

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Publicidad BTL en bolsas de papel para las panaderías, en Morelia, Michoacán

Autor: Mauricio Chávez Cerna

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:
Rocío de Guadalupe Martínez Ruíz**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

**“PUBLICIDAD BTL EN BOLSAS DE PAPEL PARA LAS PANADERÍAS, EN
MORELIA MICHOACÁN.”**

TRABAJO FINAL

**COMO PARTE DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS**

PRESENTA:

MAURICIO CHÁVEZ CERNA

DIRECTOR DE TESIS:

MTRA. ROCÍO DE GUADALUPE MARTÍNEZ RUÍZ

MORELIA, MICHOACÁN, DICIEMBRE DE 2013

Agradecimientos

Primero que nada quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida en donde me encuentro, por permitirme mantenerme sano y poder subir un escalón más en mi vida.

Todo este logro no lo hubiera podido alcanzar si no hubiera sido por el gran apoyo que me brindaron incondicionalmente mis padres Ma. Guadalupe Cerna Rodríguez y Gerardo Chávez González, por su apoyo, sacrificio y comprensión y por todas las enseñanzas que me han dado a lo largo de mi vida, por enseñarme a ser una persona responsable y una persona de bien. A mis hermanos Gera y Gema que siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas, agradezco a ellos porque por su apoyo y por servirme de ejemplo para realizarme profesionalmente. A toda mi familia que siempre me ha apoyado y que han creído en mi, a todos gracias.

Ale que hayas llegado a mi vida, sin duda alguna has sido una de la mejores cosas que me ha sucedido, haz sido un apoyo incondicional para mí, en mi formación y es que gracias a ti puse mayor empeño y ganas en mi estudio, por todo tu apoyo, comprensión, consejos, paciencia y sobre todo por tu amor gracias, sin duda eres el amor de mi vida, te amo.

Agradezco a mis maestros que siempre se dieron lo mejor de ellos con gran empeño para nuestro desarrollo compartiendo sus conocimientos y experiencias, todo esto me ha ayudado a crecer profesionalmente, son excelentes maestros pero sobre todo tengo el placer de conocerlos como las excelentes personas que son. Gracias Lic. Rocío de Guadalupe Martínez Ruíz por su dirección en esta tesis, gracias por todas las enseñanzas que compartió en clase, por su tiempo en las asesorías, su disponibilidad y sobre todo por su paciencia, y es que todo esto jugó un papel fundamental en la elaboración de la presente tesis.

ÍNDICE

Tema.....	6
Definición del problema:.....	6
Objetivo general:	6
Objetivos particulares:.....	6
Justificación:.....	7
Pregunta principal	7
Preguntas secundarias.....	8
Resumen:	9
Esbozo de la metodología.....	9
Antecedentes	10
Publipan internacional	11
Marco Teórico	12
Hipótesis de investigación causal bivariada.....	14
Enfoque de la investigación:	14
Alcance de la investigación:.....	14
Diseño de investigación:	14
Universo población y muestra:	15
Técnicas e instrumentos:	15

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDAD

1.1 Análisis de la publicidad ATL	16
La Televisión.....	17
Clasificación de los anuncios de TV.....	18
Uso de la publicidad en tv.....	18
El radio.....	19
Medios de prensa	19
ATL: ¿Los medios del pasado?	19
1.2 Análisis de la publicidad BTL	20
1.2.1 Campo de acción del BTL	22

1.3	Análisis de la publicidad TTL	28
1.4	Diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL	29
1.5	Utilización de la publicidad BTL en el mundo	31
1.6	Aparición e implementación de la publicidad BTL en México	31
1.7	Análisis de ejemplos de campañas que utilizaron publicidad BTL.....	31
1.7.1	Coca-Cola 125 Aniversario Campaña publicitaria BTL Interactiva Exterior.	31
1.7.2	Cinépolis- Coca Cola: "Convertimos tu tráfico en una sala de cine"	32
1.7.3	Trident Twist Cirque du Soleil - Mexico 20"	32

CAPÍTULO 2

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1	Concepto de campaña publicitaria	33
2.2	Etapas de campaña publicitaria	34
2.3	Importancia de la campaña publicitaria en el mercado.....	35
2.4	Diferentes tipos de fuentes por las cuales los consumidores obtienen información de un producto.....	37
2.5	Factores que inciden en la decisión de compra de un producto.....	37
a)	Factores internos.....	38
b)	Factores externos	38
2.6	Estrategias utilizadas en una campaña publicitaria.....	39
2.7	En qué consiste el plan de medios (etapas y estrategias	41

CAPÍTULO 3

CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN MORELIA MICHOACÁN MÉXICO

3.1	Antecedentes históricos del producto: Pan.....	51
3.2	Panificadoras existentes en Morelia Michoacán	53
3.3	Análisis del consumidor en Morelia Michoacán México	55
3.4	Antecedentes de las campañas publicitarias para la venta de productos elaborados por la industria panificadora en la ciudad de Morelia	57
3.4	Análisis del segmento de mercado.....	59

CAPITULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA TÉCNICA GRUPO FOCAL O FOCUS GROUP TENDIENTE A CONOCER LA ACEPTACIÓN DE PUBLICIDAD BTL EN BOLSAS DE PAPEL UTILIZADAS EN LAS PANADERÍAS DE MORELIA MICHOACÁN.

Justificación de Focus Group.....	61
Objetivo del grupo de enfoque	62
1. Bienvenida	63
2. Introducción	65
3. Desarrollo	65
Resultados de Investigación.....	68
Comparación de resultados	91

CAPITULO 5 CONCLUSIONES GENERALES

Propuesta.....	105
----------------	-----

PROTOCOLO

Tema:

Publicidad BTL en bolsas de papel para las panaderías, en Morelia Michoacán.

Definición del problema:

¿Qué factibilidad e impacto tendrá en los consumidores la inclusión de la publicidad BTL en las bolsas de papel para las panaderías en Morelia Michoacán?

Objetivo general:

Desarrollar una propuesta de publicidad BTL atractiva, novedosa y diferente para los anunciantes de la ciudad de Morelia.

Objetivos particulares:

- Analizar la publicidad BTL que se ha desarrollado en otros países.
- Analizar el tipo de publicidad que manejan las panaderías.
- Diseñar una propuesta de publicidad BTL para las panaderías en Morelia Michoacán.
- Llevar a cabo un estudio relativo a la preferencia y el grado de aceptación de la publicidad BTL por parte de los consumidores, a través del uso de la técnica cualitativa de focus group o grupo de enfoque.

Justificación:

Publicidad BTL es hacer de lo ordinario algo extraordinario, es hacer las cosas diferentes para así generar impacto en el consumidor, al dar un mensaje más personalizado al receptor a través de un medio y de una forma más ingeniosa y creativa, es decir, el principal objetivo de este tipo de publicidad es salir de la cotidianeidad publicitaria, buscando maneras novedosas de mandar un mensaje y por ende generar mayor atracción en el consumidor/receptor.

La presente investigación se realizó como parte de una propuesta innovadora para la ciudad de Morelia, en específico el segmento al que se encuentra dirigida la presente investigación son las panaderías como inicio, buscando que a partir de ahí se logre proyectar hacia otros tipos de empresas, para efecto de dar a conocer al consumidor productor o servicios de una forma más directa, original, atrayente e innovadora en el estado, todo esto con la finalidad de expandir el mercado local y posteriormente consolidar dicha propuesta en el interior del estado para así lograr una apertura y comercialización mayor de los productos dentro y fuera de la entidad.

La investigación tiene su base en el antecedente de la empresa Publipan al ser esta una empresa dedicada al diseño de publicidad BTL en bolsas de pan, misma que ha tenido gran éxito y reconocimiento en algunos países europeos destacando el caso de España y una parte del territorio nacional.

Pregunta principal

¿Cuál es el grado de impacto que generaría en el consumidor la inclusión de publicidad BTL en bolsas de papel para las panaderías de Morelia Michoacán?

Preguntas secundarias

¿Qué grado de impacto en la decisión de compra del consumidor final generaría la publicidad BTL en bolsas de papel?

¿Qué tan viable resulta para el proveedor de la industria de la panificadora anunciarse en bolsas de papel?

¿Para el consumidor final resulta atractiva la publicidad en bolsas de papel?

¿Le será más fácil al consumidor recordar el nombre y/o marca del proveedor si este utiliza la publicidad en sus bolsas?

¿Le resultara más atractiva al consumidor final la publicidad en bolsas de papel que la publicidad a través de medios convencionales, como radio, tv, medios impresos, etc.?

¿De los medios publicitarios convencionales cuál de ellos resulta ser más efectivo dentro de la industria panificadora?

¿Cuál es el medio de publicidad que la industria panificadora prefiera para dar a conocer sus productos?

¿El costo que se maneja para la publicidad en bolsas de pan resulta accesible de pagar para el proveedor de la industria panificadora?

¿La publicidad en bolsas de papel de pan utilizadas por la industria panificadora se verá reflejada en un incremento de ventas?

¿La publicidad BTL que se ha diseñado para las bolsas de pan podría ser utilizada para cualquier otro producto?

Resumen:

La investigación se sustenta en una propuesta de innovación basada en la publicidad BTL en bolsas de pan, para lo cual primeramente se llevó a cabo un análisis a profundidad de lo que son los distintos tipos de publicidad que se manejan en específico en la ciudad de Morelia Michoacán dentro de la industria panificadora, con la obtención de resultados positivos se busca la proyección de esta propuesta hacia un rumbo desconocido al lograr que los comerciantes se interesen en esta forma de publicidad al ver el impacto que genera en el consumidor.

Esbozo de la metodología

El presente estudio utilizará un método cualitativo, teniendo como objetivo estimular el lenguaje y que este se transforme en comunicación, esto se realizará mediante la técnica de Grupo de Enfoque o Focus Group, utilizando dos grupos a los cuales se les mostrará la bolsa de pan modelo de la publicidad BTL, para obtener de los miembros del grupo una crítica constructiva sobre la misma y sobre todo conocer el impacto que pudiera tener la utilización de publicidad BTL en bolsas de pan en el ánimo del consumidor.

La investigación se encuentra dirigida a cualquier negocio que quiera darse a conocer mediante publicidad BTL, debido a que esta publicidad es de mayor impacto para los consumidores al contener mensajes más personalizados y esto hace que se tenga presencia de la marca en las mentes de los consumidores.

Esta publicidad se puede abordar de diferentes maneras es por ello que este tipo de publicidad es innovadora porque se ejecuta a través de medios creativos como móviles, espectaculares, moppies, patrocinio de eventos, y aprovechando los recursos ya existentes; con todo esto se busca permanecer en la mente del consumidor al lograr una motivación constante, mostrando los beneficios de producto

o servicio a través de un contacto más personal obteniendo que haya influencia en la decisión de compra de los consumidores.

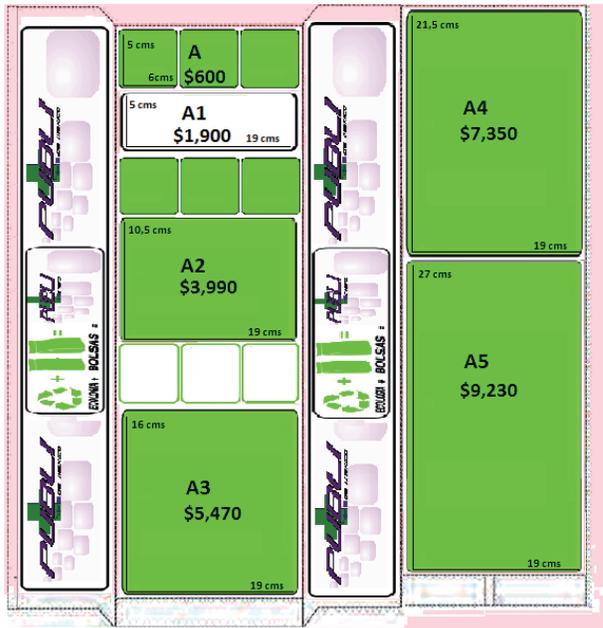


Ilustración 1.1 bolsa modelo publicidad BTL

Antecedentes

Este tipo de publicidad es nueva en la ciudad de Morelia siendo el único municipio del Estado de Michoacan que hace uso de este tipo de publicidad la cual empezó a ser aplicada en el transcurso del año 2013 bajo la franquicia PubliPan. (PubliPan, 2013)

En el año 2005, dos creativos catalanes tuvieron la genial idea de plasmar mensajes informativos y publicitarios en algo tan simple y cotidiano como es una bolsa de papel para el pan. La idea fue patentada en noviembre de ese mismo año y la pusieron en marcha con éxito en Cataluña. Fue en 2007 cuando dos empresarios y publicistas riojanos aplicaron este producto en su tierra (la rioja), donde la acogida fue tan buena que pronto se verían obligados a desarrollar una red que diera cobertura para todo el territorio nacional. (PubliPan, 2013)

Así nació Publipan, con el objetivo de llegar a la mesa de todos los hogares bajo el eslogan: “Su publicidad en la mesa de todos, todos los días.”

Tras la increíblemente buena repercusión que se obtuvo, y para dar respuesta a la fuerte demanda que se estaba generando, decidieron iniciar la expansión a través del sistema de franquicia para toda España, donde ya cuentan con más de 100 zonas abiertas.

Publipan internacional

La experiencia internacional comenzó en Portugal en noviembre del año 2008 y el número de franquicias abiertas allí asciende ya a más de 35, con varias más en proceso de apertura. Continuaron con Rumanía, en 2009, y fue entonces cuando saltaron el charco por primera vez para llevar su negocio hasta costa rica y ecuador.

El éxito de la idea sigue imparable y antes de terminar el año están ya trabajando en los inicios de Publipan en Brasil, Colombia y Panamá en América, así como Alemania y República de Moldavia en el viejo continente. También se encuentra establecida en algunos lugares dentro del país pero aun no he sido introducida al estado de Michoacán.

En cuanto un antecedente de la publicidad generalizada como un objetivo es básicamente es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. Y el fin real de esta publicidad que se está implementando es que como emprendedor de este servicio de publicidad se ofrezca a las panaderías y a otros productores o prestadores de servicios un espacio siempre disponible para enviar su mensaje al consumidor de una forma directa e innovadora, esto además aportará un plus para la panadería. La introducción de este nuevo elemento publicitario o forma de publicidad, será algo novedoso para los habitantes de la ciudad de Morelia. (PubliPan, 2013)

Marco Teórico

- Ryan, Damián y Calvin, Jones. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2009.
- Young, Antony. Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era. Palgrave MacMillan, 2010.
- Thomas, Brian y Housden, Mattew. Direct and Digital Marketing in Practice. A&C Black, 2011. 2° edic.
- Cuesta, Félix y Coto, Manuel Alonso. Marketing Directo 2.0. Gestión 2000, 2010.
- Coto, Manuel A. Plan de Marketing Digital. Pearson Prentice Hall, 2009.
- Martí, José. Engagement Marketing: Una Nueva Publicidad para Marketing de Compromiso. Pearson Prentice Hall, 2008.
- Ortuño Flamerich, Roger. Feed Back: Marketing Directo e Interactivo. Index Book Brasil, 2009.
- Alet, Josep. Marketing Directo e Interactivo: Campañas Efectivas con sus Clientes. Esic Editorial. 2ª edic.
- Abrams, Rhonda. Successful Marketing: Secrets & Strategies. The Planningshop. First Edition.
- Belch, George y Michel Belch. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. MacGraw Hill. México, 2005.
- Anderson, Chris. Free: The Future of a Radical Price. Hyperion, 2009.
- Anderson, Chris. The Long Tail: Why de Future is Selling Less of More. Hyperio, 2008.
- Fernández Valiñas, Ricardo. Segmentación de Mercados. Thomson Learning, 2007. 2a edic.
- Martínez Ruíz, Rocío de Gpe. Guía de Estudios: Legislación de la Mercadotecnia. SEDUVAQ.

-Sitios web y revistas:

- Merca 2.0
- iab México
- eMarketing
- AMIPCI
- InformaBTL

Artículos:

- The Customers' Revenge. By Dan Ariely. Harvard Business Review.
- Impacto del Internet en el Marketing Mix. Álvaro Gómez Vieites. Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Guide to Understanding Social CRM. By Chees Media Group. June 2010.
- The Future of the Social Web in Five Eras. By Jeremiah Owyang.
- La publicidad más personalizada que nunca.

Hipótesis de investigación causal bivariada

H i: La introducción de publicidad BTL en bolsas para pan generará un beneficio para la industria panificadora y para los que se anuncien en dicha bolsa de pan, porque esta publicidad será atractiva para el consumidor, impactando en su ánimo de consumo y esto los llevará a realizar una compra.

Enfoque de la investigación:

Se utiliza un enfoque de investigación cualitativo, al utilizar los grupos de enfoque y obtener respuestas variadas a cerca del impacto que los anuncios en bolsas de pan puede generar en el consumidor.

Alcance de la investigación:

Será de tipo correlacional, ya que se analizará a detalle la publicidad BTL contenida en las bolsas de pan, para obtener resultados a cerca del impacto que genera la misma en el consumidor del producto.

Diseño de investigación:

El diseño de investigación es no experimental transeccional- correlacional; al no hacer manipulación deliberada de las variables utilizadas ya que solamente se hará un análisis a cerca del impacto que tiene en el consumidor la implementación de la publicidad BTL de las bolsas de pan.

Universo población y muestra:

Estado de Michoacán, ciudad de Morelia, personas cuya edad aproximada oscila entre 18 a 40 años, profesionistas y/o estudiantes de nivel licenciatura, y una muestra que se conforma de 2 grupos de 10 personas cada uno, es decir, 20 en total, para realizar dos sesiones de grupos de enfoque.

Técnicas e instrumentos:

Las técnicas a implementar son el Grupo de Enfoque o Focus Group y búsqueda de información en fuentes directas que sirven de instrumento (libros, y páginas electrónicas, revistas). Otro de los instrumentos a utilizar será un cuestionario de entre 12 a 15 preguntas formuladas para ser aplicadas a los integrantes de los grupos de enfoque específicamente.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDAD

En el presente capítulo se llevara a cabo un análisis a cerca de los diferentes tipos de publicidad que se pueden utilizar, actualmente existe una gran variedad de formas para publicitarse sin embargo se puede observar aún la gran presencia que tienen los medios tradicionales, que son los medios ATL los cuales representan medios masivos de comunicación como son radio, televisión, prensa, entre otros.

A través de la investigación realizada para la elaboración de esta tesis se busca traspasar estas barreras tradicionalistas, buscando una alternativa publicitaria nueva la cual debe de ser atrayente e innovadora para los consumidores, el medio a través del cual se pretende dar el giro es por medio del uso de la publicidad BTL, este tipo de publicidad que es reconocida como la promoción que se hace a través de medios diferentes a los medios masivos, representa hasta un medio poco convencional que puede generar resultados favorables con su implementación, esto al ser algo diferente a lo acostumbrado.

1.1 Análisis de la publicidad ATL

ATL siglas de Above the line (Sobre la Línea). Medios convencionales.

La denominación Above The Line incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán

vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias.

Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas. La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos de rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para cartelera y periódico, así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca. Con este medio publicitario se pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele tener costos muy elevados.

Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- Televisión.
- Radio.
- Espectáculos, como conciertos musicales, eventos deportivos, corridas de toros
- Periódicos y prensa escrita.
- Revistas.
- Volantes.
- Vallas.
- Paradas de autobús.
- Autobuses (exterior).

La televisión

La televisión representa un medio de comunicación masivo, alcanzando grandes difusión sin precedentes al ser utilizado por una cantidad muy grande y significativa de personas con la finalidad de satisfacer necesidades de entretenimiento e

información. La importancia de este medio de comunicación es tal que el volumen de receptores aumenta constantemente.

La publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios o micro espacios temáticos es un medio de gran impacto pero a su vez representa un medio muy caro el cual es sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso

Clasificación de los anuncios de tv

- Comercial de venta directa.
- Comercial testimonial.
- Comercial dramatización.
- Comercial humorístico.
- Comercial musicalizado.
- Comercial educativo.

Uso de la publicidad en tv

Ventajas	Desventajas
1. Penetrabilidad.	1. Costo de producción.
2. Rentabilidad.	2. Saturación.
3. Impacto.	3. Alcance desperdiciado.
	4. Inflexibilidad.

El radio

Es un medio de difusión masiva que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales, es un medio selectivo y flexible, el gui3n del radio consiste en describir la idea del comercial, y los elementos que van a adornar la idea. Este medio de comunicaci3n desplazada en relevancia por la televisi3n, mantiene un p3blico que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Medios de prensa

Representan un medio de comunicaci3n el cual se encuentra muy segmentado por su naturaleza, ya que en el mercado se puede observar la gran existencia de revistas que llegan a diferentes segmentos como puede ser de ni1os, j3venes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio le3do por personas que gustan de informaci3n por lo que la publicidad puede ser m3s extensa y precisa.

ATL: ¿los medios del pasado?

En s3ntesis se trata de medios impersonales en tanto que se dirigen a la masa, sin conocer con exactitud quienes est3n expuestos al mensaje y sin posibilidad alguna de poder personalizar el mismo. Los medios convencionales de publicidad pierden mucha fuerza por la creciente diversidad de soportes (muchos canales, diversas secciones en un peri3dico etc.) y la gran saturaci3n de mensajes de toda 3ndole y con gran frecuencia esto provoca que el consumidor entre en una etapa vegetativa en la que ya no es impactado por los anuncios.

1.2 Análisis de la publicidad BTL

BTL siglas de Below the line (Debajo de la Línea). Medios alternativos.

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

Creatividad + Impacto = Sorpresa

La publicidad BTL emplea "canales" que los podríamos calificar de tradicionales, dada la vigencia que éstos tienen en el tiempo, tales como el merchandising, promociones de ventas, eventos, marketing directo, patrocinios, entre otros. Apela a las acciones o actividades desarrolladas por las Relaciones Públicas, la Promoción de ventas, el Merchandising y la Venta personal, se puede afirmar que es un "híbrido estratégico". En razón de lo expuesto el BTL no se constituye en una estrategia de Marketing de reciente invención para operar como complemento del ATL, ya que muchas de las actividades señaladas han estado presentes antes del desarrollo de la actividad publicitaria.

El BTL puede y suele ser complemento de las campañas de ATL, utilizadas por la publicidad en su afán de impactar realizando campañas de bienes y servicios de diversa índole, en las cuales los mensajes son difundidos a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos (televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior, etc.).

Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la saturación de mensajes existentes de los medios ATL, igualmente la diversificación de los mismos al ofrecer diversas alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios ATL, acarreado por consecuencia la fuga o interrupción de lo visto/oído debido a los continuos cambios de canal en la conversación mediática, originando mayores costos el poder alcanzar adecuadamente al consumidor o usuario.

Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con pertinencia y eficacia. El BTL apuesta a una segmentación más minuciosa, su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.

Dentro de sus ventajas se podría decir que en muchos de sus casos su implementación es de costos bajos, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos como para solventar una campaña ATL, su versatilidad representa otra ventaja, ya que pueden crearse diversos canales en los cuales "colgar" los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios.

Otra ventaja comparativa del BTL, sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo, sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, etc., los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo, esto los hace ser una publicidad más momentánea, razón por la cual en consecuencia no generan "imagen de marca", por ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias a implementar.

Una agencia de BTL no depende de los medios masivos, opera como consultora, posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente. Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al haberseles consignado como marginales aquí nos referimos a patrocinios como material punto de venta (POP), folletos, catálogos, correo directo, booklets, información en una página web, e-cards, exhibiciones y stands, seminarios, presentaciones, y más.

Todos estos medios comparten la característica de que su medición es mucho más clara y efectiva que la de los medios ATL, permitiendo usarlos para promociones, creación y fomento de marketing relacional. Las comunicaciones BTL se han convertido un importante componente en el desarrollo de la marca.

1.2.1 Campo de acción del BTL

Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, “un grito en la calle” sin duda la de mayor impacto.

Product Placement o Producto en desplazamiento: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta, centrado en: programas de tv o series, noticieros y similares.

adLock o anuncios cerrados: Se entiende como AdLock, aquellos anuncios desarrollados para medios específicos; como: Videojuegos o Películas, en los que se denomina el adGame y adMovie (El adMovie no es igual que anuncios en Cine, ya que el anuncio esta dentro de la Película).

Anuncios en Punto de venta (PDV): Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, posters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la

venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

Anuncios en Línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, véase; como: Foros, Blog, o Páginas dedicadas. Se puede ver desde Banners, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El web 2.0 a llevado a un nuevo nivel a este medio).

Patrocinios: El patrocinio puede ser definido como una relación entre patrocinio y patrocinador en la cual el patrocinador colabora de forma tangible en la organización y celebración de un evento y, como contrapartida, obtiene del patrocinio facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado.

El patrocinio también ayuda a lograr los 5 objetivos fundamentales de la comunicación comercial que son:

- Conocimiento
- Recuerdo
- Notoriedad
- Motivación de compra
- Venta del producto.

Ambush Marketing: No existe una definición precisa de lo que es el ambush marketing (mercadotecnia de emboscada o mercadotecnia parasita, en español). Sin embargo puede definirse al ambush marketing como: “la asociación no autorizada de una empresa u organización con un evento en particular, obteniendo los beneficios económicos”.

Esto representa un intento planeado por una empresa o persona de:

- Asociarse directa o indirectamente con el evento.

- Ganar reconociendo y beneficios económicos de ser reconocido como un patrocinador del evento.

Dentro del Ambush Marketing existen diferentes tipos, los cuales pueden ser clasificados de la siguiente forma:

- Accidental: un uso ignorante de las marcas.
- Provocado: participación involuntaria en actividades de ambush marketing a nombre de una tercera persona.
- Intencionado: intento deliberado de obtener ganancias comerciales utilizando una asociación no autorizada de nombre o de marca.

Naming rights: Esto es cuando se pone nombre a las cosas para que sea nombrada tu marca. Ejemplo: centro de exposiciones BANAMEX.

Medios alternos: Son los medios no tradicionales o clásicos que se salen de los parámetros tradicionales. Algunos ejemplos de ellos es proyectar publicidad en un edificio, la publicidad en los huevos, la publicidad en las hojas en las que se envuelven las tortillas o en lo suelo de centro comerciales.

Event marketing: Es una forma de promoción de la marca, la cual consiste en unir a una marca con un evento cultural, social o deportivo, en los últimos años, estas herramientas han tenido un rápido crecimiento ya que permite segmentar de forma eficiente de forma local o regional logrando grandes impactos entre su público objetivo.

Algunos expertos han determinado 8 puntos para realizar esta clase de herramientas:

- Identificarse con un segmento particular o estilo de vida.
- Incrementar el conocimiento de marca o el nombre del producto.
- Crear o reforzar las asociaciones de marca.

- Reforzar la imagen corporativa.
- Crear experiencias y evocar sentimientos.
- Expresar un compromiso con la comunidad.
- Recompensar a clientes clave o empleados.

Endorsment- Product Placement: Tiene como objetivo Colgarse de la fama de algo para dar a conocer su producto, es decir, se trata de ligar emocionalmente tu producto con alguna persona.

Programas de lealtad: Un programa de lealtad, permite premiar a los clientes por cada compra que realizan, esto puede ser que los clientes reciben un porcentaje de su compra en puntos en un monedero electrónico; estos puntos pueden ser utilizados como dinero o cambiados por premios.

Punto de venta: Es el lugar en el que una compra es realizada, generalmente pensada en términos de la venta física, esto es, anaqueles, mostradores, etc.

Marketing directo: Según la Direct Marketing Association (DMA por su siglas), se trata de un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta que pueda ser medida en un lugar cualquiera, tiene como principal objetivo, la creación de bases de datos de clientes, lo que busca es una relación directa entre una empresa y sus clientes, tratándolos como los individuos.

Relaciones públicas: Es un proceso que se enfoca en administrar las comunicaciones y relaciones de una compañía con sus diversos públicos, buscando fomentar la buena voluntad entre una empresa y sus públicos o audiencias.

Marketing interactivo: Mucho de marketing interactivo está basado en el marketing de experiencias en los cuales no solo se consumen productos de una determinada marca, sino que los experimenta y hasta juega con ellos. Las marcas se convierten entonces una cuestión vivencial con aspectos sensoriales, efectivos, de experiencias cognoscitivas donde conviven con los consumidores. En este sentido se debe enfatizar en:

- Enfoque en las experiencias del cliente.
- Examen de las situaciones de consumo.

Sampleo: Es una técnica de promoción de ventas diseñada para ofrecerle a un consumidor la oportunidad de probar un determinado producto o servicio.

Activación de marca: Se trata de un evento en un lugar determinado y con una temporalidad específica dirigido a un nicho para comunicar el concepto de una marca, lanzamiento de un producto a una nueva línea o activar una promoción.

Marketing de guerrilla: Son iniciativas promocionales agudas y económicas ejecutadas en los principales mercados urbanos.

Viral marketing: Es el proceso mediante el cual los consumidores reciben a través de internet, comunicados verbales transmitidas por correo electrónico o mediante listas de distribución. Dicho de otra forma, es la versión electrónica del llamado “marketing de boca en boca” o “Word of mouth”, en el cual se propaga de una persona a otra “infectadora” con la información.

Marketing one-two-one: Es el marketing personalizado donde la principal característica es diferenciar a cada uno de los clientes que conforman tu segmento dándoles una oferta de valor individual, es decir, los esfuerzos de que tu Maling lleve tu nombre o que en Starbucks te llamen por tu nombre o que diseñes tus propios tenis.

Marketing relacional: El marketing relacional va más enfocado a la usabilidad, ergonométrica, precio y producto, es decir, el marketing racional su principal enfoque es destacar los beneficios del producto más allá de generar un vínculo afectivo entre marca y cliente o marca usuario es concretar una venta en base a la funcionalidad y característica del producto.

Customer Relationship management (CRM): Consiste en la relación y administración con los clientes, es decir, es un seguimiento más cercano con los clientes fieles.

Redes sociales: Una de las herramientas más novedosas de los últimos tiempos, la comunicación se difunde a través distintas comunicaciones o redes sociales como skype, facebook, o twitter esto permitirá la comunicación entre navegantes en cualquier parte del mundo. El hecho de contar con perfiles de los asistentes permite a los mercadólogos tener las herramientas necesarias para realizar estudios a todo tipo de estrategias y acciones publicitarias a tan solo un clic de distancia.

Mailing: En el mailing lo que se busca es el uso del correo electrónico con propósitos organizacionales, en todos los ámbitos de la comunicación con sus diversos públicos: publicidad o comunicación masiva, promoción o comunicación persuasiva o comunicación institucional. El mailing puede ser un medio agresivo ya que en ocasiones es muy molesto, recibir correos electrónicos sin haberlos solicitado, atentando contra la privacidad y quizás hasta infectando las computadoras.

1.3 Análisis de la publicidad TTL

TTL siglas de Trough the line (A través de o Por la Línea). Medios asimilados o híbridos.

Son el conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan en conjunto para una campaña. Hace a un lado la línea y no existe como tal, todos los medios son publicitarios y no considera al BTL como alternativo o complemento.

TTL es un concepto relativamente nuevo, la línea es definitivamente borrosa, y está desapareciendo rápidamente la televisión puede ser interactiva, el radio puede funcionar como un medio de respuesta, el Internet permite además del marketing directo transmitir audio, películas, clips de flash, y contenido sumamente similar a los impresos. Los newsletter en línea pueden verse como publicaciones en línea o como marketing directo dirigidos a un individuo.

Además, se cuenta con el marketing experimental o publicidad que involucra a todos los sentidos e incluso incluye otros elementos que históricamente eran considerados como ATL y BTL. Se puede clasificar a esta disciplina como la integración a través de la "línea" es la nueva tendencia así es promociones en la web/impresos/radio/TV que utilizan SMS. Si hay una línea parece que en verdad no la hay.

TTL debe de ser analizado para saber si este nuevo término es solo un adorno utilizado por los publicistas para una línea más de trabajo o si realmente es una nueva forma de trabajar con los medios de comunicación para desarrollar una campaña publicitaria, en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan en forma conjunta, es decir, que se complementan mutuamente, lo cual permitirá que se amplíe el panorama de una campaña para cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor.

Sin embargo, el TTL no solo involucra esto, sino también actividades del marketing como estudios de las relaciones del cliente con la marca, etc. Esto hace que la creatividad del mensaje publicitario y el estudio que realiza el marketing se unan en uno solo, reduciendo procesos y dándole a la agencia de publicidad una perspectiva más amplia en cuanto a la campaña que le toque desarrollar.

1.4 Diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL

ATL es Above The Line, es decir sobre la línea, es la técnica de publicidad que consiste en utilizar la publicidad tradicional así como Tv, radio, cine, revistas, espectaculares.

BTL es Below the line, debajo de la línea, y esta consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas desarrollada para la promoción y cuya característica principal es la creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

TTL Through the line, es decir a través de la línea, es unir el posicionamiento creativo en publicidad "propriadamente dicha" con el desarrollo de comunicación no tradicional: acciones de marketing, activaciones, Customer Relationship Management, etc. Se trata de una modalidad más abarcadora, en sintonía con el imperativo de brindarles a las marcas un "enfoco en 360 grados".

A continuación se presenta una tabla donde se pueden observar las ventajas y desventajas que tienen cada uno de los tipos de publicidad antes descritos.

	ATL	BTL	TTL
Ventajas	<p>Cobertura amplia en audiencia.</p> <p>Aumenta la conciencia de marca.</p>	<p>Emplea medios de comunicación alternos, innovadores y muy creativos.</p> <p>Ataca a la sección de mercado (target) que realmente interesa o que realmente es cliente potencial.</p> <p>Genera expectativa, fomenta lealtad hacia la marca e incrementa ventas.</p>	<p>Junta tanto ATL como BTL en una sola campaña.</p> <p>Diseñar un buen plan, la propuesta llegará más clara al cliente.</p> <p>Abarca más ámbitos y no se enfoca solo en uno, de esta manera se atacará el mercado desde los puntos más importantes.</p>
Desventajas	<p>No va exclusivamente dirigida al target del producto.</p> <p>Puede llegar a herir susceptibilidades de diferentes grupos sociales étnicos y religiosos.</p>		
Diferencias	<p>Posiciona un mensaje de manera colectiva.</p> <p>Comunica sin respuesta.</p>	<p>Posiciona un mensaje de manera segmentada.</p> <p>Comunica con la posibilidad de la interacción del consumidor</p>	

1.5 Utilización de la publicidad BTL en el mundo

La importancia que está adquiriendo el BTL es cada vez mayor, obedeciendo a una tendencia mundial. En EUA el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En latinoamericana ha tomado gran fuerza en la última década, en México y Argentina se encuentra más desarrollada.

1.6 Aparición e implementación de la publicidad BTL en México

La Publicidad BTL está dando grandes resultados en México, ya que la gran cantidad de medios de comunicación y sus mensajes ha provocado la disminución de los impactos generales y falta de interés por parte de las personas hacia los esfuerzos publicitarios, quienes están cansadas de ser sólo espectadores y no conocer más de los productos que adquieren.

Por tal motivo, este tipo de publicidad ha tenido mucho mejor desempeño gracias a que exige más innovación en temas de contenidos, localizar a la gente y hacer un llamado de atención, y a través de medios creativos, llegar directamente al target de una forma novedosa.

1.7 Análisis de ejemplos de campañas que utilizaron publicidad BTL.

1.7.1 Coca-Cola 125 Aniversario Campaña publicitaria BTL Interactiva Exterior

Las campañas que realiza Coca-Cola son un excelente ejemplo de que la publicidad BTL esta logrando impactar y atraer al público consumidor ya que dentro de sus campañas de ha permitido interactuar con la marca un ejemplo de ellas muestra la interacción con el consumidor la cual se da a través de una pantalla que permite a

este hacer diversas actividades, esto crea un momento de vivido con la marca, el consumidor ingresaba a un museo virtual de Coca-Cola y al final del recorrido le presentaba la oportunidad de obtener un premio en este caso un viaje a Atlanta, esto consecuentemente hace más atractiva la publicidad, generando mayor expectativa e interés en el consumidor.

1.7.2 Cinépolis- Coca Cola: "Convertimos tu tráfico en una sala de cine"

Estas dos empresas hicieron un interacción con la gente que quizás esta bastante estresada por el tráfico, esta campaña se llevo a cabo en México D.F. es la ciudad con mayor tráfico, el objetivo fue dibujar una sonrisa a las personas haciendo del trafico en una sala de cine, la campaña consistió en que en los semáforos cuando se pintaba de rojo proyectaban imágenes en una pantalla gigante y gente vestida de Santa Claus repartían palomitas y un refresco pequeño de Coca-Cola esta campaña sirvió bastante como trampolín para el lanzamiento de su nuevo producto que es la Coca-Cola mini.

1.7.3 Trident Twist Cirque du Soleil - Mexico 20"

Trident para darle un realce a los trident twist aprovechando la nueva temporada del Cirque du Soleil en México llevo a cabo en calles de la ciudad de México la campaña la cual nombraron "le dimos un twist al semáforo" y al igual cuando el semáforo se ponía en rojo salían personajes del circo haciendo actos circenses para disfrute de las personas que estaban esperando el cambio del semáforo, haciendo más amena la espera.

CAPÍTULO 2

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En este capítulo se proporcionará la información necesaria para conocer todas aquellas herramientas que se necesitan para lograr una buena campaña publicitaria, en qué consiste cada una de ellas, las etapas que componen de una campaña y la importancia que tiene cada una de estas fases, así como la relevancia que tiene el hecho de que el mensaje que se quiere transmitir llegue a cada consumidor de la forma más clara posible.

También es sumamente importante conocer los diferentes medios que existen para dar a conocer alguna campaña, cual es el alcance que tiene cada uno de estos medios, cuales son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, así finalmente llevar a cabo un plan de medios para saber cuál es el pertinente para promover una campaña publicitaria y con todo esto se pueda identificar si las estrategias mapeadas son adecuadas y están generando impacto en el consumidor y si el mensaje que se envía realmente está llegando al grupo de personas correcto.

2.1 Concepto de campaña publicitaria

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia.

Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso o reubicar uno ya existente en un espacio socioeconómico específico, por

lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, entre otros, que llevaran al consumidor a la adquisición de dicho producto.

La publicidad quizás no sea la primera herramienta de marketing utilizada para crear una campaña de marketing integrada y ciertamente, no es la única herramienta que se utiliza actualmente, la mayoría de los anunciantes y de las agencias actuales tratan de ver sus comunicaciones de marketing como “neutrales de medios,” para que no haya una parcialidad para utilizar la publicidad como herramienta de comunicación principal, para recibir un mayor rendimiento sobre la inversión.

Esto podría significar que la prioridad podría ser desarrollar una página web o respuesta directa antes que la publicidad, utilizar las relaciones públicas antes de comenzar a anunciar. En la creación de marcas lo que preocupa son todos los “puntos de contacto” de los consumidores o, como se ha llamado, el “huevo entero”. (J. Thomas Russell, et. al, 2005)

2.2 Etapas de campaña publicitaria

Para la creación de una campaña publicitaria es preciso conocer los pasos que se deben de seguir, estos pasos deben de cumplirse uno tras otro, pues de lo contrario existirá un alto riesgo de obtener una campaña precipitada con alto riesgo de fracaso al no cumplir con el objetivo esperado.

Las etapas que se deben de seguir son las siguientes:

Etapas de la campaña publicitaria

1. Análisis de la situación.
 - a. Análisis del producto.

- b. Identificación del prospecto principal.
 - c. Análisis de problemas prospectos de los prospectos principales.
 - d. Atmosfera competitiva y clima de mercado.
2. Objetivos y estrategia creativos.
 - a. Determinación de declaraciones específicas del texto.
 - b. Consideración de varias ejecuciones publicitarias.
 - c. Creación de anuncios y comerciales (y otras comunicaciones integradas).
 3. Objetivos de medios.
 - a. Estrategias de medios: incluye identificación de prospecto, tiempos y consideraciones creativas.
 - b. Tácticas de medios.
 - c. Programación de medios.
 4. Plan de promoción (u otros programas integrados).
 5. Aprobación de la campaña.
 6. Pruebas posteriores de investigación.

(J. Thomas Russell, et. al, 2005)

En general, las campañas publicitarias necesitan tener similitud de un anuncio a otro, podría ser visual, verbal, auditiva o de actitud, y es importante tener en cuenta que a la hora que se diseña una campaña esta debe de estar planeada para aplicarse durante un tiempo definido.

2.3 Importancia de la campaña publicitaria en el mercado

La urgencia por proporcionar parece ser parte de la naturaleza humana, evidentemente desde la antigüedad. De los 5000 años de la historia registrada de publicidad hasta nuestra época de la televisión y la radio vía satélite, la parte mas importante comienza. Cuando Estados Unidos emerge una gran nación productora hace unos cuantos años. El principio de la publicidad, es demasiado fascinante para pasarla por alto sin echarle un vistazo.

La era del pre marketing es el período desde la época prehispánica hasta el siglo XVIII. Durante este tiempo, los compradores y vendedores se comunicaban de formas muy primitivas. En la era de comunicación en masa desde 1700 hasta las primeras décadas de este siglo, los publicistas han podido llegar a amplios segmentos de la población a través de los medios masivos.

En lo que le corresponde a la era de la investigación, en años recientes los publicistas han podido identificar cada vez mejor segmentos de la audiencia, definidos estrictamente a través de métodos de investigación sofisticados. En la era interactiva, la comunicación será controlada cada vez mas por los consumidores, quienes determinaran donde y cuando pueden ser contactados con mensajes promocionales.

Como se menciona anteriormente, las primeras campañas de publicidad realmente no eran más que agentes corredores de espacio, tanto que las agencias como sus clientes estaban poniendo mayor énfasis en persuadir a los consumidores a través de mensajes creativos de publicidad y a partir de ahí varios factores causaron este movimiento hacia los mensajes publicitarios más creativos y persuasivos.

La importancia que tiene la campaña publicitaria dentro del mercado radica en que esta representa la forma de comunicación para promocionar y vender un determinado tipo de bien o servicio, o difundir una marca o producto, esta comunicación se da a través del emisor que es representado por quien envía el mensaje en esta caso una marca, el mensaje que se manifiesta a través de la publicidad que se crea en relación a un bien o servicio y finalmente el receptor quien es el consumidor final de dichos bienes o servicios, creando vinculo entre la marca y el consumidor.

Es importante recordar que el éxito de un campaña publicitaria va estar ligado con la eficacia e innovación con que esta sea llevada a cabo, así como que esta se

encuentre diseñada estratégicamente para impactar en un grupo de objetivos, las campañas más exitosas siempre son reconocidas por su creatividad a la hora de mandar un mensaje al público.

Aunque la publicidad por si sola rara vez crea ventas, como cualquier otra función de marketing debe demostrarse una contribución de ganancias, generalmente esta contribución se expresa como el rendimiento sobre la inversión, el cual mide los ingresos contra los gastos.

2.4 Diferentes tipos de fuentes por las cuales los consumidores obtienen información de un producto

Principalmente se obtiene información de cosas sobre los productos en los más importante medios de publicidad como los son la televisión, radio, periódicos y revistas o medios impresos como volantes trípticos etc., sin embargo la mejor forma que tiene el consumidor para adquirir información sobre un producto es a través del denominado word of mouth (boca en boca) ya que esta representa la principal fuente pues los consumidores tienen mayor confianza por el hecho de escuchar una recomendación que viene de una persona que ya probó cierto producto o servicio, proporcionando una información más personalizada y una opinión concreta y verídica.

2.5 Factores que inciden en la decisión de compra de un producto

La compra no representa un acto único, es más bien un proceso que atraviesa por diferentes fases, es importante entender que factores influyen en la decisión de compra del consumidor final. La decisión de compra por parte de los consumidores está fuertemente influenciada por factores generadores de vínculos entre las personas y el producto o servicios, estos factores persuaden al consumidor, esta

persuasión se forma por medio de los estímulos que la publicidad genera, donde los sentimientos juegan un papel fundamental a la hora de llamar la atención de los consumidores.

Se puede dividir a estos factores en dos grandes grupos

a) Factores internos

Estos factores también son llamados determinantes puesto que surgen del propio consumidor, es decir, surgen de sus propias ideas de su manera de ser y pensar.

Estos factores internos son:

- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias
- Actitudes
- Personalidad
- Memoria
- Motivación
- Convicciones

Estos factores influyen en la manera en que el producto es recordado, como se recuerdan las marcas y los lugares en donde es posible adquirirlos.

b) Factores externos

Dentro de una sociedad tan compleja y cambiante existen elementos externos que van a tener gran influencia dentro de los procesos de compra. Estos factores externos son:

- La familia
- La clase social
- La cultura y subcultura
- Los roles
- El estatus

- Las circunstancias económicas
- Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor
- El valor añadido de los productos
- El consumo y el ocio
- La competencia de la renovación
- El medio ambiente
- Las nuevas clases sociales

2.6 Estrategias utilizadas en una campaña publicitaria

La estrategia publicitaria es aquella toma de decisiones consiente e intencional que persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo. El reto principal que existe dentro de una estrategia publicitaria se encuentra centrado en crear un acercamiento con el público objetivo, este acercamiento se puede ver favorecido cuando la campaña se impregna de elementos innovadores y atractivos, estos pueden ser:

- Asociación psico-emotiva al consumidor: esta asociación se puede dar por medio de la estética en imágenes, música, personas, etc.
- Humor
- Sentimientos como amor materno, enamoramiento, etc.
- Testimoniales: Estos pueden provenir de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
- Demostración: Esta se da por medio de pruebas, test, ensayos.
- Oportunidad: El mensaje de que se debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia, es una estrategia sumamente implementada.
- Frecuencia. Es cuando el consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor, lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio.

con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados.

- Propuesta Única de Venta. (USP, UNIQUE SELLING PROPOSITION). Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor, la proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP. Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto, actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación.
- Imagen de marca: Es la utilización de un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca. Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor. Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen. Su auge fue durante los años 70-80.
- Subliminal. Produce un efecto indemostrable y arriesgado. Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final. Lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc. Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.
- Posicionamiento o ubicación: Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña, de esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor. El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo). La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general. El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir. Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

2.7 En qué consiste el plan de medios (etapas y estrategias)

Estrategia de medios

Dentro del marketing, se denomina estrategia de medios a la planificación de las agencias de publicidad en cuanto a la elección y contratación de espacios publicitarios en diferentes medios según las necesidades y objetivos de la campaña. De acuerdo al rango etario, nivel socioeconómico o género del target, la estrategia de medios podrá enfocarse en diferentes combinaciones de espacios en medios gráficos (periódicos, revistas, etc.), internet, televisión y radio (en sus distintas franjas horarias y programas) o medios no convencionales.

Una estrategia de medios es un plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios, esta estrategia ayuda a garantizar que los mensajes sean uniformes, organizados y enfocados. En las etapas iniciales de la planeación de medios, se determina el enfoque general y el rol de los medios en la campaña terminada:

- Identificación de prospectos. El prospecto principal es de mayor importancia, tanto en la estrategia de medios como en aquellas en la creatividad. Sin embargo, el planeador de medios tiene la carga adicional de identificar a los prospectos. La estrategia de medios debe empatar a los prospectos del producto con los usuarios de medios específicos. Esto requiere que los prospectos identifiquen en términos que sean compatibles con las clasificaciones tradicionales de audiencias de medios.
- Tiempo. Todos los medios, con la posible excepción del correo directo, operan en su propio calendario, no en el del anunciante. El planeador de medios debe considerar muchos aspectos del tiempo, incluyendo las fechas de cierre de los medios, los tiempos de producción requeridos para los anuncios y comerciales, la duración de la campaña y el número de exposiciones

deseadas durante el ciclo de compra del producto.

- Consideraciones creativas. El equipo de medios y el creativo deben dar cabida al otro. Deben transigir entre utilizar aquellos medios que permiten la ejecución más creativa y aquellos que son más eficaces para llegar a los prospectos. (J. Thomas Russell, et. al, 2005)

A continuación se presenta un ejemplo de ejecución de un plan de medios:

- Nombre del Producto



Ilustración 2.7.1

- Slogan del producto: “Ayúdalo a llegar muy lejos”.
- Etiqueta del producto:



Ilustración 2.7.2

- Objetivo de marketing: Posicionar las papillas como primera opción con la mayor participación en el mercado, colocando en un 60% de los puntos de venta convenientes en Morelia en un tiempo aproximado de 6 meses. Buscando que dentro del segundo bimestre se obtenga un 20% como mínimo de clientes fieles a la marca a través de un programa de lealtad.
- Objetivo comunicación: Provocar una reacción de compra o interés por el producto al proyectar una imagen saludable y confiable de la marca, con la cual se pretende generar confianza a las mamás hacia el producto, mostrando los beneficios de este.
- Público objetivo: Dirigido a mamás de NSE AB, C+ con poco tiempo y que desean alimentar a sus hijos de una manera nutritiva y saludable.
- Consumidor final: Infantes de 6 meses en adelante y niños de 1 a 5 años.
- Duración de la campaña: La duración de la campaña será 6 meses. Esta campaña estará dividida en 3 fases: lanzamiento, crecimiento y madurez.
- Estrategia de alcance: Se busca llegar a atraer a un 60% de las madres de familia NSE AB, C+ de la ciudad Morelia.
- Estrategia de Frecuencia:
 - Publicación mensual en Revista especializada, durante los primeros 2 meses.
 - Activaciones con botarga y degustación del producto en preescolares y guarderías, esto se llevara a cabo diariamente durante la fase de lanzamiento. Haciendo 1 activación diaria en un total de 10 en jardines de niños que se crean convenientes y 10 los fines de semana en las centros comerciales con gran afluencia de madres de familia.

- Dominio en internet, durante la existencia de la marca.

- Estrategia de continuidad
 - Lanzamiento: 2 meses
 - Crecimiento: 2 meses
 - Madurez: 2 meses

- Análisis de medios

Revistas especializadas

Ventajas:	Desventajas:
<ul style="list-style-type: none"> - Selectividad - Calidad de impresión - Flexibilidad creativa - Permanencia - Prestigio - Receptividad - Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Costo de la publicidad - Alcance y frecuencia limitados - Largo tiempo de anticipación para un anuncio - Exceso de publicidad - Competencia publicitaria intensa

Internet

Ventajas:

- Comunicación interactiva
- Información especializada
- Alta medición
- Globalización

- Medios de comunicación BTL

Activación de marca

- Jardines de niños
- Guarderías
- Clubes privado

Marketing de guerrilla

- Centros comerciales
- Salón de kínder y guarderías
- Flyers
- Activaciones con botarga y degustación del producto en jardines de niños.
- Dominio oficial en internet.

- Formato de Medios

- Revista especializada: Justificación: se seleccionó este medio porque se considera que es la opción más viable para dirigirnos a las mamás de un nivel socioeconómico AB, C+, debido a que el mercado meta se inclina más por comprar una revista especializada para obtener información sobre su bebé y además de que tiene un buen pass-along el cual ayuda a anunciar el producto, es por esta razón que se cree que es más viable este medio para el lanzamiento del producto.
- Se colocará un publrreportaje anuncio en dicha revista pues aunque no es una revista especializada si es importante en la ciudad y está dirigida al nivel socioeconómico al que se desea que llegue el producto.

- Formato en Revista “Déjate ver”: Publireportaje de 1 página mostrando:

Lanzamiento de marca
Beneficios del producto
Imágenes del producto
Gráficos
Su diferenciación
Contacto

- Formato en Revista “Tips para mamá”: Anuncio en media pág. con el siguiente contenido:

Encabezado: Porque mi bebé es lo más importante
Subencabezado: Crece fuerte y saludable
Beneficio inmediato: Doblemente nutritivo
Diferenciador: Contiene vitaminas, calcio, zinc y minerales
Gráfico: Osito en las nubes
Contacto: Happy Baby, 01 800 670 976
Call to action

- Consulta los mejores tips para tu bebé en:

- www.happybaby.com



- Happy baby



- Happy baby

Se puede observar que el proceso de comunicación tiene un objetivo claro que es el deseo de comunicación mediante la información directa o indirecta al consumidor, con el fin de influir en sus actitudes y conducta hacia los productos y así persuadirle para que los adquiera.

Porque mi bebe es lo más importante

Con **Happy Baby Papillita** crece fuerte y saludable

Contiene:

- ✓ vitaminas
- ✓ calcio
- ✓ zinc
- ✓ minerales

¡Doblemente nutritivo!




happybaby 01800-670-976

Consulta los mejores tips para tu bebe en:
www.happybaby.com  happybaby  happybaby

Ilustración 2.7.3 Formato incluido en revista “Tips para mamá”

- Activación de marca en jardines de niños, guarderías y clubes privados
 Justificación: se eligió la activación de marca en estos medios porque las mamás del mercado meta asisten con mayor frecuencia a estos lugares y tendrá mayor credibilidad que vean la publicidad del producto en guarderías y jardines de niños ya que hay un grado de confianza entre estos lugares y las mamás de los bebés.
- Formato de activación de marca en jardines de niños y guarderías
 - Demostración del producto.
 - Botarga de la imagen del producto acompañado de una edecán, quienes estarán realizando sampleo con pequeñas muestras de producto y

otorgando dípticos con información del producto, como la página, ventajas de la papilla y algunos tips de cómo cuidar a un bebé.

- Móvil para bebé en los salones de las guarderías o jardines de niños patrocinado por la marca, este móvil será insertado en el techo de los salones en 4 escuelas bien seleccionadas
 - Flyers con información del producto
 - Estacionamiento con Vinil de STOP exclusivo para mamás “happy baby papillita”.
- Formato de activación de marca en clubes privados
 - Flyers en pantallas del club con información del producto.
 - Estacionamiento con Vinil de STOP exclusivo para mamás happy baby papillita.
- Publicidad BTL en diferentes centros comerciales. Justificación: se hará uso y aprovechamiento de espacios de los supermercados para realizar publicidad BTL pues representan lugares estratégicos, ya que es uno de los lugares principales donde pasan tiempo las madres de familia del mercado meta eligiendo las mejores opciones para la alimentación óptima del bebé y qué mejor que dentro de los supermercados haya anuncios que expresen los beneficios de adquirir este producto.
- Formato de publicidad BTL centros comerciales
 - Poner vinil en las bandas transportadoras de las cajas registradoras con el producto y el logo de la marca.
 - Colocar un mini móvil para bebés arriba de las cajas registradoras patrocinados por nuestra marca.
 - Estacionamiento con Vinil de STOP exclusivo para mamás happy baby papillita

- Dominio en internet. Justificación: la creación y diseño de una página de internet es primordial para tener una comunicación interactiva con las mamás del mercado meta, se considera que de acuerdo al nivel socioeconómico al que pertenecen tendrán acceso a este medio.
 - Formato de dominio en internet
Página oficial: www.happybaby.com
Link con un blog exclusivo para consulta de los mejores tips para tu bebé

En ella se transmitirá información de la marca, como lo son sus ventajas, quiénes somos, en qué lugares pueden las mamás encontrar el producto, foros para que las mamás expresen sus dudas y comentarios sobre el producto, tips de pediatras, fotos de las activaciones, así como fotos de mamás que deseen compartir la imagen de su bebé.

Con toda esta información se puede observar la importancia que tiene el hecho conocer el proceso a través del cual se lleva a cabo una campaña publicitaria y los beneficios que se pueden obtener por medio de esta pues como es bien conocido, la publicidad no siempre es lo que crea la mayores ventas siempre es necesaria hacer una buena campaña, que ayude a transmitir la información correcta de lo contrario se debe de buscar la manera de incluir algún elemento diferente que cambie esta situación ya que de lo contrario la campaña no cumplirá con los objetivos que se proponga, que generalmente irán dirigidos a incentivar a la decisión de compra.

CAPÍTULO 3

CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A LA INDUSTRIA PANIFICADORA EN MORELIA MICHOACÁN MÉXICO

Como ya se sabe una campaña publicitaria es aquel plan de publicidad compuesto por una serie de anuncios diferentes, pero a la vez relacionados entre sí, que aparecen en diferentes medios durante un tiempo específico. Las campañas deben de estar diseñadas estratégicamente para lograr el cumplimiento de ciertos objetivos que se quieran alcanzar.

Las estrategias publicitarias empleadas en el medio de la industria panificadora, hasta ahora representan un espacio poco explorado y aprovechado, el cual con la aplicación de las estrategias correctas pueden generar resultados positivos en el ámbito de la publicidad.

Los resultados no solo serán observados en los establecimientos de pan sino que también se manifestarán a través del impacto positivo que se tendrá en quienes decidan hacer uso de los espacios publicitarios disponibles, ya que al generar un impacto positivo en el consumidor generará mayor demanda beneficiando a la panadería y quienes ofrecen productos o servicios a través de este medio.

Para la obtención de estos resultados positivos fue necesaria la elaboración de un análisis previo con la finalidad de recabar información acerca del contexto y el producto, esto es que se investigó sobre el pan y sus antecedentes históricos así como también se investigó sobre los habitantes de Morelia que son los consumidores de este producto.

3.1 Antecedentes históricos del producto: Pan.

En México, la historia del pan está ligada a la conquista española. Ellos, los españoles, fueron los que nos trajeron el trigo y sus procesos para transformarlo en alimento, el trigo se siembra, por primera vez, en un solar que perteneció a Hernán Cortés y que fue regalado a Juan Garrido, un esclavo liberado y de los primeros panaderos de la época de la colonia.

En 1524 se inició la producción y transformación del trigo criollo en pan, al principio los hornos y amasijos eran familiares, pero poco a poco se fueron convirtiendo en empresas productoras para el consumo de la población en general. Las panaderías de la época colonial estaban reglamentadas rigurosamente, tanto en lo que se refiere al peso como en lo relativo a los precios.

Los panes que se vendían al pueblo, es decir, los panes corrientes, se encontraban en las pulperías (tiendas para vender diferentes géneros destinados al abasto, comestibles, vinos, aguardientes o licores y géneros pertenecientes a la droguería, mercería, etcétera...) Las pulperías fueron en toda Hispanoamérica el antecedente de nuestras actuales misceláneas. Aparte de la venta en panadería y pulperías, las mujeres indígenas eran las encargadas de vender los panes en las plazas y mercados. A fines del siglo XVIII, llegan a México los primeros maestros europeos de panadería y pastelería (franceses e italianos), que establecen las primeras negociaciones semejantes a las europeas, talleres donde el jefe de la familia es el maestro y sus hijos los pupilos.

En aquellos tiempos se amasaba en duernos, ya sea a mano o con los pies y se hacía sólo pan blanco. Se trataba de masas de mala calidad y poco fermentadas.

En los primeros años del siglo XX, la mecanización de la industria panificadora se inició con el uso de revolvedoras para pan blanco. Hasta 1922 la panadería en México se caracterizó por la preponderancia del pan blanco en los anaqueles de los

expendios. De 1923 a 1950, aproximadamente, empezaron a ofrecer bizcochería.

Las panaderías no paraban. A la gente no le gustaba el pan que no estuviera recién salido del horno, sobretodo el bolillo y la telera. Para enfrentar la competencia los panaderos empezaron a ofrecer el bolillo calentito, para que la gente lo prefiriera al otro que ya tenía varias horas de haber sido horneado y ahí empezó la costumbre de sacar pan caliente cada 20 minutos. A partir de los años 40 la historia del pan en México está estrechamente vinculada con las organizaciones patronales que surgen durante el proceso de institucionalización de la vida económica, social y política del país. Son los dueños de las panaderías quienes conducen la transformación de los pequeños negocios en industrias.

El sistema de ventas durante muchos años fue de atención personalizada a través de un mostrador, la gente solicitaba su Pan y un empleado lo iba colocando en la charola para posterior pago en caja.

Durante los años 80, la industria comienza a recuperarse, inyectando energía y entusiasmo a sus empresas. En esta década se empieza a ver el arribo de una nueva generación de empresarios panificadores, con carácter universitario y especializado.

La industria panificadora no es historia, es una experiencia vivencial de los industriales y de todos los que consumimos ese regalo: “nuestro pan de cada día”. El pan en México forma parte de una gran cultura y tradición, por ello, es muy probable que sea el país con mayor variedad de panes, debido a que somos resultado de una fusión cultural indígena, (náhuatl, tolteca, zapoteca, mixteca, otomí, tzetzal, mayas, tarahumaras, huicholes, etc.), y lo que las culturas europeas, principalmente española y francesa nos heredaron.

Así, cada estado, municipio y población, cuenta con su propio pan, sin importar su lugar dentro de la geografía nacional. Muestra de ello, son los múltiples panes

ceremoniales arraigados a la cultura popular, elaborados especialmente para las fechas tradicionales, como el pan de muerto, la rosca de reyes, el pan de boda o el pan de jueves santo. Somos por naturaleza, una de las pocas industrias que mantienen contacto directo con su personal, con los clientes, con su comunidad. El panadero es una figura que da calidez al barrio, al pueblo, nace de él y regresa a él con lo mejor de su experiencia, de sus productos y servicios, siempre pendiente de los gustos y las tradiciones.

El pan está cerca de los momentos más especiales de nuestras vidas y por ello, el industrial del ramo es consciente de su labor, la cual no fructifica si no existe una plena identidad con el cliente al cual sirve, con apego a sus gustos y otorgándole cada día lo mejor de su herencia cultural. (CANAINPA)

3.2 Panificadoras existentes en Morelia Michoacán.

Para poder conocer el número exacto de panificadoras que se ubican en la ciudad de Morelia Michoacán fue necesario realizar búsqueda en la página web del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), este sitio web arroja la existencia de un total de 33 establecimientos en donde se elabora pan, donde se encuentra incluida la Cámara Nacional de la Industria Panificadora (CANAINPA).

En una entrevista llevada a cabo dentro de las instalaciones Universidad Vasco de Quiroga el día 15 Octubre de 2013 a las 10:00 am al Chef Oliverio Cruz Gutiérrez quien es ex presidente de CANAINPA y actual consejero de la misma, hace mención que dentro de CANAINPA existe un registro de 600 panaderías dentro de la ciudad de Morelia, otro dato diferente es arrojado a través del Organismo Operador de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de la ciudad de Morelia (OOAPAS) quien tiene un registro de 300 panificadoras afiliadas a CANAINPA en el estado, sin embargo este número no concuerda con las panificadoras enlistadas.

Esta falta de congruencia en las cifras obtenidas se debe a las olas de inseguridad que se viven en la entidad, cuestión por la cual los productores no aportan información verídica, o simplemente anulan información por cuestiones personales de seguridad. Se tomará en cuenta la información arrojada por el INEGI la cual representa la fuente de información estadística y concreta de mayor confianza nivel nacional. Las panificadoras que se encuentran en la ciudad de Morelia son:

PANIFICADORAS EN LA CIUDAD DE MORELIA MICHOACÁN	
1.- Alta fibra panificadora	18.-Panificadora Lara
2.-Panificadora	19.-Panificadora Lulú
3.-Panificadora 5 Hermanos	20.-Panificadora Marilú
4.-Panificadora Bautista	21.-Panificadora Morelia
5.-Panificadora Camelinas	22.-Panificadora Olivo
6.-Panificadora Castillo	23.-Panificadora Paolo
7.-Panificadora Cortez	24.-Panificadora Toluca
8.-Panificadora cosmos	25.-Panificadora Tonantzin
9.-Panificadora El arca	26.-Panificadora Tonantzi
10.-Panificadora El Fresno	27.-Panificadora Tzindurio Hermano Soria
11.-Panificadora Estrada	28.-Panificadora Valladolid
12.-Panificadora Guerra	29.-Panificadora Y Pastelería Santa Fe
13.-Panificadora Independencia	30.-Panificadora De Volanda
14.-Panificadora Juanita	31.-Panificadora Alta Fibra
15.-Panificadora Juanita	32.-Panificadora El Arca
16.-Panificadora La Esperanza	33.-Cámara Nacional de la Industria Panificadora
17.-Panificadora La Hormiga	(CANAINPA).

(INEGI)

A continuación se presenta una imagen satelital que muestra la ubicación de las panificadoras, en esta figura se pueden observar varios puntos verdes los cuales cada uno representa cada una de las panificadoras que fueron mencionadas en el listado anterior.

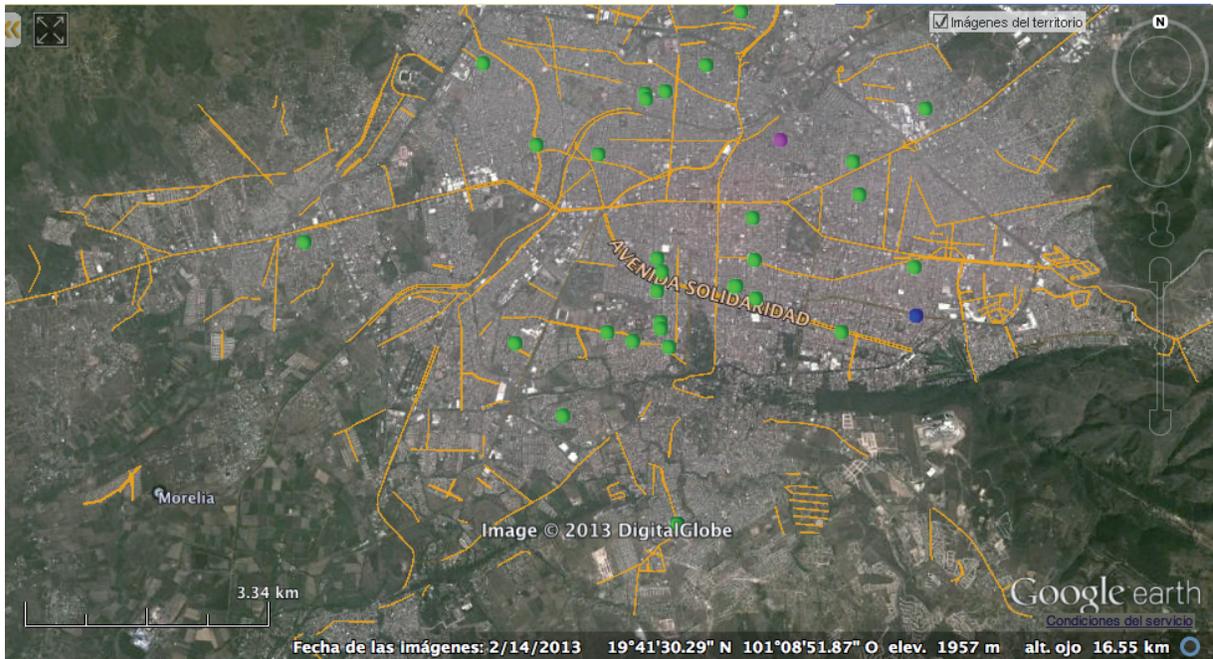


Ilustración: mapa, ubicación de las panaderías en la ciudad de Morelia

3.3 Análisis del consumidor en Morelia Michoacán México.

En entrevista con el chef Oliverio Cruz Gutiérrez ex líder de CANAINPA Morelia y actual consejero de la misma, este mencionó que el pan tradicional es la mejor opción y es el que los ha mantenido en el gusto del consumidor, aportando fortaleza a las panificadoras y a la unión de estas.

El chef hizo un énfasis a cerca de los gustos de los consumidores de pan en la ciudad de Morelia, mencionando que dentro del año hay temporadas en las que el pan “prácticamente se vende solo”, estas temporadas son las de enero por la temporada de las roscas de reyes, en el mes de noviembre por el pan de muerto y

todo diciembre con el pan de mesa, y en general durante la temporada de invierno las ventas en las panificadoras se incrementan.

Los productores aumentan su producción en estas temporadas con la finalidad de generar mayores ventas y por ende mayores ganancias para equilibrarlo con los meses en los que el pan no tiene una buena comercialización, esta temporada de ventas bajas se genera por el cambio climático, esto es que en la temporada de calor las ventas en las panificadoras son menores.

Las panaderías en Morelia son 100% familiares y generan alrededor 4 empleos directos en promedio, pues la elaboración y venta de este producto no puede ser hecho por una sola persona debido al tiempo y dedicación que se requiere para este oficio lo cual genera una pequeña cadena de producción. (Gutiérrez, 2013)

Además las panificadoras han mostrado gran avance e interés por innovar y buscar que su producto se adecuen a las necesidades de los consumidores, que vayan de acuerdo a los nuevos hábitos alimenticios para así darle un valor agregado, se están produciendo panes rellenos incluso en algunas se pueden encontrar pizzas, esto es una innovación ya que anteriormente la producción de pan estaba reducida y limitada a hacer conchas, cuernos y bolillos, inclusive se puede observar que algunas panaderías están comenzando a consentir a los consumidores con la apertura de una cafetería, lo que le da un plus y un giro innovador al establecimiento.

Otro elemento recientemente introducido y del agrado del consumidor es la producción de piezas de pan más grandes de lo normal, esto además de generar incremento en ventas implica un costo menor de producción, ya que elaborar panes más pequeños conlleva a hacerlo de forma más minuciosa, lo cual implica más tiempo, menor producción y mayor gasto de mano de obra.

3.4 Antecedentes de las campañas publicitarias para la venta de productos elaborados por la industria panificadora en la ciudad de Morelia.

Por lo general panaderías pequeñas o familiares no acostumbran a publicitarse en ningún tipo medio por el hecho de que su mejor publicidad es la de boca en boca, además como son pequeños negocios y un poco tradicionalistas no le dan importancia al hecho de anunciarse, en cambio las panificadoras grandes o cadenas panificadoras si ponen interés a hacerse publicidad asignando un presupuesto para la publicidad del negocio.

CANAINPA Morelia en 2003 lanzo una campaña para incrementar la venta de pan dentro de la ciudad, la cual consistió en la rifa de un vehículo, a esta campaña se incorporaron 50 panaderías, de esta manera los consumidos se hacían acreedores a un boleto para dicha rifa al hacer una compra mínima de 20 pesos en producto de pan, logrando con gran éxito distribuirse un promedio de 300 mil a 400 mil boletos, de todos esos boletos los dueños absorbían un costo mínimo de .50 centavos con lo cual fue posible que de acuerdo a la cantidad de boletos distribuidos se transformo en dinero con el cual se efectuó la compra del premio en este caso el vehículo,

Además durante esta campaña se logro llevar a cabo una alianza con la industria automotriz quien se encargo de los costos de campaña y es así como a partir de esta fecha el sorteo es llevado a cabo año con año, favoreciendo en la creación de la conocida “Feria del pan tradicional”, la cual se lleva a cabo en el mes de octubre para ser preciso en 16 de octubre es el día mundial del pan y esta feria se conmemora acordó al fin de semana siguiente de la fecha.

Esto benefició a la industria del pan ya que a partir de ahí se empezaron a generar campañas como rifas, alianzas estratégicas con empresas pertenecientes a ramos distintos pero que se pueden relacionar con el pan como son por mencionar algunas “Leche gota blanca” y “Chocolatera Moctezuma”. Algunos otros ejemplos de campaña realizadas son los siguientes;

En enero de 2011 se implementó una campaña llamada “Compra pan y gana” en la verbena del pan tradicional, con la venta de alrededor de 30 mil piezas de pan y una derrama económica de cerca de 150 mil pesos, afiliados a la Cámara Nacional de la Industria Panificadora (CANAINPA), delegación Michoacán. Esta campaña tuvo como marco la “Vernena del Pan Tradicional”.

El presidente de la Canainpa en Michoacán, Manuel Acuña González, destacó que parte del recurso obtenido durante la Verna del Pan Tradicional sería destinado para iniciar la construcción de la Casa del Panadero, donde uno de los objetivos fundamentales es poder comprar sus propios insumos y contribuir a la generación de empleos.

Informó que en total fueron entregados 800 mil boletos durante un periodo de tres meses, los boletos fueron entregados a los consumidores de pan que acudieron a comprar en alguna de las 225 panaderías tradicionales afiliadas a CANAINPA en todo el estado de Michoacán.

Oliverio Cruz Gutiérrez, tesorero de Canainpa, agradeció el apoyo del gobierno del estado y de las familias que hicieron posible con sus compras llevar a cabo este evento que sin duda contribuye de manera importante en los bolsillos de los michoacanos y ayuda a la conservación de los cerca de 30 mil empleos directos que genera la Cámara Nacional de la Industria Panificadora en Michoacán. (Mi Morelia, 2011)

Otra campaña llevada a cabo fue nombrada “pide tu pilón panadero”, la cual consistió en que en que las panaderías lograron hacer boletos con una equivalencia de un peso, en la compra de 20 pesos de pan se daba el boleto con valor de un peso y este boleto era intercambiable en las siguientes compras, estos a su vez eran acumulables posibilitando que el cliente a acumular varios boletos obtuvieran su productos sin pagar por ellos.

Una campaña más llamada “El tío ganador” esta campaña se llevo a cabo en alianza con “Leche gota blanca” y “Chocolatera Moctezuma” esta campaña consistió en que los panaderos, la lechera y la chocolatera ponían un peso por cada veinte pesos de compra, los productores de pan le llamaron el “panipeso”, la lechera le llamo “gotapeso” y la chocolatera “chocolatepeso”, al igual que en la campaña descrita anteriormente la gente intercambiaba sus “pesos” por productos, lo destacable en esta campaña es la alianza estratégica lograda ya había publicidad de cada uno de los productos participantes en cada establecimiento de venta de estos productos.

3.4 Análisis del segmento de mercado.

En este apartado se analizarán los aspectos que forman parte fundamental del segmento del mercado. Estos aspectos son geográficos, de región, de clima, demográfico, tamaño de familia, ingreso, ocupación, educación, NSE, reconocimiento de una necesidad, los cuales tiene influencia sobre la venta y consumo de pan en la región.

- **Ubicación geográfica**

Entre los paralelos 19°52' y 19°26' de latitud norte; los meridianos 101°02' y 101°31' de longitud oeste; altitud entre 1 500 y 3 000 m. Colinda al norte con los municipios de Huaniqueo, Chucándiro, Copándaro y Tarímbaro; al este con los municipios de Tarímbaro, Charo, Tzitzio y Madero; al sur con los municipios de Madero, Acuitzio, Pátzcuaro y Huiramba; al oeste con los municipios de Huiramba, Lagunillas, Tzintzuntzan, Quiroga, Coeneo y Huaniqueo. Ocupa el 2.04% de la superficie del estado.

Cuenta con 207 localidades y una población total de 729 279 habitantes.

- **Clima**

12 - 22°C 600 - 1 500 mm Templado subhúmedo con lluvias en verano, de humedad media (74.67%), templado subhúmedo con lluvias en verano, de mayor humedad (23.98%), semicálido subhúmedo con lluvias en verano, de humedad media (0.65%), semicálido subhúmedo con lluvias en verano, de mayor humedad (0.39%) y templado subhúmedo con lluvias en verano, de menor humedad (0.31%)

- **Demografía**

Población Morelia	
Población total	729 279
Población total hombres	348,994
Población total mujeres	380,285

(INEGI)

A lo largo del capítulo se pudo observar lo importante que es realizar un análisis profundo para conocer los aspectos que componen a determinado contexto, así como los factores y estrategias de campaña con las cuales se ha visto beneficiado la industria panificadora abriendo una puerta más amplia de mercado, con alianzas que generan mayores beneficios en cada uno de los negocios asociados.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA TÉCNICA GRUPO FOCAL O FOCUS GROUP TENDIENTE A CONOCER LA ACEPTACIÓN DE PUBLICIDAD BTL EN BOLSAS DE PAPEL UTILIZADAS EN LAS PANADERÍAS DE MORELIA MICHOACÁN.

Justificación de Focus Group

El método utilizado para la obtención de los datos que conlleven a la comprobación de hipótesis y generar con ello una propuesta viable es el método denominado Grupo de Enfoque o Focus Group, el cual se utiliza en estudios de mercado por todas las cualidades que posee, al ser una de las técnicas más relevantes dentro de la investigación de corte cualitativo.

Este método consiste en un interrogatorio formulado a manera de entrevista llevada a cabo por un moderador a un grupo reducido de personas siendo el propósito del moderador guiar la discusión para obtener mayor cantidad de información aportada por los integrantes o miembros del grupo de enfoque quienes aportarán su opinión valiosa para solucionar el problema.

“Se entiende como enfoque cualitativo a la investigación de tipo exploratoria sin una estructura fija a través de una muestra pequeña que proporcione información suficiente para lograr comprender el problema, mismos que son resultados de datos primarios, es decir información que no existe como tal”. (Malhotra, 2008, p. 143)

“A su vez el procedimiento de investigación que se utilizará será de enfoque directo, es decir una de las dos clasificaciones del procedimiento de investigación cualitativa donde los integrantes poseen conocimiento sobre el propósito del proyecto o en

ciertos casos es evidente para ellos por las preguntas que se plantean”. (Malhotra, 2008, p. 145)

Objetivo del grupo de enfoque

Para la comprobación de la hipótesis de investigación de tipo causal multivariada se considero oportuno la utilización de la técnica Focus Group dentro del paradigma cualitativo de investigación, para ello se requieren dos grupos de enfoque con la finalidad de obtener información valiosa acerca del impacto que pudiera tener la inserción de publicidad BTL en bolsas para pan dentro de la ciudad Morelia Michoacán. Dicha técnica debe reunir los siguientes objetivos, mismos que son susceptibles de alcanzarse, siendo los siguientes:

1. Conocer el impacto que produce en el consumidor moreliano la publicidad BTL incluida en las bolsas de pan.
2. Indagar a cerca de la opinión de los integrantes morelianos acerca de la inclusión de publicidad BTL en las bolsas para pan.
3. Conocer el impacto de consumo hacia los proveedores que se anuncian en las bolsas para pan.
4. Observar el comportamiento de los integrantes del grupo focal durante la exhibición de la muestra de la bolsa para pan.
5. Obtener la mayor cantidad de información y opiniones que conlleven a la resolución de las preguntas planteadas inicialmente.
6. Conocer la opinión de los participantes acerca de la publicidad BTL (si la conocen, si les llama la atención, si les atrae, si los motiva o incentiva al consumo de algún producto en general).

A continuación se muestra la aplicación del referido método, constando de tres momentos o etapas:

1. El moderador comenzará la sesión realizando preguntas genéricas en relación con el gusto o preferencia del integrante de grupo de enfoque hacia el consumo de pan, ello para lograr la necesaria empatía y confianza entre los participantes.
2. Después de aplicar dichas preguntas genéricas a los integrantes se les presentará una bolsa para pan a cada uno de los miembros, en la cual deberán anunciarse diferentes proveedores.
3. La sesión finalizará con una serie de preguntas específicas sobre la publicidad BTL en bolsas para pan.

Dichas preguntas se encuentran divididas en cuatro fases:

Bienvenida; en esta el moderador explica el motivo de la reunión además de presentarse con los integrantes; posteriormente se tiene la fase de introducción que es necesaria para aminorar la timidez e incentivar la confianza entre los participantes; en el desarrollo de esta fase se realizan las preguntas de mayor importancia, una vez exhibida a cada uno de los integrantes la bolsa para pan en la cual aparece publicidad BTL y por último se tiene la fase del fin, donde se pone la conclusión del tema de la reunión favoreciendo la despedida y agradecimiento a los participantes.

A continuación se presenta las cuatro fases con sus respectivas preguntas y respuestas.

1. Bienvenida

- Nombre del moderador (Ricardo Venegas Ruiz).
- Otorgar una breve presentación del moderador para estimular la confianza a los presentes.

- Brindar un agradecimiento a los integrantes del grupo por su asistencia, destacando que su presencia es importantes para lograr un resultado óptimo dentro de la investigación, además de resaltar que su asistencia será muy útil para el alumno Mauricio Chavez Cerna quien actualmente está realizando su tesis para titularse como Licenciado en Mercadotecnia y Ventas.
- Informar sobre el objetivo de investigación.
- Pedirles a los presentes respeto entre ellos para que la plática fluya de manera agradable, que se sientan cómodos al participar y pierdan el miedo.

CARACTERISTICAS DEL GRUPO DE ENFOQUE	
Integrantes del grupo de enfoque	6 a 12 personas
Segmentación del grupo	Todos los integrantes deberán cumplir con las características del segmento.
Ambiente	Relajado, confortable, informal.
Lugar	Mas o menos aislado sin distractores, mucha ventilación y luz.
Duración	De 40 a 60 minutos.
Moderador	Con habilidad de comunicación, observación e interpersonales.

2. Introducción

Este apartado consta de preguntas conocidas como rompe hielos y son necesarias para lograr la identificación de cada integrante tales como

- A) ¿Cómo te llamas?
- B) ¿A qué te dedicas?
- C) ¿Has consumido pan?
- D) ¿Te gusta?
- E) ¿Qué tipo de pan consumes?
- F) ¿Cuántas veces lo consumes a la semana aproximadamente?
- G) ¿Cuándo compras pan prefieres que te lo den en bolsa de plástico o de papel?
- H) ¿Qué haces con la bolsa que contiene el pan?
- I) ¿Te cobran la bolsa al momento de pagar el pan?
- J) ¿Si pudieras preferirías llevar una charola para el pan en lugar de que en la panadería te dieran el pan dentro de una bolsa?
- K) ¿Qué uso le das a la bolsa que contenía el pan?
- L) ¿Recuerdas como son las bolsas de pan que has comprado(color, material, tamaño, y resistencia)?

3. Desarrollo

Es esta apartado una vez analizada la bolsa (muestra) por cada uno de los participantes del grupo de enfoque, para lograr el objetivo en la investigación, necesario es realizar algunas preguntas:

- A) ¿Les gustaría que la bolsa que contiene el pan que consumen trajera anuncios publicitarios?
- B) ¿Influiría en tu decisión de comprar pan el saber que la bolsa utilizada es de material reciclable y que ayuda a la difusión de productos y/o servicios?

- C) ¿Te darías el tiempo y la oportunidad de leer los diferentes anuncios publicitarios que estuvieran impresos en la bolsa de pan?, ¿por qué lo harías?
- D) ¿Qué tipo de productos y/o servicios te gustaría ver anunciados en las bolsas de pan?
- E) ¿Qué colores te gustaría que tuviera la bolsa de pan y los mensajes publicitarios?
- F) ¿Consideras que sería conveniente para el proveedor de pan el manejo de bolsas con mensajes publicitarios?
- G) ¿Les sería más fácil recordar el nombre y/o marca del proveedor si este utiliza la publicidad en las bolsas de pan?
- H) ¿Les resultaría más atractivo la publicidad en bolsas de papel que la utilizada a través de medios convencionales, como radio, tv, medios impresos, etc.?
- I) ¿Consideras que la publicidad BTL que se ha diseñado para las bolsas de pan podría ser utilizada en las bolsas de cualquier otro producto?(nota: mostrar la bolsa muestra o piloto.)
- J) ¿Qué opinas de la publicidad que esta contenida en esta bolsa de pan? en cuanto a la letra, el tamaño, los colores, los productos y/o servicios que aquí se anuncian. (nota: mostrar a cada participante una bolsa).
- K) ¿Qué tan viable resulta para el proveedor de la industria panificadora anunciarse en bolsas de papel?

Para lograr el éxito en la aplicación de dicha técnica fue necesario contar con dos grupos de personas para la obtención de mejores resultados dentro de la investigación, se clasificó de manera alfabética a cada grupo, es decir “A” y “B” para poder distinguirlos. Las características de cada uno de los grupos fueron las siguientes:

Grupo A:

1. El grupo A fue citado el día 23 de Octubre del 2012 en la Universidad Vasco de Quiroga, edificio A en la cámara de Gesell.
2. La sesión fue iniciada a las 16:30 horas con una duración aproximada de una hora.
3. Fue integrada por personas de 18 a 40 años.
4. Asistieron 10 personas, de los cuales eran 5 mujeres y 5 hombres.
5. Representaban un NSE C+ y C
6. Todos eran estudiantes de licenciatura y amas de casa.

Grupo B:

1. El grupo B fue citado el día 23 de Octubre del 2012 en la Universidad Vasco de Quiroga, edificio A en la cámara de Gesell.
2. La sesión fue iniciada a las 17:00 horas con una duración aproximada de una hora.
3. Fue integrada por jóvenes de 18 a 35 años.
4. Asistieron 10 personas, de los cuales eran 4 mujeres y 6 hombres.
5. Representaban un NSE A/B y C+
6. Eran estudiantes de licenciatura y profesionistas.

Los grupos estaban integrados por la misma cantidad de personas, destacando que todos tenían o se encontraban llevando a cabo estudios de nivel medio superior y algunos profesionistas, aunque en ellos también existían diferencias sobresaliendo la del sexo ya que se tenían diferentes número de hombres y mujeres en cada uno de

los grupos, es decir, se combinaron factores heterogéneos y homogéneos; en los dichos grupos se tenían diez personas como integrantes lo cual resulta acertado y cómodo para la obtención de información.

La selección de los participantes se hizo en forma aleatoria a invitación expresa por parte del tesista, su asesora y el profesor de la materia de investigación, organizando horarios compatibles para los miembros de cada grupo; el sitio donde se llevó a cabo la aplicación de la técnica de grupo de enfoque lo fue en el cámara de Gesell ubicada en la Universidad Vasco de Quiroga eligiendo el lugar por ser el más adecuado para filmar las sesiones sin que pudieran sentirse intimidados los participantes, además de contar con la ventilación e iluminación necesarias para crear un ambiente favorable a la participación, conservación y emisión de opiniones, que al final es lo que se pretende.

La duración de la sesión se considero en base a la cantidad de preguntas a despejar y el número de integrantes de cada grupo considerando oportuno no exceder de 60 minutos. Es importante recalcar que en la transcripción de los grupos de enfoque añadido en el apéndice se utilizaron números para la identificación de los integrantes con el propósito de guardar la identidad de ellos.

Resultados de Investigación

Al llevar a cabo la investigación de campo cualitativa utilizando los grupos de enfoque el día 23 de Octubre del 2012 se obtuvieron los siguientes resultados, mismos que fueron graficados para su mayor apreciación y entendimiento. Cada una de las gráficas circulares corresponden a una pregunta de las que fueron formuladas en los grupos, recalcando que cada grupo respondió de manera distinta por lo tanto se harán gráficas independientes para después hacer la debida comparación y llegar a un sólo resultado para concluir el ejercicio.

Se comenzará con el grupo “A” mostrando un conjunto de gráficas con su breve descripción para comprender el significado de las mismas

- Grupo “A”

Pregunta 1. ¿Les gustaría que la bolsa que contiene el pan que consumen trajera anuncios publicitarios?

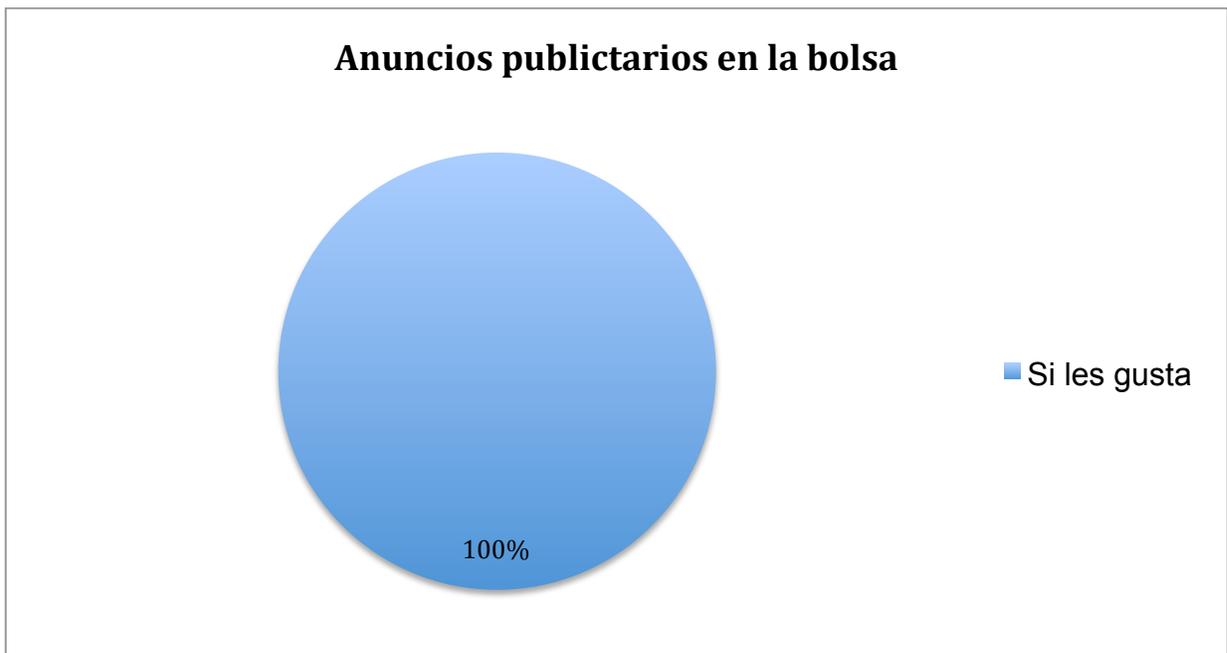


Ilustración 1 Gráfica grupo A. Anuncios publicitarios en la bolsa.

En el grupo A se puede apreciar en general todos respondieron si pero con diferente punto de vista el 50% del grupo dice que si porque se estaría aprovechando un espacio anteriormente mientras el 35% del grupo dicen que pondrían cosas que te pueden ser útiles y un 15% menciona que es algo que te llevas a casa y los anuncios siempre están presentes.

Pregunta 2. ¿Influiría en tu decisión de comprar pan el saber que la bolsa utilizada es de material reciclable y que ayuda a la difusión de productos y/o servicios?

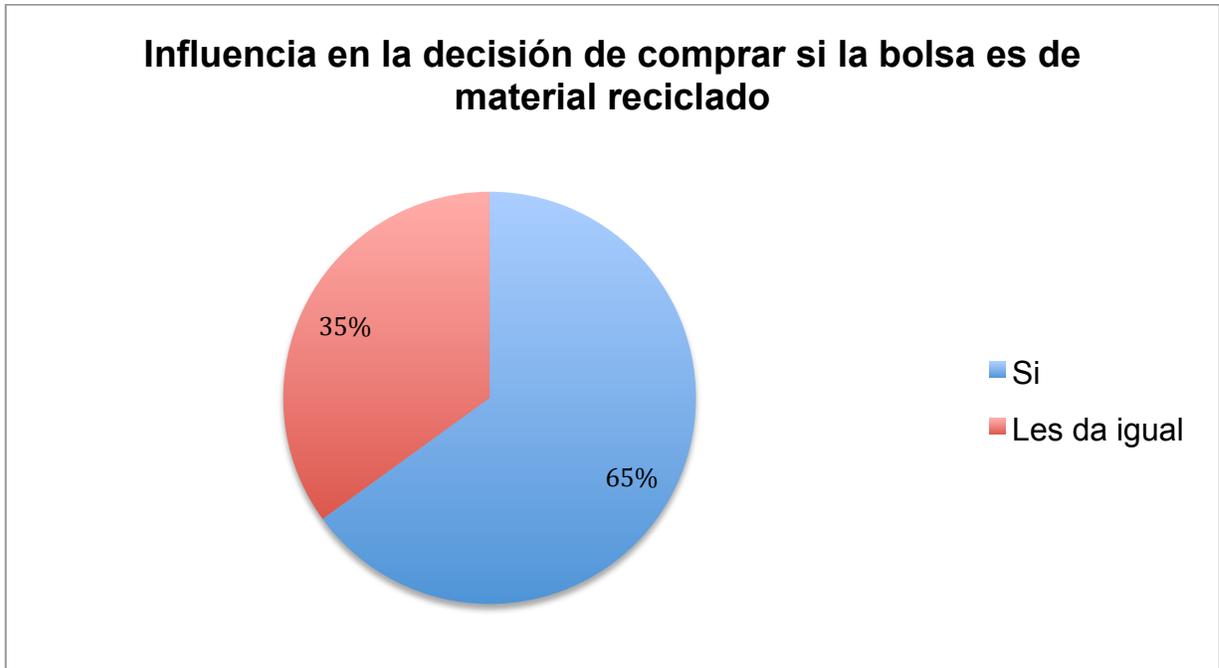


Ilustración 2 Gráfica grupo A. Influencia en la decisión de compra.

El 60% de los integrantes mencionan que si porque debido a los tiempos actuales se debe tener más cuidado con el medio ambiente y si así es una manera de ayudar influiría bastante. El 35% les da igual porque lo que les interesa es el producto no la calidad de la bolsa.

Pregunta 3. ¿Te darías el tiempo y la oportunidad de leer los diferentes anuncios publicitarios que estuvieran impresos en la bolsa de pan, por qué lo harías?

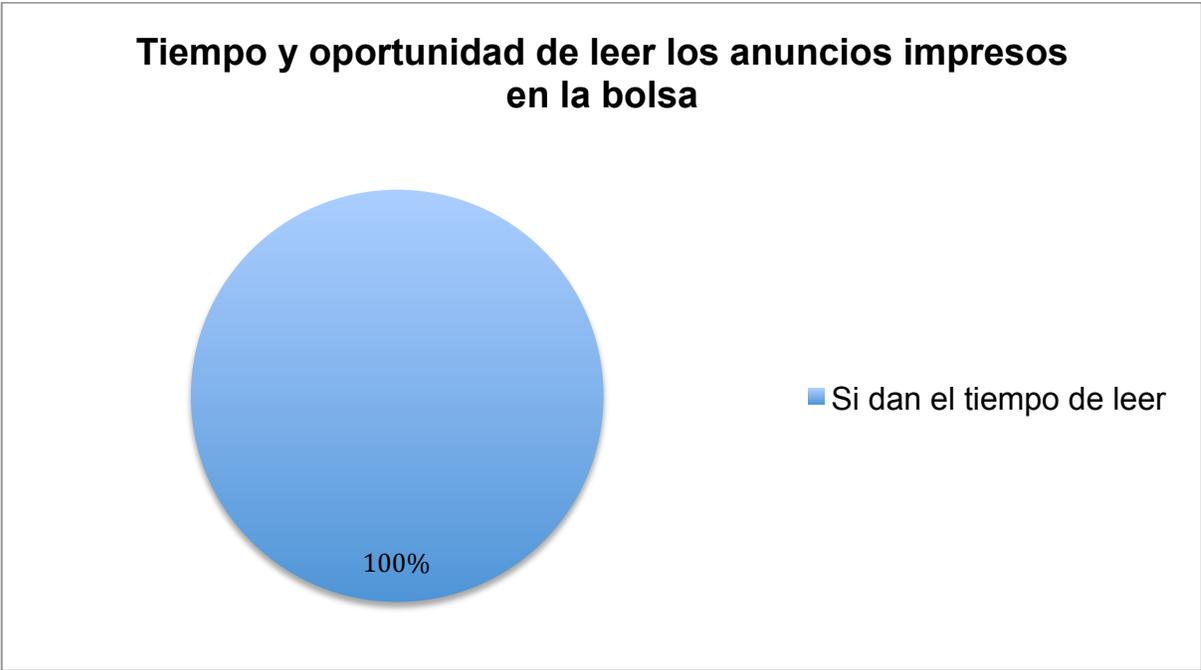


Ilustración 3 Gráfica grupo A. Tiempo y oportunidad de leer los anuncios.

Como se puede observar el grupo su respuesta inicial es si, pero con diferentes puntos de vista el 40% nos dice que dentro de esos anuncios se pudiera encontrar alguno de su interés que pueda ser utilizado en su momento o después. Mientras que otro 40% en el transcurso a tu casa por factores X lo dan una revisa y un 20% señala que siempre encuentras cosas de utilidad ya sea como servicios, consejos, tips, etc.

Pregunta. 4 ¿Qué tipo de productos y/o servicios te gustaría ver anunciados en las bolsas de pan?

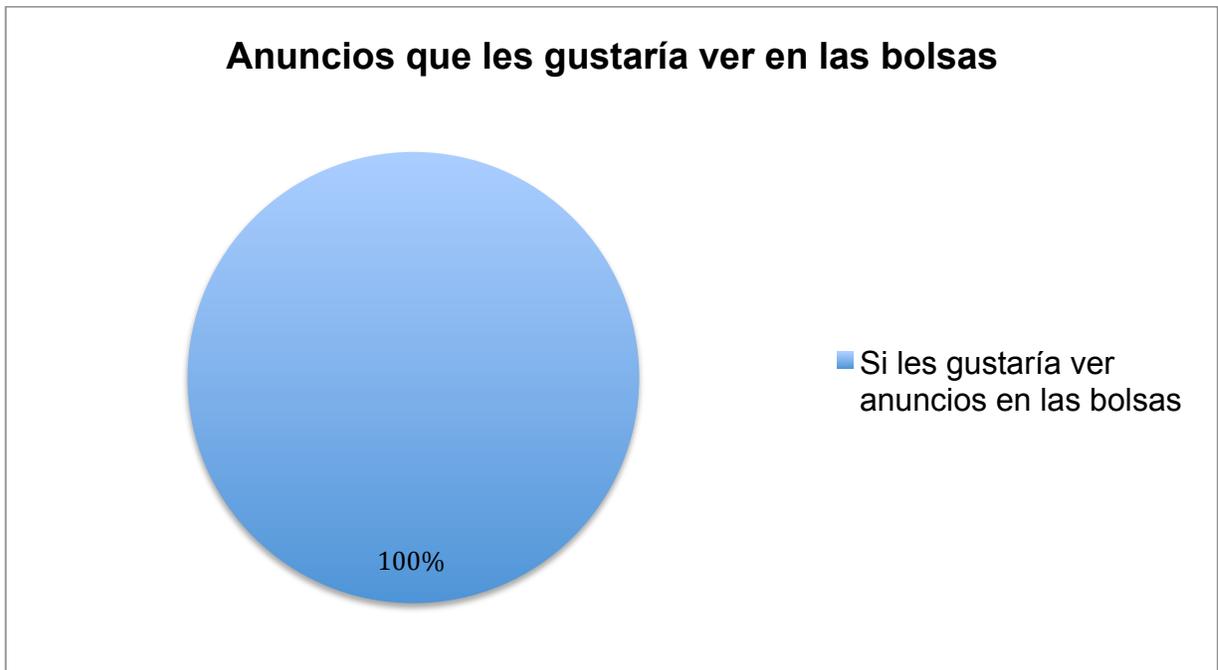


Ilustración 4 Gráfica grupo A. Tiempo y oportunidad de leer los anuncios.

Se aprecia que en el grupo su respuesta fue si pero con diferentes puntos vista el 40% prefieren ver consejos para el hogar, tips en la cocina, por lo tanto el 30% menciona que les gustaría ver publicidad ambientalista como consejos de reciclaje y del cuidado del medio ambiente y el otro 30% quizás ver algo diferente como chistes, frases o hasta un crucigrama o sopa de letras.

Pregunta 4.1 ¿Qué colores te gustaría que tuviera la bolsa de pan y los mensajes publicitarios?

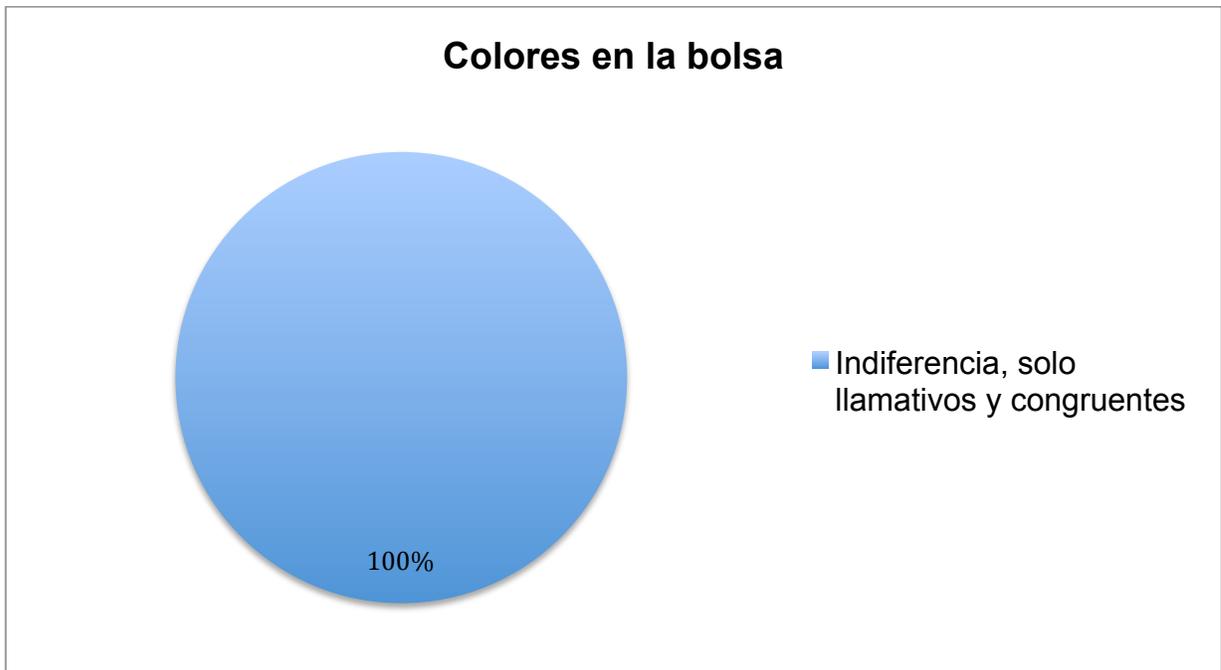


Ilustración 4.1 Gráfica grupo A. Colores que tenga la bolsa.

Como se observa hubo unanimidad en la respuesta el 100% del grupo opino que no importa los colores, siempre y cuando sean llamativos y congruentes con lo que se está anunciando.

Pregunta. 5 ¿Consideras que sería conveniente para el proveedor de pan el manejo de bolsas con mensajes publicitarios?

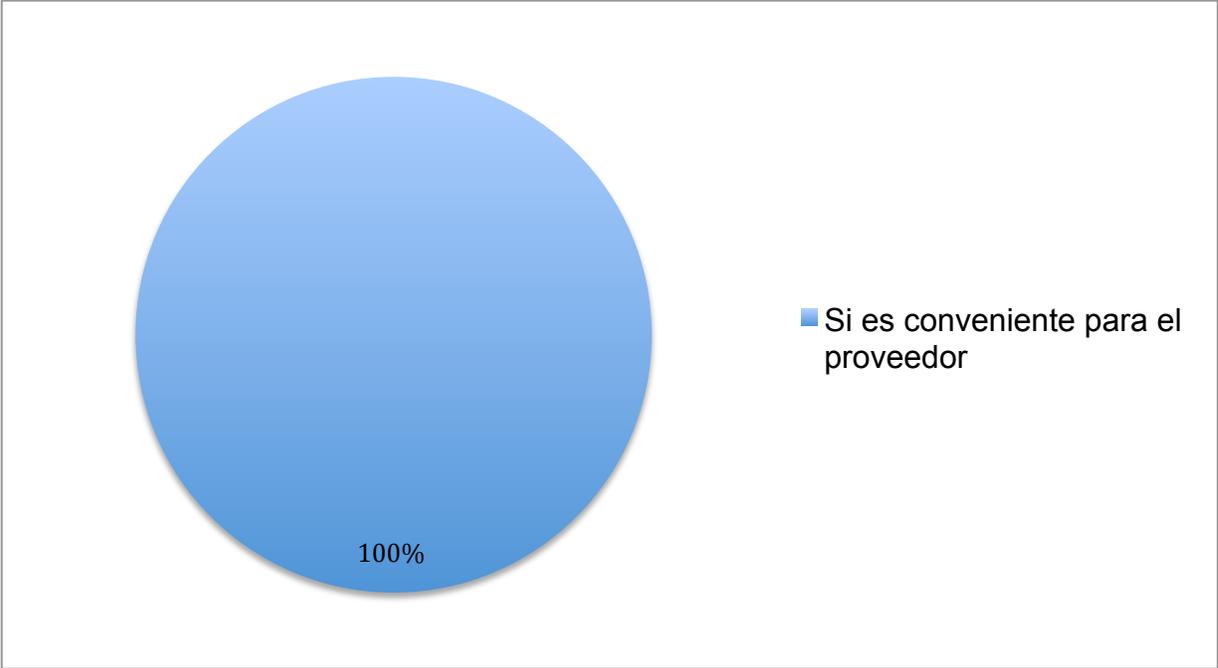


Ilustración 5 Gráfica grupo A. Conveniente utilizar publicidad en las bolsas.

El grupo concuerda en una respuesta de si con diferentes aspectos un 45% menciona que es importante porque en este mercado no ha sido aprovechado el espacio y es algo novedoso mientras el 30% dice que siempre y cuando no compita con el producto que se ofrece y un 25% es factible que les genere mas amplitud de mercado.

Pregunta. 6 ¿Les sería más fácil recordar el nombre y/o marca del proveedor si este utiliza la publicidad en las bolsas de pan?



Ilustración 6 Gráfica grupo A. Conveniente utilizar publicidad en las bolsas.

El grupo responde con unanimidad el 100% dice que la bolsa tendrá un espacio especial para la panadería.

Pregunta. 7 ¿Les resultaría más atractivo la publicidad en bolsas de papel que la utilizada a través de medios convencionales, como radio, tv, medios impresos, etc.?

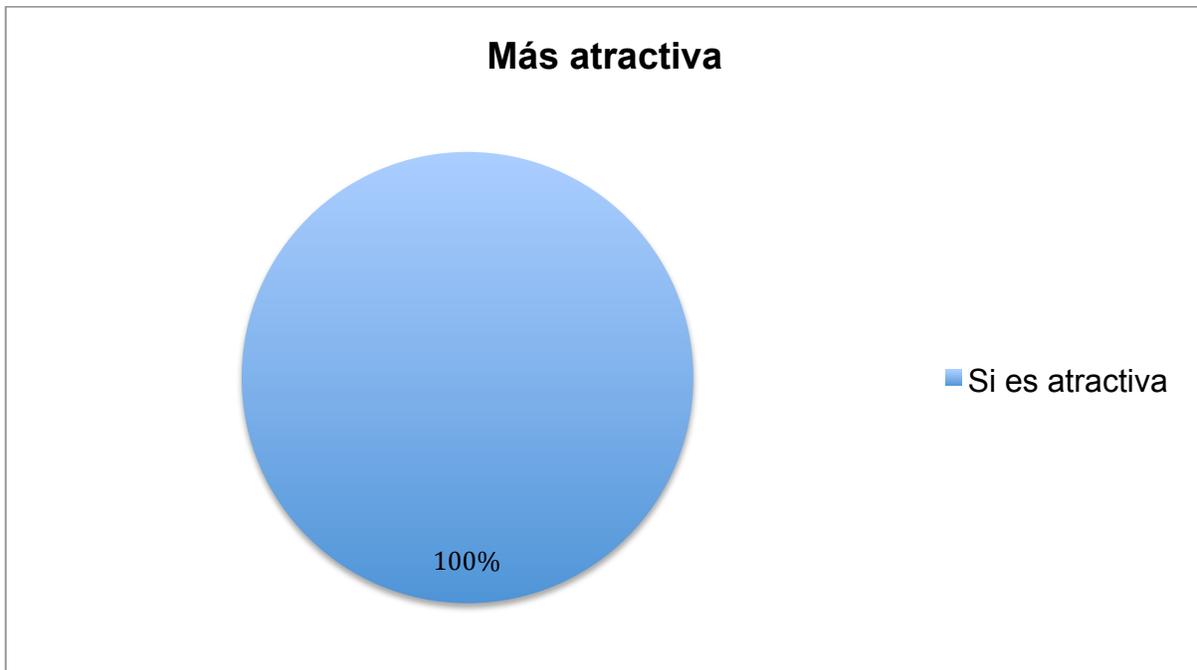


Ilustración 7 Gráfica grupo A. Atractiva la publicidad en las bolsas.

Se aprecia que el grupo responde con si unánime con diferentes puntos de vista el 30% menciona que presentan información adicional a los medios convencionales mientras que otro 30% siempre les gusta leer el contenido de las cosas que compran, el 20% les resulta atractivo porque generalmente no tienen tiempo de ver tv ni escuchan el radio y el 20% restante menciona que les resultaría atractivo dependiendo de lo atractivo de la publicidad.

Pregunta. 8 ¿Consideras que la publicidad BTL que se ha diseñado para las bolsas de pan podría ser utilizada en las bolsas de cualquier otro producto?



Ilustración 8 Grafica grupo A. Podrían utilizar las bolsas en cualquier producto.

El grupo esta de acuerdo el 100% si podría ser útil en general con cualquier producto de consumo como frutas, verduras, carnes, en su empaque.

Pregunta. 9 ¿Qué opinas de la publicidad que está contenida en esta bolsa de pan?



Ilustración 9 Gráfica grupo A. Opinión de la publicidad contenida en la bolsa.

El 100% del grupo comentó que es una publicidad de buena calidad que se encuentra al alcance de todos es llamativa y de interés general.

Pregunta. 10 ¿Qué tan viable resultaría para el proveedor de la industria panificadora anunciarse en bolsas de papel?

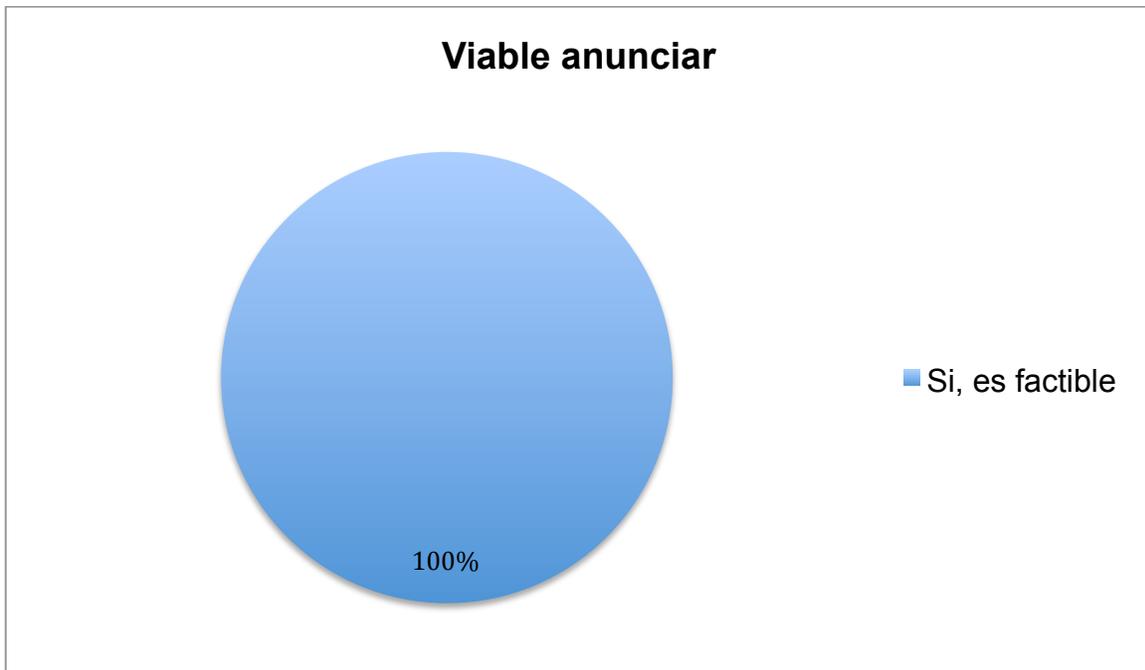


Ilustración 10 Gráfica grupo A. Viable anunciar a la industria panificadora en las bolsas.

El grupo concuerda que es viable con opinión dividida el 50% dice que es una gran oportunidad para otros negocios a un costo mas bajo a lo convencional mientras el otro 50% señala que es un concepto novedoso sumamente desaprovechado que pudiera darle un plus a tu negocio.

- Grupo "B"

Pregunta .1 ¿Les gustaría que la bolsa que contiene el pan que consumen trajera anuncios publicitarios?



Ilustración 11 Gráfica grupo B. Anuncios publicitarios en la bolsa.

En el grupo B se puede apreciar hubo una respuesta un poco dividida con diferente punto de vista el 75% del grupo dice que si puede ser mas atractiva de lo común y que es una manera mas accesible y fácil de anunciarse y un 25% menciona que les es indiferente.

Pregunta 2. ¿Influiría en tu decisión de comprar pan el saber que la bolsa utilizada es de material reciclable y que ayuda a la difusión de productos y/o servicios?

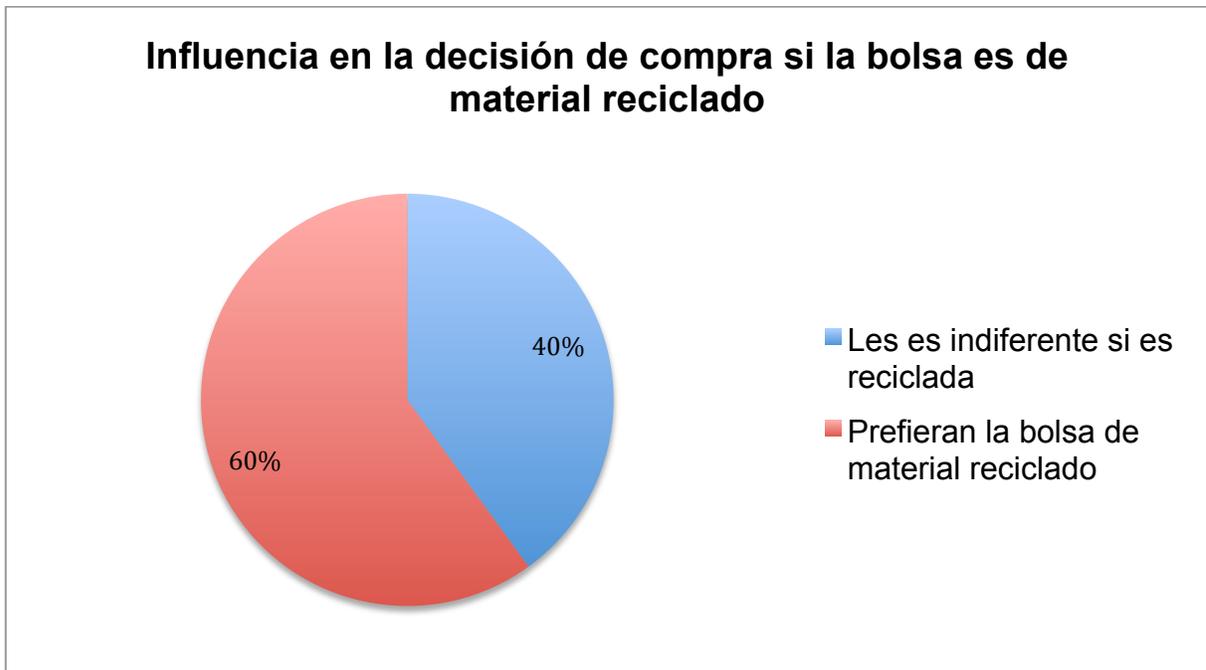


Ilustración 12 Gráfica grupo B. Influencia en la decisión de compra.

El 60% de los integrantes prefieren que la bolsa sea de material reciclado. El 35% mencionan que les es indiferente si la bolsa es reciclada, les interesa el producto.

Pregunta 3. ¿Te darías el tiempo y la oportunidad de leer los diferentes anuncios publicitarios que estuvieran impresos en la bolsa de pan, por qué lo harías?

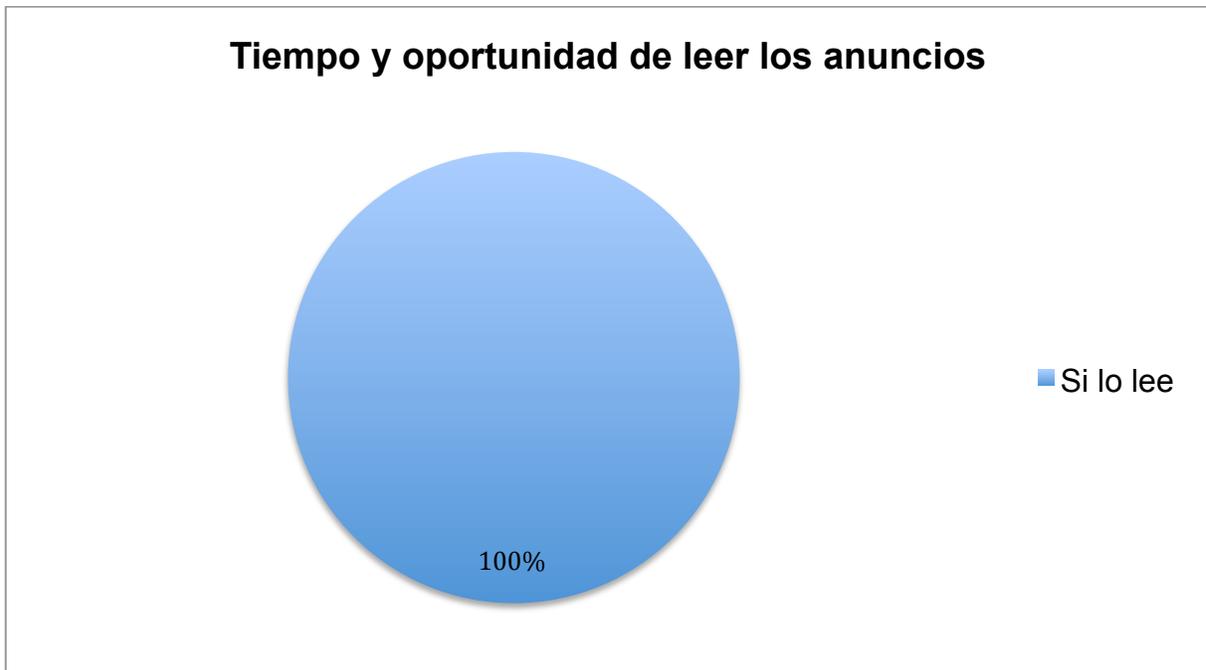


Ilustración 13 Gráfica grupo B. Tiempo y oportunidad de leer los anuncios.

Como se puede observar el grupo su respuesta inicial es si, pero con diferentes puntos de vista el 35% nos dice que mientras están consumiendo el producto se dan el tiempo y espacio de leerlo, otro 35% mientras esté bien diseñada y sea atractiva les llama la atención y lo leen y el resto 20% lo observaran por curiosidad quizás en su momento no les sirve pero quizás llegue algún día que lo ocupes y recurrirás a la bolsa.

Pregunta. 4 ¿Qué tipo de productos y/o servicios te gustaría ver anunciados en las bolsas de pan?

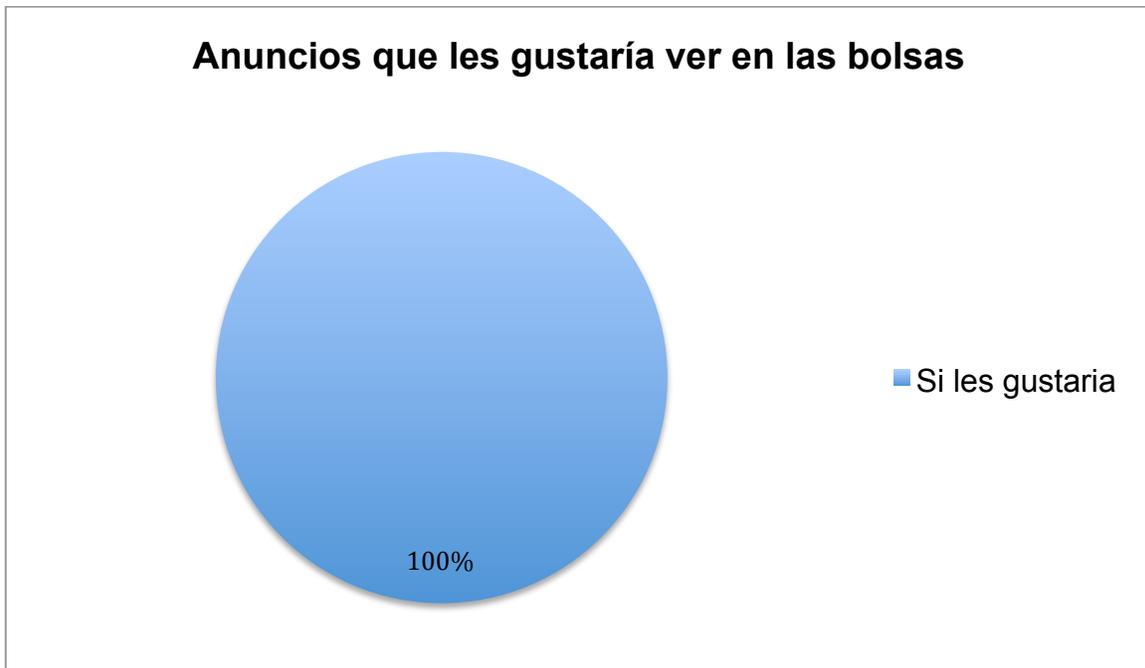


Ilustración 14 Gráfica grupo B. Tiempo y oportunidad de leer los anuncios.

Se aprecia que en el grupo su respuesta fue si pero con diferentes puntos vista el 40% prefieren información nutrimental ya sea del pan o algún consejo, mientras que el otro 40% no tienen algo en específico mientras la publicidad sea llamativa están satisfecho, algo que sucedió el 10% mujeres prefieren ver cuestiones de belleza, y el otro 10% cuestiones de hombres mencionaban que les gustaría ver de mecánica, plomería, etc.

Pregunta 4.1 ¿Qué colores te gustaría que tuviera la bolsa de pan y los mensajes publicitarios?

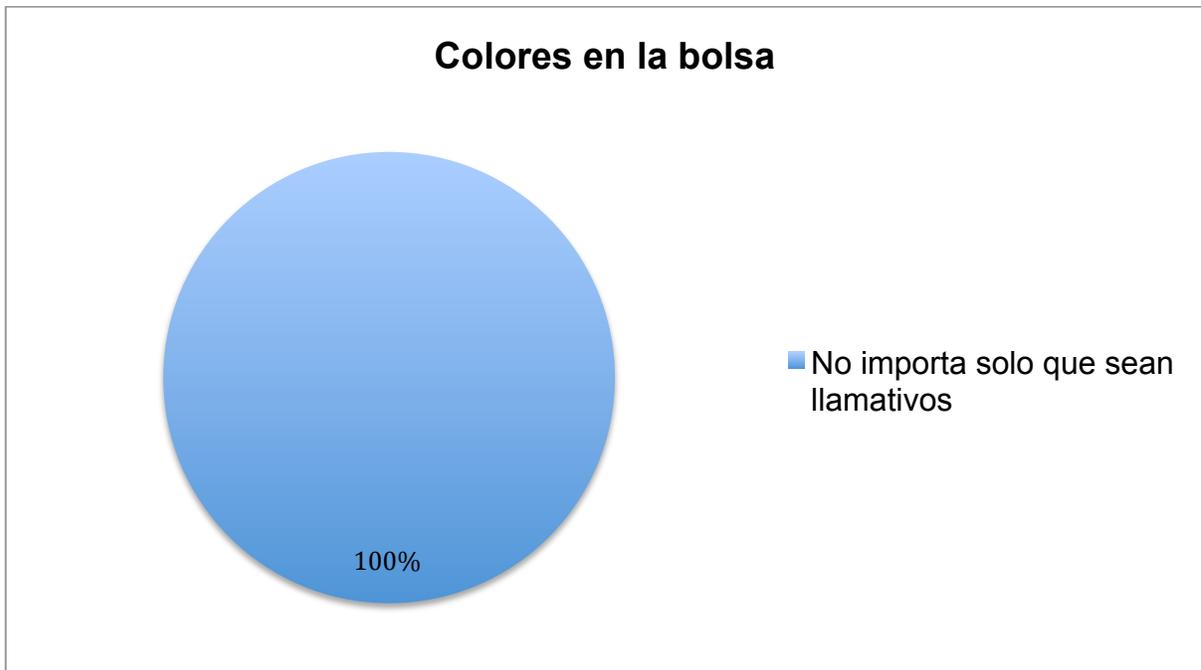


Ilustración 14.1 Gráfica grupo B. Colores que tenga la bolsa.

Como se observa hubo unanimidad en la respuesta el 100% del grupo opino que no importa los colores, les es indiferente siempre y cuando sean llamativos lo que se está anunciando.

Pregunta. 5 ¿Consideras que sería conveniente para el proveedor de pan el manejo de bolsas con mensajes publicitarios?

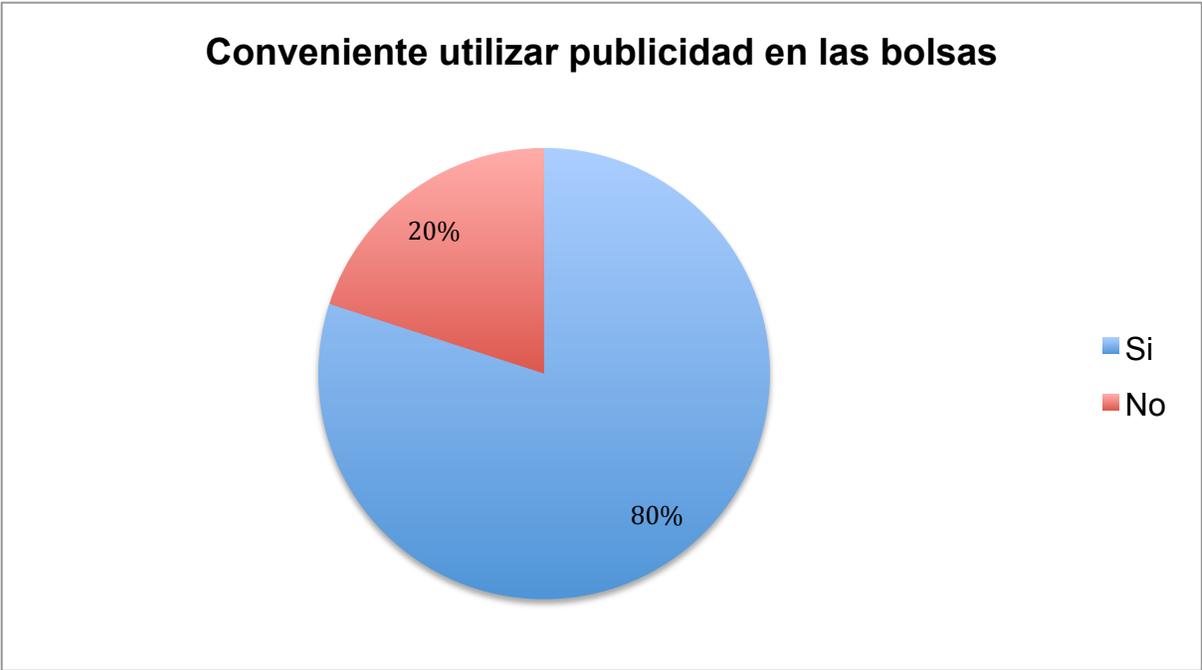


Ilustración 15 Gráfica grupo B. Conveniente utilizar publicidad en las bolsas.

El grupo respondió en opinión dividida con diferentes aspectos un 80% menciona que si, entre más publicidad mas movimiento de la bolsa, y más si se aplique en las panaderías grandes y un 20% mencionan que no porque quizás le quite importancia al pan.

Pregunta. 6 ¿Les sería más fácil recordar el nombre y/o marca del proveedor si este utiliza la publicidad en las bolsas de pan?



Ilustración 16 Gráfica grupo B. Conveniente utilizar publicidad en las bolsas.

El grupo responde con unanimidad, es decir, el 100% dice que publicidad llama la atención, sería más fácil de recordar el nombre de la panadería.

Pregunta. 7 ¿Les resultaría más atractivo la publicidad en bolsas de papel que la utilizada a través de medios convencionales, como radio, tv, medios impresos, etc.?

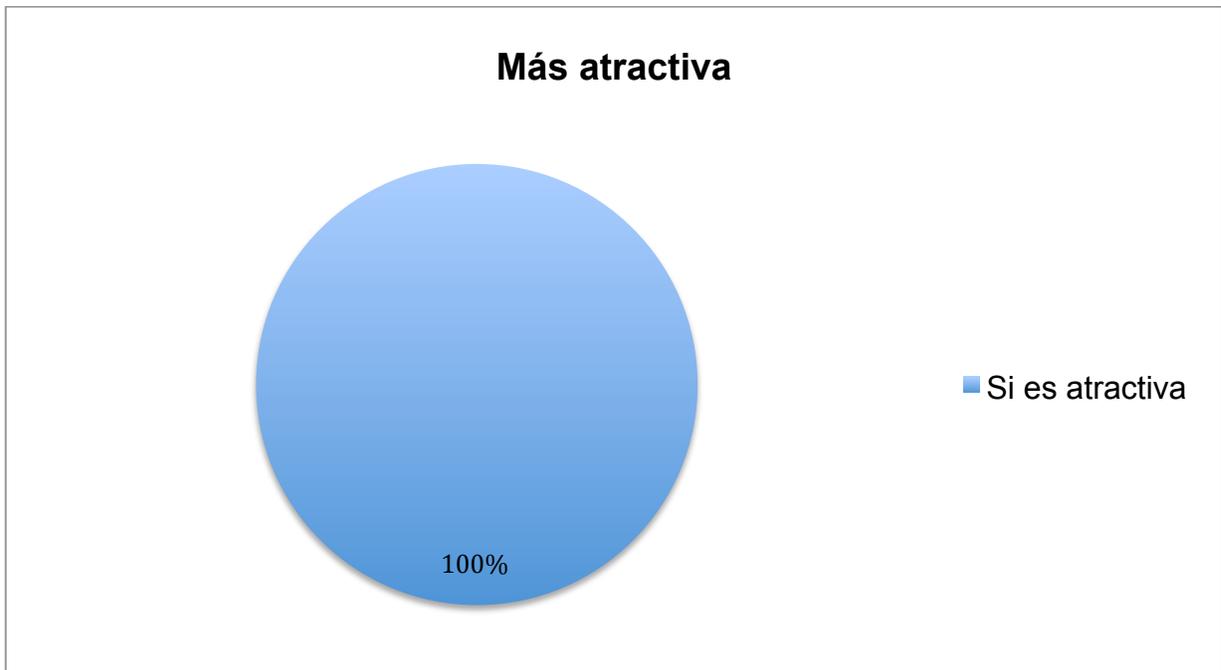


Ilustración 17 Gráfica grupo B. Atractiva la publicidad en las bolsas.

Se aprecia que el grupo responde con si unánime con diferentes puntos de vista el 50% menciona en una bolsa de pan la tendrías a lo que tu quieres ver lo que ocupas ver y en la tv o radio tendrías que estar al pendiente y luego si se te pasa el comercial tendrías que espera otra vez a que vuelva a salir 20% prefieren la bolsa porque les resulta más atractiva, el 20% mencionan que es algo diferente y novedoso.

Pregunta. 8 ¿Consideras que la publicidad BTL que se ha diseñado para las bolsas de pan podría ser utilizada en las bolsas de cualquier otro producto?



Ilustración 18 Grafica grupo B. Podrían utilizar las bolsas en cualquier producto.

El grupo está de acuerdo el 100% si podría ser útil en general con cualquier producto de consumo.

Pregunta. 9 ¿Qué opinas de la publicidad que está contenida en esta bolsa de pan?

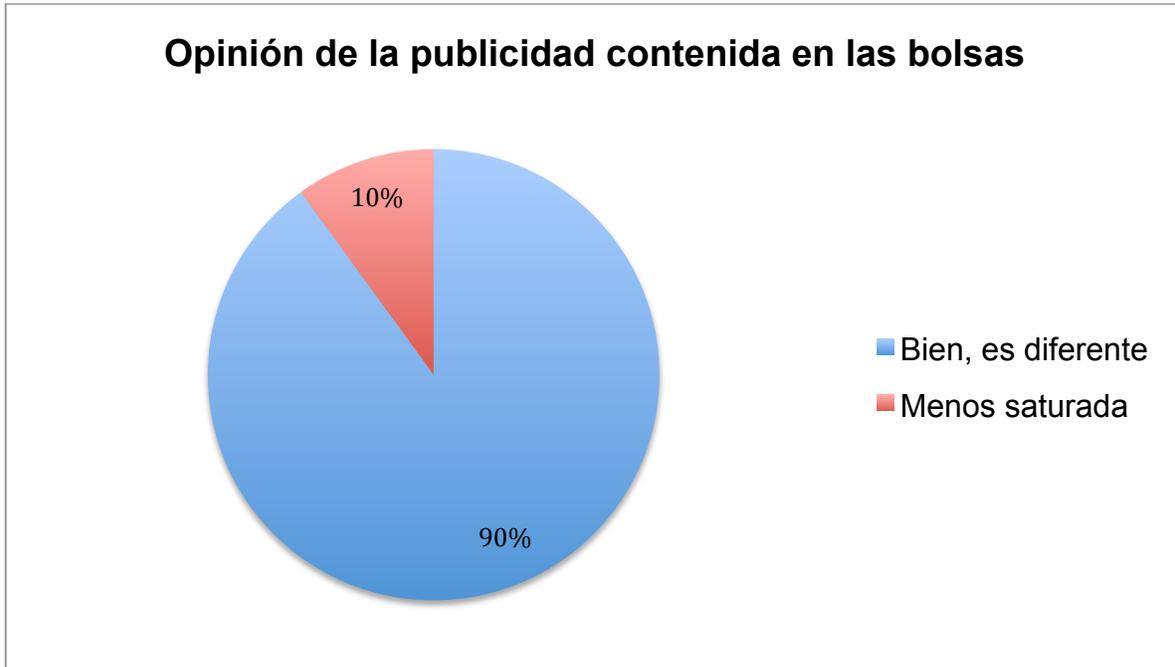


Ilustración 19 Gráfica grupo B. Opinión de la publicidad contenida en la bolsa.

El grupo respondió en opinión dividida con diferentes aspectos el 90% piensa que es diferente a otra publicidad en comparación de los medios convencionales y consideran que esta bien solo cambiarían los colores y el 10% restante especulan que debe estar menos saturada.

Pregunta. 10 ¿Qué tan viable resulta para el proveedor de la industria panificadora anunciarse en bolsas de papel?

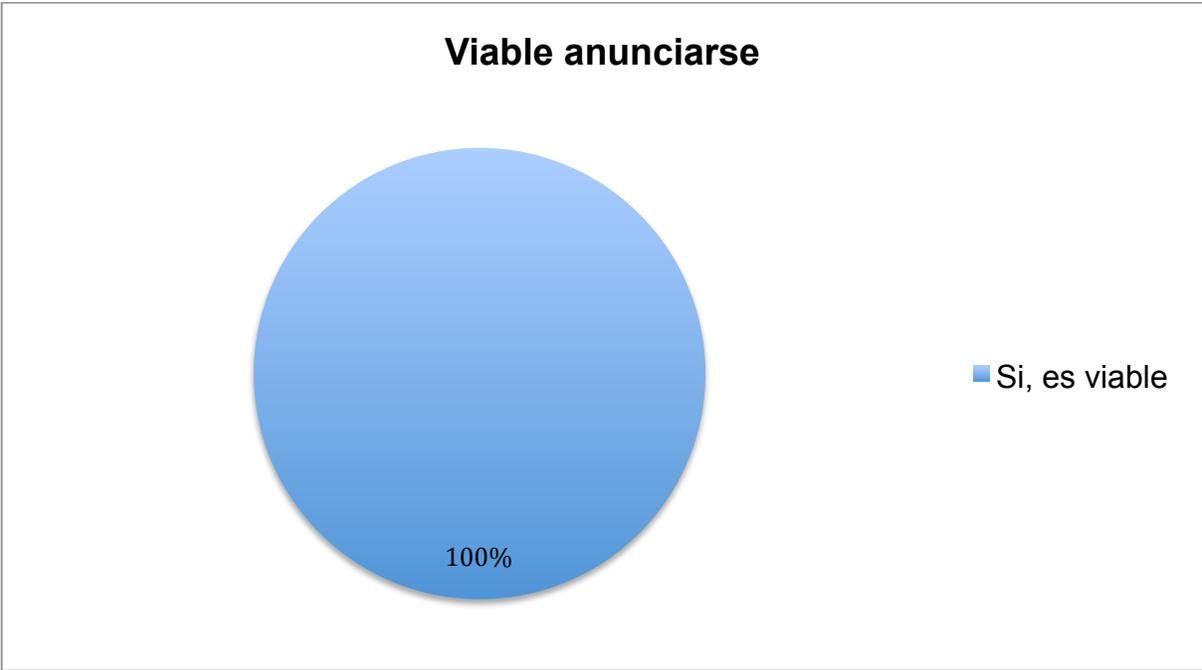


Ilustración 20 Gráfica grupo B. Viable anunciar a la industria panificadora en las bolsas.

El grupo concuerda que es viable con opinión dividida el 60% dicen que si es importante ya que no acostumbran a hacerlo y el 40% señala que el pan se vende solo pero es importante anunciarse para darse a conocer un poco más.

Comparación de resultados

Ya que se han realizado las graficas correspondientes a cada uno de los grupos de enfoque en seguida se hará una comparación de los dos grupos para llegar a una conclusión y un mismo resultado de la investigación de campo cualitativa. En seguida se muestran las siguientes graficas que traerán consigo una representación escrita para su entendimiento.

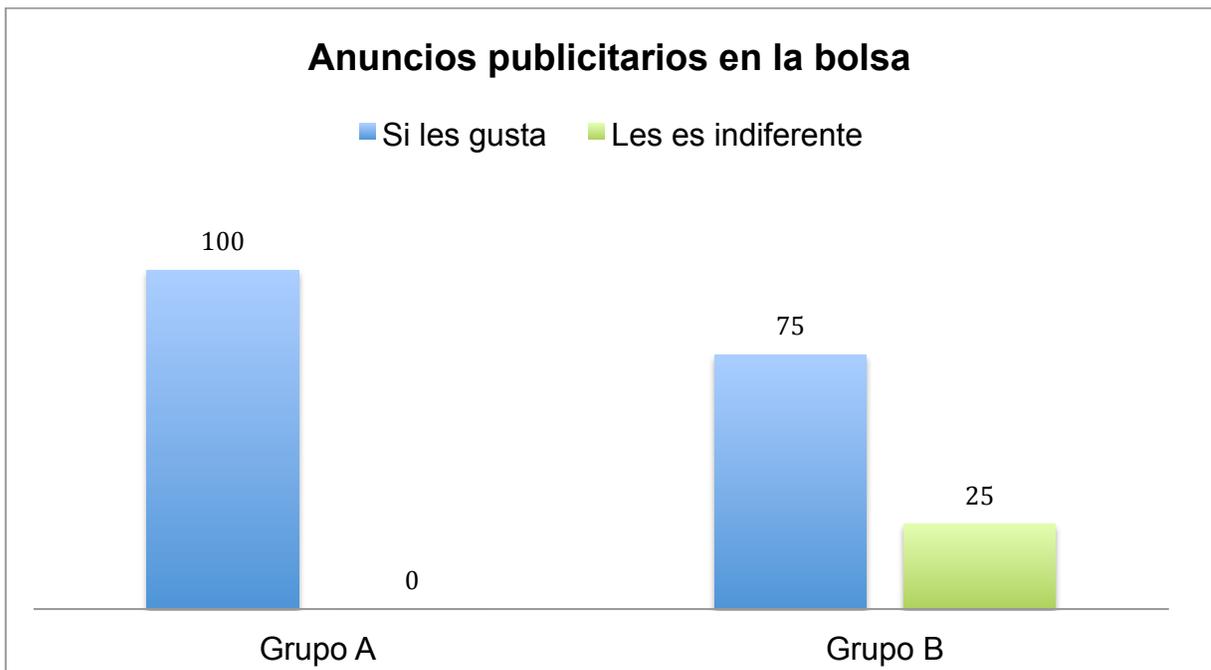


Ilustración 21 Gráfica comparativa, anuncios publicitarios en la bolsa

La presente gráfica referente a los anuncios publicitarios en las bolsas la mayoría de la participación en los dos grupos menciona que si le gustaría ver mas y es resto que se observa menciona que les es indiferente.

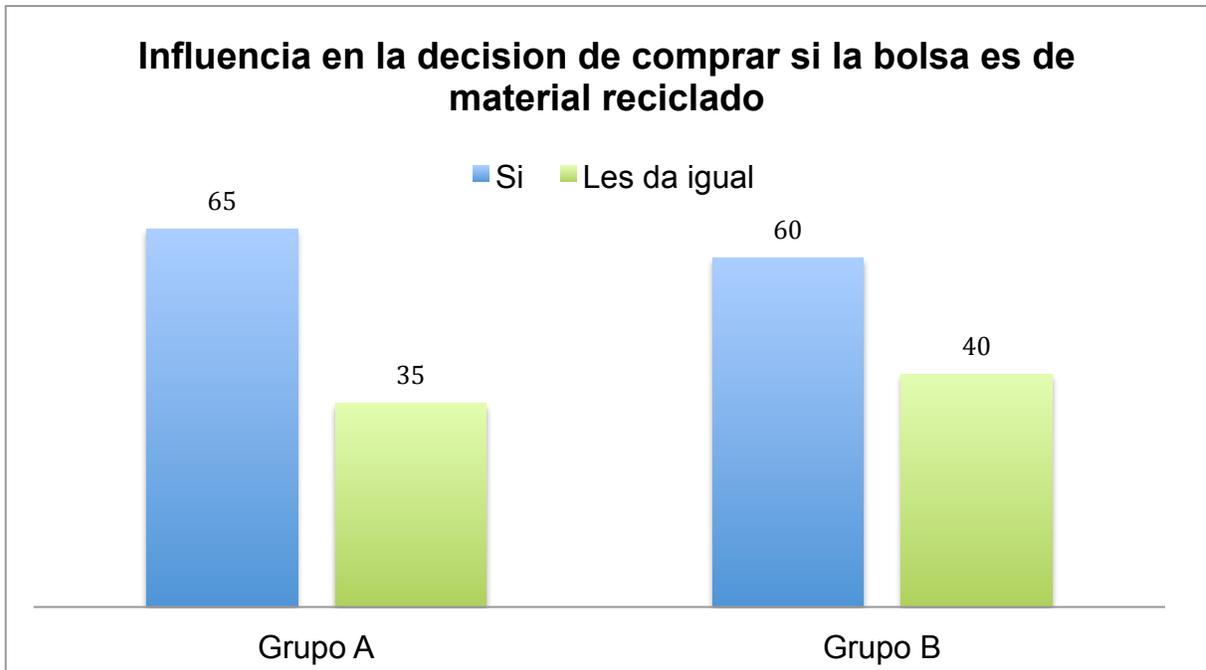


Ilustración 22 Gráfica comparativa, Influencia en la decisión de comprar si la bolsa es de material reciclado.

A pesar de la pequeña diferencia que existe entre un grupo y otro se puede observar que realmente si influiría si la bolsa fuera de material reciclado y el otro realmente les da igual considerando que lo que les importa es el producto.

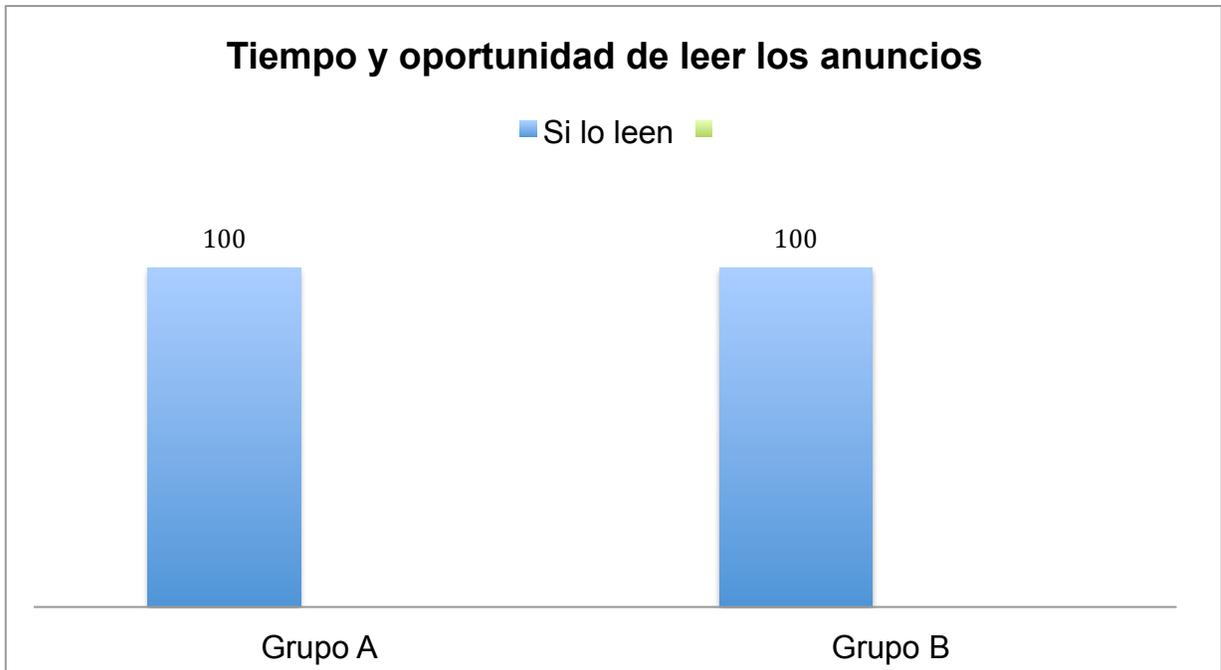


Ilustración 23 Gráfica comparativa, Tiempo y oportunidad de leer los anuncios.

Se observa en ambos grupos en su totalidad concuerdan que realmente si se darían el tiempo de leer los anuncios ya que puedan ser algunos de su importancia.

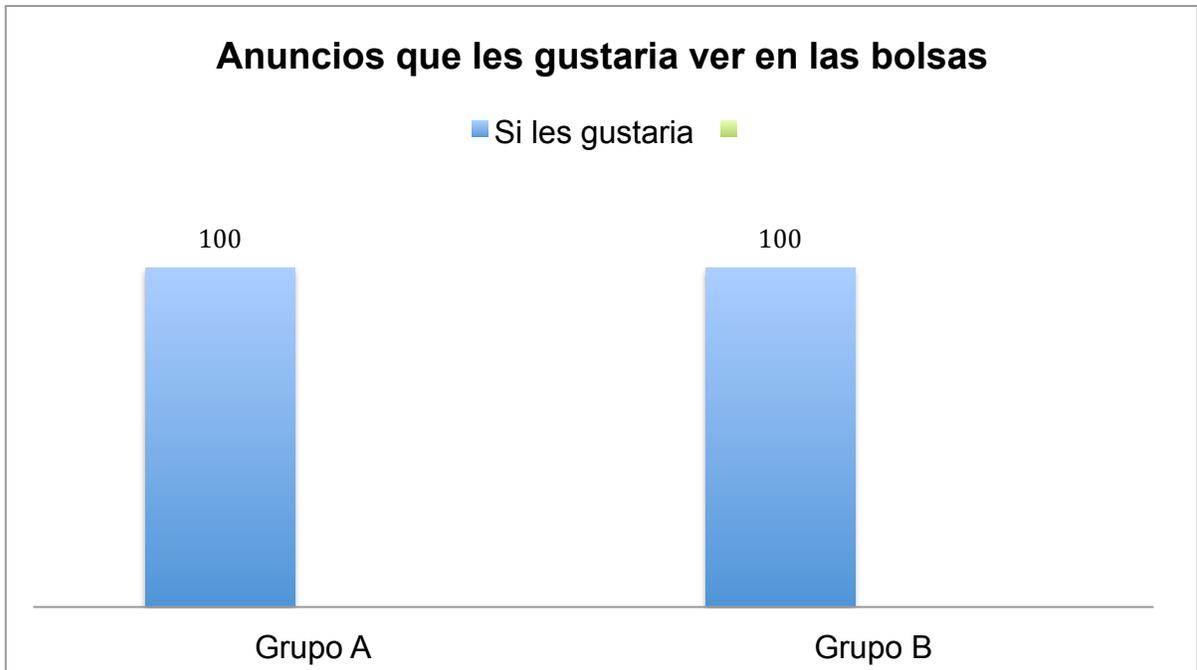


Ilustración 24 Gráfica comparativa, Anuncios que les gustaría ver en las bolsas.

En unanimidad los grupos mencionaron que realmente si les gustaría ver anuncios en las bolsas de cualquier cosa no mencionaron algo en específico.

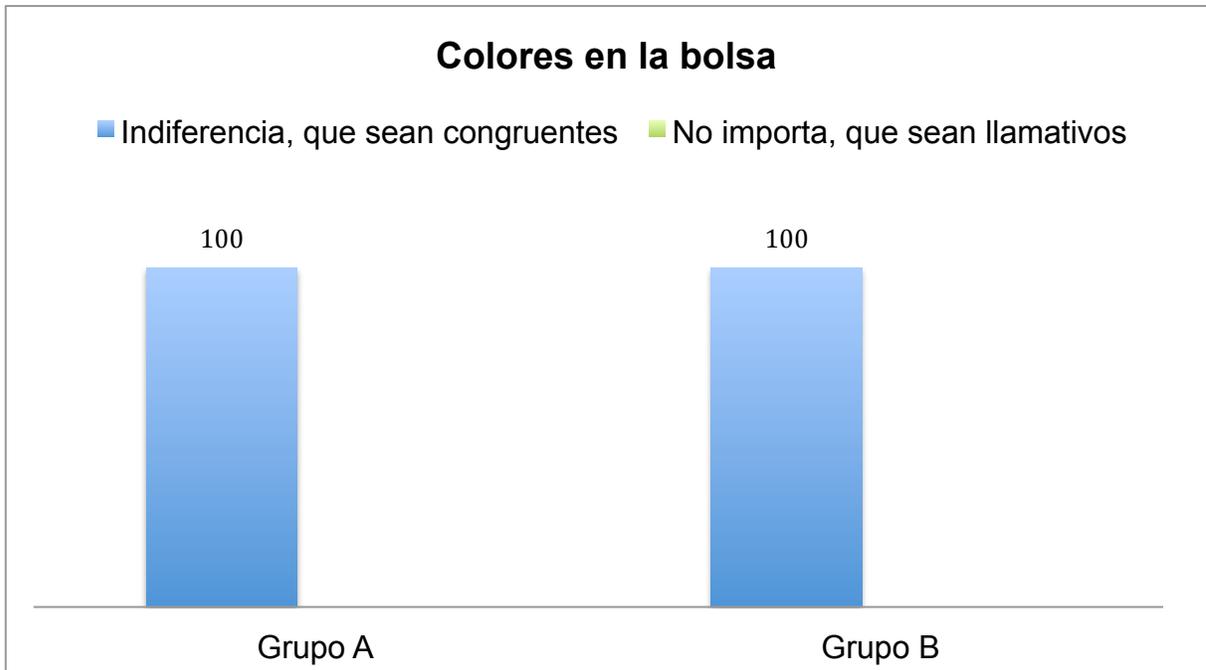


Ilustración 25 Gráfica comparativa, Colores en la bolsa.

A pesar del comparativo en los dos grupos y apreciando que su totalidad realmente les es indiferente solo que lo que anuncia sea congruente con el color y también no les importa solo que sean lo necesario llamativos.

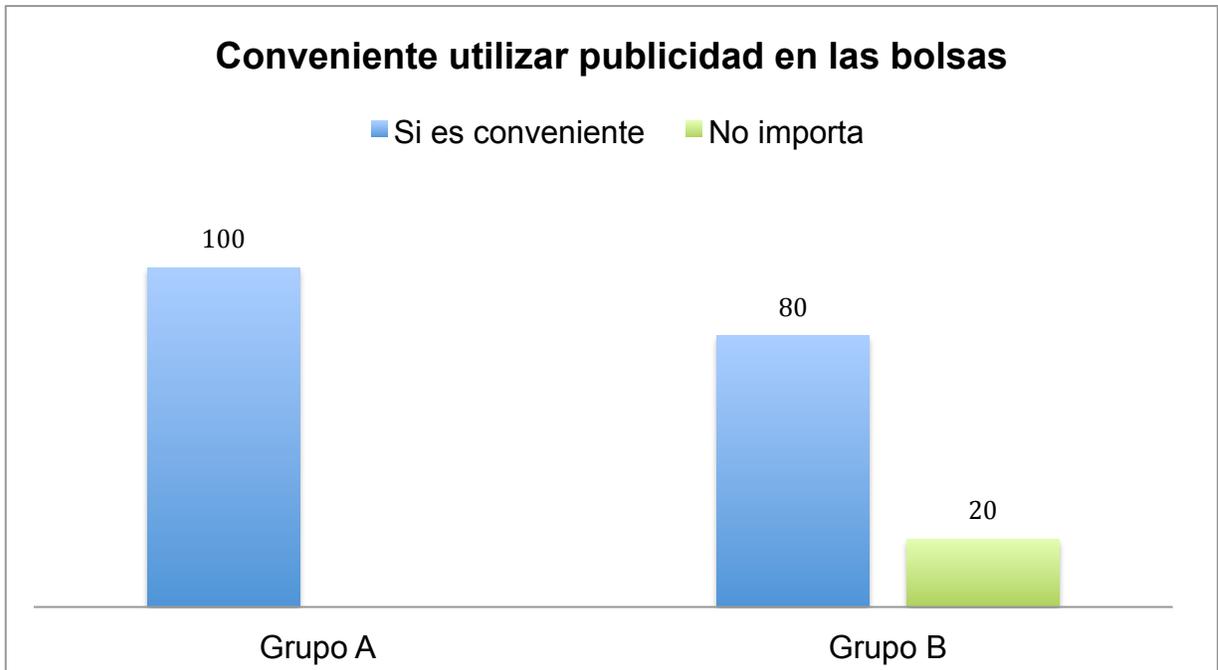


Ilustración 26 Gráfica comparativa, Conveniente utilizar publicidad en las bolsas.

En opinión dividida en comparación de los grupos dicen que realmente si es conveniente utilizar la publicidad en las bolsas, mientras que el otro tanto no le importa.

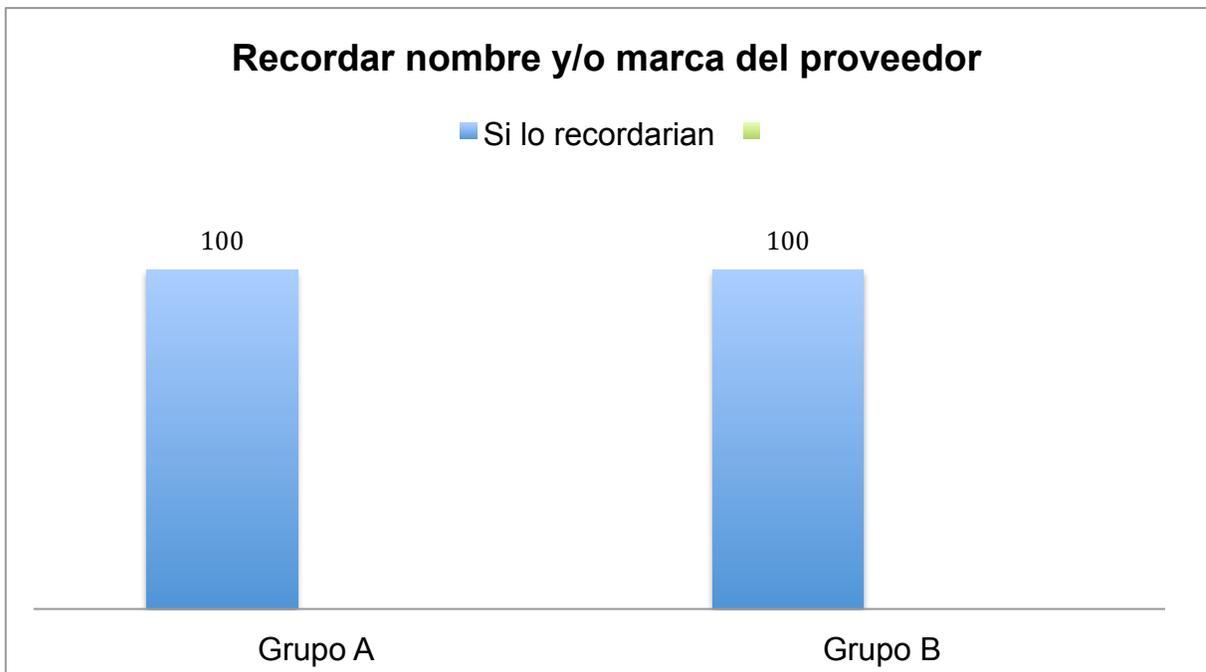


Ilustración 27 Gráfica comparativa, Recordar nombre y/o marca del proveedor.

Los dos grupos concuerdan que si recordaría al proveedor en donde adquirieron la bolsa.

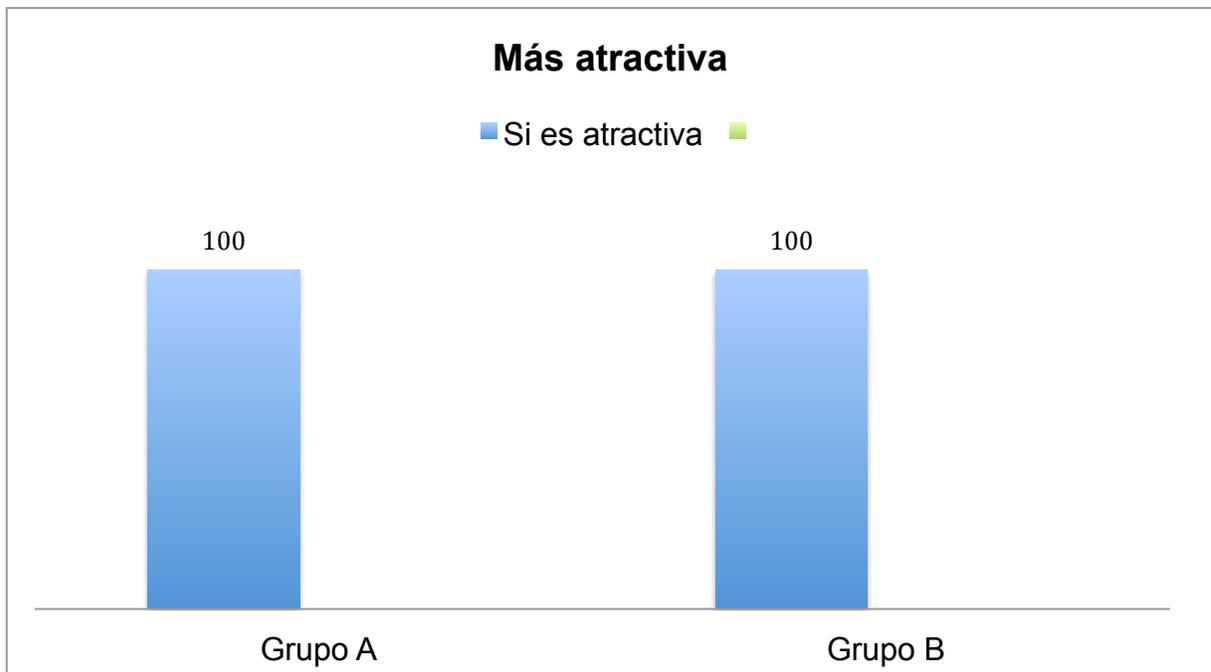


Ilustración 28 Gráfica comparativa, Más atractiva.

En opinión compartida los dos grupos mencionan que la utilizando la bolsa como un medio para darse a conocer, señalan que efectivamente es muy atractiva y sale de normal.

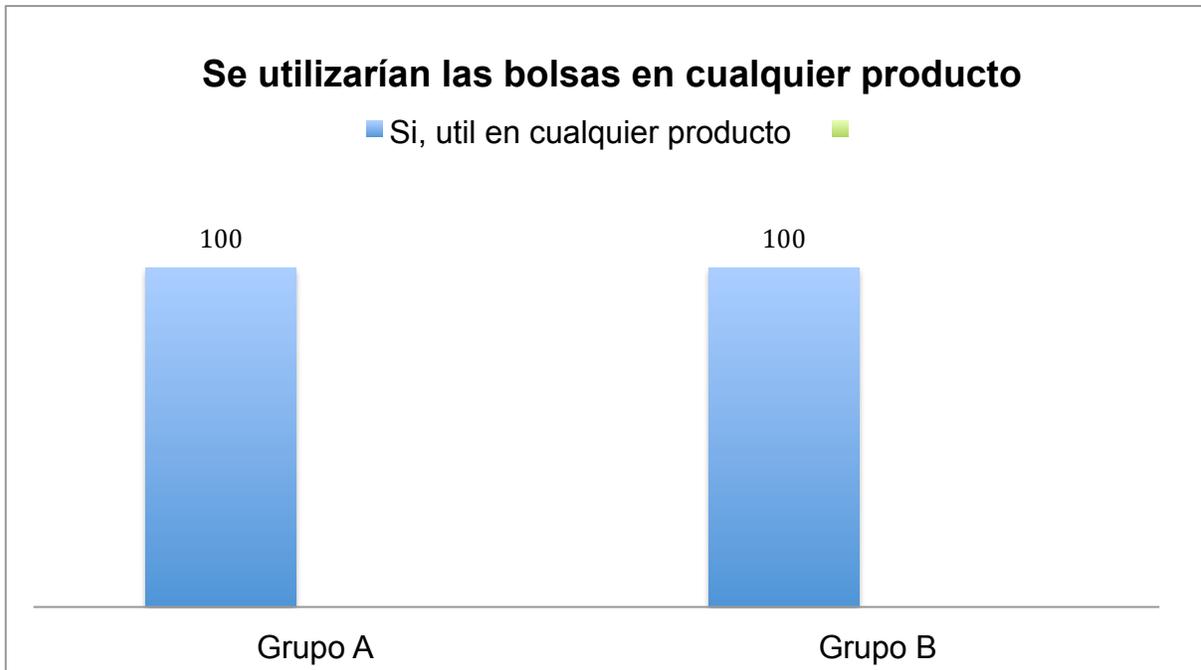


Ilustración 29 Gráfica comparativa, Se utilizarían las bolsas en cualquier producto.

Una vez más los grupos indican que los bolsas que se utilizar para publicitarse si puedan servir el cualquier otro producto.

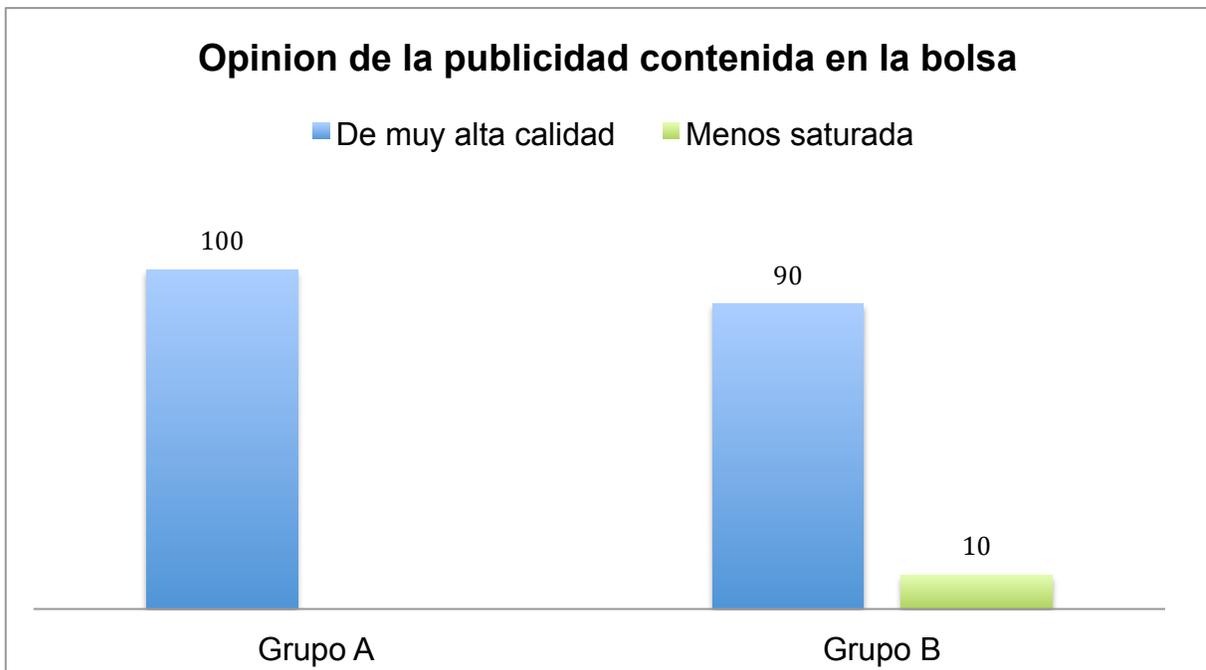


Ilustración 30 Gráfica comparativa, Opinión de la publicidad contenida en la bolsa.

Comparando los resultados entre los grupos en opinión dividida señalan que la publicidad contenida en las bolsas es de muy alta calidad y muy útil para cualquier momento en que se necesite y el resto menciona que si es importante pero que esta un poco menos saturada.

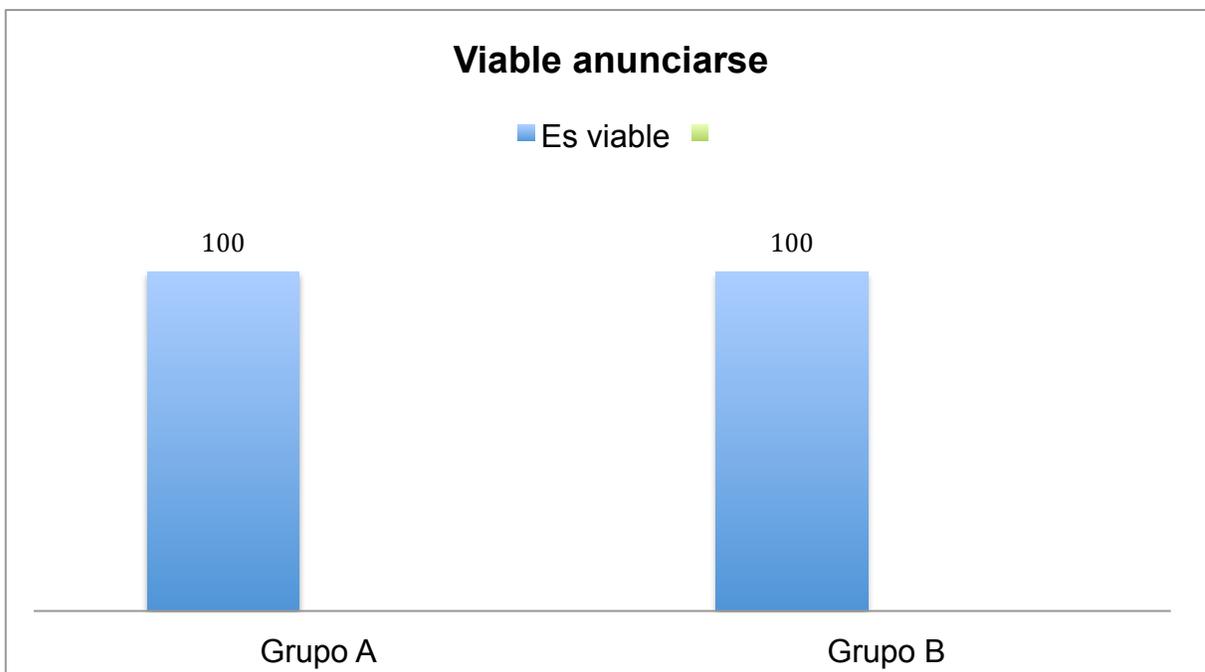


Ilustración 31 Gráfica comparativa, Viable anunciarse.

En opinión compartida los dos grupo mencionaron que es muy viable anunciarse en las bolsas señalando que es un espacio desaprovechado y a un costo menor de los medios convencionales.

4. Cierre

En esta fase se pretende culminar con la sesión y a manera de conclusión se considera necesario formular las siguientes preguntas:

a) ¿Habían visto antes publicidad contenida en las bolsas para pan?

Los dos grupos opinaron que jamás habían visto aprovechado ese espacio para ahí aplicar la publicidad y esperan que en algún momento aparezca porque les pueda resultar muy interesante

b) ¿Les resultaría atractiva este tipo de publicidad para anunciar algún producto o servicio, ustedes lo utilizarían?

Si debido a como se había comentado es un espacio que al menos aquí en la ciudad de Morelia se había aprovechado entonces como sería algo nuevo y novedoso sería de alto impacto y resultaría muy atractiva para los anunciantes.

c) ¿Cómo se sintieron en este grupo de enfoque?

Muy a gusto, se percibió un ambiente agradable, confiable y de convivencia.

Despedida por parte del moderador

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES GENERALES

Los medios de comunicación han sufrido modificaciones importantes en los últimos años, especialmente por la incorporación de las tecnologías que no solamente han creado nuevos medios sino también han permitido la evolución de los existentes. Hasta hace algunos años se mencionaban dos grandes agrupaciones de medios: los masivos y los mal llamados alternativos, los medios masivos corresponden a la televisión, la radio, las revistas y la prensa, pero a la hora de verificar cuáles son los medios alternativos se puede caer fácilmente en un error primeramente al denominarlos como alternativos, cuando para algunas empresas son precisamente esos sus medios básicos; y segundo no se debe de demeritar la efectividad importancia de unos medios tan trascendentales para la construcción de imagen de marca.

La publicidad como forma de comunicación comercial que busca el incremento de consumo de algún producto o servicio a través de diferentes medios de comunicación juega un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor, existen dos tipos de publicidad, la publicidad ATL y la publicidad BTL, la publicidad ATL es la que se lleva a cabo a través de medios de comunicación masiva convencionales, sin embargo se puede ver como la publicidad BTL ha tomado gran posicionamiento dentro del mercado pues este representa no solo un menor costo sino también garantiza un mensaje más directo al target deseado, así como también representa una publicidad mas ingeniosa e innovadora lo que por consecuencia genera mayor impacto en el consumidor.

El incremento del uso de la publicidad BTL se debe en gran parte al éxito que han tenido diversas campañas con la implementación de este tipo de publicidad, sin embargo hay que recordar que todo el éxito no depende únicamente de este tipo de publicidad, es decir, el triunfo de una campaña se da a través de un proceso de búsqueda de estrategias pertinentes a lo que se quiere obtener, también se tiene que

tener en cuenta que existe una serie de factores influyentes en el éxito de la misma., como la serie de técnicas creativas que se diseñen estas deben de ser persuasivas e identificables, transmitidas a través de algunos medios de comunicación, la campaña no es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales.

No cabe duda de la gran importancia que tiene las campañas publicitarias dentro del mercado con el advenimiento de cada vez más medios de comunicación se tiene la posibilidad de contar con un sinnúmero de oportunidades para generar un contacto con nichos de mercado, con consumidores cada vez más informados gracias a las buenas estrategias pactadas en las campañas, con el desarrollo de medios cada vez más especializados, con cada vez más competencia y con mayores estándares de calidad, lo único que se puede hacer para generar imagen de marca es hacer uso de estrategias más novedosas, creativas a través de diversos medios que puedan atacar al consumidor desde diferentes flancos .

Esto es precisamente lo que logran los medios BTL, llegando a los consumidores a través medios pocos convencionales, como es el caso de las bolsas de pan que son la base principal del desarrollo del presente trabajo, para esto fue necesario y fue esencial realizar un análisis de la región donde el proyecto se echó a andar, los gustos de los consumidores, también se indagó a cerca del producto, en este caso el pan, esta información fue relevante pues se pudieron obtener datos acerca del consumo de este en la ciudad de Morelia, otro dato primordial es conocer con cuantos establecimientos de venta de pan existen dentro de la ciudad, aunque los datos arrojados a través de diversas fuentes de información no fueron congruentes.

A través de una serie de cuestiones que fueron planteadas a un grupo de persona mediante la actividad de grupo focal arrojó resultados positivos, al mostrar a este grupo de personas una bolsa igual a la que se utilizó cuando se implementó la propuesta, los resultados fueron los esperados ya que se mostro gran interés y entusiasmo por parte los participantes, lo que jugó un papel fundamental, se

obtuvieron respuestas claras y concretas, así como críticas constructivas ya que la propuesta fue del agrado de cada uno de los integrantes de este grupo, se puede ver que realmente es un proyecto viable con grandes oportunidades de posicionamiento y crecimiento dentro de la ciudad.

Propuesta

La propuesta publicidad BTL ha ido ganando terreno ya que crean un mayor impacto en la audiencia, llegando a ella de forma innovadora y siendo en su mayoría de menor costo, es un medio de carácter no convencional expresión que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativa que permite brindar un mensaje claro con una finalidad generando un impulso de compra.

La propuesta que se aplicó se implementó a través de bolsas de papel para pan, comunica características puntuales, tiene creatividad, sentido de oportunidad, impacto, novedad y lo más importante que su ejecución es rápida y de corto plazo, es de suma importancia mencionar que la implementación de la estrategia se llevó a cabo en este espacio, el cual estaba totalmente desaprovechado, razón por la cual se obtuvieron resultados positivos.

Los resultados favorables fueron generados debido al interés e impacto que generó en el consumidor, y los beneficios para quienes se anunciaban debido al costo tan accesible que tiene este tipo de publicidad, el cual logro enviar un mensaje más directo, además permite una mayor difusión de información debido a que tiene un pass a long mínimo con los miembros de una familia, el cual genera una mayor propagación de la información que se quiere dar conocer.

Las bolsas de papel para las panaderías en Morelia Michoacán fue realmente una propuesta muy atractiva que generó gran interés en los consumidores, quienes efectivamente disponían de su tiempo para leer el contenido de la bolsa, además mencionaban que si tuvieran oportunidad de elegir el tipo de bolsa de pan optarían

por la bolsa de papel con publicidad, ya que como expresaban tal vez no en el momento pero posteriormente podrían necesitar de alguno de los productos o servicios ofrecidos, información que encontrarían ahí, en la bolsa de pan, esta estaría presente debido a que es un medio impreso poco convencional.

La participación de los dos grupos en el Focus Group fue primordial para conocer la viabilidad que tiene la propuesta, las respuestas de ambos grupos presentaba grandes similitudes lo cual ayudo a arrojar resultado concretos que manifiestan el cumplimiento de la hipótesis de investigación.

El cumplimiento de hipótesis puede ser observado en que la publicidad BTL en bolsas de pan generó beneficios en la panificadora donde se implemento la propuesta, ya que con esta se le dio un plus a la panadería logrando atraer la atención del consumidor, además de que durante el tiempo que se aplicó la propuesta la panadería no tuvo que invertir en la bolsas para su producto.

Los espacios publicitarios que fueron aprovechados por los proveedores de servicios y productos también se vieron beneficiados ya que al anunciarse a través de este medio pudieron publicitarse y obtener más clientes, pudiéndose observar el interés e impacto que se logró con la aplicación de la propuesta basada en la publicidad BTL.

A continuación y para finalizar se presenta una ilustración de la bolsa que se utilizó en la panadería durante el tiempo que fue aplicada la propuesta, misma bolsa que fue mostrada a los grupos de enfoque.



Ilustración 5.1 Bolsa de la propuesta