los 6 y 10 minutos; y una fecha tope para su entrega, que es la que figura al margen.



4 de marzo de 2013

Anexo

LOS DIEZ PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.





2. La planificación estratégica y el proceso de marketing

Planificación estratégica. El marketing y la planificación estratégica. El proceso de marketing. El plan de marketing. Control y gestión de marketing.

Todas las empresas de comunicación, como el resto de empresas de cualquier sector productivo, han de adaptarse a las condiciones cambiantes de la sociedad y adecuar sus estrategias a las nuevas necesidades y deseos de las audiencias y a las nuevas formas de consumir los productos que ofrecen por parte de los usuarios.

Cada una de las empresas de comunicación ha de encontrar el plan más adecuado, en función de su misión, sus valores, los recursos con que cuenta y el mercado al que se dirige; el plan idóneo para alcanzar sus objetivos.

Esto significa que no hay un plan mejor que otro, y por supuesto, que las estrategias que implementemos para conseguir nuestros objetivos también pueden ser muy variadas, y diferentes de las que utilizan otras empresas, y serán válidas, siempre que nos ayuden a cumplir con nuestro plan.

El marketing nos proporciona la información suficiente para realizar nuestro plan estratégico que constituye la primera fase de la planificación de marketing.

En esta unidad analizaremos las distintas etapas de la planificación estratégica que van desde la creación del plan estratégico a la puesta en marcha de las acciones en él contenidas.

Objetivos de aprendizaje

Después de leer esta unidad didáctica serás capaz de:

- 1.- Definir el concepto de planificación estratégica y plantear los pasos necesarios para su desarrollo.
- 2.- Describir cómo se forman las carteras de negocios y cómo se diseñan las estrategias de crecimiento.
- 3.- Explicar las distintas estrategias funcionales de marketing.
- 4.- Descubrir la importancia de la planificación en la consecución de objetivos.
- 5.- Elaborar un plan para realizar seguimiento de la competencia.
- 6.- Entender cómo se integran las distintas estrategias funcionales de marketing en la planificación estratégica.
- 7.- Describir el proceso de marketing y las fuerzas que en él influyen.
- 8.- Identificar las funciones de la gestión de marketing y los elementos que integran un plan de marketing.
- 9.- Inferir la importancia de la planificación en la consecución de objetivos y elaborar un sumario para un plan de marketing.

Para obtener mayor provecho de los materiales de esta unidad didáctica:

1.- Una vez hayas estudiado los contenidos de la unidad, verifica que eres capaz de contestar las cuestiones que se te proponen en el epígrafe: Comprobación de Conceptos.

2.- En Glosario encontrarás algunas definiciones de los términos que hemos empleado en la explicación de la unidad.

3.- Para saber más, puedes consultar los enlaces de interés y la bibliografía que te recomendamos al final de la unidad didáctica.

4.- Lee con detenimiento las distintas secciones que figuran al final del capítulo.

5.- Realiza las actividades que se te proponen, y súbelas a tu carpeta personal del Campus Virtual.

6.- Consulta a tu profesor cuantas dudas te surjan, sin dejarlo para mañana.

<u>2. La planificación estratégica y el proceso de marketing</u>	69
<u>Planificación estratégica</u>	73
<u>El proceso de planificación</u>	74
<u>El plan estratégico</u>	77
<u>Misión y Visión</u>	77
<u>Los objetivos estratégicos</u>	82
<u>La auditoría estratégica</u>	83
<u>Análisis DAFO</u>	84
<u>La cartera de negocios</u>	85
<u>Los objetivos</u>	88
<u>Las estrategias</u>	88
<u>Noticias de MAC</u>	91
<u>Glosario</u>	97
<u>Comprobación de Conceptos</u>	98
<u>Enlaces</u>	99
<u>Bibliografía</u>	100
<u>MADMEN</u>	101
<u>Para leer</u>	102
<u>Sin periodistas no hay periodismo</u>	102
<u>El proceso de Marketing</u>	104
<u>Estrategias de marketing con respecto a clientes</u>	105
<u>El entorno competitivo</u>	106
<u>Estimación y previsión de la demanda</u>	107
<u>Segmentación del mercado</u>	108
<u>Mercado objetivo</u>	108
<u>Posicionamiento</u>	109
<u>Estrategias de marketing con respecto a la competencia</u>	109

El desarrollo del marketing mix	112
<u>El plan de marketing</u>	115
Resumen ejecutivo	117
Análisis de la situación	118
Diagnóstico.....	118
Definición de objetivos	119
Estrategia de Marketing.....	120
Programa de acciones	120
Presupuesto	122
Herramientas de Control.....	123
<u>Control y gestión de marketing</u>	124
<u>Tendencias</u>	126
<u>Noticias de MAC</u>	129
<u>Glosario</u>	134
<u>Comprobación de Conceptos</u>	135
<u>Enlaces</u>	136
<u>Bibliografía</u>	137
<u>MADMEN</u>	138
<u>Para leer</u>	140
Innovar en comunicación: la clave son las nuevas ideas que consiguen movilizar a la sociedad en su conjunto....	140
Los medios y la publicidad en 2013: ¿todo digital? (parte I).....	144
<u>Reseñas</u>	147
<u>Actividades de aprendizaje</u>	149

Planificación estratégica

Todas las empresas han de marcarse el camino que quieren y deben seguir para alcanzar sus objetivos, por eso diseñan planes, con la vista puesta en su futuro, en los que incluyen herramientas de seguimiento de los cambios que continuamente se están produciendo en los mercados.

Cada empresa tiene en cuenta en sus planes esta circunstancia, pero también ha de tener en cuenta que estos planes han de amoldarse a sus propias características, como su situación económica, los recursos con los que cuenta, su visión del negocio y del mundo, etc. Por tanto son muchos los caminos que una empresa puede tomar para alcanzar sus objetivos; no hay un camino mejor que otro. Pero quizá, el camino más adecuado sea el que se adapte mejor a sus propias condiciones, y éste será distinto del emprendido por las otras empresas, incluidas las de su propio sector.

En este sentido, Ansoff³⁰, y otros autores, se refieren a la planificación en términos como:

- Una previsión de los futuros campos de acción.

- Una búsqueda de metas de futuro para la movilización de recursos.
- Una preparación metódica para la acción que incluye el desarrollo de estrategias.
- Una definición de objetivos y selección de estrategias.
- Una apropiada asignación de los recursos disponibles.

Para Sainz de Vicuña, *“La planificación es un ejercicio de análisis y reflexión en el que intervienen múltiples factores, no sólo económicos, sino también de índole social, política, ambiental, etc.”*³¹

Las organizaciones que tienen visión de futuro desarrollan estrategias a largo plazo, dependiendo de su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos, para adaptarse a las condiciones cambiantes de la propia organización y del mercado.

La planificación estratégica ha de ser, pues, el primer paso en la planificación de marketing, y, constituye una

³⁰ ANSOFF, H.I. (1976): La estrategia de la empresa. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona

³¹ Sainz de Vicuña. J.M. (2012) El plan de marketing en la práctica. ESIC. Madrid. Pág. 49

inestimable ayuda a las empresas para anticipar y responder a las distintas oportunidades que el entorno le ofrece. Se concreta en diferentes planes a corto, medio y largo plazo, así como planes estratégicos.

El plan anual plantea la estrategia a seguir en el año contemplado, una vez que se ha analizado la situación del entorno y la posición de la empresa en el mismo. Este plan contempla un programa de acciones, el correspondiente presupuesto para alcanzar los objetivos, y, herramientas de control que detecten las posibles desviaciones de dicha estrategia; mientras que los planes a medio y largo plazo lo que hacen es analizar los factores que influirán en la vida de la compañía en el futuro, plantear los objetivos en ese escenario temporal, así como las estrategias que se han de implementar para conseguirlos.

Como es lógico, estos planes se han de revisar anualmente, e incluso en periodos más pequeños, para ir adaptándolos a los cambios de situación que puedan detectarse en los mercados. No debemos olvidar que el marketing es resultado de múltiples actividades que están plenamente interrelacionadas, y por tanto, *“un cambio en cualquier componente de un programa o de una iniciativa ocasiona cambios en todos los demás componentes”*³²

³² Weilbacher, W. M. (1999) El marketing de la marca. Granica: Barcelona, Pág 199

Los planes estratégicos se definen como *“el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante”*³³. Este, como todos los planes de la empresa se revisan y “ajustan” anualmente.

El proceso de planificación

Análisis, planificación, ejecución y control, son las cuatro etapas de un proceso común a la planificación de todas las funciones empresariales y por tanto a los planes estratégicos y a los de marketing. (Fig. 6)

Cuando se planifica, el primer paso es analizar tanto la situación de la empresa como el entorno en el que opera, para aprovechar así, las oportunidades y fortalezas que se posean, y minimizar las debilidades de la compañía o las amenazas que surjan para el cumplimiento de sus objetivos.

En esta primera etapa es cuando se realizan los llamados análisis DAFO, acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, que nos proporcionan información pertinente para el desarrollo de las siguientes fases del plan estratégico.

³³ Kotler y otros. Op. Cit. Pág 35

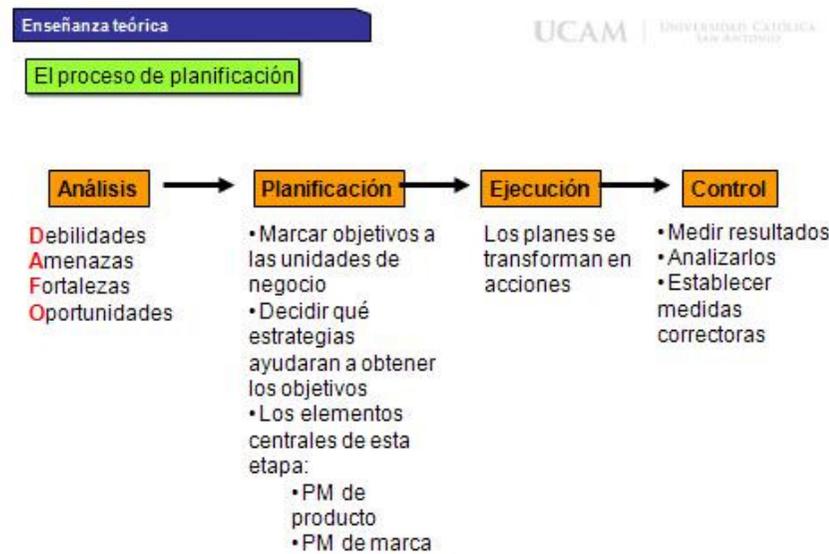


Figura 6

El segundo paso, es la planificación propiamente dicha, en la que se marcan los objetivos de la compañía y de cada una de las unidades de negocio, y se deciden las estrategias que nos ayudarán a conseguirlos. Dentro de esta fase se confeccionan los planes de marketing de cada uno de los productos de la empresa, así como los de creación y posicionamiento de la marca.

El tercer paso consiste en ejecutar todas aquellas acciones que hayamos previsto en fases anteriores; y, por último, el cuarto paso en el que mediremos los resultados obtenidos para, tras su análisis, implementar las acciones correctoras

que sean necesarias para cumplir con todo aquello que teníamos previsto alcanzar.

Con demasiada frecuencia las empresas olvidan esta última fase del proceso de planificación estratégica, lo que conlleva, en ocasiones, no poder resolver los problemas que los cambios en los mercados y en los comportamientos de los consumidores, pueden ocasionar en la aceptación, por su parte, de los productos que les ofrecen las empresas.

En la figura 7, podemos ver otro esquema de un plan estratégico, dividido también en cuatro etapas o fases. Análisis de la situación, desde dos puntos de vista: El interno y el externo. En el análisis de la situación interna de la compañía se deben valorar todos aquellos aspectos que afecten a la oferta que desarrolla ante sus grupos de interés. En el análisis externo se han de valorar los mercados y la competencia, así como otros factores, de los que ya hablaremos más adelante, que afectan también a su buen desenvolvimiento.

Fruto de ese análisis será un buen diagnóstico de la situación que nos permitirá establecer una serie de objetivos de marketing y tomar aquellas decisiones estratégicas que nos lleven a conseguirlos, y que, tendrán su expresión formal en los planes de acción.

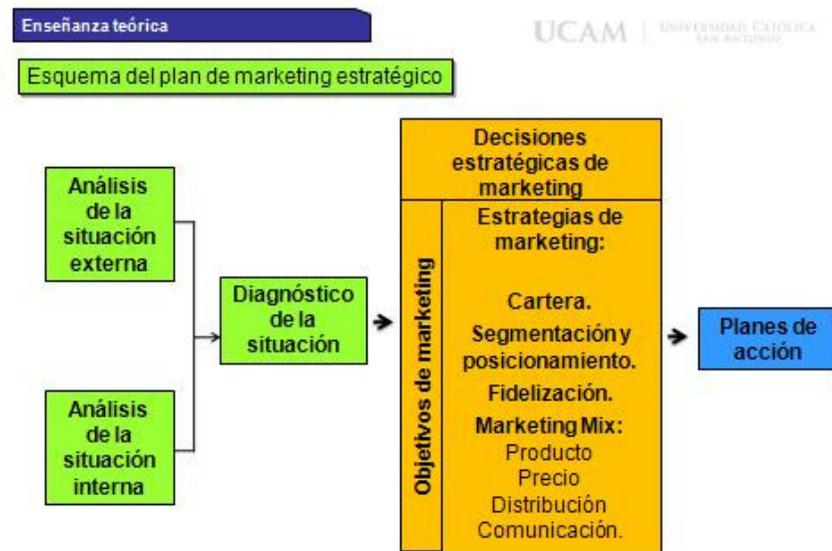


Figura 7

La planificación nos ayuda a definir lo que queremos y las metas que queremos alcanzar; nos señala un camino lógico a seguir para llegar a ellas; nos mantiene informados de cómo se progresa respecto del plan que nos hemos trazado; nos permite anticipar los posibles errores en el papel, antes de que aparezcan en la realidad; nos permite, también, reajustar nuestros objetivos en función de las dificultades que se nos vayan presentando; etc.

De cualquier forma, Iglesias dice que *“Si hubiera que indicarlo de manera negativa, se podría decir que la planificación estratégica no es un conjunto de técnicas con soluciones inequívocas y seguras, ni un procedimiento para*

eliminar completamente los riesgos, ni tampoco una predicción cierta del futuro, toda vez que los acontecimientos en los que concurre la libertad humana solo en parte son predecibles”. Y añade, *“por eso, más que un pronóstico del futuro, la planificación estratégica viene a ser una deliberada y sistematizada declaración de intenciones y de propósitos: es decir, más que con futuras decisiones, la planificación estratégica tiene que ver con los resultados futuros de las decisiones que se toman en el presente”*³⁴

Los procesos de planificación siempre son dinámicos y ha de ser flexibles, o dicho de otro modo, no se hacen de una vez y para siempre. Muchos negocios no aprovechan las oportunidades que les brinda el mercado y terminan en fracasos cuando no son capaces de concretar planes que enlacen, la innovación o el descubrimiento de una idea con posibilidades, con los objetivos esperados y los recursos indispensables que haya que movilizar para llevar a buen término el proyecto. La planificación es la forma de minimizar los posibles riesgos que toda actividad empresarial conlleva, y es la base para la consecución de los objetivos esperados.

³⁴ Iglesias, F. Marketing periodístico. Ariel, Barcelona, 2001. Pág. 195

El plan estratégico

Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, para ser destinados a grupos de compradores específicos.

La planificación estratégica persigue también, que las empresas se diferencien de los competidores inmediatos, asegurándoles una ventaja competitiva sostenible, que es aquella que *“la competencia no puede copiar”*³⁵. La función del marketing estratégico consiste, pues, en detectar la evolución de los mercados a los que vendemos, e identificar los segmentos de clientes o audiencias, actuales o potenciales, analizando sus necesidades y deseos y orientando las actividades de la empresa hacia oportunidades atractivas, que adaptándose a sus recursos, le ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

³⁵ Lamb Charles W., Hair, J.F., Mc Daniel C. (2006) Marketing. Thomson. Pág. 45

El plan estratégico está compuesto de varios elementos que alimentan, y a su vez son alimentados, por el plan de marketing:

- La Misión y la Visión;
- los objetivos estratégicos;
- la auditoría estratégica;
- el análisis DAFO;
- el análisis de la cartera;
- los objetivos; y,
- las estrategias.

Misión y Visión

La planificación estratégica de una empresa no tendría sentido si antes no ha definido su razón de ser y justificado su utilidad para su mercado. Por eso, el punto de partida debe ser la declaración formal de su principal finalidad así como, a qué debe su existencia.

Podríamos definir la Misión, como una declaración formal de lo que una empresa desea conseguir en el espacio y el tiempo.

Parra y Beltrán la definen como “... *el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa. Describe en términos amplios, su actividad, e identifica la necesidad básica de la sociedad a la que la empresa destina sus productos*”³⁶

Por tanto, para formular esta declaración formal de la compañía que llamamos Misión, tendremos que tener en cuenta una serie de factores:

- Su historia
- Las preferencias de los directivos o propietarios
- El entorno de mercado
- Los recursos con que cuenta
- Sus ventajas competitivas

La Misión debe ser clara en su formulación y debe, también, tener vocación de permanecer en el tiempo, lo que resulta obvio porque es la brújula que orienta la

marcha de la compañía. De cualquier forma, siempre hay que estar atento a los cambios en el mercado, a sus necesidades y a sus exigencias, por lo que las empresas renuevan su misión cuando las circunstancias cambian, aunque cambiar la misión debe ser la última opción, porque supone renunciar, aunque sea en parte, a su propia esencia. “*La declaración de la misión se fundamenta en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como en un análisis de las condiciones ambientales, existentes y previstas*”³⁷

Este es el momento en el que hay que volver a formularse las preguntas que propone Drucker³⁸, poniendo el acento en las dos últimas: ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿quién es nuestro cliente?, ¿cuál es el valor esperado por nuestro cliente? ¿cuál será nuestro negocio?, ¿cuál debería ser nuestro negocio?

Las empresas se hacen estas preguntas continuamente para tener éxito en sus acciones, y modifican sus postulados en el sentido que les aconseja su conocimiento del mercado, ya que la misión ha de servir de guía para todos los componentes de la empresa en el desarrollo de su trabajo, y por lo tanto han de compartirla, como también lo deben hacer los clientes y otros grupos de interés. La

³⁶ Parra y Beltrán. Op. Cit. Pág 56

³⁷ Lamb Charles W., Hair, J.F., Mc Daniel C. Op. Cit. Pág. 41

³⁸ Drucker, P. Management: Task, Responsibilities and Practices, 1974

definición de la misión ha de ser motivadora y la base de la creación del orgullo de pertenencia de los trabajadores de la empresa; y del orgullo de participación, por parte de los clientes. Las empresas de comunicación, al igual que el resto de empresas de cualquier sector, formulan y publican su Misión.

Así, el Grupo Prisa, al que pertenecen distintos medios, entre ellos el diario El País, define su misión como: *“mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir al progreso de la sociedad ofreciendo bienes y servicios que generen experiencias y emociones enriquecedoras en información, educación y entretenimiento”*.³⁹

Radio Televisión Española (RTVE) es una Corporación *“que pertenece a todos los españoles y que está al servicio de los intereses públicos de los espectadores y oyentes”*, se lee en su página web. Es difícil sin embargo encontrar una definición explícita de su misión, aunque en su manual de estilo podemos leer *“La principal razón de ser de RTVE es el derecho de todos los ciudadanos a disponer de una información veraz e independiente. Además, el acceso gratuito al disfrute de un ocio enriquecedor en el ámbito doméstico es un derecho de los ciudadanos, que reclaman de los medios públicos programas y espacios entretenidos, dignos y estimuladores de una visión crítica y participativa.*

³⁹ <http://www.prisa.com/informe-anual-2011/prisa-grupo-global/mision-vision-valores/>

Satisfacer esos derechos de los españoles es una obligación de los profesionales de RTVE”.⁴⁰

La formulación de la Misión, adelantábamos que debe ser coherente con una serie de factores. Debe ser coherente con el recorrido histórico de la compañía, porque los consumidores son conscientes de este recorrido histórico y no nos van a permitir, gratuitamente, que no seamos coherentes con él. También van a influir las preferencias de los directivos y de los propietarios, pues ellos son los que la conforman y le imprimen un determinado estilo de operar. En el caso de los medios de comunicación está muy clara esta relación, ya que en la declaración o formulación de la misión de un medio, se trasluce que es una consecuencia de la línea editorial.

Pero también influyen, como no podía ser de otro modo, aspectos que están más cerca del mundo de los negocios que del de las ideas, como ocurría con las dos primeras. Nos referimos a la situación de los mercados, los recursos que esa empresa es capaz de movilizar para alcanzar sus objetivos, las diferencias con respecto a la competencia, y otros factores, que hacen a una determinada empresa más o menos competitiva.

⁴⁰ <http://manualdeestilo.rtve.es/>

Por eso, también se incluyen, o se tienen en cuenta, a la hora de hacer la declaración de la Misión, otros parámetros como:

- El campo de ubicación
- La definición del público objetivo
- La definición de la integración vertical, y,
- La definición del área geográfica en los que opera la compañía.

Cuando hablamos del campo de ubicación nos estamos refiriendo a si una determinada corporación realiza su actividad exclusivamente en un sector industrial, o si por el contrario, su actividad se extiende a otros sectores, situación que es muy común en las empresas de comunicación. El grupo Vocento lo explicita del siguiente modo: *“Vocento es uno de los grupos de comunicación multimedia líder en España gracias al poder de prescripción de sus marcas, que cuentan con una presencia destacada en todas las áreas de la información y el entretenimiento, como prensa, suplementos, revistas,*

televisión, radio, producción audiovisual, distribución cinematográfica e Internet”⁴¹.



Definir el público objetivo significa explicitar el tipo de consumidores y usuarios, o el tipo de mercado, al que la empresa atenderá con su oferta de productos o servicios. Hay empresas que se dirigen a la población en general, mientras que otras sólo lo hacen a determinados segmentos de esa población. Un ejemplo de esto son las televisiones generalistas y las televisiones temáticas. Como también lo son, los periódicos de información general, frente a los deportivos.

Cuando hablamos de integración vertical, lo que estamos haciendo es describir el grado en el que una empresa es

⁴¹ <http://www.vocento.com/>

capaz de autoabastecerse en sus necesidades, o necesita de empresas externas que hagan parte de su trabajo. Un periódico requiere de una redacción para elaborar sus contenidos, pero también de talleres, rotativas, etc., para confeccionar su producto; y, posteriormente ha de distribuirlo y comercializarlo. Existen muchos ejemplos de medios de prensa que carecen en su estructura de los elementos necesarios para imprimir y/o distribuir el producto que confeccionan; elementos que en ocasiones comparten con otros medios de la competencia; y, casi ninguno de ellos, realiza por sus propios medios la comercialización de sus productos.

Por último, cuando hablamos de definición del área geográfica, nos referimos a la inclusión en la misión de la empresa, del ámbito territorial que abarcará, y en el que ofrecerá sus productos o servicios. El Grupo Prisa puede volver a servirnos de ejemplo cuando afirma en sus documentos de empresa que *“...es la compañía líder en contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa, gracias a su oferta multicanal de productos de máxima calidad. Presente en 22 países, llega a más de 50 millones de usuarios a través de sus marcas globales, y es uno de los grupos mediáticos más rentables del mundo con un abanico extraordinario de activos”*⁴².

⁴² <http://www.prisa.com/es/>

Son tres los factores, para Iglesias que *“... hacen que el termino Misión llegue a ser eficaz: 1) **el cliente**: entendido primordialmente en función de sus necesidades, lo que conduce a que tal persona o entidad se plantee hacer negocio con la empresa. 2) **La propuesta valiosa**: definida en términos de valor fundamental que tiene el producto a la hora de satisfacer las necesidades del cliente, y 3) **Lo que hace que la empresa sea especial**: los medios de los que la empresa dispone para hacer que su producto sea apreciado”*⁴³

Si hemos dicho que la Misión es la razón de ser de la empresa, la definición de su esencia; el concepto de Visión responde a una declaración formal de dónde le gustaría estar en el futuro. Supone definir dónde queremos llegar, a dónde queremos ir; y, desarrollar las acciones necesarias para que ese “sueño” se haga realidad. En el libro de estilo del diario de información general de mayor tirada en España, podemos leer: *“El País debe ser un periódico liberal, independiente, socialmente solidario, nacional, europeo, y atento a la mutación que hoy se opera en la sociedad de occidente”*⁴⁴

⁴³ Iglesias, F. Op. Cit. Pág 200-201

⁴⁴ <http://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=101/185/3330&lng=es>

Fleitman⁴⁵ define la visión como un camino que la empresa recorre a largo plazo y que le sirve no solo de orientación sino también de aliciente para orientar las decisiones estratégicas para mejorar su competitividad y su crecimiento. Parra y Beltrán, por su parte, la definen como “una *exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, teniendo en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y la competencia*”⁴⁶. Definición que se ajusta, como si se hubiese hecho en exclusiva para ellas, al modelo de visión que deberían adoptar las empresas de comunicación.

Responde la visión, por tanto, a la pregunta ¿cómo queremos ser percibidos por los que nos importan?, se trata pues de definir la imagen que deseamos que la empresa tenga o llegue a tener.

Según Albrecht⁴⁷, para que la idea de visión llegue a ser válida su expresión debe contener tres requisitos: Que exprese una idea clara, que se centre en una causa noble y que ofrezca una verosímil oportunidad de éxito.

⁴⁵ Fleitman, F. Negocios exitosos. Madrid: McGraw-Hill 2000.

⁴⁶ Parra y Beltrán. Op. Cit. Pág. 59

⁴⁷ Albrecht, K. The Northbound Train: finding the porpose, stting the direction, shaping the destiny of your organization. Amacom: Nueva York 1994. Pág 149-153

Los objetivos estratégicos

La Misión y la Visión de las empresas se implementa en la definición de una serie de objetivos que serán tanto de negocio como de marketing, y que guiarán a los directivos y al personal de la empresa.

Objetivos de Negocio como la consecución de resultados para poder invertir en I+D+i, o, la reducción de costos. Y objetivos de Marketing, como la búsqueda de nuevos productos, la creación de estrategias para el incremento de las ventas o las audiencias, o la irrupción en nuevos mercados.

Para concretar estos objetivos se marcan metas medibles, por eso definimos “meta” como la concreción de un objetivo de modo cuantitativo. Mientras que la Misión orienta la dirección de la compañía, las estrategias se traducen en metas medibles y concretas. Reducir los costos en un 10% o incrementar las audiencias en un 15%, son metas concretas. Si no se cuantifican los objetivos, la experiencia nos dice que es muy difícil alcanzarlos. Y si no se tienen en cuenta las potencialidades y las carencias de la empresa, tampoco. Como dicen Lamb y otros (2006), “*La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen*

*acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado*⁴⁸

La auditoría estratégica

Todas las empresas de éxito, para alcanzarlo, han de realizar auditorías estratégicas, que le sirven para conocer todos los aspectos del negocio, de forma que puedan concretar los objetivos y las estrategias necesarias para conseguirlos.

La auditoría estratégica se refiere tanto a aspectos internos como externos a la empresa.

La auditoría externa está referida al estudio del entorno de marketing y examina el *macroentorno* de la empresa, es decir, es la encargada de examinar de manera detallada los mercados en los que se desenvuelve la empresa, así como la competencia y el entorno en el que se opera.

La auditoría interna se centra en el examen de la propia empresa, de sus productos, de valorar los costes y rendimientos de cada uno de ellos, de los recursos humanos con los que cuenta y de su eficiencia y eficacia; de valorar, en suma, la cadena de valor en la que opera la empresa.

⁴⁸ Lamb y otros. Op. Cit. Pág. 38

Analiza las actividades con las que las empresas crean valor. Estas pueden ser primarias: Logística de entrada de materias primas, transformación de las mismas, logística de salida de las materias manufacturadas, y, comercialización y servicio postventa; y secundarias: Compras, investigación y desarrollo de nuevos productos, recursos humanos, y servicios generales. En la mayoría de estas actividades, cuando nos referimos a empresas del sector de la comunicación, juegan un papel importante los comunicadores: periodistas, realizadores, productores, directores de programas, guionistas y expertos en publicidad y relaciones públicas.

También incluye la auditoría estratégica, la interpretación de los estados financieros de la empresa, haciendo un seguimiento de las dos herramientas en donde éstos se reflejan: el balance y la cuenta de resultados. El primero nos da una visión del estado de la compañía en un momento dado, mientras que en el segundo se observa lo que le ha ocurrido a la empresa, desde el punto de vista financiero, a lo largo de un determinado periodo de tiempo.

Los resultados de ambas auditorías no deben ser ajenos al trabajo de los comunicadores en los medios, aunque no tengan responsabilidades directas en la marcha del negocio; pues, como ya advertíamos, todos los elementos que conforman un medio de comunicación, desde la redacción a los departamentos de administración y comercialización, se ven afectados por estos resultados. Los dos últimos, porque forman parte de su quehacer

diario: son los encargados de vender el producto; y las redacciones, porque juegan un papel todavía más delicado en la buena marcha de la empresa al ser las encargadas de hacer un producto que se venda.

Análisis DAFO

Este análisis está compuesto por cuatro elementos que se derivan de la auditoria estratégica, y su denominación proviene de las iniciales de los nombres de estos cuatro elementos: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Analiza por tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las amenazas y oportunidades que le ofrece el entorno. Los resultados de este análisis son utilizados por las empresas para:

- Definir las principales cuestiones que deben dirigir su plan de marketing.
- Establecer los objetivos.
- Diseñar las estrategias
- Poner en práctica las tácticas más adecuadas para conseguir los objetivos.

Volveremos más adelante al análisis DAFO, pero adelantemos ahora que se puede aplicar tanto a un grupo de comunicación en su conjunto, como a un medio de comunicación concreto, o a un programa de televisión o una sección de un periódico, etc. Y habremos de tenerlo en cuenta siempre en el desarrollo de nuestro trabajo profesional, porque es una buena herramienta para mejorar periódicamente tanto los contenidos como la expresión de los productos de comunicación.

Su principal objetivo es hacer patente a cada empresa cuáles son sus factores estratégicos críticos para usarlos, y basar en ellos, los necesarios cambios en la organización, potenciando las fortalezas, minimizando o eliminando debilidades y amenazas y aprovechando las oportunidades que nos ofrezcan los mercados.

Los puntos fuertes y débiles deben medirse siempre en función de la competencia. Así, entendemos como fortalezas todo aquello que hacemos mejor que los demás y que nos capacitan para cumplir los objetivos que la empresa se ha marcado. Las debilidades, por el contrario, son todos aquellos factores internos que nos hacen tener una posición desfavorable frente a la competencia y que nos impiden, en todo o en parte, cumplir los objetivos de negocio.

Las oportunidades y las amenazas provienen del exterior de la empresa. Analizar los mercados nos permite encontrar algunos nuevos, nichos de negocio, etc. que

todavía no han sido “atacados” por la competencia y que podrían constituir una *oportunidad* de alcanzar una determinada ventaja competitiva. También descubrir algunos aspectos que podrían afectar a la consecución de nuestros objetivos, *amenazas*, que incluso podrían afectar a la supervivencia de la empresa misma. Cuando detectamos las amenazas a tiempo, si somos capaces de implementar las estrategias precisas, lejos de que nos afecten negativamente, las podemos convertir en oportunidades.

Para Parra y Beltrán⁴⁹, como resultado de estos análisis DAFO, las empresas desarrollan cuatro tipos de estrategias:

- **Estrategia defensiva** cuando la empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas;
- **Estrategia ofensiva**: cuando la empresa necesita o quiere crecer porque sus fortalezas son reconocidas por los grupos de interés;
- **Estrategia de supervivencia**: cuando no se tiene la necesaria fortaleza interna para hacer frente a las amenazas externas; y,

- **Estrategia adaptativa**: cuando la empresa, aunque sea consciente de las oportunidades que le ofrecen los mercados, no está capacitada para aprovecharlas.

La cartera de negocios

Podemos definirla de forma sencilla diciendo que es el conjunto de áreas de negocio y productos que lleva una empresa. Kotler afirma que *“la mejor cartera de negocios para una organización es aquella que ajusta de forma óptima las fortalezas y debilidades de la corporación con las oportunidades del entorno”*⁵⁰

El análisis de la cartera de negocio nos hace identificar las Unidades Estratégicas de Negocio a las que atiende la compañía. Estas UEN, se caracterizan por:

- Tener su propia misión.
- Tener objetivos propios o específicos,
- Tener su propia competencia, y
- Requerir una planificación independiente.

⁴⁹ Parra y Beltrán. OP. cit. Pág 104-105

⁵⁰ Kotler y otros. Op. Cit. Pág. 44

Una UEN puede ser una compañía entera de tamaño mediano o una división de una corporación grande. También podemos considerar como tal, viendo las características de las UEN, desde la óptica de la dirección de un periódico, a una sección determinada, o desde la óptica de la dirección de una cadena, a un programa de televisión o radio.

Una vez que hemos definido las unidades de negocio que componen nuestra empresa, se deben valorar, para tomar las decisiones estratégicas necesarias para su buen funcionamiento y el cumplimiento de sus propios objetivos. Para ello, en los últimos años, han aparecido diversos modelos de valoración de cartera que hoy son aplicados por las distintas empresas.

Uno de los más conocidos y utilizados en nuestro entorno es el desarrollado por una de las empresas auditoras más prestigiosas del mundo, la **Boston Consulting Group**, con fuerte implantación en nuestro país. Es la denominada *matriz de crecimiento-participación* que analiza la tasa de crecimiento del negocio y su cuota de mercado relativa. (Fig. 8).

La matriz se divide en cuatro celdas. En el eje de ordenadas se indica el índice de crecimiento del mercado en el cual se opera, y en el eje de abscisas la cuota de mercado relativa de nuestra unidad de negocio.



Figura 8

Interrogantes son aquellos negocios que operan en mercados con un alto crecimiento pero con una participación relativamente pequeña. Requieren por parte de los directivos de la empresa una atención especial porque son una apuesta de futuro y pueden requerir fuertes inversiones. Muchos programas de las televisiones en la actualidad se podrían clasificar en esta celda.

Estrellas son aquellas UEN que operan en un mercado con un alto crecimiento, y nuestra empresa o producto es líder en él. Requieren también de una atención muy especial, porque como nada es inmutable, podemos perder

esa posición de privilegio con los cambios en los mercados, lo que nos haría perder importantes fuentes de ingresos para la compañía.

Vacas lecheras son aquellos productos que se desenvuelven en mercados de crecimiento bajo o moderado pero en el que tenemos una importante cuota de mercado. Suelen ser productos que no requieren ya de importantes inversiones y, que sin embargo, nos aportan importantes dividendos

Por último se les llama **perros** a aquellos negocios en los que tenemos una baja participación en el mercado, y para colmo de males, éste no crece o crece muy poco. Generan escasos beneficios para la compañía, cuando no pérdidas, por lo que hay que renunciar a ellos o eliminarlos de forma planificada.

Como es fácil intuir, estos negocios no están siempre ubicados en la misma celda. Pasan de unas a otras, y es función de las estrategias de marketing el controlar estos cambios y orientarlos en la dirección adecuada.

Si aplicamos esta matriz a la programación de televisión de cualquier cadena de nuestro entorno, comprobaremos que podríamos ubicar perfectamente todos y cada uno de esos programas en las cuatro celdas de la matriz de BCG. No hay que decir, que el medio más agresivo a la hora de eliminar los negocios perros, los programas sin audiencias y por tanto sin publicidad, es la televisión.



Figura 9

Existen otros modelos de matrices para analizar las carteras de negocios, unas más sofisticadas que otras, o más adecuadas que otras para analizar determinadas carteras, como las de ADL, la Mckinsey, etc.⁵¹.

⁵¹ www.valuebasedmanagement.net/methods_adl_matr...

Los objetivos

Una vez que la empresa ha analizado la cartera de negocios, debe determinar qué objetivos, estrategias y presupuestos ha de asignar a cada UEN:

Construir:

- Este objetivo es propio de los negocios interrogantes
- El objetivo es incrementar la cuota de mercado
- Para alcanzarlo no importa tener pocas ganancias.

Mantener:

- Propio de las “vacas lecheras” fuertes
- El objetivo es conservar el mercado obtenido para obtener muchos beneficios.

Cosechar:

- Es propio de los “vacas” débiles con futuro confuso, y también de los “interrogantes” y “perro”.
- Incrementar los objetivos a corto plazo

Desinvertir:

- El objetivo es vender o liquidar el negocio
- Es propio de los negocios “perro” o “interrogantes” que supongan una rémora para el desarrollo de la empresa.

Las estrategias

Para desarrollar las estrategias pertinentes, también se pueden utilizar matrices. Así, la matriz producto/mercado se utiliza para identificar oportunidades de crecimiento.

Esta matriz, basada en la de Igor Ansoff, contempla cuatro tipos de crecimiento que podemos adaptar para el desarrollo de programas tanto de radio como televisión. También podría hacerse para el lanzamiento de nuevos productos de comunicación tanto escritos como audiovisuales.

	Programas existentes	Nuevos Programas
Audiencias existentes	Estrategias de penetración en la audiencia	Estrategias de desarrollo del Programa
Nuevas Audiencias	Estrategias de desarrollo de Audiencias	Estrategias de Diversificación e Innovación

Figura 10

Tomando como ejemplo la programación actual de TVE, podríamos colocar los informativos de la 1, los Telediarios de tarde y de noche, Informe Semanal, etc. en la celda de programas existentes para audiencias existentes. Para ampliar sus audiencias, estos y otros programas similares deberían desarrollar estrategias destinadas a penetrar en la audiencia existente, puesto que son productos informativos lo suficientemente conocidos y prestigiados.

Si a una audiencia ya existente, y por tanto ya penetrada por otros programas de empresas competidoras hemos de ofertarle un nuevo programa, centraremos nuestra atención en el desarrollo del propio programa para poder hacerlo atractivo a esas audiencias. Estrategias como las implementadas por la dirección de informativos de Antena3, mejorando a su competencia en el tratamiento de los aspectos visuales de sus programas. Otras veces la estrategia pasará por introducir nuevas secciones, más acordes con las necesidades y deseos de las audiencias; u optar, como hace La Sexta, por informativos con contenidos sensiblemente distintos a los anteriormente citados, y emitidos en distinto horario. Consiste pues en intentar incrementar la participación en el mercado actual con productos actuales.

Distintas serán las estrategias pertinentes para hacer crecer un informativo que ya existe entre nuevas audiencias. Algunas de ellas pasarán por contenidos dirigidos a esas audiencias potenciales que queremos captar. Nuevas secciones, deportes, cine, corazón, moda, etc. De hecho, hoy en la parrilla de las televisiones

nacionales no es difícil encontrar informativos en los que el porcentaje de estos contenidos no específicamente referidos a información de actualidad, están creciendo de un modo, al menos para algunos, que se aleja del formato tradicional de esos programas. El objetivo será captar como audiencia a otros segmentos de mercado distintos de aquellos con los que se cuenta en la actualidad.

Estas estrategias, cuando alcanzan su mayor expresión, se utilizan con programas nuevos que se pretenden destinar a audiencias también nuevas. Aquí entra en juego un nuevo factor: la innovación.

Dedicaremos un seminario a tratar la innovación aplicada a los medios de comunicación, pero adelantemos ahora que ofertar productos innovadores es un factor estratégico para todas las empresas, diagnóstico del que no escapan las empresas de comunicación, en un mundo en el que todo cambia rápidamente, y las necesidades y deseos de las audiencias, de forma más acelerada que en otros productos industriales.

La innovación es considerada como uno de los ingredientes más importantes, si no el más importante, de la economía de hoy. Pero la innovación no puede ser sólo un objetivo. La innovación tiene que extenderse en el tiempo como un estado de alta productividad en el que una organización se esfuerza por innovar en todos los aspectos de su negocio, desde la gestión, divisiones, operaciones, clientes y proveedores.

Pero esta forma de ver la innovación requiere un planteamiento estructurado y uniforme que empiece en el departamento de marketing y conecta con toda la organización a través de la inversión tecnológica y la implementación. Por eso, la innovación continuada es un viaje, no puede ser sólo un destino, es algo que una empresa no puede dejar de hacer a pesar de conseguir los objetivos. Al final, tiene que ser un proceso continuado de reinención, invención y descubrimiento.

Por último, y volviendo a las estrategias, de igual modo que ocurría con las matrices de cartera, existen otras muchas

para desarrollar éstas: Ansoff (1965), Miles y Snow (1978), Porter (1980), Kotler y Singh (1981), etc.

“La innovación no tiene nada que ver con cuánto dinero tienes en I+D. Cuando Apple apareció con el Mac, IBM estaba gastando al menos 100 veces más en I+D. no se trata del dinero. Se trata de la gente que tienes, cómo estás guiado, y cuánto lo consigues”

(Steve Jobs, a la revista Fortune, 9/11/1998).

Noticias de MAC



¿Hay algún futuro para la CNN?

2 de agosto de 2012

Después de muchos años al frente de la compañía, Jim Walton, CEO de CNN, tuvo que dejar su puesto la semana pasada. El problema es que Walton, quien asegura que la decisión de abandonar CNN es suya, aparentemente reconoció en su discurso de despedida que CNN es un gigante que navega sin rumbo y cuya tendencia él mismo fue incapaz de frenar.

Pero el problema de CNN va mucho más allá. No se trata sólo de una falta de liderazgo o de visión. Lo que Walton resaltó es que se acabó, es imposible de arreglar. Porque lo que no funciona en CNN es lo que no funciona en su propietario, Time Warner, y también lo que no funciona en todas las cadenas de noticias. Y lo peor es que, aunque se reconozca dónde está el fallo, hay poco que se pueda hacer por arreglarlo.

En 1995, cuando fue adquirida por Time Warner, Turner Broadcasting, la compañía madre de CNN, era la compañía más innovadora en el mundo de los medios.

Revolucionó la televisión por cable y el concepto de canal de noticias. De hecho, podría decirse que CNN era el Twitter de la época, llegando a reinventar la cultura, la metodología y las expectativas de la información. Por otro lado, en 1995 Time Warner era el Apple de su época, al

menos en términos de alcance, influencia, poder y opresión relativa.

La fusión en 1989 entre Time Inc. y Warner Communications creó la compañía mediática más grande, feroz y hambrienta del mundo.

Pero las cosas empezaron a torcerse a raíz de la compra de CNN por Time Warner. Bajo el control de sus nuevos jefes, Turner empezó a arrepentirse de la operación. Por otro lado la CNN tenía unas posibilidades culturales enormes con una de las compañías más derrochadoras del país. Pero, además, la adquisición provocó la reacción de Rupert Murdoch, quien siempre quiso hacerse con CNN y finalmente terminó creando su propio canal de noticias 24/7, Fox News en 1996. Y si la CNN ya había cambiado la naturaleza de la información en televisión, la cadena de Murdoch, más centrada en la opinión, lo volvió a hacer.



Así ha quedado el caótico mapa mediático español en 2012

6 de septiembre de 2012

Después de fusiones, concentraciones y desapariciones, el panorama mediático español se ha transformado considerablemente en los últimos meses. No sólo medios, sino que empresas y nombres propios han cambiado en posiciones y porcentajes conformando este nuevo ecosistema mediático de nuestro país.

Grandes grupos y nombres históricos en España como Unidad Editorial, Grupo Zeta, Vocento o Prisa comparten escenario con Periodista Digital de Alfonso Rojo, EIDiario.es con Ignacio Escolar al frente, EIPlural.com de Enric Sopena o MásPúblico, propiedad de los trabajadores del diario.

Conocer las grandes o pequeñas empresas y los nombres propios y las caras que se esconden detrás de las cabeceras y medios que vemos cada día es clave para entender el panorama mediático de un país y quién manda sobre la información que recibimos. Por eso, no se pierdas este actualizado, aunque un poco caótico, mapa mediático español de 2012 que ha creado **La mirada del mendigo**.

<http://esmola.wordpress.com/2012/07/09/los-duenos-de-la-informacion-ii/>



La llegada de nuevos locutores afecta a las audiencias y a la publicidad en la radio

17 de septiembre de 2012

Con la llegada del nuevo curso, las emisoras de radio han anunciado la nueva programación, pero también las nuevas caras que presentarán estos espacios. Pero estos cambios alteran las cifras de audiencias y, por lo tanto, la inversión de los anunciantes porque muchos de estos locutores hacen que los oyentes se pasen de una cadena a otra sólo por seguirlos, según recoge Zenith en su blog.

RNE, la división de radio del ente público español, ha sufrido una reducción significativa en su plantilla desde la llegada de Leopoldo González-Echenique como presidente de RTVE y el público ha tenido que decir adiós a locutores tan reconocidos como Toni Garrido, que ha sido sustituido por Yolanda Flores. Juan Ramón Lucas, a quien se ha ofrecido otra franja horaria, y Pepa Bueno y Gemma Nierga, quienes se han incorporado a la Cadena SER, son otros de los nombres de los que más se ha hablado en las últimas semanas.

Por otro lado, Frank Blanco, presentador de “Anda Ya” se ha puesto al frente del morning show “Atrévete”, un programa que ha batido récords históricos consecutivos de audiencia en los últimos dos años con Óscar Martínez al frente quien, a su vez, ha pasado a Cadena Dial para presentar “Buenas noches, Óscar Martínez” y competirá con Dani Mateo en Los 40. Xavi Rodríguez pasará de las tardes de Los 40 a la mañana y Angels Barceló deja Hora 25 en La Ser para incorporarse en Discovery Max.

Pero todos estos cambios no son un simple lavado de cara de algunos programas y cadenas. Por una parte, el cambio de presentadores en RTVE responde a un ahorro de 500.000 euros, aunque los datos de la última ola del Estudio General de Medios (EGM) revela que RNE es la cadena que más ha crecido frente a la misma hora del año anterior, acercándose a los dos millones de oyentes y consiguiendo su mejor resultado de los últimos diez años.

De hecho, el crecimiento de la radio pública frente a las privadas está cambiando el espectro publicitario radiofónico y obligando a los anunciantes a ser más cautelosos a la hora de decidir dónde colocar sus cuñas publicitarias. Al mismo tiempo, la inserción de cuñas en un programa radiofónico tiende a estar muy influida por la fidelidad de la audiencia del programa, que suele estar ligada a su conductor.



Hay usuarios que emplean los dispositivos móviles para leer noticias a diario en lugar de para entrar en las redes sociales

3 de octubre de 2012

El consumo de noticias continúa evolucionando a medida que los teléfonos inteligentes y las tabletas compiten con los ordenadores de sobremesa y los portátiles, ya que estos llaman mucho más la atención de los lectores.

Según la última encuesta del Centro de Investigación Pew Research para la Excelencia en Periodismo, el 37% de los propietarios de tabletas lee la noticia en sus dispositivos cada día, en comparación con el 34% que usa las redes sociales para informarse.

Aunque el estudio encontró que las personas acceden a los social media desde sus smartphones y tabletas, la mayoría todavía recurre a la información que proporcionan los medios de comunicación para estar al día. De los encuestados que leen artículos en profundidad, el 72% dijo que acaba leyendo los artículos que inicialmente no estaba buscando, pero sólo el 23% argumentó que lo hizo a través de recomendaciones de familiares y amigos.

El futuro de las noticias está en juego, ya que lo que se quiere conseguir es atrapar cada vez más a los lectores. Pero atraparlos con tiempo para que acaben leyendo artículos a fondo, así como los titulares concisos. Los dispositivos móviles son mejores para el control de los titulares, mientras que las tabletas se presentan como la mejor opción para la lectura de formato largo.

<http://pewresearch.org/>

Glosario

- ✚ **Plan estratégico:** Es aquel que describe el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante.
- ✚ **Misión:** Es la declaración formal de lo que una empresa desea conseguir en el espacio y en el tiempo..
- ✚ **Auditoría externa:** Es el examen detallado de la competencia de una empresa, así como del entorno y los mercados en los que opera.
- ✚ **Auditoría interna:** Es el estudio y valoración de la cadena de valor en la que opera una empresa.
- ✚ **SWOT:** Son las siglas en inglés de lo que en español llamamos análisis DAFO

- ✚ **DAFO:** Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan a una determinada empresa o unidad de negocio.
- ✚ **Cartera de negocios:** Conjunto de áreas de negocio y productos que lleva una compañía.
- ✚ **UEN:** Siglas que se corresponden con Unidad Estratégica de Negocio, que es una unidad de gestión caracterizada por tener su propia misión, visión, y plan estratégico independiente.
- ✚ **Matriz de crecimiento/participación:** Es un método para analizar la cartera de negocio de una empresa, valorándola en función de la tasas de crecimiento y de su cuota de mercado relativa.



Comprobación de Conceptos

- ¿Qué entiendes por planificación estratégica?
- ¿Sabrías definir a qué llamamos Misión y a qué Visión, en una empresa? ¿Qué diferencia hay entre ambas?
- ¿Qué es un análisis DAFO?
- ¿En donde reside la importancia de las herramientas de control de un plan de marketing?
- ¿Qué tipos de análisis efectuarías para conocer la situación de una determinada empresa de comunicación con relación al mercado?
- ¿Conoces en qué consiste una matriz de crecimiento y participación? ¿Podrías citar las más importantes?
- ¿Sabrías utilizar una matriz de crecimiento para analizar la situación o el valor que para una empresa de comunicación tiene un determinado programa?
- ¿Sabrías explicar la diferencia que hay entre un balance de una empresa y su cuenta de resultados?
- ¿Eres capaz de poner ejemplos de programas actuales de televisión o radio que se correspondan con los tipos de la matriz de BCG?
- ¿Sabrías describir el panorama mediático español?
- ¿Cuáles son los cuatro grandes grupos de objetivos que las empresas plantean para sus unidades de negocio?
- ¿Para qué utilizan las empresas de comunicación los resultados de los análisis DAFO?
- ¿Qué cuatro tipos de estrategias desarrollan las empresas a partir de los resultados de los análisis DAFO?

Enlaces

En estos enlaces encontrarás más información sobre los contenidos de esta unidad didáctica

<http://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=101/185/3330&lng=es>

<http://www.epi.es/historia.html>

<http://www.vocento.com/>

<http://www.cope.es/ideario>

<http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/quienes-somos/es>

http://www.telecinco.es/inversores/es/download/estatutos_sociales.shtml

www.valuebasedmanagement.net/methods_adl_matr...



Bibliografía

Albrecht, K. The Northbound Train: finding the purpose, setting the direction, shaping the destiny of your organization. Amacom: Nueva York 1994

Ansoff H.I. La estrategia de la empresa. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona. 1976

Cravens, D.W. y Piercy, N.F., Strategic Marketing, McGraw Hill/Irvin, Nueva York, 2006.

Drucker, P. Management: Task, Responsibilities and Practices, Harper & Row. New York 1974

Fleitman, F. Negocios exitosos. McGraw-Hill, Madrid, 2000.

Iglesias, F. Marketing periodístico. Ariel, Barcelona, 2001

Kotler, P. y otros, Introducción al Marketing, Pearson, Madrid, 2006

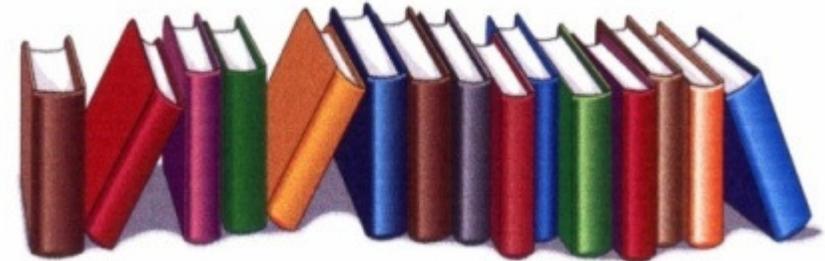
Lamb Charles W., Hair, J.F., Mc Daniel C. Marketing. Thomson, México DF. 2006

Parra, M.C. y Beltrán, M.A. Marketing y dirección comercial. UCAM, Murcia 2011

Sainz de Vicuña, J.M., El plan de marketing en la práctica, Madrid: ESIC, 2010

Sánchez, J., Plan de marketing. Análisis, decisiones y control, Madrid: Pirámide, 2001.

Weilbacher, W. M. El marketing de la marca. Granica: Barcelona, 1999



MADMEN



“Los analfabetos del siglo XXI no serán aquellos que no saben leer o escribir, sino los que no pueden aprender, desaprender y volver a aprender”



Alvin Toffler

Es un escritor y futurista estadounidense doctorado en Letras, Leyes y Ciencia, conocido por sus discusiones acerca de la revolución digital, la revolución de las comunicaciones y la singularidad tecnológica.

Sus primeros trabajos están enfocados a la tecnología y su impacto (a través de efectos como la Sobrecarga informativa).

Más tarde se centró en examinar la reacción de la sociedad y los cambios que ésta sufre.

Para leer

Sin periodistas no hay periodismo

Más allá de la destrucción de empleo, uno de los efectos más dañinos de la crisis del periodismo es la pérdida de talento

Zoom News nace cuando la crisis de los medios es solo la antesala de la mayor revolución conocida en el mundo de la comunicación.

Esta historia, la de Zoom News, comenzó al día siguiente de que el canal de noticias CNN+ pusiera fin a sus emisiones. Una apuesta por la información directa, el análisis sosegado y la discrepancia argumentada, se iba a negro. Su lugar pasó a ocuparlo temporalmente un producto zafio, una fábrica televisiva de australopithecus. Probablemente, en aquel momento no fuimos del todo conscientes de la magnitud de la crisis que iba a vapulear la profesión periodística. Hoy estamos en mitad del tifón. Decenas de medios que se ven abocados al cierre y millares de profesionales en la calle.

Nada distinto a lo que ocurre en otros sectores, cierto. La situación del gremio es dramática, pero siempre me he resistido a emplear argumentos que transmitieran la sensación de estar reclamando algún tipo de privilegio. Sin

periodistas no hay periodismo; pero sin investigadores tampoco hay investigación, sin maestros educación o sin agricultores tomates. No, no se trata de eso. Los periodistas no somos distintos a los demás. Y precisamente por eso tenemos el mismo derecho a defender nuestro oficio como los demás defienden el suyo. Estamos hablando de cantidad, sí. Y de desempleo, de ilusiones truncadas, de vocaciones fallidas, de expectativas inexistentes. Pero sobre todo hablamos de calidad.

Más allá de la destrucción de empleo, uno de los efectos más dañinos de la crisis del periodismo es la pérdida de talento

El cierre de CNN+ supuso un golpe a la pluralidad. En estos días volvemos a asistir a ajustes de plantillas en medios que son referentes para muchas personas y que a buen seguro van a afectar a profesionales de gran experiencia y notables niveles de especialización en sus respectivas áreas. Se prescinde de la calidad porque es costosa, y con ello se debilita la credibilidad de los medios. Mientras, el lector, oyente o televidente, intuye que el efecto inmediato de la debilidad financiera de los grandes productos informativos es la claudicación ante poderes ajenos al interés general. De la política, mejor no hablar. Ni está, ni se le espera. Los que mayor interés debieran tener en la existencia de una prensa fuerte e independiente, andan demasiado ocupados en salvándose a sí mismos.

Los profesionales que hemos puesto en marcha Zoom News somos plenamente conscientes de que la situación es difícil. Pero hemos decidido dejar a un lado los lamentos. Hoy se ve todo oscuro, pero las nuevas formas de comunicar, de aproximarnos a la verdad, ofrecen grandes oportunidades. Estamos en medio -o al principio- de una auténtica revolución que en pocos años va a provocar sustanciales cambios en el mapa informativo de muchos países. Nada será como fue. Habrá, hay, mucho ruido. Y solo quien apueste por el talento, la calidad y la honestidad, y sepa diferenciarse en la selva de las nuevas tecnologías, será capaz de recuperar la confianza de los ciudadanos. Desde Zoom News no prometemos nada. Solo intentarlo.

Agustín Valladolid. Director de Zoom News



El proceso de Marketing

“El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone el énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. Este es el proceso del marketing”⁵²

Kotler lo define como *“un proceso que comprende el análisis de las oportunidades de mercado, la selección del público objetivo, la elección del marketing mix más apropiado y la gestión del esfuerzo de marketing”⁵³*

El plan estratégico ya hemos visto que define entre otros aspectos, la misión y la visión de la empresa así como sus objetivos estratégicos. Sobre estos presupuestos, se diseñan los llamados planes directores que son los encargados de explicitar los objetivos de todas y cada una de las unidades de negocio, así como las correspondientes estrategias de marketing que habrá que implementar para conseguirlos. Estas estrategias de marketing se desarrollan no solo respecto a los clientes, sino también respecto a la competencia.

Se inician con la identificación del mercado global en el que se moverá nuestra empresa o nuestro producto, para a partir de haber realizado sobre él la conveniente segmentación, elegir el público al que nos vamos a dirigir específicamente, y para el que diseñaremos el marketing mix apropiado, buscando con él tanto el intercambio como un adecuado posicionamiento.

“Si la marca hace un buen trabajo en la identificación de las necesidades del consumidor, el desarrollo de un producto adecuado, el precio, la distribución y la promoción, la venta será en realidad muy sencilla”.

Philip Kotler

⁵² Lamb y otros. Op. Cit. Pág. 6

⁵³ Kotler y otros. Op. Cit. Pág. 50

Además, las empresas si quieren tener éxito han de realizar una oferta que supere a la de la competencia y para ello se hace necesario realizar un análisis de lo que ella ofrece y comparar, permanentemente, su oferta con las de aquellas.

Kotler (2006) afirma que hay que saber responder a cuatro preguntas fundamentales: ¿quiénes son nuestros competidores?, ¿cuáles son sus puntos fuertes y débiles?, ¿cuáles sus objetivos y estrategias?, y, una vez conocidas las respuestas a estas preguntas, contestar a ¿cómo reaccionaremos a las diferentes estrategias que las empresas de la competencia podrían utilizar?.

Estrategias de marketing con respecto a clientes

Si entendemos que el marketing es el arte de crear un valor genuino para el cliente, entenderemos también que el buen marketing requiere un cuidadoso análisis de las necesidades y deseos de éstos, para estar en disposición de poder ofrecerles aquellos productos que les den satisfacción, al tiempo que aportan beneficios para la empresa. Ese proceso podemos dividirlo en estas cinco etapas:

- Estimación y previsión de la demanda

- Segmentación del mercado
- Elección del mercado objetivo
- Posicionamiento respecto al mercado, y,
- Posicionamiento respecto a la competencia

En primer lugar necesitaremos estimar el tamaño del mercado al que nos dirigimos y conocer los productos que otras empresas ofrecen. A continuación habrá que valorar cual es el volumen de productos que este mercado es capaz de consumir, y, si es susceptible de soportar nuevas ofertas de productos o servicios. Estimar la demanda futura es fundamental para establecer las estrategias de marketing adecuadas.

Una vez que se conoce el mercado, se hace necesario buscar en él aquellos segmentos que podrían estar interesados en nuestros productos, porque no escapa a la inteligencia de nadie el comprender que es muy difícil, si no imposible, ofertar un producto que cubra las necesidades y deseos de todo el mundo.

A continuación se habrá de valorar si esos segmentos de población a los que hemos decidido dirigir un producto determinado están en disposición de aceptarlo como tal y, si nuestra empresa es capaz de aportarles valor. Una vez tomadas todas estas decisiones, habrá que tomar una nueva; la posición que queremos ocupe nuestro producto en la mente de los consumidores, porque como señalan

Ries y Trout (1993) “*es mejor ser el primero en la mente que el primero en los puntos de venta*”⁵⁴.

El entorno competitivo

Es el entorno en el que se mueven las empresas; su mundo, podríamos decir. Hay quien defiende la idea, basada un poco en las teorías evolucionistas, de que las empresas se mueven en un ecosistema de innovación, en el que interactúan con los agentes externos, unos más próximos a su actividad, otros más lejanos, de forma que reaccionan a los estímulos que les plantea ese entorno con cambios, con innovaciones, que les permiten adaptarse continuamente. Aquellas adaptaciones que mejoran su posición frente al entorno se incorporan a su actividad, y las que no, son rechazadas.

A las fuerzas que se mueven más alejadas de nuestra actividad, pero que tienen influencia en la misma, las englobamos bajo la denominación de **Macroentorno**. Son fuerzas de orden tecnológico, político, demográficas y socioculturales.

Entre ellas, las de orden tecnológico tienen hoy una especial relevancia, puesto que los medios de

comunicación están muy condicionados por los avances técnicos, que influyen en su capacidad de llegar a las audiencias y en el modo de expresar sus contenidos. También la tecnología de la comunicación y de la información está contribuyendo al cambio en los hábitos de consumo de medios por parte de las audiencias, y, necesariamente, ha de llevar a las empresas de comunicación a innovar canales y contenidos.

Iglesias (2001)⁵⁵ incluye, cuando describe el macroentorno en el que se mueven las empresas periodísticas, más elementos de los hasta ahora citados, como, el espacio geográfico, o la coyuntura económica. Con respecto al primero afirma que es un factor determinante para la expansión de un medio escrito si tenemos en cuenta la barrera que puede suponer el idioma, lo que ocurre también con la televisión, o la limitación de la cobertura de una emisora que emita en frecuencia modulada.

La coyuntura económica es también un factor, para este autor, muy influyente en el desarrollo de las empresas de comunicación, ya que los niveles de renta condicionan no solo los comportamientos de los usuarios de los medios, sino también la oferta de productos periodísticos. En los últimos años la crisis por la que atravesamos se ha convertido en un factor determinante en la marcha de las

⁵⁴ Ries y Trout (1993), pág. 17

⁵⁵ Iglesias, F. Op. Cit. Pág 24-29

empresas de comunicación y ha puesto en peligro de desaparición a un buen número de ellas⁵⁶.

A las fuerzas que influyen en nuestra actividad de forma más cercana, las denominamos **Microentorno**, y están constituidas por los proveedores, la competencia, los canales de distribución, los clientes, y otros grupos de interés.

Proveedores, canales de distribución y otros grupos de interés que iremos viendo a lo largo de esta **Introducción**, influyen, directamente, en la actividad de los medios de comunicación. Pero, de un modo especial, con más detenimiento, analizaremos el papel que juegan tanto la competencia como los clientes, entendiendo como clientes no solo a las audiencias, sino también a los anunciantes, que constituyen su principal fuente de ingresos; y entre los grupos de interés pondremos nuestra atención en las agencias de noticias y productoras de programas audiovisuales.

“Marketing es una construcción integral, generada por la interacción simbólica –entre quien busca conocer y quien pretende ser conocido- hasta el punto de lograr lealtad, fanatismo, desagrado, amor, odio, pasión, orgullo, prestigio

⁵⁶<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2012-las-cifras-mas-aproximadas-del-sector-periodistico>

(...) Es demasiado serio trabajar con los valores de las personas, y el marketing es una cuestión de valores⁵⁷

Estimación y previsión de la demanda

Una vez identificados los distintos componentes del entorno competitivo de la empresa, se hace necesario estimar el tamaño del mercado al que se dirige, así como las necesidades que ese mercado demanda de los medios de comunicación. Para ello las empresas de comunicación realizan distintos estudios encaminados a:

- Analizar los productos de la competencia,
- Estimar la venta actual de dichos productos,
- Valorar si el mercado podrá soportar un nuevo producto,
- Prever la rentabilidad del nuevo producto, y
- Estimar el crecimiento del mercado.

Este crecimiento del mercado depende de múltiples factores como: La tasa de natalidad, el aumento de la renta

⁵⁷ Bilancio, G. Marketing, El Valor de Provocar. Pearson Educación. Buenos Aires, 2006. Pág. 3

per cápita. La renta familiar disponible, la moda, el cambio en el estilo de vida, etc.

Segmentación del mercado

Es difícil encontrar un producto que sea demandado por toda la población, por eso es necesario segmentar las audiencias para producir aquello que satisface mejor sus necesidades y deseos.

Segmentar es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos entre sí y diferentes los unos de los otros. Un Segmento es un grupo de consumidores que responden de una forma similar a un determinado estímulo de marketing.

Más adelante hablaremos de segmentación con mayor profundidad, pero adelantemos ahora que hay que tener en cuenta que *“la verdadera dificultad para el éxito de una segmentación de mercado es crear una categoría de productos que haga que los consumidores se trasladen a ella de un modo más o menos permanente”*⁵⁸.

Consecuencia de la segmentación del mercado será la variedad de tipos y modelos de medios de comunicación que ofertan productos específicos destinados a esos segmentos.

⁵⁸ Weilbacher, W. Op. Cit. Pág 74

Mercado objetivo

Una vez que las empresas han realizado un proceso de segmentación del mercado, han de elegir aquellos segmentos a los que quieren atender mediante un proceso de valoración y selección de aquellos que le ofrezcan mayores ventajas competitivas, proceso que desemboca en la elección del mercado objetivo.

Los criterios que siguen las empresas para determinar a qué segmentos se van a dirigir, son:

- Los segmentos que les aporten verdaderas ventajas competitivas,
- Aquellos segmentos a los que puedan aportar algún tipo de valor
- Los que les permitan captar clientes, y, por último,
- Aquellos que se puedan fidelizar.

Una vez conocidos los posibles segmentos que podrán constituir nuestro público objetivo, la empresa ha de decidir si se dirige a uno solo de ellos, a varios, o a todos los segmentos.

Posicionamiento

El último paso en el diseño de estrategias de marketing con respecto a los clientes, es la elección, y posterior búsqueda, de un posicionamiento definido, decidiendo el puesto que queremos ocupe nuestro producto en la mente de los clientes.

Para ello se hace necesario el diseño de estrategias de posicionamiento que proporcionen a la empresa, y a sus productos, un lugar claro, diferente, y deseable en las mentes de sus consumidores.

Llopis⁵⁹ nos recuerda que la primera vez que se habla de posicionamiento de marca fue en un artículo de Ries y Trout publicado en 1969 en la revista *Industrial Marketing* bajo el título “*El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yotambién*”.

Dichos autores ampliaron el concepto en sucesivos artículos publicados en la revista *Advertising Age*, así como en diferentes libros, entre los que cabe destacar su obra titulada “*Posicionamiento*”, en la que los autores definen el concepto como la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también las de los competidores.

⁵⁹ Llopis, E. 2011. Op. Cit.

Estrategias de marketing con respecto a la competencia

Para obtener éxito a nadie se le escapa que es necesario desarrollar una serie de productos que sean mejores que los de la competencia a los ojos de los clientes.

Pero el éxito no es posible si no conocemos lo suficiente a la competencia como para poder establecer estrategias que nos permitan superar los productos que ofrece. Por ello, para establecer una estrategia de marketing frente a la competencia la primera acción que debemos hacer es analizar cuáles son sus comportamientos y estrategias, buscando respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son mis competidores?
- ¿Cuáles son sus objetivos y estrategias?
- ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?
- ¿Cómo vamos a reaccionar a sus posibles estrategias futuras?

Estas estrategias van a depender de la posición que una determinada empresa ocupe en el mercado, y que podemos definir en cuatro grandes grupos (fig. 11):



Figura 11

Decimos que una marca es “**Líder**” cuando tiene una posición preponderante en un determinado segmento de clientes; o dicho de otro modo, es la marca de una empresa que posee la mayor cuota de mercado en relación con un determinado público objetivo. Por ejemplo, en los últimos meses de 2012, los informativos de TVE 1, eran líderes en el mercado español, ya que sus shares superaban en varios puntos a los de la competencia. Esta posición de liderazgo influirá en sus estrategias de marketing, que estarán encaminadas fundamentalmente a la captación de nuevos usuarios que le permitan defender su posición privilegiada.

Llamamos marca “**Retadora**” a la de aquellas empresas que tienen como objetivo pasar a ser líderes en un determinado segmento. Sus estrategias de marketing

estarán diseñadas para atacar de forma más o menos agresiva a la empresa que ostenta el liderazgo y obtener así una mayor cuota del mercado. Por seguir con el ejemplo de los informativos de televisión de nuestro país, estos ataques se realizan no solo ofertando otros contenidos, sino también cambiando el modo de presentarlos a las audiencias, como ha hecho Antena3, que ha aumentado sensiblemente la presencia de grandes imágenes en la elaboración de las noticias.

Denominamos “**Seguidoras**” a aquellas marcas que diseñan todas sus estrategias de marketing con el único objetivo de imitar a las empresas líderes, sin agredirlas, y mantener así su cuota de mercado. En el caso de la televisión podemos encontrar bastantes ejemplos de lo que decimos. Serían seguidoras aquellas cadenas de televisión que lejos de innovar en sus contenidos, se limitan a imitar los de la competencia. Recordemos, como ejemplo, lo ocurrido en los últimos años con la programación de concursos.

Por último, decimos que una marca es “**Especializada en nichos**”, cuando sus estrategias de marketing se centran fundamentalmente en atender a pequeños grupos muy específicos de consumidores, a los que otros competidores no han prestado mucha atención, cuando no los han ignorado. En este grupo podríamos incluir las cadenas temáticas.

Todos los medios de comunicación se podrían incluir en cualquiera de estos cuatro grandes grupos de marcas. Hemos de advertir, que esta clasificación es subjetiva y por tanto sería posible encasillar a un determinado medio en más de una de las denominaciones sin cometer un error demasiado importante. De cualquier forma, pese a su subjetividad, es muy importante que cada uno de los medios de comunicación sea consciente de su posición en los mercados para poder alcanzar sus objetivos, y en este sentido, este tipo de clasificaciones resulta de gran utilidad.



El desarrollo del marketing mix

Una vez que se han decidido las estrategias de marketing tanto con respecto a los clientes como con respecto a la competencia, las empresas concretan los detalles de su *marketing mix*.

“El marketing mix se define como el conjunto de las herramientas operativas de marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo. O dicho de otra forma, son todas las acciones de marketing operativo que la empresa puede llevar a cabo para influenciar la demanda y orientarla hacia su producto.”⁶⁰

Para Parra y Beltrán, *“El **marketing-mix** es una mezcla o combinación de cuatro instrumentos fundamentales: el producto que se ofrece, su precio, el sistema de distribución que se utiliza para hacerlo llegar al mercado, y la comunicación que utiliza la empresa u organización para informar, persuadir y hacer recordar al cliente”⁶¹*

El concepto de marketing-mix aparece a finales de la primera mitad del siglo pasado y se popularizó como la teoría de las cuatro **P's**, por las iniciales de sus

componentes en inglés, *“Product”, “Price”, “Place” y “Promotion”*; en la década de los setenta.

Parra y Beltrán (2011) advierten que el término “mix” debe ser interpretado como *“combinación planificada”*, más que como mezcla, opinión que compartimos.

Por **producto** entendemos cualquier cosa que pueda satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y puede ser tanto un objeto, como un servicio, como un destino, como una idea. Un producto tendrá éxito si responde a las necesidades y deseos de los clientes, por lo que es necesario para su diseño saber qué necesidad concreta tratará de satisfacer.

Un programa de televisión, un periódico o un programa de radio son productos, en este sentido, ofertados por las empresas de comunicación. Como también lo son los boletines de noticias de las agencias, los productos audiovisuales, etc.

Llamamos **precio** a todo aquello que el cliente tiene que pagar por el producto, o el valor de intercambio de usar o tener un producto a su disposición. Nos referimos por tanto no solo al dinero, sino también a todo aquello que hemos de movilizar para disfrutar de un determinado producto: tiempo y esfuerzo necesarios para conseguirlo, molestias que nos pueda ocasionar su uso, etc. También incluimos en el apartado Precio, descuentos, rebajas, créditos, periodos de pago, etc.

⁶⁰ Kotler y otros. Op. Cit. Pág. 53.

⁶¹ Parra y Beltrán, Op. Cit. Pág. 360.

En el caso de los medios de comunicación escritos, el precio que hemos de pagar no solo es el importe del periódico o revista, sino también el tiempo que hemos de invertir para llegar al punto de venta, y todas las molestias que eso nos pueda ocasionar. Lo mismo podríamos decir en el caso de los programas de televisión de pago.

En las televisiones en abierto y en las radios, el precio que pagan sus audiencias es su exposición a la publicidad que en ellos se emite. Algo parecido podríamos decir de la prensa gratuita.



La **distribución** es el conjunto de actividades que hay que realizar, por parte de las empresas, para que el producto esté accesible a los posibles usuarios. Es el camino que el producto recorre desde el productor al consumidor. En los medios electrónicos los canales de distribución terminan directamente en los puntos de consumo a través de las antenas, los cables, o Internet.

En los medios escritos, los canales de distribución son físicos, y por tanto encomendados a empresas especializadas que son las encargadas de que los productos lleguen en tiempo y lugar adecuados al público objetivo. En los últimos años, muchos medios escritos están ofertando sus ediciones impresas a través de plataformas para que puedan llegar a sus lectores a través de tabletas y dispositivos móviles, como puede ser Orbyt, que en nuestra opinión es, de momento, un medio alternativo de distribución. De cualquier modo, Kotler (2006) apellida a la distribución como *“acercamiento físico”*.

Este mismo autor, nos habla de *“acercamiento psicológico”* cuando define la **comunicación** en el *marketing mix*. Para Parra y Beltrán, *“La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quién lo ofrece”*⁶²

⁶² Parra y Beltrán. Op. Cit. Pág. 363

Incluye este apartado Promoción, Publicidad, RR.PP., Marketing directo, Merchandising, etc.; así como, la retroalimentación necesaria de la opinión de los consumidores para mejorar los productos que se ofrecen.



En el caso de los medios de comunicación, hemos de advertir que son, por definición, sujeto paciente de las comunicaciones del resto de empresas. Pero también

asumen el papel de sujeto activo con sus propios productos y realizan promociones de éstos, tanto los medios de comunicación electrónica como física; y, cada vez más, utilizan canales de comunicación con sus audiencias, incluso en tiempo real, para tener conocimiento del impacto de sus productos en ellas.

Sin haber perdido hoy en día su vigencia, la evolución sufrida por el concepto de marketing en la década de los setenta del siglo pasado, en la que se ponía el acento en el comprador, a las **cuatro P's**, pensadas más desde la óptica del vendedor, Robert Lauterborn, sugirió que éstas se corresponden, desde el punto de vista de los consumidores, con las **cuatro C's**: Consumidor: necesidades y deseos, Coste para el consumidor, Conveniencia y Comunicación.



El plan de marketing

Partamos de dos supuestos: “**Las nuevas ideas son a un céntimo la docena**”; y, “**No todos los caminos conducen a Roma**”.

A Arthur R. Kydd, que a lo largo de su vida profesional colaboró en la puesta en marcha de más de medio centenar de empresas, muchas de ellas de gran éxito, le parecía que “*Las nuevas ideas son a un céntimo la docena*”. Remarcaba con esto que las cosas no por ser nuevas tienen éxito entre los consumidores. A la novedad hay que sumar otros atributos.

Roger A. Kerin que cuenta con amplia experiencia docente y de asesoría a empresas en el campo del marketing, añade que “*Lo mismo sucede con los nuevos productos y las nuevas tecnologías*”⁶³

Pero además, podríamos también afirmar, que si cambiáramos en su afirmación, “nuevas” por “buenas”, seguiría teniendo sentido desde la óptica del marketing. Las buenas ideas, para que sean exitosas, han de estar bien implementadas. Ser bueno no es suficiente. No sirve de nada, si nuestros públicos no saben, no se llegan a enterar, que nuestro producto es bueno.

El segundo supuesto es la negación de un refrán muy conocido: “*Todos los caminos conducen a Roma*”. Lo decimos muchas veces coloquialmente para dar a entender que al final siempre llegamos al sitio esperado. Pero esto no es verdad en términos de empresa. No todos los caminos nos llevan a conseguir el objetivo. Nos llevan a Roma.

Para conseguir los objetivos empresariales se hace necesario realizar un plan de marketing, que es la plasmación física de la planificación estratégica de una empresa, que partiendo de los objetivos que se quieren alcanzar, estudia la situación de marketing de partida, plantea acciones de marketing para conseguir los objetivos, las presupuesta y controla.

Para Kotler y Lane, el plan de marketing es “*un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica como pretende la empresa alcanzar los objetivos de marketing, e incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre*”⁶⁴

Santesmases (2007) afirma que en el plan de marketing se deben incluir para alcanzar los objetivos de la empresa las cuatro **P's**, y Serra (2011) hace hincapié en que su

⁶³ Kerin, R.A. Marketing. McGraw-Hill, México: 2009. Pág. 123

⁶⁴ Kotler y Lane. Dirección de marketing. Pearson Prentice-Hall. Madrid 2006

finalidad es el desarrollo de programas de acción para conseguir los objetivos.

Marín Anglada, afirma que *“El plan de marketing ha de mostrar que las acciones previstas siguen un rumbo claro, hacia unos objetivos concretos y basados en una estrategia previamente bien definida, evitando así improvisaciones que muchas veces responden a impulsos cortoplacistas que acaban pasando factura al desarrollo comercial de la compañía”*⁶⁵.

Parra y Beltrán (2011) tras hacer un recorrido por las distintas definiciones del plan de marketing extraídas de distintos autores, enumeran las características siguientes, que son comunes a todos los planes de marketing, sea cual sea su ámbito:

- Se trata de un documento escrito,
- Debe detallar acciones específicas de marketing,
- Las acciones propuestas deben ir dirigidas a obtener unos objetivos específicos,
- El plan debe ser válido para un periodo de tiempo concreto,

- Tiene un carácter periódico,
- Debe seguir un orden lógico y definido,
- Establece responsabilidades y fijación de controles,
- Es un documento dinámico, y,
- Fundamentalmente, es un elemento de gestión empresarial.

Para que sea útil a la consecución de los objetivos, el plan de marketing ha de identificar las oportunidades que el mercado permite a la empresa de ofrecer productos rentables; debe indicar, así mismo, cómo llegar a los públicos objetivos y establecer acciones para posicionarse y mantenerse en ellos, teniendo en cuenta que las distintas estrategias que se implementen van a condicionar el futuro de la empresa; y, por último, ha de integrar todos los elementos del *marketing mix*, al tiempo que sirve de instrumento de comunicación interna.

Para estos autores un plan de marketing nace de dar respuesta a estas tres preguntas: ¿Dónde estamos ahora?, ¿Hacia dónde queremos ir?, y, ¿Cómo llegaremos hasta allí? A la primera de ellas le daremos respuesta tras

⁶⁵ Marín Anglada, Q. Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel. Profit Editorial, 2011. Pág. 11

realizar un análisis de la situación; a la segunda, definiendo los objetivos; y, a la tercera, desarrollando acciones estratégicas y tácticas.⁶⁶

Existen diferentes modelos de plan de marketing. Casi tantos como empresas; pues sus contenidos se han de adaptar a las características específicas de cada una de ellas. De cualquier forma, por regla general están constituidos por los siguientes apartados:

- **Resumen ejecutivo**
- **Análisis de la situación**
- **Diagnóstico**
- **Definición de objetivos**
- **Estrategia de marketing**
- **Plan de acciones**
- **Presupuesto de resultados**
- **Herramientas de control**

⁶⁶ Parra y Beltrán. Op. Cit. Pág 715



Bill Atkinson

Programador de aplicaciones como HyperCard, MacPaint o el API QuickDraw

**“Fui capaz de hacerlo,
porque no sabía que
no podía hacerse”**

Resumen ejecutivo

En la configuración formal del plan de marketing, el primer apartado es el Resumen Ejecutivo, pero en la práctica es el último en elaborarse, porque su función es presentar un resumen del plan propuesto para que la dirección de la

empresa pueda hacer una rápida revisión del plan, y tomar la decisión de su puesta en marcha.

Análisis de la situación

El primer paso es saber dónde estamos, y por ello en este apartado se presentan los datos más relevantes del mercado, del producto, su distribución y *macroentorno*, así como las actividades y productos ofertados por la competencia. Es decir, es necesario conocer en primer lugar tanto los aspectos externos como los internos de la compañía.

Por tanto se analizarán aspectos tales como:

- **El microentorno de la empresa.** Proveedores, intermediarios, clientes, competidores, grupos de interés.
- **El macroentorno de la empresa:** Demográfico, económico, natural, tecnológico, político, cultural.
- **Aspectos generales de comportamientos de compra de los consumidores.**
- **Procesos de decisión de compra de productos nuevos.**
- **Fases de los procesos de decisión de compra.**

- **Sistemas de información de marketing**
- **Definición de mercados potenciales**
- **Medición de la demanda del mercado real, y demanda futura, etc.**

Todos estos aspectos se han de estudiar, desde la óptica de la empresa que realiza el plan de marketing, para conocer su posición en el mercado. También se incluyen en este apartado las características generales de la empresa, así como la Misión y la Visión, de las que ya hemos hablado, y, además, los recursos con los que se cuenta y las capacidades de la propia empresa.

Diagnóstico

Una vez analizado el macro y microentorno de la empresa estaremos en disposición de aplicar la técnica del análisis DAFO, del que ya hemos hablado, para poder hacer un diagnóstico de la situación de nuestra empresa con respecto a su entorno.

Se realiza este tipo de análisis para identificar los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas que afectan a nuestro producto, o, a nuestra empresa.

Partiremos del análisis que hayamos realizado de la situación de marketing, y compararemos nuestra empresa o producto con dicho análisis; poniendo especial atención en la diferenciación de nuestra oferta, y, en los comportamientos de compra de nuestros clientes

Desde la Publicidad o las RR.PP, tendremos que realizar una comunicación dirigida a:

- **Potenciar los puntos fuertes,**
- **“Ocultar” los débiles,**
- **Aprovechar las oportunidades, y,**
- **Minimizar las amenazas.**

Definición de objetivos

En este apartado se definen las metas a las que pretendemos llegar, de forma cuantificada, en volumen de ventas, cuota de mercado, beneficios, etc.

Me gustaría hacer hincapié en la necesidad de la cuantificación de los objetivos. No basta con poner como objetivo a alcanzar aumentar la audiencia. Así no lo conseguiremos nunca. Este objetivo estaría mejor formulado del siguiente modo: Incrementar un 3% la audiencia.

En el apartado definición de objetivos de un plan de marketing, además de los ya citados, habrá que incluir otros referidos a segmentación y posicionamiento, o a Identificación de marca y producto. También podemos incluir objetivos referidos a las acciones de comunicación y relaciones públicas que se hayan diseñado para penetrar en el mercado.

Los objetivos han de ser adecuados a los fines de la empresa; han de ser realistas y alcanzables; han de ser cuantificables y programados en el tiempo; han de ser consensuados por los responsables de la empresa, y ser motivadores, comprensibles y flexibles.



Estrategia de Marketing

En este apartado el plan de marketing presenta las distintas directrices de marketing que se utilizarán para conseguir los objetivos. En él se describen también las directrices que afectan directamente a la publicidad y a las relaciones públicas, así como aspectos relativos a:

- **Segmentación.**
- **Producto y marca.**
- **Consideraciones y enfoques en la fijación de precios.**
- **Comunicación integrada.**
- **Comunicación de masas.**
- **Canales de distribución**
- **Calidad del producto.**
- **Marketing directo y “on line”**
- **Merchandising.**
- **Diferentes estrategias para productos y servicios.**

Programa de acciones

En este apartado se explicitan todas las acciones individualizadas de marketing que nos ayudarán a conseguir los objetivos, haciendo la combinación adecuada de los elementos del *marketing mix* para obtener una ventaja competitiva.

Sobre el producto se pueden realizar distintos tipos de acciones: Ampliar, completar, modernizar, eliminar, o reducir, las líneas del producto. Lanzar uno nuevo, diseñando sus características diferenciadoras. También podemos realizar acciones sobre la marca o los procesos de producción.

En cuanto al precio también se pueden realizar multitud de acciones, desde modificar las tarifas a modificar las condiciones de venta, pasando por cambios en la escala de descuentos, nuevas fórmulas de pago, etc. También podemos diseñar acciones basadas en estrategias de precios diferenciales o de precios competitivos o psicológicos.

En el caso de los medios de comunicación que se ofrecen gratuitamente a las audiencias, también podemos establecer estrategias referidas a la contraprestación que éstas han de asumir para tener acceso a los contenidos del medio. Así podemos establecer estrategias sobre la publicidad soportada, los patrocinios, el *placement*, la autopromoción, etc.

Acciones sobre la distribución del producto ya que los canales utilizados influirán notablemente en la posibilidad de llegar a nuestros mercados objetivo. En el caso de los medios de comunicación audiovisual, la elección del canal puede suponer el que tengamos que cambiar el modo de expresar los contenidos, ya que no es semejante la disposición de las audiencias ante el producto, en los diferentes canales. Pongamos un ejemplo. Una película está pensada para que sea vista en una determinada atmosfera y circunstancia. Ir al cine supone una cierta premeditación, desplazarse hasta un lugar determinado, adquirir una entrada, etc. Una sala de exhibición cinematográfica posee una atmosfera determinada, muy alejada de la de una sala de estar en nuestro domicilio. Por eso no es semejante la estructura de un filme y la de una serie de televisión.

El elevado costo de algunas acciones de comunicación obliga a las empresas a conocer muy bien a sus públicos para poder realizar una planificación de medios en donde insertar sus comunicaciones acordes con el objetivo pretendido. En el caso concreto de las empresas de comunicación, suelen utilizar sus propios canales para la publicidad o aprovechar intercambios con otros medios. Incluiríamos aquí las promociones, patrocinios, y acciones de relaciones públicas dirigidas a las audiencias, así como la utilización de redes sociales. *“La promoción es*

*fundamentalmente comunicación. Su fin último es estimular la demanda llamando la atención.”*⁶⁷

En los últimos años está desarrollándose una nueva visión que incluye entre los públicos objetivos de cualquier empresa los llamados públicos internos, poniéndose en marcha acciones de marketing interno para fomentar el orgullo de pertenencia, en la creencia de que los trabajadores de las empresas son sus mejores embajadores de marca. Esta visión no es ajena, sino todo lo contrario, a las empresas de comunicación.

El programa de acciones responde a las siguientes preguntas:

- **¿Qué se hará?**
- **¿Quién lo hará?**
- **¿Cuándo se hará?**
- **¿Cuánto costará?**

⁶⁷ Zorita Lloreda, E.. Marketing Promocional, ESIC Editorial, 2000. Pág. 24

Incluiremos aquí las campañas de comunicación, sean publicitarias o no, y las Promociones y diversas acciones de relaciones públicas.

Presupuesto

Se especifican los resultados financieros que obtendremos con la implantación del plan. Incluye tanto el presupuesto de ingresos como el de gastos.

Este es el lugar en el que se analizarían los costos inherentes a la fabricación de un producto y el resultado de su venta en el mercado, que quedan un poco lejos de los objetivos de este documento y del público al que está dirigido: alumnos de comunicación.

Pero dicho eso, parece conveniente advertir que en alguna de las salidas profesionales de los estudiantes de Grado en Comunicación, este apartado del plan de marketing ha de jugar un papel importante. Nos referimos a la producción de programas, tanto audiovisuales como de radio, y al trabajo de las agencias de publicidad, ya que en esta parte del plan estarán pormenorizados los gastos que afecten a las campañas de comunicación, desde los gastos inherentes a su diseño, hasta el costo de distribución a medios. También los costos de acciones de promoción de ventas y relaciones públicas.



Herramientas de Control

En este último apartado del plan de marketing, se indica cómo se controlarán todos los aspectos del plan, qué tipo de herramientas de control serán utilizadas, y la retroalimentación de los resultados del control en el plan de marketing.

Herramientas específicas para controlar:

- **Los objetivos**
- **La implementación de las estrategias de marketing**
- **Cada una de las acciones previstas en el plan para alcanzar los objetivos**
- **Campañas de publicidad con todos sus componentes**
- **Acciones de relaciones públicas con todos sus componentes**
- **El presupuesto**
- **Costos de nuestras acciones**
- **Ventas conseguidas. Beneficio.**
- **Modificaciones para ajustar el plan de marketing.**

Este apartado es de suma importancia porque supone el poder aprender del propio plan de marketing y extraer conocimiento para modificar aquellos apartados que no estén cubriendo nuestras expectativas, lo que nos permitirá mejorar nuestra gestión.



Control y gestión de marketing

Control de Marketing es el proceso de medir y valorar los resultados de las estrategias y planes de marketing, tomando las medidas correctoras necesarias para alcanzar los objetivos de marketing que nos habíamos propuesto.

A partir de la definición de los objetivos de marketing que la empresa se había propuesto alcanzar, el control de marketing se encarga de:

- **Medir los resultados,**
- **Valorar los resultados, y,**
- **Aplicar acciones correctoras.**

Antes de seguir adelante diremos que mientras que la estrategia es **“hacer las cosas correctas”**, gestionar consiste en **“hacer las cosas correctamente”**.

Para Kotler (2006) existen cuatro tipos de control de marketing:

- **El control del plan anual**

- **El control de la rentabilidad**
- **El control de la eficiencia, y,**
- **El control estratégico.**

En el primero se comparan los resultados con los objetivos, y se diseñan las pertinentes acciones correctoras. El segundo consiste en la determinación de la rentabilidad de los diferentes productos, territorios, mercados finales, canales, etc. El tercero, se afana en la búsqueda de formas para mejorar la productividad de herramientas de marketing y gastos. Y por último, el cuarto, consiste en la comprobación de la buena orientación de las estrategias de la empresa con sus oportunidades y recursos.

Gestión de Marketing es, sencillamente, realizar todas las acciones propuestas en el plan de marketing, incluido su control; correctamente. Para realizar una buena gestión de marketing es necesario:

- **Integrar a toda la organización en el plan de marketing**
- **Preparar un programa de acciones para que toda la compañía sepa qué hacer en cada momento.**
- **Tener una estructura empresarial bien definida y diseñada para cumplir los objetivos.**
- **Poseer un sistema ágil en la toma de decisiones.**

- **Realizar acciones que motiven al personal en la consecución de los objetivos.**
- **Tener en cuenta que todas las acciones deben ajustarse a la cultura de la empresa.**



Tendencias

Los mercados de la comunicación están revolucionados a causa de internet. Esta situación parece que está acortando la vida de los planes de marketing. La rapidez con la que se suceden los acontecimientos aconseja la revisión constante de las estrategias de marketing de las empresas de comunicación, al igual que ocurre con la mayoría de empresas de otros sectores.

Algunas empresas temen a la red como un competidor, mientras otras consideran que es una gran oportunidad de ofertar sus productos de comunicación a nuevos y casi globales mercados.

Vamos a hacer un resumen, de algunos artículos aparecidos recientemente, en concreto en el último cuatrimestre de 2012, en los medios especializados, que nos hablan de Youtube, de lectores de prensa y del comportamiento del sector de la publicidad, y de los nuevos hábitos de consumo de medios por parte de las audiencias.

“La forma en la que pienso sobre el vídeo web es la forma en la que pienso acerca de la web 2.0”, aseguró Tim Shey, director de YouTube Next Lab⁶⁸. “Las compañías de la web 2.0 no pasan años creando su plataforma y después la

lanzan y cruzan los dedos... la lanzas con el set mínimo de funciones que necesitas para que tu audiencia esté contenta. Y después actualizar y mejorar”.

Las audiencias de Youtube en nuestro país empiezan a ser espectaculares. Pensemos que si fuese una cadena de televisión en competencia con el resto de cadenas generalistas, Youtube, ocuparía el cuarto lugar en número de espectadores en España. Pero esto no quiere decir que pueda competir, todavía con ellas.

Que la gente se quede pegada a la pantalla hasta que termine el vídeo es uno de los objetivos por los que está apostando YouTube. Además, están invirtiendo muchísimo en contenidos de alta calidad, recompensando a los vídeos que retienen a espectadores y no sólo los atraen, y dándoles un trato de favor a estos vídeos en las búsquedas y sugerencias. Como resultado de estas acciones el tiempo que se pasa en YouTube ha crecido. y los espectadores, ya ven 4.000 millones de horas de vídeo mensuales.

Hemos comentado cuando hablábamos de los contenidos de este capítulo, del cómo las empresas de comunicación han de extraer información del comportamiento de sus audiencias para poder establecer planes de marketing eficaces. En Youtube conocer a la audiencia es más fácil. Según Shey, gracias a los datos los creadores de contenidos pueden crear vídeos que atraigan al público. *“Especialmente si haces contenidos largos, puedes entender realmente en qué punto la gente rebobina y ve*

⁶⁸ YouTube Next Lab and Audience Development Group

partes del vídeo una y otra vez, saltan algunas partes, y lo abandonan. Puedes analizar los vídeos y ver hasta dónde se están viendo y después intentar entender por qué”.

Pero quizás los contenidos en formatos largos no funcionarían tan bien online como algunos quieren creer. Los costos serían altísimos, y los espectadores no mantendrían su atención del mismo modo cómo lo hacen frente a la televisión o el cine. Hay que entender cómo se realizan las búsquedas o desde dónde se llega a esos contenidos, además de que la mayoría de los usuarios nunca verá una serie entera de vídeos de forma regular igual que hace en la televisión.

También la prensa escrita se está acercando a lo digital, entre otras razones, porque la intensidad en el consumo de noticias se está reduciendo según indican los ingresos por publicidad registrados por los diarios. Los datos del estudio anual de tendencias en la prensa mundial de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA)⁶⁹ indican, además, que los ingresos digitales todavía no llegan a cubrir las pérdidas en las ventas de números impresos, ya que sólo el 2,2% de los ingresos publicitarios mundiales procedían de las versiones digitales, el año pasado.

⁶⁹ <http://www.wan-ifra.org/es/microsites/publicaciones>

Según explica Larry Kilman, portavoz de WAN-IFRA, esta “falta de intensidad” tiene “un efecto negativo en las ganancias por publicidad y en el interés del consumidor en pagar por contenidos”.

Por otro lado, el estudio ha revelado que la circulación mundial de periódicos ha crecido un 1,1% entre 2010 y 2011, impulsada por el crecimiento en Asia y Oriente Medio. De esta forma, todavía quedan más de 2.500 millones de personas que leen periódicos impresos, frente a los 600 millones que se decantan por las versiones digitales.

En nuestro contexto, la publicidad y los estudios de mercado, las telecomunicaciones y los servicios de información fueron las áreas del sector servicios que mayores caídas en los precios acumularon en el segundo trimestre de 2012 con respecto al año anterior, según los datos provisionales del Índice de Precios del Sector Servicios (IPS) que publica el Instituto Nacional de Estadística⁷⁰ (INE).

De estos tres sectores, fue el área de la publicidad y los estudios de mercado (-9,7%) la que acumuló una mayor bajada interanual de precios, por delante de las

⁷⁰ <http://www.ine.es/>

telecomunicaciones (-4,4%), y los servicios de información (-1,8%).

Otro de los temas que más preocupan a los departamentos de marketing de las empresas de comunicación es el rápido cambio que se ha experimentado en los hábitos de consumo de medios. Así podíamos leer en Marketing.com hace unos meses que, aunque la televisión ha sido la reina de la casa durante bastante tiempo, ahora está perdiendo su privilegiada posición por el avance de otra pantalla, en este caso la del ordenador.

Cada vez son más los espectadores que prefieren ver los contenidos televisivos en internet a la vez que se comentan en redes sociales. Los vídeos de programas y las series son, junto con las emisiones en directo, las principales bazas de las cadenas en internet. Los programas más seguidos en ambas plataformas eran 'Gran Hotel', de Antena 3; 'Vigilados', de La Sexta; o 'Amar en tiempos revueltos', de RTVE. En otros casos estos programas han saltado a la fama tras su paso por la televisión, como es el caso de 'Tu cara me suena', de Antena 3 o 'La mañana de la 1', de RTVE.

Los eventos deportivos también son muy seguidos en la red, como demuestran los datos sobre la retransmisión digital de los Juegos Olímpicos a través de RTVE, que ha obtenido más de cinco millones y medio de usuarios únicos.

A pesar de lo que pueda parecer en un primer momento, ofrecer los mismos contenidos en varios soportes no resta telespectadores, no canibaliza sino que fideliza. Alfredo Peña, director del área multimedia de La Sexta, indica que *"la emisión por internet beneficia porque aumenta el número de minutos en los que se consume televisión, independientemente del dispositivo y del momento"*.

Los motivos por los que los espectadores acuden a la red son variados. Es posible que sea para ver un programa que se perdieron, que quieran verlo mientras navegan por internet o que les apetezca ver algo que ya no está en emisión. José Manuel González Pacheco, director general de Antena 3 Multimedia, ofrece un dato curioso, como es que los días antes de estrenar una nueva temporada en televisión se consumen bastantes vídeos con los últimos capítulos emitidos para reengancharse a la trama.

Estos vídeos suelen contar con geolocalizadores que bloquean su visión dependiendo de los derechos de explotación de cada serie. A pesar de esto, los contenidos propios de la web pueden verse sin problemas, algo importante teniendo en cuenta que gran parte de la audiencia extranjera son españoles que residen fuera de nuestro país.

Noticias de MAC



Pixar reinventa la promoción del cine en televisión con su campaña para la nueva película de ‘Monstruos’

Una vez más Pixar nos deleita con una nueva campaña de publicidad. En esta ocasión se trata de su próxima película: “Monsters University” (“Universidad de Monstruos”).

No se trata de un tráiler ni de un teaser, sino que en este caso han apostado por el humor. Parodiando a los spots que las universidades estadounidenses crean para atraer a los futuros alumnos, Pixar ha creado un anuncio televisivo de la universidad de su nueva película.

Una apuesta sin duda original para promocionar la película que se estrenará previsiblemente en junio de 2013 en tres dimensiones y que cuenta con las voces de John Goodman y Billy Crystal.

La inevitable comparativa con otros spots sobre universidades reales otorga a la acción una gran fuerza, ya que lo carga de realismo por mucho que se trate de una película de animación.

La campaña cuenta también con una página web propia de la universidad, cargada de contenidos en la que incluso hay camisetas con cuatro mangas, tazas y otros artículos disponibles para su compra.

Puedes ver el spot en la siguiente dirección:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=THhRSJC5FX8



Así ha quedado el caótico mapa mediático español en 2012

Después de fusiones, concentraciones y desapariciones, el panorama mediático español se ha transformado considerablemente en los últimos meses. No sólo medios, sino que empresas y nombres propios han cambiado en posiciones y porcentajes conformando este nuevo ecosistema mediático de nuestro país.

Grandes grupos y nombres históricos en España como Unidad Editorial, Grupo Zeta, Vocento o Prisa comparten escenario con Periodista Digital de Alfonso Rojo, EIDiario.es con Ignacio Escolar al frente, EIPlural.com de Enric Sopena o MásPúblico, propiedad de los trabajadores del diario.

Conocer las grandes o pequeñas empresas y los nombres propios y las caras que se esconden detrás de las cabeceras y medios que vemos cada día es clave para entender el panorama mediático de un país y quién manda sobre la información que recibimos. Por eso, no te pierdas este actualizado, aunque un poco caótico, mapa mediático español de 2012 que ha creado *La mirada del mendigo*.

<http://esmola.wordpress.com/2012/07/09/los-duenos-de-la-informacion-ii/>



La televisión aventaja a Internet y a la prensa en el consumo de noticias

Según un reciente estudio de Harris Poll, el 50% de los consumidores se decanta por la televisión para estar al tanto de la actualidad, mientras que el 36% opta por internet y sólo el 10% elige la tradicional prensa escrita.

El informe de Harris Poll sondea asimismo el interés del consumidor por la información de actualidad. La mayoría, el 69%, dice tener un “interés moderado” por las noticias. El porcentaje de “adictos” a la información es, en cambio, de apenas el 13%. Algo mayor es la proporción de ciudadanos que confiesan “no estar realmente interesados en las noticias”, que llega al 18%.

Por sexos, los hombres (17%) muestran el doble de interés que las mujeres (9%) en la información de actualidad. Y por edades, el estudio demuestra que el consumo de noticias tiene más adeptos entre los mayores que entre los jóvenes. El 31% de los consumidores de entre 18 y 35 años expresan una “falta de interés” por las noticias de actualidad, porcentaje que desciende hasta el 23% entre los consumidores de entre 36 y 47 años, hasta el 10% entre los ciudadanos de entre 48 y 66 años, y hasta el 6% entre los consumidores más de 67 años.

Para captar su atención en la prensa y en internet, el 54% de los consumidores demanda “titulares atractivos”, el 44% “imágenes interesantes” y el 43% datos e investigaciones interesantes.

<http://www.harrispollonline.com/>



“Los contenidos tienen que estar pensados para cuatro pantallas”

El pasado septiembre de 2012 se celebró en Madrid un encuentro para comentar las estrategias y los nuevos modelos de negocio ante el ‘boom’ en España de la televisión conectada, organizado por ABC.

En un panel de expertos para plasmar la realidad del nuevo escenario de la televisión conectada, así como las nuevas estrategias multiplataforma y las oportunidades de negocio, han participado Ignacio Fernández Vela, director de diseño de servicios de vídeo de Movistar; José Manuel González Pacheco, director general de la división multimedia del Grupo Antena 3; Diego Corraliza, director de contenidos digitales de Canal+ Yomvi, y Ricardo Villa, director de medios interactivos de RTVE.

Como sucedió con la música, nos encontramos en medio de una revolución de vídeo, como ha indicado Diego Corraliza. La industria está en un momento de cambio, desde los creadores hasta el público. Y en medio de todo esto se han eliminado las barreras de entrada, cualquier pequeño productor puede estar presente, naciendo nuevos competidores.

Todos ellos han coincidido en que el contenido es el rey, lo fundamental. A pesar de ello, el cliente es el que sale ganando con estos cambios, y también quiere una personalización, una opción multiplataforma para acceder desde cualquier dispositivo y una integración social.

José Manuel González Pacheco ha comentado la fragmentación que existe en esta industria. “Además de múltiples productores de contenidos, los propios fabricantes presentan un sistema diferente entre ellos, lo que provoca una dispersión del público. Por ello es necesaria una homogeneización del mercado que permita acabar con las barreras existentes. Esta misma fragmentación se presenta en el modo de conectar la televisión, dividiéndose en consolas, televisiones con posibilidad de conexión o la conexión mediante cables, la opción mayoritaria en este momento”.

Ignacio Fernández ha afirmado que “hay que simplificar la oferta y unificar dispositivos. De cara al cliente, todo es una misma experiencia”. Además, ha hablado de la necesidad de seguir impulsando estos proyectos, ya que se trata de un camino en expansión que aún no está marcado. Además es un público variable, “un cliente que no se ata con nadie”, haciendo referencia a la búsqueda de novedades de este tipo de consumidor, que se dirigirá a quien le ofrezca lo más innovador.

Glosario

- ✚ **Estrategia de Marketing:** Lógica de marketing a través de la cual la unidad de negocio espera conseguir sus objetivos de marketing.
- ✚ **Segmentación:** Proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos entre sí, y diferentes los unos de los otros
- ✚ **Segmento de audiencia:** Grupo de usuarios o audiencias que responden de forma similar a un determinado estímulo de marketing.
- ✚ **Posición:** Lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores y usuarios.
- ✚ **Benchmarking:** Puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.
- ✚ **Merchandising:** Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.
- ✚ **Nicho:** Pequeños grupos de consumidores y usuarios que otros competidores han ignorado o no le han prestado mucha atención.
- ✚ **Control de marketing:** Conjunto de procesos para medir y posteriormente valorar los resultados de los planes de marketing con el fin de establecer las correspondientes medidas correctoras para alcanzar los objetivos de una empresa o producto.
- ✚ **Renta familiar disponible:** Es el volumen de renta de que disponen las familias residentes para el consumo y el ahorro, una vez deducidos los gastos fijos.
- ✚ **Fidelización:** Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.



Comprobación de Conceptos

- ¿Qué entiendes por proceso de marketing?
 - ¿Qué aspectos define un plan estratégico?
 - ¿Y un plan director?
 - ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing en relación con los clientes?
 - ¿Qué entiendes por segmentar un mercado?
 - ¿Sabrías enunciar los principales criterios para hacer la Evaluación de Segmentos?
 - ¿Sabrías definir qué es el Marketing mix?
 - ¿Cuáles son los principales apartados que componen un plan de marketing?
 - ¿Qué importancia tienen y para qué se utilizan las herramientas de control de un plan de marketing?
 - ¿Se puede hacer un plan de marketing para un solo producto de comunicación?
- ¿Cuál es el papel que juegan en un plan de marketing la publicidad y las relaciones públicas?
 - ¿Qué entendemos por marca retadora?
 - ¿Sabrías definir lo que entendemos por marcas líderes, seguidoras y especializadas en nichos?
 - ¿Qué estrategias implementan las marcas líderes?
 - ¿A qué llamamos mercado objetivo?
 - ¿Cuáles son los cuatro instrumentos del marketing mix?



Enlaces

En estos enlaces encontrarás más información sobre los contenidos de esta unidad didáctica

http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/moc/myfiles/PlanMarketingElaboracion07_me04.pdf

<http://www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php?letra=A&codigo=67&fichero=1131646804A67>

http://www.venmas.com/venmas/marketing_profesional/plan_de_marketing?qclid=CMDpl5Sej6cCFQUTfAod6DTqcA

<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/qu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>



Bibliografía

Albrecht, K. The Northbound Train: finding the purpose, setting the direction, shaping the destiny of your organization. Amacom: Nueva York 1994.

Bilancio, G. Marketing, El Valor de Provocar. Pearson Educación. Buenos Aires, 2006.

Drucker, P. Management: Task, Responsibilities and Practice, Harper and Row. Nueva York, 1973

Fleitman, F. Negocios exitosos. Madrid: McGraw-Hill 2000

Hatton, Angela, La Guía Definitiva Del Plan De Marketing , Pearson Educación, Madrid, 2000.

Iglesias, F. Marketing periodístico. Ariel Comunicación. Barcelona, 2001

Kerin, R.A. Marketing. McGraw-Hill, México: 2009

Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W.; Rudelius, William. Marketing “Core”, McGraw Hill, Madrid, 2007

Kotler, P. y otros, Introducción al Marketing, Pearson, Madrid, 2006

Kotler y Lane. Dirección de marketing. Pearson Prentice-Hall. Madrid 2006

Llopis, E. Desarrollo de un modelo teórico de branding adaptado a la Pyme. Tesis Doctoral inédita. Universidad Cardenal Herrera. Valencia. 2011

Marín Anglada, Q. Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel. Profit Editorial, 2011

Parra, MC y Betrán MA. Marketing y dirección comercial. UCAM Publicaciones. Murcia, 2011

Ries, A., & Trout, J. Las 22 leyes inmutables del marketing. Madrid: Mc Graw-Hill. 1993

Ries, A., & Trout, J. Posicionamiento. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España. 2000

Sainz de Vicuña, J.M., El plan de marketing en la práctica, Madrid: ESIC, 2010

Sánchez, J., Plan de marketing. Análisis, decisiones y control, Madrid: Pirámide, 2001.

Zorita Lloreda, E.. Marketing Promocional, ESIC Editorial, 2000



MAD MEN



Bill Bernbach (1911-1982)

Estudió literatura inglesa y al salir de la universidad, su primer trabajo fue redactar los discursos de Grover Whalen. Después, comenzó a trabajar en el mundo de la publicidad, siendo su primera agencia Wintraub. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial aceptó el puesto de director creativo de Grey.

En 1949 se une a Ned Doyle y Max Dane y forman Doyle, Dane y Bernbach, conocida actualmente como **DDB Worldwide**. Hasta ahora, sigue regida por los principios de su fundador principal, buscar una publicidad emocional y no racional.

“Conoce tu producto por dentro y por fuera antes de empezar a trabajar. Y pon en relación ese conocimiento con las necesidades del consumidor”.



Bart van der Vliet

Director Estratégico de United States of Fans.

United States of Fans es un organismo internacional de pensadores creativos y estratégicos cuya misión es la de aprovechar las pasiones de la gente para desarrollar negocios e ideas valiosas de comunicación.

Forma parte de TBWA \ Worldwide: una red de 11.000 personas con 274 agencias en 100 países diferentes. TBWA \ ha sido reconocida por la revista Advertising Age "Mejor Red Internacional de la Década en 2010"

“Todos los esfuerzos de marketing deben estar centrados en las pasiones de la gente”.

Para leer

Innovar en comunicación: la clave son las nuevas ideas que consiguen movilizar a la sociedad en su conjunto

Hacer las cosas de una manera diferente es tan importante hoy en día como hacer cosas diferentes. Los nuevos retos que el mundo digital añade se están sumando a los ya tradicionales en el ámbito de la comunicación y están obligando a profesionales y empresas a buscar nuevas ideas creativas que impulsen no ya la propia comunicación, sino también el negocio.

¿Siguen siendo válidas las premisas que hacían que una idea funcionase en comunicación en la época del ya viejo mundo analógico? ¿Cuáles son las claves para innovar en comunicación actualmente, en el marco del nuevo mundo digital? ¿Qué hay que hacer para conseguir que la innovación en comunicación sea efectiva en el terreno on-line?

Los retos planteados a las marcas en el entorno actual están, al mismo tiempo, cambiando los roles de los profesionales de la comunicación, quienes están viendo disminuir la influencia de la que antaño disfrutaban. La tecnología lo está cambiando todo a pasos agigantados:

cada día se produce más información de la que, en conjunto, se ha elaborado desde los albores de la historia hasta nuestros días, y las previsiones apuntan a que en 2020 crearemos 85 veces más que en estos momentos.

La actual transformación en los medios y la comunicación es equivalente a otros muchos cambios que a lo largo de nuestra historia se han producido a partir del progreso tecnológico y de la democratización de la tecnología y, con ella, de la influencia. Pero nunca, hasta el día de hoy, había existido la posibilidad de que todos los actores fuesen a la vez productores, emisores, distribuidores y receptores de las propias ideas o de las ajenas, pero también de los contenidos y de las informaciones.

Por eso, los comunicadores se están reinventando a marchas forzadas para conocer en detalle cuáles son los nuevos escenarios y actuar en ellos con garantías. Porque si una palabra define al profesional de la comunicación ésa es cambio: los comunicadores han sido, por naturaleza, conformadores de la opinión pública, pero también de las propias empresas, marcas y del entorno para adaptarlos a los tiempos.

Según Ben Bradfield, director de Innovación para Europa, Oriente Medio y África de la consultora internacional de Relaciones Públicas Weber Shandwick, el sector de la comunicación si existe para algo es, justamente, para cambiar el comportamiento, para convencer y modificar/promover/reforzar actitudes que lleven a

determinados comportamientos utilizando mensajes y contenidos que conecten a las audiencias con las compañías.

El principal cambio: la pérdida de control

La modificación esencial que se ha producido tiene que ver con la pérdida del proceso de la comunicación por parte de las empresas, pero también de los comunicadores. De hecho, muchas compañías y profesionales del sector siguen actuando como si estuviesen aún dirigiendo dicho proceso, fallando por tanto en sus estrategias y en su política de comunicación.

Pero, ¿qué es lo que está pasando con los ciudadanos? ¿Qué están haciendo con ese poder que está siendo devuelto a sus verdaderos propietarios? La gente está aprovechando la información que fluye más abundante y rápidamente que nunca para movilizarse y actuar a favor o en contra de diferentes causas.

El comportamiento de los ciudadanos, también en su papel como consumidores en su dimensión económica, se ha tornado más revolucionario, más contestatario y exigente, si cabe, de lo que lo era en el pasado. Las demandas que realizan son cada vez más y de mayor calado y afectan al núcleo de la gestión de la empresa, sin limitarse únicamente a aquello que les concierne directamente.

De la capacidad que tengan las compañías para revertir ese proceso, darle la vuelta y convertirlo en una oportunidad depende, en gran medida, su éxito en el nuevo escenario de la comunicación, a juicio de Padfield. Porque las mejores marcas lo que están haciendo desde hace un tiempo es impulsar —en colaboración con sus audiencias— nuevas ideas, nuevos conceptos y nuevos contenidos que consigan movilizarlos en torno a una causa, a un proyecto.

En un mundo en el que la atención y el tiempo de la gente son más preciados que nunca, es, precisamente, más importante que nunca involucrar a las personas en los procesos de elaboración, creación y extensión de los contenidos y las comunicaciones ya que, en poco tiempo, éstos han pasado de ser meros amateurs a convertirse en auténticos profesionales de la comunicación.

Las marcas tienen, por tanto, que crear verdaderas experiencias sociales para activar esas relaciones con sus audiencias: ya no son solo Trade Marks (TM) desde un punto de vista comercial, sino que son Common Marks (CM) desde un punto de vista social. Las marcas, en ese sentido, son más que el medio el propio mensaje, parafraseando a McLuhan. Y los públicos son audiencia y canal a la vez, son co-comunicadores. Por esa razón, los negocios se están convirtiendo en colaborativos porque son más eficientes y generan más beneficio compartido.

De todo lo anterior se desprende para las compañías que el foco ha de estar claramente puesto en el elemento

social, en la vertiente social de las mismas. En una encuesta reciente de Weber Shandwick a nivel internacional publicada a finales de 2011, los responsables de marcas globales en el mundo atribuían un 52% de la reputación de sus marcas al grado de sociabilidad de las mismas –cuán sociales son–, frente al 45% de 2010; y con la previsión de un 65% en los próximos tres años.

Las audiencias son más influyentes que los medios

Que el mundo está ya absolutamente interconectado y es viral, aparece como una evidencia clara. Pero, en este nuevo panorama, es importante entender que existen dos elementos que, además del grado de involucración y colaboración en la producción y difusión anteriormente mencionados, hacen de una estrategia de comunicación un proyecto exitoso: por un lado, contar con una excelente idea que realmente conecte con las expectativas de los consumidores; por otro, desarrollar esas ideas desde la perspectiva audiovisual, porque su impacto será mucho mayor (pensar visualmente, no verbalmente, porque la gente comparte más fácilmente imágenes, no palabras).

Contando con esos tres elementos (colaboración, invención y visualización), la contribución del propio usuario a la difusión será, en la gran mayoría de ocasiones, un hecho consumado y constatable. Lograr la interconexión entre las personas, ser el canal de contacto entre las diferentes

audiencias, resulta esencial para lograr ese deseado posicionamiento social que ansían hoy muchas de las marcas que actúan en el mercado.

La reputación de las marcas se ve afectada más que nunca por ese tercer elemento de las mismas (además de lo que hacen y lo que dicen) que es aquello que dicen de ellas sus usuarios, más que únicamente consumidores. Su capacidad de influencia determina en gran medida la de la propia marca, por lo que una parte esencial del trabajo de las marcas es ahora disponer de los usuarios y los seguidores que más influencia generan, que más capacidad tienen de ejercerla positivamente, además de informarlos, vincularlos, motivarlos y orquestarlos, en vez de controlar el proceso de la comunicación como se hacía antes.

Es por eso que la propia audiencia es el principal canal de comunicación y la recomendación es la moneda de cambio en la nueva economía de la reputación: las audiencias son hoy más importantes e influyentes que los medios. El ‘social advocacy’ (apoyo social) es la técnica que permite a las mejores marcas recibir el más alto nivel de prescripción al ponerse en movimiento en la dirección que desean sus usuarios y ser más activas que sus competidoras a la hora de crear y compartir, de generar y difundir.

Conclusión: la era de las ideas influyentes

En la economía de la reputación, las mejores reputaciones se obtienen gracias a la colaboración con la sociedad y los diferentes stakeholders a la hora de crear y compartir valor. Pero dicho valor es producto del intercambio de ideas, proyectos e ilusiones. La nueva economía que estamos construyendo (o una anarconomía en la que ya no existe un control central, como la define el profesor de la Universidad de Columbia Jonathan C. Hall) es, además de una economía de la atención y la reputación, una economía de las ideas.

Solo las mejores ideas en comunicación son las que están triunfando, y las mejores ideas son las que surgen fruto del intercambio del talento y los conocimientos de muchos, del saber hacer del conjunto de los usuarios y ciudadanos. La vinculación (engagement) es el valor más importante de intercambio y las ideas que más vinculan, que más se intercambian, son aquellas que se basan en una mirada humana de las cosas.

Activar el entorno más cercano y próximo al usuario (familia, amigos, compañeros), además de conseguir movilizarlo, es la vía más directa y efectiva para convertirlo en verdadero embajador y activista –favorable– de las marcas, para hacer de él un defensor –advocate– de las mismas al compartir sus fines y sus medios, sus objetivos y sus estrategias.

Aquellas marcas que permitan en su gestión y en su comunicación que sus usuarios jueguen con ellas, se diviertan y se lo pasen bien al hacerlo, serán las que logren más vinculación y, como consecuencia, mejor reputación. La verdadera innovación en marcas pasa, en estos momentos, por dejar que éstas sean de los usuarios y se conviertan en los mejores canales para la expresión de su creatividad.

©2012, Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership

Fundación empresarial creada por grandes empresas para profesionalizar la gestión de los activos intangibles y contribuir al desarrollo de marcas fuertes, con buena reputación y capaces de competir en los mercados globales. Su misión es la de ser el motor que lidere y consolide la gestión profesional de la reputación como recurso estratégico que guía y construye valor para las empresas en todo el mundo.

Los medios y la publicidad en 2013: ¿todo digital? (parte I)

Javier Piedrahita.

(Resumen)⁷¹

Y vamos ya al amplio tema de hoy (por eso en dos partes). Libres pensamientos, nada cómodos para las partes involucradas, sobre los preocupantes cambios que atraviesa con cada vez mayor velocidad nuestro sector y que solo se pueden publicar de esta independiente forma en un blog post. Jamás en uno de esos medios convencionales, vendidos (y ya sin credibilidad), a quienes creen manejan aún el sector. Ahora entenderá ;-). Éste es una vez más de Thomas Koch, que nos avisa a todos de lo siguiente:

"Se podría decir que vivimos tiempos intranquilos. Se podría. Pero también se podría decir que justo estamos viviendo la mayor revolución de los medios desde que se inventó la imprenta. Los primeros que hace dos años afirmábamos esto, cosechábamos sonrisas compasivas.

⁷¹ Esta lectura es un resumen de la primera parte del artículo publicado por Javier Piedrahita, director de *Marketingdirecto.com*. en enero de 2013. En él hace un análisis del entorno en el que se moverán los medios en el año que comienza.

Se nos decía que exagerábamos. (En España los muchos que no quieren ver ni aceptar la nueva realidad, siguen diciéndolo aún a día de hoy. Y encima se lo creen).

Reconózcalo, también usted lo pensó. ¿Y? ¿Lo sigue pensando? Tras el cierre de 'Newsweek', 'Financial Times Deutschland', 'Frankfurter Rundschau' (o en España: 'Público', o en este sector, la revista 'Estrategias'). Muchos lo estaban avisando. Antes de que este año finalice, los primeros medios impresos tirarán la toalla. Ahora llega la pregunta más triste: ¿es esto solo el comienzo? ¿Han estado esperando las editoriales a que otros den el primer paso? ¿Por qué nadie quería ser el primero?

Pero esa no es la pregunta crucial. Print, lo impreso, está erosionando. Sin dudas. Desconocemos la velocidad de esta erosión. Y la velocidad no juega un papel importante. Print, como todos los demás medios, se encuentra en una fase de transformación. Lo interesante será ver qué apariencia tendrán los medios convencionales después de esta transformación. Y cómo se van a financiar en un futuro. Voy a intentar averiguarlo. Y a deducir también las consecuencias que tendrá para el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y la comercialización de los medios.

Comencemos con el medio número uno. La televisión. Que el uso de la misma está disminuyendo es solo un primer y silencioso aviso de que la TV como medio líder, y centro de la familia, pierde ese papel. Lo que en realidad cambia son las estructuras sociales. La familia ya no ve la TV

conjuntamente. Cada uno usa su propio medio. Los niños chatean y facebookean, mientras que los padres tienen encendido el televisor, pero cada uno sentado ante su portátil, iPad u otras actividades. Mamá navega por las páginas de moda o, si hace falta, los foros de educación infantil. Papá tuitea sobre el partido de fútbol o la serie favorita que emiten. Y que sigue más vía tableta que por el televisor de toda la vida. Los canales de TV y sus comercializadores, encantados sobre la atención que sus programas reciben aparentemente vía redes sociales. Y no perciben que las personas comienzan a utilizar la TV como la radio. Como un medio de trasfondo. El aparato simplemente está encendido. Y no molesta.

Toda una generación... jóvenes, nerds, early adopters, ya ni ven la televisión. No de forma fija. Aman YouTube, las mediatecas / videotecas de las televisiones en la red, así como los streams. Ellos mismos se crean su propio programa digital. Y ahora, atención sector: con ello son tan difíciles de alcanzar por la publicidad como nunca antes.

Tina Beuchler, *head of media communications* en el gigante publicitario Nestlé, observa el drama en sus propias cifras: se queja del muy bajo y decreciente *return on media investment*. Y con ello se refiere a la TV. Ese medio antaño siempre por encima del resto, irrenunciable, tan de fiar para las grandes marcas anunciadoras, comienza a estar en entredicho. Comienza a diluirse en infinitos fragmentos digitales y microcósmicos. Los tiempos de las grandes audiencias y de la enorme atención ante las pantallas

están a punto de pasar a la historia. Esto sí que se puede denominar transformación pura. (Curioso que el mes pasado en la reunión anual de UTECA, las privadas españolas, de esta nueva realidad nada se escuchó).

¿Y la radio? Su uso pasa de la FM a lo digital. En el coche tenemos acceso digital a cientos de emisoras. Desde el ordenador y vía smartphone, a miles de radios online de todo el mundo. La función del medio radio como nuestro acompañante diario no cambia a pesar de esto. Pero sí nuestra lealtad frente a emisoras concretas. Y, como en el caso de la televisión, adiós algún día a los tiempos de las grandes audiencias...

...Lleguemos entonces a los medios impresos. Los que a día de hoy más sufren la transformación digital. (Solo hay que ver cómo están las cosas de complicadas en su asociación española, la AEDE...). ¿Qué hacer mientras que los ejemplares impresos en papel deben de cofinanciar sus *websites online*? Cuando impresión y distribución atan enormes sumas de medios que, por ello, no están disponibles para las necesarias inversiones online. Cuando el mismo periodista maneja tanto el medio impreso como el online, a pesar de que ambos canales de distribución necesitan de dos talentos periodísticos completamente diferentes. Y cuando redacciones centrales deben de realizar al mismo tiempo revistas o diarios cuyo posicionamiento en nada se parece.

Parece que sí. Que lo impreso está definitivamente acabado. El modelo de negocio *print* parece haberse sobrevivido. Los editores ni tienen respuestas, ni tienen soluciones. (Así se percibió en las ponencias de AEDE de hace tan solo días). Los diarios se han dormido de tal forma ante la llegada del mercado online, que hasta han perdido el rentable negocio de los anuncios por palabras. Y ahora se les van también los comerciantes, sus clientes más fieles. Bajo una presión de costes como jamás se había visto, ahorran en los puestos erróneos: en sus redacciones locales y, con ello, en su competencia local. La que les quedaba. Los diarios ahorran y ahorran, literalmente dicho, hasta quedar estrangulados.

Y eso que siguen siendo los proveedores principales de noticias en la red. Mejor ni pensar en cómo serían las *websites* sin ellos. Y existen diarios cuya tirada crece. Porque ofrecen lo que abunda poco en el universo online: opiniones competentes, análisis de fondo, comentarios que ofrecen orientación y ayudan a crear opinión en el lector. (No como aquí en España, donde en demasiados diarios sucede lo contrario: manipulación burda según en qué lado político está el que edita o escribe, desorientación, omisión de lo que se cree no debe conocerse, etc. Así van las tiradas y lectores: solo hacia abajo).

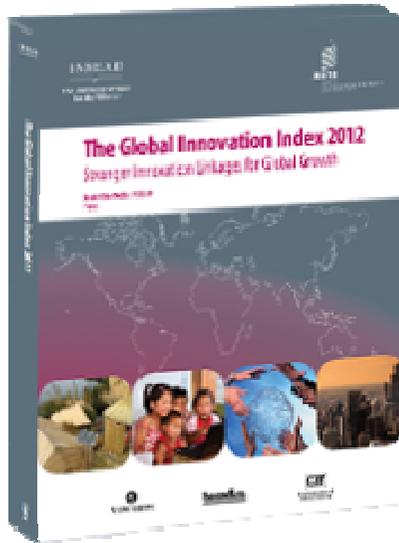
Queda claro que las noticias diarias ya no han perdido nada sobre el papel. Las noticias se han convertido hoy en un flujo, un río que se difunde, se comparte digitalmente. Y que vía social media y blogs se elabora minuto a minuto.

Digitalmente. ¡Ni diario, ni semanal, ni mensual! ¡Minuto a minuto! (Siga un día laboral la cuenta social media en Twitter @MkDirecto con sus 35 a 40 noticias de su sector y sabrá a qué río informativo se refiere aquí el autor Thomas Koch).

Si los editores de periódicos no invierten, si siguen con sus EREs saqueando de personal a sus redacciones, tomarán el camino de todo lo terrenal. Se habrán cavado su propia tumba. Si en un tiempo próximo dejan de existir los periódicos regionales no será culpa de la red, sino de la incapacidad de los editores para transformarse y la ausencia de fuerza visionaria. Aunque en caso de que las versiones en papel de la prensa local sí muriesen, tampoco existirán más en online. No tendrían forma de sobrevivir. También las revistas pasan por un proceso de transformación complicado. Las grandes revistas pierden más y más en tirada. Se han sobrevivido. Y, a la vez, interesante, aumentan las cabeceras. Tendencia clara: cada vez más revistas con menor tirada. Del medio de masas al medio de targets concretos. ¿Morir? No aquí".⁷²

⁷²Artículo completo en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/los-medios-y-la-publicidad-en-2013-%C2%BFtodo-digital-parte-i/>

Reseñas



INSEAD, The business school for the world

núm. págs.: 464
año de edición: 2012

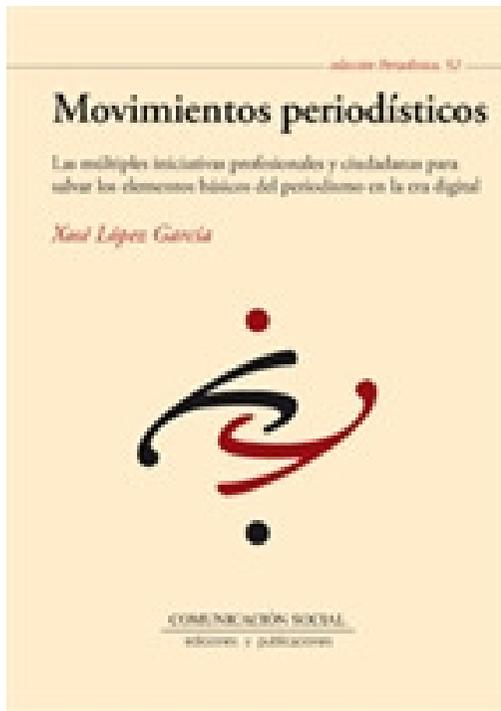
INSEAD y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, organismo especializado de las Naciones Unidas) co-publican el Índice de Innovación Global (GI) desde 2012. Este año, en su quinta edición, el GI se publicó anteriormente por INSEAD. El GI se reconoce el papel fundamental de la innovación como motor del crecimiento económico y la prosperidad, y reconoce la necesidad de una visión amplia de la innovación horizontal que se aplica tanto a las economías desarrolladas y emergentes, con la inclusión de indicadores que van más allá de las medidas tradicionales de innovación (tal como el nivel de investigación y desarrollo en un país determinado). El GI se ha convertido en un valioso instrumento de referencia para facilitar el diálogo público-privado, en el que los políticos, líderes empresariales y otros grupos de interés puedan evaluar el progreso sobre una base continua.

El Índice Global Innovation 2012 Informe se puede encontrar aquí

<http://www.globalinnovationindex.org/gii/main/fullreport/index.html>

Las diapositivas de la presentación del Global Innovation Index 2012 se puede encontrar aquí

<http://www.globalinnovationindex.org/gii/GII%202012%20PT.pdf>



Xosé López García

Colección: Periodística, 52

núm. págs.: 194

Año de edición: 2012

Editorial: Comunicación Social

Ediciones y Publicaciones

ISBN: 978-84-15544-18-0

Movimientos periodísticos aborda desde una mirada retrospectiva el presente y el futuro de la profesión periodística.

Los movimientos periodísticos son una clasificación de las distintas etapas por las que ha evolucionado la profesión y, por tanto, una forma de organizar y estudiar el periodismo a lo largo de la historia.

El movimiento periodístico, por tanto, se configura cuando una forma de entender el periodismo es compartida por un grupo de profesionales que lo llevan a la práctica y muestran con ejemplos las ideas y técnicas que les identifican —que les dan personalidad como corriente periodística (se trata de una tendencia)— y que además, pasado un tiempo, da el salto a movimiento.

Esta revisión histórica de los diferentes movimientos periodísticos permite al Catedrático de la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé López, acuñar el término de «Periodismo Total», concepto nuclear en sus últimas producciones académicas que hay que entender como aquel periodismo renovado y actual que se expresa de la mano de la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, o sea, el periodismo de siempre —«puro y duro»— pero hecho hoy para la sociedad actual.

Actividades de aprendizaje

Las tareas que vas a realizar bajo el epígrafe: Actividades de aprendizaje están diseñadas para que vayas consiguiendo los distintos objetivos que nos propusimos alcanzar al comienzo del curso. Una de estas actividades son las **Autoevaluaciones**.

Después de que haya sido explicada en clase una Unidad Didáctica, dispondrás en el Campus Virtual, de un ejercicio de autoevaluación que te servirá para que valores si has conseguido los objetivos de conocimientos que nos habíamos propuesto.

Es importante que cumplas con la fecha de entrega que se te indica para cada una de estas autoevaluaciones. Cumplir con el calendario previsto te permitirá que la calificación que obtengas sea considerada como parte de la primera o segunda evaluación que haremos a lo largo del curso.

De cualquier forma, antes de cada una de esas dos evaluaciones podrás recuperar las que no hicieras en su momento pero tu calificación se verá penalizada en un 20%.



Autoevaluación

Descripción de la actividad:

Estos ejercicios constan de 10 a 15 preguntas tipo test, tanto de respuestas múltiples, como de elección o relación de conceptos. Una vez que hayas realizado cada ejercicio la aplicación informática te corregirá los posibles errores que hayas cometido y te asignará una calificación. Si no estás satisfecho con la nota obtenida puedes volver a realizar el ejercicio. Esta acción la podrás hacer cuantas veces estimes necesario hasta obtener una nota que te parezca suficiente.

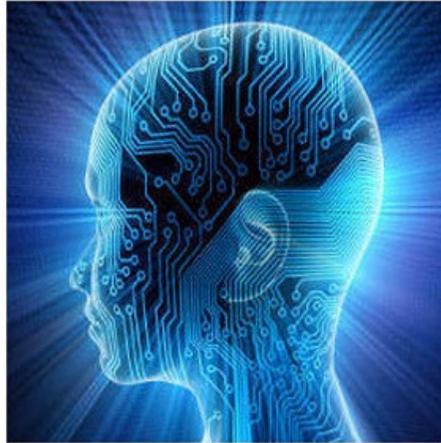
Tendré en cuenta como resultado final de la autoevaluación, la media de los últimos cinco ejercicios que hayas realizado.

Entrega de la tarea:

Cada uno de los ejercicios de autoevaluación tiene un tiempo tasado para su realización, que oscila entre los 6 y 10 minutos; y una fecha tope para su entrega, que es la que figura al margen.



18 de marzo de 2013



3. Los entornos de marketing y el comportamiento del consumidor

Los entornos en los que actúan y se desarrollan las empresas. Las respuestas de marketing al entorno en las EC. Modelos de comportamiento del consumidor. Procesos de toma de decisiones ante la compra de productos y servicios ofrecidos por las EC.

No cabe ninguna duda de que nos ha tocado vivir en un mundo cambiante. Incluso alguien ha llegado a afirmar que la única “constante” que se da actualmente en nuestra sociedad, es que todo cambia rápidamente.

Por eso, las empresas en general, pero de un modo especial las de comunicación, han de estar vigilantes a lo que ocurre en su entorno, y reaccionar con las innovaciones que sean necesarias, para no perder la confianza de sus audiencias. Con ese objetivo implementan sistemas de inteligencia e investigación de mercado que les permiten adaptarse a ese entorno cambiante.

Las variaciones del entorno están producidas por múltiples factores, pero para las empresas de comunicación uno de los más importantes, quizá el que más, son los cambios que se producen en el comportamiento de compra de los productos y servicios que éstas ofrecen a sus audiencias. O dicho de otra forma, los cambios que se producen en los hábitos de consumo de medios, lo que supone para las empresas tanto amenazas como oportunidades.

El estudio de los procesos que originan que las audiencias consuman unos medios u otros, unos programas audiovisuales u otros, una determinada prensa u otra; ha de llevarnos, necesariamente, a la modificación de nuestras ofertas de información y de entretenimiento.

Objetivos de aprendizaje

Después de leer esta unidad didáctica serás capaz de:

- 1.- Describir cómo influye el entorno en la capacidad de las empresas de servir a sus clientes.
- 2.- Identificar cómo los cambios en el entorno demográfico y económico afectan a las decisiones de marketing.
- 3.- Explicar los cambios clave que se producen en los entornos políticos y culturales.
- 4.- Describir los modelos de comportamiento de los consumidores y las audiencias.
- 5.- Saber cómo responden las audiencias a los estímulos de marketing.
- 6.- Saber cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.
- 7.- Analizar los procesos en la toma de decisiones de compra por parte de las audiencias.
- 8.- Describir las distintas fases de un proceso de decisión de consumir o utilizar los medios de comunicación.

Para obtener mayor provecho de los materiales de esta unidad didáctica:

*1.- Una vez hayas estudiado los contenidos de la unidad, verifica que eres capaz de contestar las cuestiones que se te proponen en el epígrafe: **Comprobación de Conceptos.***

2.- En Glosario encontrarás algunas definiciones de los términos que hemos empleado en la explicación de la unidad.

3.- Para saber más, puedes consultar los enlaces de interés y la bibliografía que te recomendamos al final de la unidad didáctica.

4.- Lee con detenimiento las distintas secciones que figuran al final del capítulo.

5.- Realiza las actividades que se te proponen, y súbelas a tu carpeta personal del Campus Virtual.

6.- Consulta a tu profesor cuantas dudas te surjan, sin dejarlo para mañana.

<u>3. Los entornos de marketing y el comportamiento del consumidor.....</u>	151
<u>Los entornos en los que actúan y se desarrollan las empresas</u>	155
<u>Microentorno.....</u>	156
<u>Macroentorno.....</u>	157
<u>Las respuestas de marketing al entorno de las empresas de comunicación.....</u>	158
<u>Procesos de crecimiento</u>	159
<u>Noticias de MAC.....</u>	163
<u>Comprobación de Conceptos.....</u>	165
<u>Glosario</u>	166
<u>Enlaces</u>	167
<u>Bibliografía</u>	168
<u>MADMEN</u>	169
<u>Para leer.....</u>	171
<u>¿Quieres trabajar en marketing y publicidad? Necesitas leer esto.....</u>	171
<u>Modelos de comportamiento de los consumidores</u>	174
<u>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</u>	177
<u>Factores Culturales</u>	177
<u>Factores sociales</u>	178
<u>Factores personales</u>	179
<u>Factores Psicológicos.....</u>	181
<u>Procesos de toma de decisiones ante la compra de productos y servicios de comunicación</u>	184
<u>Características de los consumidores</u>	185
<u>Tipos de comportamiento de compra.....</u>	186
<u>Comportamiento complejo de compra</u>	186
<u>Comportamiento reductor de disonancia.....</u>	187

<u>Comportamiento habitual de compra</u>	188
<u>Comportamiento de búsqueda variada</u>	188
<u>Fases del proceso de decisión de compra</u>	189
<u>Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad</u>	189
<u>Búsqueda de información: la búsqueda de valor</u>	190
<u>Evaluación de alternativas: evaluación del valor</u>	192
<u>Decisión de compra: compra de valor</u>	192
<u>Comportamiento después de la compra: valor en el consumo o el uso</u>	193
<u>Proceso de decisión de compra de productos nuevos</u>	194
<u>Tendencias</u>	197
<u>Estudio de tipos de compradores</u>	197
<u>Los anunciantes reclaman tener más información de las audiencias</u>	198
<u>Los medios de comunicación confían en el crecimiento de los dispositivos móviles</u>	200
<u>Noticias de MAC</u>	202
<u>Glosario</u>	208
<u>Comprobación de Conceptos</u>	209
<u>Enlaces</u>	210
<u>Bibliografía</u>	211
<u>MADMEN</u>	212
<u>Para leer</u>	214
<u>Hasta que la competencia nos separe. Apuntes sobre fidelización 2.0</u>	214
<u>Reseñas</u>	218
<u>Actividades de aprendizaje</u>	219

Los entornos en los que actúan y se desarrollan las empresas

No es ningún descubrimiento afirmar que el mundo en el que nos ha tocado vivir está interrelacionado de tal forma que los cambios que se producen en un determinado lugar influyen, casi en tiempo real, en el resto del planeta. Es lo que se ha denominado globalización.

Sus efectos nos ayudan a explicar el comportamiento de los mercados, y definen, en cierta medida, el entorno en el que se desarrollan las relaciones de intercambio.

Todo cambia rápidamente en el entorno de las empresas, por lo que éstas están obligadas a adaptarse, implementando sistemas de inteligencia e investigación de mercado, a las variaciones del entorno, que pueden suponer una amenaza para su supervivencia, pero también oportunidades de nuevos y mejores negocios.

El entorno no es controlable. De cualquier forma las empresas de éxito desarrollan actividades encaminadas a anticipar los posibles cambios del entorno y valorar sus consecuencias, de manera que puedan, en caso necesario, planificar actividades correctoras.

Kotler nos advierte que *“desgraciadamente, existen demasiadas empresas que no aciertan a considerar los*

*cambios como fuentes de oportunidades. Ignoran o se resisten a los cambios cruciales hasta que es demasiado tarde”*⁷³

Ya hemos hablado en la anterior unidad didáctica, del macro y del microentorno de las empresas. Digamos ahora que el entorno se configura sobre dos dimensiones: Una general y otra específica. La dimensión general del entorno está constituida por factores socio-culturales, factores político-legales y factores económico-tecnológicos. La específica se corresponde con la intensidad de la competencia en un sector o producto. Ambas dimensiones van a conformar el mercado de la empresa, que podrá ser de carácter local, provincial, estatal, continental, o, global.

Parra y Beltrán definen el entorno como *“el conjunto de factores no controlables por la empresa que influyen en el mercado y en la decisiones de marketing”*⁷⁴, y lo dividen en microentorno y macroentorno. Al primero lo denominan también *“entorno específico”*, pues está constituido por una serie de factores que tienen una influencia sobre la empresa, inmediata y directa. Al segundo, que está conformado por todos aquellos factores que afectan tanto a la actividad comercial como a la social y humana, lo llaman *“entorno general”*.

⁷³ Kotler y otros. Op. Cit. Pág. 67

⁷⁴ Parra y Beltrán. Op. Cit. Pág.80

Microentorno

Está constituido por todas aquellas fuerzas que estando próximas a la empresa afectan a su capacidad de servir a sus clientes:

- El más cercano: **La propia empresa**. Influyen en la capacidad de servir a los clientes las interrelaciones entre los distintos departamentos y el organigrama organizativo de la empresa. También los métodos de trabajo, y las políticas de recursos humanos, y otros muchos factores como la actividad social de la empresa, su responsabilidad social y ambiental, etc.
- **Los proveedores** son un factor capital en el funcionamiento de cualquier empresa, y no solo por la calidad del servicio que puedan ofrecernos, formalidad y evolución de costes, sino también por su grado de implicación en la consecución de los objetivos de nuestra empresa. En las empresas de comunicación, a los proveedores habituales para el funcionamiento de cualquier empresa habremos de añadir algunos específicos, como las agencias de noticias, entre otros.
- **Los intermediarios de marketing** hacen posible que el negocio funcione. Son los distribuidores, de tanta importancia para la prensa, las agencias de servicios, los intermediarios financieros y de seguros, etc.
- **Los mercados de consumo**, que para las empresas de comunicación, no son solo las audiencias de las cadenas de televisión y radio o los lectores de prensa; también las instituciones privadas y, gubernamentales, tanto nacionales como internacionales.
- **Los competidores** que influyen no solo en los contenidos de las distintas empresas de comunicación, sino también en la manera de hacer las cosas, buscando el mejor posicionamiento de nuestros productos frente a los que ellos ofrecen. Las grandes empresas no tienen ventaja, siempre, sobre las pequeñas
- **Los “stakeholders”**. Es necesario identificar nuestros grupos de interés, que están constituidos por todas aquellas personas o instituciones con los que establecemos relación desde las empresas de comunicación, sean o no objeto de nuestro negocio. Cada empresa tendrá unos “stakeholders” determinados, que no tendrán por qué coincidir, necesariamente, con los de las empresas de la competencia.

Macroentorno

Lo constituyen todas aquellas fuerzas, que aun estando lejos del microentorno de la empresa influyen en él.

- **Demográficas.** Incluimos en estas fuerzas todos aquellos aspectos que están relacionados con la demografía y sus cambios: Tasas de crecimiento de la población, edad, familia, estudios, mayor diversidad, etc. Van a influir en las condiciones de los mercados, y por tanto en los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación; pero también, en las formas de expresión de esos contenidos.
- **Económicas.** Las posibilidades de establecer intercambios fructíferos para las empresas de comunicación se van a ver condicionadas por la renta de las posibles audiencias, por su poder adquisitivo, por sus pautas de gasto, etc. En momentos de crisis como el actual, estas fuerzas económicas juegan un papel determinante en las cuentas de resultados de las empresas de comunicación.
- **Naturales.** También algunas fuerzas que llamamos naturales conforman el macroentorno de las empresas de comunicación e influyen en la capacidad de éstas de atender a sus audiencias: Nos referimos a las materias primas, sobre todo

para los medios escritos, que dependen de la producción de papel; del coste energético, de la contaminación, de la intervención del estado en la gestión de los recursos naturales, y en las medidas de protección ambiental, etc.

- **Tecnológicas.** Cambios en los procesos tecnológicos, incorporación de nuevas tecnologías, presupuestos de I+D, innovación, aumento de la regulación, de modo especial en los medios audiovisuales. No debemos olvidar que todas las empresas de comunicación dependen cada vez más de las tecnologías para poder ofrecer sus productos a las audiencias. Los avances tecnológicos les permiten mejorar sus costos de estructura, y también nuevas formas de expresión.

La aparición de Internet, primero, y la irrupción de las redes sociales más recientemente, están suponiendo una verdadera revolución en los medios, tanto escritos, como audiovisuales; lo que nos va a traer sin duda, una remodelación de los medios de comunicación actuales, hasta extremos que nadie puede predecir.

- **Políticas.** La legislación reguladora de las actividades de las empresas en general, y de un modo especial la legislación que atañe a las de comunicación, también modifican la actividad de éstas. No olvidemos que las cadenas de televisión y

radio utilizan el espacio público para sus emisiones, por lo que son reguladas de un modo especial al tener la consideración de servicio público. También las leyes de protección: frente a la competencia, a los consumidores, a los menores, etc.. Por último podemos incluir entre estas fuerzas políticas a los distintos grupos de interés público y todos los aspectos relacionados con la Responsabilidad Social.

- **Culturales** Los valores que sustentan a la sociedad, y los cambios de estos valores, juegan un importante papel en la visión de los consumidores y por tanto en la conformación de audiencias. Las tradiciones culturales, la formación, el nivel de estudios, etc. ya veremos más adelante el importante papel que juegan en el consumo de determinados medios de comunicación, e incluso en todos y cada uno de los productos que ofrecen.



Las respuestas de marketing al entorno de las empresas de comunicación

El entorno de marketing “obliga” a las empresas a planear algunas respuestas que les permitan continuar con su actividad. Y para continuar con su actividad, es necesario mejorar los productos que ofrecen, adaptándolos a las necesidades y deseos de sus clientes: audiencias, anunciantes, y accionistas. Y esta adaptación ha de ser continua, porque las condiciones del mercado, sometido a múltiples circunstancias, cambian rápidamente.

“Los medios deben mostrar espíritu aventurero. El buen periodismo no es suficiente para dar valor añadido a las empresas y hay que utilizar los conocimientos sobre el usuario de manera más efectiva.”, afirmaba en una entrevista Christian Unger, presidente de la Ringier AG, la mayor empresa de medios de Suiza. Espíritu aventurero que les permita reaccionar, anticipando las necesidades de las audiencias como fruto del conocimiento que se tiene de ellas.

Existen dos posturas ante los cambios y las presiones del entorno. Hay empresas que los aceptan pasivamente, y, lejos de intentar cambiarlo, analizan las fuerzas del entorno

y diseñan estrategias que les permitan evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades que el entorno les ofrezca.

Hay otras empresas, sin embargo, que no conformes con el entorno que les rodea, adoptan una perspectiva de “**dirección del entorno**”, poniendo en marcha acciones agresivas para afectar a los grupos de interés y fuerzas de su entorno de marketing, dentro de las posibilidades que la empresa tenga de realizar estas acciones.

Estas reacciones de las empresas de comunicación hacia su entorno, las llevará a plantear sus contenidos, de acuerdo con lo detectado en esas fuerzas, en el caso de las primeras empresas de las que hemos hablado; y en el de las segundas, a ofrecer productos, que aunque la audiencias no reclamen expresamente, sus directivos piensan que pueden ser programas o secciones de éxito. Cambio pues en los contenidos, pero también en la forma de expresar estos contenidos, que tendrá como consecuencia un determinado posicionamiento.

Pero también las empresas, en su conjunto, adoptan posiciones “**frente al entorno**”, modificando sus estructuras, o sus ámbitos de actuación, para crecer en el mercado al que se dirigen.

Procesos de crecimiento

Las empresas, para adaptarse al entorno y crecer, establecen distintas estrategias que están en función de

sus capacidades, tanto técnicas, como económicas y humanas.

Estas estrategias son:

- **Integración horizontal.** Consiste esta estrategia en ofertar el mismo producto al mismo tipo de mercado. Es la estrategia de las distintas ediciones de los periódicos tanto nacionales como regionales, cada cual en su ámbito, para llegar de forma más personalizada a las audiencias aprovechando economías de escala.

Es cierto que aumentan los gastos de estos periódicos para que las distintas ediciones cubran las necesidades de información de comunidades de lectores sensiblemente diferentes, pero siempre el aumento de costos que suponen estas ediciones es inferior, en mucho, a tener periódicos distintos.

Esta estrategia no es nueva. El diario ABC cuenta con la edición de Sevilla casi desde el momento de su fundación, si bien es cierto que en este caso, las diferencias entre ambas ediciones es muy notable.

En nuestra Región, tanto el diario “La Verdad”, como el diario “La Opinión”, cuentan con ediciones para distintos ámbitos territoriales dentro de la propia Comunidad, aunque en menor número que hace un par de décadas en las que el número de estas ediciones era mucho mayor.

- **Integración vertical.** Supone esta estrategia un aumento de presencia en la cadena de valor de un producto. O dicho de otro modo, la empresa de comunicación interviene como tal, o creando empresas de las que es accionista, en aspectos que anteriormente estaban encomendados a proveedores o a intermediarios de marketing.

Es frecuente el caso de un medio escrito que externaliza funciones que antes el mismo realizaba, como la impresión; o participa en empresas que antes eran externas, como la distribución.

También, buscando la reducción de costos y las economías de escala, algunos medios escritos buscan alianzas con otros para aumentar su difusión. El ya desaparecido, en edición impresa, diario Público, del grupo Mediapro, realizó experiencias piloto de distribución conjunta con otro diario, en este caso no generalista, el Mundo Deportivo.

Esta estrategia es más común, si cabe, en las cadenas de televisión, que participan en la producción de películas, que además de su exhibición en salas de cine, se emitirán también por televisión; o participación en las productoras de programas audiovisuales o agencias de noticias; e incluso en la venta de sus programas al público en general, una vez que han sido emitidos, a través de

tiendas electrónicas o físicas. Es el caso de La Tienda de Mediaset.

- **Internacionalización.** En un mundo global, también las empresas de comunicación buscan tener presencia en los mercados internacionales.

Esto se puede hacer creando productos similares para los nuevos mercados, o, difundiendo un solo producto en mercados internacionales.

Son muchos los periódicos que se distribuyen internacionalmente, y que podemos encontrar, si no en todos, en algunos quioscos de prensa, en cualquier ciudad del mundo: El Times, El N.Y. Times, El Corriere de la Sera, Le Monde, el País, el Frankfurter Allgemeine Zeitung, etc., son ejemplo de lo que decimos.

En otras ocasiones las empresas periodísticas optan por realizar productos diferentes en los mercados diferentes. Esta estrategia es la más propiamente llamada internacionalización. Muchos son los grupos que poseen medios en la mayor parte del mundo. El ejemplo más significativo es el grupo de Rupert Murdoch, que desde su país natal, Australia, se ha extendido por casi todo el planeta, comprando cabeceras y creando otras.

Las cadenas de televisión, desde la puesta en funcionamiento de los satélites de comunicaciones

también es posible verlas en todo el planeta, y al igual que hablábamos de la prensa escrita, o bien llegando a las audiencias con sus programas originales o bien a través de programas o canales internacionales creados al efecto.

A través de satélites o cables las programaciones norteamericanas de CNN, FOX, y otras muchas, se ven en todo el mundo. También implementan esta estrategia emisoras europeas: BBC, RTL, RAI, etc. También tienen las audiencias acceso a programación realizada por estas emisoras a través de canales específicos para públicos internacionales. Sirvan de ejemplo el canal internacional de RTVE, o el de algunas autonómicas de nuestro país; o, los canales internacionales de RTL y BBC; o CNN. Estos ejemplos, todos de cadenas de noticias y generalistas puede llevarnos a pensar que la internacionalización es propia de este tipo de radioemisoras, pero junto a estos también podríamos citar a cadenas deportivas: ESPN, que se emite con programación diferente en español y en inglés; o Eurosport, que emite en cinco lenguas europeas. Las cadenas temáticas no quedan excluidas de aplicar la estrategia de internacionalización, bien sea con programación única o ajustada a los distintos ámbitos de cobertura: Canal Historia, Disney Chanel, Discovey, Xplora, etc.

- **Diversificación multimedia.** Consiste esta estrategia en operar en otras industrias del mismo mercado. Medios impresos, audiovisuales, Internet.

En la actualidad los medios de comunicación se han unido, o han nacido, al amparo de grandes grupos que operando en el sector de la comunicación, lo hacen a través de distintos medios. Así no es difícil encontrar grupos que operan tanto en prensa escrita como en televisión y radio, y en cada uno de estos medios aplicando estrategias de integración vertical con empresas que ocupan casi la totalidad de la cadena de valor.

Prisa, Vocento, Mediaset, Antena3, tienen tanto periódicos como televisiones y radios. También productoras de cine y video y otras empresas de comunicación. Esta estrategia les permite afrontar mejor los tiempos de crisis y mejorar sin duda los productos que ofrecen, pero también hace que se concentren en manos de unos pocos el mercado de las comunicaciones. En 2012, el mercado publicitario televisivo en España estaba en manos de los grupos Antena3 y Mediaset, en un porcentaje que superaba el 85%.

- **Diversificación multisectorial.** Es la última de las estrategias de crecimiento por las que optan las empresas de comunicación. Consiste en diversificar invirtiendo en empresas que no son estrictamente

del sector de las comunicaciones y que se dirigen a mercados diferentes.

Sírvanos de ejemplo el Grupo Prisa, que hace un par de años informó a la CNMV⁷⁵ de la compra, a través de su filial “Gran Vía Musical”, del 70% del capital social de las sociedades RLM y Merchandising on Stage, así como del 19% de la sociedad Planet Events, de la que ya poseía el 51% previamente.

El Grupo está dividido en cuatro grandes áreas de negocio: Editorial-Educación, Prensa, Radio y Audiovisual, todas ellas inmersas en un proceso acelerado de transformación digital⁷⁶.

Otro de los grandes grupos de comunicación de nuestro entorno es Antena3, y opera, entre otros, en los mercados de la televisión en abierto y en la radio comercial. ANTENA 3 cotiza en Bolsa desde el 29 de Octubre del año 2003, y, a través de sus distintas líneas de negocio, está presente en los medios de comunicación más relevantes: la televisión, la radio, el cine, internet y la publicidad: Antena 3 Tv, Uniprex,

Antena 3 Films, Antena 3 Multimedia, Atres Advertising, y Antena 3 Eventos.

Vocento es un grupo de comunicación multimedia que cuenta con una presencia destacada en todas las áreas de la información y el entretenimiento, como prensa, suplementos, revistas, televisión, radio, producción audiovisual, distribución cinematográfica e Internet.

El posicionamiento nacional, autonómico y local de Vocento, les lleva a afirmar, que permite a la compañía llegar donde no lo hace su competencia y alcanzar, según el EGM, una cobertura de más de 30 millones de personas.

Este grupo destaca en el panorama de los medios de comunicación por su fortaleza, posee un buen número de las cabeceras de periódicos nacionales y regionales, y por su continua innovación y el desarrollo de sus negocios, por la puesta en valor de sus activos audiovisuales de TV y radio y por el fortalecimiento continuo de su plataforma digital.

⁷⁵ Comisión Nacional del Mercado de Valores.

⁷⁶ <http://www.prisa.com/es/pagina/areas-de-actividad/>

Noticias de MAC



Firmado el acuerdo entre Cadena Cope y Vocento

20 de diciembre de 2012

La alianza entre ambos grupos de comunicación se concreta en un acuerdo estratégico entre la Cadena COPE y el Diario ABC con el objetivo de reforzar una línea editorial compartida y la defensa de los mismos valores.

El acuerdo supone la asociación de las emisoras propiedad de Vocento, integradas en la cadena ABC Punto Radio, con las emisoras que componen actualmente la red de la Cadena COPE. Ambas redes compartirán una misma programación en cadena cuya comercialización será gestionada por la Cadena Cope en sus distintos formatos.

Asimismo, los boletines informativos de la Cadena COPE tendrán una denominación pendiente de concretar que vincule las marcas COPE y ABC. Además, Vocento designará al Coordinador de Informativos y presentador del Informativo de mediodía. Los programas, comunicadores y contenidos editoriales de la Cadena COPE serán objeto de una especial atención en las páginas del Diario ABC.

La alianza estratégica recoge también la presencia de periodistas y colaboradores del diario ABC en los principales programas informativos y de opinión de la Cadena COPE y el seguimiento de ambas redacciones en los temas de interés común. Para ello, se crea un Comité Editorial formado por representantes de ambos medios.



La televisión es cada vez más vulnerable en el cambiante panorama mediático a nivel mundial

10 de octubre de 2012

En un panorama de medios de comunicación cada vez más cambiante, la televisión es aún un medio muy vulnerable, según se desprende de un estudio realizado por Pew Research sobre las tendencias en consumo de medios y cómo éstas han variado de 1991 a 2012 en EEUU. Y es que la transformación del panorama de los medios en este país ya ha afectado bastante a la prensa en papel. Pero, por otro lado, hay signos de que las noticias en TV son cada vez más vulnerables a medida que la siguiente generación de consumidores de información va creciendo.

El consumo de medios y noticias digitales y online sigue incrementándose con cada vez más personas accediendo a ellas a través de sus smartphones, tabletas y otras plataformas móviles. Y, quizá, el cambio más dramático en el entorno de los medios es el auge de las redes sociales. El porcentaje de americanos que dice haber leído titulares de noticias en los medios sociales se ha duplicado del 9% al 19% desde el año 2010.

Y en lo que respecta a la televisión, los espectadores se han reducido pero aún así la audiencia se ha mantenido más estable. Actualmente, el 55% de los americanos aseguró haber visto las noticias o un programa informativo el día anterior, un ligero cambio con respecto a otros años. Pero, sin embargo, hay signos de que esto podría llegar a cambiar. Y es que sólo un tercio (34%) de los jóvenes de menos de 30 años aseguró haber visto la TV el día anterior.

Comprobación de Conceptos

- ¿Sobre qué dimensiones se configura el entorno en el que actúan las empresas?
 - ¿Sabrías definir a qué llamamos entorno de marketing de una empresa?
 - ¿Qué fuerzas constituyen lo que denominamos microentorno de una empresa?
 - ¿Cuáles son las que conforman el macroentorno de la empresa?
 - ¿Qué tipo de respuestas dan las empresas a su entorno?
 - ¿Cuáles son las estrategias de crecimiento que adoptan las empresas de comunicación?
 - ¿Es fácil y en qué consiste la estrategia denominada integración horizontal?
 - ¿Qué entiendes por integración vertical?
- ¿Sabrías poner un ejemplo de internacionalización de un grupo de comunicación?
 - ¿Cuándo decimos que una empresa de comunicación ha optado por la diversificación multimedia?
 - ¿En qué consiste la diversificación multisectorial de una empresa?



Glosario

- ✚ **Proveedores:** Empresas y personas físicas que suministran los recursos necesarios a nuestra empresa, y a la competencia, para producir bienes y servicios.
- ✚ **Grupos de interés:** Cualquier grupo que tenga un influjo real o potencial en la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos.
- ✚ **Distribuidores:** Personas físicas o empresas que compran mercancías y servicios para venderlos con beneficio.
- ✚ **Agencias de servicios de marketing:** Son empresas que realizan investigación de mercados, agencias de publicidad, medios, consultorías, etc., que ayudan a las empresas en la selección y promoción de sus productos en los mercados adecuados.
- ✚ **Intermediarios financieros:** Bancos, compañías de crédito, compañías de seguros y otras sociedades que financian y/o

aseguran los riesgos asociados con la compraventa de bienes y servicios.

- ✚ **Economías de escala:** En microeconomía, se entiende por economía de escala las ventajas en términos de costes que una empresa obtiene gracias a la expansión.
- ✚ **Multimedia:** El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información.
- ✚ **Cabecera:** Parte superior de la portada de un periódico que indica su nombre, la fecha y determinadas referencias técnicas



Enlaces

En estos enlaces encontrarás más información sobre los contenidos de esta unidad didáctica

<http://ocw.ehu.es/ciencias-sociales-y-juridicas/fundamentos-del-marketing/tema-3/tema-3>

<http://www.desarrollodeweb.com.ar/archivo/14-el-entorno-del-marketing>

<http://www.marketing-xxi.com/el-mercado-y-su-entorno-62.htm>

<http://www.prisa.com/es/>

<http://www.grupoantena3.com/>

http://www.vocento.com/nacionales_prensa.php

<http://www.newsint.co.uk/>



Bibliografía

Fleitman, F. Negocios exitosos. Madrid: McGraw-Hill 2000

Iglesias, F. Marketing periodístico. Ariel Comunicación. Barcelona, 2001

Kerin, R.A. Marketing. McGraw-Hill, México: 2009

Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W.; Rudelius, William. Marketing "Core", McGraw Hill, Madrid, 2007

Kotler, P. y otros, Introducción al Marketing, Pearson, Madrid, 2006

Parra, MC y Betrán MA. Marketing y dirección comercial. UCAM Publicaciones. Murcia, 2011



MADMEN

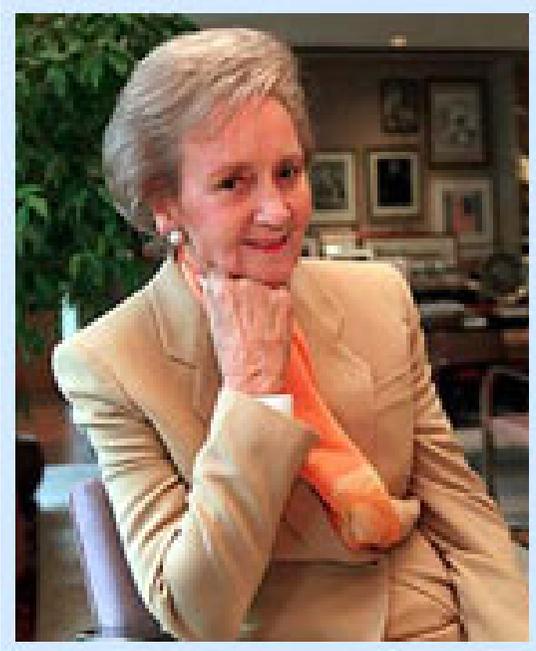


“Tengo la teoría de que los mejores anuncios vienen de las experiencias personales”.

David Ogilvy

Pionero de la publicidad moderna y progenitor del negocio de las agencias tal y como hoy lo conocemos, es también uno de los nombres más famosos que ha dado jamás la industria publicitaria.

Su libro *Confessions of an Advertising Man*, publicado en 1963, sigue siendo casi 50 años después la “biblia” de muchos profesionales de la publicidad. una publicidad emocional y no racional.



“Amar lo que haces y sentir que importa, ¿qué puede haber más divertido?”



Katharine Graham

Periodista y editora del diario *The Washington Post* desde 1963 hasta su fallecimiento en 2001.

Su dedicación por el periodismo fue completa. En 1974, la revista Ms. Magazine la consideró como la mujer más poderosa de los Estados Unidos.

Para poner en primera línea a su periódico hubo de luchar contra presiones de todo tipo, sobretodo políticas, a raíz del caso Watergate, que pusieron a su empresa editora en serios problemas.

Para leer

¿Quieres trabajar en marketing y publicidad? Necesitas leer esto.

Por su propia naturaleza, el sector del marketing y la publicidad no es apto para cualquiera. Lleva implícito una serie de requisitos y de habilidades sociales que no todo el mundo posee. Para que podáis haceros una idea, cuando, como es mi caso, trabajas en una empresa especializada en campañas de Field Marketing como Aplus, por tus manos pasan diariamente más de 40 currículos (el año pasado, por ejemplo, gestionamos directamente más de 4.500 contratos para nuestras acciones). Los recursos humanos son el soporte publicitario principal por el que trasladamos los objetivos de nuestros clientes a su público objetivo, por lo que la selección y formación de personal tienen una importancia capital en nuestro negocio.

A fuerza de experiencia, los profesionales del marketing y la publicidad sabemos diferenciar entre perfiles brillantes, aceptables y poco atractivos. Algunos de los currículos que recibimos son, incluso, descartados inmediatamente. Estamos hablando, por tanto, de un marco muy exigente en el que resulta difícil destacar si no ofreces nada diferente o especial. Además, la competencia es grande, sobre todo con la actual situación económica. Muchas personas compiten por unas pocas plazas y no es fácil ser el elegido.

Por si fuera poco, existen una serie de errores muy comunes que, a pesar de ser sencillos de evitar, muchos candidatos repiten, ya sea por desconocimiento, ya sea por pensar (equivocadamente) que ciertas aptitudes/actitudes son positivas para su perfil o, simplemente, por falta de preparación.

Para todas esas personas jóvenes con formación en marketing o publicidad que aspiran a conseguir un puesto dentro del sector, pero también para aquellas personas, estudiantes en su mayoría, que compaginan sus estudios con trabajos ocasionales o a tiempo parcial en actividades promocionales, en Aplus Field Marketing hemos elaborado una serie de consejos a modo de guía para que puedan perfeccionar su manera de afrontar un proceso de selección.

Yo te contrataría en mi empresa de marketing y publicidad si tú:

1. Tienes **PASIÓN**. Es un componente fundamental en nuestro negocio y algo que debes mostrar ya desde la primera entrevista. ¿Cómo? Poniendo el alma y los cinco sentidos en ella, proyectando en esa pequeña charla con nosotros ese entusiasmo que piensas volcar en tu futuro trabajo en nuestra empresa. Dime, por ejemplo, qué es lo que te ha gustado en concreto de nuestra agencia de publicidad y por qué crees que encajarías en ella como un guante.

2. Cuidas los **DETALLES**. El producto más importante que jamás vas a tener entre tus manos eres tú mismo. No cometas errores nimios, de esos que son fáciles de evitar pero que pueden dañar seriamente la impresión que causes en nosotros. Me estoy refiriendo a faltas de ortografía y concordancia en tu currículum y/o en la carta de presentación, etc. Errores que pueden llevarnos a pensar que eres una persona descuidada.
3. Eres **RIGUROSO**. No es necesario que inflés tu currículum ni que exageres la importancia de las responsabilidades que desempeñaste en anteriores trabajos en el sector. Nadie espera que a tus veintipocos años hayas ocupado la dirección general de ninguna empresa. Si sólo has sido becario, es preferible, y además hablará mucho más a tu favor como candidato, que nos cuentes exactamente y sin adornos en qué consistía tu trabajo, aunque pueda sonar poco “glamuroso”. Todos hemos pasado por ahí y sabemos que esa experiencia es esencial para la formación de todo buen profesional.
4. Me **HABLAS** sin problemas de tus trabajos pasados. Personalmente, me encanta la gente que ha hecho trabajos de estudiante aunque no tengan nada que ver con aquello a lo que se quiere dedicar profesionalmente. Quienes compaginaron sus estudios con trabajos de camarero, baby-sitter,

lavacoches o repartidor de pizza demuestran tener carácter, que no se arrugan ante las experiencias nuevas ni las dificultades y, sobre todo, que no se les caen los anillos por arremangarse para trabajar.

5. Eres **INNOVADOR**. No te limites a darnos “más de lo mismo”. En esta profesión que has elegido hay que ir siempre un paso más allá. Sobre todo, nos interesa saber qué de nuevo puedes aportar. Convéncenos de tu interés por trabajar con lo nuevo, con lo último; hablo de Internet, de las redes sociales, del marketing móvil y, en definitiva, de todo aquello que está por venir y aún desconocemos, pero que ya intuimos. Lo viejo sólo es eso, viejo. Hay que mirar hacia adelante.
6. Eres **CREATIVO**. Esto es una agencia de publicidad y, por tanto, la creatividad es el pan nuestro de cada día. Ofréccenos algo más que un currículum tipo y unas respuestas estándar en la entrevista. Atrévete a ir más allá, ya que eso es precisamente lo que esperamos de ti. Usa la imaginación también durante el proceso de selección, de manera que podamos entrever, ya en esa primera fase, la clase de propuestas creativas que podemos esperar de ti si te contratamos.
7. Fundamental en este trabajo. No nos importa si reconoces que aún estás un poco verde y que vienes **dispuesto a APRENDER**. El deseo de

aprender y mejorar constantemente es lo más importante. Te falta un largo camino por recorrer. Lo que queremos es recorrerlo juntos.

8. Tienes espíritu de **TRABAJO**. Esta profesión es para gente trabajadora y comprometida, y eso se transmite en una entrevista de trabajo. Tranquilo/a, que yo no te voy a pedir muchos "tienes que..."; pero a cambio tú no me des muchos "pero es que...".
9. Eres **CURIOSO**. Nos gusta que durante la entrevista nos hagas preguntas acerca de lo que hacemos, que nos interrogues sobre cuáles serían tus responsabilidades si te contratáramos, qué puedes esperar de tu estancia en la empresa, qué esperamos de ti. Esa curiosidad es un signo de interés que hablará bien de ti.
10. Nos **SORPRENDES**. Por último, salte por la tangente, rompe nuestros esquemas. Haznos ver que no podemos vivir sin ti, que te necesitamos y que estás aquí para quedarte. Lo estamos deseando.



Elena Martín. *Directora General de Aplus Field Marketing*

Madrid, 28 de febrero de 2011

Modelos de comportamiento de los consumidores

“El comportamiento del consumidor es todo, y todo es comportamiento del consumidor”⁷⁷.

Para Agueda Esteban *“el comportamiento del consumidor se puede definir como el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional, selecciona, compra, usa y dispone de ideas, productos o servicios para satisfacer necesidades o deseos”⁷⁸*

Una de las tareas más importantes de la dirección de marketing de una empresa es, por tanto, comprender el comportamiento de compra de los consumidores en general y del público objetivo, en particular.

Las investigaciones en torno al comportamiento de los consumidores son numerosísimas y especializadas para cada uno de los sectores industriales. Todas se encaminan a responder a estas preguntas:

- **¿Quién compra?**

⁷⁷ Blackwell, Miniard y Engel. Comportamiento del consumidor. Thomson, 2002 p.VII

⁷⁸ Esteban Talaya, A. et alio. Principios de Marketing. ESIC editorial, Madrid 2008. Pág 114

- **¿Cómo compra?**
- **¿Cuándo compra?**
- **¿Dónde compra?**
- **¿Por qué compra?**

Y una vez que hayamos dado una respuesta a cada una de ellas, nos haremos una nueva: ¿Cómo responden los consumidores a los distintos estímulos de marketing?.

Los consumidores reciben dos tipos de estímulos: Los denominados estímulos de marketing: Un producto con un determinado precio, puesto a disposición de los posibles usuarios y que nos ha sido presentado mediante la publicidad. Es decir, el resultado del *marketing mix* movilizad por la empresa. Por otra parte recibe estímulos del entorno, que pueden ser tanto políticos, económicos, tecnológicos y culturales.

Ambos conjuntos de estímulos son procesados en *“la caja negra del comprador”* conformando las características de este y *“animando”* un, su, proceso de decisión de compra.

Como todos los procesos pasa por una serie de etapas, que referidas a las audiencias de los medios podríamos describir del siguiente modo:

- Elección del Producto de comunicación
- Elección del Medio de comunicación
- Elección del programa o sección de periódico
- Elección del momento de consumir
- Elección de la cantidad a consumir.

En la primera etapa, y una vez que hemos recibido los distintos estímulos de marketing y del entorno, el consumidor elige qué producto de comunicación va a satisfacer sus necesidades.

Puede optar por un producto de entretenimiento, formativo o informativo; o la combinación de dos de ellos, o un mix que englobe a los tres.

Imaginemos que opta por pasar un rato entretenido. (Fig. 12)

Una vez tomada esa decisión, pasamos a la segunda etapa. Un rato de entretenimiento, pero... ¿escuchando la radio, viendo la televisión, yendo al cine, etc.? Sigamos imaginando a ese espectador que está siguiendo el proceso de decisión de “compra”, y ahora su elección, recae en la televisión.



Figura 12

Ya tiene claro que pasará un rato entretenido viendo la televisión. Es el momento de pasar a la tercera etapa: la elección del programa. Aquí hay mucho donde elegir: un magazine, un concurso, un programa de variedades, una serie, una retransmisión deportiva, etc. Tarda un tiempo porque la oferta es numerosa, pero por fin se decide. Verá una serie policiaca de una determinada cadena.

Ahora, cuarta etapa, tendrá que elegir cuándo ver la serie elegida. Hace unos años no tenía por qué tomar esa decisión, entre otras razones porque no existía la posibilidad de grabar un programa, para su posterior visionado; o, verlo a través de la web de la propia cadena. Pero hoy, y sobre todo por parte del segmento más joven de las audiencias, ha aumentado considerablemente el consumo de los medios de comunicación en general, pero de un modo particular el de la televisión, a través de plataformas distintas de la emisión por parte de las correspondientes cadenas y que vemos a través del televisor tradicional, lo que ha hecho que el “cuándo” sea un factor a tener en cuenta.

Por último, si puede ver esa serie que ha elegido en distinto momento de su emisión por antena, también puede elegir la cantidad de capítulos de la serie que visionará, en ese espacio de tiempo, de duración indeterminada, que había planeado para entretenerse. Es la quinta y última etapa. (Fig. 13).

En el caso del cine tendremos una sexta etapa: “el lugar”, porque la película elegida puede ser exhibida en distintas salas de una misma ciudad. También se puede dar esta sexta etapa en el caso de un programa de radio, uno de televisión o la lectura de un periódico. La radio puede escucharla en el coche, la televisión puede verla en casa

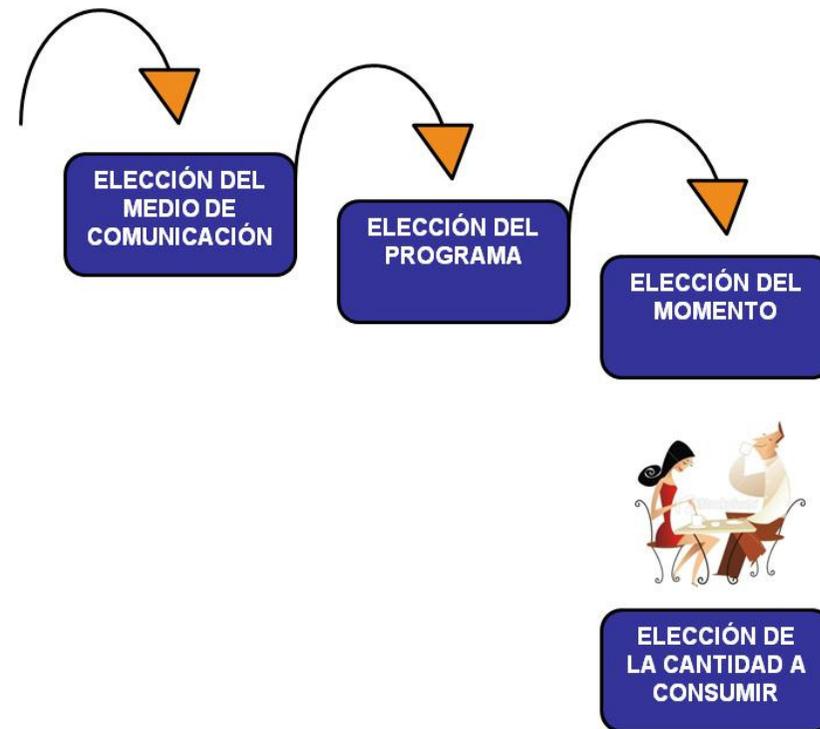
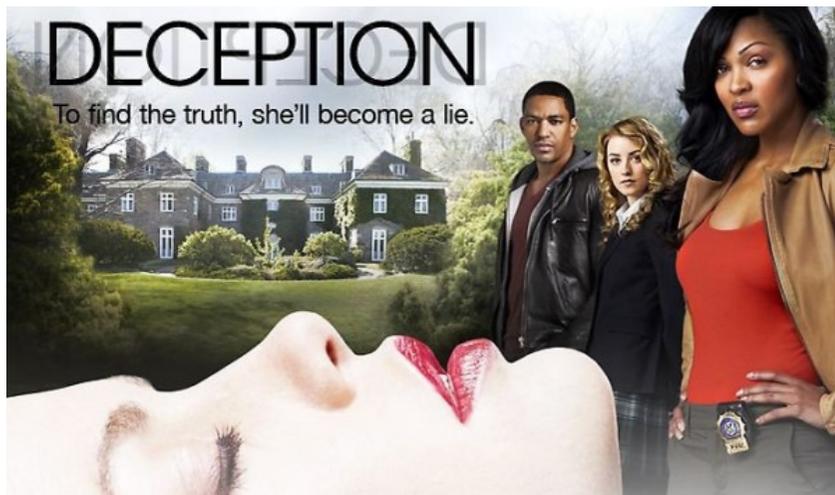


Figura 13

de un amigo o en un bar; y un periódico puede leerse en casa, pero también en el bar donde desayunamos, o en la hemeroteca.

Como vemos, muchas decisiones en un corto espacio de tiempo. Y cada una de éstas, excluye otras posibles. De ahí la importancia de recordar a las audiencias que pueden ver nuestro programa, leer nuestro periódico, o ver nuestra

película. De ahí, la importancia de la comunicación de marketing, de establecer relaciones profundas con las audiencias. Veremos en próximas unidades didácticas cómo se establecen estas relaciones, pero adelantemos ahora, que en nuestra opinión este recuerdo de la oferta que hacemos a nuestra audiencia no debe entrar en conflicto con el respeto que esa misma audiencia debe merecernos. Me estoy refiriendo, por ejemplo, al “acoso” que sufrimos algunos televidentes cuando se nos anuncian programas sobre la imagen del que estamos viendo.



Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Son muchos los factores que influyen en los comportamientos de los consumidores de cualquier producto o servicio. Y muy diferente la categoría de cada uno de ellos. Podemos englobarlos en estos cuatro grandes grupos:

- **Culturales**
- **Sociales**
- **Personales, y**
- **Psicológicos.**

La mayoría son factores “incontrolables”, pero han de tenerse en cuenta en las decisiones de marketing.

Factores Culturales

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define cultura en varias acepciones: “*Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico*”, también como “*Conjunto de modos de vida y*

*costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.*⁷⁹.

Nosotros podríamos definirla como el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos que los individuos aprenden de su familia y de otras instituciones.

Estos factores culturales van a condicionar los modos en los que los individuos satisfacen sus necesidades y expresan sus deseos, y es, por tanto, necesario conocerlos, para diseñar productos acordes con estos.

Hablamos de subcultura cuando nos referimos a los valores compartidos por un determinado grupo de personas, y que están basados en experiencias y situaciones comunes. La subcultura está relacionada con aspectos como la nacionalidad, la religión, la raza, la zona geográfica en la que se habita o de donde se procede, la edad de los individuos, etc., y se corresponde con otra de las definiciones del DRAE: *“Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”*.

También incluiremos dentro de los factores culturales que afectan al comportamiento de los consumidores a las clases sociales, ya que están constituidas por miembros de

una sociedad que comparten valores, intereses y comportamientos similares. Cultura.

Factores sociales

La sociedad en la que nos desenvolvemos, nos influye en muchos aspectos de nuestra vida, y también en nuestro comportamiento como consumidores. Somos fácilmente influenciados por una serie de grupos sociales. Son los llamados:

- **Grupos de pertenencia**
- **Grupos de referencia, y**
- **Grupos de aspiración.**

Convivir en sociedad significa pertenecer a determinados grupos. Grupos a los que podemos elegir si pertenecer o no, y grupos, a los que pertenecemos por nuestra propia existencia y que no podemos elegir; grupos que pueden ser más o menos próximos. A los primeros le denominamos “primarios”; a los segundos, “secundarios”.

Son grupos primarios: la familia, los compañeros, los vecinos, los amigos. Solo a estos últimos podemos elegirlos. Los otros nos son dados. Podemos renunciar a

⁷⁹ <http://lema.rae.es/drae/>

ellos, pero no elegirlos. Todos tienen una gran influencia en nuestras elecciones, en nuestros modos de compra, en nuestras elecciones de compra, también.

Son grupos de pertenencia secundarios aquellos a los que elegimos por propia voluntad, en este caso en su totalidad, como por ejemplo los grupos religiosos, las asociaciones, los sindicatos, etc.

Llamamos de referencia a aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Son grupos en los que nos fijamos a la hora de tomar determinadas decisiones. Por último, los grupos de aspiración son aquellos a los que un consumidor le gustaría pertenecer.

Los miembros de un grupo pueden influir de modo muy diverso en las compras, asumiendo distintos roles en el proceso de toma de decisión de consumir o adquirir algo:

- **Iniciador:** Es la primera persona que tiene la idea o sugiere comprar cualquier servicio o producto.
- **Influenciador:** Es aquel que por las circunstancias que sean, sus sugerencias o consejos van a ser tenidos en cuenta por el comprador.
- **Decisor:** Es la persona que toma la decisión de la compra. No necesariamente tiene que ser el iniciador, y puede dejarse aconsejar por el influenciador.

- **Comprador:** Es la persona que lleva a cabo la compra, y que no necesariamente ha de coincidir con la persona que decidió la compra, o la inició. Y por último,
- **Usuario:** Que es la persona que utiliza o consume el producto comprado. Tampoco el sujeto que asume este rol, tiene que haber asumido, necesariamente, los roles descritos con anterioridad.

Factores personales

Los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor, son:

- **Edad:** A distintas edades se suelen tener gustos diferentes. En el caso de los medios de comunicación, este factor es determinante en el consumo de determinados medios, o la manera de consumirlos, sobre todo si éste lleva aparejado el conocimiento o destreza en el uso de nuevas tecnologías.
- **Fase del ciclo de vida familiar:** También a lo largo de la vida la situación de las personas cambia, lo que hace que utilicen los servicios o elijan los productos que los distintos medios de comunicación les ofrecen. Los hábitos de consumo dependen, por ejemplo, del estado de las personas,

independientemente de la edad que éstas tengan. No consume o utiliza los mismos medios un joven soltero, que uno casado sin niños, u otro casado y con niños pequeños, u otro divorciado sin hijos, etc. Cada vez más, en los planes de marketing se utiliza este parámetro para establecer estrategias de producto.

- **Ocupación:** La ocupación es otro factor personal que influye en los hábitos de consumo. En el caso de los medios, existen un buen número de ellos que diseñan sus contenidos de modo específico para determinadas profesiones. Es el caso de algunas revistas especializadas; o los medios económicos, bien sean de prensa, radio, televisión; etc.
- **Circunstancias económicas:** La elección de cualquier producto, los ofertados por las empresas de comunicación, también; se ven afectados por las circunstancias económicas de los consumidores. Si observamos la evolución del consumo de medios en nuestro país en los últimos años, detectaremos una fuerte caída en la “venta al número” de la prensa escrita desde el comienzo de la crisis económica, mientras que, paralelamente, aumentan las audiencias de los medios gratuitos, sobretodo la radio cuyas audiencias han crecido espectacularmente desde el año 2008.
- **Estilo de vida:** Pese a que podamos creer que los estilos de vida están en relación con las clases sociales, podemos observar que se dan diferentes estilos de vida en personas que pertenecen a la misma clase. “*El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de esa persona*”⁸⁰. Actividades, intereses, opiniones, unidas a factores de índole demográfica, constituyen las dimensiones que conforman los distintos estilos de vida.
- **Personalidad:** Entendemos por personalidad al conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas y las distingue de las otras.
- **Autoconcepto o Autoimagen:** Es un concepto relacionado con el de personalidad y cuya premisa básica es que, en nuestro caso, los medios que consumen las personas, contribuyen a crear y a reflejar su identidad. Los especialistas en marketing dan cada día más importancia a este factor en los distintos comportamientos de las audiencias ante los medios, pues la utilización o consumo de unos u otros puede ser muy “*autoexpresiva*”, y pueden reforzar su imagen ante los demás.

⁸⁰ Kotler y otros. Op. Cit. Pág. 106

Factores Psicológicos

También hay factores psicológicos que condicionan la elección de compra de una persona.

- **La motivación:** Es un factor muy vinculado a conceptos como las necesidades y los deseos. La motivación es la fuerza que impulsa a las personas a actuar para cubrir sus necesidades concretadas en un determinado deseo.



Figura 14

Las necesidades se dan antes de que los productos estén en el mercado, mientras que los deseos y motivos se desarrollan cuando los productos ya están en el mercado. La comunicación de marketing

tiene como objetivo estimular la motivación de la audiencia.

Maslow estudió cómo evolucionan las necesidades de las personas, y qué les motivaba, en determinados momentos, formulando su famosa teoría que fue publicada en 1943 por la *Psychological Review*, con el título “**A Theory of Human Motivation**”. (Fig. 14).

De forma breve diremos que lo que Maslow nos advierte es que las personas se motivan para atender sus necesidades empezando por las más urgentes, para acabar en las menos urgentes. Así, en primer lugar tendríamos las necesidades de índole fisiológica que son básicas para el hombre; y, deja para el final las de autorrealización.

El consumo de medios de comunicación que ofertan de forma gratuita sus productos, se puede dar en cualquiera de las fases de la pirámide de Maslow en las que se encuentre el sujeto. A los medios de pago, no se accede hasta el momento de atender las necesidades que él denomina sociales, de ego o de autorrealización, en función del costo de estos medios para las audiencias.

- **La percepción:** Entendemos por percepción la interpretación que los sujetos hacen de los distintos estímulos que llegan a su cerebro a través de los sentidos.

Una persona que está motivada está preparada para satisfacer sus necesidades, pero su aptitud está condicionada por las distintas percepciones que tenga sobre la situación de lo que acontece. Dos personas con la misma información pueden percibir la realidad de manera diferente, porque esa información común, es procesada al “amparo” de informaciones previas de las que ya disponía el consumidor. Informaciones previas, pero también creencias, ideologías, etc.

Además, no todos los sujetos están predispuestos de igual forma ante la información común, ni prestan la misma atención ante la información recibida, ni la comprenden o interpretan de la misma forma, ni, por último, la retienen en su memoria en la misma cantidad, ya que cada uno de ellos despreciará la que les parezca menos adecuada.

- **La experiencia y el aprendizaje:** *“El aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia acumulada”*⁸¹. La mayor parte del comportamiento humano es aprendido, y depende de la capacidad de memorizar de los individuos.

⁸¹ Parra y Beltrán. Op. cit. Pág. 261

Para Parra y Beltrán (2011) en el proceso de aprendizaje, (Fig. 15) intervienen las siguientes variables:



Figura 15

Y que van desde la causa que provoca el aprendizaje, al comportamiento aprendido y repetido de forma regular, que se convierte en hábito.

- **Las creencias y las actitudes:** Son el fruto de la conducta y el aprendizaje de los consumidores. Creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. También se puede definir como *“firme asentimiento y conformidad con algo”*, o también, como *“Completo crédito que se*

*presta a un hecho o noticia como seguros o ciertos*⁸².

Desde el marketing, y de un modo especial en el de las empresas de comunicación, se está muy atento a las creencias de las audiencias en los propios medios de comunicación. El principal valor de éstos es ser creídos por sus audiencias. Ser merecedores de su confianza. “*En la credibilidad está la fuerza. Onda Cero. Tu radio*”, podíamos leer en la publicidad de la emisora del grupo Antena3.

La actitud describe la forma en que una persona evalúa un producto, qué siente hacia él, y qué tendencia tiene a interactuar con él, y si esta tendencia es a adoptarlo o a rechazarlo.

Las actitudes suelen estar muy arraigadas en los consumidores y son difíciles de cambiar. Digamos que para lo bueno y para lo malo. En los medios de comunicación, mientras que los lectores de prensa escrita suelen tener una actitud hacia el medio que compran que los hace permanecer fieles durante años; en los medios audiovisuales, esto no ocurre con la misma intensidad, y si bien las audiencias de las radios son algo más fieles, las audiencias

cambian con mayor frecuencia de cadena de televisión.

Para Alonso y Grande (2010), tres son los componentes de la actitud: Cognitivo, afectivo y activo.

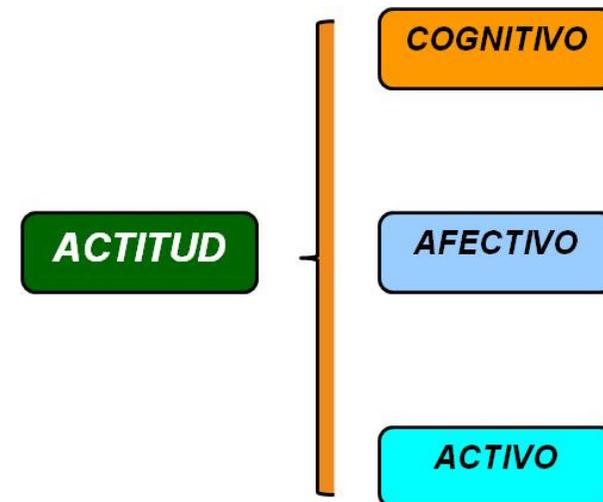


Figura 16

El primer componente se refiere al conjunto de conocimientos y creencias que un individuo tiene sobre un producto determinado.

⁸² DRAE. <http://lema.rae.es/drae/>

El segundo hace referencia al sistema de valores del individuo, o lo que es lo mismo, a los sentimientos y emociones que un producto despierta en un individuo y que lo lleva a estar más o menos interesado en él; o incluso, a rechazarlo.

El tercero y último, es la tendencia a actuar del individuo, en nuestro caso a adquirir un determinado producto de comunicación. (Fig. 16).

Digamos por último que las actitudes, que *“se suelen definir, en el caso de los consumidores, como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto”*⁸³, hacen que las audiencias estén a favor o en contra de determinados medios de comunicación, y que éstas actitudes se ven reforzadas por las creencias de los individuos que componen esa audiencia.

Procesos de toma de decisiones ante la compra de productos y servicios de comunicación

Ya hemos visto que son muchos los factores que tienen en cuenta los consumidores para decidirse por uno u otro producto, y que esos factores son de especies diferentes y que, además, interactúan entre ellos. Unos son susceptibles de ser intervenidos desde el marketing, otros no; pero es útil conocerlos para que las empresas puedan diseñar productos y servicios que sean acordes a las necesidades y deseos de los consumidores.

De cualquier forma, algunos análisis de comportamiento han llevado a empresas a ofertar productos que son rechazados por los consumidores y usuarios, pese a que, a primera vista, se hayan diseñado pensando en ellos.

Aunque los mercados de la comunicación, tengan aspectos que les son propios y que los distinguen de otros mercados; sus usuarios se comportan, en general, de modo muy parecido, cuando han de tomar la decisión de comprar, a cómo lo harían, si se tratase de cualquier otro producto o servicio, con características similares a los que les ofrecen las empresas de comunicación.

⁸³ Esteban Talaya, A. et alio. Op. Cit. Pág. 133

Características de los consumidores

Parra y Beltrán (2011) afirman, con acierto, que en la sociedad occidental actual hay que tener en cuenta, antes de analizar los distintos comportamientos de los consumidores, aquellos factores que los caracterizan de un modo especial. Así, describen una serie de características de estos consumidores, que hemos adaptado para los de las empresas de comunicación.

En primer lugar, el consumidor quiere ser escuchado y bien tratado. En el caso de los medios de comunicación, las audiencias quieren y exigen cada vez en mayor medida, interactuar con ellos, participar en sus contenidos, ser escuchadas en sus críticas y opiniones. Las cartas al director de un medio de comunicación, que existen prácticamente desde que se inventó la prensa escrita, son hoy sustituidas por las nuevas tecnologías que permiten interactuar a las audiencias a través de páginas web y redes sociales. Las empresas de comunicación son conscientes de esta exigencia de sus clientes y aprovechan este intercambio de información con las audiencias para modificar sus productos y adaptarlos a las necesidades y deseos de aquellas.

También los consumidores occidentales actuales tienen menos tabúes y se han hecho más curiosos ante productos nuevos que quieren probar y conocer, pasando el precio a ser un factor secundario. Por otra parte los consumidores

tienen la necesidad de sentirse bien y buscan la calidad de aquello que consumen o utilizan. Por eso valoran la diversión, las buenas relaciones comerciales, la satisfacción postcompra, y la mejora de su estatus social.

Todo esto ha hecho valorar al consumidor el tiempo como recurso escaso, y, es impulsivo ante la compra porque quiere las cosas que necesita lo antes posible, lo que obliga a las empresas a dar respuesta rápida a sus exigencias.

Por otra parte, los consumidores están sobre informados y por tanto actualizan la información que poseen y se informan antes de comprar. En esto juegan un importante papel, cuando nos referimos a las empresas de comunicación, las redes sociales que expanden, en tiempo real, la información y el entretenimiento.

Estas características de los consumidores, provocan, según los autores citados, distintos tipos de compra: Totalmente planeada, parcialmente planeada, y, no planeada. Los tres tipos se dan en las audiencias de los medios de comunicación.

La primera de ellas trae como consecuencia positiva para las empresas el que las audiencias le sean leales; la segunda las obliga a diferenciar su oferta para convencer de la idoneidad de sus productos, porque la audiencia buscará información antes de decidirse por un producto u otro; y, la tercera, se da en casos de compra compulsiva,

por lo que obligará a las empresas a hacer su producto atractivo en el lugar de venta. Es un poco el papel que juegan, por ejemplo, el diseño de las “primeras” y los titulares de los diarios.

Tipos de comportamiento de compra

Es fácil comprender que existen grandes diferencias entre comprar una barra de pan, y comprar un apartamento en la playa. Y si nos referimos a los medios de comunicación, existe una gran diferencia entre elegir un programa de televisión para entretenernos, o comprar un determinado periódico para informarnos. Pero en ambos casos, el comprador se comportará de forma similar, y ésta estará en función, del grado de implicación que le suponga esa elección, y, de las diferencias que existan entre productos parecidos ofertados por distintas marcas.

Pese a que existen modelos más complejos como el de Gordon R. Foxall, Henry Assael⁸⁴ proponía que los comportamientos de compra de los consumidores son fundamentalmente cuatro:

- **Comportamiento complejo de compra**

⁸⁴ Assael, H. Consumer Behaviour and Marketing Action. Boston: Kent Publishing, 1987

- **Comportamiento de compra reductor de disonancia**
- **Comportamiento habitual de compra**
- **Comportamiento de búsqueda variada**

Y que son la consecuencia de aplicar los dos factores ya apuntados: Implicación por parte del comprador y diferencias entre los productos de distintas marcas. (Fig. 17).

	Alta implicación	Baja implicación
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra variada
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento de compra habitual

Figura 17

Comportamiento complejo de compra

Este tipo de comportamiento de compra se da en situaciones en las que existe una alta implicación con la

compra, y se perciben diferencias significativas entre las marcas alternativas.

Los consumidores llevan a cabo comportamientos complejos ante la compra de un determinado producto, cuando este es caro. Decimos que un producto es caro en sí mismo, cuando su adquisición es poco frecuente o supone algún tipo de riesgo, o bien, su compra es altamente *autoexpresiva*.

El consumidor tiene mucho que aprender antes de la compra por lo que el comprador atraviesa un proceso de aprendizaje, que se inicia en el desarrollo de creencias hacia el producto, que lo llevan a tener una determinada actitud hacia él y que desemboca en la elección del producto que más se ajuste a sus necesidades.

Es el comportamiento que tendríamos si hemos de adquirir un coche de alta gama, una vivienda, etc. En el caso de los productos ofertados por las empresas de comunicación, también se da este tipo de comportamiento de compra en determinadas circunstancias, aunque el costo de su adquisición o disfrute no sea comparable con el de los productos citados. Por ejemplo, en la elección de una película para verla en una sala cinematográfica, en la contratación de una determinada empresa de televisión por cable o por satélite, que supone un pago que no es de una sola vez, sino que se extiende en el tiempo; en la decisión de suscribirse a un determinado periódico que también supone un compromiso de compra a lo largo de un

determinado periodo de tiempo, además de que esas elecciones son muy autoexpresivas.

Comportamiento reductor de disonancia

Se da en situaciones en las que existe una alta implicación con la compra, pero se perciben escasas diferencias entre las marcas.

Cuando hablamos de una alta implicación con la compra no siempre nos referimos a costos elevados, que en ocasiones también, sino más bien a que la decisión de optar por uno u otro producto suponga “significarse ante los demás” de una determinada forma, por parte del que lo compra o lo consume.

Al igual que ocurría con el comportamiento complejo, el comprador también hará un ejercicio de aprendizaje, en este caso sólo para conocer lo que el mercado le ofrece, porque ahora no existen grandes diferencias de precio entre marcas.

El comprador se decide rápidamente y uno de los elementos que tendrá en cuenta es la buena ubicación del comercio. Se pueden producir discordancias al enterarse de características de productos parecidos, por lo que cuando las empresas oferten productos de este tipo habrán de cuidar en la comunicación que el consumidor se sienta bien antes y después de la compra.

Cuando las audiencias optan entre la oferta de informativos de los distintos canales de televisión, su proceso de elección se parece mucho al que ahora describimos. Lo mismo ocurre con las series, los dominicales de los periódicos o las revistas del corazón.

Comportamiento habitual de compra

Este tipo de comportamiento se da en condiciones de baja implicación y de ausencia de diferencias significativas entre marcas. Es el comportamiento que expresamos cuando adquirimos productos de bajo precio que consumimos casi a diario de una determinada marca, más por hábito que por lealtad.

Este tipo de productos son los ofertados por marcas que nos son familiares por la publicidad en medios masivos, y que adquirimos más por esa familiaridad de la marca, que por convicción de marca, por lo que el cuidado en la distribución de estos productos será uno de los factores que contribuyan en mayor medida a su éxito.

Un ejemplo de este comportamiento ante los medios de comunicación podría ser el de la serie de televisión, que nos supuso antes de elegirla un cierto aprendizaje y un comportamiento a veces complejo, y que se ha convertido en nuestra serie favorita y que por tanto seguimos de forma habitual.

Cuando nos acercamos a un quiosco para adquirir el diario en el que nos solemos informar, adoptamos este tipo de comportamiento.

Comportamiento de búsqueda variada

Al comportamiento de compra que se da en situaciones en las que existe una baja implicación con la compra, pero hay diferencias significativas entre las marcas, lo denominamos de búsqueda variada.

Este comportamiento tiene lugar ante productos en que los consumidores cambian de marca muy a menudo, solo por probar algo distinto, y que los suelen evaluar durante el consumo.

Las estrategias de marketing de las empresas que producen estos artículos o servicios varían en función de su posición. El fabricante líder, buscará una buena distribución y localización del producto y realizará agresivas campañas de publicidad; mientras que el fabricante de marcas menores, optará por precios bajos y promociones, para incentivar el probar algo nuevo, ya que el consumidor que tiene este comportamiento escoge una determinada marca sin demasiada reflexión y la abandona, no por insatisfacción, sino por aburrimiento o por deseo de conocer algo nuevo.

La elección de un determinado canal temático de cine, por ejemplo, se podría encuadrar en este tipo de comportamiento, ya que en la mayoría de las ocasiones las audiencias se informan, porque existen diferencias entre lo que cada uno de ellos nos ofrece en un momento determinado, pero en muchas ocasiones cambian de canal, solo por probar.

Fases del proceso de decisión de compra

Es importante que tengamos respuesta a las preguntas de qué es lo que compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto, cuándo y por qué; pero no es fácil encontrar las respuestas ya que en la mayoría de los casos quedan ocultas en las mentes de los consumidores.

De cualquier forma tras el acto de comprar algo, se oculta un importante proceso de toma de decisiones que es preciso investigar, y que atraviesa las siguientes fases⁸⁵:

- **Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad**

⁸⁵ Kerin, R.A., Hartley, S.V. y Rudelius, W. Marketing Core. Madrid: McGraw Hill, 2007

- **Búsqueda de información: la búsqueda de valor**
- **Evaluación de alternativas: evaluación del valor**
- **Decisión de compra: compra de valor**
- **Comportamiento después de la compra: valor en el consumo o el uso.**

Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad

Es la primera fase en el proceso de decisión de compra, en la que el consumidor reconoce que tiene un problema o una necesidad. Adquiere conciencia de que existe alguna diferencia entre su situación actual y la deseada por él.

La necesidad está provocada por una serie de estímulos que pueden ser tanto internos como externos. Internamente siente una necesidad de algo que rápidamente se transforma en impulso y su experiencia le lleva a motivarse por los productos que satisfacen ese impulso. Por otra parte, del exterior le llegan al consumidor informaciones sobre determinados productos a través de diversos medios, en ocasiones indirectos y no controlados por las empresas, pero también, por la publicidad y la promoción de estos productos, realizada desde las empresas.

En consecuencia se hace necesario, por importante, investigar y conocer a qué estímulos externos responde el posible comprador de un producto, para planificar, así, las acciones de marketing pertinentes.

Búsqueda de información: la búsqueda de valor

A continuación del reconocimiento por parte del consumidor de que tiene un problema, éste busca información sobre los posibles productos o servicios que puedan satisfacer su recién descubierta necesidad de algo. Si el consumidor que siente un impulso casi irrefrenable, encuentra un producto que la satisfaga, lo comprará de inmediato, pero si no es así, buscará más información para satisfacer su impulso.

En un primer momento utilizará su experiencia y buscará en su memoria el resultado que le dieron determinados productos y marcas en ocasiones anteriores, es lo que se denomina *búsqueda interna*. Si no es así, el consumidor emprenderá una búsqueda de información en relación a la necesidad detectada.

Esto hará que esté más receptivo de lo habitual a la información que le llegue del producto que busca, y, además, a realizar una búsqueda activa de información sobre el producto deseado que será de mayor o menor intensidad, en proporción directa a la fuerza del impulso.

Las fuentes externas que están a su disposición, siguiendo a Kotler, son:

- **Fuentes comerciales**
- **Fuentes públicas**
- **Fuentes personales**
- **Fuentes surgidas de la propia experiencia**

Las dos primeras tienen un carácter informativo: búsqueda de información. Las dos segundas, tienen un carácter evaluador: Búsqueda de valor.

Las **fuentes comerciales** son aquellas que ponen las empresas a disposición de sus clientes para informales de las características de sus productos, como la publicidad, los vendedores, y los detallistas, por una parte; y, por otra las estrategias de presentación de producto, como envases, expositores, etc.

La publicidad y promoción realizada por las empresas de comunicación, así como la ubicación y presentación de los distintos productos de comunicación, en el quiosco, en la web, etc., por ejemplo, son fuentes comerciales.

Fuentes públicas son todas aquellas que prestan información a los consumidores sobre los productos que

encontramos en los mercados: los medios de comunicación, las organizaciones de consumidores, las agencias gubernamentales que se encargan de atender a consumidores y usuarios, etc. En el caso de los medios de comunicación, ejercen como fuente pública, no solo siendo soporte de la publicidad comercial, sino también con la información de productos que se vierte en los programas informativos diarios, y, con programas específicos destinados a los consumidores que ofrecen de forma habitual las distintas cadenas de radio y televisión. Estos programas emitidos por los medios de comunicación son expresión de la condición de servicio público de estos, y, consecuencia de lo regulado en la ley de defensa del consumidor, en la que se puede leer que las administraciones del Estado *“alentarán la formulación de programas de información del consumidor destinados a los medios de comunicación de masas.”*⁸⁶

Son **fuentes personales** aquellas que provienen del propio entorno del consumidor: Su familia, sus amigos, sus vecinos, sus conocidos..., en los que confía y que le ayudarán a encontrar la información que precisa.

Por último, son **fuentes de la propia experiencia**, aquellas que nos proporciona el examen, el manejo, o la utilización de determinados productos.

Los consumidores suelen realizar la búsqueda de la información que precisan en distintas fuentes, es decir, pueden ser influenciados en su decisión de compra en mayor o menor grado por una de las fuentes descritas, pero lo hará en todas por lo general, dependiendo de la importancia de esta búsqueda de:

- **La fuerza del impulso de compra**
- **La cantidad de información inicial que tenga el comprador**
- **La facilidad para obtener información adicional.**
- **El valor que el consumidor de a la información de la que dispone, y,**
- **La satisfacción que obtenga en el proceso de búsqueda de la información.**

No hace falta hacer hincapié en la importancia que para las empresas tiene, el conocer, a través de cuáles de estas fuentes, las audiencias han tenido noticia de sus productos, ya que todas ellas pueden ser objeto de acciones de marketing, y estimularse con acciones de publicidad, y relaciones públicas.

86

http://www.senado.gov.ar/web/proyectos/verExpe.php?origen=S&tipo=PL&numexp=2342/06&nro_comision=&tConsulta=3

Evaluación de alternativas: evaluación del valor

El consumidor utiliza la información de la que dispone para evaluar marcas alternativas en el conjunto de elección, sugiriéndole criterios, o puntos a considerar, para la compra; para seleccionar nombres de marcas que podrían cumplir con esos criterios; y, para desarrollar en el consumidor la percepción de valor.

El consumidor ve el producto como un conjunto de atributos para satisfacer sus necesidades, estableciendo niveles de importancia de esos atributos: **Destacados**, que no tienen por qué ser los más importantes, pero son aquellos que aparecen en su mente en primer lugar; y, **no destacados**, que son aquellos que el consumidor olvida pero les da importancia cuando se le recuerdan.

También los consumidores en esta etapa de evaluación de alternativas desarrolla "*creencias de marca*", que le llevan a formarse un criterio sobre cómo cada una de ellas se comporta en referencia a los atributos que espera encontrar en el producto, ya que cada atributo tiene una "*función de utilidad*".

Por último, el consumidor utiliza toda la información de la que dispone y se posiciona ante una marca a través de procesos de "*evaluación*", que pueden ser complejos en función de las características del propio individuo y de la situación específica de compra, pero en la mayoría de las ocasiones compra por impulso, fiándose de su intuición.

*"Los especialistas de marketing han de estudiar a los compradores y averiguar de qué modo éstos evalúan realmente las alternativas de marca"*⁸⁷

Decisión de compra: compra de valor

Una vez que el consumidor ha evaluado las diferentes alternativas que las distintas marcas le ofrecen, las puntúa y se forma intenciones de compra. Ahora tiene que tomar dos decisiones: a quién le compra y cuándo formalizará dicha compra.

Esta intención de compra se puede ver modificada por:

- **Las actitudes de otros**, como la influencia de los distintos grupos de los que ya hemos hablado: pertenencia, referencia y aspiración, y, por
- **Factores de situación imprevistos**, que surgen cuando una vez se han evaluado las alternativas aparecen o se conocen otros aspectos, como las promociones o las rebajas de precios que pueden modificar las intenciones de compra de los consumidores, o,

⁸⁷ Kotler y otros. Op. Cit. Pág. 121

- El “riesgo percibido” por éste de que su elección no sea la adecuada; o porque no esté convencido de cuáles van a ser los resultados de la compra, o porque el precio es muy alto; lo que le produce cierta ansiedad al tener dudas del valor de lo que compra. La información con acciones de marketing y la publicidad minimizan la percepción de riesgo por parte del consumidor.

Comportamiento después de la compra: valor en el consumo o el uso

Después de adquirir un determinado producto, el consumidor puede quedar satisfecho o no, una vez que lo compara con las expectativas que puso en él con su compra.

Después de la compra el consumidor realiza determinadas acciones. Como podemos ver en la siguiente figura, (fig. 18), la comparación entre las expectativas que había puesto en el producto al adquirirlo, comparadas con el resultado percibido le puede llevar tanto a la satisfacción como a la decepción por la compra realizada.

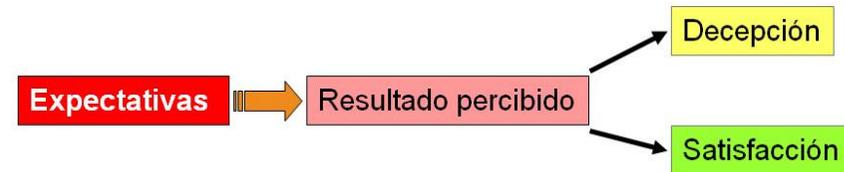


Figura 18

Casi todas las compras provocan una disonancia cognitiva ya que aunque el comprador se sienta satisfecho con el producto elegido, y con sus prestaciones, siempre tendrá la duda sobre lo que le hubiesen aportado las marcas que ha despreciado.

“El nivel de satisfacción de un cliente es el estado de ánimo positivo de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con las expectativas generadas”⁸⁸. Para estos autores el nivel de satisfacción, aunque provenga del resultado de la evaluación, tiene un componente emocional importante que es que determina el estado de ánimo del consumidor.

Para evitar o minimizar esta disonancia cognitiva las empresas entienden como un factor estratégico realizar acciones para medir el grado de satisfacción de los clientes y modificar lo que sea necesario para fidelizarlo. Es más importante, y más barato para una empresa, hacer fieles a

⁸⁸ Kotler, Lane, Cámara y Mollá, Op. Cit.

su marca a los clientes que ya tiene, que buscar nuevos clientes.

Los medios de comunicación no son ajenos a estas estrategias, y realizan acciones buscando mantener sus audiencias antes, o al tiempo, que ampliarlas. No quiere esto decir que se renuncie al crecimiento, ni en las empresas de comunicación ni en las pertenecientes a otros sectores, sino que dicha ampliación se busca a través de la fidelización de las que ya tienen, pues los clientes fieles se convierten en verdaderos “*embajadores de la marca*” y serán ellos los que les ayuden a penetrar los mercados, hablando bien de la empresa y de sus productos.

Esta es, si no la razón fundamental, una de las más importantes, de que los departamentos de marketing de las empresas se empeñen en el conocimiento de las necesidades de los consumidores y en la comprensión de los procesos de compra, para poder diseñar a partir de esa información, estrategias efectivas que satisfagan competitivamente las necesidades de los compradores.

“La relación entre vendedor y comprador rara vez finaliza cuando se termina la venta. Cada vez más, la relación se

intensifica después de cerrar la venta y ayuda a determinar cuál será la elección del comprador la próxima vez”⁸⁹

Proceso de decisión de compra de productos nuevos

Hablaremos más adelante de producto y marca en los medios de comunicación, pero adelantemos ahora, que la multiplicidad de productos que ofrecen los medios de comunicación, sobretodo los audiovisuales, tienen un periodo de explotación muy limitado, y son rápidamente sustituidos por nuevos productos, lo que exige esfuerzos de marketing. Además, si bien los productos nuevos contribuyen a que las empresas sigan creciendo, también suelen exigir esfuerzos adicionales, y, asumir riesgos financieros, que pueden ser enormes.

Por ello se hace necesario que señalemos, aunque sea someramente cómo los compradores orientan la compra de productos nuevos.

Un producto nuevo se puede definir como aquel que es percibido por los consumidores como novedad. Es cierto

⁸⁹ Levitt, T. Una vez hecha la venta... Harvard Business Review. Septiembre-octubre 1983

que esta definición no solo es para productos estrictamente nuevos en el mercado, sino que también acoge a todos aquellos que aun no siendo nuevos son percibidos y adoptados por los consumidores como tales.

Para las empresas, un nuevo producto es sencillamente, algo distinto, y como el marketing se centra en los clientes, podemos llamar nuevo a todo aquel producto que es percibido y adoptado por ellos, como nuevo.

El proceso de adopción es *“un proceso mental a través del cual un individuo pasa de oír hablar por primera vez de una innovación a su adopción final”*⁹⁰.

Cuando los consumidores adoptan un producto nuevo, pasan por las siguientes fases:

- **Conciencia.** Tiene noticia del producto, pero le falta información.
- **Interés.** Se siente impulsado a saber más del producto.
- **Evaluación.** Considera si debe probar el nuevo producto.
- **Prueba.** Prueba el producto para valorarlo.

- **Adopción.** Decide usar el producto de forma regular.

No todas las personas están dispuestas a probar productos nuevos. La mayoría prefieren consumir productos contrastados que les aseguran la satisfacción postcompra. De cualquier forma entre los que están dispuestos a probar lo nuevo y aquellos que sienten aversión a hacerlo, y que están dispuestos a esperar el tiempo que haga falta para consumirlos, hay una variada tipología de compradores.

Generalmente se utiliza una taxonomía de cinco grandes grupos para clasificar a los compradores en función de la novedad que suponen los productos.

- **Innovadores.** Son consumidores aventureros, que asumen el riesgo de comprar lo nuevo aunque las posibilidades de equivocarse sean grandes.
- **Adoptadores iniciales.** Se adaptan a lo nuevo con cautela. Constituyen un grupo de referencia que debido a sus cualidades y conocimientos ejercen influencia sobre otros. Lideran la opinión.
- **Mayoría inicial.** Compran lo nuevo antes que la media. Son divulgadores de aquello que compran o consumen, pero tienen menos influencia que los líderes.

⁹⁰ Kotler y otros. Op. Cit. Pág 124

- **Mayoría tardía.** Les interesa lo nuevo cuando ya está probado. Son escépticos ante las innovaciones pero las adoptan cuando están suficientemente probadas por los otros grupos.
- **Rezagados.** Sólo compran los productos cuando ya están plenamente introducidos o son una tradición. O dicho de otra forma, compran los productos nuevos cuando ya son viejos.

Las personas que componen las audiencias de los medios de comunicación se pueden encuadrar en cualquiera de estos grupos de consumidores. Y estas personas pueden permanecer siempre en un determinado grupo, o migrar de unos a otros, a lo largo de su ciclo de vida.

Las empresas de comunicación, ante la irrupción de las tecnologías de la información, tienen que asumir el reto de intentar que los consumidores de los medios, sobretudo los escritos en sus versiones electrónicas de pago, pasen rápidamente del grupo de los innovadores a la mayoría tardía, en el menor espacio de tiempo posible. Puede ir en ello su viabilidad como empresas.

No todas las innovaciones llegan a la percepción de los consumidores de la misma forma. Existen cinco características que influyen en el nivel de adopción de una innovación:

- **Ventaja relativa.** El grado en que aparece superior a los productos existentes.
- **Compatibilidad.** Grado en que la innovación se adecúa a las necesidades y experiencias de los consumidores.
- **Complejidad.** Grado de dificultad en comprenderla o usarla.
- **Divisibilidad.** Grado en el que se puede probar de forma limitada.
- **Comunicabilidad.** Grado en que las características del producto son observables por el consumidor y descriptibles para otros.

Tendencias

Estudio de tipos de compradores

Buscadores de calidad, exploradores entusiastas y oportunistas aventureros son algunos de los perfiles que ha identificado el estudio *Peopleshop*⁹¹ elaborado por el grupo Leo Burnett, publicado en octubre de 2012, sobre los hábitos de compra de los españoles.

Estas son las seis tipologías que ha identificado según el comportamiento de compra de los españoles:

- **El Buscador de Calidad** (39% de los españoles) investiga en profundidad y detenimiento las credenciales de calidad de las marcas e interroga su valor hasta encontrar el producto que resolverá sus necesidades. No es sensible al precio. Su indagación tiene menos que ver con cómo ahorrar que con encontrar la calidad que busca. No disfruta del proceso de compra. Se apoya en la investigación para organizar un plan que le permita comprar de modo ágil.

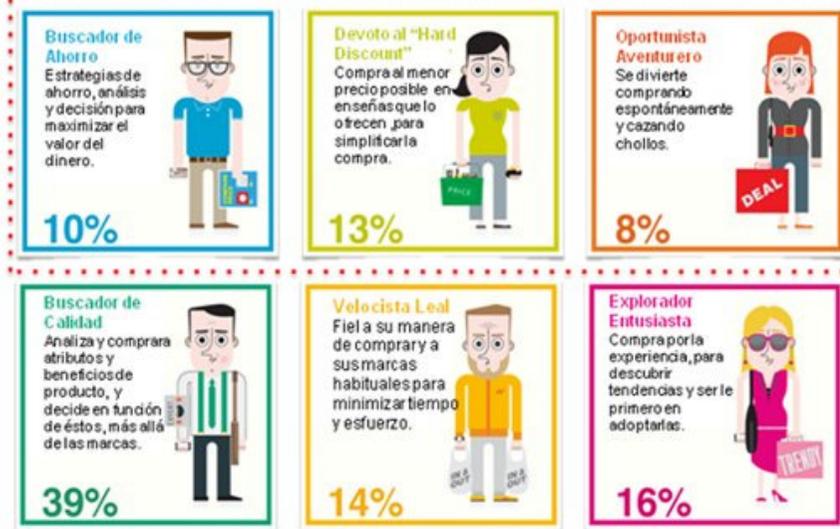
⁹¹ Ver:

<http://publidocnet.ucm.es/publidocnet5/index.php/noticias/reportajes/6158-leo-burnett-lanza-peopleshop>

- **El Explorador Entusiasta** (16% de los españoles) no es sensible al precio, y a la hora de decidirse por una marca investiga lo que la mayoría de los compradores. Compra porque disfruta al comprar. Adora la atmósfera o ambiente de la tienda, la dimensión más social de su proceso de compra, y ser el primero en probar los mejores productos y de más reciente lanzamiento. Cosecha mucha gratificación emocional e inspiración durante su experiencia de compra. Paga sin duda por aquellos productos de más alta calidad.
- **El Velocista Leal** (14% de los españoles) se caracteriza por establecer un hábito riguroso, mecánico e implacable para su compra, y por elegir marcas de calidad que le aportan confianza y le permiten sentirse seguro de sus elecciones. Una vez que ha tomado una decisión de marca, se distancia del proceso de compra y sigue sus hábitos de compra. Esto les convierte en compradores en cierto modo 'leales' a sus marcas, pero muy poco involucrados en la experiencia de compra. Es el tipo de comprador que quiere invertir el menor tiempo posible en el proceso de compra.
- **Devoto del "Hard Discount"** (13% de los españoles) necesita asegurar el precio más bajo. No disfruta del proceso de compra, ni quiere hacer esfuerzos, o pensar mucho, a la hora de comprar.

No le preocupa la calidad, ni es leal a las marcas, ni investiga.

Arquetipos centrados en precio: 31%



- **El Buscador de Ahorros** (10% de los españoles) utiliza la investigación como medio para encontrar los mejores precios. No es leal ni le preocupa la calidad. Utiliza una gran variedad de técnicas de ahorro para encontrar los mejores precios. No disfruta de comprar, pero se involucra mucho en la búsqueda de la mejor oferta, y cuando realiza la compra, tiene un plan establecido.
- **El Oportunista Aventurero** (8% de los españoles) compra por el placer de comprar. Adora la emoción

de descubrir ofertas y con frecuencia carece de plan cuando va de compras. Sale a buscar oportunidades, intentado dar con ellas con independencia de si necesita el producto. Es un comprador espontáneo pero sensible al precio. Es el único arquetipo con cierta tendencia demográfica evidente en el análisis cuantitativo, ya que tiende a ser mujer.

No obstante, uno de los hallazgos determinantes de *PeopleShop* es que los compradores no tienen un comportamiento único de compra, sino que éste cambia en función de la categoría de producto que compran: en cada compra cambian nuestras necesidades, nuestras motivaciones, nuestra manera de razonar y de sentir, y la manera en que satisfacemos nuestras necesidades.

Los anunciantes reclaman tener más información de las audiencias.⁹²

La OJD⁹³, a punto de celebrar su 50 aniversario, ha anunciado nuevas posibilidades de medición de audiencias en medios en diferentes plataformas y pantallas para ofrecer datos mensuales a planificadores y medios que

⁹² <http://www.introl.es/>

⁹³ Oficina de Justificación de la Difusión.

ayuden a mejorar la efectividad de la planificación de estas campañas.

Con una caída de la inversión publicitaria estimada en un 14,6% en 2013 y una caída superior al 9% en 2012, las agencias de medios y los anunciantes necesitan más que nunca estar seguros de su inversión y conocer cuál será el medio que mejor haga llegar su mensaje a la audiencia. Es por esto que la OJD ha decidido renovarse y renovar sus métodos de medición para ayudar a los anunciantes a planificar las campañas de la mejor forma posible, según han explicado en un desayuno informal con la prensa.

Según los miembros de la OJD, no se deben sumar las audiencias de los periódicos en papel y los quioscos digitales, ya que existen muchos puntos diferenciadores, como el precio. Eso sí, reconocen que los medios que tienen edición digital y en papel están empezando a sentirse cómodos explicando al mercado que tienen un título impreso y digital y que pueden recuperar compradores a través de las dos plataformas. Los precios online de los cuatro grandes diarios nacionales auditados por la OJD no alcanzan los de las ediciones en papel, pero se están moviendo en los mismos parámetros, lo que indica un cambio de tendencia y el fin del “gratis total” en internet, según ha informado PRNoticias.

Por otro lado, OJD está trabajando sobre la posibilidad de medir la audiencia de las redes de pantallas que ofrecen contenidos y publicidad en diferentes plataformas y poder programar la publicidad en función de los contenidos que se están viendo a través de *Neo Advertising*.

Según la OJD es posible medir las aplicaciones de medios, y aseguran que, dado que los datos existen, si algún cliente lo pide están dispuestos a hacer las certificaciones pertinentes. Eso sí, la medición no se hace en función del número de descargas, sino del tráfico registrado por los sistemas operativos de los móviles.



Los medios de comunicación confían en el crecimiento de los dispositivos móviles.⁹⁴

Los directores ejecutivos y consejeros delegados de la industria de los medios de comunicación y entretenimiento se están apoyando en los medios sociales, así como en las tabletas y los teléfonos inteligentes para fomentar el crecimiento de sus medios y crear conexiones con los clientes en el futuro.

Ernst & Young han encuestado a los directores ejecutivos de compañías globales de medios de comunicación y entretenimiento para un estudio sobre el crecimiento digital y ha encontrado que, mientras que los medios sociales tienen una posición sólida dentro de estas compañías, muchos ejecutivos son más optimistas sobre el crecimiento futuro de móviles y tabletas.

Cuando se les preguntó sobre el papel que juegan los medios sociales dentro de sus compañías, el 84% de los encuestados dijo que esto les permitía conectar con sus consumidores, mientras que el 69% dijo que era una herramienta para construir audiencias. Además, el 63% destacó como la parte social ayuda a la construcción de marca y el 50% dijo que servía como plataforma o canal de distribución, así como una fuente de ingresos.

⁹⁴ <http://www.ey.com/ES/es/home>

Pero si bien los medios sociales permiten a las empresas conectar con sus clientes y sus audiencias, son las tecnologías basadas en el móvil lo que los directores ejecutivos piensan que tendrá un mayor efecto en la industria de medios y entretenimiento en los próximos tres años. El 79% dice que las tabletas tendrán el mayor impacto, mientras que el 62% confirma que los teléfonos inteligentes serán influyentes. Los medios de comunicación social se sitúan al final de la lista, con sólo el 44% de los encuestados considerando que es probable que estos tengan un gran impacto en la industria.

Además, los dispositivos móviles encabezan la lista cuando a los directores ejecutivos se les preguntó sobre los principales motores de crecimiento respecto al consumo de contenidos en los próximos tres años. Los encuestados podían elegir tres motores de crecimiento, y el 100% citó los dispositivos móviles, incluyendo teléfonos inteligentes y tabletas. La segunda respuesta más popular fue la mejora de la banda ancha y la infraestructura de la red móvil junto con la asequibilidad, con un relativamente bajo 53%.

Los medios sociales continúan jugando un papel importante en el avance tecnológico y el consumo de contenidos dentro de la industria de medios de comunicación y entretenimiento. Pero los dispositivos móviles y la tecnología lideraran el camino, sobre todo en los próximos tres años, según la mayoría de directores ejecutivos. A medida que estas dos áreas de la tecnología estén más unidas, el impacto que la parte móvil y la social

tienen sobre la industria de los medios de comunicación y el entretenimiento seguirá creciendo.



Noticias de MAC



Las marcas ya no necesitan anuncios, sino defensores de sus productos

Septiembre de 2012

Las marcas ya no necesitan publicidad, necesitan defensores, personas que le digan a todo el mundo lo que saben sobre lo maravilloso que es su producto. Pero antes, las marcas necesitan saber quiénes son sus defensores y cómo llegar hasta ellos.

Amazon.com, Red Bull, The Body Shop o Google han construido sus marcas sin necesidad de recurrir a la publicidad. Sus defensores de marca son como su departamento de marketing. *“Hemos desarrollado todo nuestro negocio y, de hecho, toda una categoría, a través del poder de nuestros fans y defensores”*, asegura Kristin Harp, manager de marketing para EEUU en SodaStream.

Por otro lado, las tres empresas de social media más poderosas del mundo, Facebook, Twitter y LinkedIn nunca gastan nada de su tiempo en publicidad o personas a las que paguen por que les recomienden. No lo necesitan. Los defensores de hecho ya usan las redes sociales precisamente para recomendárselas a sus amigos. Y es que una marca puede gastarse millones de dólares en la elaboración de una campaña de marketing pero no hay nada más poderoso que una buena recomendación por parte de algún defensor.

Los defensores de marca son los mejores marketers para un anunciante además de ser los clientes con más valor, más entusiastas y más enganchados. Y es que hoy en día son los defensores y no la publicidad los que tienen el poder.

El factor confianza: la principal razón por la que los defensores de las marcas son tan poderosos es sencilla, de hecho sólo tiene nueve letras: confianza. Nueve de cada diez consumidores online dicen que las recomendaciones de sus amigos y familiares son la forma de publicidad mundial en la que más confían. De hecho, sólo 2 de cada 10 confían en la publicidad en internet.

Las recomendaciones de los defensores son el influencer número uno en las decisiones de compra y en la percepción de la marca para casi todas las categorías de productos, desde smartphones hasta software, hoteles, coches u ordenadores.

Los social media amplifican el alcance defensores: antes de los social media el alcance de los defensores estaba limitado a su círculo de amigos y familiares. Las recomendaciones se hacían sobre la marcha en el trabajo o las cenas con los amigos. Pero ahora, impulsadas por los social media, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, blogs, Foursquare..., los defensores pueden llegar a millones de compradores con recomendaciones en las que se pueda confiar.

La diferencia entre fans y seguidores: mucha gente emplea los términos “fan”, “seguidor” y “defensor de marca” de manera indiferente, pero no son lo mismo. Los fans y seguidores podrían ser personas a las que les gusta una marca pero no necesariamente la recomendarían. Y es que los fans y seguidores tienen motivaciones diferentes a las

de los defensores. Estos están motivados por buenas experiencias y por su deseo de ayudar a otros consumidores.

Generar defensores: los defensores ya existen. La oportunidad está en convertirlos en una fuerza de marketing poderosa. Para ello tenemos que dejar huella en ellos mediante, por ejemplo, un producto que no se les olvide nunca por ser el mejor que hayan probado jamás. También se les puede atraer con un servicio y una atención memorables ya que en una era en la que hay tantos productos iguales la clave está en saber diferenciarse. Todo esto es importante tenerlo en cuenta aunque cueste mucho dinero porque es la única manera de conseguir que estos clientes se queden con la marca para siempre, como sucede con Apple.



Aprender de las emociones de los consumidores

Agosto de 2012

Las encuestas tradicionales con las que se trata de averiguar el comportamiento de los consumidores subestiman las emociones de éstos. Las marcas y sus directivos suelen tomar decisiones creyendo que las respuestas de los consumidores les darán información real sobre su comportamiento para poder tomar sus decisiones.

Pero la realidad está demostrando que están equivocados. Es un hecho científico que las emociones están presentes en todos los comportamientos porque son las que generan los impulsos instintivos que nos llevan a actuar. Según Hotspex, una empresa de investigación, de media, los impulsos pueden llegar a explicar el 50% de las razones que hay detrás de la toma de decisiones de un consumidor. Y esto significa que, si las marcas no dan la importancia que merecen los sentimientos de los consumidores, estarán dejando de lado la mitad de la ecuación con la que pretenden predecir lo que harán estos consumidores en el futuro.

Las razones racionales que muchos consumidores alegan a la hora de elegir un producto sobre otro al final no son tales. En cambio, analizando las razones racionales y emocionales que provocan el comportamiento de un consumidor, las marcas tendrán ventaja a la hora de generar un crecimiento rentable.



La credibilidad de los medios periodísticos continúa en caída libre

Agosto de 2012

Por segunda vez en una década, la credibilidad de las organizaciones de noticias ha sufrido descensos notables. En el nuevo estudio, los índices positivos de credibilidad han caído significativamente en nueve de 13 organizaciones analizadas.

La caída de la credibilidad afecta a las organizaciones en la mayoría de los sectores: los periódicos nacionales, como el New York Times y el USA Today. Hoy en día, los tres puntos de venta de noticias por cable, así como las redes de transmisión de TV y NPR.

La encuesta pide a la gente que puntúe la credibilidad de las organizaciones de noticias mediante una escala de 4 puntos. Una calificación de 4 significa que se cree “todo o la mayor parte” de lo que la organización dice, mientras que una calificación de 1 significa que no se cree “casi nada” de lo que dicen.

La credibilidad de éstas viene ligada a los medios de comunicación en general, que han sido divididos en líneas partidistas. Pero las diferencias partidistas han crecido con las opiniones de los republicanos de la credibilidad de los medios de comunicación.

En la actualidad, solo hay dos organizaciones de noticias: Fox News y Local TV News, las cuales reciben calificaciones positivas por parte de dos tercios de los republicanos. Pero hace una década, sólo había dos organizaciones de noticias que no recibieron calificaciones

positivas por parte de los republicanos. Por el contrario, los demócratas habitualmente califican positivamente la credibilidad de éstas, dando calificaciones de 3 y 4 en la escala de puntos.

En los resultados de la encuesta, se observa cómo las noticias de la TV local y el programa “60 Minutes” de la CBS reciben las calificaciones más positivas. Casi dos tercios (65%) dan una puntuación de 3 o 4.

News Organizations’ Believability Ratings Decline

<i>Average rating across 13 news organizations (based on those who can rate each outlet)...</i>	<i>Believability rating on 1-4 scale...</i>	
	Positive (3 or 4)	Negative (1 or 2)
	<i>%</i>	<i>%</i>
2012	56	44
2010	62	38
2008	64	36
2006	61	38
2004	63	37
2002	71	30

PEW RESEARCH CENTER July 19-22, 2012. Ratings for each news organization based only on those who could rate it. Identical list of 13 news organizations for each year since 2004; in 2002, 12 organizations were included. New York Times was first asked in 2004.



Los consumidores desean formar parte del desarrollo del producto

Noviembre 2012

El interés de los consumidores por influir en el desarrollo del producto es cada vez más elevado. Éste es al menos el resultado de un reciente estudio de la empresa de investigación de mercados Yougov, que demuestra que hacer uso del crowdsourcing puede resultar ventajoso para las marcas respecto a la competencia.

Uno de cada dos encuestados desearía aportar su granito de arena al desarrollo y la mejora del producto. Esto influiría para bien en la imagen de la empresa, ya que un 63% indicó que su estima por la empresa aumentaría si fuese involucrado en el desarrollo del producto. Existe más que suficiente potencial, ya que el 28% de las empresas se preocupa mucho por la optimización del producto y sabría aportar ideas concretas.

Para respetar las ideas y los deseos de los clientes, muchas empresas ya apuestan por talleres interactivos y co-creativos. “La creatividad no llega por casualidad”, insiste Anna Schneider, consultora en el sector de industria y telecomunicaciones de Yougov. “A través de métodos creativos es posible fomentarla y emplearla. El objetivo de los talleres es definir los problemas y buscar soluciones”, indica.

Aun así, en muchas empresas se sigue trabajando con los métodos más conocidos y, a la vez, menos eficaces, como discusiones en grupo o brainstormings. En los talleres creativos, sin embargo, se trabaja con métodos adaptados a un fin concreto. (Noviembre 2012)

Glosario

- ✚ **Unidad de toma de decisiones:** Todos los individuos que participan e influyen sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores.
- ✚ **Innovación:** Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado
- ✚ **Rol:** Las actividades que se espera que una persona realice en relación con la gente que la rodea.
- ✚ **Estatus:** El prestigio general dado por la sociedad a un determinado rol.
- ✚ **Ciclo de vida familiar:** Las diferentes fases por las que atraviesa una familia a lo largo del tiempo.
- ✚ **Percepción:** Es un proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organiza e interpretan la información recibida para formarse una imagen del mundo que tenga sentido para ellos.
- ✚ **Estilo de vida:** El patrón de la forma de vivir de una persona como expresión de sus actividades, expresiones y opiniones.
- ✚ **Creencia:** Pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.
- ✚ **Imagen de marca:** Conjunto de creencias que un consumidor tiene sobre una marca determinada.
- ✚ **Adopción:** La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto concreto.
- ✚ **Influencia personal:** El efecto de las opiniones y declaraciones de una persona tiene sobre la actitud o probabilidad de compra de otra persona.



Comprobación de Conceptos

- ¿Te parece que una de las tareas más importantes de la dirección de marketing es comprender el comportamiento de compra del público objetivo? ¿Por qué?
 - ¿A qué llamamos “caja negra” del comprador o de las audiencias?
 - ¿Qué factores influyen en el comportamiento de los consumidores y las audiencias?
 - ¿A qué se refieren las Teorías de Freud y Maslow en relación con el comportamiento de los consumidores?
 - ¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra de los consumidores?
 - ¿Qué tipo de comportamiento de compra está relacionado con la elección de un determinado periódico, para informarnos?
 - ¿Cómo definirías el comportamiento de compra denominado de búsqueda variada? ¿Es habitual este tipo de comportamiento entre las audiencias de los medios?
- ¿Sabrías describir las fases del proceso de decisión de compra?
 - ¿Y las características que influyen en el nivel de adopción de una innovación?
 - ¿Puedes explicar brevemente los grupos en que se pueden clasificar las audiencias en función de la novedad que suponen los productos?
 - ¿Sabrías describir las distintas fuentes a las que recurren las audiencias para elegir un determinado medio de comunicación?



Enlaces

En estos enlaces encontrarás más información sobre los contenidos de esta unidad didáctica

<http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>

<http://www.rebellion.org/noticias/2005/1/9510.pdf>

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+de+los+consumidores&ots=C-7yudwczE&sig=kJFZ8 N6knY5p49fqGR7 PfGbG0#v=onepage&q=comportamiento%20de%20los%20consumidores&f=false>



Bibliografía

Assael, H. Consumer Behaviour and Marketing Action. Boston: Kent Publishing, 1987

Blackwell, Miniard y Engel. Comportamiento del consumidor. Thomson, 2002

Esteban Talaya, A. et alio. Principios de Marketing. ESIC editorial, Madrid 2008.

Iglesias, F. Marketing periodístico. Ariel Comunicación. Barcelona, 2001

Kerin, R.A. Marketing. McGraw-Hill, México: 2009

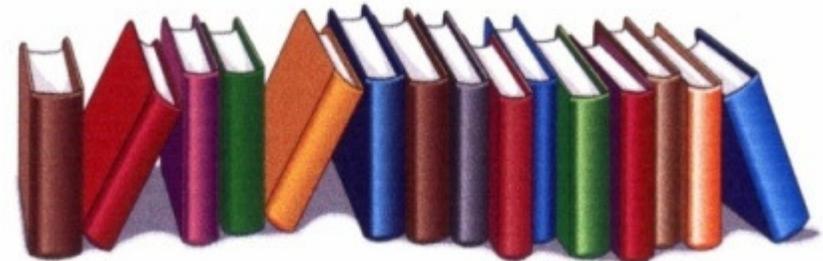
Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W.; Rudelius, William. Marketing "Core", McGraw Hill, Madrid, 2007

Kotler, P. y otros, Introducción al Marketing, Pearson, Madrid, 2006

Kotler y Lane. Dirección de marketing. Pearson Prentice-Hall. Madrid 2006

Levitt, T. Una vez hecha la venta... Harvard Business Review. Septiembre-octubre 1983

Parra, MC y Betrán MA. Marketing y dirección comercial. UCAM Publicaciones. Murcia, 2011



MADMEN



“La publicidad se encuentra en las sociedades que han ido más allá de satisfacer sus necesidades animales básicas”.



Marion Harper Jr. (1916-1989)

Fundador y ex presidente del grupo Interpublic, Harper fue fundamentalmente un gran pensador.

Su aplicación de la semántica a la publicidad sentó las bases del aprendizaje sobre el verdadero comportamiento del consumidor.

Harper comenzó como becario en McCann Erickson con 23 años. Sólo 9 años después, fue nombrado presidente de la agencia. En 1958, se convertiría en el presidente McCann Erickson Worldwide. de la Década en 2010”



Javier Piedrahita

Fundador, editor, director, blogger, videoreporter, apasionado por el marketing, activista del portal MarketingDirecto.com y MarketingComunidad.com

A día de hoy, el portal MarketingDirecto.com cuenta con casi 265.000 usuarios únicos, posicionándose como líder del sector en el ámbito tanto español como hispanoamericano y en próximo al puesto 9.000 en el ranking mundial.

Considerado periodista especializado y prestigioso, acude a los eventos de marketing, publicidad, y tecnología más destacados internacionalmente para ofrecer información verdaderamente independiente, directa y amena.

“Los mercados siempre están en cambio, en una transformación constante. Nada queda para siempre como es”.

Para leer

Hasta que la competencia nos separe. Apuntes sobre fidelización 2.0

En tiempos de crisis, nos encontramos en un entorno incierto y más competitivo por la globalización. Hay una intoxicación generalizada, que hace que la atención de los consumidores no sólo se haya relajado sino que sea complicada de captar. Y, además, surgen dos figuras nuevas: el prosumer y los influenciadores (nuevos líderes de opinión).

En este nuevo escenario, ha quedado patente que no se puede basar nuestra estrategia únicamente en el precio para diferenciarnos de la competencia. Ahora bien, ¿qué factores ayudan a fidelizar al usuario? ¿Qué diferencia real hay entre un seguidor y un fan? ¿Cuáles son las claves de la fidelización? ¿Cómo sabemos si estamos haciendo lo correcto?

Las personas hablan, escuchan, conversan y buscan en un producto algo más que satisfacer una necesidad. El cliente ya no sólo adquiere productos, sino que compra experiencias, por lo que el proceso de compra no es racional, sino emocional. Lejos de pensar que la solución para mejorar los datos de facturación está en ampliar

nuestra lista de clientes, debemos pararnos a pensar que la fidelización (y ahora en el 2.0) de los clientes es tan importante como la captación de nuevos usuarios.

¿Qué es fidelizar?

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. En definitiva un plan de fidelización debe tener las famosas tres «C»: captar, convencer y conservar.

Así es: retener y fidelizar a los clientes es una prioridad para las empresas en tiempos de crisis. Ahora, más que nunca, es importante que estén satisfechos para mantener una base estable de consumidores y no perder los márgenes de beneficio. Los clientes, además, están cada vez mejor informados, son exigentes e interactúan en busca de la mejor oferta. Por eso, los empresarios deben esforzarse en conocerlos más y mejor con el fin de

fidelizarlos si no quieren limitarse solo a competir bajando tarifas.

Seguidor vs. Fan

Juan Boronat, especialista en marketing y publicidad, haciendo mención al concepto de fidelidad, considera que “un ‘seguidor’ no deja de ser una persona interesada puntualmente por algo -de ahí que haga clic en el ‘me gusta’ computable de turno y se enganche a la información de una marca ‘apetecible’-. Por contra, un ‘fan’ interactúa y participa de la realidad de la marca, incorporando a ésta una pequeña parte de su emotividad”.

Debemos, por tanto, buscar fans entre nuestros usuarios y engancharlos emocionalmente a nuestra marca, ejerciendo lo que Boronat ha denominado un ‘contrato vinculante’ entre el fan y la marca, que se ha convertido en la piedra angular de este nuevo marketing. Tengamos en cuenta que aquello que despierta sentimientos es capaz de generar valor y, por ende, de fidelizar. Ahora bien, ¿qué pautas debemos seguir para conseguir un usuario fiel?

Claves para fidelizar al cliente

Son múltiples las pautas a seguir para fidelizar al cliente. En esta ocasión destacamos algunas que nos servirán para dar un paso más en nuestra estrategia. Os sugiero estas siete:

Interactúa con el usuario: es la clave de la (no ya tan nueva) era 2.0. No consiste en un “Me gusta” sin más. El usuario necesita conversar con la marca y esta conversación conlleva tiempo y esfuerzo, con lo que está empleando su tiempo. Es fundamental, por tanto, valorar esta pauta como una de las más importantes.

Aunque parezca que el objetivo prioritario sea vender más, lo más importante es satisfacer mejor las necesidades del cliente, ¡porque las tiene!

Demos la bienvenida a un nuevo concepto: “El Social Media Center”, es decir, la atención al cliente en el 2.0. Esta pauta está relacionada con la transparencia de la propia marca y con el hecho de acudir allí donde esté nuestro cliente (“Si no estás, es posible que no existas”). Esta escucha activa hace que se consiga una experiencia de marca, fundamental en este nuevo entorno en el que nos movemos.

¿Cómo sabemos qué dice nuestro cliente de nosotros para poder solventar sus problemas o para poder darle aquello que necesita? La solución está en monitorizar la marca y controlar qué se dice de ella para captar a clientes insatisfechos.

Solventar necesidades o problemas en un tiempo “X”, conlleva a darlo en un lugar “Y”. Surge así la importancia

de la geolocalización, dando al cliente aquello que necesite según el sitio en el que se encuentre.

La personalización de los mensajes y acciones es fundamental. El cliente debe sentir que es único, aunque no lo sea. En este sentido hay que estudiar detenidamente patrones de compra. Para este estudio también es fundamental animar al usuario a que publique comentarios y opiniones, si no lo hacen por iniciativa propia.

Destaca el lado más humano de la marca a través de la Responsabilidad Social Corporativa: está comprobado que los consumidores son más propensos a decantarse por una marca en función de las causas y proyectos caritativos que apoye.

Son muchos los ejemplos de 2.0, pero extraemos dos que pueden ejemplificarlo: el primer caso es de Albion Café, una pequeña panadería de Londres que además de ofrecer unos dulces con muy buena pinta cómo se ve en su web le dan mucha importancia al 2.0, implantando el BakerTweet, un dispositivo que envía automáticamente un tweet desde @albionsoven a todos los seguidores de la panadería avisando que en pocos minutos habrá pan o dulces recién hechos. Otro ejemplo es mucho más sencillo, y lo protagoniza la bodega Cuatro Rayas, que puso en marcha una promoción en Facebook en la que regalaba estuches de vino entre sus seguidores para premiar su fidelidad en las redes. Así de simple. Sólo es necesario echarle un poco

de imaginación. Ahora bien, ¿cómo sabemos si estamos cumpliendo con nuestros objetivos?

La revisión de tus objetivos, fundamental para lograr fidelizar

En primer lugar es fundamental establecer métricas para comprobar si estamos fidelizando correctamente. Preguntémonos qué buscamos, cómo queremos conseguirlo y en qué plazo. Así lograremos establecer métricas adecuadas. Son muchas las preguntas que podemos hacernos, pero os propongo algunas, aplicadas a conocer si hemos fidelizado en el 2.0:

¿Vuelve nuestros visitantes?

¿Aumenta el tiempo de permanencia en nuestro site en periodos determinados de tiempo?

¿Aumentamos el número de suscriptores, comentarios y trackbacks en nuestro blog?

¿Aumenta el número de seguidores, retweets y replies en Twitter?

¿Tenemos más seguidores? ¿Comentan más en nuestro muro? ¿Interactúan en nuestro perfil? ¿Comentan más asiduamente?

¿Tenemos un mayor número de suscriptores para los contenidos que publicamos?

Solo a través de responder a estas y otras preguntas que se nos ocurran, sea de la índole que sea, deben tener, como dijimos las famosas tres «C»: captar, convencer y conservar. ¿Crees que serás capaz de conseguir tu objetivo para fidelizar?

Ivan Guillén Cano.

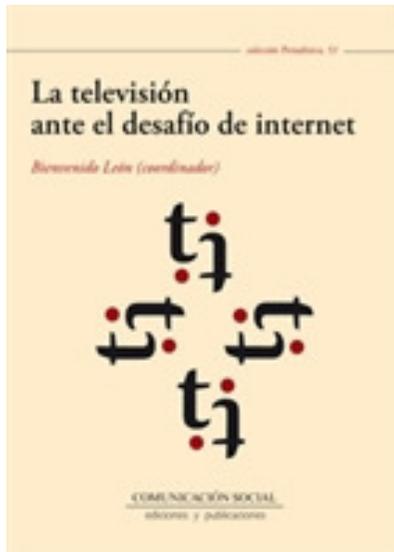
Periodista, Social Media Manager y amante de las tecnologías. Experto en marketing online y comunicación.

Más sobre el autor:

Twitter: @IvanGuillenCano

Blog: <http://www.Blog.IvanGuillenCano.com>

Reseñas



Bienvenido León (coord.)

Colección: Periodística, 53

núm. págs.: 370

Año de edición: 2012

Editorial: Comunicación Social

Ediciones y Publicaciones

ISBN: 978-84-15544-14-2

La televisión, como el resto de los medios, está siendo atravesada y modificada radicalmente por internet. Se trata de un verdadero tsunami que está afectando incluso al concepto en el que el medio se había basado hasta ahora: un flujo de programación al que el espectador se conecta.

En este nuevo ecosistema la oferta de las cadenas ya no es determinante sino que es el espectador el que decide qué quiere ver, así como cuándo y dónde desea hacerlo.

La televisión es todavía el medio hegemónico, con un consumo estable y casi universal. Sin embargo, internet crece a gran velocidad, amenazando esa supremacía. Algunos consideran que ese crecimiento supone una amenaza para la televisión, que podría verse obligada a abandonar su actual estatus privilegiado. Otros, por el contrario, ven en la red un aliado de la nueva televisión.

Este es el quinto libro publicado por el foro de debate «Transformar la televisión», que se reúne anualmente en la sede de La Casa Encendida, en Madrid, durante el Festival Urban TV (www.urbantvfestival.org). El objetivo de este foro de debate es reunir a expertos y profesionales de la televisión, para analizar problemas y buscar soluciones, para un medio de comunicación que, a nuestro juicio, ha dejado de servir a los intereses de los ciudadanos, para convertirse casi exclusivamente en un negocio.

Actividades de aprendizaje

Las tareas que vas a realizar bajo el epígrafe: Actividades de aprendizaje están diseñadas para que vayas consiguiendo los distintos objetivos que nos propusimos alcanzar al comienzo del curso. Una de estas actividades son las **Autoevaluaciones**.

Después de que haya sido explicada en clase una Unidad Didáctica, dispondrás en el Campus Virtual, de un ejercicio de autoevaluación que te servirá para que valores si has conseguido los objetivos de conocimientos que nos habíamos propuesto.

Es importante que cumplas con la fecha de entrega que se te indica para cada una de estas autoevaluaciones. Cumplir con el calendario previsto te permitirá que la calificación que obtengas sea considerada como parte de la primera o segunda evaluación que haremos a lo largo del curso.

De cualquier forma, antes de cada una de esas dos evaluaciones podrás recuperar las que no hicieras en su momento pero tu calificación se verá penalizada en un 20%.



Autoevaluación

Descripción de la actividad:

Estos ejercicios constan de 10 a 15 preguntas tipo test, tanto de respuestas múltiples, como de elección o relación de conceptos. Una vez que hayas realizado cada ejercicio la aplicación informática te corregirá los posibles errores que hayas cometido y te asignará una calificación. Si no estás satisfecho con la nota obtenida puedes volver a realizar el ejercicio. Esta acción la podrás hacer cuantas veces estimes necesario hasta obtener una nota que te parezca suficiente.

Tendré en cuenta como resultado final de la autoevaluación, la media de los últimos cinco ejercicios que hayas realizado.

Entrega de la tarea:

Cada uno de los ejercicios de autoevaluación tiene un tiempo tasado para su realización, que oscila entre los 6 y 10 minutos; y una fecha tope para su entrega, que es la que figura al margen.



22 de abril de 2013



4. El sistema de información de Marketing

Elaboración de la información y definición del mercado. Medición de la demanda y previsión de futuro. Distribución de la información de Marketing en las empresas de comunicación.

No es suficiente con tener clara la idea de que el éxito de una empresa de comunicación está en ofrecer a sus audiencias aquellos productos, bien sean informativos, o de formación y entretenimiento; que sean acordes con sus necesidades o deseos.

Por ello, para estar siempre en contacto con lo que las audiencias demandan en cada momento, las empresas de comunicación dirigen sus esfuerzos a conocer no solo las demandas que se dan en un momento dado, sino también prever las que se darán en el futuro, sea este próximo o lejano.

En este escenario, disponer de información y utilizarla con acierto en nuestra toma de decisiones, se convierte en un factor estratégico. Veremos pues, cómo las empresas de comunicación obtienen información de los mercados, cómo procesan esa información y cómo utilizan la que les parece pertinente para fidelizar a sus audiencias. También veremos algunos procesos que pueden ser útiles para tu trabajo de fin de curso. Has de pensar que los mismos procesos y estudios que se hacen de forma global para establecer las estrategias de marketing de un gran periódico o de una gran cadena de televisión o radio, puede ser utilizada por el productor, por el director, por el realizador o el guionista de un programa audiovisual, refiriendo los datos obtenidos solamente a mejorar su programa. De igual modo, un jefe de sección en un periódico ha de utilizar esa información en el diseño de los contenidos que ofrece a sus lectores.

Objetivos de aprendizaje

Después de leer esta unidad didáctica serás capaz de:

- 1.- Comprender la importancia que tiene la información para las empresas y describir los pasos en los procesos de investigación comercial.
- 2.- Definir el sistema de información de marketing.
- 3.- Conocer los principales métodos para estimar la demanda del mercado en el momento actual y prevenir la demanda futura .
- 4.- Comparar las ventajas y desventajas de los diferentes métodos de recogida de la información.
- 5.- Utilizar la investigación de mercado para confeccionar el análisis DAFO de un plan de marketing.

Para obtener mayor provecho de los materiales de esta unidad didáctica:

1.- Una vez hayas estudiado los contenidos de la unidad, verifica que eres capaz de contestar las cuestiones que se te proponen en el epígrafe: Comprobación de Conceptos.

2.- En Glosario encontrarás algunas definiciones de los términos que hemos empleado en la explicación de la unidad.

3.- Para saber más, puedes consultar los enlaces de interés y la bibliografía que te recomendamos al final de la unidad didáctica.

4.- Lee con detenimiento las distintas secciones que figuran al final del capítulo.

5.- Realiza las actividades que se te proponen, y súbelas a tu carpeta personal del Campus Virtual.

6.- Consulta a tu profesor cuantas dudas te surjan, sin dejarlo para mañana.

<u>4. El sistema de información de Marketing</u>	221
<u>Elaboración de la información y definición de mercado</u>	225
<u>Elaboración de la información</u>	226
<u>Sistema de datos internos</u>	226
<u>Sistema de inteligencia de marketing</u>	227
<u>Investigación comercial</u>	228
<u>Estimación de la demanda</u>	229
<u>Definición de mercado</u>	230
<u>Medición de la demanda y previsión de futuro</u>	232
<u>La estimación de la demanda total del mercado</u>	232
<u>La estimación de la demanda del área y del mercado</u>	233
<u>La estimación de las ventas actuales y cuotas de mercado</u>	233
<u>La previsión de la demanda futura</u>	234
<u>Predicción del sector</u>	234
<u>Predicción de ventas de la empresa</u>	235
<u>Distribución de la información de marketing</u>	236
<u>El proceso de creación de nuevos productos</u>	237
<u>Tendencias</u>	240
<u>Una nueva forma de ver la televisión necesita una nueva forma de analizar la audiencia</u>	240
<u>Un mercado global, requiere disponer de información a nivel global</u>	241
<u>La información de calidad que cada vez más disponemos de los mercados, optimizan la producción de programas y la ubicación de la publicidad</u>	242
<u>Los medios sociales como fuente de información de marketing</u>	244
<u>Noticias de MAC</u>	245
<u>Glosario</u>	249
<u>Comprobación de Conceptos</u>	250
<u>Enlaces</u>	251

<u>Bibliografía</u>	252
<u>MADMEN</u>	253
<u>Para leer</u>	255
<u>EL MUNDO presenta Orbyt en la London School of Economics</u>	255
<u>Los medios y la publicidad en 2013: ¿todo digital? (parte II)</u>	257
<u>Actividades de aprendizaje</u>	263

Elaboración de la información y definición de mercado

No es posible elaborar la planificación, ejecución y control de las actuaciones de marketing de una empresa sin disponer de información sobre las demandas de los clientes, las acciones de la competencia, los comportamientos de los consumidores, y del resto de factores que influyen en la marcha de los mercados.

A principios del siglo pasado la información de la que disponían las empresas era escasa, pero la mayoría de las empresas de comunicación tenían un tamaño reducido y se dirigían a mercados locales. Hoy la situación ha cambiado mucho. *“La globalización de mercados, el perfil cada vez más exigente de los consumidores y el incremento del número de competidores hacen que las empresas emprendan una búsqueda constante de mejora y revisión de su oferta para incrementar la satisfacción de sus clientes”*⁹⁵. De acuerdo con la afirmación de estas autoras, señalaremos que las empresas se dirigen a mercados globales y a audiencias cada vez más exigentes, por lo que han de tener acceso a grandes cantidades de información para planificar sus actividades.

⁹⁵ Baena Graciá, V, y Moreno Sánchez, M. Instrumentos de Marketing. Editorial UOC, Barcelona: 2010. Pág. 21.

Hoy se dispone de variada información de marketing, y, en cantidad más que suficiente, para poder analizar las necesidades de las audiencias, y las tendencias, siempre cambiantes, en sus deseos de estar informadas, entretenidas y poder acceder a la formación.

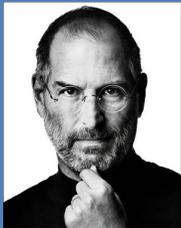
Muchos piensan que estamos en un mundo *“sobreinformado”*, en el que en ocasiones la cantidad de información, como el bosque que no deja ver los árboles, tampoco deja que nos acerquemos a la realidad de lo que ocurre. Y es que hay demasiada información que no es útil para planificar las actividades de marketing, y escasa la que es pertinente para cumplir ese objetivo.

Para poder disponer de información útil para la planificación de marketing, es decir, ajustada a los productos que oferta y, al público objetivo al que se dirige, las empresas diseñan estructuras para recabar, valorar y utilizar la buena información. Es lo que se denomina *“Sistemas de información de marketing”*.

Un Sistema de Información de Marketing está constituido por todas las personas, equipos y procedimientos que sean capaces de procesar la información pertinente para la toma de decisiones de marketing. Su función en relación a la información es:

- **Recogerla,**
- **Clasificarla,**

- **Analizarla,**
- **Evaluarla, y,**
- **Distribuirla.**



Steve Jobs

“No puedes simplemente pedir a tus clientes que te digan lo que quieren, e intentar proporcionárselo. Cuando lo logres, estarán pidiendo algo nuevo”

Elaboración de la información

Las empresas cuentan con diversas fuentes de información: Unas proceden de la propia empresa, otras tienen su origen en su inteligencia de marketing, y, otras, en fin, proceden de la investigación comercial.

“El marketing es una actividad basada en voyeurismo. El hombre de marketing mira, observa. Es, en primera instancia, un investigador pasivo que busca situaciones, las identifica, las ordena, las interpreta, las interconecta. Reconoce conductas, manifiestas o latentes, útiles para construir la provocación y la aceleración en la acción de quienes consumen”⁹⁶

Sistema de datos internos

Todas las empresas en mayor o menor medida establecen cauces de información que permitan a sus directivos la toma de decisiones acertadas en la gestión diaria de la compañía. Es información que se obtiene de fuentes de la

⁹⁶ Bilancio, G. Marketing, El Valor de Provocar. Pearson Educación. Buenos Aires, 2006. Pág. 7

propia empresa y que están referidas al día a día de la marcha de la actividad. Son ejemplo de este tipo de información, la tirada y distribución de un periódico, datos relativos a la producción de programas en una emisora de radio o de televisión, contratos de publicidad formalizados, datos relativos a los movimientos internos de personal, información recibida sobre satisfacción o quejas de lectores y audiencias, etc.

Es información rápida de obtener y barata, pues la genera la propia actividad empresarial, aunque en ocasiones no es demasiado útil para la toma de decisiones de marketing, entre otras razones, porque es información que se genera para otras finalidades distintas al marketing, lo que la puede hacer incompleta, e incluso inductora de errores, cuando la aplicamos a la planificación de marketing.

De cualquier forma no es para nada despreciable contar con ella, porque aunque no sea una información específica de marketing, en ocasiones, puede ser procesada y extrapolada para cumplir esos fines, sobre todo si la empresa es capaz de aprovechar, por medio de las tecnologías, hacerla evidente a sus directivos en tiempo real.

Sistema de inteligencia de marketing

Los llamados sistemas de inteligencia de marketing son los encargados de recoger, buscando en el entorno de la

empresa, toda la información necesaria para que los directivos puedan tomar decisiones.

La información proviene tanto de públicos internos: directivos, redacciones, departamento comercial, departamento de programas, etc.; como de públicos externos, como proveedores, distribuidores, puntos de venta, clientes.

También, se obtiene información del seguimiento de la competencia, que podemos hacer a través de diversas fuentes. Algunas directas, como los controles periódicos que realiza el Estudio General de Medios, o empresas especializadas en el seguimiento de audiencias, como Kantar Media. Otras son indirectas, pero también muy útiles para obtener información relevante. Nos referimos a la posibilidad de realizar un seguimiento de lo que la competencia hace y comunica: Memorias, presentación de sus productos en Ferias, contenidos de sus notas de prensa, o de su publicidad, y, sus actividades de promoción de productos y de relaciones públicas.

También se ocupa el sistema de inteligencia de marketing de anular a sus homólogos de la competencia. Si nosotros podemos obtener información de ellos, ellos también la buscan y obtienen de nosotros.

Una vez recogida la información, aquella que es más importante, debe ser suministrada a todos los departamentos de la empresa para que puedan reaccionar

a las acciones de la competencia o a las fluctuaciones del mercado.

Investigación comercial

Pero toda la información de la que ya hemos hablado, no suele ser suficiente para tomar decisiones acertadas. Se hace necesario pues, realizar estudios formales de situaciones específicas, como por ejemplo cuando se ha de lanzar un nuevo producto y se testa el mercado para intentar predecir su comportamiento ante él.

La investigación comercial conecta al consumidor, al cliente, y al mercado en general, con el departamento de marketing.

Estas investigaciones posibilitan que las empresas identifiquen y definan oportunidades y amenazas comerciales; también generar, delimitar y evaluar las actuaciones de marketing, controlar el rendimiento comercial, y, mejorar la comprensión del proceso de las actuaciones de marketing.



Proceso de investigación comercial

La investigación que facilitará a las empresas la información necesaria, se desarrolla en cinco etapas:

- **Definición del problema y de los objetivos de la investigación.**
- **Desarrollo del plan de investigación.**
- **Presentación del plan de investigación.**
- **Ejecución del plan de investigación, e,**
- **Interpretación e informe de los resultados**

En la primera etapa se define aquello que queremos conocer y se marcan los objetivos que queremos alcanzar con la investigación propuesta. Se eligen también en esta primera etapa las herramientas que se van a utilizar en la investigación y el tipo, o tipos, de análisis que se van a implementar: **Investigación exploratoria**, que facilita información preliminar para definir mejor los objetivos; **Investigación descriptiva**, para obtener información sobre el estado de la cuestión describiendo aspectos como la demografía, las actitudes y creencias de los consumidores ante determinados productos, etc.; o, **Investigación causal** que examina las causas de lo que ocurre en el mercado.

La segunda etapa del proceso es el desarrollo del plan de investigación. En él se definen las necesidades de información, así como la recogida de la información primaria y secundaria, y la planificación de la recogida de datos, tanto cualitativos como cuantitativos. Se establecen los distintos enfoques de investigación: Observación, encuestas, experimental, y los métodos para contactar con los individuos: grupos, Internet, etc. Por último se define la muestra que utilizaremos en la investigación y se diseñan las distintas herramientas que conformarán los instrumentos de investigación.⁹⁷

Una vez diseñado el programa de investigación, se presenta para ser aprobado, y, a continuación se ejecuta. Por último se analizan los resultados obtenidos, se interpretan, y se ponen a disposición de aquellos directivos que han de tomar decisiones sobre el asunto estudiado.



⁹⁷ Dado que se escapa a las pretensiones de esta **Introducción**, una descripción detallada de la investigación comercial que realizan las empresas, remitimos al lector a la obra de Kotler y otros, ya citada, y en concreto a sus páginas 138 a 157

Estimación de la demanda

Ya hemos apuntado que los productos de comunicación, más los audiovisuales que los impresos, están desarrollando productos para ofrecer al mercado, continuamente; ya que su periodo de vida, salvo algunas excepciones, suele ser corto en comparación con otros productos ofertados por empresas de sectores distintos al de la comunicación.

Se pueden poner numerosos ejemplos de productos de comunicación que han tenido un éxito arrollador, acaparando las audiencias en momentos determinados. Pero también son numerosos, más que los descritos, los productos ofertados por los medios que suponen un fracaso, si no estrepitoso, al menos en relación a las expectativas que se tenían de él en el momento de su lanzamiento al mercado.

Por eso es de capital importancia que las empresas puedan estimar la demanda que sus nuevos productos van a tener en los mercados en un momento dado. Se realizan estudios a tres niveles: **Niveles de Producto**, en que se analiza el producto, la forma del producto, la línea del producto y las ventas que de él se realizan tanto por la propia empresa, como por otras del sector; **Niveles de espacio**, con estudios sobre la aceptación del producto por parte de los clientes, así como la zona en la que va a ser explotado; y, **Niveles de tiempo** en los que se analizará el

comportamiento del producto en el corto, medio y largo plazo.

Para poder estimar la demanda de un producto es necesario entender muy bien el mercado al que va dirigido.

Definición de mercado

El término mercado ha cambiado a lo largo de la historia. Comenzó siendo un lugar físico en el que los vendedores presentaban los productos a los compradores y establecían transacciones, pero en un mundo globalizado como en el que ahora vivimos, denominamos mercado a la agrupación de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, y puede ser tanto físico como virtual; mientras que el término industria se reserva para englobar a todos los vendedores. Las audiencias reales o potenciales son el mercado, las empresas de comunicación, la industria.

Hablamos de **mercado potencial** cuando nos referimos al conjunto de consumidores que muestra algún nivel de interés por un producto o servicio. Que demuestren interés por lo que les ofrecemos no lleva necesariamente a adquirir dicho producto o utilizar un servicio.

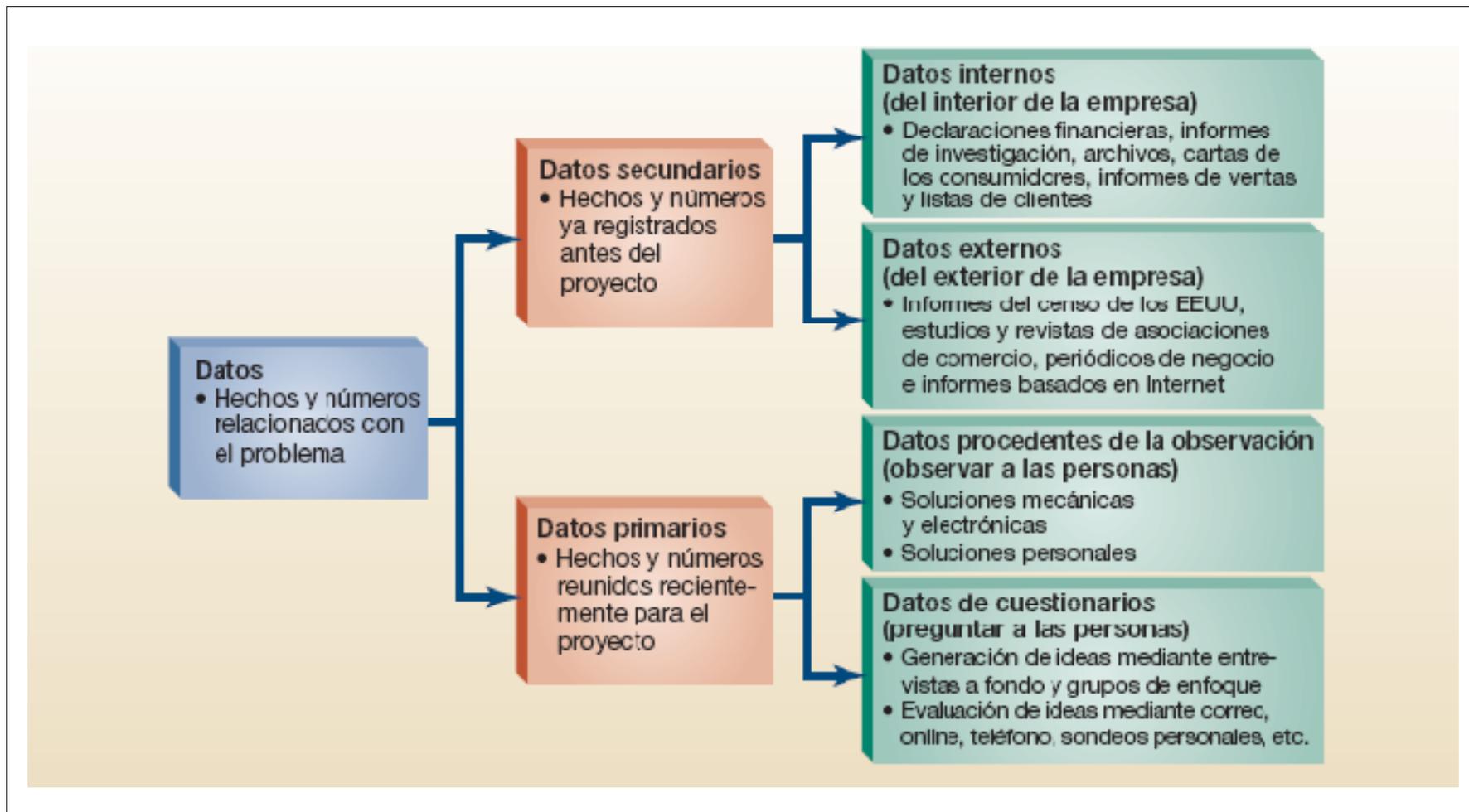
Entendemos por **mercado disponible** al conjunto de consumidores que tienen interés, pero además, ingresos y acceso, a un producto o servicio.

Si a ello sumamos la necesaria cualificación para la utilización del producto o servicio es cuando hablamos de **mercado disponible cualificado**.

Mercado objetivo es la parte del mercado disponible cualificado al que decidimos dirigirnos para ofertar nuestros productos o servicios, ya que la empresa tiene que ser consciente de las posibilidades de acceder a los mercados disponibles.

Por último, llamamos **mercado penetrado** al conjunto de consumidores que ha adquirido un determinado producto o servicio. En el caso de las televisiones, por ejemplo, el mercado penetrado se corresponde con los shares; y, en los medios impresos sus lectores.

Kerin y otros (2006) nos proponen un interesante esquema del proceso de investigación necesario para obtener datos que ayuden a la empresa a resolver determinados problemas. (fig. 19). En él, explican que los datos necesarios para la toma de decisiones provienen de dos grandes grupos, que ellos llaman Primarios y Secundarios. Los primarios provienen tanto del interior como del exterior de la empresa. Los secundarios provienen de la observación de qué es lo que hacen las personas, y de preguntar a las personas mediante cuestionarios que aportan información cuantitativa, y mediante la implementación de procesos que nos aporten datos cualitativos, cuáles son sus necesidades y deseos.



Fuente: Kerin, Hrtley y Rudelius (2006)

Figura 19

Medición de la demanda y previsión de futuro

Para crear o desarrollar un producto o servicio, incluidos los productos y servicios ofertados por una empresa de comunicación, hemos de valorar los siguientes aspectos.

- **La estimación de la demanda total del mercado,**
- **La estimación de la demanda del área y del mercado,**
- **La estimación de las ventas actuales y cuotas de mercado, y,**
- **La previsión de la demanda futura.**

La estimación de la demanda total del mercado

Kotler (2006), la entiende como el volumen total de productos o servicios que serían comprados por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en un momento concreto del tiempo, en un

entorno de marketing, y, bajo un nivel y una combinación de esfuerzos de marketing definidos.

Llamamos **demanda primaria** a la demanda total de todas las marcas de un determinado producto o servicio. El número total productos ofertados por las televisiones de un ámbito determinado, o el número total de programas emitidos por emisoras de radio, o de cabeceras de prensa y revistas, serían para nosotros la demanda primaria.

La **demanda selectiva** es la demanda de una marca concreta de un determinado producto o servicio. La demanda de ejemplares de un determinado diario, la demanda de un determinado programa concurso de un canal de televisión en concreto, serían para nosotros demanda selectiva.

La **demanda total** del mercado es el resultado de una sencilla operación. Basta con multiplicar el número de compradores de un determinado producto, por el número de productos que compran, por el precio del producto. En el caso de los medios de comunicación, la demanda total del mercado, debería tener distintos aspectos. Nos referimos a que una cosa es la demanda de un determinado producto por parte de las audiencias, pero no es menos importante saber también, cuál es la demanda total de espacios publicitarios en ese determinado producto de comunicación, porque no debemos olvidar, que para un medio de comunicación tan clientes son las audiencias como los anunciantes.

La estimación de la demanda del área y del mercado

Entendemos como tal los estudios de medición de la demanda necesarios para seleccionar las mejores zonas de ventas de nuestros productos y servicios, e implementar óptimamente el presupuesto de marketing en esas zonas.

Para estimar esta demanda se utilizan dos métodos: El llamado Método de **construcción del mercado**, que es el usado por las empresas de productos industriales para estimar el mercado potencial de un área concreta, basándose en el potencial de compra de los compradores de esa área. Y, el llamado Método del **índice de factor del mercado**, que es por el que optan, generalmente, las empresas de productos de consumo porque estima el mercado potencial para los bienes de consumo. Es el utilizado por las empresas de comunicación.

La estimación de las ventas actuales y cuotas de mercado

Para poder prever que nos deparará el futuro es necesario partir de la situación actual de los mercados y nuestra posición en ellos. Esa es la razón por la que las empresas destinan importantes esfuerzos, no solo económicos, a

disponer de este tipo de estimación lo más actualizada posible.

Las compañías, en general, están muy atentas a los estudios realizados por distintas empresas y asociaciones sobre el nivel de ventas del sector al que pertenezcan en sus áreas de influencia.

Las empresas de comunicación, disponen de diversos estudios realizados, en ocasiones desde los ámbitos universitarios, sobre el desenvolvimiento de los medios; y también disponen de los estudios de audiencia y los de difusión, como los realizados por el Estudio General de Medios o la Oficina de Justificación de la Difusión.

En 2008, coincidiendo con el 40º aniversario del EGM, se pone en marcha un nuevo modelo de investigación EGM consistente en la combinación de un estudio multimedia de 30.000 entrevistas, con los estudios monomedia.

En la actualidad, el trabajo de campo de la parte multimedia del EGM es llevado a cabo por tres institutos: TNS Market Research, Random y Synovate. De las ampliaciones muestrales telefónicas para los medios radio, diarios y televisión se encarga el instituto IMOP. Y,

finalmente, la ampliación muestral personal "face to face" para el medio revistas, la realiza el instituto Ipsos⁹⁸.

La previsión de la demanda futura

Consiste en pronosticar la demanda futura de nuestro producto o servicio, por el mercado; anticipando lo que los compradores probablemente harán bajo un conjunto determinado de condiciones.

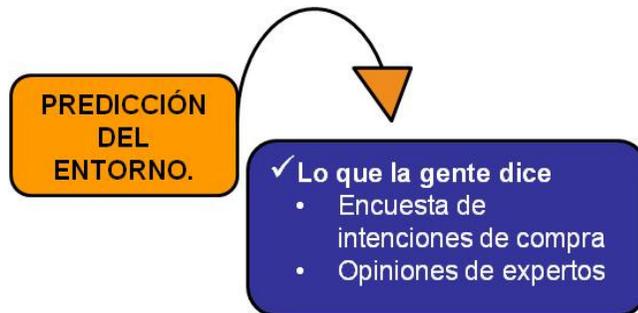


Figura 20

Una forma posible de obtener información que nos ayude a prever la demanda futura es preguntar directamente a los consumidores y usuarios. (Fig. 20)

⁹⁸ Más información sobre el EGM se puede consultar en: <http://www.aimc.es/-Nacimiento-y-Evolucion-.html>

Para ello, las empresas de comunicación, realizan encuestas en las que se pregunta directamente a las audiencias sobre sus expectativas de consumo de los medios. También de sus preferencias en cuanto a contenidos, horarios, etc. Valga de ejemplo la sección de comentarios que AXN ha implementado en la página web de la serie **Castle**, para recoger información de los seguidores de la serie, comentarios a los que se anima durante la emisión de los capítulos por la cadena de televisión mencionada.⁹⁹

También para poder hacer una buena predicción de la demanda futura, a las opiniones de las audiencias se suma la de un grupo de expertos en el tema de que se trate. Expertos tanto en contenidos como expresión de dichos contenidos, y como es lógico, también expertos en comercialización del tipo de productos de los que se trate.

Predicción del sector

Es muy importante estar al corriente de lo que los demás hacen. En los demás englobamos no solo lo que hace la competencia, sino también lo que hacen las audiencias, lo

⁹⁹ <http://www.axn.es/programas/castle/comments>

que observamos que hacen, que en ocasiones se aleja de lo que dicen que hacen. (Fig. 21).

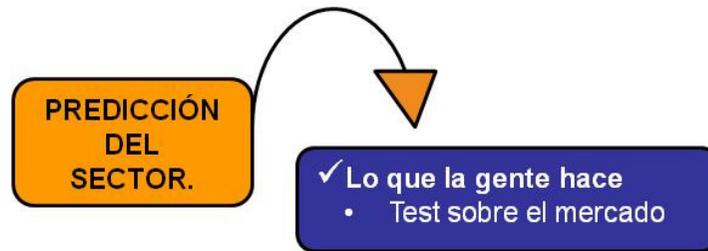


Figura 21

determinada con un mínimo margen de error. Cuanto mayor sea el periodo de tiempo que nos suministre datos más nos acercaremos a la realidad de lo que ocurre.

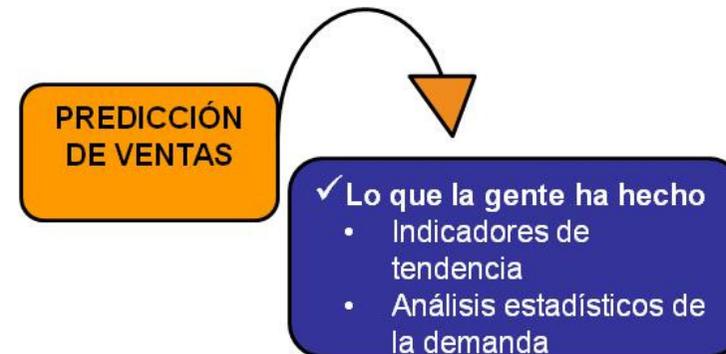


Figura 22

Predicción de ventas de la empresa

Por último se ha de analizar lo que las audiencias han hecho en el pasado, cómo se han comportado ante productos similares a los que nosotros ahora pretendemos poner en el mercado. (Fig. 22).

Es decir, lo que la gente ha hecho. Por eso las empresas basan sus previsiones en cómo les ha ido en ocasiones anteriores, a ellas mismas o a sus competencias.

Utilización de indicadores de tendencias. Cómo es el comportamiento de las audiencias ante determinadas propuestas de las empresas de comunicación en un periodo de tiempo que nos permita definir una tendencia

Mientras que las tiradas de los periódicos tienen pocas oscilaciones en su evolución diaria, aunque determinadas noticias por su impacto pueden alterar ésta; los medios audiovisuales, sobre todo la televisión, los shares que alcance dependen, no solo del programa que emita en un determinado momento, sino de la importancia que las audiencias den, en ese momento dado, a otros programas emitidos por las cadenas de la competencia. Por eso no es extraño observar como fluctúan los shares de una determinada cadena en varios puntos porcentuales de unos días a otros. Esta fluctuación puntual no es preocupante para las empresas de comunicación, mientras que sí lo son las tendencias.

También se recurre a los análisis estadísticos de la demanda, para prever estacionalidades o ciclos de vida. No todos los productos tienen el mismo éxito en los distintos momentos del año. En los medios de comunicación es fácil observar esta estacionalidad de algunos productos. Algunos desaparecen en la época estival, y otros aparecen precisamente en esa época. Y esto ocurre tanto en los medios audiovisuales como en los escritos.

Distribución de la información de marketing

La información recogida de la investigación comercial no serviría de nada si las empresas no son capaces de ponerla a disposición de las personas encargadas de dirigir los distintos departamentos que la conforman.

La información que no se utiliza para orientar las decisiones de marketing de una empresa, es una información inútil. Además, es tarea de todos los componentes de una empresa cumplir, o ayudar a cumplir, los objetivos de marketing. La distribución de la información de marketing para que sea efectiva se ha de hacer a las personas adecuadas en el momento preciso. En una empresa de comunicación, las personas adecuadas son:

- **Directores**
- **Productores**
- **Guionistas**
- **Jefes de sección**
- **Redactores**
- **Directores de cuentas y de publicidad.**

La elección del momento adecuado también es importante para que la información,

- **Sirva para crear o modificar el plan de marketing.**
- **Oriente el trabajo de todos los componentes de la empresa.**
- **Pueda ser utilizada lo antes posible. Lo ideal: En tiempo real a través de la Intranet.**

El proceso de creación de nuevos productos

Generalmente, las empresas para crear nuevos productos siguen un proceso que se puede concretar en siete grandes etapas:

- **Desarrollo de la estrategia del nuevo producto.** Es el momento en el que la empresa asigna al producto de nueva creación el puesto que ha de ocupar en sus objetivos generales.

Es el momento en el que se identifican los mercados y los papeles estratégicos. Se identifican las amenazas y también las oportunidades que nos brinda el nuevo producto, así como las fortalezas y las debilidades de la empresa. El resultado de la estrategia diseñada no solo aporta ideas para los nuevos productos, sino también la identificación de mercados a los que irán destinados esos nuevos productos.

- **La generación de la idea.** Esta etapa se basa en los resultados obtenidos en la etapa anterior, y la idea del nuevo producto surgirá, será generada, tanto por los clientes como por los proveedores, los empleados de la empresa, las acciones de los

competidores y los resultados de la investigación de I+D+i, llevada a cabo por la compañía.

En los medios de comunicación son fuentes importantes para generar ideas tanto las aportaciones de empleados y colaboradores, como las de los suministradores, y, el análisis de los productos ofertados por la competencia. Por su elevado costo, los procesos de investigación y desarrollo que desarrollan las empresas industriales quedan fuera del alcance de las empresas del sector de la comunicación.

- **Investigación y evaluación.** Es una etapa en el proceso de creación de nuevos productos que se caracteriza por la implementación de evaluaciones, tanto internas como externas, sobre la generación de ideas de nuevos productos, para seleccionar aquellas que no supongan esfuerzos desproporcionados.

Internamente las empresas evalúan si la idea está en sintonía con los objetivos que en su día se marcó la empresa para desarrollo de nuevos productos, y también, si los recursos con los que cuenta, tanto humanos como económicos, permiten seguir adelante con el proyecto de creación del nuevo producto.

Las pruebas externas suelen consistir en realizar un test sobre el producto antes de haberlo producido, para conocer cómo va a ser recibido por los consumidores, quiénes serán sus clientes y qué uso harán de él. También si el producto ideado cumplirá con otros objetivos, como si contribuye al valor de marca o mejora el posicionamiento de la empresa.

Esto, que aun no siendo fácil es posible en las empresas industriales, en las de comunicación suele ser más complicado, porque no se dispone del producto, prácticamente, hasta el momento de su lanzamiento al mercado. De cualquier forma se realizan maquetas de programas, programas cero, etc. para intentar comprobar que el nuevo producto cumple con las expectativas de la empresa.

- **Análisis del negocio.** Es el último control que se realiza sobre un nuevo producto antes de tomar la decisión de hacer la inversión necesaria para hacerlo realidad. Supone especificar todas las características del producto, así como las estrategias de marketing necesarias para comercializarlo.

Esta etapa del proceso comprende también el análisis de las inversiones que serán necesarias para producirlo, además de los requerimientos técnicos y humanos de los que ya dispone la empresa. Pensemos en la producción de un

programa para la televisión. No solo requiere un esfuerzo económico por parte de la cadena, sino que también necesitará personal técnico de producción, realización y postproducción; y, utilización de espacios, estudios, platós, que no podrán ser utilizados por otras producciones de programas que ya están en curso. Es importante, y se hace en esta etapa del desarrollo del nuevo producto, analizar en qué contribuye a alcanzar los objetivos de la empresa, y, si se producen sinergias, por seguir con el ejemplo, con otros programas que ya conforman la parrilla de la cadena.

- **Desarrollo.** Es el momento de llevar el producto del papel a la realidad.
- **Pruebas de mercado.** Siempre es bueno realizar pruebas con los productos antes de su lanzamiento al mercado. Las empresas de comunicación no tienen fácil realizar tales pruebas, pero de cualquier forma intentan no realizar la inversión total que requiere el nuevo producto sin saber si va o no a ser aceptado por las audiencias y si cubre con otros objetivos que le hayamos asignado en consonancia con la misión de la empresa.

Las agencias de publicidad testan las diferentes piezas de una campaña antes de realizar el mayor gasto que tienen éstas, que es la compra de medios. Los programas de televisión empiezan por

programas piloto que les permiten conocer el grado de aceptación de la audiencia antes del desarrollo total. Las series se producen en diferentes “temporadas”, aunque estén previstas para permanecer más tiempo en antena, si las audiencias no responden no pasan de la primera. Cuando la audiencia no solo es que no responde bien, sino que le da la espalda, estos programas desaparecen de la programación, pero en ocasiones el gasto ya se había realizado, con el consiguiente quebranto para la cuenta de resultados de la empresa de comunicación. Los grandes grupos de prensa escrita hacen pruebas en alguna de las cabeceras del grupo, antes de ser adoptada la innovación en la totalidad del grupo.

- **Comercialización.** Las empresas han sido creadas para cumplir con sus objetivos. En los medios de comunicación de titularidad pública, aunque algunos tienen ingresos publicitarios, no es su función fundamental obtener unos beneficios para sus accionistas, sencillamente porque no los tienen. Los medios de comunicación privados, sí han de distribuir un beneficio entre sus accionistas, por lo que cuidar sus cuentas de resultados se constituye en un factor estratégico para ellos.

Los nuevos productos pues, han de contribuir a la cuenta de resultados en la parte que en los objetivos de la compañía le hayan sido asignados. No todos

los programas de un medio audiovisual, como no todas las secciones de un periódico, contribuyen de la misma forma a la generación de resultados, pero sí han de contribuir en algo, o producir sinergias con el resto de productos ofertados por el medio, para que éstos sean rentables. Más rentables.

Comercializar supone el posicionamiento y el lanzamiento del nuevo producto al mercado para obtener los rendimientos esperados con su creación. La comercialización se ha de hacer de forma rápida y precisa, pues cada día más, los productos tienen una vida muy corta. Los de comunicación más.

El periódico que no vendemos en el día, hay que tirarlo. Las películas se estrenan en miles de salas de cine de todo el mundo, porque los ingresos que no se obtengan en las primeras semanas desde su lanzamiento, no llegarán nunca. Los programas de radio y televisión, si tienen éxito pueden tener una vida media, pero lo normal, con éxito o sin él es que la vida sea corta. Si no tienen éxito porque la propia empresa que lo creó, lo retira del mercado. Si tiene éxito, porque es rápidamente copiado por la competencia, si no igual, de forma muy parecida, y casi siempre, mejorada.

Tendencias

Una nueva forma de ver la televisión necesita una nueva forma de analizar la audiencia

La importancia de conocer cómo se mueven los mercados y la estimación de las demandas de estos en un futuro motivan la creación de empresas que se especializan en poner a disposición de los ejecutivos de marketing de las empresas de comunicación los datos precisos para implementar sus estrategias. Así, en noviembre de 2012, **Tuitele** lanza Tuitele_Analytics¹⁰⁰, un panel de métricas y análisis diarios para ayudar a la industria de la televisión a saber qué funciona en la televisión actual y en cada uno de los programas de la parrilla, así como para incrementar el interés e impacto de los contenidos televisivos y de las marcas que se anuncian.

Ahora, con el uso masivo de las redes sociales es posible no sólo medir sino también analizar los comentarios que los espectadores realizan sobre los programas que ven, conocer su opinión, saber qué programas y qué contenidos generan más conversaciones, qué hace que un mismo

programa despierte más o menos interés, qué temas tienen más impacto en cada momento o qué invitados o colaboradores reciben mejores y peores críticas. Para entender la envergadura del fenómeno de la televisión social en España, algunos datos de la monitorización que se han hecho desde Tuitele:

- Cada mes se procesan y analizan más de 4,5 millones de comentarios sobre programas de TV.
- Sólo en los últimos 30 días, más de 750.000 españoles han comentado algún programa de TV mientras lo veían.
- Cada día son más de 75.000 los espectadores que comentan los programas de TV mientras los ven.
- “La Voz” es el programa con el récord de comentarios durante su emisión con 275.000 el pasado 17 de octubre de 2012.
- Los 115.000 espectadores sociales que comentaron el estreno de “Gandía Shore” supone que el 12% de la audiencia del programa lo comentó en directo.

Dos paneles para saber qué programas y contenidos funcionan en la televisión social

¹⁰⁰ <http://www.tuitele.tv/productos/analytics/>

- Tuitele_Analytics ofrece dos paneles de métricas y análisis diarios que para saber qué funciona en la televisión actual y en cada programa y cómo incrementar el interés e impacto de los contenidos televisivos:
 - Datos de audiencia social de la parrilla de más de 20 canales y análisis cualitativo de los programas más destacados y los contenidos más comentados.
 - Para cualquier programa de la parrilla los datos de audiencia social en tiempo real y el histórico de emisiones, con comparativas con datos de la competencia, indicadores de medición y análisis cualitativo de los comentarios realizados por la audiencia.

Con herramientas como éstas, las cadenas y productoras de TV, agencias de medios o cualquier otra empresa o profesional vinculado a la industria de la TV disponen de un instrumento transversal que integra utilidades para sus departamentos de marketing, investigación de audiencias, producción, *community management* o comunicación, porque les permiten fidelizar y atraer audiencia, investigar sus hábitos de consumo televisivo, y su perfil de espectador, lo que las ayuda a generar nuevos contenidos con mayor impacto social o adaptarlos a las preferencias

del target, y, gestionar las cuentas en redes sociales del programa en tiempo real y comunicar y posicionar al programa en base a sus datos de audiencia social y a los de la competencia ya que monitorizan, miden y analizan sistemática y globalmente todas las conversaciones sociales que se generan alrededor de los programas de la televisión en España, antes, durante y después de su emisión.

Un mercado global, requiere disponer de información a nivel global

Todo lo que ocurre a nuestro alrededor, por lejano que sea el lugar en el que ocurre puede afectar a nuestra actividad empresarial. Pero siempre nos facilita pistas para intuir hacia donde se dirigen los mercados del futuro, y nos ayudan a implementar estrategias de previsión de la demanda de nuestros productos de comunicación.

Recientemente, noviembre de 2012, se ha publicado un estudio realizado por la prestigiosa consultora internacional Pricewaterhouse Cooper¹⁰¹ en la que aparecen datos, en ocasiones sorprendentes, sobre la evolución del gasto en medios y entretenimiento a nivel mundial.

¹⁰¹ <http://www.pwc.es/>

El gasto global en entretenimiento y medios creció un 4,9% en 2011, 4,5% en 2010, pero todavía por debajo de las cifras que se registraron en periodos anteriores. Esto supone un aumento en la situación económica que no se ha materializado en todo el mundo, pero se espera que este crecimiento se mantenga gracias al paso de la distribución física, más cara, al bajo precio de la distribución digital. En cinco años, según las previsiones que hace públicas PwC, el gasto en entretenimiento y medios crecerá un 5,7% hasta llegar a una tasa anual de 2,1 billones de dólares.

Por segmentos, el gasto digital seguirá fomentando el crecimiento en el sector y durante los próximos cinco años aumentará un 12,1% en comparación con el 2,8% que se prevé de crecimiento en el gasto no digital. En 2016, el 67% de todo el crecimiento en el gasto en entretenimiento y medios será digital.

En 2011 hubo trece países cuyo gasto en entretenimiento y medios superó los 25.000 millones de dólares, con Estados Unidos a la cabeza con 464.000 millones. Además, China superó a Alemania en 2011, convirtiéndose así en el tercer mercado mundial, Brasil superó a Corea del Sur y en los próximos años ya estará por encima de Canadá e Italia.

El crecimiento en diferentes países de Latinoamérica y Asia junto a Oriente Medio y Norte de África, Sudáfrica y Rusia alcanzarán un crecimiento de dos dígitos en 2016. En cambio, Japón, Alemania, Irlanda, Dinamarca, **España** y

Grecia crecerán menos de un 3%; y Reino Unido, Italia, Francia, Austria, Holanda y Suiza por debajo del 3,5%.

De los países con más de 10.000 millones de dólares de gasto en consumidores en 2011 el mayor crecimiento en 2016 lo experimentará China (9,9%) seguido de India y Brasil (9,0%), aunque Estados Unidos seguirá dominando el gasto en 2016.

Por otro lado, de los 13 principales mercados publicitarios China será el que más rápido crezca hasta 2016, con un 14,6%, seguido por Rusia e Indonesia, con un 13,1% y Brasil con un 9,0%.

La información de calidad que cada vez más disponemos de los mercados, optimizan la producción de programas y la ubicación de la publicidad

Los finales de año son prolíficos en la realización de estudios que nos permiten anticipar los movimientos de los mercados. Así, a finales de 2012, hemos conocido los realizados por Deloitte y Kantar Worldpanel.

Como cada año el encargado de hablar sobre el mercado de la televisión fue Luis Jiménez, socio de Deloitte y responsable de la Industria de Medios de Comunicación de

España y Europa. En el último ejercicio las caídas publicitarias se han repartido de forma desigual entre los operadores. Mediaset y Antena 3 aglutinan más del 80% de la cuota publicitaria total lo que debiera dar un ajuste positivo en precio, pero la crisis ha provocado el descenso. Como consecuencia, ha disminuido la rentabilidad de los operadores de la televisión privada en abierto.

Del informe se desprende también que en 2011 consumimos 31 minutos más de televisión al día que hace diez años, tendencia que sigue al alza. Esto nos sitúa 9 minutos por encima de la media de europea y es un dato que ha supuesto la concentración de audiencias en los grandes operadores. *“La recesión publicitaria ha llegado a la televisión pero, a pesar de todo, sigue teniendo la mayor cuota de mercado por encima de los datos del 2009 ya que hay otros medios que lo han sufrido más que la televisión”.*

La televisión de pago mantiene el número de abonados, volviendo en el ejercicio de 2012 a niveles parecidos a los del 2009 gracias a los contenidos Premium (fútbol, cine y series de éxito) que hacen que el ARPU del operador de referencia esté en línea con el de otros operadores europeos.

Todo ello sucede además en un momento en el que observamos nuevos formatos de visión gracias a tecnologías que potencian el uso de los dispositivos móviles y se esperan 1,8 billones de televisiones

conectadas para el 2016 con impacto, sobre todo, en los players del mercado.

En este sentido, *“La pregunta es: ¿vamos hacia un nuevo modelo? Para ello hay que llevar a cabo una revisión del modelo de comercialización de la publicidad, hay que buscar nuevos ingresos (en el ámbito multimedia) y tiene que existir una adaptación a los nuevos dispositivos”* según defendió Jiménez.

Por su parte, Kantar Worldpanel¹⁰² ha explicado que si se añade información acerca de los hábitos de compra a la audiencia de medios, la inversión en publicidad se optimiza. De este modo no sólo se identifican cuáles son los medios más afines al target, sino que además permite cuantificar el impacto real que ha tenido la campaña sobre las cifras de compra de los hogares.

Esta conclusión se extrae de un proyecto realizado para un anunciante líder del sector Gran Consumo por parte de la empresa. Se demostró así que la campaña no solamente mejoró los atributos de imagen de la marca, reforzando el vínculo con su público objetivo, sino que además mejoró la intención de compra en esos hogares y tuvo un impacto real positivo.

¹⁰² <http://www.kantarworldpanel.com/es>

Noticias de MAC



“La televisión comercial vive en un viejo axioma de los 70”

El Branded Content Day 2012 que se celebró ayer en la Universidad Europea de Madrid, acogió una mesa redonda en la que Baldomero Toscano, director de programas de Telecinco, y Daniel Casal, CEO de Arroba, debatieron acerca de la nueva producción en televisión generalista y la producción en medios digitales.

Las televisiones ahora tienen que “producir y programar en tiempos revueltos”, bromeó Toscano. “Las pantallas han ganado la guerra. Pero la televisión sigue siendo uno de los soportes más atractivos para los anunciantes. La caída del mercado publicitario este año ha sido de más del 18%, el peor dato desde 2009”. Los ejercicios contables de las televisiones, resaltó Toscano, son bastante dramáticos.

“Nosotros no nos salvamos”, añadió Casal. Según el CEO de Arroba la publicidad sufre una doble crisis, ya que por un lado se enfrenta a la crisis económica global y, por otro, al nuevo modelo de concepto publicitario, “incluso la palabra publicidad está un poco denostada”.

“La televisión comercial vive en un viejo axioma de los 70. La televisión comercial no produce programas, produce espectadores para venderlos a las agencias publicitarias”, explicó Toscano. La situación ha provocado que el coste de producción entre 2009 y 2012 se haya reducido en un 27%. La consecuencia es “una televisión más hablante, es más barato abrir un plató donde la gente habla, que producir programas o contenidos”, explicó, además de que

se alargan los formatos, como se ha hecho con Supervivientes y La Voz, por ejemplo.

“La inversión publicitaria que tenemos en televisión es del 41%”, resaltó Casal, mientras que en otros países los presupuestos destinados a publicidad online ya están por encima. “No echaría culpas a nadie, es la madurez de la propia sociedad”, añadió. Pero internet puede ayudar a los contenidos, en primer lugar, para ordenar todo este material y, por otro, ayudar a difundir los contenidos de marca.

El problema es que, mientras el escenario ha cambiado, “estamos todavía trabajando con viejos modelos”, aseguró Toscano. Eso sí, “el consumo de la televisión generalista está creciendo brutalmente. La crisis hace que la gente se refugie en el medio tradicional, pero evidentemente la televisión amplifica otros soportes”.

“Los modelos son diferentes, pero no reaccionamos hasta que nos damos el batacazo. Las televisiones tienen que dejar de definirse como televisiones para empezar a pensar que son marcas de entretenimiento multipantalla”, explicó Casal. Y las marcas de entretenimiento tienen que ser capaces de “dotar de contenidos a todos esos dispositivos tratando de seguir adquiriendo esos usuarios para vendérselos a las agencias de publicidad. Si queremos seguir manteniendo esos consumidores tenemos que estar donde están ellos”. A esto, Toscano añadió que “al final estás en una industria de contenidos. No tiene que ver el

tamaño de la pantalla sino con la capacidad de generar emociones con esos contenidos”.

“La televisión como tal empieza a ser un concepto antiguo. Va a cambiar el modelo comercial, es necesario que cambie. Hay que añadir servicios, generar nuevos modelos, nuevos conceptos publicitarios y ser menos agresivos, porque el consumidor es suficientemente maduro para aceptar mejor los impactos de una manera más efectiva”, explicó Toscano. “La industria de los contenidos y la publicidad estamos en el mismo mundo, somos traficantes de emociones. Porque al final a los espectadores y consumidores se les llega al corazón”.

Ahora, el gran reto de la industria digital, según Casal, es “quitarse la etiqueta digital. Convertirnos en mucho más generalistas dentro de ese mundo”.

“Los grandes productos televisivos hacen de motor de internet. Gran parte del contenido que quieren los usuarios son contenidos que provienen de la industria del entretenimiento”, explicó Toscano. Pero lo efectivo del branded content, según aseguró Casal, está en saber qué es lo que interesa al target, sin que sea publicidad, y ofrecer lo que interesa a los usuarios.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=zBFaPBfr9xQ



El corazón de la prensa en papel sigue palpitando a buen ritmo

6 de noviembre de 2012

Cada vez hay más noticias de medios impresos que comienzan a favorecer las ediciones digitales frente a las tradicionales versiones de papel. Sin embargo, el corazón de la prensa en papel sigue bombeando sangre a buen ritmo. Según un reciente estudio llevado a cabo por el diario económico alemán Handelsblatt y el instituto de investigación de mercados Mafo, el 64% de los 1.000 consumidores consultados sigue otorgando valor los clásicos periódicos de papel. Sólo una tercera parte renunciaría a este tipo de diarios.

Los más fieles a los diarios de papel son los lectores de entre 46 y 65 años. En este grupo de edad, el 70% de los consultados no está dispuesto a prescindir de la versión impresa de los periódicos.

Por el contrario, los menos interesados en la clásica prensa de papel son los lectores de entre 31 y 40 años. El 60,4% de este grupo de edad no tendría ningún inconveniente en renunciar a los diarios impresos.

El informe constata, por otra parte, que cuanto mayor es el nivel de formación del lector, mayor es su interés por la prensa escrita. De esta manera, entre el 63% y el 65% de los lectores con formación superior a la educación

secundaria sigue apostando por los diarios impresos. En cambio, entre aquellos con formación inferior, sólo una tercera parte tiene interés por la prensa de papel.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/umfrage-gedruckte-tageszeitung-fuer-viele-unverzichtbar/7317300.html>



Glosario

- ✚ **Sistema de inteligencia de marketing:** Toda la información del entorno de marketing que se genera diariamente y que sirve para ajustar el plan de marketing de una compañía.
- ✚ **Investigación exploratoria:** Es la que se realiza para la obtención de información preliminar que ayude a definir mejor los problemas y a plantear hipótesis.
- ✚ **Investigación descriptiva:** Se realiza con la intención de describir problemas o situaciones de marketing, así como los mercados.
- ✚ **Investigación causal:** Es la que contrasta hipótesis sobre relaciones causa-efecto.
- ✚ **Información primaria:** Es la recogida de forma específica para estudiar algo.
- ✚ **Información secundaria:** Es la que ya existe y que podemos utilizar para un propósito concreto aunque se haya generado para otro distinto.
- ✚ **Investigación cualitativa:** Se usa en marketing para descubrir las actitudes, motivaciones y comportamiento de los consumidores.
- ✚ **Investigación cuantitativa:** Es aquella que, recogida por distintos procedimientos, nos permite realizar análisis estadísticos de un fenómeno concreto.
- ✚ **Dinámica de grupo:** Técnica que nos permite analizar la reacción de un pequeño grupo de consumidores o usuarios, ante un estímulo determinado.
- ✚ **Muestra:** Segmento de población que representa al total de dicha población, que seleccionamos para realizar una investigación.
- ✚ **Audímetro:** Aparato que, acoplado al receptor de radio o de televisión, sirve para medir las horas concretas en que están encendidos y el tiempo total de funcionamiento.



Comprobación de Conceptos

- ¿Qué hemos de hacer con la información de marketing de que dispongamos en nuestra empresa de comunicación?
 - ¿Cuál es el desarrollo de un plan de investigación?
 - ¿Qué niveles hemos de contemplar en la realización de un buen estudio de estimación de la demanda de un producto o servicio?
 - ¿Qué diferencia hay entre lo que llamamos mercados potencial y disponible?
 - ¿Sabrías definir a qué llamamos mercado penetrado?
 - ¿Y mercado Objetivo?
 - ¿Cómo definirías lo que es Estimación de la demanda total del mercado?
 - ¿Qué método utilizan las empresas de comunicación para medir la demanda del área y del mercado?
- ¿A qué empresas podemos recurrir en nuestro país para estimar las ventas actuales y cuotas de mercado de los distintos medios de comunicación?
 - ¿Qué tipos de predicción conoces para estimar la demanda futura de un producto de comunicación?
 - ¿A quién se distribuye la información de marketing?
 - ¿Sabrías describir las etapas de creación de un nuevo producto de comunicación?
 - ¿Qué diferencia existe entre lo que llamamos mercado potencial y mercado penetrado?
 - ¿Y entre mercado objetivo y mercado disponible?



Enlaces

En estos enlaces encontrarás más información sobre los contenidos de esta unidad didáctica

<http://www.kantarmedia.es/>

<http://www.ojdinteractiva.es/>

http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA

<http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>

<http://www.axn.es/programas/castle/comments>

<http://www.socialmediaexaminer.com/>

<http://www.tuitele.tv/productos/analytics/>



Bibliografía

Baena Graciá, V, y Moreno Sánchez, M. Instrumentos de Marketing. Editorial UOC, Barcelona: 2010.

Bilancio, G. Marketing, El Valor de Provocar. Pearson Educación. Buenos Aires, 2006

Fleitman, F. Negocios exitosos. Madrid: McGraw-Hill 2000

Grande Esteban, I., Conducta real del consumidor y marketing efectivo, ESIC, Madrid, 2006

Iglesias, F. Marketing periodístico. Ariel Comunicación. Barcelona, 2001

Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W.; Rudelius, William. Marketing "Core", McGraw Hill, Madrid, 2007

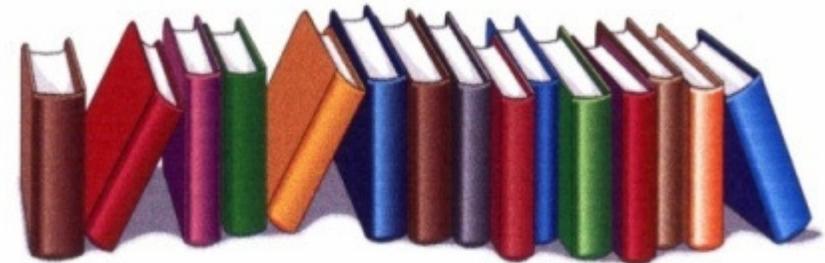
Kotler, P. y otros, Introducción al Marketing, Pearson, Madrid, 2006

Kotler y Lane. Dirección de marketing. Pearson Prentice-Hall. Madrid 2006

Montero, F., Marketing de periódicos y revistas. Madrid: Pirámide, 2005

Parra, MC y Betrán MA. Marketing y dirección comercial. UCAM Publicaciones. Murcia, 2011

Paul, J. y Olson, C., Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing 7 Ed., México: McGraw Hill Interamericana, 2006.



MADMEN



“Si encuentras un trabajo que te apasione, no tendrás que volver a trabajar”



Elena Gómez del Pozuelo

Empresaria y Presidenta de Adigital.

Esta Asociación es la antigua Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo, que después pasó a ser la Federación Española de la Economía Digital, justo antes de ser lo que hoy es: ADIGITAL.

Unos cambios que ella misma impulsó, debido a su dilatada experiencia en el mundo digital y las nuevas tecnologías, al que se ha dedicado como empresaria y no sólo desde el mundo del asociacionismo empresarial, del que participa activamente a través de CEOE.



“Invierto mucho tiempo estudiando lo que se ha hecho antes. Miro cada uno de los anuncios que han aparecido de productos de la competencia en los últimos 20 años”.

David Ogilvy

Pionero de la publicidad moderna y progenitor del negocio de las agencias tal y como hoy lo conocemos, es también uno de los nombres más famosos que ha dado jamás la industria publicitaria.

Su libro *Confessions of an Advertising Man*, publicado en 1963, sigue siendo casi 50 años después la “biblia” de muchos profesionales de la publicidad.

Para leer

EL MUNDO presenta Orbyt en la London School of Economics

Pedro J. ha lanzado en Londres un “speech” que aparece en Elmundo.es y resume muy bien lo que estamos viviendo y sintiendo en lo nuestro.

Lógicamente, él habla de lo suyo: el periodismo, la prensa, sus crisis y las soluciones a las que ellos han llegado para superarlas. Incluso llega a anunciar una “nueva edad de oro del periodismo”. Pero lo suyo está muy, muy cerca de lo nuestro, así que vale la pena aplicarse el cuento.

En su discurso aparece una frase que me ha llamado la atención y me sirve para intentar entender nuestra realidad:

“Ni lo viejo termina de morir ni lo nuevo termina de nacer”

Creo que esta frase responde a muchas frustraciones. Las frustraciones de los anunciantes que no saben ni dónde ni cómo emplear el escaso presupuesto que les queda y las frustraciones de las agencias, de todas, que ven cómo lo tradicional pierde altura a mucha velocidad y lo nuevo la coge muy poco a poco.

Como dice Pedro J., las viejas fórmulas dan cada vez menos dinero (retorno en nuestro caso) y las nuevas, cada vez más, pero no tanto como para equilibrar la balanza. Su problema también es el nuestro: lo tradicional da mucho peor retorno que antes, y la nueva comunicación da mucho mejor, pero no tanto como para contrarrestar lo perdido.

Por supuesto, los grandes anunciantes no tienen que elegir todavía porque pueden permitirse ambos mundos, seguir en lo viejo hasta que se muera y estar en lo nuevo mientras aprende a andar.

El gran reto lo tiene el resto de los anunciantes y marcas, o sea, el 90% de ellos: tienen que elegir porque hoy los presupuestos no dan para practicar los dos modelos (o no en serio).

Pedro J. apuesta claramente por el que empieza a andar, sabiendo que pasará un tiempo hasta que lo vea correr, pero, si estás obligado a elegir porque no tienes pasta para los dos, ¿cómo vas a apostar por el que ha dejado de correr de agotamiento y se muere?

Es verdad que Pedro J. no ha cerrado su edición de papel, pero en su cabeza, sí. Todos sus pensamientos están dirigidos a encontrar la fórmula para perfeccionar y rentabilizar el nuevo modelo, su Orbyt. (Ya tiene claro que su edición digital y gratuita de El Mundo no es el modelo del futuro).

¿Cómo rentabilizar el nuevo escenario en el que ya estamos? ¿Cómo conseguir que el bebé aprenda a andar más rápido y tarde menos en correr a toda velocidad? En eso está Pedro J. y en eso debemos estar todos.

A todos aquellos que piensan que lo nuevo aún no funciona tan bien como lo tradicional sólo se les puede dar la razón, pero una vez dada les diría que todos sus esfuerzos y pensamientos deben dirigirse en esa dirección, porque seguir concentrándose en lo tradicional sería sumarse al entierro.

Para poner un coche a 200 tienes que empezar por la primera marcha y pasar por todas hasta llegar a la quinta. En primera no alcanzarás los 200, pero si la velocidad justa para meter segunda, y después tercera y así hasta tu objetivo final. Esperar ir a 200 en primera no tiene mucho sentido.

Sé que todos tenemos prisa. Sé que la demanda se desinfla y los jóvenes se alejan de las marcas, pero si queremos cogerles tendremos que subirnos a un coche que vaya acelerando, no desacelerando.

Un modelo de valor

Pedro J. tiene muy claro que el nuevo modelo debe ser rentable, y hasta muy rentable, tanto o más como lo fue el anterior en sus mejores décadas. Y está convencido de que lo será, aunque tengan que pasar quince años para alcanzar esas magnitudes.

Y también tiene claro que para ser rentable la clave estará en el valor que aporte la información, opinión y entretenimiento por el que cobra.

Nosotros ni podemos ni tenemos que esperar quince años para encontrar un modelo de valor. Como el suyo, nuestro negocio debe estar basado en el talento al servicio del negocio, no del anunciante ni de las marcas, sino del negocio de estas.

Nuestro valor no está en la creación de piezas de comunicación sino en la creación de modelos de comunicación, comercialización y marketing.

De igual forma que Pedro J. y sus cabeceras están amenazados por la prensa gratuita, nosotros estamos amenazados por la subjetividad de una pieza de comunicación y la facilidad para crearla que da la tecnología.

De igual forma que Pedro J. confía en el talento de sus periodistas para generar una información y opinión de mayor calidad y poder cobrar por esa diferencia, nosotros debemos confiar sólo en el talento de nuestros profesionales para generar una estrategia comercial de mayor eficacia y poder cobrar por ella.

Las estructuras pierden importancia, el servicio se da por hecho, sólo el talento puede marcar la diferencia, sólo el talento aportará el valor que necesitamos para ser necesarios.

Pedro J. también habla de un modelo que permite ahorro de costes. No nos engañemos, también nosotros vamos hacia allí. Que nadie se preocupe por su sueldo sino por el valor que aporta por el sueldo que recibe. No se trata de personas sino de modelos y, desde mi punto de vista, el modelo es el del talento concentrado y flexible.

Al final, Pedro J. habla de una nueva edad de oro del periodismo. También la veremos en comunicación. Pero todo lleva su tiempo.

Cesar García

Publicado el 6 de noviembre de 2012

cesargarcia@anuncios.com

Los medios y la publicidad en 2013: ¿todo digital? (parte II)

Javier Piedrahita

(Resumen)¹⁰⁵

Tras analizar el pasado viernes los cambios en medios como televisión, diarios, revistas, vallas exteriores o radio, sigamos en este final de año ajetreado con las revistas técnicas o sectoriales y el rol de la publicidad en todo este cambiado entorno mediático. Las publicaciones técnicas siempre han tenido lo que los demás medios soñaban y por lo que les envidian: una community. Poseen una plataforma en la que expertos del sector debaten y en la que se intercambian informaciones. Los periodistas conocen a los líderes de opinión del sector personalmente y más importante aún: los ofertantes conocen a sus clientes.

Por eso el mercado de los medios especializados está predestinado a ser el primer género impreso en poner en funcionamiento la transformación al mundo digital. El diálogo entre ofertantes y clientes no se puede conseguir

¹⁰⁵ Texto completo en:

http://teletipo.marketingdirecto.com/public/read_message.jsp?sessionid=0;apw15?sigreq=1244618020

mejor ni más intensivo que vía online: websites, foros de discusión, email newsletters, blogs de empresa, bases de datos, social media... Por primera vez el B2B toma la delantera. Las revistas sectoriales impresas, ante la fuerza y superioridad de los medios digitales, quedarán muy pronto obsoletas

Si es que sólo hay que ver las cifras: blogposts con temas sectoriales (publicidad, marketing, medios) que leen entre 2.000 a 6.000 lectores. Eso son más lectores, por no hablar de los ya 114.000 abonados a cuentas de Twitter especializadas como @MkDirecto, de los que jamás pueden ofrecer las revistas de siempre del sector. A blogueros como Thomas Koch la distribución se la organizan con amable gentileza los californianos de Twitter y de Facebook. Y las reacciones las vive de forma muy directa y sin filtros de redacción, en su propia persona. A través de comentarios, innumerables periodistas y top decisores, que se acercan o tuitean para comentar con él tal o cual nuevo post rompedor. A la isla famosa, dice Thomas, *"me llevaría mi blog para seguir blogueando. Pero no escribiría más para revistas del sector. Porque digitalmente soy mi propio amo. Digitalmente soy también mi propio medio"*.

Y con esto ya llegamos al asunto de la publicidad: "los medios digitales desplazan las perspectivas. Ya no vale la comunicación frontal. Es decir, un remitente lanza vía medios clásicos su mensaje al mundo, sino que hoy es el receptor el que decide lo que acaso le interesa. El grupo

objetivo decide más que nunca si consume medios y cómo los consume. Qué consume y cuándo los consume. Con razón lo llamamos un cambio de paradigma. Y esto nos lleva automáticamente a la pregunta de cómo será la comunicación en un futuro digitalizado. Y de cómo deben prepararse los emisores actuales de noticias y mensajes.

Primero: la búsqueda de medios aptos para la comunicación se desplaza hacia una búsqueda del grupo objetivo concreto, para el que ese mensaje comercial es relevante. A primera vista esto no suena muy revolucionario. Pero va a poner de cabeza a la planificación de medios y a toda la comunicación con los targets. Porque, atentas agencias de medios que no lo queréis ver o no lo tenéis claro aún: a los que en un futuro deciden los medios a usar, a los planificadores, el medio les dará igual.

Pronto será menos decisivo el propio medio y sí la plataforma que el target considera competente y de confianza. Por lo que un blog podrá ser más importante que una revista. O un portal online o un canal en YouTube, más que la difusa distribución de un mensaje comercial vía televisión. Consecuentemente la comunicación deberá tomar la perspectiva del grupo objetivo. Pero para eso no se ha preparado en nada... (sólo hay que ver el discurso, demasiadas veces erróneo y desfasado, de tantos decisores del sector español en los muchos eventos que visitamos semana a semana. Da miedo. Por el futuro del sector de la comunicación, por la gente que allí aún trabaja).

Segundo: la credibilidad del remitente y del medio elegido deciden sobre la atención que un mensaje (comercial) recibe. A los consumidores les importa cada vez más la transparencia, la credibilidad y las informaciones de valor (algo que no solo Telecinco ha tirado por la borda con actuaciones como las del programa basura 'La Noria' y después la querrela contra Pablo Herreros, sino que tantos y tantos medios de este país, politizados, comprados, manipuladores, han dilapidado sin pensar en lo que ahora se les viene encima a sus directivos, a sus plantillas).

Televisión y online son hoy por hoy los "transportistas" con menor credibilidad. En este "*battlefield*" ganan hoy los medios impresos. Sobre todo los periódicos. Pero los ganadores por goleada son las recomendaciones de mensajeros neutrales. Mire si no el fenómeno *Trip Advisor*.

Esta es la cruda realidad que otros tantos en nuestro cegado y desorientado sector no quieren ver: y es que las personas confían incluso más en desconocidos que en los que se autodenominan expertos. Pronto cualquiera puede ser su propio medio, ser emisor de sus mensajes. Próximamente cada individuo decidirá mucho más que antes sobre la buena salud, o no, de una marca, de una oferta, de un servicio. Consumer is King. Y: Content is King.

En este punto las redes sociales se hacen increíblemente importantes. Llama la atención que la mayoría de las empresas y agencias crean que los social media no sean

los medios idóneos para su comunicación. Se van a llevar una gran sorpresa. Porque no tienen ni idea de la fuerza que los medios sociales y las networks pueden desatar, a favor o en contra de ellos. (¿Miraron a otro lado cuando pasó el otro día, como un gran huracán, el caso Telecinco - La Noria - Pablo Herreros?). Ni tampoco saben cómo convertir a sencillos consumidores en influyentes embajadores de marca.

Prefieren quejarse de una fidelidad a la marca que disminuye más y más y echar la culpa a los medios por ese media-ROI que baja. Esto no es la competencia en medios que se espera de ellos...

Tercero. Si los consumidores, nuestros grupos objetivo, ni le creen ni confían en la publicidad, habrá que emprender nuevos caminos. Lo que a su vez sería "*The End of Advertising As we Know It*", como pronosticaba el director de marketing de Coca-Cola, Sergio Zyman, en su libro best seller publicado hace ya diez años. Y a su vez sería también el final de las agencias de publicidad, que sólo saben una cosa: convertir *briefings* publicitarios sinsentido para marcas sinsentido, en mensajes publicitarios sinsentido". Como ven, aquí Thomas Koch no se anda con rodeos... Y prosigue:

"Los primeros *global players* entre los anunciantes aprovechan ya el nuevo fenómeno del *crowdsourcing*. Con ayuda de los medios digitales buscan y usan talentos en todo el planeta, para desarrollar nuevos conceptos de

comunicación. Y esto por una fracción del dinero que antes tenían que pagarle a los inflados imperios publicitarios con el nombre de Young & Rubicam & Co. Leo Burnett, David Ogilvy y Bill Bernbach se levantarían de sus tumbas. Porque su demanda hacia la honestidad en publicidad es tan actual como nunca antes. Pero sus sucesores han llevado esos conocimientos a esas mismas tumbas y los han olvidado. Uwe Becker, presidente de la AEA alemana (la OWM), dice: "El conocimiento existente se ha desvalorizado masivamente en los últimos años".

Un resultado de este nuevo acceso al consumidor final lo vemos claramente en los contenidos de la relanzada homepage de Coca-Cola. Que ya es el nuevo *benchmark* de la comunicación digital, con su fusión entre comunicación corporativa, RRPP, publicidad y presentación mediática. Siempre por delante, estos chicos de Atlanta. No existe ni una empresa que haya captado la idea del marketing vía contenidos tan drásticamente como Coca-Cola. El punto esencial del site lo forman historias alrededor de Coca-Cola, la marca y sus productos. Incluso la responsabilidad social corporativa tiene allí su lugar. Hasta van a permitir textos ajenos y críticos con Coke. Mi respeto.

A propósito, ¿sabía que Coca-Cola será en 2013 en Cannes Lions "*Creative Marketer of the Year*"...? (Curioso que en los últimos congresos visitados por aquí, con tanto bla bla bla teórico sobre contenidos y marketing y lo importante que es el content branding, luego nadie

mencione este gran ejemplo benchmark... ¡Entienda alguien a nuestros expertos o a los que así se llaman o así son falsamente vistos por el ""pueblo llano marketero"!).

Con este desarrollo surge obligatoriamente un nuevo tipo de agencia de publicidad, de la comunicación. Conectando publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Estas jóvenes agencias detectan sorprendidas lo siguiente: lo que antes era casi imposible de integrar, ahora, de manera digital, con ayuda de los medios digitales, logra integrarse mucho más fácilmente. El futuro digital pertenece a estas agencias.

Para los planificadores de medios el digitalizado y fragmentado "brave new media world", debería ser un sueño. Nunca antes existieron tantas posibilidades diversas para dirigirse a los más difíciles segmentos de targets. Pero en vez de revalorizar su profesión para los anunciantes y hacerse imprescindibles, fomentan con cada paso que dan la intransparencia de su sector. Es más: hacen trading, invierten en tracking y en real time bidding, y se esfuerzan como locos en automatizar su proceso de planificación. Sólo para sacar más réditos del dinero de sus clientes anunciantes.

No solo están serrando la rama sobre la que se sientan. Se están autoliquidando públicamente. Que yo sepa, en la reciente historia de la vida económica, esto no se ha visto nunca. Sin necesidad alguna, estos planificadores de medios se han convertido en especialistas en TIC y en

software, que hoy desarrollan los programas con los que en un futuro sus clientes podrán sustituirlos. El sistema agencia de medios habrá llegado con ello a su fin. Así como funciona hoy este mercado, que está compuesto de medios (que poseen la oferta) y de anunciantes (que regulan la demanda), enviará pronto al infierno a los parásitos-agencias de medios.

Lo que pasan por alto quienes mandan en las agencias de medios es que los mercados siempre están en cambio, en una transformación constante. Nada queda para siempre como es. En su ciego afán por la pasta fácil menosprecian el peligro que corren. Quien durante demasiado tiempo le ofrece al mercado una oferta con la que sólo gana él, verá el día en que le tachen de "sobrante". Y este día está a punto de llegar.

Una nueva generación de agencias de medios ya no pensará en categoría de medios, sino en targets. Harán realidad esa idea que desde hace tantos años perseguimos sin éxito: por fin el grupo objetivo será el punto central de la comunicación de medios. La agencia de medios preparará y ofrecerá a sus clientes paquetes hechos a la medida de sus targets (individualizados e interconectados). Pensará en efecto y no en posibilidad de contactos, GRPs ni CPMs. Después se dejará remunerar por sus clientes y se le pagará por prestación, es decir eficacia.

Esta transformación a su vez, la demanda de ofertas interconectadas, cambiará enormemente la

comercialización de los medios. Si hasta ahora cada empresa de medios anteponía únicamente sus intereses y veía a cualquier otro medio, soporte publicitario no propio, como enemigo, el futuro exige alianzas. Los medios tendrán que buscarse *partners* con los que ofrecer estrategias interconectadas, orientadas con sentido práctico a grupos objetivo concretos.

Ejemplo de un paso visionario hacia un futuro de comercialización exitoso: la alianza de los G8 editores de periódicos regionales alemanes en una "Medienhaus Deutschland" (La Casa de los Medios Alemana). Aquí, y bajo un mismo techo, se encontrarán en un futuro diarios, prensa gratuita, las más importantes webs de noticias locales, emisoras de radio e incluso empresas de buzoneo, que pueden llamar a cada puerta, hogar. (Alianzas que en el país y en el sector del todos enfrentados con todos, y sin mucha visión hoy por hoy, no se vislumbran así en España...).

Cuando justo estas "casas de los medios" podrán ofrecerle al anunciante plataformas totalmente nuevas para la publicidad clásica, para campañas digitalmente interconectadas, pero también para toda la comunicación de la empresa. Manteniendo una estricta separación entre publicidad y redacción, publicidad y relaciones públicas solo podrán fusionarse en estrategia, si los comercializadores lo permiten. Si estos codesarrollan conceptos individuales y creativos. Los lectores y usuarios agradecerán si, por fin, la publicidad se convierte en

comunicación relevante y se enfoca hacia sus necesidades.

De pronto todos esos conceptos con los que luchamos cada día obtienen un sentido: target, content, digitalización, interconectividad... Y se fusionan en una unidad que no tendrá alternativa alguna ante este panorama de revolución en el mundo de los medios. Convirtiéndose además en una comunicación con las personas, esas que llamamos grupo objetivo o target. En mensajes relevantes, campañas creíbles y en un discurso por fin apto para el target. Solo así encontraremos de nuevo oídos abiertos en el consumidor. Solo así la publicidad dejará de enervar...

Y finaliza Koch su brillante y amplio post con esta frase: *"¿Todo digital? Nunca tuve muy claro si el mundo digital nos lleva realmente hacia adelante. O si posiblemente nos exige demasiado. O si lo hace todo más superficial e insignificante. O si realmente posibilita nuevas soluciones a nuestro sector.*

Hoy estoy seguro. Doy las gracias en este punto a "lo digital" por haber abierto la puerta a este nuevo y fascinante mundo".

Quién dice que hay que tenerle miedo al 2013 si cambiamos de una vez el chip y nos ponemos TODOS en este sector manos a la obra. Lean y releen este potente texto, parte I y esta parte II, hasta que se le quede totalmente interiorizado. Y verá como a usted, querido

lector, querida lectora de MarketingDirecto.com y de este espacio semanal del "nuevo marketing pensamiento", no le va a ir mal. Se lo garantizo, como me llamo Javier.

Actividades de aprendizaje

Las tareas que vas a realizar bajo el epígrafe: Actividades de aprendizaje están diseñadas para que vayas consiguiendo los distintos objetivos que nos propusimos alcanzar al comienzo del curso. Una de estas actividades son las **Autoevaluaciones**.

Después de que haya sido explicada en clase una Unidad Didáctica, dispondrás en el Campus Virtual, de un ejercicio de autoevaluación que te servirá para que valores si has conseguido los objetivos de conocimientos que nos habíamos propuesto.

Es importante que cumplas con la fecha de entrega que se te indica para cada una de estas autoevaluaciones. Cumplir con el calendario previsto te permitirá que la calificación que obtengas sea considerada como parte de la primera o segunda evaluación que haremos a lo largo del curso.

De cualquier forma, antes de cada una de esas dos evaluaciones podrás recuperar las que no hicieras en su momento pero tu calificación se verá penalizada en un 20%.



Autoevaluación

Descripción de la actividad:

Estos ejercicios constan de 10 a 15 preguntas tipo test, tanto de respuestas múltiples, como de elección o relación de conceptos. Una vez que hayas realizado cada ejercicio la aplicación informática te corregirá los posibles errores que hayas cometido y te asignará una calificación. Si no estás satisfecho con la nota obtenida puedes volver a realizar el ejercicio. Esta acción la podrás hacer cuantas veces estimes necesario hasta obtener una nota que te parezca suficiente.

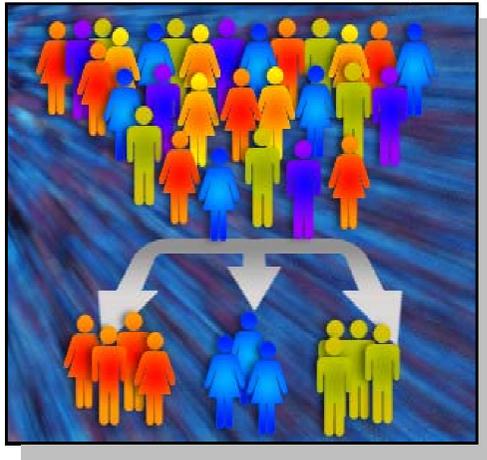
Tendré en cuenta como resultado final de la autoevaluación, la media de los últimos cinco ejercicios que hayas realizado.

Entrega de la tarea:

Cada uno de los ejercicios de autoevaluación tiene un tiempo tasado para su realización, que oscila entre los 6 y 10 minutos; y una fecha tope para su entrega, que es la que figura al margen.



29 de abril de 2013



5. Segmentación y posicionamiento

Segmentar los mercados. La segmentación de las audiencias. El público objetivo. El posicionamiento de la empresa de comunicación. La comunicación del posicionamiento.

Las empresas de comunicación operan en mercados amplios y tienen que atender a unas audiencias heterogéneas con necesidades y deseos, con exigencias, muy diferentes.

Hasta hace no muchos años existían relativamente pocas empresas de comunicación y con poca competencia en sus ámbitos de actuación. Pero hoy los medios de comunicación se han hecho prácticamente universales con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Además, el número de éstos ha crecido exponencialmente. A esto habría que añadir que los consumidores, las audiencias, son cada día más exigentes, no solo con la calidad de los productos de comunicación que consumen, sino también con la manera de hacer, de enfocar el negocio, de los grupos de comunicación. Más oferta y audiencias más exigentes obliga a las empresas de comunicación a conocer las necesidades y deseos de éstas, como hemos visto en la unidad anterior; y como consecuencia de ese conocimiento, a crear productos de comunicación específicos destinados a aquellos segmentos de mercado que sean más atractivos para cumplir sus objetivos, y, a los que puedan servir efectivamente.

Segmentar, significa por tanto, la aceptación de que no todo gusta a todo el mundo y que se hace necesario identificar grupos de audiencia suficientemente numerosos a los que merezca la pena presentar una oferta específica.

Una vez diseñado el producto de comunicación hemos de darle un significado concreto para un determinado público objetivo en comparación con la oferta de la competencia, de manera que ocupe un lugar en la mente de las audiencias que lo distinga como diferente a los demás. A eso es a lo que llamamos posicionamiento.

Objetivos de aprendizaje

Después de leer esta unidad didáctica serás capaz de:

- 1.- Definir y aplicar el concepto de segmentación de mercados.
- 2.- Identificar las principales variables de segmentación aplicadas en el mercado de consumo y en el empresarial.
- 3.- Aplicar el concepto de segmentación de mercados a una campaña de comunicación publicitaria y a las acciones de relaciones públicas.
- 4.- Realizar un perfil de los segmentos de un determinado mercado y conocer como se incluyen estos perfiles en un plan de marketing.
- 5.- Definir el concepto de posicionamiento de una empresa.
- 6.- Identificar las ventajas competitivas de una empresa de comunicación.
- 7.- Conocer los factores que influyen en la diferenciación de una oferta de una empresa de comunicación.
- 8.- Conocer las distintas estrategias de posicionamiento de una empresa.
- 9.- Saber realizar un mapa perceptual para conocer el posicionamiento de un producto de comunicación.

- 10.- Conocer qué es el reposicionamiento de una empresa.

Para obtener mayor provecho de los materiales de esta unidad didáctica:

*1.- Una vez hayas estudiado los contenidos de la unidad, verifica que eres capaz de contestar las cuestiones que se te proponen en el epígrafe: **Comprobación de Conceptos.***

2.- En Glosario encontrarás algunas definiciones de los términos que hemos empleado en la explicación de la unidad.

3.- Para saber más, puedes consultar los enlaces de interés y la bibliografía que te recomendamos al final de la unidad didáctica.

4.- Lee con detenimiento las distintas secciones que figuran al final del capítulo.

5.- Realiza las actividades que se te proponen, y súbelas a tu carpeta personal del Campus Virtual.

6.- Consulta a tu profesor cuantas dudas te surjan, sin dejarlo para mañana.

<u>5. Segmentación y posicionamiento</u>	265
<u>Segmentar los mercados</u>	269
<u>Segmentación de las audiencias</u>	270
Niveles de segmentación	271
Bases para segmentar las audiencias	273
Bases geográficas	274
Bases demográficas	275
Bases Geodemográficas.....	277
Bases Psicográficas	278
Bases referidas al comportamiento	279
Segmentación multivariable. Etapas de investigación	282
Criterios para la formación de los segmentos	284
<u>Segmentación de los medios</u>	286
Medios escritos.....	286
Televisiones	288
Emisoras y cadenas de radio	290
Productoras	291
Agencias de noticias.....	292
<u>El público objetivo</u>	295
Valoración de los segmentos de mercado.....	295
Estrategias de segmentación	297
<u>El posicionamiento de la empresa de comunicación</u>	300
Diferenciación a través del producto.....	302
Diferenciación a través de los servicios.....	303
Diferenciación a través de las personas	303
Diferenciación a través de la imagen	305
Estrategias de posicionamiento.....	306
<u>La comunicación del posicionamiento de las empresas de comunicación</u>	309

Publicidad promocional	312
<u>Tendencias</u>	316
Nueve, un canal para la gran mayoría de las mujeres.....	316
El comportamiento de los usuarios da lugar a mejorar la efectividad de la publicidad	317
La multiplicidad de medios ha complicado el trabajo de los planificadores de publicidad en medios	318
<u>Noticias de MAC</u>	319
<u>Glosario</u>	323
<u>Comprobación de Conceptos</u>	325
<u>Enlaces</u>	327
<u>Bibliografía</u>	328
<u>MADMEN</u>	329
<u>Para leer</u>	331
Case study: Product placement virtual.....	331
10 tendencias que marcan la televisión en Estados Unidos	334
<u>Reseñas</u>	336
<u>Actividades de aprendizaje</u>	337

Segmentar los mercados

Aunque a muchas empresas les gustaría operar en mercados de gran amplitud, crear y ofertar productos que sean demandados por todo el mundo se les antoja muy difícil, cuando no imposible.

Mercados cada vez más globalizados, lo que supone también, competencia global; y, usuarios, que cada vez más reclaman de los productos que adquieren características más específicas que han obligado a las empresas a estudiar, a analizar, las necesidades que los mercados demandan para ofrecer productos que se ajusten a ellas.

El conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores y usuarios por parte de las empresas hace que éstas se estén desplazando de una posición de marketing masivo y de variedad de productos, a otro marketing más centrado en aprovechar este conocimiento para ofrecer productos a la medida de las demandas.

Las empresas de comunicación no se escapan a esta tendencia, y extraen conocimiento de la información que obtienen de las audiencias para establecer los públicos objetivo de cada uno de los productos que ofertan, dando lugar a la producción de diferentes programas adaptados a diferentes audiencias. Del mismo modo, la prensa escrita

introduce nuevas secciones que están dirigidas a públicos muy concretos.

Las principales razones que llevan a las empresas de comunicación a segmentar sus audiencias son:

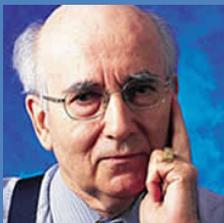
- **Las personas que componen sus audiencias son demasiado numerosas y dispersas**
- **Sus exigencias son muy diferentes**
- **Existen otras empresas que ya se dirigen a esas audiencias.**

Éstas y otras razones, llevan a las empresas a entender que en la situación actual de las audiencias es muy difícil tratar a todos por igual, por lo que es más adecuado realizar esfuerzos de marketing dirigidos a grupos de personas con características específicas comunes.

Para hacer realidad esta filosofía, implementan distintas estrategias:

- La primera de ella es la **segmentación de los mercados**, que consiste, a partir de la identificación de las variables de segmentación, definir el perfil de los distintos grupos que se hayan identificado como componentes de un mercado más global.

- Una vez definidos estos segmentos, las empresas seleccionan cuál será **el público objetivo**, una vez que ha medido el atractivo del segmento al que se quiere dirigir, seleccionando a qué audiencias quiere ofertar determinados productos.
- En tercer lugar, define el puesto que quiere y espera alcanzar con su producto, es decir, decide el **posicionamiento** de los distintos productos en la mente de los segmentos de audiencia a los que los ha dirigido. Esto supone decidir, también, el *marketing mix* para cada uno de los segmentos de audiencia a los que pretende dirigirse, y, qué tipos



Philip Kotler

“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”

de comunicación de marketing se han de emplear para conseguir el posicionamiento buscado.

Segmentación de las audiencias

Segmentar consiste en agrupar a posibles audiencias en grupos que:

- **Tengan necesidades comunes, y**
- **Respondan de forma similar a una acción de marketing.**

El resultado de la segmentación de la audiencia es la división de ésta en grupos relativamente homogéneos, que se comportan ante los productos de comunicación de modo parecido, y que denominamos segmentos de audiencia. Estos segmentos de audiencia pueden requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Segmentos diferentes requieren productos diferentes. La diferenciación del producto implica que una empresa utilice *“las distintas actividades del marketing mix, como las*

*características de los productos y la publicidad, para ayudar a los consumidores a percibir el producto como diferente y mejor que el de los competidores*¹⁰⁶.

Las diferencias percibidas por las audiencias en los productos ofertados por las empresas de comunicación, pueden ser de naturaleza muy diferente, físicas o no físicas, como el precio o la imagen de un producto concreto, que le hacen alcanzar un determinado posicionamiento en la mente del consumidor con respecto a características importantes de las ofertas de los competidores.

Para segmentar es necesario haber realizado una exhaustiva investigación de las demandas de las audiencias, establecer a partir de ellas, nuevos productos o innovar sobre aquellos de los que se dispone; y, establecer estrategias de posicionamiento adecuadas a cada producto. Realizar una buena segmentación supone para las empresas grandes inversiones, en tiempo y capital, por lo que solo lo hacen cuando esperan como fruto de su esfuerzo que:

- Aumenten sus audiencias
- Aumenten sus beneficios por la venta del producto y por el incremento en los ingresos por publicidad, y,

- Aumenten los retornos de las inversiones, realizadas tanto en las instalaciones de la propia empresa, como las necesarias para el diseño y producción de los nuevos programas o secciones.

Niveles de segmentación

El ideal sería aproximarse lo más posible a la personalización absoluta del marketing. Llegar a realizar acciones específicas para cada uno de los componentes de una audiencia. Pero este ideal no es posible, todavía, desde un punto de vista basado en el ratio coste-eficacia.

Y decimos todavía, porque no deja de ser cierto que los productos que ofertan los medios de comunicación, gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación, se acercan cada día más a sus audiencias de forma más personalizada: Libertad para elegir el horario y lugar en que escuchan un programa de radio, ven un programa de televisión, o leen un periódico. Internet y las televisiones conectadas permiten realizar ofertas de productos de modo más personalizado. Esta realidad hará sin duda que la estructura de muchos programas audiovisuales ofertados por los medios de comunicación cambie de forma sustancial, como también cambiarán las estructuras de los medios de comunicación escritos.

¹⁰⁶ Kerin y otros, Op. Cit. Pág. 189

Los distintos niveles de segmentación que se pueden alcanzar son los siguientes:

- **Marketing masivo.** Pese a las indudables ventajas que tiene, algunas empresas no realizan segmentación de los mercados a los que se dirigen. En las de comunicación, este tipo de empresas son muy escasas, ya que los llamados medios generalistas realizan algún tipo de segmentación, orientando sus productos a determinados grupos de consumidores aunque estos sean amplios. Es el caso de los grandes rotativos de tirada nacional e internacional, o de las grandes cadenas de televisión con cobertura mundial. Estos medios realizan las mismas acciones para todas sus audiencias.
- **Marketing segmentado.** Otras empresas de comunicación ofertan a las audiencias productos segmentados y realizan acciones de marketing para cada uno de estos segmentos. Son los medios periodísticos especializados, en economía, en deportes, en moda, etc., y, también los de información general que se dirigen a segmentos de audiencias regionales, locales, etc. También los distintos programas audiovisuales ofertados por los medios de comunicación generalistas, y de un modo especial los canales temáticos.
- Hablamos de **Marketing de nichos**, cuando los medios de comunicación realizan acciones dirigidas

a subgrupos dentro de los segmentos. Nos referimos a las distintas secciones que constituyen un medio escrito dirigido a un segmento determinado de la audiencia: en un medio deportivo, las secciones de baloncesto, fútbol, u otros deportes, por ejemplo. En el caso de las televisiones temáticas y las emisoras de radio temáticas, también incluyen en su parrilla de programación programas destinados a nichos de



Chris Anderson

(autor de The Long Tail)

“Cada vez más, el marketing de masas se está convirtiendo en una masa de nichos”

audiencia.

- Por último, cuando las empresas de comunicación emprenden acciones destinadas al desarrollo de productos personalizados, que requieren un marketing local e incluso un marketing individual para conseguir una personalización masiva; decimos que realizan **Micromarketing**.

Bases para segmentar las audiencias

Santesmases define la segmentación como *“un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”*¹⁰⁷

Existen diversas formas para segmentar las audiencias que son el resultado de las variables elegidas como base para encontrar la fórmula más útil para realizar la segmentación.

¹⁰⁷ Santesmases, M. Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide, 2007

Estas variables se pueden utilizar una a una, de forma individual, o combinando varias de ellas.

Parra y Beltrán (2011) dicen que estas variables o criterios pueden ser objetivas cuando son fáciles de medir; o subjetivas, cuando su medición supone una cierta dificultad. Entre las primeras citan a los factores demográficos, y entre las segundas a los estilos de vida, por ejemplo.

También clasifican estos autores, los criterios de segmentación en función de su utilización para clasificar poblaciones con independencia de sus hábitos de consumo, que denominan *criterios generales*; o por el contrario, se pueden utilizar criterios basados en el producto o en el proceso de compra, que ellos denominan *criterios específicos*.

De la combinación de estos cuatro criterios de segmentación, proponen los siguientes para segmentar un mercado:

- **Criterios generales objetivos.** Son fáciles de medir y utilizan variables de tipo demográfico, geográfico y socio-económico.
- **Criterios generales subjetivos.** Son más difíciles de medir al estar relacionados con la personalidad de los consumidores y sus estilos de vida

- **Criterios específicos objetivos.** Al ser objetivos son fáciles de medir y están basados en la aplicación de los estudios sobre el uso de los productos, el volumen de la demanda, el grado de fidelidad al producto, y el tipo y lugar de compra.
- **Criterios específicos subjetivos.** A diferencia de los anteriores esta forma de segmentar un mercado es funcional y no descriptiva, por lo que tiene una mayor dificultad su aplicación. Hablamos de clasificar según las ventajas y beneficios buscados en un producto determinado, las actitudes, percepciones o preferencias de los consumidores, etc.¹⁰⁸

Revisando la literatura especializada en segmentación, la mayoría de los autores coinciden a la hora de definir cuáles serían los criterios en los que basar una buena segmentación. Así, podemos proponer cuatro grandes grupos de variables:

- **Bases geográficas**
- **Bases demográficas**
- **Bases psicográficas**
- **Bases de comportamiento**

¹⁰⁸ Parra y Beltrán. Op. Cit. Páginas 124 y siguientes

Bases geográficas

Siguiendo este razonamiento podríamos segmentar el mercado atendiendo a criterios de orden geográfico: Nación, Estados, Regiones, Ciudades, Pueblos, u otras demarcaciones de tipo geográfico, físico o político.

Muchos medios de comunicación, y las programaciones que ofrecen, son producto de una segmentación de este tipo. En ocasiones la diferenciación del medio o del producto es integral, por ejemplo, el diario **La Opinión de Murcia**, es un medio regional, dirigido a atender las necesidades de la audiencia de un área geográfica determinada, y entre sus objetivos no creemos que esté atender lectores de otras áreas geográficas, lo que determina sus contenidos.



En otras ocasiones, el dirigir un determinado producto a un segmento de población de una determinada área geográfica, no supone crear productos absolutamente distintos, sino que puede sustituirse sólo una parte del producto que va dirigido a otro segmento, e incluso tan solo, su presentación.

La revista “**Baseball**”, publica un anuario con las más importantes efemérides acontecidas en las ligas americanas, con datos estadísticos y resultados de los partidos celebrados a lo largo de la temporada. Puede ser un ejemplo extremo de esta estrategia, ya que pone en el quiosco un mismo producto con portadas diferentes, en un número que supera la veintena.



Bases demográficas

Según este criterio deberíamos segmentar el mercado atendiendo a criterios de orden demográfico tales como la edad, el ciclo de vida de las personas, el sexo, la renta de las personas, o la familiar disponible, la ocupación, la educación, la raza, la nacionalidad, etc.

Si nos referimos a las audiencias de los medios de comunicación, la segmentación por **edad** tiene una gran importancia, ya que los deseos y las capacidades de las personas que conforman una determinada audiencia cambian con la edad. En ocasiones cambian los gustos estéticos, y en ocasiones son las preferencias sobre contenidos lo que cambia. Recordemos las preferencias de los niños por los dibujos animados, que sin embargo también son soporte para programas de adultos. Misma estética, pero contenidos adaptados a audiencias diferentes por su edad.



Figura 23

En la figura 23 tenemos dos ejemplos de ello, que quizá estén en los extremos: “*Dora The Explorer*”, creada por Chris Gifford, Valerie Walsh y Eric Weiner, dirigida a un público infantil, y, “*Family Guy*”, creada por Seth MacFarlane; una serie destinada a un público adulto.

También la prensa escrita incluye secciones para segmentos de público basados en la edad de los lectores. “*la pequeña Opi*”, del diario La Opinión de Murcia, puede ser un ejemplo.

El **ciclo de vida** de las personas es un criterio de segmentación que tiene en cuenta que, las necesidades de las personas, varían en función de la fase de la vida en la que se encuentren: Soltero, casado con hijos, casado sin hijos, jubilado, etc.

Medios escritos se han dirigido exclusivamente a segmentos formados a partir de bases demográficas que han tenido en cuenta el ciclo de vida de las audiencias. (fig. 24). Existen revistas para solteros, para jóvenes padres que tienen hijos pequeños, para personas mayores, etc. También programas de radio y televisión.

Otro factor que se tiene en cuenta en segmentaciones demográficas, es el sexo. Revistas femeninas y masculinas llenan los quioscos. Televisión temática, como por ejemplo: **Cosmopolitan**, **Fashion TV**, etc. están dirigidas a un público esencialmente femenino, mientras otras como **Xplora**, se dirigen a públicos eminentemente masculinos.



Figura 24

La renta global y la familiar disponible también son factores que se tienen en cuenta en la segmentación demográfica, así como la educación, que dan lugar a productos de comunicación como la prensa especializada para ejecutivos de empresas, de la que pueden ser ejemplos periódicos como **Expansión**, **Cinco Días** o **el Economista**.

O dirigidos a otras profesiones o aficiones de los consumidores. Sirva de ejemplo la revista **Personal Computer & Internet**. (Fig. 25).



Figura 25

Bases Geodemográficas

Según este criterio deberíamos crear segmentos de mercado, combinando, tanto criterios de orden demográfico como criterios de orden geográfico.

Este tipo de segmentación no es muy difícil de realizar ya que las empresas disponen, cada vez más, de buenas bases de datos para realizar este tipo de segmentación, en un mundo cada vez más multinacional y multicultural.

Se comienza utilizando una segmentación geográfica sobre la que se realiza un nuevo proceso de clasificación de la audiencia atendiendo a un criterio demográfico. Ejemplos de este tipo de segmentación los encontramos con frecuencia en los medios. Periódicos deportivos dirigidos a un público de un área geográfica determinada, incluso a los aficionados a un determinado deporte o club local. Otros de información general que se dirigen a los habitantes de un determinado lugar que utilizan una lengua propia, etc.



Algunas emisoras de radio y televisión también realizan este tipo de segmentación de sus audiencias. Es el caso de **RTVE**, con programas en catalán, pero también con emisoras específicas para un área geográfica determinada, como puede ser **RNE** con su emisora “**Ràdio 4**”, exclusivamente para Cataluña.

Según un estudio realizado en noviembre de 2012 por la consultora Lyris¹⁰⁹, a pesar de que últimamente el foco se ha puesto sobre la segmentación por el comportamiento, la segmentación por edad, género e ingresos sigue acaparando los mayores presupuestos en las campañas de marketing segmentadas.

Bases Psicográficas

Los grupos de personas que constituyen cada uno de los segmentos formados a partir de la aplicación de criterios demográficos, pueden mostrar diferentes perfiles psicográficos en función de variables tales como la clase social, el estilo de vida o las principales características de su personalidad. Así las cosas parece conveniente segmentar el mercado atendiendo a criterios de orden psicosocial, sobre todo cuando tomamos conciencia, como ya vimos al hablar de los comportamientos de los

consumidores, que el impulso hacia la compra está motivado por múltiples factores.

En lo que se refiere a los medios de comunicación, cuando analizamos los diferentes estudios que se realizan sobre sus audiencias, es fácil detectar la influencia que la clase social a la que pertenecen los individuos tiene sobre la elección de los medios y sobre el volumen de consumo de estos.

Aunque trataremos estos aspectos relacionados con las audiencias en formato de Seminario, digamos que las clases sociales altas consumen más prensa escrita que el resto de clases sociales, mientras que no se destacan sobre las otras, como oyentes de radio, y, están claramente por debajo en las de la televisión. También se observan diferencias en los consumos de determinados programas de radio y televisión o en la compra de revistas y semanales, así como en la elección de los canales y radios temáticas.

Hemos visto ya, también, cuando hablábamos de los comportamientos de compra, que la elección de un determinado medio de comunicación, y de las distintas alternativas que este nos propone, puede tener una fuerte carga autoexpresiva y que está influenciada por el estilo de vida de los componentes de una determinada audiencia. Por la misma razón, la personalidad de los individuos juega un importante papel en la elección de los medios a través de los que quieren satisfacer sus necesidades de

¹⁰⁹ <http://www.lyris.com/us-en/>

información, formación o entretenimiento, pues esta elección está condicionada por los valores, las actitudes, las emociones y los sentimientos propios de cada individuo, que condicionan su relación con el entorno.

“La principal ventaja de la utilización de los estilos de vida como criterio de segmentación radica en su aspecto dinámico pues permite poner de manifiesto las amenazas y oportunidades de cambios que se esbozan en la sociedad, por lo que pueden ser utilizados como indicadores de sus tendencias de cambio”¹¹⁰

Estos criterios se pueden, y deben, combinar con los criterios de los que ya hemos tratado con anterioridad: Geográficos, demográficos y geodemográficos.



Bases referidas al comportamiento

Según este criterio la segmentación del mercado la haríamos en base a las distintas relaciones que existen entre el consumidor y nuestro producto: Conocimiento, actitud, uso o respuesta a un determinado producto. Las variables que se utilizan son, siguiendo a Kotler (2006)¹¹¹:

- **Momento de uso.** También se ha llamado, en ocasiones, a este criterio de creación de grupos objetivo, “*Segmentación según acontecimientos críticos*”, ya que determinados acontecimientos propician un uso del producto que no se haría en condiciones normales. Una noticia de fuerte impacto entre la población puede determinar un consumo que se aleja del habitual de un determinado medio de comunicación.

En circunstancias normales, es decir, no críticas, para las empresas de comunicación, es necesario conocer el momento en el que las audiencias hacen uso de sus productos o servicios, para poder confeccionar sus parrillas, en el caso de los medios audiovisuales, o las ediciones extraordinarias y la inclusión de suplementos en los medios escritos.

¹¹⁰ Parra y Beltrán. Op. Cit. Pág. 128

¹¹¹ Kotler y otros. Op. Cit. Págs. 192-196

La utilización de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios está complicando el conocer el momento de uso de determinados productos de comunicación, por lo que las empresas han reaccionado incrementando la relación con sus audiencias con el fin de tener noticia de cuáles son estos momentos de uso.

- **Beneficios buscados.** Segmentar siguiendo este criterio supone dividir el mercado en grupos en función de la importancia relativa de los diferentes beneficios que el consumidor busca en los productos y servicios que adquiere. Requiere por parte de las empresas identificar los motivos por los que determinados grupos de audiencia consumen los productos que se les ofrece, posibilitando este conocimiento saber al segmento de población al que se está dirigiendo y cambiar, si fuese preciso, las características del producto ofertado.
- **Categoría de usuarios.** Las empresas tienen distintos tipos de usuarios: Primerizos, potenciales, regulares, nuevos, etc.

Las empresas de comunicación buscan grandes participaciones en las audiencias y establecen estrategias para aumentarlas realizando acciones para que los potenciales usuarios de sus productos se conviertan en usuarios reales. Los grandes medios de comunicación buscan entre las

audiencias nuevos usuarios para sus productos y los de pequeño tamaño luchan con ellos para conseguir nuevos lectores y shares atractivos, para los anunciantes.

- **Nivel de uso.** También se puede realizar una segmentación según el nivel de uso de un determinado producto de comunicación por parte de los individuos: No usuario, usuario medio, dependientes o adictos.
- **Nivel de lealtad.** Los mercados se pueden segmentar, también, en función del nivel de lealtad de los consumidores hacia una marca o producto determinado. Así, podemos encontrar un nivel de lealtad fuerte en aquellas audiencias de los medios que leen siempre un mismo periódico, se informan a través de los informativos de un determinado canal de televisión o cadena de radio, o buscan entretenimiento en un determinado medio o programa específico. Los lectores de prensa suelen tener un nivel de lealtad fuerte. Es extraordinario el cambio de medio, como también lo es de cadena de televisión. Los fuertemente leales siempre ven la misma cadena y eligen para satisfacer sus necesidades entre los productos de su parrilla.

La lealtad fuerte de algunos usuarios de los medios de comunicación lleva aparejada la “aversión”,

también fuerte, hacia determinados medios, que no consumiría en ningún caso.

Pero no siempre la lealtad de la audiencia es fuerte. En ocasiones es, por el contrario débil. Conocer esto permite a las empresas de comunicación diseñar acciones para “fortalecer” al débil.

La mayoría de las audiencias podrían clasificarse dentro de dos grandes grupos: usuarios que cambian con frecuencia de medio y de programa, audiencias cambiantes; y, audiencias sin lealtad alguna a un medio o programa determinado. Estos grupos serán el objetivo de las campañas de comunicación de marketing que realizan los medios de comunicación, para cambiar su condición hacia las audiencias leales, bien sean fuertes o débiles.

Las audiencias de un medio de comunicación están compuestas por diferentes combinaciones de estos cuatro tipos de individuos según su nivel de lealtad hacia el medio

- **Nivel de inclinación a la compra.** Las etapas por las que las audiencias pasan antes de utilizar o consumir un determinado medio de comunicación son: Conciencia, conocimiento, deseo, preferencia, convicción y compra o uso.

Las audiencias las componen individuos que en ocasiones desconocen la oferta que los medios le

ofrecen, o que aun teniendo conocimiento de la oferta no tiene la suficiente información sobre ella como para interesarse. También por individuos que se interesan por una determinada oferta y sienten el deseo de aprovechar dicha oferta, y otros, que superada esta fase, consumen los productos ofertados.

Es útil realizar segmentaciones de las audiencias siguiendo este criterio porque permite a las empresas de comunicación identificar oportunidades de aumentar sus shares o su número de lectores, con el lanzamiento de nuevos productos al detectar segmentos que están insatisfechos con los que el mercado de la comunicación en general, o el propio medio, les ofrecen.

- **Actitud.** Existen variables internas que intervienen en los procesos de adopción y consumo de determinados productos de comunicación. La actitud refleja la predisposición de los individuos a consumir determinados productos, pudiéndose diferenciar, según el grado en el que se manifieste esta actitud, diferentes segmentos: Aquellos que manifiestan una actitud entusiasta hacia un medio o programa; los que tienen una actitud positiva hacia ellos; u otros cuya actitud podríamos calificar de indiferente, negativa, o incluso, hostil.

Medir la actitud y clasificar a las audiencias con los resultados de esta medición es difícil, porque como nos advertían Parra y Beltrán (2011) se basan en criterios subjetivos “y por lo tanto son muy imprecisos y cambiantes”¹¹²

De cualquier forma, proceder a realizar una segmentación de las audiencias es un eficaz medio de conocer las características del mercado al que los medios se dirigen, que es amplio y heterogéneo, y por tanto difícil de satisfacer. Son las audiencias quienes en última instancia, y en gran parte, conforman los medios de comunicación, de ahí la urgencia de su conocimiento cabal por parte de las empresas.

Son muchas las ventajas de la segmentación de la audiencia de un medio de comunicación: Facilita descubrir oportunidades editoriales y comerciales, así como las necesidades de nuevos programas; favorece también la personalización del medio, fundamentalmente en el caso de la prensa escrita y medios audiovisuales temáticos; nos ayuda a reforzar las posibles ventajas competitivas que los productos de la empresa ya disfrutaban en el mercado; permite la adaptación de los recursos a las condiciones de la empresa y del mercado ganando

en eficacia; facilita detectar los puntos fuertes o débiles de nuestros productos frente a los de la competencia, y nos ayuda a conseguir migrar a las audiencias poco fieles hacia estadios más satisfactorios para los objetivos de la empresa.

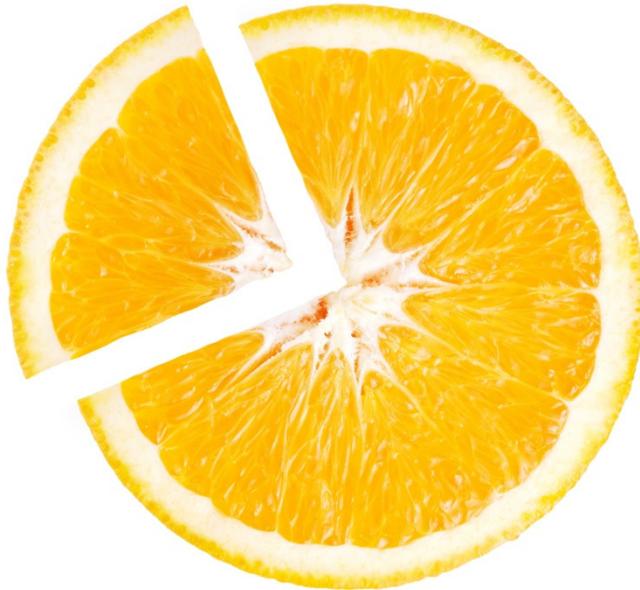
Segmentación multivariable. Etapas de investigación

Cuando planteamos una segmentación lo más corriente es realizarla en función de diferentes variables con lo que la identificación del segmento al que nos hemos de dirigir viene dado por la combinación de éstas, pero de distinta forma:

- **Segmentación multivariable simple.** Es cuando segmentamos con arreglo a uno de los grupos de un criterio, y con posterioridad aplicamos a esta segmentación un nuevo grupo de ese mismo criterio. Por ejemplo utilizar para segmentar las audiencias de televisión la variable edad, y con posterioridad la de clase social.
- **Segmentación multivariable avanzada.** En este caso la segmentación, también se hace combinando varios criterios pero de modo simultáneo. Cuando utilizamos bases geodemográficas estamos haciendo segmentación multivariable avanzada.

¹¹² Parra y Beltrán. Op. Cit. Pág. 130

- **Segmentación en varias etapas.** Segmentamos con arreglo a una variable o criterio y después sometemos el segmento encontrado a otra variable o criterio. Un ejemplo sería utilizar una base geográfica sobre un territorio amplio para encontrar distintos segmentos, regionales por ejemplo, y sobre estos segmentos más pequeños aplicar criterios psicográficos.



A veces realizar una segmentación que sea eficaz, supone la utilización de tres o más niveles para definir un segmento. Un segmento de mercado se conforma tras un ejercicio de investigación que se compone de las siguientes etapas:

- **Investigación cualitativa.** Comprender el mercado. Entrevistas y dinámica de grupos.
- **Investigación cuantitativa.** Conocer las dimensiones del mercado. Cuestionarios personales, telefónicos o por correo.
- **Análisis.** Analizamos los datos obtenidos en el trabajo de campo
- **Validación del análisis.** Validar que los resultados de los análisis efectuados no sean fruto del azar.
- **Definición del perfil de los segmentos encontrados.** Conclusiones del análisis de los datos del trabajo de investigación. Una vez definido el perfil hay que permanecer atentos a las posibles evoluciones del segmento.

Crterios para la formación de los segmentos

No siempre es bueno segmentar los mercados. Los periódicos de información general no segmentan o lo hacen con escasa profundidad. Hay que preguntarse si merece la pena segmentar en función al mercado al que nos dirigimos. También si atender a segmentos de pequeño tamaño dificultará que nos dirijamos a otros de mayor entidad. Además no siempre es posible hacer segmentación de los lectores de prensa de información general y de tirada nacional, por las características propias de los lectores o por las posibilidades de realizar esa segmentación con la estructura de la empresa periodística de que se trate.



Los medios de comunicación audiovisual responderían de forma distinta a los interrogantes planteados.

Una vez que se haya respondido de forma afirmativa a la pregunta de si merecía la pena y era posible segmentar nuestra audiencia, el paso siguiente es segmentar y comprobar que los segmentos encontrados cumplen con los siguientes criterios:

- **Potencial para aumentar el beneficio.** Un segmento debe tener potencial para mejorar los resultados de la empresa permitiéndole que cumpla con sus objetivos. En el caso de los medios de comunicación un segmento no es rentable si no nos permite aumentar nuestros niveles de audiencia, nuestros ingresos por publicidad, o, no es rentable cuando comparamos beneficios de audiencia e ingresos por publicidad con el costo que requiere atender a ese determinado segmento.

Si los medios son de titularidad pública, sus objetivos no tendrían que basarse sólo en incrementar la audiencia y los ingresos, sino que el segmento ha de permitir al medio cumplir con su función de servicio público.

- **Similitud,** dentro de un segmento, de las necesidades de los clientes potenciales. Los clientes potenciales deben ser parecidos en términos de una acción de marketing, que puede ir desde el diseño

de un producto específico, a la modificación de uno existente; para satisfacer las necesidades y deseos del segmento encontrado.

- **Las diferencias** encontradas de las necesidades de los compradores de distintos segmentos, deben ser patentes. Si esto no ocurre hay que combinar segmentos y crear uno mayor que responda de forma homogénea a nuestras acciones de marketing.
- Se ha de **medir el potencial de la empresa** de comunicación para llevar a cabo las acciones de marketing que nos permitan llegar a un determinado segmento. Una acción ha de ser simple y eficaz.
- **Simplicidad y coste** de la asignación de audiencias potenciales a los segmentos. No se debe “forzar” la segmentación porque puede ser ineficaz además de suponer un elevado costo.

Digamos también, que Kotler nos advierte, que para que un segmento podamos considerarlo fértil, ha de ser **medible**, es decir, que podamos dimensionar tanto el tamaño del segmento como su poder de compra; **rentable**, por lo que hay que valorar su grado de aportación a los objetivos de la empresa, y si no contribuye a ellos tendremos que despreciarlo; **accesible**, o dicho de otro modo, que el segmento pueda ser “atacado” por nuestra empresa y que

seamos capaces de servirlo con nuestro producto o su distribución, y, **accionable**, que el medio de comunicación sea capaz de poder atraer y servir a ese segmento concreto.

La valoración de los segmentos identificados es la base para la determinación de nuestro público objetivo o Target.

Digamos por último, que una buena segmentación ha de basarse, para ser eficaz, en un buen producto. Como dice Weilbacher *“La verdadera dificultad para el éxito de una segmentación de mercado es crear una categoría de productos que haga que los consumidores se trasladen a ella de un modo más o menos permanente”*¹¹³

¹¹³ Weilbacher, William M. El marketing de la marca. Granica: Barcelona, 1999. Pág. 74

Segmentación de los medios

Las empresas de comunicación dirigen sus acciones de marketing hacia dos grandes mercados, que segmentaremos en función de los productos y servicios que constituyan nuestra oferta:

- **Consumidores y usuarios del medio, y,**
- **Anunciantes**

Para ello utilizan todos los criterios y bases de segmentación que hemos descrito con carácter general, eligiendo de entre ellas aquellas que les sean más útiles para alcanzar una segmentación efectiva. Dos posibilidades: Buscar y analizar los segmentos de un medio ya constituido, o analizar y construir segmentos para crear un nuevo medio.

Las necesidades que los medios de comunicación cubren de sus audiencias son tanto las de información, como las de entretenimiento y formación. Con relación a los anunciantes, los medios de comunicación dan soporte para sus comunicaciones comerciales y la publicidad de sus productos. En definitiva, hacen posible que los mensajes publicitarios de estas empresas anunciantes conecten con sus públicos objetivos.

Pero no todos los medios informan, educan y entretienen de la misma forma, ni tampoco a los mismos tipos de público. Así, en los medios escritos son distintos los públicos objetivos de Periódicos y Revistas. Las televisiones, en función de la cualidad de sus audiencias, se dividen en Generalistas y Temáticas, igual división encontramos en las cadenas de radio. Por último las productoras de programas audiovisuales y de cine, tienen dos tipos de público bien definidos: Las audiencias directamente, caso del cine; y, otras empresas de comunicación, o de productos industriales y de servicios, en el caso de las productoras de programas audiovisuales.

Medios escritos

Las empresas periodísticas ofertan generalmente productos. Un periódico, una revista, etc. son productos perecederos, que han de ser adquiridos por los lectores, que constituyen su primer gran segmento de clientes.

Además, las empresas periodísticas, ofertan su producto como soporte para la publicidad de otras empresas. Los anunciantes constituyen su otro gran segmento de clientes.

Para satisfacer las necesidades y deseos de estos grandes segmentos las empresas periodísticas ponen mayor o menor énfasis en unos temas u otros, y diseñan no sólo qué tipos de contenidos conformarán la publicación, sino

también el modo de presentar esos contenidos, convirtiéndose así en un “conjunto de productos”.

Por último, no hay que olvidar, que la segmentación de los mercados que realizan las empresas periodísticas, así como el diseño de la publicación, está influenciada por la línea editorial.

Los ingresos típicos provienen de la venta al número y de los suscriptores del periódico, y, de la publicidad. En ocasiones, también de la venta de determinados productos y servicios que se ofrecen conjuntamente con el ejemplar del diario o revista.

Como resultado de las múltiples segmentaciones que se pueden realizar sobre el mercado constituido por los lectores de prensa, aparecen los distintos tipos de medios:

■ Periódicos

- De información general
 - Nacionales
 - Regionales y locales
- De información especializada
 - Económicos
 - Deportivos, etc.

■ Revistas

- Las llamadas del corazón
- Culturales
- Científicas, etc.

■ Suplementos

■ Otras publicaciones





Televisiones

Las emisoras de televisión ofrecen una programación dirigida a sus segmentos de audiencia, lo que conforma su parrilla; pero también a sus anunciantes. *“Telecinco es una empresa que hace televisión para vender publicidad”*. Así definía a la cadena su consejero delegado el día en que comenzó a cotizar en la bolsa de Madrid. A diferencia de los medios escritos, las televisiones tienen en cuenta a la hora de segmentar sus audiencias los horarios de emisión.

Generalmente, las televisiones ofrecen un servicio que es gratuito para las audiencias, si bien existen televisiones de

pago o programas de pago por visión. Para éstas, su principal segmento son sus abonados, que requerirán de acciones de marketing específicas.

Fruto de la utilización de distintos criterios de segmentación de los que hemos hablado, es la aparición de televisiones locales y temáticas.

A todas les preocupa acertar en la segmentación de sus audiencias para atraer a empresas anunciantes interesadas en ese target. Paolo Vasile, Consejero Delegado de Mediaset, afirmaba que *“Hacemos televisión para que la gente se reúna en una plaza donde muchos anunciantes puedan alcanzar a su cliente.”* Y Silvio González, de Antena 3, refiriéndose a la fusión con la Sexta recordaba en una rueda de prensa en diciembre de 2012, que, *“tras la fusión tenemos el target comercial más atractivo para los anunciantes”*.

Recordemos ahora que si bien todas las televisiones son de servicio público, su carácter de pública o privada, influye en el momento de elegir los segmentos a los que se dirige, y, al igual que en la prensa, su oferta de contenidos y el modo de presentarlos están condicionados a su línea editorial.

Como resultado de las múltiples segmentaciones que se pueden realizar sobre el mercado constituido por los espectadores de televisión, aparecen los distintos tipos de

televisión y también los distintos productos que conforman sus parrillas de programación.



Realizando una segmentación multivariable utilizando como criterios: Titular, carácter, tipo de programación y ámbito geográfico, obtendríamos estos tipos de televisión:

- **En función del Titular**, las televisiones pueden ser:
 - Públicas
 - Privadas

- **En función del carácter de sus emisiones:**

- Emisión en abierto
- Pago por visión

- **Por el tipo de programación:**

- Generalistas
- Temáticas

- **En función de su ámbito geográfico:**

- Nacionales
- Autonómicas
- Locales

“El creciente número de canales, aun en aumento, brinda a los hogares una gran cantidad de contenidos, sirviendo a un rango del nicho de la audiencia. Esta diversidad no solo contenta al público, sino que también es el camino directo a ciertos grupos de televidentes a los que los encargados de marketing quieren acceder”¹¹⁴.

¹¹⁴ Lieberman, A. y Esgate, P. La Revolución Del Marketing Del Entretenimiento/ the Revolution of the Marketing of the Entertainment, Universidad de Palermo, 2006. Pág. 115.

Emisoras y cadenas de radio

Las emisoras de radio, de modo semejante a las de televisión, ofrecen una programación dirigida a sus segmentos de audiencia, lo que conforma su parrilla; pero también a sus anunciantes. A diferencia de los medios escritos, y de las televisiones de pago, sus ingresos típicos provienen solamente de la publicidad, lo que condiciona sus contenidos.

Las emisoras de radio tienen en cuenta a la hora de segmentar sus audiencias los horarios de emisión.

Fruto de la aplicación de distintos criterios de segmentación es la aparición de los distintos tipos de emisora o cadena. Al igual que las televisiones, todas las cadenas de radio son de servicio público. Su carácter de pública o privada, influye en el momento de elegir los segmentos a los que se dirige, y, al igual que ocurre en la prensa y la televisión, su oferta de contenidos y el modo de presentarlos está condicionada a su línea editorial.

Utilizando los mismos criterios que hemos utilizado con las televisiones, también aparecen los distintos tipos de Emisoras y Cadenas de Radio y, de parrillas de programación.

■ Titular:

- Públicas

- Privadas

■ Tipo de programación:

- Generalistas
- Temáticas (musicales, deportivas)

■ Ámbito geográfico

- Nacionales
- Autonómicas
- Locales.



Productoras

Las productoras de programas audiovisuales también han de segmentar su mercado, ya que para poder dar un buen servicio a sus clientes se hace necesaria la especialización.

Su mercado está constituido fundamentalmente por:

- **Distribuidoras cinematográficas**
- **Cadenas de televisión**
- **Agencias de publicidad**
- **Empresas industriales**
- **Instituciones y entidades.**

Sus ingresos típicos provienen de la venta de los productos producidos, aunque, cada día con más fuerza, de la publicidad y de la esponsorización o patrocinio.

Los avances en las tecnologías de la comunicación han abierto un nuevo cauce para la obtención de ingresos, por medio de la inclusión de publicidad en los programas producidos por este tipo de empresas de comunicación.

Esto es posible gracias al *product placement virtual*, que permite insertar de forma digital la presencia de una marca o producto en un contenido grabado con anterioridad. Así, los anunciantes tienen la posibilidad de visualizar el

resultado final antes de la emisión, pudiendo elegir los planos que sean más relevantes para el anunciante o el momento de la trama más adecuada. Además, eligen a qué tipo de contenido quieren vincular su marca para lograr una gran afinidad con su público objetivo.

En nuestro país ha sido pionera una conocida marca de cerveza, Estrella Galicia que ha insertado su producto en seis capítulos de la serie americana 'Érase una vez', que se emitieron a partir de noviembre de 2012. (Fig. 26)

Esta experiencia integradora simplifica además la labor a los anunciantes, ya que no es necesario realizar el *product placement* durante el rodaje, y, facilita los *timings* de las grabaciones.



Figura 26

El posicionamiento virtual abre un amplio abanico de opciones para los anunciantes, ya que permite vincular una marca a un contenido “Premium” y de gran aceptación entre el público.

En nuestro país podemos encontrar un buen número de empresas productoras de programas con destino a los medios audiovisuales, especializadas, de algún modo, en distintos tipos de públicos.

Gestmusic y Zeppelin TV que forman parte del grupo Endemol, como Boomerang TV, Globomedia, o, Videomedia, producen distintos tipos de programas para las televisiones nacionales y autonómicas, tanto de creación propia como adquiriendo los derechos de formatos extranjeros de éxito para adaptarlos a las audiencias de nuestro país.

Otras productoras audiovisuales se especializan en segmentos más pequeños de audiencia. Es el caso de BRB, creadora y distribuidora de fantasías animadas que han encandilado al público infantil de varias generaciones siendo una de las más importantes empresas europeas especializada en dibujos animados. O, National Geographic, que tiene una oferta diversificada de programas documentales para todos los públicos. Encaminada a crear y rellenar los canales temáticos a diversificado su audiencia siguiendo la estrategia que denominamos diversificación multimedia.

Agencias de noticias

Las agencias de noticias son las empresas de comunicación que realizan segmentaciones de clientes en menor medida, dado que se dirigen, fundamentalmente a otros medios de comunicación y a gabinetes de prensa de Empresas e Instituciones.

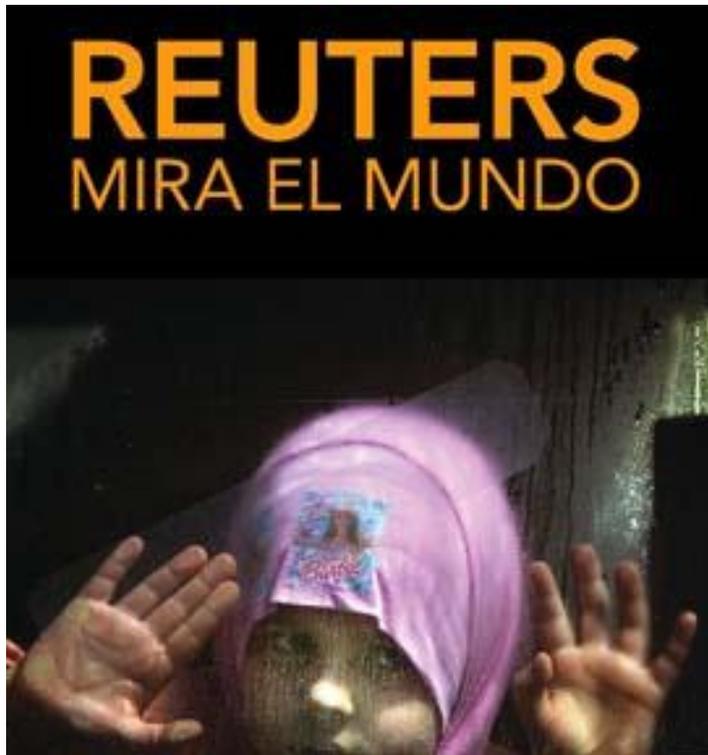
Sus estrategias de marketing se basan más en la diversificación de sus productos que en la segmentación de clientes. Ofrecen servicios tanto a las empresas periodísticas como a las audiovisuales, y sus ingresos típicos se producen por la venta de estos servicios.

La cada día mayor globalización del mercado de las comunicaciones las ha llevado a buscar una cierta especialización eligiendo segmentos específicos que las distinguen de las agencias de la competencia.

Citaremos algunas entre las más importantes, tanto internacionales como nacionales:

- **The Associated Press** o AP es una agencia de noticias Estadounidense que se fundó en 1846. En la actualidad es la primera empresa de entrega de información a nivel mundial y mantiene el record de los prestigiosos *Premios Pulitzer*, ya que ha obtenido a lo largo de su historia medio centenar.

1700 periódicos y 5000 emisoras de Televisión utilizan sus noticias. Además cuenta con un banco fotográfico de más de 10 millones de imágenes. AP envía noticias las 24 horas del día, con 20 millones de palabras y mil fotos en cada jornada.



- **Reuters** es una de las agencias de noticias más importantes que existen a nivel internacional y es conocida tanto por su información escrita como gráfica. Con sede en Reino Unido, conocida por suministrar información a medios de comunicación y mercados financieros. Actualmente está presente en más de 200 ciudades de 94 países, y suministra información en más de 20 idiomas.

Aunque es más conocida por su labor como agencia de noticias, esto sólo supone el 10% de los ingresos totales del grupo. La principal actividad de Reuters consiste en proveer información a los mercados financieros, como los valores de los tipos de interés y precios de acciones, además de ofrecer investigaciones, análisis y productos de mercadotecnia.

- **Bloomberg** fue fundada en 1981 por Michael Bloomberg, actual alcalde de la ciudad de Nueva York. Proporciona herramientas de software financiero, tales como análisis y plataformas de comercio de capital, servicio de datos y noticias para las empresas financieras y organizaciones en todo el mundo a través de la Bloomberg Terminal, su producto base de ganancias.

Bloomberg LP ha crecido para incluir un servicio mundial de noticias, incluyendo televisión, radio, Internet y publicaciones impresas. Tiene 150 oficinas en todo el mundo.

- La **Agencia EFE** es un servicio de noticias internacional, fundada en 1939. Es la primera agencia de noticias multimedia en español y la cuarta del mundo, por detrás de la canadiense-británica Thomson Reuters, la estadounidense Associated Press (AP) y la francesa Agence France Press (AFP).

La agencia Efe es una empresa informativa multimedia, con más de tres mil profesionales de 60 nacionalidades, que cubre todos los ámbitos de la información en los diferentes soportes informativos (prensa escrita, radio, televisión e Internet).

Distribuye 3 millones de noticias al año a más de dos millares de medios de comunicación en los cinco continentes, por medio de una red de periodistas mundial, 24 horas al día desde más de 180 ciudades de 110 países.

- **Europa Press** es la agencia privada líder en España, fundada en 1957. Es un grupo de capital

privado que está integrado por sociedades anónimas independientes en torno a siete áreas de negocios: Noticias, Televisión, Reportajes, Comunicación, Contenidos editoriales, Internet y Ediciones.

- Dirigida su oferta hacia otro tipo de empresas, más locales, La Agencia **Atlas** es un buen aliado de las empresas y entidades españolas en la tarea de apoyar su estrategia de comunicación con materiales audiovisuales.

Produce desde la retransmisión de un evento (congresos, conferencias, juntas de accionistas...), hasta la presentación de un nuevo producto o servicio, y noticias, que distribuye a una amplia red de usuarios, más de 200 cadenas de TV Local, implantadas en todo el territorio nacional, así como las principales cadenas generalistas y autonómicas en abierto. También distribuyen a través de importantes portales de Internet con páginas de vídeo y actualidad.

El público objetivo

Una vez realizada la segmentación, las empresas de comunicación han de valorar el resultado de la misma analizando los segmentos resultantes para definir su público objetivo.

*“El marketing es una actividad basada en voyeurismo. El hombre de marketing mira, observa. Es, en primera instancia, un investigador pasivo que busca situaciones, las identifica, las ordena, las interpreta, las interconecta. Reconoce conductas, manifiestas o latentes, útiles para construir la provocación y la aceleración en la acción de quienes consumen”*¹¹⁵. El público objetivo o Target, es el conjunto de clientes que comparten necesidades o características específicas y al que la empresa decide atender.

Valoración de los segmentos de mercado

Para poder valorar los diferentes segmentos del mercado, las empresas se fijan de modo especial en:

¹¹⁵ Bilancio, G. Marketing, El Valor de Provocar. Pearson Educación. Buenos Aires, 2006. Pág. 7

- **El tamaño y crecimiento del mercado.**
- **El atractivo estructural del segmento.**
 - La competencia de la industria
 - El potencial de penetradores en el mercado. Barreras
 - Los productos sustitutivos.
 - El poder de negociación de los compradores.
 - El poder creciente de negociación de los suministradores, y,
- **Los objetivos y recursos de la empresa.**

Definir el tamaño correcto de un mercado es siempre relativo. Está en función de las características de la empresa. Un medio de comunicación con suficiente potencial puede dirigirse a segmentos amplios de audiencia, mientras que otros tienen que conformarse con segmentos pequeños. No es igual el tamaño del mercado al que se dirige una televisión generalista con cobertura en todo un país, o un rotativo de tirada nacional, que una emisora local o periódico de ámbito regional. En ocasiones, el fracaso de estos últimos, es imitar los contenidos de los

grandes para competir con ellos, cuando no tienen medios para hacerlo.

Medir las posibilidades de crecimiento de un segmento determinado es fundamental para ponderar su atractivo ante la oferta de productos de un medio de comunicación. El crecimiento del segmento nos hará aumentar las audiencias, y, en consecuencia, los ingresos del medio de comunicación que lo sirva, pero siempre tiene la amenaza de atraer a la competencia.

Tener un buen tamaño y posibilidades de crecimiento no significa que un segmento vaya a ser rentable para una determinada empresa de comunicación. Para Kotler (2006) su atractivo estará en función de cómo sea la competencia de numerosa, fuerte o agresiva; de si existen barreras que impidan que penetren en él nuevos competidores, y si estos pueden entrar con facilidad o no.

Crear una empresa de comunicación supone grandes inversiones lo que supone, a su vez, una barrera de entrada para los nuevos competidores. También, y por el mismo motivo, tienen barreras de salida, porque sus instalaciones no suelen ser útiles, por su especificidad, para otras actividades empresariales.

Pero no ocurre lo mismo con los productos que ofertan. Los contenidos son fácilmente penetrables por la competencia, por lo que algunas veces se opta, con los riesgos que eso supone, por los grandes costos de producción que pueden

hacer prohibitivo a la competencia entrar en un determinado segmento de audiencia. Puede servir de ejemplo de lo que decimos la proliferación de programas concurso tanto en las televisiones de ámbito nacional como en las regionales y locales. En la mayoría de ocasiones se compite adoptando grandes formatos que no están al alcance de todos, pero ocurre que, en ocasiones, los de bajo costo de producción llegan a mayores audiencias. Piénsese en “Saber y Ganar”, de RTVE; o en “Lo sabe, no lo sabe” de Cuatro, por ejemplo.

También se ha de tener en cuenta a la hora de valorar el interés de un determinado segmento, sí puede ser atacado por la competencia con productos parecidos al que se le pretende ofrecer, o cuando los proveedores del producto, que vamos a dirigir a ese segmento, las productoras de los programas concurso del ejemplo anterior, pueden cambiar las condiciones económicas, o de otra índole, que no nos permitan continuar atendiendo a ese segmento.

Por último, un segmento no es atractivo si no colabora a la consecución de los objetivos de la empresa, que en los medios de comunicación ya hemos dicho que pueden variar en función de que su titularidad sea pública o privada; o, tampoco es atractivo, si cumpliendo con todo lo anterior, la empresa no tiene capacidad de servirlo.

Parra y Beltrán (2011), añaden a las anteriores otras condiciones que un segmento debe cumplir para ser atractivo: La capacidad de consumo de los componentes

de la audiencia, que estará en relación con su capacidad adquisitiva, y la durabilidad del segmento, porque no todos tienen la misma esperanza de vida.

Estrategias de segmentación

Las empresas deben decidir a cuántos segmentos atender: ¿A muchos segmentos, a sólo algunos segmentos, a un único segmento?; y también ha de decidir cómo atenderlos: ¿A todos por igual?, ¿sólo a algunos de forma individualizada?

Una vez que las empresas se han contestado a esas preguntas diseñan diversas estrategias de segmentación de cobertura del mercado.

- **Marketing mix indiferenciado.** Consiste esta estrategia en atender al mercado total con una única oferta sin considerar los distintos segmentos. Es la estrategia de algunas empresas de refrescos que se dirigen al total de la población con un único producto, emvasado de la misma forma.

En el mundo de la comunicación algunos medios optan por esta estrategia considerando el producto que ofrecen a las audiencias en su totalidad, si bien se dirigen a los distintos segmentos incluyendo dentro de su oferta general secciones o programas

que van claramente dirigidos a segmentos especializados.

Como todo, optar por una determinada estrategia supone tanto ventajas como inconvenientes. Ahorramos en producción y publicidad, pero la rentabilidad se ve comprometida por la numerosa competencia con la que se encuentran en los mercados; y es muy difícil encontrar un producto para todos, que satisfaga todas sus necesidades.

- **Marketing mix diferenciado.** La empresa de comunicación opta por dirigirse a la mayoría de los segmentos con diferentes programas para cada uno. Es la estrategia de las televisiones generalistas, que se dirigen a la totalidad de las audiencias, pero segmenta de algún modo al diseñar sus diferentes programas, que están pensados para cubrir las necesidades de un segmento del mercado general al que se dirige.

Optar por estrategias de este tipo tiene como inconveniente aumentar los costos de producción, y como amenaza segmentar en exceso. La ventaja más significativa es el aumento en los shares.

Como siempre que nos referimos a la televisión, existen diferencias entre la adopción de esta estrategia cuando lo hace una cadena privada o

una pública. Mientras que la primera atiende solo a los segmentos que le parecen más rentables, la segunda atiende a más segmentos de audiencia por su carácter de servicio público, pasando a tener una importancia secundaria el alcanzar buenos shares, si se cumple con la atención a las necesidades de la mayoría de la población.

- **Marketing mix en un único segmento.** Otras empresas de comunicación optan por dirigir su actividad a un segmento determinado. Seleccionan un único segmento al que pueden conocer bien y por tanto satisfacer todas sus necesidades con un alto grado de calidad. Tiene ventajas como los bajos costos de producción y publicidad, lo que conlleva que se alcance una alta rentabilidad. Pero también tiene el peligro de que el segmento entre en crisis.

Para evitar este peligro los segmentos elegidos tienen una esperanza de vida larga. Pueden servirnos de ejemplo de *marketing mix* dirigido a un solo segmento, Canal Plus Golf o Radio Clásica de RNE, dirigidos a segmentos de población muy determinados, que aunque minoritarios son de una gran fidelidad hacia la marca y el producto que ésta les ofrece.

Además, en el primer ejemplo, si bien el número de individuos que compone el segmento no es numeroso sí tiene una gran capacidad adquisitiva y por tanto es target de empresas especializadas en materiales para practicar ese deporte. “*La programación se crea para capturar la audiencia para los anunciantes, no viceversa*”¹¹⁶. En el segundo es un claro ejemplo de servicio público.

- **Especialización selectiva.** Consiste esta estrategia en una vez realizada la segmentación de la audiencia del medio de comunicación del que se trate, seleccionar de entre ellos algunos que sean atractivos y que se identifiquen con los objetivos y recursos del medio. Por ejemplo: podemos haber encontrado un segmento de audiencia al que le guste el golf, pero también otros segmentos de audiencia que son aficionados a otros deportes minoritarios como el golf, pero que por el número de éstos, o por su falta de peso como grupo individual ante los anunciantes no tengan el suficiente interés para ser atendidos de forma individual, y entonces se les agrupa para satisfacer sus necesidades.

¹¹⁶ Lieberman, A. y Esgate, P. La Revolución del Marketing del Entretenimiento/ the Revolution of the Marketing of the Entertainment, Universidad de Palermo, 2006. Pág. 120

Sportmanía, es un canal de deportes que no cubren otras cadenas: Baloncesto NBA, Fútbol americano, Hockey hielo, Nascar, beisbol, etc.; deportes de escasa afición en Europa, mezclados con otros como fútbol internacional o golf europeo, etc.

Atendiendo a diversos segmentos con un único producto diversificamos riesgos. Si un segmento deja de ser rentable tenemos otros donde seguir operando.

- **Especialización de producto.** Consiste en desarrollar un producto que va dirigido a varios segmentos. Tiene la ventaja de que la reputación de la empresa en ese producto específico alcance un buen nivel; y el riesgo, de que el producto sea superado por otros.

Esta estrategia es seguida por algunos canales especializados en cine, como Paramount, la Sexta 3 o el canal Hollywood, que emiten películas que van dirigidas a segmentos de público muy dispares.

- **Especialización de mercado.** Se atienden numerosas necesidades de un grupo de clientes muy específico ofertándoles varios productos especialmente diseñado para ellos.

En los medios de comunicación de nuestro país la especialización de mercado, en el caso de la televisión, es un fenómeno reciente nacido al amparo de las TDT, aunque era una estrategia que se había implantado con éxito en el mundo anglosajón en la segunda mitad del siglo pasado.

Ejemplos: Bloomberg TV que desde su creación se convirtió en un referente en el mundo de las finanzas. En nuestro país podemos citar a Intereconomía Business con un perfil muy parecido aunque con menor influencia. También adoptan esta estrategia muchos de los canales temáticos: Viajar, National Geographic, etc. pueden ser un ejemplo.

Es una estrategia que facilita el tener una alta reputación como empresa especializada y permite incluir en sus contenidos una gama amplia de productos, pero tiene el riesgo de que decaiga el mercado al que se dirige.

El posicionamiento de la empresa de comunicación

Al y Laura Reis, en su obra “La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas”, afirmaban que *“Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, una empresa debe crear una posición en la mente del cliente potencial; una posición que tenga en cuenta no sólo las fortalezas y debilidades de la empresa sino también las de sus competidores”*¹¹⁷. El posicionamiento por tanto es cosa de dos. No solo influye el “cómo es” una determinada empresa sino que también el “cómo son” las de la competencia.

Podemos definir de modo sencillo el posicionamiento como el lugar que un producto o una empresa ocupa en la mente de los clientes.

Siguiendo a Ollé y Rius, podríamos decir que el objetivo sería conseguir, que un determinado medio de comunicación, tenga un poder de atracción muy claro, y un conjunto de significados relevantes e incuestionables que

consigan un espacio no solo en la mente, sino también en el corazón de sus audiencias¹¹⁸.

Para lograr un buen posicionamiento hay que:

- **Identificar las ventajas competitivas** de la empresa que surgen, en gran medida, de la diferenciación de nuestra oferta sobre las distintas ofertas de la competencia. y,
- **Establecer una estrategia de posicionamiento**, que no es más que decidir lo que queremos que nos conceda nuestro público objetivo de forma tal que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.

Las empresas de comunicación, como el resto de empresas de otros sectores, combaten la indiferencia de las audiencias hacia ellas para después establecer con éstas una cierta relación de complicidad. *“Yamiqué. Esta es la onomatopeya de una frase que encierra la pregunta de los 64.000 dólares del Marketing. Toda la ciencia y el arte del marketing se reduce a que se sepa responder a la pregunta que cada consumidor o usuario se hace al enfrentarse al mensaje de un anuncio: ¿Y a mi qué? ¿en*

¹¹⁷ Al y Laura Reis: La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas, Urano, Barcelona, 2003, p. 141

¹¹⁸ Ramón Ollé y David Riu, autores de “El nuevo brand management”.

*qué me beneficia este producto?. De la contestación al “yamiqué” depende el éxito de un producto”.*¹¹⁹

Del mismo modo, las audiencias de los medios de comunicación, para que este tenga éxito, no pueden quedarse impasibles ante las propuestas que desde él se le hacen.



Umberto Eco

“Hoy no salir en televisión es un signo de elegancia”

Las empresas pueden diseñar y producir aquellos productos que el mercado demande para satisfacer sus necesidades. Pueden darle determinados atributos, determinadas calidades, determinadas prestaciones, pero lo que no pueden darle es un lugar en la mente, y el corazón de las audiencias. El posicionamiento lo dan ellas. Muchos medios presentan atributos muy similares, y sin embargo son percibidos por las audiencias como diferentes. Sensu contrario, algunos medios o productos audiovisuales con atributos o características muy diferentes son percibidos por las audiencias como idénticos.

El posicionamiento buscado solo es alcanzado cuando las audiencias nos perciben como diferentes y mejores que los demás.

Posicionar con éxito cualquier producto de comunicación requiere un conocimiento amplio de las necesidades de las audiencias y de las ofertas con las que ya cuenta en el mercado para satisfacerlas. Requiere también haber diseñado, si es un producto nuevo, o conocer, en el caso de los productos ya existentes, todas las características que el mismo posee; que deben estar en consonancia con la misión, los valores y los objetivos de la empresa que lo produce.

¹¹⁹ Garriga Puig, J. (2001) **Mil y una citas de las vacas sagradas de la comunicación.** Mediterránea Books. Barcelona. Pág 47

Para ocupar un lugar claro en la mente de las audiencias las ofertas de los medios de comunicación han de ser diferentes de las de la competencia. Para ello las empresas de comunicación buscan la rentabilidad en el medio y largo plazo diferenciando su oferta de la de la competencia.

Digamos, con carácter general, que las empresas buscan la diferencia a través de: El producto, entre productos distintos o en un mismo producto; a través del servicio, añadiendo valor al producto por los servicios añadidos; a través del personal, más formado, más profesional, más motivado; y, a través de la imagen, porque en productos parecidos y servicios parecidos, la diferencia viene expresada por la imagen. Es el mayor valor de una empresa.

Diferenciación a través del producto

La diferenciación de los distintos productos ofertados por las empresas viene dada por: La distintas **versiones** que de él se hacen y que son variaciones sobre los atributos del producto estándar; por su **nivel de calidad**, que puede ser bajo, medio, alto, superior; por su **rentabilidad** que está relacionada con su calidad; por su **uniformidad**, que evita la disonancia cognitiva, que recordemos es el malestar del comprador provocado por el conflicto post-compra; por su **duración**, aunque este aspecto no siempre es un buen argumento de venta; por su fiabilidad; por su **estilo**, que

crea una diferenciación difícil de copiar por la competencia; y, por su **diseño** que siempre ha de ser consecuencia de la función del producto.

Los medios escritos realizan distintas versiones: Número habitual, Número extraordinario, Edición especial, Suplementos. Cuidan de un modo especial su uniformidad en los contenidos, ya que la fidelidad de los lectores de prensa diaria viene dada, en gran medida, porque encuentran en “su” periódico aquello que buscan, y que le es contado cómo ellos esperan. Muchos fracasos de diarios, en su día prestigiosos y de gran tirada en nuestro país, ha venido por no cuidar la uniformidad. También se diferencian unos medios de otros por su duración, por la periodicidad con la que aparecen en el quiosco: Diaria, semanal, quincenal, mensual, etc. Otras diferencias vienen dadas por aspectos materiales y formales, como el tipo de papel o la maquetación, por sus lugares de venta y difusión, y sobre todo por su estilo, que es reflejo de su línea editorial.

Algo similar ocurre con los productos de los medios de comunicación audiovisuales: Versiones de un mismo tipo de programa. Ejemplo informativos: Telediario, Magazine, Tertulias y programas de debate, Reportajes, etc. El resto de características de diferenciación son similares a las de los medios escritos, si bien su fiabilidad viene en este caso dada por su presencia en la parrilla de programación, y el estilo, en el caso de la televisión, además de ser reflejo de la línea editorial también está relacionado, en mayor

medida que en los medios escritos, con aspectos estéticos.

Diferenciación a través de los servicios

Ya dijimos que los medios de comunicación ofrecen a sus audiencias tanto productos como servicios, o productos que conllevan un servicio.

La prensa escrita se diferencia de la competencia en los servicios que ofrece que son: **Entrega** (En cuanto a la venta y difusión), que está relacionada con el área de cobertura del medio, con su difusión y distribución; los **contenidos**, que pueden significarse por su actualidad, amenidad, coherencia o especialización; por sus servicios a través de las **páginas Web**; por sus **espacios y tarifas publicitarias**, diferentes y adecuadas a las necesidades de los anunciantes; por su servicio de **suscripciones** y otros servicios ofertados desde el medio; por sus **programas de fidelización**, con la creación de clubes de lectores, por ejemplo; y, por la información que ofrecen de **ocio y espectáculos**, servicios de emergencia, etc.

En las empresas audiovisuales nos encontramos con estrategias de diferenciación se servicios muy parecidas: **Entrega** (En cuanto al tipo de programa): Informativos, Formativos y de entretenimiento. **Contenidos** que también pueden significarse por su actualidad, amenidad,

coherencia o especialización, por los contenidos ofrecidos a través de sus **páginas web**; por sus **espacios y tarifas publicitarias**, diferentes y adecuadas a las necesidades de los anunciantes; por su oferta de contenidos de **Pago por visión**; por sus programas de fidelización, por la información de ocio y espectáculos, etc.

Diferenciación a través de las personas

Todas las personas que desempeñan una función en un medio de comunicación contribuyen de un modo u otro al posicionamiento de su empresa, ya que las personas son la imagen próxima de la empresa frente a los clientes. Además, los trabajadores de una empresa, los de las de comunicación con mayor motivo, se constituyen, consciente o inconscientemente en verdaderos embajadores de su marca, y contribuyen en gran medida a la percepción que de ella tienen las audiencias.

Las personas contribuyen al posicionamiento por su **competencia**, que está relacionada con el conocimiento y la capacidad con la que desarrolla su trabajo; con su **cortesía**, que hace que las audiencias los cataloguen de amables, respetuosos y considerados; por su **credibilidad**, que influye en que el medio merezca la confianza de los clientes; por la **confianza** que inspiren en éstos, que es fruto de realizar su trabajo con consistencia y precisión; por

su **responsabilidad** respondiendo a las necesidades y deseos de las audiencias con rapidez y siendo conscientes de lo que puede acarrear la información que les presten. Tener habilidades comunicativas hacia las audiencias es un desempeño vital del personal de una empresa, y significa comprender a los clientes y establecer con ellos una comunicación clara y efectiva.

Lo dicho hasta aquí es válido tanto para las personas que trabajan en medios escritos como audiovisuales, pero hemos de advertir, que en los medios audiovisuales, todos aquellos que aparecen ante las cámaras en los distintos programas tienen una responsabilidad mayor. También parece conveniente recordar que el mayor patrimonio de un comunicador es su credibilidad, algo que parece que no sabemos muy bien transmitir a nuestras audiencias, si tenemos en cuenta los datos que revelan los últimos estudios realizados sobre esta cualidad de los medios.

Un estudio realizado en los Estados Unidos a comienzos de otoño de 2012, ha detectado que por segunda vez en una década, la credibilidad de las organizaciones de noticias ha sufrido descensos. La caída de la credibilidad afecta a las organizaciones en la mayoría de los sectores: los periódicos nacionales, como el New York Times y el USA Today. En la actualidad, solo hay dos organizaciones de noticias: Fox News y Local TV News, que reciben calificaciones positivas por parte de dos tercios de los consultados.

En los resultados de la encuesta, se observa cómo las noticias de la TV local y el programa “60 Minutes” de la CBS reciben las calificaciones más positivas. Casi dos tercios (65%) se cree “todo o la mayor parte” de lo que el medio dice.



Miguel Otero

“Si tienes una imagen, tienes imagen. Si tienes dos imágenes, tienes media imagen. Si tienes tres imágenes, no tienes ninguna”.

Diferenciación a través de la imagen

Los productos ofertados por las empresas de comunicación se parecen mucho a los ojos de las audiencias, así como sus servicios. De cualquier forma siempre existen pequeñas diferencias que los hacen distintos a la percepción de las audiencias, y que conforman sus marcas.

Hablaremos de marca más adelante, pero advirtamos ahora que desarrollar una imagen de marca, en cualquier empresa, pero en las de comunicación, quizá más, supone un trabajo arduo por parte de los departamentos de marketing.

Las audiencias deben percibir un mensaje claro que les transmita las virtudes de un producto o servicio, y que sea distinta de la competencia y que tenga poder emocional. *“La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o la marca”*¹²⁰ Para conseguirlo las empresas cuentan con distintos medios:

El conjunto de **identidad corporativa** de la empresa está compuesto por los símbolos y logotipos que constituyen su imagen corporativa. Para reforzarlo se utilizan colores específicos, como también músicas o sonidos

característicos que identifican junto a la marca a la empresa, y la hacen distinta de las demás.

La publicidad en medios escritos y audiovisuales se ha de escoger para reforzar la personalidad de la empresa o de la marca. En ocasiones se recurre a prescriptores para asociar distintos valores a la marca. Por otro lado, contribuye de un modo especial la participación en redes sociales y la presencia en Internet con páginas web en donde las audiencias puedan encontrar todo aquello que necesiten saber sobre la compañía.

También se aplican los códigos diseñados en los conjuntos de identidad corporativa a la comunicación interna, apareciendo en todos los documentos internos de la compañía.

La imagen de la empresa se transmite también a través de la atmósfera que envuelve sus productos o servicios. En la prensa viene dada por el diseño de la maqueta del periódico; en los programas de televisión por el diseño de los decorados; en la radio por las sintonías.

Otro elemento muy importante en la creación de imagen en los medios de comunicación es la realización del trabajo con consistencia y precisión, para ganar en credibilidad.

Por último, se incluyen en los planes de marketing la participación en determinados acontecimientos por medio del patrocinio y mecenazgo, así como a través de acciones de responsabilidad social corporativa.

¹²⁰ Santesmases 2007

La imagen de una empresa debe ser única y diferenciada para alcanzar un buen posicionamiento. Miguel Otero, Director del Foro de Marcas Renombradas, que se creó para trabajar en el desarrollo, la defensa y la promoción de las marcas españolas, hacía hincapié en esta idea cuando afirmaba en una conferencia pronunciada en Madrid en octubre de 2012 que *“Si tienes una imagen, tienes imagen. Si tienes dos imágenes, tienes media imagen. Si tienes tres imágenes, no tienes ninguna”*.

Estrategias de posicionamiento

Una ventaja competitiva es una fortaleza de una empresa o un producto en relación con un aspecto muy valorado por las audiencias. Esta fortaleza que puede ser objetiva o subjetiva, en ocasiones es detectada por los clientes, y en ocasiones es ignorada.

El lugar que un producto o una empresa ocupa en la mente de los clientes, es lo que denominamos posicionamiento, y es el resultado de un complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen de un producto o una empresa en relación con los competidores en la categoría.

Sujetos semejantes, ante sensaciones semejantes, deberían tener percepciones semejantes. Pero esto no es

así, entre otras razones, porque no todos los sujetos son semejantes. Ante una misma sensación, la imagen que transmite una empresa a través de los medios que ya hemos descrito; los distintos componentes de la audiencia tienen percepciones distintas, ya que la percepción de algo es la traducción que hacemos cuando a la sensación recibida le añadimos otros aspectos, personales, que están en relación con nuestras creencias, nuestra ideología, nuestra cultura, o... nuestro estado de ánimo.

En ocasiones, la experiencia nos dice que el posicionamiento no es fruto de los esfuerzos realizados, de forma deliberada, por las empresas para conseguirlo. De cualquier forma, todas las empresas buscan ocupar un determinado lugar en la mente de sus audiencias; buscan un determinado posicionamiento.

*“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen, cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. Además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”*¹²¹

El concepto de posicionamiento es una aportación de Al Ries y Jack Trout, y para conseguirlo se definen estrategias que consisten en decidir lo que una empresa o una marca

¹²¹ Parra y Beltrán. Op. Cit. Pág. 145

quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.

Para posicionar un producto, el primer paso es definir a que categoría pertenece y conocer las preferencias de los consumidores en productos similares. A continuación se busca información para conocer el ideal de producto que tienen los consumidores y las diferencias existentes entre esa idea y las características del producto que se desea posicionar. Por último se decide en cuál o cuáles de los atributos relevantes que tenga el producto se basará la comunicación para el posicionamiento.

La comunicación se ha de basar en la ventaja competitiva; y habrá que optar por realizar un posicionamiento con un solo beneficio; un posicionamiento basado en dos beneficios, o, un posicionamiento basado en tres o más beneficios. La decisión que se adopte dependerá de la fortaleza de dichos beneficios. Cuantos menos beneficios se utilizan en la estrategia de posicionamiento, más claro será éste.

Para obtener buenos resultados en el posicionamiento de un producto o servicio es necesario, como hemos visto, no solo conocer muy bien todas las características de un producto, sino también tener un profundo conocimiento del mercado al que va dirigido.

Muchos autores, entre ellos R. Reeves, son partidarios del posicionamiento de los productos basado en un solo

beneficio, lo que él llama “*propuesta única de venta*”. Otros, como Ries y Trout, comparten esa idea porque ante unas audiencias a las que les llega información constante de multitud de productos, parece más sencillo que retengan un solo atributo, que varios.

Para otros autores cuando dos empresas pretenden posicionar sus productos con un atributo que coincide en ambas, es conveniente recurrir a un segundo atributo para diferenciarse la una de la otra.

En ocasiones se utilizan tres o más atributos para posicionar un determinado producto, pero este caso, que siempre ha de ser extremo, por lo general no consigue posicionamientos claros.

Se deben evitar cuatro importantes errores a la hora de posicionar un producto:

- **Infraposicionamiento.** Ocurre cuando en los estudios de las audiencias se detecta que la estrategia elegida ha dado como resultado que éstas tengan una idea desdibujada del producto, o no le asocien ningún tipo de beneficio.
- **Sobreposicionamiento.** También puede ocurrir que las audiencias tengan una idea tan concreta del producto que se les oferta que reduzca su mercado. Este caso se da en ocasiones con los canales temáticos de televisión o radio.

- **Posicionamiento confuso.** Se da cuando una empresa o producto no ha llegado de forma clara a la mente de las audiencias porque se han intentado transmitir demasiados atributos o porque se reposicionen con demasiada frecuencia.
- **Posicionamiento dudoso,** por último, es cuando las audiencias perciben como poco fiables los atributos comunicados del producto por parte de la marca.

Encontrar la correcta estrategia de posicionamiento ayuda a las empresas a definir su mezcla de marketing, que en definitiva será la encargada de proyectar una imagen coherente de la empresa.

Basándonos en las ideas propuestas por Kotler, Aaker y Wind, podemos decidir basar el posicionamiento de una empresa de comunicación en diferentes opciones:

- **Posicionamiento basado en las características del producto.**
- **Posicionamiento basado en los beneficios del producto**
- **Posicionamiento basado en los usos o las aplicaciones del producto**
- **Posicionamiento basado en la tipología de las personas a las que se dirige el producto**

- **Posicionamiento frente a la competencia**
- **Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto**
- **Posicionamiento basado en la relación calidad precio**

A esta tipología podríamos añadir, otra, específica para los productos de las empresas de comunicación: Posicionamiento basado en las personas que participan en el producto ofrecido: “Un film de Steven Spielberg”, “Herrera en la Onda”, “Las mañanas de Buruaga”, etc.

Para conocer la posición que ocupa un producto en la mente de las audiencias, se utilizan distintas herramientas. Una de las más útiles, por ser muy gráfica, son los mapas perceptuales. Un mapa perceptual o de percepción es un medio para mostrar gráficamente, en dos dimensiones, el posicionamiento de productos o marcas en las mentes de los consumidores y para que los directores vean cómo los consumidores perciben a los productos o marcas de la competencia, para posteriormente tomar las acciones de marketing. (Fig. 27).

Parra y Beltrán (2011) nos enumeran las principales ventajas de estos mapas perceptuales: Sirven, en primer lugar para identificar cómo los clientes perciben los beneficios de un producto o empresa en relación con su

competencia; nos ayuda a identificar a los competidores más peligrosos; y, descubre posibles cambios tanto en la posición de nuestro producto o empresa como de la competencia. Todo ello lleva a las empresas a nuevos beneficios para modificar el mapa competitivo y posicionar los productos en el lugar idóneo.

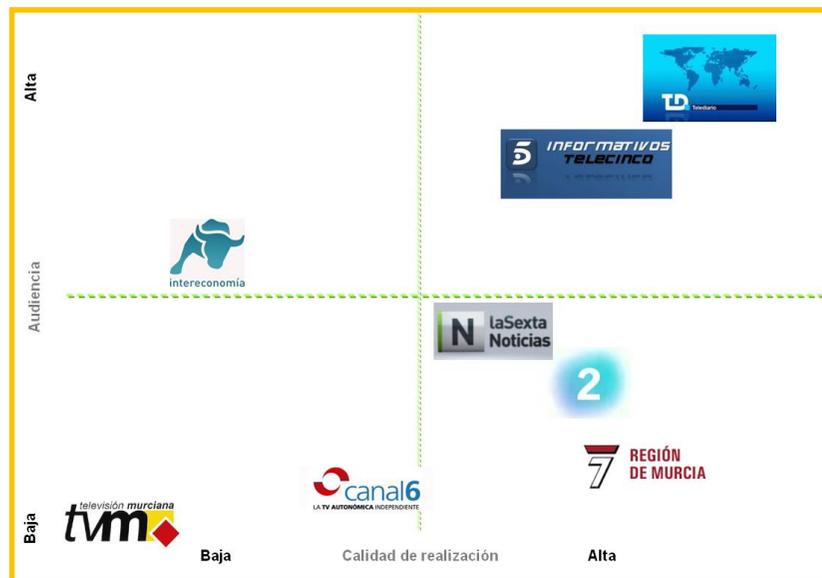


Figura 27

En ocasiones, a la vista de la posición que la empresa ocupa en el mapa realizado es necesario plantearse que *“Por más bien posicionada que esté actualmente una marca, la empresa podría tener que reposicionarla*

*después, al enfrentar a nuevos competidores o si cambian las preferencias de los clientes”*¹²².

La comunicación del posicionamiento de las empresas de comunicación

Una vez establecidas las estrategias de posicionamiento se hace necesario implementar una comunicación eficaz que sea convincente ante las audiencias.

Afirma Kotler¹²³ que para desarrollar un programa de comunicación efectivo, se deben realizar las siguientes tareas: Identificar el público objetivo, fijar los objetivos de comunicación, diseñar el mensaje a comunicar, seleccionar los medios a utilizar, preparar y distribuir el presupuesto de comunicación, definir el mix de comunicación, medir los resultados del plan de comunicación, y, por último, gestionar y coordinar todo el proceso. En esta última etapa es cuando se detectan los posibles errores cometidos y se implementan las correspondientes acciones correctoras.

¹²² Philip Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación, México, 2003. Pág. 194

¹²³ Kotler, P. Dirección de Marketing. Pp. 658-682

La comunicación se dirige de un modo especial tanto a las audiencias como a los anunciantes. A las audiencias con el objetivo de dar a conocer nuestros productos a las audiencias potenciales, y, fidelizar a las audiencias penetradas. A los anunciantes para informarles de las tipologías de audiencias que consumen unos determinados productos de comunicación para hacerlos atractivos como soporte para sus campañas comerciales. También no podemos olvidar que además se realizan acciones de comunicación para los públicos internos: trabajadores del medio y accionistas.

La comunicación se realiza a través de campañas de publicidad sobre las características del medio o de los productos que oferta, y con acciones de relaciones públicas que transmitan la imagen de la empresa. Para ello se utilizan como soportes los del propio medio y también los de medios ajenos. Es frecuente que los medios impresos inserten publicidad de medios audiovisuales, y viceversa. En ocasiones, el propio medio no es el adecuado para determinadas comunicaciones por lo que se recurre incluso a medios de la competencia. Canal +, por ejemplo, realiza campañas para captación de abonados en cadenas de televisión que emiten en abierto.

Acciones de relaciones públicas relacionadas con la actividad propia del medio de comunicación del que se trate, son habituales en los planes de comunicación de estas empresas: Foros de discusión sobre noticias de actualidad son patrocinados tanto por medios escritos

como audiovisuales, y tanto por medios generalistas como temáticos: Recuérdense los foros patrocinados por ABC, Expansión, o en nuestro entorno, el Club Opinión del diario del mismo nombre en la región de Murcia.

Las televisiones tienen espacios destinados a la promoción de sus propios programas, incluso, últimamente abusando un poco, en nuestra opinión, de los espectadores, apareciendo durante las emisiones de los programas algún mensaje promocional de otros que se pueden visionar en un futuro más o menos próximo. Incluso, en ocasiones, este mensaje adquiere tal presencia, que interrumpe el normal visionado del programa, lo que supone una falta de respeto a los espectadores.

Otras veces esta “invasión” de la pantalla, se utiliza para promocionar otras ofertas de la cadena, pero que añaden valor a lo que se está viendo. Por ejemplo, durante la serie emitida por TVE1, Isabel¹²⁴, se insertaba la dirección de la página web, informando al espectador podía obtener en ella, más información sobre personajes o situaciones que ocurrían en un determinado capítulo.

Estas acciones ayudan a las empresas de comunicación a establecer una correcta relación de intercambio entre los medios y sus audiencias de la manera que sea más beneficiosa para ambos, contribuyendo al aumento de

¹²⁴ <http://www.rtve.es/television/isabel-la-catolica/>

éstas y por tanto al aumento de los anunciantes, en un mercado, como es el de la comunicación, cada día más globalizado y competitivo.



En la actualidad, en la comunicación comercial de los medios, juegan un importante papel Internet y las redes sociales.

Todos los medios, sin excepción, disponen de páginas web en donde informan no solo de los productos que ofrecen, sino también de aspectos relacionados con la economía de

las propias empresas de comunicación, así como de su gobierno corporativo y de sus planes de responsabilidad social. Dedicar importantes espacios y herramientas, foros, chat, y redes sociales para estar en continuo contacto con sus audiencias y lectores, estableciendo un diálogo con ellos que resulta muy fructífero para conocer bien cuáles son sus necesidades y deseos, lo que traerá como consecuencia disponer de una extraordinaria información para alimentar sus planes de marketing, y poder así, diseñar sus *marketing mix*¹²⁵.

En ocasiones este afán por comunicar; esta urgencia en contactar con las audiencias fuera de los distintos medios, ha llevado, en nuestra opinión, a algunas empresas de comunicación, a ofertar parte del producto de comunicación que ofrecen, de forma gratuita, y con un claro detrimento de sus ingresos tradicionales. En el caso de la prensa, ya lo veremos en detalle en el capítulo siguiente, con un claro deterioro para sus cuentas de resultados, pero también agencias de noticias y medios audiovisuales han ofrecido y ofrecen, parte de sus contenidos a través de sus páginas web, en ese afán de estar presentes en las mentes de las audiencias, ya que en la actualidad estas acciones no contribuyen en demasía a la generación de beneficios.

Realizar una comunicación comercial no es suficiente. Uno de los principales valores que han de tener, y cuidar, los

¹²⁵ <http://www.axn.es/programas/castle/comments>

medios de comunicación es su credibilidad. Credibilidad en lo que dicen, en la información que ponen al servicio de la sociedad; pero también, credibilidad en lo que hacen, en los productos que ofrecen.

La calidad de los productos ha de ser la base en la que se apoye la comunicación comercial. Calidad que viene dada tanto por las características formales y materiales de los soportes, como por los contenidos informativos, divulgativos y de entretenimiento que difunden, y, por la calidad de los mensajes publicitarios que comparten esos contenidos.

Ya no es posible aspirar a ser una empresa atenta a su buena reputación, ignorando que todo cuanto la empresa hace, omite, dice y calla, conforma sus valores más profundos, su lugar en la escena pública y las razones para seguir suscitando verdadera confianza. Hoy es imposible no comunicar.

Lo que la empresa hace y lo que la empresa omite, lo que dice y lo que calla, es la base del posicionamiento. Hacer un determinado producto, y no otro, nos posiciona en el mercado, como también nos posiciona la información que ofrecemos a nuestras audiencias, y la que no ofrecemos.

Pero no solo estas cuatro actitudes comunican aspectos básicos de la identidad de las empresas de comunicación cuando se refieren a los productos que ofrecen a las audiencias. Estas cuatro actitudes se aplican también a su

comportamiento como agentes sociales, y por tanto a sus acciones de gobierno corporativo y responsabilidad social, acciones que trataremos en formato seminario.

Publicidad promocional

Además de acciones encaminadas a obtener un determinado posicionamiento, las empresas de comunicación también realizan, como cualquier empresa de otros sectores, comunicaciones puramente comerciales. Se escapa a la intención de esta *“Introducción a los fundamentos de Marketing aplicados a la comunicación”*, explicar de forma exhaustiva las distintas estrategias de comunicación comercial que realizan las empresas de comunicación, pero ya hemos dicho que los objetivos de las empresas no se pueden cumplir sin la colaboración de todos los departamentos que las componen. En ese sentido, y en la creencia que desde las redacciones de informativos y programas de los distintos medios de comunicación, se juega un importante papel para el cumplimiento de los fines empresariales, haremos una breve descripción de estas acciones.

La publicidad promocional es aquella que basada en la comunicación persuasiva tiene un objetivo económico o comercial y busca informar a la audiencia real o potencial de los productos y servicios que se le ofrecen con la intención de predisponerlas a su consumo. Sus cuatro

elementos básicos son: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Lo más efectivo es utilizar los cuatro elementos mezclados e implementar el correspondiente plan de publicidad y promoción en el que se determinarán los objetivos que se pretenden, se definirá el público objetivo, se desarrollarán las distintas estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, se implementará una campaña: diseños, plan de medios, presupuestos; y, por último se diseñarán las correspondientes herramientas para hacer un seguimiento de dicha campaña y analizar los resultados.

Para Santesmases las relaciones públicas se realizan para atraer la atención de los medios de comunicación y de los públicos a los que se dirigen las empresas con la finalidad de transmitir una imagen favorable tanto de la empresa como de los productos que ofrece. Para ello *fomentan "... la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y demostraciones, patrocinando actos sociales, organizando conferencias, reuniones y otros actos"*.¹²⁶

El patrocinio no es más que una modalidad de las relaciones públicas que busca aumentar o posicionar la imagen del patrocinador a partir de la imagen del patrocinado, *"... a cambio de una ayuda económica para la*

*realización de una actividad"*¹²⁷. Algunos patrocinios influyen directamente en la actividad profesional de los comunicadores, como ocurre cuando un determinado medio patrocina, *"como medio oficial"* un determinado evento deportivo o cultural.

Las empresas de comunicación realizan acciones de promoción de ventas, de forma masiva, dirigidas tanto a las audiencias como hacia los anunciantes. *"La promoción es fundamentalmente comunicación. Su fin último es estimular la demanda llamando la atención."*¹²⁸.

Los medios audiovisuales disponen de departamentos que comercializan sus programas a través de sus propias webs¹²⁹, y de grandes superficies y tiendas especializadas en la venta al por menor¹³⁰.

En ocasiones las promociones las hacen, no para captar, sino simplemente para fidelizar a sus audiencias, como la realizada entre el 19 y el 26 de noviembre de 2012 por AXN en la que se premiaba a los televidentes de la serie **Perception** con una fotografía firmada por el actor Eric McCormack.¹³¹, protagonista de la serie.

¹²⁶ Santesmases, M. Op. Cit. Pp. 623-624

¹²⁷ Ley General de la Publicidad. Art. 24

¹²⁸ Zorita, E. Marketing Promocional, ESIC Editorial, 2000. Pág 24.

¹²⁹ <http://tienda.mediaset.es/>

¹³⁰ <http://www.fnac.es/>

¹³¹ <http://www.axn.es/especiales/bases-concurso-perception-axn>

Los medios escritos realizan promociones de artículos para fomentar el aumento del número de ejemplares vendidos¹³², o directamente promociones de artículos para obtener un beneficio con su venta.

Los medios de comunicación, en general, además de intentar aumentar sus audiencias y las ventas de sus productos, han de promocionarse como soporte publicitario para la comunicación comercial del resto de empresas.

Nieto e Iglesias (2000) afirman que salvo alguna excepción, *“los periódicos y revistas que tienen mayor número de lectores son los que también tienen más publicidad: E inversamente: los lectores suelen sentir atracción por publicaciones que tienen abundancia de publicidad. La calidad publicitaria contribuye a revalorizar el interés de las publicaciones periódicas, y es tanto más atractiva, cuanto más práctica e informativa”*.¹³³

No ocurre igual en el caso de la televisión, cuyas audiencias se quejan con frecuencia ante los organismos competentes del exceso de contenidos publicitarios en sus programaciones; y también se hace patente este rechazo hacia la publicidad en los estudios que se realizan para conocer la satisfacción de las audiencias.

Con motivo de la supresión de la publicidad en TVE, UTECA realizó un estudio que se presentó en marzo de 2011, y que arrojaba los siguientes datos: el 86,7% de los espectadores de TVE considera positiva la supresión de la publicidad en la cadena pública nacional. Mujeres y hombres coinciden casi exactamente en esta apreciación, sin que tampoco se produzcan diferencias apreciables al segmentarlos por edades o clases sociales.



¹³² <http://www.elpais.com/promociones/>

¹³³ Nieto, A.; Iglesias, F. La empresa informativa. Ariel, Barcelona, 2000

De cualquier modo, las televisiones comerciales han de buscar anunciantes que les permitan desarrollarse empresarialmente ya que son su principal fuente de ingresos. Sus acciones, cada día más agresivas por la disminución de la inversión de las empresas en publicidad, efecto, en gran parte, motivado por la crisis económica, van dirigidas directamente a los anunciantes, y también a las agencias de publicidad y centrales de compra.

La radio parece que está exenta de este rechazo hacia la publicidad, lo que ha producido una sobrecarga evidente de los bloques publicitarios en relación a la duración de los programas. Aunque también se resienten estos medios de comunicación de la crisis por la que atraviesa la inversión publicitaria en nuestro país, lo asequible de sus tarifas y el aumento evidente del número de oyentes está contribuyendo a este fenómeno.

Digamos, para cerrar esta unidad didáctica que, tanto la comunicación comercial que llevan a cabo las empresas de comunicación de sus productos, como la comunicación comercial que las empresas realizan a través de ellas como soporte, contribuyen, y no en pequeña medida, a su posicionamiento ante sus audiencias.

Tendencias

Nueve, un canal para la gran mayoría de las mujeres

La segmentación de las audiencias lleva a las empresas de comunicación a la creación no solo de programas y espacios dirigidos a segmentos muy determinados, sino que también, en ocasiones, a la creación de canales específicos dirigidos a esos segmentos.

A finales de diciembre de 2012 nos enterábamos por diversos medios de la puesta en marcha de un canal dirigido a un público eminentemente femenino: Canal 9.

Realities, telenovelas, talent shows, programas de actualidad, miniseries y espacios divulgativos conforman la parrilla de programación de Nueve, el nuevo canal de Mediaset, que comenzará a emitir el próximo 2 de enero. A partir de febrero, el canal tendrá una ventana 12 horas abierta a la vida en directo dentro de la casa de la decimocuarta edición de “Gran Hermano”.

De esta manera, Publiespaña, empresa que comercializa los canales de la compañía de origen italiano, abre al mercado un nuevo soporte comercial segmentado por género hacia uno de los perfiles de mayor consumo televisivo y que se sumará a la pauta publicitaria de

Factoría de Ficción y LaSiete. La nueva cadena complementa la oferta de televisión femenina actualmente encabezada por Divinity (más segmentado hacia la mujer joven y urbana) y cierra la familia de canales de Mediaset España junto a Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Energy, Boing y LaSiete.

Su imagen corporativa ha adoptado el color azul y comparte elementos comunes al resto de canales, como la tipografía, las formas redondeadas y la bola azul oscuro.

Previo a su lanzamiento, Mediaset España pondrá en marcha la próxima semana una campaña de autopromociones para dar a conocer el canal a los espectadores, animándoles a sintonizarlo en el dial de sus televisores.



El comportamiento de los usuarios da lugar a mejorar la efectividad de la publicidad

Aparecen nuevas herramientas que permiten, a partir del conocimiento de los usuarios de las redes sociales aumentar la visibilidad y mejorar la calidad del impacto y de la respuesta a la publicidad.

Se trata del modelo Clear Display creado específicamente por Mindshare para el lanzamiento de este modelo en los medios digitales de Grupo Prisa. Esta herramienta busca aumentar la visibilidad y mejorar la calidad del impacto y de la respuesta a la publicidad, a través de diferentes creatividades lanzadas en función de una serie de franjas horarias planificadas.

Cada una de estas franjas horarias se establece en base a una investigación previa sobre los diferentes patrones de comportamiento de los usuarios y los horarios de mayor actividad en las diferentes plataformas sociales.

Estas cuatro franjas horarias son las siguientes:

- **Audience Prime Time:** Horas del día con la máxima concentración de Core target.
- **Entertainment Prime Time:** Concentración de target en busca de entretenimiento y más

propenso a buscar información que se traduce en altos ratios de CTR.

- **Engagement Prime Time:** Cuando la audiencia está más dispuesta a interactuar con la marca.
- **Social Prime Time:** Franja horaria en la que los usuarios son más propensos a compartir contenidos en sus redes sociales.
- **E-Commerce Prime Time:** Concentra las horas del día donde estamos más cerca del proceso de decisión de compra.

Clear Display se consolida como un modelo basado en tres pilares básicos —creatividades integradas en el contenido; impacto único en la pantalla; y espacios fijos por toda la franja horaria planificada—, auditado por Comscore a través de su panel digital para proporcionar toda la información sobre el target real alcanzado.

“Hemos intentado dar solución a las demandas recurrentes de nuestros clientes para salir de los modelos basados en impresiones y clics, etc., aumentando la visibilidad de sus campañas y volcándonos en el impacto del target y en la interacción con las marcas. El anunciante obtiene además, la ventaja adicional de no tener que contratar a un Adserver [especializado]. Ello facilita los procesos de implementación y elimina el coste de entre un 8% o un 10% asociado a toda campaña de publicidad digital basada en

formatos Rich Media", afirma en un comunicado Nacho Suanzes, director digital de Mindshare.

¿Tardaremos mucho en contar con herramientas parecidas para analizar las audiencias de radio y televisión?. Imagino que no.

La multiplicidad de medios ha complicado el trabajo de los planificadores de publicidad en medios

Durante décadas, la expansión de canales ha hecho de la fragmentación un aspecto ineludible para el marketing. Y una de características más llamativas de la fragmentación es que genera grandes audiencias aparentemente cuando están en forma agregada pero que en términos reales son más pequeñas, sea el canal que sea.

Es el caso de la televisión. Hay más consumidores viendo más televisión, pero que al final se convierten en una enorme audiencia dispersa en todo tipo de pantallas, contenidos y dispositivos. Y es que las grandes audiencias sentadas delante de la televisión, salvo en casos excepcionales, para ver un contenido programado son una cosa del pasado.

Las audiencias de los informativos de la noche en Estados Unidos están por debajo de la mitad de las que se registraban en 1980, según los últimos datos publicados

por el *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*¹³⁴. Por un lado, parte de la audiencia que solía consumir estos programas ha envejecido, pero la gran mayoría simplemente se ha dispersado por todas las opciones de canales temáticos y especializados a los que ahora tienen acceso a través del mando. Además, este consumo ya no se concentra en una única franja horaria gracias a la disponibilidad de programas informativos a cualquier hora en canales especializados. Y así con cualquier otro contenido.

Por otro lado, la audiencia masiva que se lograba sentar delante de la televisión ahora está dispersa en otras plataformas. La atención de los consumidores se ha dividido como consecuencia del *multitasking* que convierte el consumo en una combinación de actividades simultáneas, algunas relacionadas y otras no.

Y si la situación de por sí ya es compleja, se añade un nuevo aspecto: la fragmentación dentro de la fragmentación, en la que los consumidores no sólo dividen su tiempo entre distintos canales, plataformas y dispositivos, sino también en subcanales dentro de los propios medios, especialmente en los móviles.

¹³⁴ <http://www.journalism.org/>

Noticias de MAC



“Olvidad las microtendencias, es la hora de las nanotendencias”

En la nueva era digital, los datos son compañeros inseparables de fatigas de los “marketeros”, pero los datos por sí solos no valen para meterse en el bolsillo al consumidor. Sobre las diferentes maneras de conectar con la nueva generación de consumidores tecnológicos ha hablado en Dmexco, el pasado 17 de septiembre de 2012, David Sable, consejero delegado de Young & Rubicam.

“Los datos nos sirven a las marcas para organizar y categorizar, pero ¿cuentan realmente una historia?”, se pregunta Dmexco. Es evidente que hay que ir más allá, señala Sable. Para poder fabricar buenas historias, debemos examinar al detalle los datos que tenemos entre manos para observar también a los seres humanos que se esconden detrás, dice Sable. “Demos olvidarnos de las microtendencias para fijarnos en las nanotendencias”, subraya.

En el mundo globalizado e hipertecnologizado en que vivimos, “la segmentación tradicional no tiene sentido”, asegura Sable. La nueva “generación mundo” – así bautiza Sable a la nueva generación de consumidores de la era digital– no tiene edad, no tiene fronteras, señala.

Lo que verdaderamente define a esta nueva “generación mundo” no son sus características demográficas sino la tecnología, destaca Sable. “El acceso a la tecnología define las propiedades del consumidor”, añade.



Previsiones de inversión publicitaria: siguen las malas noticias

2 de octubre de 2012

Tras un primer semestre desastroso para la inversión publicitaria en medios, el mercado esperaba una mejoría relativa en la última parte del año, pero no va a ser así, al menos según los panelistas de Zenith Vigía, quienes creen que la salida de la crisis se produciría para el mercado publicitario a finales del año 2013.

Si bien el IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica) alcanza hasta un valor de -75, más de tres puntos y medio mejor que el calculado hace dos meses, esa mejoría no se traslada de momento al mercado publicitario. El IPMP (Índice de Percepción del Mercado Publicitario) cae hasta -79,2, casi dos puntos peor que el valor de julio y uno de los cinco peores valores obtenidos desde que se creó el índice en el año 2001.

No obstante los componentes del panel Vigía consideran que la inversión publicitaria en medios caerá un 7,6%, sólo cuatro décimas peor que la estimación de julio, una cifra que parece muy optimista si tenemos en cuenta que en el primer semestre se produjo una caída de casi el doble que esa cifra.

Previsiones por medios

Según las previsiones de Zenith Vigía de septiembre, todos los medios, salvo los digitales (Internet, con un 4,9, y Móviles, con un 11,8) experimentarán retrocesos. La Televisión y los medios impresos caen con más fuerza que

la media del mercado, mientras que la Radio, el Cine y la publicidad Exterior retroceden, pero menos que la media del mercado. La Televisión, que sigue siendo con gran diferencia el medio líder, perderá así por segundo año consecutivo unas décimas de su cuota de participación en el mercado.

La ralentización del mercado ha afectado también a las modalidades más innovadoras, que hasta el comienzo de este año mostraban una fuerte tendencia al crecimiento. La inversión en Blogs podría situarse en 11,3 millones de euros, un crecimiento del 2% respecto a la previsión anterior, que no compensa el retroceso que se produjo en julio. También crecería un 2% respecto a la inversión estimada como cierre de 2011.

Es muy parecida la situación en el caso de la inversión en Redes Sociales: podría situarse en 35,6 millones de euros, un 1% por encima de la cifra estimada en julio y supondría un crecimiento del 14% sobre la cifra estimada como cierre para 2011.

Los Vídeos en Internet podrían captar este año un total de 30,6 millones de euros, un 3% por encima de la cifra estimada en julio y casi un 20% mejor que la cifra estimada como cierre del año anterior.

La Publicidad Exterior Dinámica (“Digital signage”) no termina de despegar como se esperaba; la previsión para el cierre del año es que captará 11,8 millones de euros, un

1% menos que la estimación obtenida en julio. Aún así, el crecimiento respecto a la cifra estimada como cierre de 2011 es del 12%.

La inversión en Móviles está experimentando este año un crecimiento importante; pero una buena parte de la inversión no se está dirigiendo a lo que podríamos asimilar a la compra de medios sino al desarrollo de aplicaciones (apps) y de sites para internet móvil. La inversión en la producción de publicidad para Móviles (desarrollo de sites y aplicaciones) podría alcanzar un total de 19,6 millones de euros.



Hasta el propio Superman (Clark Kent) abandona el 'Daily Planet' para crear su propio blog...

2 de noviembre de 2012

Noticias frescas para los fieles seguidores de Superman. En el próximo número del cómic del superhéroe, Clark Kent decide dejar su puesto de periodista en el periódico Daily Planet, puesto que ocupa desde que empezaron a publicarse sus aventuras a principios de los años 40.

Según la nota de prensa que envió la editorial DC Comics, a pesar de haber abandonado el Daily Planet en muchas ocasiones, ésta, sin duda, “es un reflejo de los problemas por los que pasa esa profesión en estos momentos, el rol de los medios de comunicación, el desequilibrio entre información y entretenimiento, el crecimiento del periodismo ciudadano...”.

Además, según las aclaraciones de USA Today, Clark Kent anuncia por todo lo alto en la redacción su decisión de dejar el puesto de trabajo y recrimina al director del periódico, Perry White, haber estado mucho más atento a las demandas del público que a la calidad de los contenidos.

Pero si piensan que Clark se quedará en el paro, andan equivocados, ya que el superhéroe tiene previsto crear un propio blog, “al estilo de The Huffington Post”, según afirmó un guionista de Scott Lobdell a USA Today, “a partir de ahora, en lugar de asistir a cómo Clark se enfunda el traje de superhéroe vamos a poder ver cómo refuerza más su propia personalidad convirtiéndose en un tipo que se sirve de internet para desenmascarar la verdad”.

Glosario

- ✚ **Posicionamiento de la oferta:** Decidir un lugar que diferencie nuestra oferta de las que realiza la competencia y nos proporcione una ventaja estratégica ante nuestro público objetivo.
- ✚ **Marketing masivo:** Producción, distribución y promoción de un solo producto para todas las audiencias
- ✚ **Marketing segmentado:** Adaptar nuestra oferta a las necesidades y deseos de unos segmentos concretos.
- ✚ **Marketing de nichos:** Realizar una oferta de producto dirigida exclusivamente a un subgrupo de un segmento.
- ✚ **Micromarketing:** Desarrollar productos personalizados por individuos y/o lugares.
- ✚ **Niveles de inclinación a la compra:** Etapas por las que pasa el consumidor antes de comprar.
- ✚ **Accesibilidad:** Es el grado en el que un segmento se puede atender por nuestra empresa.
- ✚ **Marketing mix indiferenciado:** Ignorar las diferencias entre los distintos segmentos y atender al mercado total con una única oferta.
- ✚ **Marketing mix diferenciado:** Operar en la mayor parte de los segmentos del mercado, pero diseñando diferentes programas para cada uno de ellos.
- ✚ **Marketing concentrado:** Nos dirigimos a un único segmento para proponerle una oferta de producto.
- ✚ **Posicionamiento del producto:** Lugar que un producto ocupa en la mente de las audiencias, respecto de los productos de la competencia.
- ✚ **Estrategia de posicionamiento:** Decidir lo que una empresa quiere que su público objetivo le conceda, de forma que ocupe un determinado lugar en la mente de sus audiencias..

- ✚ **Mapa perceptual:** Medio para mostrar la posición de los productos o marcas en las mentes de los consumidores.
- ✚ **Ventaja competitiva:** Es una fortaleza de la empresa o producto en relación con un aspecto muy valorado por los clientes.
- ✚ **Infraposicionamiento:** Se produce cuando una empresa o producto no es asociada por sus audiencias con algún aspecto especial de la misma, o éstas tienen una idea vaga sobre su marca o su oferta.
- ✚ **Sobreposicionamiento:** Se da cuando las audiencias tienen una imagen demasiado concreta de un producto o una empresa, lo que limita su mercado.



Comprobación de Conceptos

¿Sabrías explicar las principales razones por las que no podemos abarcar a todos los consumidores con un solo producto?

¿Puedes definir a qué llamamos segmentación de mercados?

¿Qué entiendes por posicionamiento de un producto de comunicación?

¿Qué espera una empresa cuando realiza una segmentación del mercado?

¿A qué llamamos “marketing segmentado”?

¿Cuáles son los distintos niveles de segmentación de un mercado?

¿Sabrías enumerar las distintas bases que se utilizan para segmentar mercados?

¿Cuál de entre estas bases de segmentación se utiliza preferentemente para segmentar a las audiencias?

¿Conoces los criterios que se utilizan para segmentar una audiencia basándonos en bases referidas al comportamiento?

¿Cuáles son las principales etapas de un estudio de investigación para conformar un segmento de mercado?

¿Qué requisitos ha de cumplir una segmentación para que sea efectiva?

¿Sabes cuales son los dos principales mercados a los que se dirigen los medios de comunicación?

¿Qué necesidades de las audiencias cubren los Medios de comunicación?

¿Qué necesidades de los anunciantes cubren los Medios de comunicación?

¿En qué se fijan las empresas para valorar los segmentos del mercado?

¿En qué consiste la estrategia que denominamos “marketing mix indiferenciado” y qué consecuencias tiene su elección para la empresa?

¿En qué consiste la estrategia que denominamos “marketing mix diferenciado” y qué consecuencias tiene su elección para la empresa?

¿En qué consiste la estrategia que denominamos “marketing mix en un único segmento” y qué consecuencias tiene su elección para la empresa?

¿Sabrías poner algún ejemplo de medios de comunicación que optan por una estrategia de especialización selectiva?

¿Sabrías poner algún ejemplo de medios de comunicación que optan por una estrategia de especialización de producto?

¿Sabrías poner algún ejemplo de medios de comunicación que optan por una estrategia de especialización de mercado?

¿Cómo podemos identificar las ventajas competitivas de una empresa de comunicación?

¿En qué consiste el establecimiento de una estrategia de posicionamiento?

¿Qué factores actúan en la diferenciación de la oferta de un medio de comunicación?

¿Sabrías definir a qué llamamos ventaja competitiva?

¿Y posicionamiento?

¿Cuáles son los principales errores que comenten las empresas en cuanto a su posicionamiento?

¿Sabrías definir qué es un mapa perceptual?

¿Serías capaz de utilizar un mapa perceptual para valorar el posicionamiento de un producto ofertado por un medio de comunicación?

¿Cuáles son los dos grandes segmentos a los que se dirigen los medios de comunicación?

¿Qué entiendes por público objetivo?

¿Con qué elementos se diferencian unos medios de comunicación de otros?



Enlaces

En estos enlaces encontrarás más información sobre los contenidos de esta unidad didáctica

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM>

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9

<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Segmentacion.pdf>

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>

http://www.decisionanalyst.com/publ_art/marketsegmentation.dai

<http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml>

http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eSe19McZDp8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=related:RWNN8Ke62RsJ:scholar.google.com/&ots=XIYs-LtXap&sig=5Ts_sz1qlwQeJYFlxZ7BmK4mPlq#v=onepage&q&f=false

<http://ict.udg.co.cu/textos/Pagina%20de%20Textos/documentos/Contabilidad/Literatura/Adm.%20Gen/planificacion.doc>

<http://www.cepec.cu/carpeta/comercioelectronico/elposicionamiento.pdf>



Bibliografía

Bilancio, G. Marketing, El Valor de Provocar. Pearson Educación. Buenos Aires, 2006

Blackwell, Miniard y Engel. Comportamiento del consumidor. Thomson, 2002

Garriga Puig, J., Mil y una citas de las vacas sagradas de la comunicación. Mediterránea Books. Barcelona, 2001

Iglesias, F. Marketing periodístico. Ariel Comunicación. Barcelona, 2001

Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W.; Rudelius, William. Marketing "Core", McGraw Hill, Madrid, 2007

Kotler, P. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación, México, 2003

Kotler, P. y otros, Introducción al Marketing, Pearson, Madrid, 2006

Lieberman, A. y Esgate, P. La Revolución del Marketing del Entretenimiento/ the Revolution of the Marketing of the Entertainment, Universidad de Palermo, 2006

Medina, R. Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México, 2010.

Montero, F., Marketing de periódicos y revistas. Madrid: Pirámide, 2005

Nieto, A.; Iglesias, F. La empresa informativa. Ariel, Barcelona, 2000

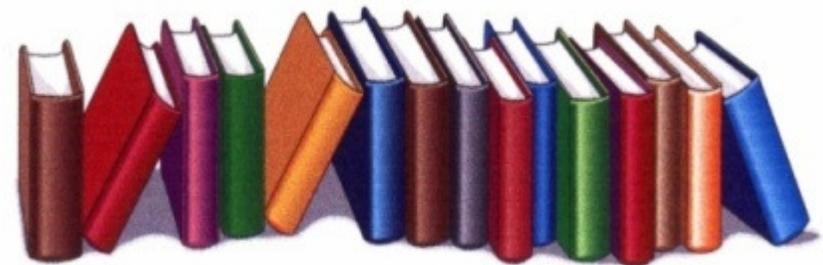
Parra, MC y Betrán MA. Marketing y dirección comercial. UCAM Publicaciones. Murcia, 2011

Reis, A. y Reis, L. La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas, Urano, Barcelona, 2003, p. 141

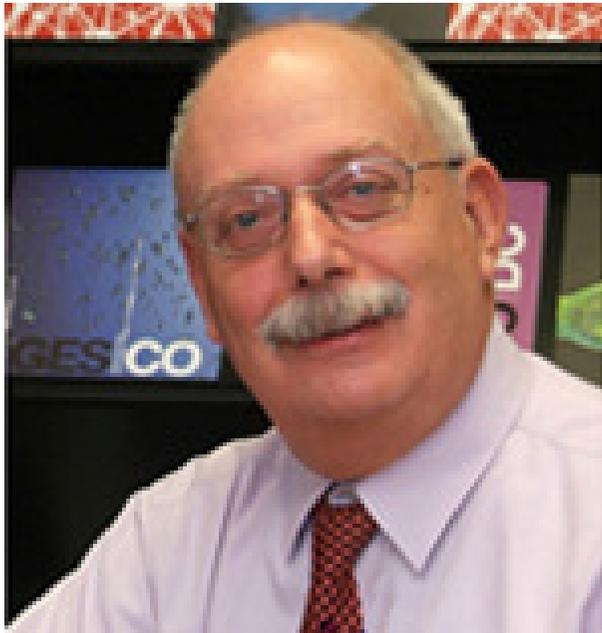
Santesmases, M. Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide, 2007

Weilbacher, William M. El marketing de la marca. Granica: Barcelona, 1999.

Zorita, E. Marketing Promocional, ESIC Editorial, 2000.



MADMEN



“El objetivo es ganarnos un sitio en el corazón de los clientes para que nos tengan cariño y compartan su cariño con otros”.



Joost van Nispen

Presidente de ICEMD, Instituto de Economía Digital.

El Instituto nació en 1995, con ESIC y ADIGITAL (entonces FECEMD) como cofundadores, y fue pionero en desarrollar los primeros programas de marketing digital y comercio electrónico de nuestro país. Actualmente tiene la oferta más completa y segmentada en las disciplinas de la nueva Economía Digital.



“Lo que sentimos sesga lo que razonamos en la toma de decisiones”

Gem Romero

Director de planificación estratégica en Bassat Ogilvy y presidente de la APG Spain.

Hasta ahora Gem Romero ha trabajado como director general de estrategia de Tapsa en Madrid. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE, Gem Romero es profesor en distintas escuelas de negocios de Barcelona y Madrid.

Para leer

Case study: Product placement virtual

Por Javier Ramonet

¿Y si un día, viendo Mentec Criminales en el sofá de casa, nos diéramos cuenta de que un SEAT Ibiza se ha colado en la escena en la que Hotchner y los suyos llegan al lugar del crimen?

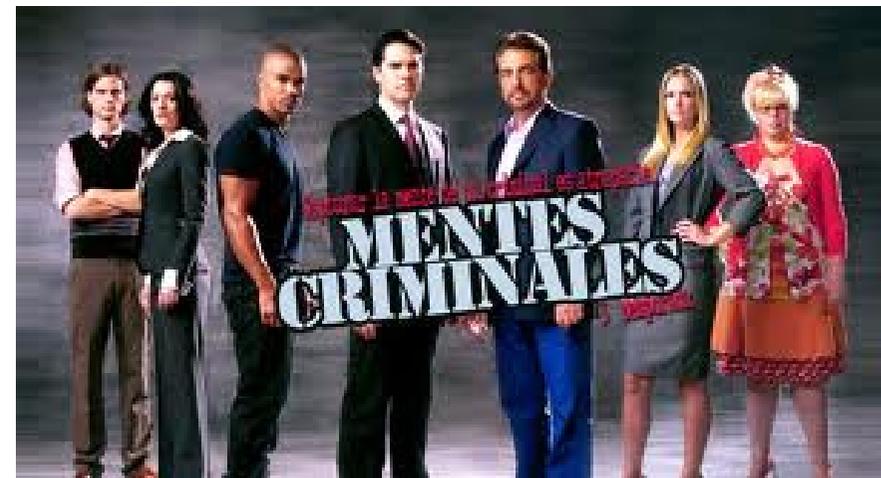
Cuanto menos es curioso, ¿verdad?

Por eso me ha parecido interesante acercaros este nuevo case study: se trató de la primera acción de Product Placement virtual del sector de la Automoción en España, una acción que MediaCom creó con SEAT y con Mediaset España y que estuvo presente hasta el pasado 15 de junio.

Ya os adelanto que la idea clave de esta campaña fue la integración.

Nuestro objetivo fue buscar una forma nueva e innovadora de enseñar y presentar en sociedad el nuevo SEAT Ibiza. Aprovechamos el lanzamiento del nuevo SEAT Ibiza para entrar en los contenidos premium de las diferentes cadenas de Mediaset España.

En este sentido, junto a SEAT elegimos cuatro series emblemáticas: Mujeres Desesperadas, Mentec Criminales, House y C.S.I.



Series de ficción extranjera con una gran aceptación del público y cuya audiencia encajaba con el target al que nos queríamos dirigir.

A partir de ahí, se inició el proceso que daría forma a este Product Placement virtual.

Estudiamos detenidamente los capítulos para escoger las escenas donde insertaríamos las imágenes del SEAT Ibiza

de la manera más efectiva y menos invasiva: un momento crucial de la trama, un plano que daba sentido a la inclusión del producto...

Un aspecto importante que teníamos que tener en cuenta era el de ser muy cuidadosos con la integración de la marca. En una acción de este tipo, resultar intrusivo puede causar un grave perjuicio en el resultado final. Por ello, procuramos siempre y en todo momento no contaminar la experiencia de ver la televisión de los espectadores.

Con estos ingredientes, el resultado fue éste:



Fotograma de la emisión del 18 de Abril en MUJERES DESESPERADAS



Fotograma de la emisión del 19 de Abril en HOUSE



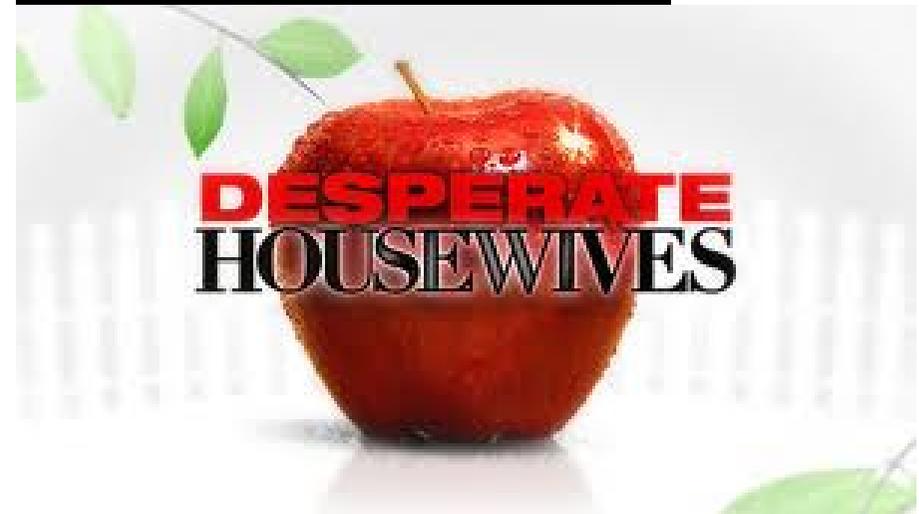
Fotograma Valla Estreno Capítulo de House

Algo más sobre el product placement virtual

Una de las mayores ventajas del Product Placement virtual es que se hace una vez grabado el capítulo. Es decir, no hace falta realizarlo durante el rodaje del mismo, lo que facilita la posibilidad de que aparezca el producto aunque el capítulo ya esté grabado o que no haya que gastar ingentes cantidades de dinero para trasladar, en este caso, los coches al extranjero para su grabación durante el rodaje de la serie.

Además, el anunciante puede ver el resultado final antes de la emisión y tiene la posibilidad de modificarlo de manera digital hasta conseguir los mejores resultados.

Hasta la fecha solo hemos podido trabajar con imágenes estáticas, pero continuamos trabajando en los procesos para que en las siguientes integraciones podamos ver el producto en movimiento... ¡cada día la ficción está más cerca de la realidad!



10 tendencias que marcan la televisión en Estados Unidos

Publicado en Marketing Directo. 11 de julio de 2011

Muchas de las tendencias que vemos actualmente en la televisión europea vienen directamente del otro lado del charco. En una conferencia celebrada recientemente en Düsseldorf, el investigador alemán especializado en televisión Horst Stipp desgranó las principales tendencias que se observan hoy por hoy en el mercado televisivo de Estados Unidos. Horizont resume a continuación algunas de las más importantes:

1. Las nuevas tecnologías.

En los últimos diez años se han multiplicado las tecnologías para el consumo de medios: la IPTV, el iPad, los reproductores y grabadores de DVD, y los smartphones.

2. El consumo televisivo no disminuye

El consumo televisivo está actualmente al alza, tanto en Estados Unidos como en Europa. No en vano, en Estados Unidos había en 1995 45 canales de carácter gratuito, y en el año 2008 eran ya 130. Si a estas cadenas se suman las

de pago, hay actualmente más de 300 canales en aquel país. Muchos de ellos están apostando además por los contenidos en alta resolución y gracias a ello están atrayendo a más audiencia.

3. Fragmentación de la audiencia televisiva

Ésta es quizá la principal tendencia del actual mercado televisivo estadounidense. El 90% de los programas no alcanzan ni siquiera un 1% de cuota de mercado. Y con tan pocos espectadores, las cadenas no pueden permitirse el lujo de invertir en programas demasiado caros. Además, la importancia de los grandes canales televisivos también decrece. Hoy por hoy, las cinco principales cadenas televisivas de Estados Unidos suman tan sólo una cuota de mercado del 31%.

4. Los grupos específicos de público objetivo son cada vez más importantes

Hoy en día ya no se producen tantos programas de televisión para el gran público, sino que se apuesta por shows para grupos específicos de espectadores que pueden ser también rentables desde el punto de vista económico.

5. Los grandes formatos permanecen estables.

Los formatos de éxito en las grandes cadenas de televisión de Estados Unidos demuestran tener un largo recorrido en

la pequeña pantalla. Éxito de hace seis o siete años como American Idol, Mujeres desesperadas o Anatomía de Grey siguen triunfando actualmente en la televisión estadounidense.

6. Aumento del consumo de los contenidos bajo demanda.

En Estados Unidos, los televidentes utilizan mucho más que en Europa los grabadores de DVD para ver contenidos televisivos en diferido. La serie The Office alcanza, por ejemplo, una cuota de audiencia del 44% en diferido.

7. Crece el consumo paralelo de internet y la televisión

Cada vez más telespectadores estadounidenses hacen un uso paralelo de internet y de la televisión. Un reciente estudio de Google y la NBC demostró que las búsquedas online sobre un parque temático aumentaron drásticamente tras la emisión en televisión de un spot sobre dicho parque.

8. Vídeo móvil

El consumo televisivo a través de los smartphones no ha hecho más que empezar, pero promete marcar el futuro de la televisión.

9. La importancia de los social media va en aumento

La publicidad en las cadenas clásicas de televisión sigue siendo importante para promover la discusión sobre las marcas en las redes sociales. Sólo con los “medios pagados” se pueden después conseguir “medios ganados” en la Web 2.0.

10. El futuro será aún más complicado

Actualmente, cada espectador se comporta de manera diferente y configura su propio consumo de medios en base a sus preferencias personales, puesto que la oferta mediática es muy amplia. En el futuro, esta tendencia se radicalizará más aún.

Reseñas



Nicolás Ojeda, M.A. y Grandío Pérez, M.M. (Coords).

núm. págs.: 192

año de edición: 2012

editorial: Gedisa

ISBN: 978-84-9784-620-2

Las redes sociales se han convertido en un deseado escenario para la difusión de contenidos promocionales, institucionales y comerciales. Pero, ¿quiénes son los protagonistas de estas redes diseñadas para compartir, entretener, producir, opinar, denunciar e informar? ¿Son las redes sociales un medio adecuado para la promoción? Una marca tiene la capacidad de contactar con millones de usuarios, pero también muchos usuarios quieren y pueden contactar con miles de marcas a través de diferentes redes sociales. Esta obra, de gran interés para estudiantes y profesionales de la comunicación y el marketing que deseen conocer cómo funciona la gestión de la comunicación estratégica en redes sociales, trata de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cómo planificar la comunicación estratégica en redes sociales? ¿Cómo circulan los contenidos de una red a otra? ¿Cómo medir la influencia de las acciones de comunicación en redes sociales? ¿Qué softwares se utilizan para conocer la opinión, popularidad o influencia de una marca o producto entre los usuarios de una red? ¿En qué medida las redes sociales contribuyen al cambio de perfil del consumidor? ¿Cómo se regula la actividad publicitaria en redes sociales? ¿Cómo se puede utilizar Twitter como herramienta promocional de la ficción televisiva? ¿Cómo afecta el uso de los Trending Topics a la programación televisiva? ¿Cómo gestionar una situación de crisis en redes sociales? y ¿Cómo utilizan las marcas las redes sociales infantiles?

Actividades de aprendizaje

Las tareas que vas a realizar bajo el epígrafe: Actividades de aprendizaje están diseñadas para que vayas consiguiendo los distintos objetivos que nos propusimos alcanzar al comienzo del curso. Una de estas actividades son las **Autoevaluaciones**.

Después de que haya sido explicada en clase una Unidad Didáctica, dispondrás en el Campus Virtual, de un ejercicio de autoevaluación que te servirá para que valores si has conseguido los objetivos de conocimientos que nos habíamos propuesto.

Es importante que cumplas con la fecha de entrega que se te indica para cada una de estas autoevaluaciones. Cumplir con el calendario previsto te permitirá que la calificación que obtengas sea considerada como parte de la primera o segunda evaluación que haremos a lo largo del curso.

De cualquier forma, antes de cada una de esas dos evaluaciones podrás recuperar las que no hicieras en su momento pero tu calificación se verá penalizada en un 20%.



Autoevaluación

Descripción de la actividad:

Estos ejercicios constan de 10 a 15 preguntas tipo test, tanto de respuestas múltiples, como de elección o relación de conceptos. Una vez que hayas realizado cada ejercicio la aplicación informática te corregirá los posibles errores que hayas cometido y te asignará una calificación. Si no estás satisfecho con la nota obtenida puedes volver a realizar el ejercicio. Esta acción la podrás hacer cuantas veces estimes necesario hasta obtener una nota que te parezca suficiente.

Tendré en cuenta como resultado final de la autoevaluación, la media de los últimos cinco ejercicios que hayas realizado.

Entrega de la tarea:

Cada uno de los ejercicios de autoevaluación tiene un tiempo tasado para su realización, que oscila entre los 6 y 10 minutos; y una fecha tope para su entrega, que es la que figura al margen.



13 de mayo de 2013



NUEVA ALCARRIA

LaTribuna

Henares
al díaGUADALAJARA
DOS MÍEL DIA
DE Guadalajaraeuropa
press
Castilla-La Mancha

6. El producto y la marca en los medios de comunicación

Productos y servicios. A qué llamamos producto de comunicación. Clasificación. Atributos y especificidades de los productos ofertados por las empresas de comunicación. El marketing de servicios en las empresas de comunicación. La marca en los medios de comunicación.

Ya hablamos en el primer capítulo de esta **Introducción**, de la diferencia que existe entre dos conceptos: producto y servicio. Y adelantábamos que las empresas de comunicación ofertan tanto uno como otro, e incluso, en ocasiones, una mezcla de ambos.

Ahora estudiaremos los distintos productos y servicios que estas empresas ofertan a sus audiencias y cómo el marketing influye en sus contenidos y en su expresión.

El mercado de la comunicación es un mundo complejo en el que intervienen un gran número de factores. Es también un mercado saturado de ofertas para todos los segmentos en los que se divide. En esta situación de competencia feroz, las empresas de comunicación diseñan productos para satisfacer las necesidades y deseos de sus audiencias, y éstos son extraordinariamente variados.

Diferenciarse de los productos que tienen las empresas de la competencia, es un factor estratégico para todas ellas, y por tanto, buscan la diferenciación a través de su línea de productos, y, creando marcas poderosas, para obtener un buen posicionamiento ante su clientela: Audiencias, anunciantes y accionistas. Las tres A's.

Por otra parte, los profesionales de la comunicación son cada día más prescriptores de los productos que confeccionan, por lo que establecen estrategias de construcción de marca en torno a sus propias personas.

Objetivos de aprendizaje

Después de leer esta unidad didáctica serás capaz de:

- 1.- Definir los términos producto y servicio
- 2.- Describir las distintas dimensiones que tienen los productos
- 3.- Señalar aquellas decisiones que sobre los productos de comunicación han de realizar tanto los especialistas en marketing como los propios comunicadores
- 4.- Explicar el ciclo de vida de los productos y adaptar esa explicación a los productos ofertados por los medios de comunicación.
- 5.- Describir las etapas que se han de cubrir en la creación de nuevos productos.
- 6.- Explicar la finalidad de la creación de marcas por los medios de comunicación.
- 7.- Describir las cualidades que han de tener las marcas
- 8.- Explicar cómo los profesionales de la comunicación construyen sus propias marcas.
- 9.- Definir el término “branding”.

Para obtener mayor provecho de los materiales de esta unidad didáctica:

*1.- Una vez hayas estudiado los contenidos de la unidad, verifica que eres capaz de contestar las cuestiones que se te proponen en el epígrafe: **Comprobación de Conceptos.***

2.- En Glosario encontrarás algunas definiciones de los términos que hemos empleado en la explicación de la unidad.

3.- Para saber más, puedes consultar los enlaces de interés y la bibliografía que te recomendamos al final de la unidad didáctica.

4.- Lee con detenimiento las distintas secciones que figuran al final del capítulo.

5.- Realiza las actividades que se te proponen, y súbelas a tu carpeta personal del Campus Virtual.

6.- Consulta a tu profesor cuantas dudas te surjan, sin dejarlo para mañana.

6. El producto y la marca en los medios de comunicación	339
<i>Productos y servicios.....</i>	343
El concepto de producto	343
Las dimensiones del producto.....	344
<i>A qué llamamos productos de comunicación. Su clasificación.....</i>	345
Clasificaciones de producto	347
<i>Atributos y especificidades de los productos ofertados por las empresas de comunicación</i>	349
Atributos de los productos	351
Cartera y línea de productos	353
El ciclo de vida de un producto	355
El perfil de las audiencias y el ciclo de vida	359
Un caso singular: Starmax HD.....	362
Nuevos productos	363
<i>La marca en los medios de comunicación</i>	368
El concepto de marca	368
Elementos formales de la marca	370
Elementos intangibles de la marca	372
El concepto de branding	376
El valor de marca y la distribución de productos. Internet.....	382
La esencia de una marca	384
<i>Tendencias</i>	387
Espacios publicitarios	387
¿Hacia dónde van las marcas en 2013?	389
<i>Noticias de MAC</i>	392
<i>Glosario</i>	395

Comprobación de Conceptos.....	396
Enlaces	398
Bibliografía	399
MADMEN	401
Para leer	403
RED BULL STRATOS	403
El 'branded content' y la credibilidad de los medios	404
¿Qué transformaciones sufrirá la televisión en 2013?	406
Reseñas	409
Actividades de aprendizaje	410

Productos y servicios

En el primer capítulo que dedicamos a la definición y naturaleza del marketing, al describir los conceptos básicos, ya nos referimos a lo que eran productos y servicios. Dijimos entonces que un producto o un servicio es todo aquello que nos permitía satisfacer una necesidad.

Adelantábamos allí, que aunque cada día la diferencia entre lo que es un producto y lo que es un servicio es más difícil de definir, podíamos decir que cuando hablábamos de **producto** nos referíamos a un objeto físico, mientras que cuando hablábamos de **servicio** nos estábamos refiriendo a algo más intangible. Los productos los adquirimos en propiedad, mientras que en los servicios no hay transmisión de la propiedad, sino solamente uso o disfrute.

También cuando en capítulos anteriores describíamos los componentes del llamado *marketing mix*, o mezcla de marketing, el primero de ellos, el más importante también, porque a partir de él cobraban sentido los otros componentes, era el producto.

El concepto de producto

Kotler (2006) define el producto como “*algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas*”¹³⁵

Como podemos observar ya en esta definición, el producto puede ser tanto algo tangible como intangible: un objeto o un servicio, incluso las personas en determinadas circunstancias se pueden considerar productos.

Las empresas de comunicación producen productos que tienen esas características, ser tangibles: un periódico, una revista, un programa audiovisual en DVD; o intangibles, como lo son las emisiones de radio y televisión.

Para una empresa que opte por el enfoque marketing¹³⁶, el producto es estudiado desde la perspectiva del consumidor y se desarrolla para satisfacer necesidades y deseos de éste, que más tarde comprará o consumirá; y no solo el producto en sí, por sus atributos físicos, sino también por otros aspectos intangibles relacionados con él.

¹³⁵ Kotler y otros. 2006. Op. Cit. Pág 230

¹³⁶ Ver página 28

En palabras de Kotler (2003) *“El concepto de marketing sostiene que las necesidades y los deseos de los clientes son el punto de partida lógico para buscar ideas de nuevos productos”*¹³⁷.

Podemos definir los productos de comunicación como todo aquello que las empresas de comunicación ofrecen para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes: audiencias y anunciantes, a cambio de dinero o algún elemento de valor.

Las dimensiones del producto

Los productos, según el autor citado, en su fase de planificación pasan por tres niveles:

- **El producto básico**
- **El producto real, y,**
- **El producto aumentado.**

Si nos referimos a la comunicación, existe un beneficio en todos los productos que las audiencias esperan obtener como utilidad más básica: Información, entretenimiento, formación. El producto básico es ya aquel servicio o beneficio básico que las audiencias buscan cuando consumen un producto de comunicación. Su diseño respondería a la pregunta ¿Qué es lo que realmente quiere consumir la audiencia?: un periódico, una serie de televisión, un informativo de radio.

El segundo nivel es el de la construcción, a partir del producto básico, del producto real. Este ha de cumplir ya con una serie de condiciones y tener una serie de atributos: características propias, nivel de calidad, estilo, nombre de la marca, y envase o presentación.

Partiendo del producto básico y del producto real, el producto aumentado, incorpora una serie de características que superan las expectativas de los clientes cuando lo adquirieron, y que son aquellas que lo distinguen de los productos similares ofertados por la competencia. Pueden servirnos de ejemplo, los suplementos que suelen acompañar a los periódicos los domingos, la posibilidad de pertenecer a club de lectores u oyentes, que conllevan ventajas en compras, tarjetas de fidelización, etc. Consiste pues en no solo satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, sino aportarles beneficios no buscados ni esperados por él.

¹³⁷ Kotler, P. 2003. Pág. 163



A qué llamamos productos de comunicación. Su clasificación

Estamos de acuerdo con la afirmación de que “Los cambios políticos, económicos, tecnológicos y sociales ocurridos en el último cuarto del siglo XX, han tenido un impacto importante en la reestructuración de la industria de la comunicación, que ha reforzado la consideración de la comunicación como mercancía, en detrimento de los

criterios de servicio público e interés general”¹³⁸, pero, sin olvidar éstos, que son la razón de ser de los medios, un mercado cada día más global y más competitivo requiere respuestas, por parte de las empresas de comunicación, no muy alejadas de las dadas por las empresas del resto de sectores.

Los productos de comunicación se crean a partir de los estudios de mercado que indican cuáles son las necesidades y deseos de las audiencias. Pueden ser tangibles, como los ofertados por las empresas de comunicación escrita; o intangibles, como los ofertados por los medios audiovisuales.

Para definir los productos de las empresas de comunicación se consideran tanto los aspectos tangibles como intangibles, pues en ellas se dan una combinación de elementos industriales, los soportes; y, de servicios, los contenidos. Los elementos tangibles están muy claros en los medios impresos: el papel; y, en los audiovisuales serían: el soporte necesario, que lo conforman, tanto equipos receptores como tipos de distribución de la señal.

Los intangibles son los contenidos de estos medios, que no solo ofrecen información a sus clientes, sino también

¹³⁸ Mateo, R., Bergés, L. y Sabater, M. (2009) Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación social Ediciones y Publicaciones. Pág. 9

sensaciones y emociones. Los contenidos de los medios de comunicación tienen, además, una característica común, y es que han de cambiar con cada nuevo producto, bien sea éste de carácter informativo, como de entretenimiento o de divulgación.

Mateo y otros¹³⁹ (2009) afirman que estos aspectos intangibles de los productos de comunicación se relacionan, también, con distintos elementos que definen los contenidos y el tipo de servicio que presta la empresa de comunicación.

Así nos hablan estas autoras, que entre los elementos relacionados con los contenidos hemos de tener en cuenta la cobertura geográfica y temática del medio, los géneros narrativos utilizados, el estilo y orientación ideológica, el ritmo de actualización de los contenidos, y, el de producción de contenidos nuevos.

En cuanto a la definición del servicio de comunicación que prestan, nos indican, que la prensa ofrece textos e imágenes con algunos elementos de participación, cartas al director, defensor del lector, buzón de preguntas, comunicados de prensa, etc.; a los que se añaden otros, a través de sus webs, que permiten una mayor participación, al tiempo que dan cabida a las noticias de actualidad en

convivencia con la hemeroteca, servicio que no se puede prestar en la edición en papel.

Las emisoras de radio ofrecen discursos sonoros que se pueden escuchar en multitud de espacios diferentes y se puede interactuar con ellas a través de internet, como también ofrecen servicios de *postcast* a través de sus páginas web.

Las de televisión, además de sus emisiones en abierto o codificadas, ofrecen servicios de televisión móvil ampliando la oferta tradicional de visionado doméstico; y, también posibilidades de interactuar con ellas de modo similar a la prensa y radio, a través de Internet. También, los medios de comunicación, en general, utilizan las redes sociales para ofrecer sus productos e interactuar con las audiencias.

*“La definición de producto en empresas de comunicación, incorpora, pues, técnicas de marketing, que suponen tener en cuenta las características de la audiencia, de los anunciantes y de los clientes intermedios, así como las tendencias entre la competencia, y, en definitiva, el posicionamiento en el mercado y los objetivos comerciales de la empresa”*¹⁴⁰. Y citando a Fortunato (2005) a estos criterios hay que añadir *“los condicionantes de la producción y costes, y, además, algunos elementos propios de las actividades de comunicación, como los criterios*

¹³⁹ Mateo y otros. Gestión de empresas de comunicación. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, Sevilla, 2009

¹⁴⁰ Mateo y otros. Op. Cit. Pág 110

profesionales del periodismo, los intereses o tendencias políticas de los propietarios, o la creatividad o ideología de los creadores de contenido”¹⁴¹.

Clasificaciones de producto

Copeland¹⁴² a principios del siglo pasado atendiendo al proceso de decisión de compra, clasificó los productos en: bienes de conveniencia, de compra frecuente y de especialidad. Más tarde, Holbrook y Howard¹⁴³, incorporaron a esta clasificación de los productos, los de preferencia, en los que se pueden enmarcar la mayoría de los ofertados por las empresas de comunicación, ya que para estos autores, son aquellos que suponen un bajo esfuerzo de compra pero con una alta preferencia de marca.

Para Ferrel y Hartline (2006), *“Los productos se dividen en dos grandes categorías. Aquellos que son para uso personal y diversión se conocen como productos para el*

consumidor, mientras que los que se compran para ser distribuidos, para fabricar otros productos o para utilizarlos en las operaciones de una empresa, se llaman productos empresariales o industriales”¹⁴⁴

Siguiendo a Kerin y otros¹⁴⁵ (2007), los productos se pueden clasificar, tanto por el tipo de usuario como su grado de tangibilidad. En cuanto al tipo de usuario distinguen los productos en función de que estén dirigidos para su compra o consumo por parte de los consumidores, son los productos o bienes de consumo; o que su adquisición la hagan las empresas, que entonces se denominan bienes empresariales o B2B. Los periódicos y revistas serían, por tanto, bienes o productos de consumo; mientras que una película, sería un bien industrial, porque las productoras las venden a otras empresas: distribuidoras o exhibidoras.

En muchos productos de comunicación, esta división no es tan clara. Una productora de programas audiovisuales cuando vende sus productos directamente a las emisoras de televisión, se pueden considerar como bienes industriales; pero ese mismo producto también puede llegar directamente a las audiencias por su venta a través de Internet o en distintos formatos de reproducción doméstica.

¹⁴¹ Fortunato, J.A. Making media content: the influence of constituency groups on mass media. L.E.A Publishers. New Jersey 2005

¹⁴² Copeland. M. The Relation of Consumers: Buying Habits to Marketing Methods. Harvard Business Review, 1. 1923 pág 282-289

¹⁴³ Holbrook, M. y Howard, J. 1977. Frequency Purchased nondurable goods and services. En F. Robert, National Science Foundation Project on Consumer Behavior Washington pág. 189-222

¹⁴⁴ O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. Estrategia de Marketing. Cengage Learning Editores, 2006. Pág. 161

¹⁴⁵ Kerin y otros (2007) Marketing “Core” McGraw-Hill, Madrid. Pág. 213

En cuanto al grado de tangibilidad, estos autores clasifican los productos en tres categorías: Perecederos, imperecederos y servicios. Los productos **perecederos** son aquellos que se consumen en uno o pocos usos. La mayoría de los productos de comunicación son perecederos ya que sus contenidos se modifican o cambian para cada uso: un diario, un informativo de radio o televisión, son perecederos. También se agotan con unos pocos usos, los programas de entretenimiento, las revistas, etc.

Imperecederos o **duraderos**, son aquellos que son utilizables durante un periodo largo de tiempo que generalmente es de años. Son escasos los productos de comunicación que se podrían encuadrar en esta modalidad. Quizá las películas, las series de dibujos animados, y determinados programas culturales y formativos, que permiten su redifusión a lo largo de extensos periodos de tiempo. Las series de éxito también podríamos encuadrarlas como productos duraderos.

Otros autores estiman que *“...el enfoque que tiene mayor aceptación para clasificar los productos del consumidor se basa en la forma en que los consumidores se comportan al comprarlos. Este enfoque divide los productos destinados al consumidor en cuatro categorías: productos de conveniencia, de elección, especializados y no*

buscados”.¹⁴⁶ Los periódicos son productos de conveniencia. Los programas de radio y televisión, también. La estrategia es que estén disponibles cuando el consumidor va a “comprar”. Cuando los productos son nuevos se comportan como no buscados, que son productos, que el público no conoce, o que si los conoce, solo los compraría en casos de emergencia.

Los servicios son actividades intangibles o beneficios que se prestan por parte de una empresa a sus clientes a cambio de algo de valor. Las emisiones de radio y televisión, como la labor de los exhibidores de cine, tienen la consideración de servicios.

De cualquier forma, *“no es fácil trazar con claridad los límites que separan producto u servicio, pues la materialidad física del producto frecuentemente está condicionada por la inmaterialidad del servicio. La experiencia demuestra que el consumidor tiende a valorar el producto por el servicio que le presta, más que por su contenido material”*¹⁴⁷.

Con carácter general, los productos de los medios de comunicación se pueden clasificar: en función de sus contenidos, por su cobertura geográfica y temática, por los

¹⁴⁶ Ferrell y Hartline, 2006. Op. Cit. Pág. 162.

¹⁴⁷ Nieto. A. e Iglesias, F. (1993) La empresa informativa. Barcelona: Ariel. pág. 123

géneros narrativos, por el estilo y orientación ideológica, y, por el ritmo de actualización de sus contenidos o la incorporación de contenidos nuevos.



Atributos y especificidades de los productos ofertados por las empresas de comunicación

Un periódico o una revista son productos y servicios al mismo tiempo, pues los lectores los adquieren como productos por que les prestan un servicio: estar informados de lo que acontece. El producto periodístico es para Iglesias (2001) un *producto-servicio corriente*, de uso común, es decir que participa tanto de los atributos de un

producto como de los de un servicio, al tiempo que es un producto de compra preferente y un bien de consumo destructivo, pues se abandona una vez ha sido utilizado.

Siguiendo con los productos ofertados por las empresas de comunicación escrita, digamos que además de lo ya comentado, en su faceta de producto tangible; en su otra faceta, intangible, los contenidos, se caracterizan por ser variables, perecederos y caducos.

En la prensa escrita, la parte tangible y la intangible van indisolublemente unidas y se condicionan la una a la otra. El formato de la publicación condiciona los contenidos en la expresión de éstos; mientras que los contenidos, influyen en aspectos materiales de la publicación, como el número de páginas, la composición de los espacios que los ubican, y el número de ejemplares de cada tirada, así como aspectos relacionados con la distribución y venta a los lectores, que obligará a las empresas periodísticas a anticipar cuál va a ser la difusión que tendrá el producto.

Los productos de los medios audiovisuales comparten con los de la prensa escrita su condición de perecederos, variables y tener fecha de caducidad. Se difunden a través de las ondas y en ese sentido la materialidad solo la encontramos en los elementos receptores, que no son controlables por el emisor. A diferencia de aquellos, las audiencias, en cuanto a su número, no han de ser previstas a priori por sus condiciones específicas de distribución.

Los productos periodísticos podemos clasificarlos atendiendo a distintas funciones:

- **En función de su estructura:** Número, número extraordinario, Edición, Edición extraordinaria y Suplemento.
- **En función de su periodicidad:** Diario, Semanario, Quincenal, Mensual y, otras periodicidades.
- **En función de sus contenidos:** Diario o periódico, revista o publicación, publicación técnica, publicación profesional, publicación de reclamos publicitarios, anuarios, catálogos, directorios, guías.
- **En función del precio:** De pago y gratuita.

Todos y cada uno de estos elementos combinados nos darán como resultado los distintos tipos de productos periodísticos con que nos encontramos en el mercado. Las empresas habrán de tener en cuenta al elegir las funciones que van a caracterizar a un determinado producto, las exigencias del mercado y las necesidades que ya están cubiertas por la competencia para diseñar productos de éxito, cuya clave fundamental es la diferenciación con los ya existentes.

La comunicación audiovisual tiene una fuerte dependencia de la ciencia y de la técnica. A cada avance científico y a cada solución técnica, se abren nuevos caminos tanto para

nuevos contenidos como para nuevos formatos de expresión.

Cuando analizamos la evolución de los productos audiovisuales ofertados por los medios de comunicación observamos con claridad esta dependencia. La aparición de las frecuencias moduladas supuso una revolución en los contenidos de las emisoras de radio, y la aparición de fórmulas de radio temáticas, que hoy en día, ocupan los primeros puestos en los ranking de audiencia, como veremos cuando tratemos de la penetración de las emisoras de radio. La TDT, ha de suponer un cambio aún más drástico en lo que “nos cuenten y cómo nos lo cuenten” de ahora adelante las cadenas de televisión. La interactividad, la *multipantalla*, el *streaming*, la televisión y la radio móvil, están cambiando las estrategias de producto en radio y televisión.



De cualquier forma también podemos clasificar los productos ofertados por los medios audiovisuales de forma muy parecida a los medios escritos.

- **En función de su producción.**
- **En función de su periodicidad.**
- **En función de sus contenidos.**
- **En función del género.**

Atributos de los productos

Los beneficios que reporta un producto se materializan en los atributos tangibles de dicho producto: la calidad, las características, los contenidos y el diseño.

Entendemos por calidad de un producto su capacidad para conseguir los resultados que se habían previsto con su diseño, y que puede ser medida por las percepciones que de él tienen las audiencias. La calidad buscada no siempre es la más alta en términos absolutos, sino que está en consonancia con las necesidades que con su consumo pretenden satisfacer las audiencias. La gestión de la calidad de un producto encamina sus esfuerzos a cuidar que éstos no tengan defectos ni variaciones ostensibles sobre su diseño inicial.

La calidad, junto con la diferenciación de los productos ofrecidos por la competencia, supone una de las mayores ventajas competitivas con las que cuentan las empresas. Sánchez-Tabernero estableció un decálogo de notas de calidad referido a los medios de comunicación¹⁴⁸:

- **Exclusividad o inimitabilidad.**
- **Adecuación a necesidades humanas que tienen un cierto grado de permanencia.**
- **Identidad propia, bien definida y suficientemente diferenciada.**
- **Precisión, veracidad y coherencia interna de las partes o secciones del producto.**
- **Amenidad del contenido.**
- **Originalidad, imaginación y creatividad.**
- **Actualidad y cercanía temporal o emocional de los hechos que se narran con el destinatario de los mensajes.**

¹⁴⁸ Sánchez-Tabernero. A. Reflexiones sobre la gestión de la calidad en empresas de comunicación, en *Comunicación y Sociedad*, vol. X nº2 1997. Pp. 220-222

- **Comprensibilidad, facilidad para entender el mensaje.**
- **Presentación adecuada, aspecto agradable e imagen armoniosa.**
- **Soporte físico agradable y consistente.**

Para valorar la calidad de un medio es necesario tener en cuenta tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Por una parte los contenidos, los soportes, las audiencias y los anunciantes, en su aspecto formal. Por otra, los aspectos intangibles relacionados con aquellos.

El punto de partida de la valoración cualitativa es para Nieto e Iglesias, refiriéndose a los medios de comunicación escritos, *“la necesidad que existe en el mercado de la información; la referencia última es la satisfacción realizada por el producto. Con frecuencia el producto ‘crea’ la necesidad, que al mismo tiempo ‘satisface’”*¹⁴⁹.

Los medios audiovisuales no son muy distintos en este aspecto. Si existe alguna variación es en el aspecto referido a los anunciantes, ya que, en la mayoría de estos medios, el precio que la audiencia ha de pagar por el producto es su exposición a los bloques publicitarios. En

este sentido, influye más que en los medios escritos, la percepción que de esta publicidad, de sus contenidos, de su duración, de su adecuación, etc. tienen las audiencias.

En cuanto a las características de los productos, digamos que son la herramienta fundamental para diferenciarlos de los de la competencia, de ahí la necesidad de incorporar aspectos que sean novedosos y que les añadan valor. Las noticias en exclusiva, la emisión de programas que no estén al alcance de los otros medios, etc. añaden valor a las ofertas de los medios de comunicación. Pero estas características propias que los productos han de tener desde su concepción, han de ser actualizadas periódicamente, ya que las audiencias siempre reclaman más. En este sentido, Internet y la utilización de las redes sociales, permiten a las empresas de comunicación estar en contacto en tiempo real con sus públicos y demandan de ellos información para añadir a sus productos nuevas características que sean acordes con las necesidades y deseos de éstos.

Los contenidos también dan carácter a los productos de comunicación. Los contenidos y su tratamiento. Basta con echar un vistazo a las distintas secciones que conforman a los grandes rotativos de este país, o hacer un seguimiento de las parrillas de programación de las principales emisoras de radio y cadenas de televisión, para advertir cómo los contenidos sirven para distinguir claramente unos productos de comunicación de otros.

¹⁴⁹ Nieto. A. e Iglesias, F. op. Cit. pág. 128

Por último, el diseño. Y cuando nos referimos al diseño lo hacemos pensando no solamente en la estructura de los contenidos de un determinado producto de comunicación, sino también a su manera de expresarlo. En la prensa escrita, que ha de competir con los productos de la competencia en el mismo escaparate, el quiosco, la primera página se convierte en el “cartel anunciador” de lo que el producto ofrece. En ocasiones, el diseño de la primera está condicionado por la fotografía, siempre en color, que ha de cumplir un papel parecido al que en el resto de productos de consumo realiza el packaging.



Las empresas audiovisuales también realizan esfuerzos por diferenciar a sus productos de los de la competencia por medio del diseño. Baste también como ejemplo de lo que decimos, comparar la expresión de los contenidos de los informativos de la televisión, por cadenas de la competencia.

De cualquier forma, no olvidemos que el concepto de diseño es más amplio que el de estilo. Diseño supone unir a una buena o atractiva presentación, la utilidad del producto para aquellos que lo consumen.

Cartera y línea de productos

Las empresas no suelen ofertar a sus audiencias un único producto, sino una variedad de productos que denominamos **cartera**. Cuando la cartera es amplia se multiplican las dificultades con las que se encuentran los departamentos de marketing para realizar acciones con los productos. Por ello, la variedad de productos que oferta una empresa se agrupan, por tener características homogéneas, formando líneas de productos.

Kotler¹⁵⁰ las define como “*grupo de productos íntimamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden a los mismos grupos de consumidores a través de los mismos canales de distribución, y en un intervalo de precios parecido*”

Las líneas de productos vienen definidas por su:

- **Amplitud:** Es el número de líneas de productos que fabrica u oferta una determinada empresa. Si tomamos como ejemplo una cadena de televisión, ésta puede tener las siguientes líneas: Informativos, programas, espacios publicitarios, y otros.
- **Profundidad:** Tiene que ver con el número o variantes que se ofrecen de cada producto en una línea. Siguiendo con el ejemplo de la cadena de televisión: La línea de informativos tiene informativos de mañana, mediodía, noche, semanales, informativos especiales, debates, etc. La de programas está compuesta por series de ficción, concursos, programas del corazón, dibujos animados, tanto infantiles como de adultos, etc. La de espacios publicitarios responde a las necesidades de sus anunciantes con bloques para la emisión de comerciales en sus programas

habituales, teletiempos, programas que permiten el emplazamiento de productos, etc.

- **Longitud:** Se entiende por longitud el resultado de multiplicar la amplitud de una línea de productos por su profundidad.
- **Consistencia:** También denominada coherencia de línea, es el grado en que se relacionan sus líneas con los objetivos finales de la empresa y con los medios de que ésta dispone para ofertar sus productos.



¹⁵⁰ Kotler y otros. 2006. Op. Cit. Pág. 253

Uno de los instrumentos con lo que el marketing cuenta para posicionar a las empresas y colaborar a la consecución de los objetivos de las mismas, es tomar decisiones sobre las líneas de productos. Así, para hacer crecer las audiencias, o dificultar los ataques de la competencia, con frecuencia se aumenta la profundidad de la línea de productos. En otras ocasiones se hace aconsejable disminuirla para reducir los costes de producción.

La ampliación se suele realizar completando la línea con productos de los que hasta ese momento se carecían en la oferta que la empresa hace a sus audiencias, o también, modernizándolas, cambiando sus contenidos o sus presentaciones.

Por último, en ocasiones, las empresas optan por eliminar productos de una línea, e incluso una línea entera de productos, porque las circunstancias del mercado o la legislación así lo aconsejen. En el primer caso nos referimos a la eliminación por reducción de costos en momentos de crisis, en el segundo, porque la legislación impida el desarrollo de una determinada línea, como ocurrió en 2011 con los espacios publicitarios de TVE.

También influye en la decisión de la eliminación de un determinado producto o de una línea, el que hayan llegado al final de su ciclo de vida.

El ciclo de vida de un producto

Cuando una empresa de comunicación pone un nuevo producto a la consideración de sus audiencias ha de tener en cuenta la duración que tendrá dicho producto en el mercado y las distintas etapas por la que atravesará desde su concepción hasta su muerte; desde la idea inicial hasta su desaparición de los mercados.

Uno de los padres del marketing, Theodore Levitt, hace casi medio siglo, en un artículo publicado en la revista de empresas de Harvard, comparaba la vida de los productos, su ciclo de vida, con el de las personas. Así, para este autor, mientras que las personas nacen, crecen, llegan a la madurez y mueren; los productos, pasan por las siguientes fases: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

Para Kotler, *“Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas: (1) los productos tienen una vida limitada; (2) las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, con diferentes retos, oportunidades y problemas para el vendedor; (3) las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, y, (4) los productos requieren diferentes*

*estrategias de marketing, financiamiento, fabricación, compras y recursos humanos, en cada etapa.*¹⁵¹

Todos los productos de comunicación pasan por las cuatro fases de Levitt, aunque la duración de cada una de ellas está en función de multitud de factores relacionados no sólo con el producto en sí, sino también con las características que son propias de un determinado medio de comunicación. Los productos periodísticos suelen tener una fase de madurez muy larga. También algunos programas de radio y televisión. Sirvan de ejemplo el diario ABC, o en nuestro contexto “La Verdad” de Murcia, que han sobrepasado ampliamente los cien años de servicio a sus audiencias. En la radio el record de permanencia quizá lo tenga, el programa deportivo de Radio Nacional, “Tablero Deportivo”, con más de sesenta años; y, en la Cadena Ser, “Hora 25”, que ya se acerca a los cuarenta.

Otros, no transitan por todas las fases, saltándose algunas de ellas, pasando de su introducción al declive, sin haber madurado, ni crecido.

Digamos con carácter general, que los medios escritos, y los productos que ofrecen, suelen ser los más longevos, aunque existen excepciones como el caso del diario “Público” en su formato impreso en papel, que después de unos años ha migrado a la edición exclusivamente digital.

¹⁵¹ Kotler, 2003. Op. Cit. Pág. 171.

Los programas de radio son menos perdurables que los medios escritos, pero más que los de televisión. Entre estos son más longevos los informativos, y los culturales y formativos; y, menos los de entretenimiento.

Es muy importante para las empresas de comunicación el tener un conocimiento cabal de los ciclos de vida de sus productos, y anticipar cuáles serán éstos, para poder adecuar los gastos de puesta en marcha, de introducción, y lanzamiento de los mismos, a sus expectativas de crecimiento y madurez. Es difícil conocer de antemano donde estará el momento del declive, por lo que en la fase de crecimiento se hace necesario testar cualquier variación en la percepción de las audiencias para no dar lugar a que el programa se agote. Esta estrategia se traduce, por ejemplo, en la producción de las series por temporadas. Después de verificar los resultados obtenidos con la emisión de la primera, los productores se plantean la de temporadas sucesivas.

Estas estrategias influyen en el trabajo de los profesionales de la comunicación: Productores, directores, realizadores y guionistas de estos programas han de tener la habilidad de prever los contenidos de nuevas temporadas sin agotar los temas que se tratan en cada una de ellas. En ocasiones, no tener este aspecto previsto trae como consecuencia que las nuevas emisiones ya no tengan interés para las audiencias. En ocasiones, este desinterés es detectado demasiado tarde, cuando ya la producción está muy avanzada, si no terminada completamente.

Para Lavine y Wackman (1992)¹⁵² existen además dos circunstancias que añaden dinamismo al ciclo de vida de los productos de comunicación: El cambio constante de las preferencias de audiencias y anunciantes, así como de sus necesidades; y, la continua adaptación de estos productos a los cambios producidos en la industria de la comunicación, fruto de las nuevas ideas y de la incorporación de nuevas tecnologías, que hacen que el mercado demande nuevos productos y servicios de comunicación, más adaptados a los comportamientos de consumo de las audiencias.

Como decíamos más arriba, las cuatro fases por las que atraviesa, o puede atravesar, un producto de comunicación son:

- **Introducción:** Es la fase en la que el producto inicia su ciclo de vida. En ella se realizarán los estudios necesarios para su definición y diseño, que lo hagan apetecible por su calidad a las audiencias, y, rentable para la empresa. Algunos autores separan este estadio y lo ubican en una fase anterior que denominan “*de desarrollo*” del producto¹⁵³.

Es el momento, el de la introducción, de prever cuan largo será su ciclo de vida, que ahora comienza, e iniciar su distribución y su comercialización en el mercado. Es cierto que en esta fase hay pocos competidores, pero también son escasas las audiencias porque todavía no se conoce el producto. Por ello, en esta fase se hace necesario implementar las estrategias de comunicación del nuevo producto. La duración de esta fase está en función de diversos factores: su novedad, su complejidad, la necesidad del producto por parte de las audiencias y la existencia de otros productos ofertados por la competencia.

- **Crecimiento:** El producto ya está en el mercado y es conocido por los consumidores. Aumentan sus audiencias, pero también aumentan los ataques de los competidores, por lo que es en esta fase cuando se amplían sus características, para posicionarlo bien, y para que crezca el interés de la audiencia por su consumo. Es el momento de buscar nuevos segmentos de audiencia y de hacer inversiones en comunicación para penetrarlas, así como estudios para la mejora del producto y sus canales de distribución y comercialización.
- **Madurez:** En esta fase se alcanzan los objetivos de audiencia y de rentabilidad que la empresa de comunicación había encomendado a un determinado producto. Las audiencias apenas

¹⁵² Lavine J.M. y Wackman, D.B. (1992) Gestión de empresas informativas. Madrid: Rialp. Pág. 287

¹⁵³ Ferrell, O. y Hartline, M. (2011). Marketing Strategy. USA. Cengage Learning

varían y el producto puede compartir el mercado con otros de la competencia, con una cierta comodidad. De cualquier forma se hace necesario, para alargar esta etapa, que las empresas emprendan acciones para mejorar la calidad del producto, disminuir sus costos de producción, y, ofertarlo en nuevos mercados.

Al final de esta fase se pueden producir revitalizaciones producidas por agentes externos al producto. Sírvanos de ejemplo de lo que decimos, los aumentos que experimenta el número de espectadores de una película cuando obtiene un premio de la categoría de un Goya, o de un Oscar.

Algunos autores, como Wasson (1978)¹⁵⁴, entre estas dos etapas, de crecimiento y de madurez, introducen una intermedia que él denomina de *turbulencia*.

- **Declive:** Por último alcanzada la fase de madurez aparece la de declive. Es cuando el producto deja de tener las preferencias de las audiencias, y éstas comienzan a retirarse, por agotamiento de los beneficios que el producto les ofrece o por la aparición de nuevos productos que satisfacen mejor

sus necesidades o deseos. El final de esta última fase no siempre es la desaparición del producto. Algunos se convierten en objetos “*de culto*” para las audiencias y éstas siguen recurriendo a él a lo largo de los años. Es el caso de un gran número de películas, o, en menor grado, de algunos programas y series de televisión.

*“... la estrategia de marketing cambia conforme un producto pasa por las etapas de su ciclo de vida. Los cambios de precios, al igual que los cambios en los otros elementos de la mezcla de marketing, ocurren cuando la demanda, la competencia, las expectativas del cliente, el producto mismo, cambia con el tiempo”.*¹⁵⁵

¹⁵⁴ Wasson, C.R. Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles. Austin. Texas: Austin Press. 1978

¹⁵⁵ Ferrell y Hartline, 2011. Op. Cit. Pág. 195.

El perfil de las audiencias y el ciclo de vida

El perfil de las personas que componen mayoritariamente las audiencias de un producto de comunicación, guarda una cierta relación con los ciclos de vida de los productos.

En la fase de introducción, es cuando nos encontramos con un mayor porcentaje de clientes de los denominados por Hoffman y Czincota (2007)¹⁵⁶ como **Innovadores**. Representan un porcentaje muy bajo de la sociedad, pero tienen un peso relativo muy importante en las primeras audiencias de cualquier producto. Los definen como, jóvenes, cosmopolitas, con estudios superiores y pertenecientes a la clase social alta o media alta.

En la etapa de crecimiento el perfil de las audiencias se corresponde con los llamados **adaptadores iniciales**, que según estos autores suponen un 14% de los públicos. Son personas que aprecian los valores del grupo, son menos aventureros que los innovadores pero gustan del prestigio de ser de los primeros que consumen un producto.

Durante el periodo de madurez, el perfil de las audiencias se constituye fundamentalmente por los denominados como **mayorías**, tanto tempranas como tardías. Suponen

más del sesenta por ciento de la población y se caracterizan por dejarse influir por los innovadores y adaptadores iniciales, ser menos cosmopolitas que aquellos y también, menos sensibles a los cambios.

Los **rezagados**, son personas con un perfil más conservador, de mayor edad, desconfiados ante los nuevos productos y de menos estudios, se incorporan a las audiencias al final de la fase de madurez, o en la de declive.

También existe una cierta relación entre la fase del ciclo de vida en la que se encuentren los productos y los shares que son capaces de alcanzar, y también con los costes de producción, los beneficios que generan y los ataques de los competidores.

En la fase de introducción las audiencias son poco numerosas, la relación coste audiencia es alta, y por tanto los beneficios no existen o son negativos. La incertidumbre sobre el futuro del producto hace que la competencia no lo tenga en consideración, por lo que su influencia es baja.

En la fase de crecimiento, aumentan las audiencias, con lo que se mejora la ratio audiencia-coste, comienzan a obtenerse beneficios, porque se cumplen los objetivos de venta del producto o de venta de la publicidad que insertará el producto, lo que trae como consecuencia, negativa en este caso, el aumento de la competencia.

¹⁵⁶ Hoffman y Czincota (2007)

En la tercera fase, la de madurez, se alcanzan las mayores audiencias, continúa el acoso de la competencia como en la etapa anterior, pero los costos de producción son minimizados por el aumento de los ingresos por publicidad o venta.

La fase de declive, se caracteriza en relación con estos aspectos, por una retirada paulatina de las audiencias, que, pese a que no aumentan los costos, tiene como consecuencia la disminución de los beneficios, también paulatina, hasta incluso llegar a dar pérdidas, al retirarse, al tiempo, y de la misma forma, los anunciantes. Esta situación alerta a la competencia que abandona su presión.

Todas estas consideraciones que hemos hecho con carácter general para los productos de comunicación, deben ser matizadas para cada una de las empresas. No se comportan del mismo modo los productos periodísticos que los audiovisuales. Y dentro de éstos, no se comportan del mismo modo los productos de las televisiones y los de las emisoras de radio.

La prensa escrita tiene los periodos de vida más largos, en su conjunto, y también, en las distintas etapas del ciclo. Los programas de televisión suelen tener un ciclo de vida más corto, como también son muy cortas la primera y última fase del ciclo. Alcanzan muy pronto las fases de crecimiento y madurez, que ocupan el mayor porcentaje de su ciclo de vida, y cuando llegan a la fase de declive, suelen desaparecer de las parrillas de programación. Los

programas de radio, ocupan una posición intermedia entre la prensa escrita y la televisión.

El ciclo de vida va a influir, también, en las características de los productos. Es poco usual que un producto pase por todas estas fases sin sufrir cambio alguno. En su primera fase el producto es ofrecido a las audiencias como resultado de los correspondientes estudios de marketing que se hayan realizado sobre las necesidades que ésta va a ver satisfechas. Es por tanto un **producto básico**, que suele ser nuevo para la empresa o para el mercado. Durante la fase de crecimiento, una vez obtenido un cierto feedback de las audiencias, el producto sufre modificaciones para eliminar aquellos aspectos que no se han comportado como se pensaron durante su diseño, o para adaptarse a las nuevas necesidades detectadas de las audiencias. También se realizan modificaciones en los productos durante su fase de madurez, orientadas a diferenciarlo de los que ofrece la competencia o para alcanzar nuevos segmentos de audiencia. En la última fase, los productos suelen desaparecer, pero en ocasiones también se pueden modificar para alcanzar nichos de audiencia, o su comercialización en otros mercados, que todavía pueden ser, de algún modo, rentables para las empresas.

Digamos por último, aplicando los factores descritos por Parra y Beltrán¹⁵⁷ a los productos en general, a los Medios, que existen cuatro factores que influyen en la audiencia de un producto de comunicación:

La inestabilidad de la demanda. Los consumidores cambian sus preferencias con cierta frecuencia, y también cambian sus modos de consumir. En estos momentos este factor está influyendo en gran medida en las estrategias de producto de los medios de comunicación, porque Internet está cambiando el modo de conectar con las audiencias. Un buen número de la audiencia de un periódico o de un programa audiovisual ya no consume a través de los medios tradicionales: el papel o el aparato de la televisión; sino que lo hace a través del ordenador, o de los dispositivos móviles que tiene a su alcance.

La inestabilidad de la oferta. Los productos de comunicación son cada día más variados porque los objetivos de las empresas del sector cambian, y también sus estrategias. Esto trae como consecuencia cierta hostilidad en los mercados, y la desaparición de algunas empresas, o la incorporación de otras nuevas, más adaptadas a los también nuevos hábitos de consumo de las audiencias.

¹⁵⁷ Parra y Beltrán. 2011. Op. Cit. Pág. 407

Los cambios tecnológicos influyen en los ciclos de vida de los productos de comunicación. Aunque trataremos estos aspectos en formato de seminario digamos ahora que los medios de comunicación tienen una fuerte dependencia de los aspectos técnicos, ya que éstos no solo condicionan su capacidad de ofertar los contenidos de sus productos a los mercados, sino también su forma de expresar. Desde el punto de vista de la producción, la tecnología disponible en cada momento mejora los costos y nos ofrece avanzadas y mejores soluciones a los problemas que la producción de todo producto plantea.

Por último **los cambios en el entorno.** Los ciclos de vida de los productos varían, alargándose o acortándose, por variaciones en el entorno relacionadas con la situación económica, con los cambios en la legislación que afecta a las empresas de comunicación, con los cambios demográficos, etc. Algunos son fáciles de prever con un funcionamiento adecuado de las herramientas de control inherentes a toda planificación estratégica; otras, no lo son tanto.

Un control adecuado de los cambios que afectan a los ciclos de vida de los productos, permiten a las empresas implementar estrategias para alargarlos al máximo, estrategias que afectan tanto al producto, como al mercado. Se pueden realizar modificaciones en el diseño, en las características que mejoren la calidad de los productos de comunicación para adaptarlos a las necesidades de las audiencias, y también, se pueden

implementar estrategias directamente sobre éstas, encaminadas a atraer nuevos consumidores penetrando segmentos no explotados, ofertar los productos en distintas plataformas, o realizar acciones para atraer a las audiencias de la competencia.

Un caso singular: Starmax HD

Hemos visto que los ciclos de vida de las empresas de comunicación y de los productos que ofrecen, tienen ciclos de vida dispares en su duración total y en la duración de cada una de sus fases. Programas que duran años, mientras otros desaparecen a las pocas semanas. Empresas centenarias conviven con otras que desaparecen tras un periodo de unos pocos años.

En nuestro país se ha dado recientemente un caso singular. Una empresa de comunicación, en concreto una plataforma de televisión de pago por satélite que después de haber provocado una gran expectación y de haber desarrollado una importante campaña de comunicación de la empresa y sus productos, no llegó a pasar de la fase de introducción.

La historia es la siguiente: A principios de 2011 se anuncia por parte del operador británico **Starmax** el acuerdo de exclusividad suscrito con Anvimur, un instalador de antenas; Ferguson, fabricante de descodificadores; y,

Globecast, una empresa encargada del transporte de la señal; para la puesta en marcha en nuestro país, a través del satélite Hispasat, de una nueva plataforma bajo la marca **Starmax HD**.

El 29 de marzo de 2011 comienza sus emisiones en pruebas con un paquete único compuesto por doce canales de televisión y la posibilidad de acceder a los canales gratuitos de TDT y satélite mediante un descodificador avanzado de última generación capaz de grabar en formato USB y descodificar señales en alta definición.

La gran diferenciación de su oferta, con respecto a las otras plataformas de pago, era la suscripción de tipo "**prepago**", algo completamente inédito en España, que permitiría pagar por adelantado los meses que se deseen contratar sin necesidad de facilitar cualquier dato personal o bancario del titular del servicio. Las suscripciones se comercializarían de dos meses, y de un año, y a precios realmente asequibles. De este modo, Starmax HD se posicionaba como la plataforma de televisión de pago más asequible del mercado, permitiendo acceder a todos los canales Premium desde sólo 10 euros al mes. Además, Starmax HD permitiría utilizar la misma tarjeta en decodificadores distintos. Esto significa que, por ejemplo, una misma familia podría utilizar la misma suscripción en el domicilio habitual y en la segunda residencia, sin tener que adquirir dos suscripciones distintas.

El 14 de abril de 2011 se inicia la emisión de Discovery World HD, que se suma a los ya existentes: Cinematk, KidsCO, MGM HD, Eurosport HD, Eurosport 2, XTRM, BBC Entertainment, Somos y Natura, y, apenas una semana más tarde se incorporaron los dos canales restantes: Filmbox y Filmbox España, inéditos en nuestro país y que emitían cine europeo y español.

“La llegada de Starmax HD a España supone un antes y un después en la forma que vemos la televisión”, comentó Maciej Sojka, Director General de Starmax HD. “Estamos seguros de que los usuarios españoles van a valorar una plataforma de televisión asequible, con los mejores contenidos y con un modo de contrato flexible.”

El 5 de julio de 2011 el operador informaba, en nota oficial, que cesaba sus emisiones de modo provisional para hacer mejoras técnicas de cara al futuro, anunciando que volvería a emitir, eso sí, con mejoras tanto técnicas como en servicios y canales, a partir del mes de octubre.

Finalmente el 26 de diciembre de 2011 saltaba la noticia: Starmax HD abandonaba finalmente el mercado español, por lo que la plataforma oficialmente cesaba su actividad. Fin de la historia.

De cualquier forma, Starmax HD no ha sido el único medio que pese a cumplir con muchas de las características que se han de tener para obtener éxito, diferenciación, modernidad, oportunidad, entre otras; ha supuesto un

fracaso rotundo. El pasado diciembre de 2012, aunque en su día fue muy bien recibido y también contó con una fuerte inversión económica que respaldaba el proyecto, **The Daily**, el diario de News Corporation para el iPad, abandonó el mercado.

En su lanzamiento en febrero de 2011, Rupert Murdoch no negaba que *The Daily* se trataba de un experimento. Ahora, News Corporation, a través de un comunicado, justifica el cierre del diario por no *“haber podido encontrar una audiencia suficientemente amplia, lo suficientemente rápido, para convencernos de que el modelo de negocio era sostenible a largo plazo”*¹⁵⁸.

Otro ejemplo de un medio que no alcanzó su fase de crecimiento, lo que le llevó, según algunos rumores, a unas pérdidas cercanas a los 30 millones de dólares al año.

Nuevos productos

Las empresas de comunicación se ven abocadas por el continuo crecimiento de la competencia, y, por los cambios tecnológicos; y, sobre todo por el cambio en los hábitos y preferencias de consumo de medios por parte de las audiencias, al desarrollo permanente de nuevos productos.

¹⁵⁸ <http://learn.thedaily.com/>

Parra y Beltrán, definen el producto nuevo como “*aquel que desde el punto de vista del consumidor, presenta alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes, aporta alguna nueva idea no experimentada, o bien, contiene alguna ventaja de precio o rendimiento*”¹⁵⁹

Como vemos, la novedad de un producto viene dada por dos puntos de vista distintos: por una parte se la atribuye el consumidor, y por otra es su diseñador el que lo tiene que hacer distinto de los demás a los que ya tiene acceso el consumidor. Ambos puntos de vista se tienen que dar para que un producto de comunicación se considere nuevo.

De cualquier forma, siguiendo a estos autores, el concepto nuevo se puede aplicar desde aquellos que crean un mercado totalmente nuevo, a los que sin ser estrictamente novedosos, permiten a las empresas incorporarse a nuevos mercados, pasando por las mejoras en los ya existentes, o por el reposicionamiento de productos, para dirigirlos a nuevos segmentos de mercado.

Los productos nuevos se pueden desarrollar tanto dentro de la propia empresa de comunicación, como fuera de ella. Estos segundos son productos que se adquieren por las empresas totalmente terminados. Es el caso de las series de televisión emitidas por una determinada cadena pero que han sido producidas para el mercado mundial; o las

noticias o reportajes de las agencias, cuando hablamos de prensa escrita. Los primeros, los desarrollados dentro de la propia empresa, son la mayoría de los productos de comunicación, y suponen mayor riesgo al no disponer de información previa de cómo será la acogida de los mismos por parte de las audiencias. También cabe una situación intermedia, diseño externo y producción propia, fórmula a la que recurren, sobre todo las cadenas de televisión, cada día en mayor medida. Un ejemplo de este último producto “híbrido” son los concursos como “¿Quiere ser millonario?”, que es una franquicia de *Who wants to be millionaire?*, de gran éxito en otros países del mundo.

Pero hagamos hincapié en las fases por las que pasa el desarrollo de productos nuevos, que tiene mayor interés para los comunicadores, que es el perfil al que van destinadas estas notas.

Parra y Beltrán¹⁶⁰, siguiendo a Santesmases establecen las siguientes fases que son producto de la contestación a diferentes preguntas:

- **Generación de ideas.** Una vez que se ha concebido una idea, habría que contestar a la siguiente pregunta: ¿Esta idea es merecedora de ser considerada? Si la respuesta es afirmativa se ha de pasar a la segunda fase. Si, por el contrario, es

¹⁵⁹ Parra y Beltrán. 2011. Op. Cit. Pág. 425

¹⁶⁰ Parra y Beltrán, 2011. Op. Cit. Pág. 427

negativa, la siguiente fase se llama “abandonar”. Las ideas pueden ser generadas por las redacciones o los departamentos de programas de las empresas de comunicación, guionistas, productores, etc.; pero también se pueden generar en el exterior de las empresas a partir de opiniones vertidas por las audiencias, o sugeridas por productos ofertados por la competencia, etc.

- **Tamizado de ideas.** ¿La idea del nuevo producto se corresponde con los objetivos, las estrategias, y los recursos con los que cuenta la empresa? Si la respuesta a esta pregunta es un sí, se puede pasar a la segunda fase. Si no es el caso, lo correcto es abandonar el proyecto. Esta fase supone seleccionar una, de todas las ideas que hayan surgido para la creación de un nuevo producto, una vez eliminadas aquellas que son inviables o poco atractivas.
- **Desarrollo y test de concepto.** Consiste esta fase en contestar a una nueva pregunta: ¿Se puede encontrar un buen concepto del producto tal, que los consumidores tengan intención de probarlo? De nuevo la respuesta afirmativa nos llevaría a la siguiente fase y la negativa, al abandono del proyecto. En esta fase hay que definir tanto las características que tendrá el producto como el segmento o segmentos a los que irá dirigido, y se testan las posibles reacciones que ante dicho producto tendrán las audiencias.
- **Desarrollo de la estrategia de marketing.** ¿Podemos implementar una estrategia de marketing con un costo asumible? En el caso de respuesta afirmativa pasaríamos a la siguiente fase que es,
- **Análisis del negocio.** Ahora la pregunta está dirigida a si el nuevo producto producirá beneficios para la empresa. Estos beneficios, añadimos nosotros, no se tienen que circunscribir solo a los económicos, pues algunas empresas de comunicación, las públicas por ejemplo, no se guían solamente por objetivos crematísticos. Si el producto nos reportaría algún beneficio, es el momento de proceder a su desarrollo propiamente dicho.
- **Desarrollo del producto.** Consiste esta fase en preguntarse si el producto además de comercialmente bueno para la empresa, es también bueno desde un punto de vista técnico. Es el momento de realizar un modelo del producto, los programas piloto son un ejemplo, que podamos utilizar en la siguiente fase. Es en esta fase cuando el producto pasa de ser una simple descripción a convertirse en un producto físico.
- **Test del producto.** A partir del programa piloto, nos preguntaremos si éste se adecúa al concepto que

teníamos del producto. Ahora la contestación a esta pregunta difiere de las alternativas que teníamos en las anteriores fases, porque si bien cuando la respuesta es afirmativa nos lleva a la siguiente fase, cuando la respuesta es negativa, se nos ofrecen dos opciones: Abandonar, como en las anteriores fases; o volver a la fase anterior, desarrollo del producto, y efectuar en el prototipo las modificaciones necesarias para que la respuesta a nuestra pregunta sea un rotundo sí.

- **Test de marketing.** Las mismas opciones se nos ofrecen a las diferentes respuestas a la pregunta de esta nueva fase: ¿Ha satisfecho el producto las expectativas puestas en él? Para poder contestar a esta nueva pregunta el producto tiene que estar terminado, para poder, así, presentarlo a una muestra de su público objetivo que nos permita evaluar su eficacia. Algunas productoras cinematográficas realizan “*preview*” de sus películas antes de lanzarlas al mercado; como también, las agencias de publicidad, habitualmente realizan en formato de “*focus group*” un test de las campañas que han diseñado.
- **Comercialización,** es la última fase en el desarrollo de un producto. Si cuando se contesta a la pregunta ¿Las ventas del producto satisfacen las expectativas de la empresa?, la respuesta no es satisfactoria, todavía estamos a tiempo de abandonar el proyecto,

siguiendo la máxima de que en ocasiones el mejor “negocio” es no hacerlo. Hay que tener en cuenta que acometer esta última fase supone incurrir en todos los gastos de producción, con el consiguiente riesgo para la empresa, si no se ha ajustado el producto a las necesidades y deseos de las audiencias.

Los nuevos productos, sobre todo los que son más innovadores tienen un alto porcentaje de riesgo de fracasar. Y este fracaso viene dado, en la mayoría de ocasiones, porque no satisface ninguna necesidad de las audiencias, o porque éstas no lo perciben como algo nuevo y diferente, o porque la empresa que lo produce no ha calculado bien la demanda de este tipo de producto, o, porque no se han diseñado bien todas las estrategias.

En nuestro mundo, en el mundo de la comunicación, se han dado casos de productos que, a priori para muchos, estaban llamados a ser productos exitosos y luego resultaron fracasos rotundos. Es el caso, por ejemplo, del programa del humorista Andreu Buenafuente. Comenzó, producido por El Terrat, en la televisión autonómica catalana, TV3, en una primera temporada con el título de **La Cosa Nostra**, para pasados unos años, ser modificado en su estructura, cambiando de nombre a **Una Altra Cosa**. El éxito alcanzado en Cataluña, lo llevó a firmar un contrato con Antena3, con lo que pasó de ser un programa de ámbito regional a nacional, pero conservando el mismo

formato que había tenido en TV3, si exceptuamos el idioma.

Tras tres temporadas, el programa pasó a la Sexta, sociedad en la que Buenafuente tenía participación, con el mismo formato, permaneciendo en emisión durante otras tres temporadas. Tanto en la Sexta como en Antena3, era un programa de emisión diaria de lunes a viernes, y sus audiencias fueron descendiendo paulatinamente desde el casi millón y medio de espectadores por programa del año 2005, a los poco más de seiscientos cincuenta mil de 2010.

Ese descenso de share, del 24,8% al 8,7%, se debió, según algunos analistas, a diversos factores, entre los que hemos de considerar el cambio de cadena. De cualquier forma, ambas magnitudes estaban por encima de la audiencia media, tanto de Antena3 como de la Sexta. Fue premio Ondas en 2006, Premio TP de Oro al mejor Programa de espectáculo y entretenimiento en 2008; y, también obtuvo durante sus años de emisión hasta un total de 6 galardones de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, más conocidos como Premios ATV.

Con estos antecedentes se procedió a la producción de un nuevo programa, ahora para Antena3, con el título "**Buenas noches y Buenafuente**", para la noche de los domingos. Tras la emisión del sexto programa desapareció de la parrilla de programación de Antena3, debido a que "la

cadena y la productora no están satisfechos con los resultados de audiencia".

Unos días más tarde el presentador publicó en su web un manifiesto que llamó: "*Cosas que hacer cuando se termina tu programa*". Entre los 10 puntos, Buenafuente asegura: "*Esto es televisión. Ni más, ni menos. Los éxitos no tienen explicación, los denominados fracasos tampoco. EXITO, FRACASO, las dos palabras dan rabia. Lo que hay que hacer es trabajar y de eso andamos escasos*". Y también aseguraba: "*Yo solo sé hacer bien esto, así que lo tengo fácil. Pensaré otra cosa. "Reinvéntate" me dicen algunos. No me da la gana*".¹⁶¹



¹⁶¹ <http://www.andreubuenafuente.com/>

La marca en los medios de comunicación

El concepto de marca

El concepto de marca ha evolucionado con el tiempo, dando lugar a diferentes concepciones que varían en función del ámbito al que identifica. Actualmente, el concepto de marca es muy amplio y pueden observarse matices muy particulares según sea la perspectiva desde la que se analiza.

Para Blackett, *“los símbolos, y no las iniciales o los nombres, fueron la forma visual más primitiva adoptada por las marcas”*¹⁶², y en la definición de marca de la Asociación Americana de Marketing que recogen Kotler y Keller¹⁶³ se indica que *“el propósito de la marca es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores”*.

La marca, como vemos, tiene una primera función que es la identificación de un producto o servicio, idea en la que

¹⁶² Blackett, T. ¿Qué es una marca? En G. Brujó, & R. Clifton, *En clave de marcas*.(págs. 37-48). Madrid: LID Editorial Empresarial. 2009, pág. 38

¹⁶³ Kotler y Keller *Dirección de Marketing* (12^a ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall, 2006, pág. 286

abundan Ollé y Riu, añadiéndole otra función, que es la distinción de la competencia: *“las marcas se crearon para poder distinguir nuestra oferta de la competencia, marcarla para evitar confusiones y facilitar el recuerdo, identificar al fabricante y facilitar la elección de compra”*¹⁶⁴.

La importancia de ambos elementos, identificación y diferenciación, lo encontramos en la definición de la Enciclopedia Británica: *“un signo distintivo de un producto de la industria, del comercio o del trabajo, que lo diferencia de otros productos similares”*. Al ser una función identificadora y distintiva, la definición hace referencia a un “signo”. Y también añade esta definición la inclusión del trabajo como una actividad susceptible de tener una marca, algo que veremos tiene aplicación cuando se trata del trabajo de los comunicadores; y, además, es necesario que se concrete en un nombre, una denominación que la identifique y unas señas visuales que la hagan reconocible.

Estos configuran el aspecto tangible de las marcas, pero también conforman una marca otros elementos, intangibles, de carácter psicológico, que introducen la figura del usuario o consumidor, en su definición.

Los ya citados Kotler y Keller afirman que *“el capital de marca o valor de marca, es el valor añadido que se dota a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto*

¹⁶⁴ Ollé, R. y Riu, D, 2009, *El nuevo Brand Management*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. pág. 20.

a la marca”¹⁶⁵, introduciendo un elemento clave en el concepto de marca: la percepción que de la misma tiene el consumidor o el usuario.

Merino y Sánchez (2009), citados por Llopis (2011)¹⁶⁶ inciden en el argumento de que la marca es un aglutinador de características de origen psicológico que, a veces, no tienen que ver con las propiedades físicas del producto. Por tanto, para dichos autores, más que las características físicas del producto, lo que la marca representa es un conjunto de atributos positivos que influyen en el proceso de compra del consumidor y en su diferenciación, más psicológica que real, con respecto a la competencia; a lo que el propio Llopis añade que también las marcas tienen atributos negativos que influyen del mismo modo en el proceso de compra. “*La influencia de la marca en el proceso de compra es un factor determinante de la importancia estratégica que las marcas han alcanzado en las empresas*”¹⁶⁷.

Ambas dimensiones, tangible e intangible, contribuyen a la función que una marca ha de tener como elemento identificativo y diferenciador.

Conjugando las dimensiones citadas, diversos autores¹⁶⁸ han definido la marca como:

- Un conjunto de activos tangibles e intangibles que aporta significado, y que si se gestiona correctamente, hace único el producto, crea vínculos con las audiencias, y, aporta valor financiero a la empresa.
- Un conjunto de percepciones, sensaciones, experiencias, atribuibles a una oferta, que la hacen distintiva, relevante y atractiva, y que le permiten obtener la preferencia de sus clientes, empleados y accionistas.
- Las marcas no son sólo signos distintivos que identifican y diferencian un producto o servicio de otro en el mercado, si bien, ésta es su función principal. Son también un símbolo de calidad que se traduce en un clima de confianza en las relaciones consumidor-empresa que, a su vez, permitirá la fidelización de clientes y la consecución de una buena reputación, que podrá aprovecharse para introducir otros productos o servicios de la misma empresa en el mercado.
- La marca es el único valor que la empresa posee ya que todo lo demás lo tiene de forma muy similar la competencia.

Llopis concluye tras un repaso a la literatura sobre la marca, que ésta “*se configura como un conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan lugar a una valoración subjetiva en el destinatario de la misma. Los*

¹⁶⁵ Kotler y Keller, 2006. Op. Cit. pág. 289

¹⁶⁶ Llopis, E. Tesis doctoral inédita pág. 37

¹⁶⁷ Llopis, E. Tesis doctoral inédita pág. 38

¹⁶⁸ Llorens 2004; Cortés, 2005; Moliné 2003;

elementos formales permiten la identificación y diferenciación de la marca respecto a otras". La valoración subjetiva que el destinatario tiene de la marca supone, para este autor, implicaciones relevantes:

- *"Permite diferenciar la marca de otras, más allá de la pura diferenciación formal. Esta diferenciación lleva implícita una valoración de la marca por parte del consumidor.*
- *Genera una actitud del destinatario hacia la marca. Esta actitud influirá en los procesos de interacción del destinatario con la marca, principalmente en la compra. Asimismo, el destinatario se verá influido por cada una de las experiencias, comunicaciones e interacciones con la marca.*
- *El valor que el destinatario otorga a la marca y su actitud hacia la misma configuran el valor o capital de marca para el destinatario, que aglutina la dimensión psicológica de la marca".*¹⁶⁹

Elementos formales de la marca

Los elementos formales de una marca son el conjunto de signos que la identifican, diferenciándola de las demás.

Por ello, es necesario determinar el posicionamiento buscado, antes de proceder a la elaboración de los aspectos formales, ya que éstos no pueden ser contradictorios o incoherentes con sus marcas y deben evidenciar su posicionamiento.

Según la legislación europea, una marca la pueden constituir todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, en particular las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa, de los de otras empresas.

Los elementos formales que pueden constituir una marca son:

- **Logotipo:** es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Esta grafía debe ser diferenciadora de la de la competencia y constituye la traducción visual del nombre de la empresa o del producto, cumpliendo las dos funciones básicas de las que hemos hablado: identificación y diferenciación. Algunas marcas se identifican solo

¹⁶⁹ Llopis, E. Tesis Doctoral inédita págs. 41 y 42

por el logotipo, como por ejemplo RTVE, Boing, o las cabeceras de los periódicos.

- **Símbolo o imagotipo:** Para Martín (2005) son signos gráficos no pronunciables, que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos, que representan a la marca o compañía, con el objetivo de conseguir una fácil memorización y diferenciación de la competencia. El símbolo se utiliza en el diseño de marcas porque es más fácil retener imágenes que palabras y es mucho más rico en contenido que un nombre, al tiempo que puede ayudar a reforzar su significado¹⁷⁰. Las cadenas de televisión, utilizan su símbolo como identificador apareciendo en pantalla durante todas sus emisiones no publicitarias.
- La combinación de logotipo y símbolo para expresar la identidad visual corporativa de una empresa es a lo que se denomina **logosímbolo**, que es un tipo de marca que integra un distintivo icónico con un componente escrito. Un ejemplo podría ser el de la Cope, el de la Sexta, el de Onda Cero, etc.
- En todos estos elementos formales de la marca aparecen algunos connotadores, como **el color** *“que introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e*

*incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca”*¹⁷¹. Las marcas tienen en muchos casos depositada parte de su personalidad y diferenciación en el código cromático. El color es un componente básico del diseño de los elementos formales y un referente para el posicionamiento de una marca, ya que como afirma Galindo, *“los significados de los colores, si bien no funcionan de forma matemática, realizan atribuciones semánticas generalmente basándose en aspectos culturales”*¹⁷²

- **Nombre y eslogan**, constituyen el signo verbal de la marca. El nombre o fonotipo es la denominación pronunciable de la marca y constituye el primer signo de identidad de la empresa. El eslogan tiene como función completar o incrementar los posibles significados de un nombre, e incluso, delimitarlos. Algunos ejemplos de eslóganes en medios de comunicación: RNE acompaña su logotipo con *“la radio de todos”*. La COPE, con *“estar bien informados”*. La utilización de ese verbo, “estar” parece posicionarla, además, frente a la competencia.

¹⁷⁰ Martín, M. (2005). Arquitectura de marcas. Madrid: ESIC Editorial.

¹⁷¹ Bassat, L. (1999). El libro rojo de las marcas. Madrid: Espasa Calpe. pág. 84.

¹⁷² Galindo, F. El color como connotador en la fotografía publicitaria. Diseño de una herramienta de análisis. Trabajo de suficiencia Investigadora inédito. UCAM. 2012. pág. 35.

- Martín¹⁷³ divide los elementos formales de la marca en dos grupos de signos que constituirán la identidad formal constituida, tanto por la identidad verbal, nombre y eslogan; como visual de la marca, logotipo, imagotipo, logosímbolo, colores y tipografía.

Elementos intangibles de la marca

Como ya vimos cuando hablamos del posicionamiento de las empresas de comunicación, para que una marca tenga éxito ha de estar muy presente en la mente de los consumidores.

Ries y Trout¹⁷⁴ proponen en su la “*ley de la percepción*” que en los mercados no se libra una batalla entre productos, sino una batalla entre percepciones. En estas percepciones que las audiencias tienen de las empresas van a jugar un importante papel los elementos intangibles de la marca.

Para Aaker (2002)¹⁷⁵, es importante analizar la conexión de la marca con el consumidor, que viene dada por los beneficios que el consumidor obtiene de los productos y servicios ofrecidos por dichas marcas.

Estos beneficios son tanto funcionales como emocionales: los primeros se basan en los atributos del producto que suministran utilidad funcional al cliente; y, los segundos, son los derivados de la capacidad de la marca para hacer que sus usuarios sientan algo durante su proceso de compra, o experiencia de uso.

Este razonamiento de Aaker tiene su máxima expresión en los medios audiovisuales, que a la transmisión de contenidos, unen, la emoción que transmiten a las audiencias mediante la buena utilización del lenguaje que les es propio; y que no solo las motivan para el uso de sus productos, sino que también añaden valor a la marca que se los ofrece. Este valor emocional constituye un factor diferenciador en un mercado en el que todos los productos de comunicación se parecen entre sí.

¹⁷³ Martín, 2005 Op. Cit.

¹⁷⁴ Ries, A. y Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. Madrid: Mc Graw-Hill., pág. 17 y sig.

¹⁷⁵ Aaker, D. A. (2002). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ed. Gestión 2000



La percepción que de las marcas tienen las audiencias viene dada por las necesidades psicológicas que satisfacen, que no podrían ser compensadas solamente por los atributos físicos de los productos. Para Merino y Sánchez (2009)¹⁷⁶, son las siguientes:

- **Necesidad de aceptación social**
- **Necesidad de reconocimiento y éxito.**
- **Necesidad de afecto.**
- **Necesidad de pertenencia a un grupo.**

- **Necesidad de ser diferente o único.**
- **Necesidad de reivindicación.**
- **Necesidad de seguridad.**

Estas necesidades satisfechas hacen que los consumidores se inclinen por unas marcas u otras, por lo que la valoración que el consumidor otorga a la marca, será la principal fuente de valor para la empresa.

La valoración que las audiencias hacen de las marcas que les ofrecen productos de comunicación, tiene como consecuencia, que un determinado programa audiovisual o una información insertada en un medio escrito, tenga una percepción diferente en la mente de éstas, dependiendo de quién es el medio que se las ofrece; y, esta percepción, condicionará el éxito obtenido por el producto.

Es lo que se denomina capital de marca, y que Kotler y Keller, definen como *“el valor añadido del que se dota a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El*

¹⁷⁶ Merino, M. J., y Sánchez, J. (2009). Imagen y posicionamiento de marcas. En Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. (págs. 207-230). Madrid: Esic.

capital de marca es un activo intangible muy importante por su valor psicológico y financiero".¹⁷⁷

*"El poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, aprendido, pensado y sentido sobre la marca a lo largo del tiempo (...) el poder de la marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas e indirectas con la marca"*¹⁷⁸.

Esta posición alcanzada por la marca gracias en gran medida a los elementos intangibles, tiene como consecuencia que las audiencias sean fieles a determinadas marcas, lo que las blindo, en cierto sentido, de los ataques de la competencia.

Ya dijimos que el tipo de empresa de comunicación tiene influencia en la fidelización de las audiencias, ya que parece que se les otorga mayor capital de marca a los medios de comunicación impresos que a los audiovisuales. Muchos consumidores tienen "su" periódico, pero son pocos los que tienen "su" televisión.

Desde el punto de vista de la empresa el capital de marca constituye una fortaleza para la misma, pues la fidelidad a la marca genera que las audiencias leales aumenten el

volumen de consumo de esa marca, y la recomienden a terceros, ya que están satisfechos con lo que se les ofrece.

Las marcas con fuerte arraigo en el mercado dan credibilidad a la introducción de nuevos productos y servicios respaldados por ellas. Existen cadenas de televisión bien posicionadas en un determinado producto, lo que posibilita que puedan ofertar otros nuevos de características similares con costos bajos, y, encuentren rápidamente a audiencias dispuestas a consumirlos. **Cuatro** se especializó en su momento en la oferta de series de calidad y ganó una buena audiencia para ellas. **Mediaset**, desde que adquirió **La Sexta**, está implementando una estrategia similar para posicionar esta marca del grupo.

La buena reputación e imagen pública de la marca, y de la organización que la respalda, genera lealtades en los consumidores que hacen más probable que los clientes comprendan, y en su caso perdonen, los posibles errores que se puedan cometer. Sirva de ejemplo lo ocurrido al diario El País en enero de 2013.

¹⁷⁷ Kotler. P. y Keller K.L., 2006, Op. Cit. pág. 288.

¹⁷⁸ Kotler, P. y Keller, K.L. 2006., Op. Cit. pág. 289.



Existen diferentes modelos para definir el capital de marca. Uno de estos modelos fue desarrollado por la agencia de publicidad *Young & Rubicam*, que define y mide cuatro pilares o componentes clave del capital de marca:

- **Diferenciación:** Mide el grado por el que una marca es concebida de modo diferente a las demás.
- **Relevancia:** mide la amplitud del atractivo de una marca, o lo que es lo mismo, cuan apropiada e importante es la marca para las necesidades de las personas.
- **Estima:** mide el aprecio y respeto que recibe una marca.

- **Conocimiento:** mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.

Las dos primeras indican el valor futuro de la marca, más que el valor pasado, y se combinan para determinar la fortaleza de la marca. Las dos segundas conforman la estatura de la marca, que es resultado de los rendimientos del pasado, y nos informa acerca del desempeño actual de la marca.

Kotler y Keller¹⁷⁹ indican que, las marcas nuevas, después de su lanzamiento, reflejan niveles bajos en los cuatros pilares. Las marcas nuevas pero fuertes muestran niveles de estima y conocimiento bajos, y más elevados de diferenciación y relevancia. Por su parte, las marcas líderes presentan niveles altos en los cuatros pilares, mientras que las decadentes, aunque tienen un elevado nivel de conocimiento, el de estima es bajo; y aún más bajos los niveles de relevancia y diferenciación.

¹⁷⁹ Kotler. P. y Keller, K.L. 2006. , Op. Cit. Pág. 289 y sig.

El concepto de branding

Kotler y Keller ¹⁸⁰ nos ofrecen una aproximación al concepto de branding orientada a la gestión de las marcas y al consumidor. Para ellos, el branding consiste en *“dotar a los productos y servicios del poder de una marca (...) El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios, de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa”*.

La clave del branding es que los consumidores no crean que todas las marcas de la misma categoría son parecidas, y sus esfuerzos, van dirigidos, desde la creación de la marca y en su posterior gestión, a elaborar a fondo, una personalidad atractiva y diferenciadora para la marca, cargada de significados para el consumidor, y, además, a establecer con él, una conexión emocional.

Llopis concluye que *“el objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y que esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente”*¹⁸¹.

Las empresas de comunicación ofertan múltiples y variados productos que constituyen verdaderas submarcas. Se Pueden considerar submarcas cada uno de los programas que componen la parrilla de programación de un canal de televisión o una emisora de radio, como también lo pueden ser, los suplementos que acompañan a los diarios, y, en cierto sentido, cada una de las secciones que los componen.

Por otro lado, hoy es muy común, como ya vimos cuando hablamos de los procesos de crecimiento de las empresas de comunicación, que éstas opten por diversas estrategias que las aboquen a la creación de otras marcas que según Aaker¹⁸², las obliga a un diseño de arquitectura de marcas en el que se detalla la estructura de su cartera de marcas, su profundidad, y los roles e interrelaciones que se producen entre las marcas, con el propósito de crear sinergias, apalancamientos, claridad en la cartera, relevancia, energía y diferenciación entre las marcas del grupo. Esto es necesario hacerlo por la situación actual de los mercados, donde se dan multiplicidad de contextos de consumidores, los cuales necesitan variaciones de la identidad básica y de partida de una marca.

Esta situación tiene como consecuencia, para el autor citado, y que podemos aplicar también a las empresas de comunicación, que tengan que enfrentarse al reto de tener que gestionar múltiples marcas, dirigidas a consumidores

¹⁸⁰ Kotler, P. y Keller, K.L. 2006. Op. Cit. Pág. 287

¹⁸¹ Llopis, E. Tesis Doctoral inédita pag.110

¹⁸² Aaker, D. A. (2005b). Estrategia de la cartera de marcas. Barcelona: Gestión 2000. Pág 59 y siguientes

de hábitos cambiantes, que se desarrollan en diferentes situaciones de mercado, y, con posiciones competitivas dispares. Implantar un cierto orden y método, en esta situación, es lo que pretende, en su opinión la arquitectura de marca¹⁸³.

Siguiendo a Brujón¹⁸⁴ una buena arquitectura de marca debe cumplir:

- Clarificar la estructura de productos y marcas a los clientes, estrechando las relaciones con los mismos.
- Permitir apalancar las fortalezas de la marca corporativa, reforzando la reputación y visibilidad de la compañía.
- Estar alineada con la estrategia de negocio y el posicionamiento de marca.
- Tener aplicabilidad en diferentes regiones y países.
- Ser capaz de adaptarse a los cambios del sector, industria o categoría en la que opera.

- Estar enfocada en valores de marca que promuevan el crecimiento.
- Optimizar el impacto de marketing y reducir los costes de gestión de las marcas.
- Atraer al máximo número de clientes potenciales.
- Ser diferencial respecto a la competencia.

Buena parte de lo que aquí decimos es aplicable a los grandes grupos de comunicación de nuestro entorno, que con la creación de otras marcas, les permiten dirigirse a diferentes mercados y segmentos, cumpliendo con las expectativas de las audiencias, y sin confundir a los consumidores con sus ofertas diferentes, dando lugar a varios modelos de arquitectura de marca.

Entre las que cita Aaker, las empresas de comunicación suelen optar por lo que denomina **Casa de marcas**. Una marca global que aglutina diferentes unidades de negocio, con sus respectivas enseñas y con una alta independencia entre los diferentes integrantes del portafolio de marcas. El objetivo es optimizar cada marca aprovechando las sinergias de tener una gestión común con la marca base. Las marcas de la “casa de marcas” pueden presentarse de dos modos:

- **Sin conectar:** La relación entre las distintas marcas del portafolio no es percibida por el consumidor.

¹⁸³ Aaker, D. A. (2005b). Estrategia de la cartera de marcas. Barcelona: Gestión 2000. Pág. 114-123.

¹⁸⁴ Brujón, G. (2008). La nueva generación de valor. Madrid: LID Editorial Empresarial. pág. 219,

Cada marca es percibida como independiente en el mercado. Cada marca opera independientemente, pudiendo ser en mercados independientes y pudiendo tener, también, su propia arquitectura de marca, pese a que exista un respaldo común. El Grupo Planeta que preside José Manuel Lara, puede ser un ejemplo de este modelo. El Grupo Planeta es un grupo multimedia que opera en los sectores editorial, audiovisual y de comunicación de España, Portugal y América. Tiene su origen en la Editorial Planeta, fundada en 1949 en Barcelona, pero en la actualidad aglutina a más de 100 empresas de siete áreas de negocio diferentes. Además del área editorial, el grupo actúa en otras áreas en las que se incluyen el audiovisual y los medios de comunicación, destacando su participación dominante en el Grupo Antena 3, con medios como Antena 3 TV o laSexta y la cadena de radio Onda Cero; y, en prensa, con el periódico de tirada nacional, La Razón.

- **Conexión en la sombra:** Las diferentes marcas que componen la cartera mantienen una sutil relación, que es conocida por parte del público, pero no comunicada “activamente” por la compañía. Un ejemplo podría ser Mediaset España, grupo formado por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual. *“La línea principal de actividad del Grupo es la*

explotación del espacio publicitario de las cadenas de televisión que opera”, puede leerse en su página web¹⁸⁵.

En la actualidad posee ocho canales de Televisión: Telecinco, Cuatro, La Siete, Factoría de Ficción, Boing, Divinity y Energy, a los que se ha sumado recientemente, Nueve; canales que son explotados comercialmente a través de Publiespaña, Publimedia Gestión y el área Comercial, encargada de la venta de derechos, licencias y productos derivados.

Adicionalmente, el Grupo Mediaset produce cine y opera en el ámbito de las agencias de noticias audiovisuales. Cuenta con diferentes participaciones en empresas del sector audiovisual, principalmente en España, pero también en otros países, que le permiten posicionarse y tomar contacto con todos los ámbitos relacionados con el negocio central. Así, posee participaciones significativas en 23 sociedades distintas. **Telecinco Cinema**, filial cinematográfica de Mediaset España, ha producido películas de éxito y reconocimiento a escala mundial, convirtiéndose en un referente en la industria cinematográfica española.

¹⁸⁵ http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html



Marca y construcción de marca en los medios de comunicación

El proceso de gestión de la marca de una empresa de comunicación abarca todos los puntos de contacto de la marca con las audiencias. El principal punto de contacto, en la mayoría de las ocasiones, es la compra y consumo de los productos y servicios de estas empresas, y por tanto serán factores de creación de valor de marca.

El producto o el servicio es primordial en la estrategia de creación de marca, en cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o sector, ya que todas ofertan productos o servicios al mercado y esto supone una

interactuación con el cliente, en muchos casos la única, y en la mayoría de casos, la más importante.

Cualquier compañía que emprenda una estrategia de branding deberá realizar una reflexión acerca de sus productos o servicios, y de cómo estos afectan y se ven afectados por la marca, ya que *“detrás de toda gran marca hay un gran producto. El producto es el elemento clave de la oferta de marketing”*¹⁸⁶. Las grandes empresas ofrecen grandes productos.

Ya hemos dicho que los medios de comunicación están obligados por la propia actividad que desarrollan a cambiar los contenidos de sus productos cada vez que los imprimen o graban. Pero además, han de cambiar para satisfacer a sus audiencias el propio formato de sus productos, eliminar aquellos que ya no sean rentables y sustituirlos por otros nuevos. Esta actividad añade valor a la marca, porque el producto es el vínculo físico de la marca, porque sus cualidades tangibles e intangibles se encarnan en la marca.

Los productos añaden valor a las marcas en función de su calidad, de la calidad percibida por las audiencias; pero también por los beneficios que obtienen de ellos: formación, información, entretenimiento; y, la lealtad al producto, genera, a su vez, lealtad a la marca.

¹⁸⁶ Kotler, P., y Keller, K. L. (2006), Op. Cit. pág. 387.

Por otro lado, también hemos de considerar, que tener buenos productos no es suficiente para obtener un buen posicionamiento de la marca, sino que además, hemos de comunicar aquello que ofrecemos, a través de la publicidad. Para Llopis, *“El concepto de posicionamiento es muy relevante porque introduce a la marca en un marco competitivo”* de acuerdo con los estudios de Davis, S. 2002; Kapferer, 2008; Keller, 2008; Kotler & Keller, 2006; es decir, *“...la marca alcanza su significado para el consumidor en función de la posición que el consumidor le otorga frente a marcas competidoras”*¹⁸⁷.

Landa¹⁸⁸, al definir la publicidad, lo hace en primera instancia en referencia a la marca: *“la publicidad diferencia marcas y causas, en última instancia vende marcas y llama a la gente a la acción. Un anuncio es un mensaje determinado creado para informar, persuadir, promover o motivar a las personas en nombre de una marca o causa social”*. Los medios de comunicación son el soporte para la comunicación de marca de todas las empresas, pero ellos también han de utilizar la publicidad para posicionar su propia marca.

Otro de los efectos importantes de la publicidad es el impacto que tiene en las actitudes de las audiencias. Así,

para Cruz¹⁸⁹, las actitudes son importantes dado que son sentimientos que predisponen a la acción y, por tanto, pueden predecir comportamientos de mercado, de modo que cuanto mejor sea la actitud de un consumidor hacia la marca, mayor será la probabilidad de que compre el producto.



Vincent F. Hendricks

Profesor de la Universidad de Copenhague.

“Las marcas son intercambios de señales entre una compañía y una parte designada del público. Sencillamente, el *branding* es un juego de señalización.”

¹⁸⁷ Llopis, E. 2012. Op. Cit. Pág. 148.

¹⁸⁸ Landa, R. (2004). El diseño en la publicidad. Madrid: Anaya Multimedia.pág. 59,

¹⁸⁹ Cruz, I. (1990). Fundamentos de Marketing. Barcelona: Ariel Economía.

La publicidad; y, todas las estrategias de marketing, ya que en palabras de Keller¹⁹⁰, “*las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar, directa o indirectamente, a los consumidores acerca de las marcas que venden*”.

Para Llopis¹⁹¹, las empresas necesitan estrategias globales de comunicación que estén basadas en la coherencia de todas las acciones de comunicación en torno a la estrategia corporativa y la visión de la marca, que será fundamental en el proceso de branding, si bien no es única y excluyente; ya que “*el branding, es un proceso que engloba todas las áreas de la empresa y habrá otros elementos con gran potencia de creación de valor de marca, cómo los productos y servicios de la empresa y sus recursos humanos*”.

Esta inclusión de los recursos humanos nos parece interesante ya que cuando nos referimos a los medios de comunicación observamos el importante papel que juegan las personas en el posicionamiento de los productos que estas empresas ofrecen; y que incluso, en ocasiones, son las personas las que se constituyen en marca. Así, nos encontramos con productos de comunicación que en su denominación incluyen las personas que los dirigen o presentan: *Herrera en la Onda, Las mañana de Buruaga, etc.*

¹⁹⁰ Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. México: Pearson Educación. pág. 230

¹⁹¹ Llopis, E. Tesis Doctoral inédita pág. 214

Otro aspecto que contribuye a la construcción de la marca es el precio que se ha de pagar por los productos o servicios que ofrece. El enfoque de fijación de precios más adecuado para construir valor de marca, es, según Nagle y Holden¹⁹² (2002), la fijación de precios basada en el valor, que tiene por objetivo, determinar la correcta combinación entre calidad, costos y precios del producto, que dando satisfacción a las necesidades y deseos de los consumidores, contribuya al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Munnukka¹⁹³ (2006) enumera cuatro aspectos clásicos que se deben tener en cuenta al analizar el componente precio:

- **El valor monetario.**
- **La comparación con los competidores.**
- **La relación coste-beneficio, y,**
- **La experiencia que obtiene el consumidor a cambio.**

¹⁹² Nagle, T. T., Holden, R. K. (2002). Estrategias y tácticas de precios. Madrid: Pearson Prentice Hall.

¹⁹³ Munnukka, J. (2006). Pricing method as a tool for improved price perception. Journal of Revenue and Pricing Management , 5 (3), 207-220.

El valor de marca y la distribución de productos. Internet

También influye en el valor de una marca otro de los componentes del *marketing mix*. Nos referimos a la distribución de los productos, que está cambiando con la consolidación de la era digital.

Internet está cambiando el desarrollo de las marcas. En primer lugar se han acortado los tiempos de creación de marcas. Hoy se puede alcanzar el éxito en el lanzamiento y posicionamiento de una marca en un corto espacio de tiempo.

También están cambiando los criterios de segmentación, ya que muchos de los modelos de segmentación tradicional tienen ahora poco valor como, por ejemplo, los demográficos. Y sin embargo, podemos realizar gracias a la red, una verdadera hipersegmentación de las audiencias; y, la capacidad de establecer un diálogo con ellas, ha permitido modelos de adaptación de las ofertas a las necesidades particulares de cada persona.

El rol de la publicidad, la promoción y las relaciones públicas también ha cambiado; ya que al variar los patrones de consumo de medios por parte de las audiencias, varían también las posibilidades de transmitir los mensajes que tienen los medios.

Es cierto que Internet permite a las empresas una mayor interacción con el cliente, lo cual debería incrementar las

posibilidades de generación de lealtad de la marca, pero en la realidad, lo que ocurre es que en la red se multiplican las diferentes propuestas y ofertas de marcas, lo que dificulta la captación y la fidelización de clientes.

Otro cambio que ha traído Internet es que el tamaño del medio ha dejado de ser importante. O al menos tan importante. Tradicionalmente, para crear una marca global, el tamaño de la compañía era el factor más determinante. Los grandes grupos de comunicación se instalaban en diferentes territorios para conseguir nuevas audiencias pero ahora con internet en muchos casos deja de ser necesario. Una empresa puede tener una presencia global en la red sin contar con presencia física. Se han abaratado los costes de comunicación, porque en Internet son mucho más reducidos que en la comunicación tradicional en medios masivos.

Esta circunstancia ha permitido a muchos medios de comunicación darse a conocer a grandes audiencias, pero también ha permitido que empresas de otros sectores, con poco presupuesto, puedan acceder a unas audiencias hasta ese momento inalcanzables, sin utilizar a las empresas de comunicación como soporte, con el consiguiente deterioro de las cuentas de resultados de éstas.

Para ver y escuchar



Pablo Romero. Canal+ Yombi

TV en la era de internet

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bydbt66-NFA

Para ver y escuchar



Eduardo Madinaveitia, Zenith

La publicidad en la TV conectada

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HwArlleIRU#!

La esencia de una marca

Brian Solis es director de *Altimeter Group*, una firma de consultoría basada en la investigación. Solis es reconocido mundialmente como uno de los líderes de opinión más importantes en los nuevos medios y ha influido en los efectos de los nuevos medios de comunicación en los negocios, el marketing y la cultura. En su nuevo libro, *The End of Business as Usual*¹⁹⁴, explora el surgimiento de una nueva generación de clientes y cómo las empresas deben adaptarse para llegar a ellos.

Este autor nos recuerda que la esencia de una marca es algo intangible. Al fin y al cabo, afirma, en realidad cuando hablamos de una marca, de lo que hablamos es de una emoción. Una marca es aquello que crea conexiones, o fricciones, con el consumidor.

La esencia es aquello que hace florecer la interacción con el cliente, que prende la mecha del marketing emotivo y que hace fluir “el boca oreja”. Es, por lo tanto, un pilar esencial para toda marca. Para cumplir adecuadamente su cometido, la esencia de una marca debe reunir las características que enumera a continuación Brian Solis:

- **Firmeza.** La esencia de una marca debe poder condensarse en una o dos palabras. Más de dos

palabras sugieren que la marca no está realmente centrada. Y no estar centrada es sinónimo de ser una marca débil.

- **Intangibilidad.** Una persona no es más independiente por conducir una *Harley-Davidson*, pero de alguna manera siente que es así. Se trata de un bien intangible.
- **Exclusividad.** Para definir su esencia, la marca debe tener muy claro aquello que la hace diferente de sus rivales en el mercado. ¿Qué es aquello que hace que la marca sea única?
- **Experiencia.** La esencia de la marca debe capturar los sentimientos del cliente mientras éste “experimenta” la compañía.
- **Consistencia.** Si una marca intenta posicionarse como “divertida” y luego no se comporta como tal, la diversión no forma parte realmente de su esencia. La esencia se manifiesta no sólo en las palabras sino en las acciones.
- **Autenticidad.** Si la esencia de la marca no es creíble, los consumidores terminarán rechazándola. Para comprobar si la marca es o no creíble, lo mejor es preguntar directamente al cliente, al que no hay que hacer nunca promesas vacías.
- **Perdurabilidad.** Una vez horneada, la esencia de una marca permanece inalterable.

¹⁹⁴ Solis, B. *The End of Business as Usual*. John Wiley and Sons. Hoboken. N. Jersey. 2012

- **Relevancia.** Si quiere conectar realmente con el consumidor, la esencia de la marca debe ser relevante para éste.
- **Escalabilidad.** La esencia debe adecuarse a las posibles extensiones de la marca y a su crecimiento en el futuro.

La marca como herramienta de diferenciación eficaz para las empresas adopta diversas formas, algunas de las cuales son más usadas que otras por las empresas de comunicación. Así, podemos hablar de “Marcas Paraguas”, que son aquellas que respaldan múltiples productos de comunicación. Mediaset, es un ejemplo de esta estrategia ya que da cobertura a diferentes emisoras de televisión. O Vocento y Prensa Ibérica que cubren un buen número de periódicos.

Producto de la estrategia de crecimiento que denominábamos “integración vertical” son las marcas verticales. Prisa es un buen ejemplo de marca vertical, porque da respaldo a periódicos, televisiones, editoriales, etc. Otras empresas de comunicación poseen marcas internacionales: BBC, CNN, Canal +, son ejemplos de este tipo de marcas.

En ocasiones las empresas de comunicación crean segundas marcas para identificar a un producto o a un

grupo de productos, que están dirigidos a un segmento de audiencia determinado: Nova, Nitro, Xplora, son segundas marcas de Antena3 TV; como lo son la2, Clan TV, y Teledeporte, para Televisión Española.

También encontramos en los medios de comunicación las marcas únicas, y las expansiones de marca. La Sexta, cuando era una empresa independiente optó, en cierto sentido, por esta estrategia, y creó la Sexta2 y la Sexta3.

Dado que una de las funciones de la marca es diferenciar a las empresas de su competencia y contribuir al posicionamiento de la misma en la mente de las audiencias, el nombre, la elección del nombre de la empresa, es otro de los factores que se han de tener en cuenta para construir una marca fuerte. Las posibilidades que se nos abren en este aspecto son casi infinitas:

- **Usar una denominación que no tenga sentido propio:** Nitro, Nubeox, Boing.
- **Utilizar una palabra que tenga sentido propio pero que no guarda relación con el producto:** Cuatro, Energy.
- **Palabra con sentido y que sí guarda relación con las características deseables del producto:** La Opinión, La Verdad.

- **Palabras que nos dan una idea de lo que es un determinado producto:** Telenovelas, Viajar, Canal Historia
- **Números o siglas:** CNN, 9.
- **Combinación de ambas cosas:** Antena3, Canal9,
- **Etc.**



Tendencias

Espacios publicitarios

El **product placement virtual** es la inserción a través de medios digitales, de un producto sobre un contenido ya grabado.

Juan García Veiga, de Mediaset, disertó en el **Festival Inspirational 2012** celebrado en Madrid los días 28 y 29 de noviembre de 2012 sobre el emplazamiento digital: *“es un pequeño paso para el product placement, pero un gran salto para la publicidad”*. *“Trabajamos en unas líneas de integración para aunar contenido y marca para que el espectador lo vea y se crea el mensaje”*, explicó García Veiga. *“Creemos en ello, sabemos que al espectador le gusta más”*.

Cuanto más integrada está la marca en el contenido más se recuerda, se hace más notoria, más eficaz, y más gusta. Y esta es la estrategia que han estado desarrollando, hasta que en agosto de 2010, se empezó a regular el product placement en televisión.

“En una sociedad como la actual en la que cada vez vivimos más en la inmediatez, hay un desfase de producción en las series que rompe la programación de campaña”, un riesgo al que cada vez están menos

dispuestos los anunciantes. Así se propuso un paso adelante para poder decidir cómo y cuándo hacer esa inserción, dando lugar al *“product placement digital”* con costes y tiempos más reducidos.

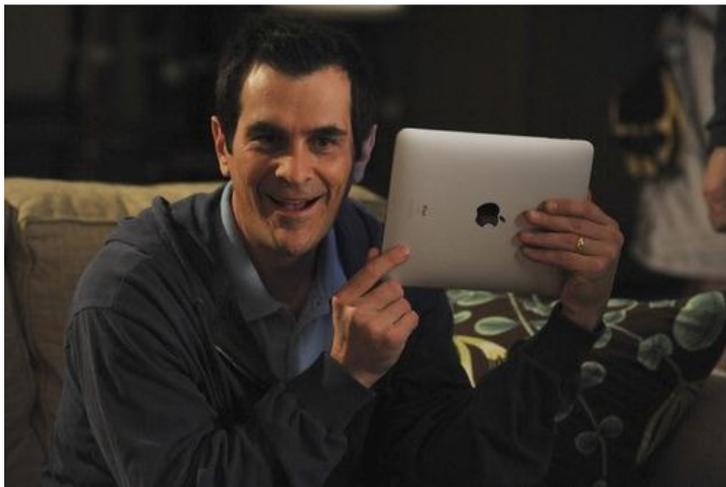
Así han nacido dos técnicas: a través de una *brand library* de productos ya modelados y texturizados en 3D, y la Camera Caption Technology (CCT), que consiste en grabar o fotografiar productos en los ángulos exactos en los que se va a integrar.

Después de integrar *product placement* en algunos de los contenidos, en Mediaset apostaron por desplazarse a Los Ángeles con su modelo de *product placement digital* mostrando ejemplos de esta integración en series como Castle o Anatomía de Grey. El resultado fue que Disney aceptó este proyecto para series como Anatomía de Grey, Mentas Criminales, Castle, Missing o Revenge entre otras. Más tarde también se consiguió el acuerdo con el otro grande, NBC, y la emisión de la última temporada de House, y CBS. Para ello se analizan escenas y productos y se sacan frames de ejemplo en los que se proponen ideas de elementos que se podrían introducir. Así, el anunciante con una semana o dos puede saber justo las secuencias en las que aparece su producto, al tiempo que se le da una garantía de hora y de audiencia.

Pero esta integración no es exclusiva para la emisión en televisión. Se puede llevar ese **product placement digital** de la televisión a internet, o incluso integrarlo

exclusivamente para el contenido online. *“También pensamos que es un formato exterior, porque hay productos que nunca han hecho televisión”* y es que, *“lo que se tarda una semana con un circuito nacional, aquí lo consigues en seis segundos”*, aseguró García Veiga, proponiendo circuitos de publicidad exterior en los propios entornos exteriores de las series. *“Vimos que incluso lo podemos hacer algunas veces con la prensa, conseguir un impacto de 4 millones de personas con una inserción en un periódico dentro del contenido”* y, por supuesto, a través de móviles y tablets.

“Y más allá. Porque no sólo es un formato publicitario. Es meter un contenido en un continente, y ahora el objetivo es crear ese continente”, aseguró García Veiga. *“Esto no es un fin, es un punto más de la evolución. Lo que queremos es aportar algo a este mundo multiplataforma que vivimos”*.



Pero más allá de incluir los productos en los programas de televisión ya grabados, algunas cadenas, como el caso de Discovery Max¹⁹⁵, incluyen desde hace unos meses en su parrilla, programas como el americano **¿Cómo lo fabricamos?**, un espacio *“100% local y 100% abierto al branded content”*, según indicaron sus responsables en la presentación del mismo. En el transcurso de esta, Fernando Jerez, director general de Discovery Networks para España y Portugal, destacó las posibilidades que brinda el espacio a las marcas, especialmente *“en un momento de crisis, en el que para los anunciantes es crucial mostrar el enorme trabajo que se esconde detrás de la elaboración de sus productos del que muy pocas veces somos conscientes”*. *El programa se emitirá en prime time, a las 22.00 horas”*.

“Este programa tiene una capacidad hipnótica que te deja clavado frente a tu televisor,” explica Jerez que confía en el enorme potencial de este formato que *“acaba de arrancar y del que llegarán nuevas entregas en 2013”*.

Para Discovery Max, el programa es un producto televisivo de enorme calidad que ya ha demostrado ser muy competitivo en el horario de máxima competencia televisiva, el *prime time*. Por su parte, los anunciantes logran no sólo una gran visibilidad de marca, sino también

¹⁹⁵ <http://discoverymax.es/>

un vínculo emocional con el espectador mucho más fuerte “*ya que le muestran el corazón de su producto de una manera entretenida*”, y permite comunicar a los consumidores el cuidado proceso de elaboración que existe detrás de los productos, su lado más artesanal, y poner en valor el *know-how* de estas compañías que les diferencia, y diferencia sus productos, frente a las marcas blancas.

De cualquier forma, aunque estos programas suponen un buen caudal de ingresos para las empresas de comunicación, no debemos olvidar que la empresa de comunicación “*por una parte deberá atender y compatibilizar las necesidades y deseos de la audiencia con las necesidades y deseos de los anunciantes, que a menudo no serán coincidentes. Además la empresa de comunicación también ha de combinar las exigencias del mercado con las exigencias de la profesión periodística, las características de la creación cultural y del concepto de servicio público asociado a los medios de comunicación*”¹⁹⁶,

¹⁹⁶ Mateo, R. de, Bergés, L., Sabater, M., Gestión de empresas de comunicación. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, Sevilla, 2009. Pág. 89.

¿Hacia dónde van las marcas en 2013?¹⁹⁷

El **Proyecto Blake** tiene como único objetivo ayudar a las organizaciones a crear marcas que construyan y mantengan la confianza. *Branding Strategy Insider* es una extensión de dicho proyecto para colaborar con los líderes de marketing y los profesionales a construir marcas fuertes.

BSI enumeraba el noviembre de 2012 cómo se han de comportar las marcas en el año que comienza:

1. La economía de las expectativas

Durante la última década las expectativas de los consumidores se han incrementado de media en un 28%. Sin embargo, las marcas sólo han aumentado las expectativas del consumidor en un 8%. Sigue habiendo, por lo tanto, una gran brecha entre lo que las marcas ofrecen y lo que los consumidores desean. En este sentido, serán aquellas marcas que trabajen en serio para cumplir las expectativas de sus clientes, las que estarán un paso por delante de sus rivales en el mercado.

2. La personalización

En un mercado cada vez más reñido, los consumidores reclaman cada vez más a las marcas, productos y servicios

¹⁹⁷ <http://www.brandingstrategyinsider.com/>

personalizados. La personalización no es sólo un factor que ayuda a las marcas a diferenciarse de sus competidores, sino también un plus para el retorno de sus inversiones y la lealtad y la rentabilidad de sus propios clientes.

3. El comercio electrónico será un “must”

A medida que aumentan las expectativas del consumidor, aumenta también la importancia del *e-commerce*. En este sentido, si quieren realmente conectar con sus consumidores, las marcas deben dar fuelle a sus estrategias de comercio electrónico y mirarse en el espejo de compañías como Amazon y Groupon.

4. Siri se convertirá en la norma

Los asistentes de voz, cuyo ejemplo más paradigmático es el Siri de Apple, se convertirán en *mainstream*. Tales servicios serán incorporados a cada vez más dispositivos y ello aumentará las expectativas del consumidor a la hora de recibir una atención inmediata y personalizada por parte de las marcas en todos los soportes.

5. Las marcas deberán convertir a sus clientes en fans

A las marcas ya no les basta con tener clientes. En la nueva era 2.0, deben aspirar a convertir a sus clientes en fans.

6. Las marcas deberán ser “cuentacuentos”

Las marcas que quieran diferenciarse de sus rivales en el mercado y deseen establecer conexiones emocionales con sus clientes deberán perfeccionar sus técnicas de “*storytelling*”. Para contar historias verdaderamente únicas y relevantes para el consumidor, las marcas deben aprender a rellenar los huecos que hay entre su imagen ideal y la imagen real que tiene sobre ellas el consumidor.

7. Las marcas deberán aprender a ser más “verdes”

El consumo de marcas comprometidas con el medio ambiente está al alza. No obstante, las marcas deben tener en cuenta que para convertirse en “verdes” se necesita algo que más, que un puñado de trucos publicitarios. Su compromiso ecológico debe ser auténtico y dejar huella también en su cultura corporativa.

8. La susceptibilidad social

En las redes sociales, las marcas quedan reducidas a tres categorías: buenas, malas o regulares. Esto provoca que las marcas sean más susceptibles a la indiferencia del consumidor, sus conversaciones y sus interacciones sociales. Por este motivo, es importante que las marcas no pierdan la pista a lo que los consumidores dicen sobre ellas en las redes sociales.

9. Las pantallas móviles serán las mejores amigas del consumidor

Los smartphones y las tabletas serán en breve los mejores amigos del consumidor. Por ello, las marcas deberán diseñar campañas adaptadas específicamente para las omnipresentes pantallas móviles.

10. El consumidor será un erudito de las apps

Las apps que veremos surgir en los próximos meses serán más “inteligentes” que las actuales. Serán programas personalizados que monitorizarán, recordarán, sugerirán, aprenderán y conocerán las preferencias de los consumidores. En este sentido, las marcas necesitarán hacer mayor uso de las conexiones emocionales e íntimas que proporcionan las apps.

11. Las marcas deberán “licenciarse” en Facebook

Durante los próximos meses, Facebook dejará de convertirse en una plataforma experimental para las marcas. Éstas deberán preguntarse no ya por qué deberían estar en esta red social, sino qué hacer en ella y hacerlo con conocimiento de causa.

12. Las marcas deberán evitar la saturación “marketera”

En el actual panorama mediático hay cada vez más medios y en este sentido hay también cada vez más mensajes de marketing. Las marcas deben ser conscientes de que para conectar con el consumidor es más importante la calidad que la cantidad de los mensajes

13. La interacción será la reina

Los consumidores con los que las marcas no logren interactuar serán también sus principales puntos débiles. Por eso, las marcas deberán aprender a utilizar en su propio beneficio plataformas, programas, mensajes y experiencias interactivas.

Noticias de MAC



“Las grandes marcas no siguen la estela de otras, crean su propio futuro”

9 de noviembre de 2012

“El contexto que vivimos empuja a las marcas hacia dos grandes alternativas: basarse en una agresiva política de precios o apostar por la diferenciación. La gente no quiere comprar productos, quiere consumir experiencias, y quienes elijan esta línea lograrán destacar, atraer y tomar ventaja frente a su competencia”. Así empezó Andy Stalman, director general de Cato Partners Europe su ponencia *Las marcas exitosas en lugar de predecir el futuro, lo crean* que ha acogido la primera jornada de PREMIUMFEST.

Según Stalman *“las grandes marcas no siguen la estela de lo que hacen otras, sino que crean su propio futuro, marcan tendencia y reescriben el mercado”*. “Junto a la calidad, el diseño, el servicio o el espacio, el Universo Premium sabe que proporcionar una experiencia memorable es clave en un escenario como el actual, en el que la competencia es feroz”. Y es que, según Stalman, es primordial no olvidar los aspectos intangibles, como las sensaciones, lo emocional o la excelencia.

Para el director de Cato Partners Europe en el mundo premium es muy importante la hipersegmentación. Con unos mercados diversos y heterogéneos y unas formas de interacción entre marcas y consumidores cada vez más amplias “el dinero no siempre puede comprar un servicio premium y precisamente de ahí obtiene un valor añadido”.

<http://www.catospain.com/>



Es el momento de reinventar la noción de “contenido premium” en los medios.

12 de noviembre de 2012

Desde que empezó a producirse el giro hacia la publicidad digital y la caída de los medios impresos muchos se han quejado por la falta de innovación en esta evolución que se considera natural. Pero decir que los medios impresos no son más que dinosaurios que nunca se han logrado adaptar mientras que la tecnología se alejaba es simplificar demasiado.

Los medios digitales no se pueden entender como un mero cambio en el sistema de distribución de contenidos de producto. La capacidad que tienen para la interactividad los hace totalmente diferentes a los medios impresos, pero también a la radio, o la televisión. Por lo que un periódico no puede pretender ganar el mismo dinero online con el mismo producto que vende en su formato impreso. Adaptarse a un nuevo medio requiere entender la realidad única de éste y examinar qué aspectos pueden cambiar.

Es lo que ocurre con cobrar a los usuarios por los contenidos premium. Un modelo que al principio sirvió para apoyar el periodismo en la era digital, pero que se está contrayendo a una velocidad de vértigo.

Si los medios tradicionales se quedan parados, el negocio digital nunca podrá hacer frente a la creación y distribución de estos contenidos. Los medios tienen que apostar por la interactividad como nunca han hecho y estar dispuestos a aportar beneficios a los anunciantes y a los lectores. Porque ahora lo que determina que un contenido sea premium no es el contenido, sino la audiencia.



Éxito rotundo de la versión digital de pago del 'New York Times'

2 de enero de 2013

Probablemente el futuro del periodismo, cada vez más digital, dependa de la creación de nuevos modelos de financiación de los proyectos. *The New York Times* inició en marzo de 2011 una andadura que implementaba el pago para el acceso a la versión digital completa. Lo llamaron *paywall* o muro de pago. A pesar de las quejas de algunos blogueros, que consideraron que perderían muchos lectores acostumbrados a un contenido gratuito, parece que la estrategia está teniendo éxito.

Las suscripciones digitales han generado cerca de 69 millones de euros (91 millones de dólares) este año. Pero la tendencia para el año que viene es aún mejor para el diario. Según el analista de Evercore Partners Douglas Arthur. Las estimaciones apuntan a que el pago de la versión digital supondrá un 12% del total de las suscripciones, por lo que podría alcanzar los 580 millones de euros, superando en casi 40 millones de euros a los ingresos por publicidad.

En un momento en el que los ingresos publicitarios están de capa caída en la prensa, *The New York Times* ha demostrado que existen modelos viables para seguir creciendo, siempre y cuando los contenidos sean de calidad. Las suscripciones han crecido a un ritmo más rápido del que los ingresos por publicidad han menguado, por lo que las pérdidas por publicidad han quedado respaldadas.

<http://www.evercore.com/>

Glosario

- ✚ **Audiencia objetivo:** Son las características de las personas o familias que están expuestas a un tipo particular de medios.
- ✚ **Branding:** Proceso por el cual las compañías distinguen sus productos de los de la competencia. Término que hace referencia a la gerencia de marca.
- ✚ **E-Commerce:** Comercio electrónico
- ✚ **Focus Group:** Herramienta para la investigación de mercados, que consiste en reunir a un grupo reducido de clientes para que participen en una discusión guiada sobre un tema en particular.
- ✚ **Intangibilidad:** Es una característica que describe los aspectos no físicos de las cosas.
- ✚ **Packaging:** Es la manera de presentar un producto a su público objetivo
- ✚ **Postcast:** Son archivos de audio, bien para bajarlos directamente al reproductor mp3 o para poder escucharlos “streaming”.
- ✚ **Streaming:** Es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga.
- ✚ **Preview:** Es la previsualización de algo. Referido al cine se entiende como una sesión de preestreno de un filme.
- ✚ **Product placement virtual:** Es la inserción a través de medios digitales, de un producto sobre un contenido ya grabado
- ✚ **Storytelling:** Contar historias es cada vez más utilizado en la publicidad hoy en día con el fin de fidelizar a los clientes.
- ✚ **Prime time:** Horario de máxima audiencia.



Comprobación de Conceptos

- ¿Qué entiendes por producto de comunicación?
- ¿A qué nos referimos cuando hablamos de servicios de comunicación?
- ¿Sabrías definir las dimensiones de un producto?
- ¿A qué llamamos productos perecederos? ¿Existen este tipo de productos entre los ofertados por las empresas de comunicación?
- ¿Cuáles son las notas que definen la calidad de un producto de comunicación?
- ¿Sabrías definir qué es una línea de productos?
- ¿Podrías explicar brevemente que entendemos por ciclo de vida de un producto?
- ¿Cuáles son las etapas por la que pasa un producto a lo largo de su vida?
- ¿Existen diferencias en los ciclos de vida entre los productos que ofertan los medios escritos y los audiovisuales?
- ¿Qué entiendes por “inestabilidad de la demanda”?
- ¿Y, por “inestabilidad de la oferta”?
- ¿Sabrías describir las fases del desarrollo de un producto nuevo?
- ¿Sabrías definir qué es una marca?
- ¿Qué entendemos por “Casa de marcas”?
- ¿Existen casas de marcas en los medios de comunicación? ¿Sabes poner ejemplos?
- ¿Cuáles son los elementos formales de la marca?
- ¿Qué diferencia hay entre el símbolo y el logotipo de una empresa?
- ¿Sabrías explicar qué es lo que entendemos por gestión de la demanda?
- ¿Crees que los medios de comunicación hacen gestión de la demanda? ¿Podrías poner un ejemplo?

- **¿Qué entiendes por actuar con una perspectiva de “fuera hacia adentro” en el momento de ofertar un producto de comunicación?**
- **¿A qué llamamos mercado?**
- **¿Qué entendemos por valor de un producto o servicio?**
- **¿Cuándo hablamos del coste de un producto o servicio, nos referimos sólo al precio?**
- **¿Los medios de comunicación qué nos ofrecen; productos o servicios?**
- **¿Qué relación existe entre los Medios de Comunicación y las empresas que optan por el enfoque producto?**
- **¿En qué medida están afectando los cambios en los hábitos de consumo de las audiencias en las estrategias de los medios?**
- **¿Qué entiendes por consumidor “socioconsciente”?**



Enlaces

En estos enlaces encontrarás más información sobre los contenidos de esta unidad didáctica

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id32.html>

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/>

<http://www.prisa.com/responsabilidad-social/>

<http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/responsabilidad-informes/es>

<http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1101.pdf>

<http://www.marketing-social.com.ar/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa



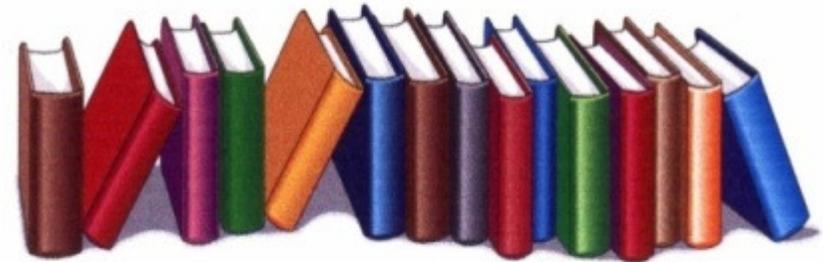
Bibliografía

- Aaker, D. A.** (2002). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Aaker, D. A.** (2005b). Estrategia de la cartera de marcas. Barcelona: Gestión 2000.
- Bassat, L.** (1999). El libro rojo de las marcas. Madrid: Espasa Calpe.
- Blackett, T.** (2009). ¿Qué es una marca? En G. Brujón, & R. Clifton, En clave de marcas.(págs. 37-48). Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Brujón, G.** (2008). La nueva generación de valor. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Cruz, I.** (1990). Fundamentos de Marketing. Barcelona: Ariel Economía.
- Ferrell, O. y Hartline, M.** (2011). Marketing Strategy. USA. Cengage Learning
- Keller, K. L.** (2008). Administración estratégica de marca. Branding. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L.** (2006). Dirección de Marketing (12ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Landa, R.** (2004). El diseño en la publicidad. Madrid: Anaya Multimedia.
- Lavine J.M. y Wackman, D.B.** (1992) Gestión de empresas informativas. Madrid: Rialp.
- Martín, M.** (2005). Arquitectura de marcas. Madrid: ESIC Editorial.
- Mateo, R., Bergés, L. y Sabater, M.** (2009) Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación social Ediciones y Publicaciones.
- Merino, M. J., & Sánchez, J.** (2009). Imagen y posicionamiento de marcas. En Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. (págs. 207-230). Madrid: Esic.
- Munnukka, J.** (2006). Pricing method as a tool for improved price perception. Journal of Revenue and Pricing Management, 5 (3), 207-220.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K.** (2002). Estrategias y tácticas de precios. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Nieto. A. e Iglesias, F.** (1993) La empresa informativa. Barcelona: Ariel

Ollé, R., & Riu, D. (2009). El nuevo Brand Management. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Ries, A., & Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. Madrid: Mc Graw-Hill.

<http://books.google.es/books?id=HkYPGzKIsiIC&pg=PA113&dq=productos+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=i5vAUI6hOKTI4QTupoC4BQ&ved=0CDYQ6AEwAigK#v=onepage&q=productos%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false>



MADMEN



“Las marcas actuales tienen que ser reinventadas para las redes sociales, marcas que refuercen la actividad de los usuarios y que otorguen a su vida un valor añadido”.



Brian Solis

Es Director de **Altimeter Group**, una de las consultoras de social media más reconocidas del mundo.

Padre de la teoría del Darwinismo Digital, que define como la evolución del comportamiento del consumidor cuando la sociedad y la tecnología evolucionan más rápido que la habilidad de éste para adaptarse. Las empresas, los consumidores y las tecnologías solo sobreviven si las personas lo aceptan. Si no entendemos el consumo y desarrollamos campañas adaptadas, corremos el riesgo de desaparecer.



“2013 será el año de dejar de hacer algunas cosas. Dejaremos de hablar de medios sociales para hablar de medios, ya que todos los medios son sociales.”

Jim Stengel (1955-)

Es un empresario estadounidense, autor, profesor y orador público. Fue director de marketing global de Procter & Gamble de 2001 a 2008.

Stengel es actualmente el presidente y CEO de la compañía Jim Stengel, en la que aboga por los ideales impulsados por empresas y marcas. En diciembre de 2011, publicó su primer libro, *Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies*.

Para leer

RED BULL STRATOS

"De nuevo se demuestra que las marcas, en un futuro, y con acontecimientos producidos por ellas mismas, se emplazan en las cabezas del consumidor con mucho mayor éxito que la publicidad actual vía canales fragmentados y emplazamientos publicitarios baratos, que para nada tienen la misma capacidad. Lo que vimos el domingo es una clara señal (del cielo ;-) para un método de comunicación que ya apenas funciona: el contar historias de forma estandarizada en un bloque de anuncios que interrumpe, limitado a 30 ó 60 segundos, denominado publicidad".

"La vida real de las marcas sucede "allí fuera", y se cuenta "aquí dentro", por uno mismo, de forma voluntaria, en todas sus posibles variantes, a terceros. El coste de esta campaña mundial de Red Bull es con 50 millones (dato no confirmado por Red Bull, pero que aparece en todos los medios) una ganga frente a las complejas inserciones publicitarias siguiendo los caminos conocidos. Claro que tiene menos riesgo si insertas tus spots o banners como siempre lo hacías, pero también tendrá menos éxito".

"Se podría debatir este caso práctico de forma ética y moral y preguntarse: ¿por qué la ciencia? (¿es esto ciencia

real?) se deja financiar por las marcas y por qué medios solventes informan sin más reflexión sobre este evento de marca? También podríamos preguntarnos que por qué antes existieron aterrizajes en la luna o descubrimientos de continentes enteros, sin que ondeara en algún lugar el logo de una marca y se vendiesen así mercancías. Si lo miramos bien observamos que este tipo de expediciones siempre fueron dependientes de los medios de terceros. Nos daremos cuenta de que Colón sólo pudo descubrir América porque existía interés en encontrar una mejor ruta comercial (comercio) hacia la India. Y también nos daremos cuenta de que el aterrizaje en la Luna era parte importante de la guerra fría, y de que el ministerio de defensa (militares) tenía un increíble interés en comunicar lo mejor posible este evento. Y que sobre todo, al final, allí ondeaba un importante logo de marca: el Stars & Stripes de los EEUU ;-)".

"Siempre habrá inversiones que tienen más sentido. Eso se da por descontado. Pero quienes argumentan así, olvidan la pregunta decisiva: ¿más sentido que qué? ¿Más sentido para quién? ¿Tiene más sentido 'Red Bull Stratos' que meter 50 millones directamente en la producción e inserción de un spot publicitario? Claro que sí... siempre que no argumentemos desde la perspectiva de una agencia de publicidad o de medios clásica. Parece que el evento fue emocionante y entretenido. Mereció la pena. ¿Tiene Red Bull Stratos más sentido que invertir 50 millones en la investigación sobre el cáncer? Seguramente no. Nosotros, el público, somos al fin y al cabo los que

damos las señales decisivas a la empresa. Señalamos lo que nos gusta y lo que valoramos. Me apuesto lo que quieran a que la investigación sobre el cáncer no mueve ni una pequeña parte en cuanto a atención positiva como este espectacular salto. Y llegamos a un punto importante: el compromiso social no es una calle sin salida".

"Con cada clic, cada 'like', con cada una de las (estimadas) 4.000 millones de latas vendidas al año, participamos además, como compradores y público, siempre y automáticamente, de la ética actual de la empresa. En estos tiempos de las noticias en red se hace cada vez más improbable esa excusa del "si eso no lo sabía". Metes el nombre de la marca en Google y ya tienes como "consumidor maduro" un listado con el archivo de pecados de la empresa en concreto. Y como consumidor informado estás en la responsabilidad de comprar, o no comprar sus productos. ¿Informo o no informo de esa empresa? ¿Invierto mi dinero allí, o no? ¿Me lo vale, o no?".

"No soy gran amigo del bla, bla, bla... neoliberal. Pero sí creo que en este aspecto concreto le vendría bien a esta sociedad, reflexionar sobre las consecuencias de su consumo. Cuando uno compra o hace una recomendación, no es sólo una sencilla transacción, sino que se ve a la vez como una inversión en futuro de la política de una empresa concreta. Eres, pues, menos consumidor y más inversor. Y esto cambia la percepción y el papel que tenemos con el comercio y las marcas. Cuantos más consumidores nos planteamos estas cuestiones y criterio a la hora de elegir

comercios o marcas, antes deben reaccionar las empresas a ello. Dinero y ley es el lenguaje que mejor entienden las empresas. Sólo a través de un reparto consciente de poder político (regulación) y poder económico (ventas) pueden moldearse y conducirse sistemas y empresas. Y aunque ya existan empresas que realmente están convencidas de su responsabilidad ética, necesitan la recompensa, la inversión del cliente. Pues toda la mejor actitud ética de nada le sirve a la empresa, si al final no puede pagar sus facturas".

Patrick Breitenbach,

Karlshochschule International University. Octubre de 2012

El 'branded content' y la credibilidad de los medios

14 Enero 2013

Por Editorial de Anuncios

El concepto de moda del año pasado ha sido sin duda el de branded content, es decir, el de los contenidos de las marcas integrados en los contenidos editoriales de los medios. Lo de la integración (otro concepto de moda), es muy interesante, pues es una de esas palabras que colocan en un área semántica positiva significados que

pueden no serlo tanto. No es lo mismo decir publicidad integrada que publicidad encubierta. Y en esa diferencia estriba el meollo de este asunto, que seguirá dando mucho que hablar en 2013. No es algo nuevo, pero la especial debilidad de los medios, y ya parece que no sólo de los convencionales, introduce un elemento de alarma importante y la necesidad de una reflexión al respecto.

Empecemos por destacar un hecho: si las marcas quieren introducirse en los medios es que consideran que estos tienen una credibilidad mayor que ellas mismas ante el público que buscan. Este es un punto a favor de los medios y un punto en contra de esas marcas: no han sabido ser creíbles por sí mismas.

Pero volvamos a la diferencia entre encubierta e integrada. En el primer caso, la marca quiere apropiarse subrepticamente de la credibilidad que el medio le ofrece a sus seguidores. En el segundo, intenta adaptar el formato de su mensaje comercial para hacerlo más parecido al contenido del medio, más en sintonía con su público y aportando un valor añadido (el propio contenido) para ese target. Por tanto, la marca que busca una publicidad integrada tiene, en primer lugar, un buen concepto de sí misma y, en segundo, estima a su público, lo conoce, y se siente capaz de ofrecerle algo que tiene valor para él. En definitiva y sobre todo si es un medio interactivo, abre un diálogo (otro concepto a la orden del día) sobre una materia de interés común para ella y su público objetivo.

Anunciantes y agencias deberían entender esta diferencia, aparentemente sutil, pero en el fondo abismal, entre una cosa y otra, entre un lado de la línea y el otro. Deberían decidir de forma reflexiva sobre qué situación desean para la marca, la del engaño o la del valor añadido para sus clientes. Los medios somos capaces de aportar valor a las marcas de varias formas. La primera y básica, como punto de contacto para el target que la marca busca. La segunda, como obligados conocedores de lo que a éste le interesa. Vivimos de ello. Es una buena noticia para ambas partes. Ahora bien, si lo que pretenden las marcas es moverse en el otro terreno, el del engaño, y si para conseguir ese fin, marcas y agencias utilizan su poder ante unos medios muy debilitados, por un lado, estarán perjudicando a su propia marca y, por otro, estarán liquidando aquello que más necesitan de los medios, que es la credibilidad.

Mucho nos tememos que en este año que empieza el branded content va a seguir en el candelero. Y decimos nos tememos, no porque tenga que ser algo negativo en sí mismo, como hemos dicho, sino porque en demasiadas ocasiones no se consideran esas nada sutiles diferencias entre una forma y otra de integrar a las marcas en los medios.

¿Qué transformaciones sufrirá la televisión en 2013?

La última entrevista de Tim Cook ha despertado un renovado interés para los telespectadores del futuro. Las declaraciones de Cook sobre que la televisión es 'un área de gran interés' para Apple han sido una gran noticia. Algunos las tomaron como la prueba más evidente de que realmente 2013 será el año en el que Apple salte a la palestra con la televisión. Incluso el Wall Street Journal, un canal habitual de 'fugas' de información de Apple, está especulando. Así, señalan que varios diseños y prototipos existen en los laboratorios de Cupertino, con piezas fabricadas desde China. Otros sin embargo han advertido de que hay demasiado entusiasmo.

Inevitablemente en esta época de sangrientas batallas tecnológicas parece que los grandes jugadores también tienen ideas para lanzar la televisión hasta el siglo XXI. Nuevos datos de Morgan Stanley¹⁹⁸ sugieren que el 18% de los estadounidenses ya tiene una televisión inteligente, conectada a la red de algún modo, pero sólo el 13% sabe que tiene esta posibilidad. Esto significa que puede haber un mercado para una televisión que ya es inteligente y tan fácil de usar como el resto de productos de Apple.

¹⁹⁸ <http://www.morganstanley.com/>

La televisión de hoy era divertida en el siglo XX. Pero la posición de consumidor pasivo contrasta claramente con otras tecnologías, como cuando se decide escuchar música en Spotify, leyendo los periódicos online o descargando juegos y aplicaciones en los teléfonos inteligentes.

Este es el primer problema de la televisión, la pasividad. El segundo es que mientras que las empresas proveedoras, como las compañías de televisión por cable han innovado y ofrecido un decodificador libre y una programación inteligente, el decodificador interno en sí es universalmente terrible. Con frecuencia tienen una interfaz de usuario hostil, o quizás puede ser restringido por el proveedor de forma irritante, o quizás incluso ambas cosas a la vez.

Por este motivo Steve Jobs dijo una vez que había que "volver al punto de partida y romper la caja, rediseñando una interfaz de usuario consistente".

Apple podría hacer esto como una evolución de su ya existente Apple TV, que está siendo actualizada con una tecnología de teclado a través de Bluetooth. Se podría utilizar a Siri para controlarlo. Y si una supuesta televisión de Apple también funciona con aplicaciones iOS entonces esto podría cambiar el panorama por completo, convirtiéndose en chat, mensajería instantánea y vídeollamadas a la vez.

Google TV ya ha avanzado en esta dirección, y su recientemente renovada interfaz añade las legendarias

habilidades de búsqueda de Google, con una potente voz que utiliza un lenguaje natural. La televisión conectada de Google también puede mostrar contenido de Netflix al lado de los vídeos de YouTube y utiliza su Gráfico del Conocimiento para dar forma al modo en el que se presentan las opciones de programas potenciales al espectador. La firma apuesta por la innovación en la televisión e incluso ha puesto en marcha recientemente el servicio en Reino Unido.

Y luego está Samsung, que ya ha estado innovando dentro de la televisión con su interfaz inteligente que ofrece conectividad a lo largo de varias aplicaciones. Algunos de estos televisores inteligentes incluso tienen control por voz y una cámara que registra el control por gestos, una manera ordenada de solucionar el problema de los controles remotos. Samsung Ventures acaba de invertir 5 millones de dólares en Delivery Agent¹⁹⁹, una empresa basada en el comercio a través de la televisión. Esto podría ser un modo de monetizar, por parte de Samsung, su idea de interfaz para la nueva generación de televisores.

Pero, ¿qué pasa con la televisión en sí misma? Después de las recientes declaraciones de Tim Cook se ha renovado la especulación alrededor de Apple y la posibilidad de que desarrolle una televisión en toda regla.

¹⁹⁹ <http://www.deliveryagent.com/>

Mucho se ha escrito sobre este hecho y un producto totalmente nuevo de Apple en la primavera de 2013 parece tener sentido.

La empresa incluso ha sido financiada por Sharp, impulsando el desarrollo de una pantalla de tecnología IGZO, un sistema de visualización de última generación que hará que la televisión LED se conciba como algo anticuado. Apple tiene experiencia en dispositivos ultra delgados y sensores inteligentes integrados, por no hablar de las impresionantes pantallas retina. Y aquí está el truco: el 46% de los encuestados por Morgan Stanley dijo que estarían dispuestos a pagar más de 1.000 dólares por una televisión de Apple, mucho más que el promedio de 884 dólares que pagan por televisión actual.

Por lo que parece Google es menos propensa a hacer frente de lleno a la cuestión de la tecnología en televisión. Si quiere jugar en la próxima generación de tecnología televisiva en 2013 será asociándose con alguna empresa como Sony o Samsung, que ya tienen la experiencia en el diseño de productos.

Una cosa está muy clara: es hora de que los televisores sean atractivos en términos de diseño y que los decodificadores se deshagan de esas horribles cajas.

Las revoluciones actuales de la televisión están teniendo lugar tranquilamente lejos de la gran pantalla de televisión en la sala de estar y se están instalando en la pequeña

tableta. La atención que se le presta a la segunda pantalla está arrastrando a la que generalmente se le dedicaba a la televisión, sin ninguna duda. Pero en el buen sentido, con la gente buscando contenido basado en el programa o hablando sobre ello en los medios sociales. Apple y Google están bien situados para aprovechar al máximo los avances realizados por empresas como Get Glue, que controlan la tecnología de la segunda pantalla en teléfonos inteligentes y tabletas.

Si alguna de estas grandes empresas realmente hace una buena jugada para la próxima generación de televisores en 2013, luego podremos ver incluso algo de acción en la segunda pantalla que se dirija hacia la televisión, y de esta forma integrarse dentro de la experiencia de visualización. Es posible que la explosión de la segunda pantalla se deba en parte al anticuado estado de la tecnología de la televisión actual. 2013 será el año en el que la televisión deje simplemente de hablarle al espectador y comience a comunicarse.

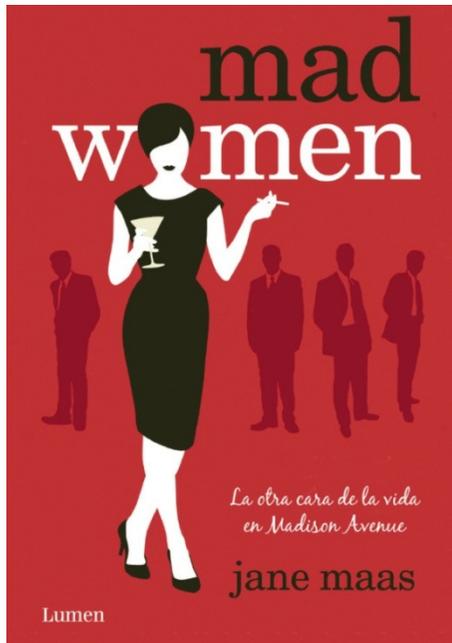
Para ver y escuchar



Branded Content Day 2012

<http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/reportajes/branded-content-day-2012-con-las-preguntas-no-autorizadas-a-tele5-arroba-dip-tv/>

Reseñas



Jane Maas

Colección: Lumen

núm. págs.: 264

Año de edición: 2012

Editorial: Lumen

ISBN: 978-84-264-2122-7

Aunque la sombra del debate sobre si *Mad Men* es o no un show sexista es bastante alargada (mientras su creador Mathew Wiener defiende que el show retrata cómo se trataba a las mujeres en los 60, el publicista George Lois asegura que es racista y machista), todavía quedaba por escuchar a las verdaderas protagonistas de Madison Avenue. Jane Maas es, posiblemente, la voz más experimentada para dilucidar si lo que vemos en Sterling Cooper Draper Price es realidad o pura ficción.

La ex publicista -culpable de que 'I love New York' se haya convertido en un icono reconocido a escala planetaria-, comenzó su carrera como redactora en Ogilvy & Mather y llegó a ser la primera mujer que presidió una agencia de publicidad neoyorquina. Una (auténtica) Peggy Olson que, aunque no comenzó como secretaria en su primera agencia, fue contratada como 'copy' después de ejercer como guionista en programas televisivos. Maas acaba de publicar en España *Mad Women, la otra cara de la vida de Madison Avenue*, una suerte de diario personal de sus experiencias en el gremio publicitario a tenor del éxito de la multipremiada serie del canal AMC. Un libro que denota la dificultad de ser mujer en un mundo de hombres, el continuo "sentimiento de culpa" que arrastraban las madres trabajadoras por seguir el mantra de "primero el trabajo, luego el marido y después los niños" o tener que aceptar que todo el mundo diese por sentado que eras una secretaria nada más conocerte.

Actividades de aprendizaje

Las tareas que vas a realizar bajo el epígrafe: Actividades de aprendizaje están diseñadas para que vayas consiguiendo los distintos objetivos que nos propusimos alcanzar al comienzo del curso. Una de estas actividades son las **Autoevaluaciones**.

Después de que haya sido explicada en clase una Unidad Didáctica, dispondrás en el Campus Virtual, de un ejercicio de autoevaluación que te servirá para que valores si has conseguido los objetivos de conocimientos que nos habíamos propuesto.

Es importante que cumplas con la fecha de entrega que se te indica para cada una de estas autoevaluaciones. Cumplir con el calendario previsto te permitirá que la calificación que obtengas sea considerada como parte de la primera o segunda evaluación que haremos a lo largo del curso.

De cualquier forma, antes de cada una de esas dos evaluaciones podrás recuperar las que no hicieras en su momento pero tu calificación se verá penalizada en un 20%.



Autoevaluación

Descripción de la actividad:

Estos ejercicios constan de 10 a 15 preguntas tipo test, tanto de respuestas múltiples, como de elección o relación de conceptos. Una vez que hayas realizado cada ejercicio la aplicación informática te corregirá los posibles errores que hayas cometido y te asignará una calificación. Si no estás satisfecho con la nota obtenida puedes volver a realizar el ejercicio. Esta acción la podrás hacer cuantas veces estimes necesario hasta obtener una nota que te parezca suficiente.

Tendré en cuenta como resultado final de la autoevaluación, la media de los últimos cinco ejercicios que hayas realizado.

Entrega de la tarea:

Cada uno de los ejercicios de autoevaluación tiene un tiempo tasado para su realización, que oscila entre los 6 y 10 minutos; y una fecha tope para su entrega, que es la que figura al margen.



27 de mayo de 2013

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Liminal	3
1. Definición y naturaleza del marketing	5
<i>Definición de Marketing</i>	9
Conceptos básicos	11
Necesidades, deseos y demandas	11
Productos y servicios.....	12
Valor, coste y satisfacción.....	13
Intercambios, transacciones y relaciones	14
Mercados.....	16
Marketing aplicado a la comunicación	18
<i>Panorama histórico del concepto de Marketing.....</i>	19
<i>La gestión de Marketing.....</i>	20
Marketing estratégico y marketing operativo	22
<i>Empresas y mercados</i>	23
Enfoque producción.....	24
Enfoque producto	25
Enfoque ventas	28
El enfoque marketing	30
Enfoque Marketing Social.....	34
<i>Los retos del marketing en el tercer milenio.....</i>	37

Tendencias	40
Marcas más sociales.....	40
Conocer a los clientes en la era del usuario	41
Los retos del 2013	43
Noticias de MAC	46
Glosario	51
Comprobación de Conceptos.....	53
Enlaces	55
Bibliografía	56
MADMEN	57
Para leer	59
Cómo ser un "genio" del marketing	59
Presentación del libro "Queremos saber: Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos"	60
Acerca de "Queremos saber: cómo y por qué la crisis del Periodismo nos afecta a todos". Muchos "por qué" y pocos "qué hacer".....	62
Reseñas	64
Actividades de aprendizaje	66
Anexo	68
2. La planificación estratégica y el proceso de marketing.....	69
Planificación estratégica.....	73
El proceso de planificación	74
El plan estratégico	77

Misión y Visión	77
Los objetivos estratégicos	82
La auditoría estratégica	83
Análisis DAFO.....	84
La cartera de negocios	85
Los objetivos.....	88
Las estrategias.....	88
Noticias de MAC	91
Glosario	97
Comprobación de Conceptos.....	98
Enlaces	99
Bibliografía	100
MADMEN	101
Para leer	102
Sin periodistas no hay periodismo.....	102
El proceso de Marketing.....	104
Estrategias de marketing con respecto a clientes	105
El entorno competitivo	106
Estimación y previsión de la demanda	107
Segmentación del mercado	108
Mercado objetivo	108
Posicionamiento	109
Estrategias de marketing con respecto a la competencia.....	109
El desarrollo del marketing mix	112
El plan de marketing	115

Resumen ejecutivo	117
Análisis de la situación	118
Diagnóstico	118
Definición de objetivos	119
Estrategia de Marketing	120
Programa de acciones	120
Presupuesto	122
Herramientas de Control.....	123
Control y gestión de marketing.....	124
Tendencias	126
Noticias de MAC.....	129
Glosario	134
Comprobación de Conceptos.....	135
Enlaces	136
Bibliografía	137
MADMEN	138
Para leer	140
Innovar en comunicación: la clave son las nuevas ideas que consiguen movilizar a la sociedad en su conjunto....	140
Los medios y la publicidad en 2013: ¿todo digital? (parte I).....	144
Reseñas	147
Actividades de aprendizaje	149

3. Los entornos de marketing y el comportamiento del consumidor.....	151
<i>Los entornos en los que actúan y se desarrollan las empresas</i>	<i>155</i>
Microentorno.....	156
Macroentorno.....	157
<i>Las respuestas de marketing al entorno de las empresas de comunicación.....</i>	<i>158</i>
Procesos de crecimiento	159
<i>Noticias de MAC.....</i>	<i>163</i>
<i>Comprobación de Conceptos.....</i>	<i>165</i>
<i>Glosario</i>	<i>166</i>
<i>Enlaces</i>	<i>167</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>168</i>
<i>MADMEN</i>	<i>169</i>
<i>Para leer</i>	<i>171</i>
¿Quieres trabajar en marketing y publicidad? Necesitas leer esto.....	171
<i>Modelos de comportamiento de los consumidores.....</i>	<i>174</i>
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	177
Factores Culturales	177
Factores sociales	178
Factores personales	179
Factores Psicológicos.....	181
<i>Procesos de toma de decisiones ante la compra de productos y servicios de comunicación</i>	<i>184</i>
Características de los consumidores	185
Tipos de comportamiento de compra.....	186

Comportamiento complejo de compra	186
Comportamiento reductor de disonancia	187
Comportamiento habitual de compra.....	188
Comportamiento de búsqueda variada	188
Fases del proceso de decisión de compra	189
Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad	189
Búsqueda de información: la búsqueda de valor	190
Evaluación de alternativas: evaluación del valor	192
Decisión de compra: compra de valor.....	192
Comportamiento después de la compra: valor en el consumo o el uso.....	193
Proceso de decisión de compra de productos nuevos.....	194
Tendencias	197
Estudio de tipos de compradores	197
Los anunciantes reclaman tener más información de las audiencias.	198
Los medios de comunicación confían en el crecimiento de los dispositivos móviles.	200
Noticias de MAC	202
Glosario	208
Comprobación de Conceptos.....	209
Enlaces	210
Bibliografía	211
MADMEN	212
Para leer	214
Hasta que la competencia nos separe. Apuntes sobre fidelización 2.0.....	214
Reseñas	218
Actividades de aprendizaje	219

4. El sistema de información de Marketing	221
<i>Elaboración de la información y definición de mercado.....</i>	225
Elaboración de la información	226
Sistema de datos internos	226
Sistema de inteligencia de marketing	227
Investigación comercial	228
Estimación de la demanda	229
Definición de mercado.....	230
<i>Medición de la demanda y previsión de futuro</i>	232
La estimación de la demanda total del mercado.....	232
La estimación de la demanda del área y del mercado	233
La estimación de las ventas actuales y cuotas de mercado	233
La previsión de la demanda futura	234
Predicción del sector	234
Predicción de ventas de la empresa	235
Distribución de la información de marketing	236
<i>El proceso de creación de nuevos productos.....</i>	237
<i>Tendencias</i>	240
Una nueva forma de ver la televisión necesita una nueva forma de analizar la audiencia	240
Un mercado global, requiere disponer de información a nivel global	241
La información de calidad que cada vez más disponemos de los mercados, optimizan la producción de programas y la ubicación de la publicidad.....	242
Los medios sociales como fuente de información de marketing	244
<i>Noticias de MAC.....</i>	245
<i>Glosario</i>	249

Comprobación de Conceptos.....	250
Enlaces	251
Bibliografía	252
MADMEN	253
Para leer	255
EL MUNDO presenta Orbyt en la London School of Economics	255
Los medios y la publicidad en 2013: ¿todo digital? (parte II).....	257
Actividades de aprendizaje	263
5. Segmentación y posicionamiento	265
Segmentar los mercados	269
Segmentación de las audiencias	270
Niveles de segmentación	271
Bases para segmentar las audiencias	273
Bases geográficas.....	274
Bases demográficas	275
Bases Geodemográficas.....	277
Bases Psicográficas	278
Bases referidas al comportamiento	279
Segmentación multivariable. Etapas de investigación	282
Criterios para la formación de los segmentos	284
Segmentación de los medios.....	286
Medios escritos.....	286
Televisiones	288
Emisoras y cadenas de radio	290

Productoras	291
Agencias de noticias.....	292
El público objetivo	295
Valoración de los segmentos de mercado.....	295
Estrategias de segmentación	297
El posicionamiento de la empresa de comunicación.....	300
Diferenciación a través del producto.....	302
Diferenciación a través de los servicios.....	303
Diferenciación a través de las personas	303
Diferenciación a través de la imagen	305
Estrategias de posicionamiento.....	306
La comunicación del posicionamiento de las empresas de comunicación.....	309
Publicidad promocional	312
Tendencias	316
Nueve, un canal para la gran mayoría de las mujeres.....	316
El comportamiento de los usuarios da lugar a mejorar la efectividad de la publicidad	317
La multiplicidad de medios ha complicado el trabajo de los planificadores de publicidad en medios	318
Noticias de MAC	319
Glosario	323
Comprobación de Conceptos.....	325
Enlaces	327
Bibliografía	328
MADMEN	329

Para leer	331
Case study: Product placement virtual.....	331
10 tendencias que marcan la televisión en Estados Unidos	334
Reseñas	336
Actividades de aprendizaje	337
6. El producto y la marca en los medios de comunicación	339
Productos y servicios.....	343
El concepto de producto	343
Las dimensiones del producto.....	344
A qué llamamos productos de comunicación. Su clasificación.....	345
Clasificaciones de producto	347
Atributos y especificidades de los productos ofertados por las empresas de comunicación	349
Atributos de los productos	351
Cartera y línea de productos	353
El ciclo de vida de un producto	355
El perfil de las audiencias y el ciclo de vida	359
Un caso singular: Starmax HD.....	362
Nuevos productos	363
La marca en los medios de comunicación	368
El concepto de marca	368
Elementos formales de la marca	370
Elementos intangibles de la marca	372
El concepto de branding	376
El valor de marca y la distribución de productos. Internet.....	382
La esencia de una marca	384

Tendencias	387
Espacios publicitarios	387
¿Hacia dónde van las marcas en 2013?	389
Noticias de MAC	392
Glosario	395
Comprobación de Conceptos.....	396
Enlaces	398
Bibliografía	399
MADMEN	401
Para leer	403
RED BULL STRATOS	403
El 'branded content' y la credibilidad de los medios	404
¿Qué transformaciones sufrirá la televisión en 2013?	406
Reseñas	409
Actividades de aprendizaje	410
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	412