

Resúmenes

Marketing Editorial

Definición de negocio (video)

¿Cuál es mi negocio? ¿Cuál debería ser?

El negocio no lo define el productor sino el consumidor, el cliente. Hacer una pieza comunicacional que represente el producto (lo que el cliente necesita y desea).

¿Quién es el cliente?

Cuando empiezo a investigar quien es el cliente aparece el concepto de mercado: **que es la suma de clientes, actuales y potenciales, de un producto o de una empresa.** Me orienta no solamente para la segmentación y la decisión estratégica de *targeting* sino que también me orienta en el concepto de diferenciación (como llego para que ese cliente me elija por sobre los demás), pero incluso con marketing táctico (PPPP).

Ahora podemos empezar a descubrir porciones homogéneas, ahí entramos en el concepto de segmentación. El mercado es heterogéneo.

¿Qué compra el cliente?

Estoy pensando el concepto de sustituto y valor (¿Qué es lo que tiene valor para mi cliente?). Si tengo en claro estos conceptos, después tendría que proyectarme a futuro, investigar las necesidades del cliente para satisfacerlo mejor. También pensar que necesidades insatisfechas tienen.

Orientación de las empresas (texto y video)

Concepto de empresa: "Organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a un cliente."

¿Cómo acercar esos "bienes, aspiraciones y realizaciones" al cliente?

- 1) Que el cliente se entere de la existencia de nuestro producto.
- 2) Motivarlo a querer adquirirlo.

Filosofías: Maneras u opiniones que podemos transitar e implementar en nuestros emprendimientos para dar satisfacción al cliente. También llamadas “orientaciones de las empresas”.

Las orientaciones empresariales son una base a través de la cual las empresas pueden constituir y desarrollar una ventaja competitiva que se sostenga en el tiempo. El asumir la orientación como filosofía integral implicara que todos y cada uno de sus miembros y áreas se alineen de manera coordinada.

ORIENTACIONES CENTRADAS EN EL PRODUCTO

Orientación a la producción:

Los objetivos y funciones de la empresa se enfocan en producir bienes y servicios de consumo masivo a precios económicos. Se busca conseguir la máxima producción. La competencia es mínima debido a la existencia de monopolios, y en este proceso **no se consideran los criterios del cliente**.

Orientación al producto:

La principal preocupación es la calidad del mismo. Cada empresa cree que sus productos son únicos y que ofrecen beneficios distintos e inigualables a los de la competencia. Tienen departamentos de investigación y desarrollo que se enfocan en la innovación al producto dejando a un lado la investigación de mercado. Esto pone a estas empresas en clara desventaja, en especial en mercados cambiantes en los cuales el consumidor necesita productos que continuamente evolucionen de acuerdo a sus necesidades concretas.

Orientación a las ventas:

El objetivo es vender lo que se produce, en lugar de hacer lo que el mercado desea. Centrarse en este tipo de filosofía como objetivo principal puede resultar poco beneficioso a largo plazo. Esta filosofía se basa en la idea de que las personas comprarán más bienes y servicios si se usan técnicas de ventas agresivas y que las ventas altas resultan en utilidades más elevadas. Este concepto tiene como premisa clave estimular a los consumidores para que compren lo que se les ofrece. El problema es la falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado.

Problemas con las culturas centradas en el producto

- 1) La comoditización de los productos. Toda creación original pierde ventaja competitiva y su curva de vida es más corta.

- 2) Los consumidores empezaron a tener más información y fueron convirtiendo en cada vez más inteligentes sus decisiones de compra.
- 3) El minorista se saturó. Antes las compañías tenían el monopolio de dónde y cuándo se vendían los productos.
- 4) Se empezó a generar demasiada información sobre los clientes.

Conocer al cliente

El CRM (*Customer Relationship Management*) es un recurso que permite centralizar en una única base de datos las interacciones registradas entre una empresa y sus clientes; cuyo objetivo es conocer en detalle a los clientes de la empresa, y poder actuar de forma proactiva para ofrecer productos y servicios que les brinden valor agregado y permitirle a la empresa incrementar su rentabilidad.

Los datos se completan con tres elementos esenciales:

- Automatización de la fuerza de ventas.
- Automatización del marketing.
- Automatización de los servicios.

Los sistemas de CRM analítico buscan analizar los datos de los clientes obtenidos a través de múltiples fuentes y presentarla a los gerentes para tomar decisiones informadas. El CRM no es solo un sistema de clientes, puede extenderse a proveedores y distribuidores externos nutriéndose de datos.

ORIENTACIONES CENTRADAS EN LOS CONSUMIDORES

Este tipo de empresas toman al cliente como la razón principal por la que existen, y utilizan todos los medios a su alcance para mantenerlo satisfecho. La prioridad es proporcionar una experiencia excepcional, tanto en el punto de venta como en la experiencia posventa.

Orientación al cliente:

En este tipo de filosofía el cliente está realmente en el centro de las prioridades de la empresa. Implica contar con una auténtica estrategia orientada hacia ellos tomada desde la dirección de la organización y donde todos los integrantes están comprometidos.

Orientación al marketing:

Esta filosofía mantiene los mismos conceptos que la empresa orientada al cliente, pero cuestiona la manera de hacer las cosas dentro de la empresa. Es pensar a la empresa como un todo, prestando atención a las necesidades de cada departamento, fomentando la comunicación y cooperación entre ellos. Tales situaciones requieren del marketing que entienda las necesidades de los clientes para así crear productos y servicios que satisfagan sus necesidades actuales y futuras.

Orientación a la competencia:

Complementa el concepto de orientación al cliente y agrega un elemento clave: observar a los competidores. Estos son participantes activos del mercado y es vital que cualquier compañía que esté orientada a la competencia pueda saber quiénes son y una vez reconocidas sus ventajas y desventajas competitivas, crear un plan de acción sólido para así encontrar un lugar estable en el mercado. Es necesario conseguir un correcto equilibrio entre la orientación a los clientes y la orientación a la competencia. Aquí también aparece el concepto de innovación. Se tienen que centrar los esfuerzos en generar valores diferenciales e innovadores para destacar a la organización por sobre la competencia.

Orientación al marketing sustentable:

Mantiene los mismos conceptos que la empresa orientada al cliente, pero reformulando el concepto clásico del marketing. El marketing social busca desarrollar e integrar conceptos para influenciar comportamientos que beneficien a los individuos, a las comunidades y así obtener un bien social mayor. Las empresas con este enfoque se preocupan no solamente por el beneficio económico a corto plazo, sino también por el bienestar de sus clientes, el agotamiento de los recursos naturales y el bienestar económico de las comunidades en las que producen y venden.

Orientación al marketing experimental:

Se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo un vínculo con la empresa basado en las emociones, sentimientos o pensamientos del cliente. El público consumidor necesita y exige experiencias auténticas, multisensoriales, memorables.

Orientación a la competitividad:

Esta orientación se produce en el momento en que el mercado ya está asentado, por lo que las empresas buscan conocer los gustos de los consumidores

con el objetivo de conseguir adaptar lo que ofrecen a las necesidades de los potenciales consumidores. Toma en cuenta tres aspectos:

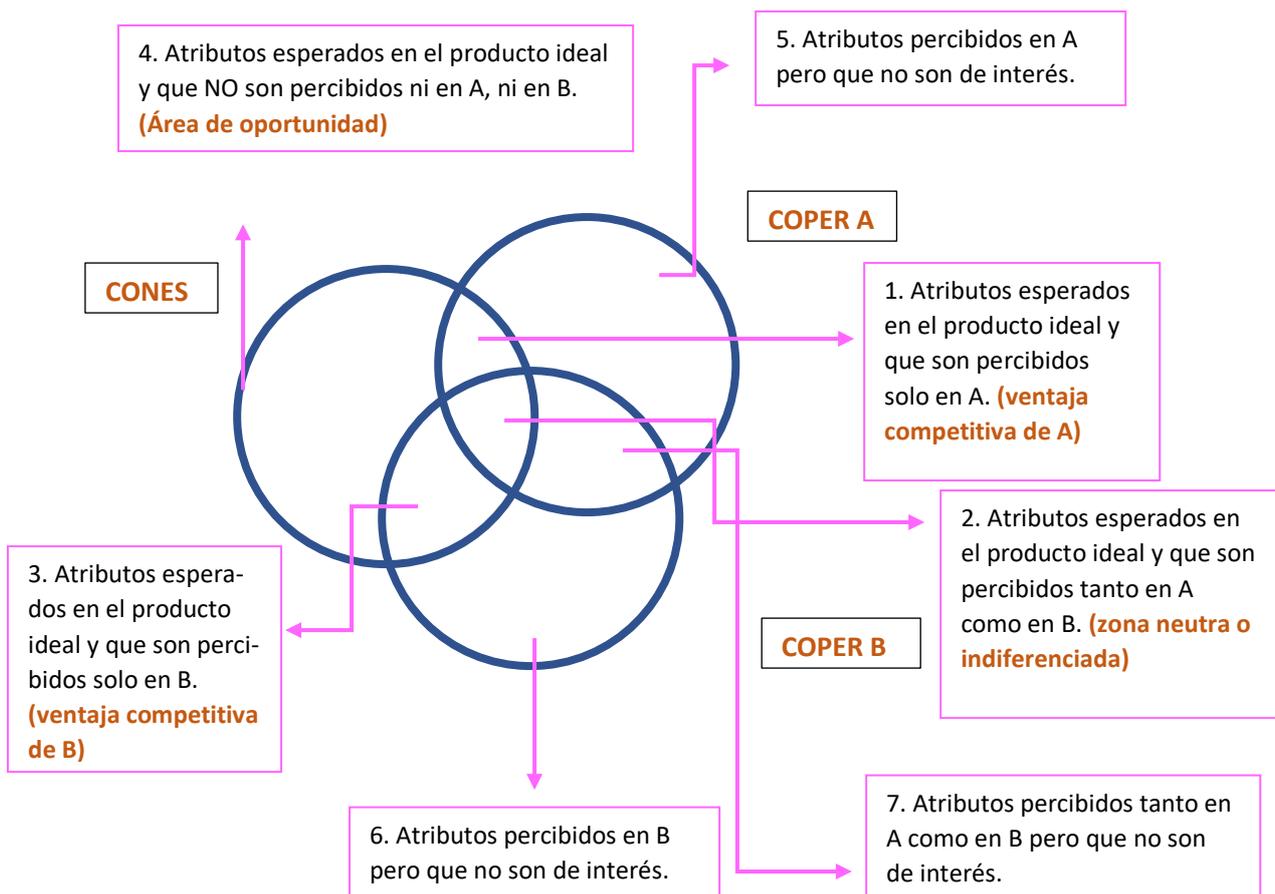
- Actitud gerencial respecto de la creación de valor sustentable; la idea de negocio y la forma de hacer las cosas dentro de la empresa (alineamiento); la manera de encarar el futuro.
- **Lo que hay que saber para tomar decisiones:** los aspectos simbólicos del consumidor, el entorno competitivo, y las micro y macro tendencias.
- La pertinencia en la **toma de decisiones estratégicas y tácticas** con la información disponible.

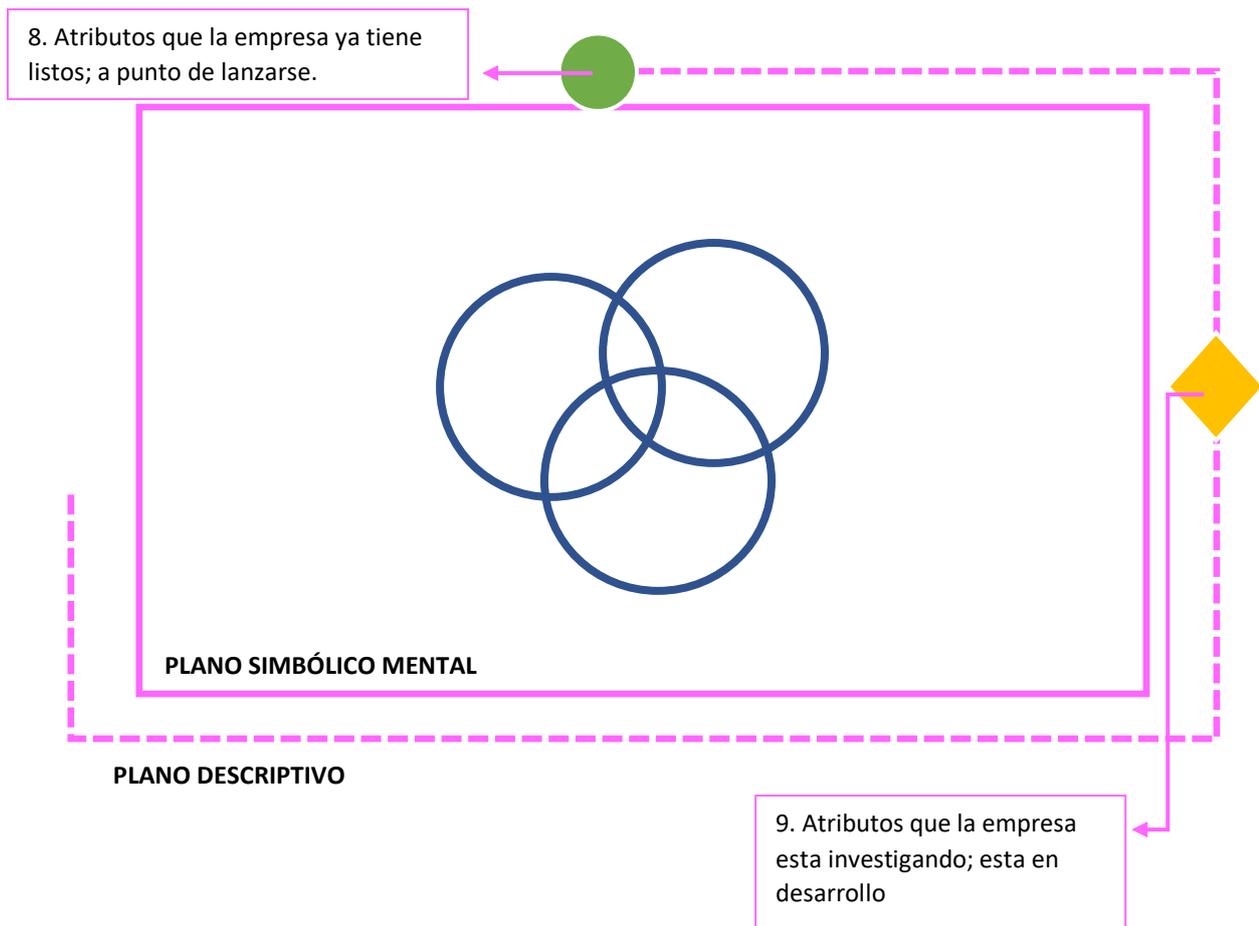
Triciclo (video y texto)

CONES: Conjunto esperado. Puede tener partes conscientes, inconscientes, racionales o emocionales.

COPER: Conjunto percibido. Puede o no ser lo que la empresa tiene u ofrece en la realidad.

Grado de Foco: Atributos esperados por el cliente y que percibe en lo que la empresa le ofrece.





TEXTO MAYONESA

(EN EL LIBRO SMART MARKETING ESTE TEMA ESTA EN LA PÁGINA 103, CAPÍTULO 6)

Existen tres tipos de investigación de mercado: la **de demanda**, la de **oferta** o “inteligencia estratégica”, y la **de canal** o “*trade research*”. Además, la investigación se compone de una fase cualitativa y de otra cuantitativa.

La investigación de demanda es la que busca información sobre el consumidor final. Cuáles son los atributos que integran su CONES (conjunto esperado). En segundo lugar, debemos tratar de describir al consumidor.

La estrategia competitiva de un negocio es una configuración de decisiones que articula tanto las decisiones de productividad como las de posicionamiento en el llamado “paradigma vincular”.

- a) La estrategia debe ser orientada hacia un determinado segmento de clientes con el objetivo de que estos, elija, prefiera y quiera ser fiel a nuestra marca.

- b) la estrategia debe penetrar distintas capas que “encapsulan” al consumidor que pertenece a ese segmento, y que lo categorizan y lo distinguen de los clientes de otros segmentos.
- c) Al penetrar esas capas, la estrategia se transforma o traduce en una “interpretación”, “percepción” o “significado” desde el lado de la demanda.
- d) La percepción de cada marca no está integrada por los atributos con los que se ha “armado” el producto, sino por la interpretación que de los atributos percibidos realiza el cliente.
- e) Cada marca es un Conjunto Percibido o una estructura de atributos que “significa” algo para el consumidor.
- f) El conjunto percibido es contrastado por el cliente contra una estructura ideal de atributos, llamado “conjunto esperado”.

En lingüística, un signo tiene siempre dos aspectos: el del contenido y el de la explicitación de la relación entre los que hablan. No solo importa el contenido del mensaje, sino tener en cuenta que ese mensaje lleva asociada la forma de relación que el que lo dijo quiere establecer con su destinatario, un **significado específico**.

El mercado es “el lenguaje” con el que los demandantes y los oferentes hablan a través de marcas. Debemos distinguir la estructura de signos, que es construida en la oferta, de la estructura de significado que la demanda interpreta.

Un producto es diferenciado solo si significa algo diferente que el resto en la mente de alguien.

De aquí surge la idea de “valor”. Y, de esta idea de valor, surge la noción de **ventaja competitiva**.

Para poder ser considerado el mejor, primero tengo que ser considerado diferente.

El tema prioritario de la estrategia competitiva es el valor dado a la marca. La competencia no existe entre productos objetivos, sino entre estructuras de significado de atributos diferenciados.

Posicionar es vincular a través del significado de la marca un sistema de atributos que la compañía integra con un sistema de atributos que el consumidor espera.

Una “diferenciación” ha de ser considerada diferente si y solo si es percibida como diferente por el consumidor en su arquitectura mental.

TRICICLO

El primer paso es descubrir qué demanda la demanda, y el segundo es identificar los segmentos. El tercer paso es comprender qué “marca” nuestra marca y la de los competidores para los segmentos que consideramos atractivos. Por último, debemos organizar toda la información relevada de acuerdo con los nueve campos del triciclo para idear cómo hacer que nuestra diferenciación concuerde con lo que prefiere el consumidor target elegido como objetivo de nuestra oferta.

La marca que domina es aquella que logra que sus ventajas competitivas sean más valoradas por el cliente.

BIG DATA (texto y video)

(EN EL LIBRO SMART MARKETING ESTE TEMA ESTA EN LA PÁGINA 209, CAPÍTULO 10)

Big data es toda la información producto de nuestra interacción espontánea con dispositivos interconectados. Contiene datos que no fueron producidos para tal fin, una investigación determinada o para un artículo, sino que son datos producto de nuestra interacción con diversas plataformas como las redes sociales.

Otra definición de big data: para que algo sea considerado big data tienen que encontrarse las **3V**.

- **Volumen:** datos masivos y producidos masivamente, y que también se almacenan de forma masiva.
- **Velocidad:** datos producidos muy velozmente.
- **Variedad:** masa amorfa de datos espontáneos.

También, fue necesario agregar una cuarta V (**4V**):

- **Veracidad:** refiere a la naturaleza ruidosa y espontánea de los datos, que contrasta con los datos burocráticos o las encuestas tradicionales.

Para extraer información de big data se suelen utilizar técnicas de *machine learning* o aprendizaje automático. Mediante *machine learning* podemos predecir variables, detectar patrones, extraer clasificaciones y hacer inferencias sobre datos futuros, es decir, explotar datos pasados para construir el modelo F que predice de la mejor manera Y (funciona para la predicción).

La mayoría de los cursos sobre alguna técnica empiezan por la solución y luego pasan al problema.

Hay dos problemas con esta estrategia:

1. Pone a la solución por encima del problema y así muchos recién llegados al análisis de datos se “sobrentrenan” en herramientas y no en la detección de

problemas relevantes, pasando por alto la habilidad más compleja e importante: elegir qué herramienta usar para cada problema.

2. La técnica es formal y plantea una barrera alta a la entrada de los recién llegados.

La pirámide de Maslow (video)

Todos los estudios de la motivación tienen su inicio en las **necesidades fisiológicas**, y también reconoce otras como por ejemplo la necesidad de sueño. Las reconoce como grandes aspectos de la humanidad, que incluso con sociedades de distintas culturas somos todos semejantes.

El autor señala que cuando el individuo tiene hambre, todo su ser se orienta a satisfacer el hambre.

Ya podemos hablar de la jerarquía de las necesidades. Maslow define que estas necesidades tienen una jerarquía e de prepotencia o de predominio. Establece que las personas tenemos diferentes necesidades y simultaneas. Estas necesidades se pueden agrupar en categorías y estas están jerarquizadas, cuando las que están hacia abajo, solamente cuando están satisfechas, tendemos a seguir hacia el estadio siguiente. Se remarca el concepto de privación como de gratificación.

Las **necesidades de seguridad** refieren a la necesidad de tener estructuras de resguardo (cuenta bancaria, seguro de vida, etc.) y tener la sensación de satisfacción para seguir subiendo en la pirámide. Maslow señala las patologías de la conducta.

El siguiente estadio son las **necesidades de amor y pertenencia social**. Pueden aparecer cuestiones como el rechazo, la soledad y el destierro.

Le sigue el estadio de **necesidades de estima** (valoración interna). Está relacionada con los logros, el prestigio, la fama, más que nada con una valoración externa del individuo.

Las **necesidades de autorrealización**: encontrar esa razón de ser. Es subjetiva y depende de cada individuo.

En el anteúltimo se encuentran las **necesidades cognitivas**. Es fundamental entender conceptos como las carencias de estas necesidades como cuando no hay libertad de opinión. La filosofía, la moral, búsqueda de significado tiene que ver con estas necesidades.

El ultimo estadio refiere a satisfacer **necesidades estéticas**: la búsqueda de, solamente cuando están satisfechos los niveles inferiores, "lo bello", lo simétrico, lo ordenado.

Esta pirámide no es exactamente fija en todas las personas. El autor señala que en diferentes culturas puede llegar a cambiar (según segmentos). No todos los segmentos van a tener la misma pirámide.

Es importante saber que nuestra diferenciación tenga que ver con una necesidad estética. Somos sensibles a que las necesidades de abajo estén satisfechas.

Introducción al análisis del entorno competitivo (video)

Para cualquier tipo de proyecto tenemos que tener en cuenta al cliente y realizar un análisis de mercado. Pero, también es conveniente, para reducir la incertidumbre, hacer investigación de la competencia (**entorno competitivo**). Estos van a tentar constantemente contra nuestra rentabilidad.

Analizar a las empresas no como unidad, sino dentro de entornos mucho más grandes. Michael Porter desarrolla "estrategias competitivas": establece varios conceptos, pero su principal desarrollo es entender a la empresa y su relación para ver que tan atractivo sería invertir en un sector industrial. Porter establece que para medir el nivel de rivalidad dentro del sector hay que extender la mirada y mirar a competidores potenciales, productos sustitutos, proveedores y clientes.

Carponi lo complementa en su metodología de nueve pasos para analizarlo:

- 1) **Definir el sector industrial:** cuál es el rubro. Que la definición no sea muy amplia ni tampoco tan acotada. Tener en claro cuál es la región en la que me estoy desarrollando.
- 2) **Identificar los grupos estratégicos:** grupos de empresas que tienen la misma o muy semejante estrategia comercial. Dentro del sector industrial no todas las empresas reaccionan de la misma manera.
- 3) **Analizar las fuerzas competitivas:** Son ubicar a los potenciales y determinar que tan factible es que entren en el sector industrial. Van a estar presionando y según el nivel que tengan este sector industrial tendrá distinto nivel de rentabilidad.
- 4) **Analizar otros actores intervinientes:** Hay instituciones, personas (como los sindicatos) que interfieren e influyen en lo que pase dentro del sector industrial.
- 5) **Analizar los competidores más significativos:** Análisis del nivel de respuesta de los competidores más importantes. Ver cómo reaccionarían mis principales competidores, a empresas de otros grupos estratégicos.
- 6) **Analizar los indicadores de mercado:** Son señales que hacen las empresas, información que voy recolectando.
- 7) **Analizar la estabilidad del sector:** Me fijo que tan estable es, que tan posible es que haya movimientos disruptivos en la competitividad.

- 8) **Anticipar tendencias:** Ver a futuro. Que cosas están pasando en el presente que influyen en lo que puede llegar a pasar el día de mañana.
- 9) **Realizar análisis FODA:** La información para que sea útil la puedo clasificar, categorizar en secciones internas y externas, positivas y negativa. Se utiliza para un objetivo en específico. Conocer mis fortalezas, mis debilidades. También observar el ambiente, conocer las amenazas y saber las puede neutralizar de alguna manera.

Análisis perceptivo del competidor (video)

Cuando competimos en un sector industrial necesitamos estar seguros, saber nuestras capacidades y potenciarlas. Pero, bajo ningún concepto hay que subestimar a nuestros competidores.

Debo entender a mis competidores y hacerles un tipo de análisis de foco extra. Tratar de prever cual es su perfil de respuesta, como van a reaccionar ante los movimientos que haya.

- 1) **Objetivos:** entender cuales son los objetivos del competidor. Que tan conforme esta con su posición actual.
- 2) **Supuestos:** que piensa sobre si mismo, como se ve a si mismo y como ve a los competidores del sector industrial. Si va a tener una mentalidad desafiante, si se cree capaz y capacitado.
- 3) **Estrategia:** cuál es su estrategia, es decir, cuales son los movimientos que suele hacer; los cambios de estrategias posibles, su modo de accionar tradicional.
- 4) **Capacidades:** donde es mas vulnerable, donde es mas fuerte y como van a ser sus represalias.

Entendamos, observemos y nunca subestimemos a ninguno de nuestros competidores.

Anticipar tendencias (video)

Cuando investigamos a la competencia tenemos en cuenta una gran variedad de aspectos. Hay un montón de información que juntamos y que son nuestro diagnostico de la mayor cantidad de información que tengamos hasta el momento.

Seria interesante complementarla con algún tipo de información de lo que puede llegar a pasar. Podemos observar indicadores que pasan en el presente que me dicen lo que puede llegar a pasar el día de mañana, por ejemplo: la moda.

También llegar a ver avances tecnológicos; en la industria editorial es importante ver los nuevos soportes.

Todas estas cuestiones las tenemos que analizar.

Analizar todo aquello que tenga que ver con *data science*, *big data* y *machine learning*, en la industria editorial es fundamental. Prestar atención a *blockchain*, no solamente para pasar información, sino también para hacer contratos.

Prestar atención a todo lo que tenga que ver con *internet of things* que va a ser fundamental en la industria. También con la descentralización de la distribución.

Prestar atención a todo lo que tiene que ver con aplicación de impresión por demanda. Trabajar en sistemas de edición colaborativa.

Investigación comercial (video)

Las decisiones se clasifican en:

- **Conscientes**
- **Inconscientes**
- **Reflejos condicionados:** cuando levantamos la mano para parar el colectivo. Son decisiones instantáneas que tomamos con información.

Lo que importa de la toma de decisiones es el resultado, es decir, cada vez que tomamos una decisión, luego de esa decisión viene una acción: ¿cuál es resultado de la acción que hicimos?

Para tomar decisiones necesito información. La decisión que tomemos va a estar ligada a la suficiencia de la información y a la calidad de la información que tengamos.

También puede suceder que, a pesar de tener toda la información necesaria para ir hacia un sentido, tomamos una decisión que va en sentido contrario, lo que llamamos **insensato**.

No hace tomar decisiones insensatas el miedo, la culpa y aquellos deseos no reconocidos.

¿Para que tomamos decisiones? Para resolver problemas, aunque no los consideramos problemas.

Las decisiones en marketing tienen que ser lo más sensatas posibles.

¿Cuáles son los ámbitos en lo que tenemos que tomar decisiones que hacen o que dan cuenta a lo que son los tres tipos de investigaciones que se realizan en marketing?

- **Investigación de demanda o mercado:** abarca lo de la unidad 2. Que quiere el cliente, que deseos tiene, que experiencias quiere vivir con aquello que quieren conseguir.
- **Investigación de oferta:** es todo lo que se ve en los nueve pasos de Porter. El entorno competitivo. Lo que hacen nuestros competidores y todo aquello en lo que nos tenemos que distinguir.
- **Investigación de canales:** investigación de toda la cadena de distribución. No solo vamos a investigar la capacidad negociadora, sino también investigar los aspectos simbólicos.

Cuando terminamos de hacer una investigación, realizamos un **FODA** y que son en función de objetivos. La profundidad y el tipo de investigación que hagamos va a tener que ver con un objetivo.

Tener siempre en cuenta el tipo de investigación:

- **Investigación primaria:** buscar en el mercado información que no tenemos y que no existe en ninguna parte.
- **Investigación secundaria:** para hacer investigación de competencia u oferta recurrimos a diversas fuentes que nos permite obtener información que ya existe y que se puede usar para nuestra investigación con propósitos diferentes.

Empezamos una investigación cuando tenemos un problema en marketing.

Antes de cualquier investigación hay que planificar el plan de investigación: **¿Cuáles son los problemas de investigación?** Que tengo que saber que hoy no sé. Me permite plantear los objetivos de investigación.

Hipótesis: ¿Podemos o no podemos hacer hipótesis? Aunque no hagamos hipótesis, esta siempre esta. La hipótesis me permite definir variables, es decir, cada pregunta que hacemos.

Tips:

- 1) La toma de decisiones siempre es con información: implícita o consiente.
- 2) Dependiendo de la información que tengamos, nuestras decisiones serán correctas y los resultados serán los deseados.
- 3) No tomar decisiones basadas en el miedo, la culpa o en deseos no reconocidos.

Decisiones estratégicas (video)

Lo mas importante es decir que las decisiones estratégicas son decisiones a largo plazo que toman los grandes decisores, los gerentes, los publishers, los dueños de las editoriales.

Estas decisiones estratégicas están relacionadas con la misión y la visión de la organización. Se puede empezar por las decisiones de portfolio o por las decisiones de targeting, unas primeras, las otras después, pero la tercera siempre es la diferenciación.

Editoriales emergentes

La cátedra de Marketing Editorial decidió llevar a cabo este proyecto planteando una investigación para conocer el mapa actual de las editoriales en actividad surgidas después del 2005 teniendo en cuenta la conformación de los recursos humanos y sus modelos de negocio.

Se les preguntó a las editoriales emergentes argentinas si habían definido su misión; el 94% declaró tenerla definida.

Se relevó cuáles eran los canales de comunicación activos que poseía cada una de las editoriales emergentes al momento de la investigación. La red social Facebook fue la más elegida, seguida por el sitio web de las editoriales.

Además de estas editoriales catalogadas según su tipo de negocio, se pueden clasificar en: editoriales comerciales activas (12%), ediciones de autor (6%), ediciones universitarias (4%), ediciones de organismos públicos (4%) y ediciones ocasionales (67%).

El 60,5% de las editoriales emergentes se concentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mientras que la segunda gran porción se encuentra en la provincia de Buenos Aires.

Las editoriales emergentes son importantes para garantizar la bibliodiversidad, ya que dan posibilidades a nuevos autores a publicar sus obras, habilitan la pluralidad y divulgación de contenidos inéditos y originales.

Gilles Colleu postula que la bibliodiversidad es sostenida por los editores independientes. Son los garantes de la pluralidad de las ideas frente a la mercantilización creciente de la cultura impuesta por las lógicas esencialmente financieras de los grupos de comunicación internacionales

Las editoriales emergentes son aquellas editoriales independientes, pequeñas y medianas, que se caracterizan por ser los principales agentes de la bibliodiversidad que generan una pluralidad de catálogos. *Estas editoriales, como todas, persiguen un fin comercial, pero su principal objetivo se encuentra enfocado en la difusión de diversos contenidos.*

Solo 15 editoriales publican en formato papel con tapa blanda, otras 5 además le suman el formato digital (ePub). Son muy pocas las editoriales que incluyeron en sus catálogos al menos dos formatos digitales diferentes.

RECURSOS HUMANOS

Según Canalicchio: “El trabajo 3.0 se caracteriza por utilizar TICs, web 3.0 y a la persona como talento. No debe entenderse como trabajo mediado por tecnología digital, sino por la interacción generada a través de esta. Es un sistema multicanal”. Esta modalidad de trabajo incluye una capacidad de gestionar el capital humano y talento en un entorno adaptado a las nuevas tecnologías.

Una empresa editorial puede tener empleados fijos o freelance, también es posible que no haya empleados. En el caso que se cuente con empleados estos pueden tener jornadas laborales *full time*, *part time* o *home office*.

En las editoriales emergentes las contrataciones son por proyectos. Estos proyectos pueden abarcar desde la corrección ortotipográfica y de estilo, hasta el armado, maquetación y diseño.

Las editoriales emergentes tercerizan la mayoría de sus trabajos por lo que no cuentan con empleados fijos ni con departamentos como Recursos Humanos, Dirección y Coordinación o Distribución y Logística.

DISTRIBUCIÓN DE LAS PUBLICACIONES EDITORIALES

Las editoriales emergentes distribuyen sus materiales editoriales a través de diferentes canales. La librería fue el punto de venta más elegido (27%) seguido por la venta directa (20%), lo stand en ferias de libros (19%) e Internet (15%).

Para acceder a algunos puntos de venta, se puede hacer una entrega directa de la editorial a las librerías o en algunos casos se llega a través de una distribuidora.

El 76% de las editoriales emergentes expresaron que usan distribuidora y la mayoría en todos y algunos de sus productos.

Las diferentes ferias independientes y el conglomerado de editoriales emergentes tienen como objetivo preservar y desarrollar la bibliodiversidad, están ligadas al concepto de asociativismo.

En el sector coexisten múltiples ejemplos de asociaciones profesionales. Las más grandes son la Cámara Argentina del Libro y la Cámara Argentina de Publicaciones. Mientras que la CAL agrupa a cientos de editores, distribuidores y libreros de todo el país, la CAP está compuesta por los principales editores, importadores, exportadores y distribuidores de Argentina.

Su objetivo principal es la promoción de la actividad editorial.

Otras de las grandes decisiones que deben tomar las editoriales son las formas y canales para comunicar sus productos, pueden aprovechar los puntos de venta

como un medio de promoción a través de los materiales POP (Point Of Purchase). Su función es comunicar de manera llamativa un producto, colección o sello editorial. Sirven como herramientas de promoción y comunicación.

Decisión estratégica

Las Decisiones estratégicas son tres:

- **Porfolio**
- **Targeting**
- **Diferenciación.**

Estas decisiones se toman una vez que se tiene un escenario del Sector Industrial. Estos datos se ordenan, en una matriz de **FODA**.

Es preciso diseñar un sistema de información en el cual se vuelque un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de marketing.

La información para estos sistemas se obtiene de investigaciones de:

- **Demanda:** sobre los consumidores.
- **de oferta o entorno competitivo:** sobre los competidores actuales o potenciales y sobre los condicionamientos que pueden imponer productos sustitutos o sectores proveedores.
- **de canales o *trade research*:** sobre los mejores sistemas de distribución y logística y los niveles de intermediación de los canales.

Para analizar las decisiones estratégicas, es necesario conocer:

- Cuál es el negocio y cuál debería ser.
- Las necesidades de nuestro público meta.
- Cómo está compuesto el producto ideal y las percepciones del público meta de los productos de nuestra competencia.
- Analizar que no haya miopía del negocio o del producto.
- Cómo está compuesto el Sector Industrial y los posibles movimientos de las empresas.

Existen dos grandes grupos de decisiones:

- **Decisiones estratégicas.**
- **Decisiones tácticas** (Producto, precio, distribución y logística, y comunicación).

Se toman primero las Decisiones estratégicas porque:

- Conforman un escenario a largo plazo

- Reconocen y organizan los diferentes targets
- Delinean cuál es el negocio.
- Identifican el posicionamiento y precisan la diferenciación con respecto a la competencia.
- Delimitan y encausan las decisiones tácticas.

Se empiezan primero por las de **targeting** y luego las de **portfolio** o viceversa. La tercera y mas importante es la de **diferenciación**, ya que para tomar esta decisión hay que tener definido el producto y el público para pensar o decidir cómo la empresa se va a diferenciar de la competencia.

DECISIÓN ESTRATÉGICA DE PORFOLIO

El **portfolio** es el conjunto de todos los productos o servicios que un vendedor ofrece en venta a los compradores. Está compuesto por una o más **líneas de productos**, que es un grupo de productos relacionados por alguna característica común.

Al momento de desarrollar un Plan de marketing se deberá tener en cuenta la organización de la información de los productos y servicios que vayan a ofrecer en el portfolio.

Características de un portfolio:

1. **Amplitud:** se refiere a la cantidad de líneas diferentes que maneja la empresa.
2. **Profundidad:** es la cantidad de variantes de los productos que se ofrecen dentro de cada línea de productos.
3. **Longitud:** es el número total de artículos que conforman la mezcla de productos de la editorial.
4. **Consistencia:** se refiere a qué tan cercana o lejana es la relación de las diversas líneas de productos en su uso final, en sus requerimientos de producción, canales de distribución, etc.

DECISIONES SOBRE EL PORFOLIO

Se pueden tomar decisiones sobre el portfolio en general, o bien, sobre las diferentes líneas que lo componen. Estas pueden ser:

1. **Decisión de amplitud:** agregar nuevas líneas de productos ampliando así la mezcla de productos.
2. **Decisión de profundidad:** agregar más variantes a cada producto, profundizando la línea.
3. **Decisión de longitud:** alargar cada línea de productos.

4. **Decisión de consistencia:** buscar una mayor o menor consistencia de líneas dependiendo de si la empresa quiere lograr una fuerte presencia en un solo campo o participar en más campos.

LÍNEAS DE PRODUCTOS

Sobre las líneas de productos necesitamos conocer dos cosas:

1. La contribución total en las ventas y utilidades de cada artículo de la línea. Monitorear y seguir bien de cerca la situación competitiva de los productos en cuestión (avances competitivos sobre el mercado con el lanzamiento de nuevos productos por parte de competidores, etc.).
2. El perfil de mercado de la línea de producto. Alerta a las posiciones actuales de las líneas de productos de la competencia y a los posibles avances competitivos que peligren las ventas y utilidades de la línea.

Longitud de la línea de productos

¿Cuál es la longitud que permite optimizar la línea? Esta longitud óptima es aquella que logra obtener la mayor utilidad posible.

- Una línea es **corta** cuando aumentando productos se aumentan las utilidades.
- Una línea es **larga** cuando la gerencia puede incrementar las utilidades eliminando productos.

La decisión de longitud óptima debe estar alineada con los objetivos de la empresa.

Una línea de productos puede nacer completa o con un producto, para luego ir creciendo o menguando.

Decisiones de la línea de productos:

1) Decisión de extender la línea

- a) **Extensión descendente:** cuando más allá de su gama actual de productos ubicada en el extremo superior del mercado la empresa decide extender su línea hacia abajo y atraer clientes con base en el precio.
- b) **Extensión ascendente:** se da el caso contrario, cuando ubicadas en el extremo inferior del mercado ingresan al extremo superior atraídas por márgenes elevados, una tasa de crecimiento del mercado más elevada o una posición de productores de línea completa.
- c) **Extensión en ambas direcciones:** para aquellas compañías ubicadas en el centro del mercado. Lo que mueve a estas compañías a extenderse en

ambos sentidos es obtener el liderazgo rápido de todo el mercado, dirigiendo los distintos productos o líneas a mercados diferentes.

2) Decisión de complementar la línea

Se agregan más artículos o productos a la gama actual de la línea. Los motivos pueden ser varios: incrementar las utilidades, aprovechar la capacidad ociosa de producción y/o distribución, cubrir huecos para dejar afuera a los competidores.

La empresa solo deberá complementar la línea en el caso de que los nuevos productos incorporados satisfagan una necesidad insatisfecha del mercado.

3) Decisión de modernización de la línea

La longitud de la línea puede ser adecuada, pero tal vez necesite una modernización para no perder *market share* (fracción o porcentaje que se tendrá del total del mercado disponible o del segmento del mercado que esta siendo suministrado por la compañía) ante nuevos estilos y diseños de los competidores.

4) Decisión acerca de las características de la línea

Tiene que ver con la elección de aquellos artículos que funcionarán como atractivo de la línea. Una empresa ubicada en el extremo superior del mercado puede atraer clientes potenciales promocionando un producto accesible que haga de vía de acceso a productos superiores y, por ende, más caros. Una empresa ubicada en el extremo inferior del mercado puede crear un producto superior que funcione como producto "insignia" para destacar la línea y darle mayor prestigio.

5) Decisión acerca de la depuración de la línea

La línea de productos incluye artículos inservibles que reducen las utilidades o la empresa carece de capacidad de producción, por lo que debe concentrarse en la producción de los artículos de mayor margen de rentabilidad.

Decisiones sobre el producto (Santesmases)

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. La política de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

Las decisiones sobre el producto son decisiones a largo plazo,

El tipo de decisiones sobre el producto vana según el nivel directivo al que se toman: cuanto más elevado es éste más a largo plazo son las decisiones tomadas mientras

que en el nivel jerárquico más altas decisiones se centrarán en la cartera de productos y en la política de adquisiciones y funciones.

Se abordará el concepto del producto y se analizarán distintas clasificaciones tanto de los productos de consumo como de los industriales. Se tratará el concepto de diferenciación del producto, como elemento estratégico fundamental para el desarrollo de la política de producto y la determinación de la imagen del mismo.

CONCEPTO DE PRODUCTO

El concepto del producto debe partir del planteamiento por parte de la dirección comercial de estas dos preguntas fundamentales:

¿Qué es lo que vende la empresa?

¿En qué negocio está?

La definición de lo que vende una empresa y el negocio en el que está debe hacerse con una perspectiva amplia, y no estrecha, que dé lugar a una «miopía comercial».

El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor.

El **primer enfoque** supone una concepción técnica del producto que lleva a considerar el marketing como una función subordinada de la producción, limitado a las actividades de venta. El segundo es el enfoque propio del marketing, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado.

Pero un producto no es sólo una serie de aspectos formales, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituyen el producto tangible. Es también un conjunto de aspectos añadidos, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, que configuran el producto aumentado.

Levitt propone el concepto de **producto total**. Considera que un producto es una combinación de tangibles e intangibles y distingue entre el producto genérico, el producto esperado, el producto aumentado y el producto potencial.

- **Producto genérico:** “cosa” básica. Producto en sí mismo.
- **Producto esperado:** Expectativas mínimas del cliente.
- **Producto aumentado:** oferta que supera las expectativas del cliente.
- **Producto potencial:** todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes.

CARTERA DE PRODUCTOS

Una empresa vende una gama o conjunto de ellos, que constituye lo que se denomina la cartera de productos. Esta puede estar integrada por una o varias líneas de productos.

Una **línea de productos** es un conjunto de productos homogéneos; constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría.

La **amplitud** de una cartera de productos se mide por el número de líneas distintas que la integran. La **profundidad**, por el número de modelos. La **longitud** es el número total de productos fabricados o vendidos.

Una cartera de productos que tenga una gran amplitud y profundidad permite adaptarse mejor a las necesidades de segmentos específicos del mercado. Aunque las **extensiones de líneas de productos** tienen ventajas, presentan también inconvenientes. Las principales ventajas son los bajos costes de lanzamiento y la posibilidad de satisfacer mejor las necesidades de distintos segmentos de mercado.

La **eliminación del producto** es el proceso de retirar o abandonar un producto de la gama o cartera ofrecida. Puede ser tanto un producto nuevo, que ha fracasado, como otro que lleve mucho tiempo en el mercado.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos que compran los particulares son en función de su tangibilidad, lo que da lugar a la división en bienes, servicios e ideas. Los bienes son tangibles mientras que los servicios y las ideas son intangibles.

Los bienes pueden clasificarse en:

- **Bienes de consumo duradero:** son aquellos que pueden ser usados varias veces y de forma continuada durante largo tiempo.
- **Bienes de consumo destructivo:** son aquellos que se consumen o destruyen con uno o pocos usos.

Los bienes de consumo pueden clasificarse también según la frecuencia de compra y el esfuerzo realizado en el proceso de compra. Se clasifican en bienes de conveniencia o compra habitual, de compra esporádica y de especialidad.

- **Bienes de conveniencia:** son bienes de uso común que se compran con frecuencia y que requieren un mínimo esfuerzo de decisión. Pueden clasificarse en:
 - **Corrientes** o de uso general: que se adquieren de modo regular.
 - De **compra por impulso:** su compra se realiza sin ninguna clase de búsqueda o planificación.

- De **compra de emergencia**: se compran cuando surge una emergencia.
- **Bienes de compra esporádica**: en estos productos hay una mayor búsqueda de información y se efectúan más comparaciones.
- **Bienes de especialidad**: son aquellos productos que por sus características únicas o por el prestigio o significación de la marca. el comprador está dispuesto a hacer un mayor esfuerzo de decisión.
- **Bienes de preferencia**: son bienes que implican un esfuerzo de compra reducido pero una alta preferencia de marcas.
- **Bienes no buscados**: son aquellos bienes de los cuales el consumidor no tiene conocimiento de su existencia o, aunque los conozca, no suele buscarlos.

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Un concepto clave en la política de producto es el de la diferenciación. No todos los productos de la misma clase son iguales. La **diferenciación** es una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de «monopolio» en el mercado. Es decir. se pretende presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual.

Cuando un producto se conviene en básico y no presenta apenas diferenciación con otros que proporcionan beneficios similares, suele utilizarse el término **commodity**.

Diferenciación y segmentación: La diferenciación del producto no debe confundirse con la segmentación de mercado.

- La **diferenciación** se refiere a la estrategia de separar o distinguir la oferta de la propia empresa de las de otras que compiten en el mercado.
- La **segmentación** se refiere a la subdivisión de los clientes reales y potenciales de la empresa en grupos homogéneos.

CALIDAD DEL PRODUCTO

Una forma de diferenciación es la calidad del producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida. La primera tiene una naturaleza técnica. La segunda es subjetiva, es una evaluación del consumidor.

Si la calidad es percibida y apreciada. una mejora en la misma puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estaría entonces dispuesto a pagar un mayor precio por el producto.

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Se realiza fundamentalmente mediante la **marca** y el **modelo**.

La marca es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo de los demás. En una marca cabe distinguir el nombre y el logotipo. La marca sirve también como un instrumento de apoyo a la estrategia comercial.

El nombre de la marca tiene que ser también fácil de reconocer y recordar y no ha de presentar grandes dificultades de pronunciación.

Las marcas pueden clasificarse en función de las características del nombre, de las partes que componen la marca y del número y características de los productos a los que alcanzan:

- a) Según las características del nombre.
- b) Según las partes componentes de la marca.
- c) Según la cobertura o alcance.

El **valor** de la marca es el valor añadido que proporciona al producto. En consecuencia, el valor de la marca quedara establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y como esta afecta a sus respuestas en los planos cognitivos, afectivo y de comportamiento.

El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de **activos** o **pasivos** vinculados con la misma, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio ofrecido a los clientes.

Las inversiones para conseguir o mantener el valor de la marca son a largo plazo, pero son rentables. La lealtad de marca que permiten alcanzar es un aspecto clave, por cuanto un cliente fiel genera ventas y beneficios.

Para determinar el valor de la marca se han propuesto al menos cinco métodos:

- 1) Precios primados que puede soportar el nombre de la marca.
- 2) Impacto del nombre sobre las preferencias de los compradores.
- 3) Valor de reemplazo de la marca.
- 4) Valor de las acciones.
- 5) Valor de los ingresos futuros.

ESTRATEGIA DE MARCA

La marca puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing.

Existen seis alternativas básicas al establecer la marca de los productos:

- a) **Marca única:** la estrategia de marca única consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos entre sí.
Otra ventaja de la marca única es el ahorro en los presupuestos de promoción y publicidad.
- b) **Marcas múltiples:** puede ser llevada a cabo de modo voluntario, a veces es el resultado de la fusión o absorción de varias empresas independientes, con sus correspondientes marcas, y que se mantienen con posterioridad a la fusión.
- c) **Segundas marcas:** pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esta estrategia segmentar y ampliar el mercado alcanzado a otros segmentos distintos de aquellos a los que habitualmente se dirigen.
- d) **Alianzas de marca:** son acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad en particular. El *co-branding* es una forma de alianza de marca que consiste en la utilización simultánea de dos marcas distintas en un nuevo producto o servicio, buscando la obtención de un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación de producto a través de esta combinación.
- e) **Marcas de distribuidor:** el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas «blancas».
La marca privada tiene como finalidad conseguir un mayor control del mercado por parte del distribuidor. por la posible lealtad de marca; que pueda generar el producto vendido.
Los productos sin marca del fabricante son productos genéricos, también se denominan “marca blanca”. Estas tienen la ventaja de que ofrecen el producto sin los costos de promoción y publicidad que toda marca conlleva. Sin embargo, no suponen una mejor protección para el consumidor frente al fabricante.
- f) **Marca vertical:** es aquella marca que combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto/ambiente de la tienda.

EL MODELO

Es una identificación de productos distintos o de variantes de un producto básico dentro de una marca determinada.

El **envase** es una forma de proteger físicamente el producto y presentarlo.

La **etiqueta de marca** constituye un distintivo y un elemento diferenciador básico que contribuye a la formación de la imagen del producto y de la empresa, y que puede determinar preferencias muy acusadas entre los consumidores.

La función de la **etiqueta informativa** consiste en facilitar datos sobre el fabricante o vendedor y las características y forma de uso o consumo del producto.

LA IMAGEN, LA IDENTIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y MARCAS

La **imagen** es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca.

La **identidad** de la marca es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única a la marca y la diferencia de las demás.

El **posicionamiento** se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos del producto.

La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por las percepciones de los consumidores con relación a otros productos, sino también por las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos.

Wind distingue seis tipos posibles de acciones para posicionar un producto o marca:

- 1) Por las características del producto.
- 2) Por los beneficios o problemas que solucionan.
- 3) Por el uso u ocasiones de uso.
- 4) Por la clase de usuarios: consiste en resaltar la clase de personas que utilizan el producto.
- 5) En relación con otros productos: esto implica la realización de publicidad comparativa.
- 6) Por disociación de la clase de producto: con esta estrategia se pretende “desmarcar” el producto de los competidores.

DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y MARCAS

El módulo “Posicionamiento de productos o marcas” permite determinar la posición de varios productos o marcas que se evalúan por una serie de atributos o características.

Decisión táctica de comunicación

El proceso de comunicación consiste en la transmisión de un mensaje emitido por un emisor y dirigido a un receptor. El mensaje es la idea que se quiere transmitir sobre el producto o la empresa. El mensaje codificado en símbolos debe pasar un proceso de decodificación para interpretar el significado; el receptor del mensaje puede interpretarlo de forma distinta a como fue concebido por el emisor.

La comunicación en marketing es la transmisión de información del vendedor o productor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende.

El plan de comunicación de marketing funciona para los consumidores cuando les muestra cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo.

Un plan comunicacional permite a las empresas vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, experiencias y sentimientos. Puede contribuir al *brand equity*, al establecer la marca en la memoria del cliente y crear una imagen de marca.

La audiencia meta es a quién le vamos a comunicar. El proceso debe comenzar considerando claramente al público meta: compradores potenciales de los productos, usuarios actuales, prescriptores, tomadores de decisiones o influyentes (influencers); así como individuos, grupos, públicos específicos o el público en general. El público meta constituye una influencia crítica sobre las decisiones del comunicador con respecto a qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién.

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden.

Las empresas deben codificar el mensaje de manera que su público meta pueda decodificarlo. También deben transmitir el mensaje a través de medios que lleguen a la audiencia, y desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas.

Modelo de jerarquías de respuesta:

- Cognitiva
- Afectiva
- Conductual

Todos estos modelos suponen que el comprador pasa por etapas cognitivas. Esta secuencia de “aprender-sentir-hacer” es adecuada cuando el público tiene un alto

involucramiento con una categoría de productos percibida como de alta diferenciación. Una secuencia alternativa de “hacer-sentir-aprender” es relevante cuando la audiencia tiene un alto involucramiento, pero percibe poca o ninguna diferenciación dentro de la categoría de productos. Una tercera secuencia, “aprender-hacer-sentir” es relevante cuando la audiencia tenga un bajo involucramiento y percibe poca diferenciación. Al elegir la secuencia correcta, el especialista de marketing puede hacer un mejor trabajo de planificación de las comunicaciones.

- **Conciencia:** si la mayor parte del público meta no está consciente del objeto, la tarea del comunicador es generar conciencia.
- **Conocimiento:** la audiencia meta podría tener conciencia de la marca, pero no saber mucho más. Se necesita saber cuánta gente en el público meta tiene poco, algún o mucho conocimiento sobre el producto o servicio ofertado. Si el conocimiento es débil, se podría elegir el conocimiento de marca como su meta de comunicación.
- **Gusto:** si los miembros meta conocen la marca, ¿cómo se sienten con respecto a ella?
- **Preferencia:** el público meta podría gustar del producto, pero no preferirlo a los demás. El comunicador debe entonces intentar crear preferencia instando a los consumidores a comparar la calidad, el valor, el rendimiento y otras características de los competidores posibles.
- **Convicción:** un público meta podría preferir un producto específico, pero no desarrollar la convicción de compra.
- **Compra:** algunos miembros de la audiencia meta podrían tener la convicción, pero no llegar a realizar la compra.

Los especialistas de marketing pueden fijar objetivos de comunicación en cualquier nivel del modelo de la jerarquía de efectos.

- 1) **Necesidad de la categoría:** establecer una categoría de productos o servicios como necesaria para eliminar una discrepancia o satisfacer una necesidad percibida entre un estado motivacional actual y un estado motivacional deseado.
- 2) **Conciencia de marca:** fomentar la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca dentro de la categoría con el suficiente detalle para llevar a cabo la compra.
- 3) **Actitud hacia la marca:** ayudar a los consumidores a evaluar la capacidad percibida de la marca para satisfacer una necesidad relevante.
- 4) **Intención de compra de marca:** animar a los consumidores para que decidan comprar la marca o tomar una acción relativa a la compra.

Una de las cosas más importantes es llamar la Atención de sus potenciales compradores y darse a conocer como innovadores y de calidad. Hay que generar Interés con sus libros, ofrecer algo que hiciera que quisieran saber más.

DEFINIR DISEÑO DEL MENSAJE

Formular la comunicación para lograr la respuesta deseada requiere resolver tres problemas: qué decir (estrategia de mensaje), cómo decirlo (estrategia creativa) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).

- **ESTRATEGIA DEL MENSAJE:** se busca algún atractivo, idea o tema que se asocie con el posicionamiento de la marca y ayude a establecer puntos de paridad o puntos de diferencia: algunos podrían estar relacionados directamente con el rendimiento del producto o servicio mientras que otros podrían relacionarse con consideraciones más extrínsecas.
- **ESTRATEGIA CREATIVA:** son la manera en que los especialistas traducen su mensaje en una comunicación específica. Podemos clasificarlas ampliamente como mensajes informativos o mensajes transformativos.

Mensajes informativos o racionales: se elabora según los atributos o beneficios del producto o servicio. Suponen un procesamiento estrictamente racional de la comunicación por parte del consumidor, deciden la lógica y la razón.

El orden en que se presentan los argumentos es importante. En un mensaje de un solo sentido, presentar primero el argumento más fuerte llama la atención y el interés, lo cual es importante en medios donde el público con frecuencia no atiende al mensaje completo.

Mensajes transformativos o emocionales: estos abundan sobre un beneficio o una imagen que no tiene relación con el producto. Los mensajes transformativos con frecuencia intentan despertar emociones que impulsen la compra.

- **FUENTE DEL MENSAJE:** los mensajes entregados por fuentes atractivas o populares pueden lograr mayor atención y recordación, por lo que los anunciantes a menudo utilizan celebridades como portavoces.

HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES

Las actividades de comunicación de marketing contribuyen al *brand equity* e impulsan las ventas de muchas maneras. La mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicación:

- 1) **Publicidad:** llega a los compradores geográficamente dispersos. Puede crear una imagen de largo plazo para un producto (anuncios de Coca Cola) o disparar ventas rápidas.
 - a. **Capacidad de penetración:** la publicidad permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. También permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores.

- b. **Expresividad amplificada:** la publicidad proporciona oportunidades para dramatizar la empresa y sus marcas y productos a través del uso astuto de los medios impresos, el sonido y el color.
 - c. **Control:** el anunciante puede elegir los aspectos de la marca y del producto sobre los que se enfocarán las comunicaciones.
- 2) **Promoción de ventas:** incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio, destinada a un público más específico.
 - a. **Capacidad de captar la atención**
 - b. **Incentivo**
 - c. **Invitación**
- 3) **Eventos y experiencias:** actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores.
 - a. **Relevantes**
 - b. **Atractivos**
 - c. **Implícitos**
- 4) **Relaciones públicas y publicity:** programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores.
 - a. **Alta credibilidad**
 - b. **La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar**
 - c. **Dramatización**
- 5) **Marketing directo:** uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente.
 - a. **Personalizado**
 - b. **Actual**
 - c. **Interactivo**
- 6) **Marketing interactivo:** actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.
- 7) **Marketing de boca en boca:** comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica.
 - a. **Influyente**
 - b. **Personal**
 - c. **Oportuno**
- 8) **Ventas personales:** interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales.
 - a. **Interacción personal**
 - b. **Cultivo**
 - c. **Respuesta**

Los canales de comunicación pueden ser personales y no personales. Dentro de cada uno de ellos existen muchos subcanales:

- **Canales de comunicación personal:** estos permiten comunicación entre dos o más personas de manera directa, o cara a cara, de cara al público, por teléfono
- **Canales de comunicación no personal:** aunque las comunicaciones personales por lo general son más efectivas que las comunicaciones masivas, los medios masivos podrían ser el medio principal para estimular la comunicación personal.

Las empresas deben considerar varios factores al desarrollar su mezcla de comunicaciones: el tipo de mercado de productos, la disposición de los clientes para hacer una compra y la etapa dentro del ciclo de vida del producto.

- **Tipo de mercado de producto:** Los especialistas de marketing de consumo tienden a gastar más en promociones de ventas y publicidad; los de marketing industrial tienden a gastar más en las ventas personales. La venta personal se usa más con bienes más complejos, caros y arriesgados, y en mercados con menos vendedores y de mayor tamaño.
- **Etapas de preparación para comprar:** Las herramientas de comunicación varían su eficacia de costos en las diferentes etapas de la preparación del comprador. La publicidad y publicity tienen los roles más importantes en la etapa de generación de conciencia.
- **Etapas de ciclo de vida del producto:** En la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, la publicidad, los eventos, las experiencias y la publicity tienen la mayor eficacia de costos, seguida por las ventas personales para obtener cobertura de distribución y promoción de ventas, y el marketing directo para inducir a la prueba.

ELECCIÓN DE MEDIOS Y CANALES

Coordinación de medios: La coordinación de medios puede ocurrir a través y dentro de tipos de medios, pero los especialistas en marketing deben combinar canales de comunicación personal y no personal a través de campañas de múltiples vehículos y múltiples etapas para lograr el mayor impacto y aumentar el alcance y el impacto de los mensajes.

Después de elegir el mensaje, la siguiente tarea del especialista en marketing será escoger el medio que lo llevará.

La selección de medios se refiere a encontrar el medio que más eficiente en costos para entregar el número y tipo deseados de exposiciones al público meta.

El efecto de las exposiciones en la conciencia del público depende del alcance de las exposiciones, la frecuencia y el impacto:

- **Alcance (R):** El número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios al menos una vez durante un periodo específico de tiempo.
- **Frecuencia (F):** El número de veces dentro del periodo específico que una persona u hogar promedio están expuestos al mensaje.
- **Impacto (I):** El valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.

Los planificadores de medios hacen sus elecciones al considerar factores tales como los hábitos del público meta, las características del producto, los requerimientos del mensaje y el costo.

Al elegir los medios, el anunciante debe tomar decisiones tanto de macroplanificación como de microplanificación.

- La decisión de **macroplanificación** (en el largo plazo) se refiere a las estaciones y el ciclo de negocios.
- La decisión de **microplanificación** (en el corto plazo) requiere una asignación de gastos de publicidad dentro de un periodo corto para obtener el máximo impacto.

Al lanzar un nuevo producto, el anunciante debe elegir entre continuidad, concentración, **flighting** y pulso.

- **Continuidad:** Significa exposiciones que aparecen regularmente durante un periodo determinado.
- **Concentración:** Requiere gastar todo el presupuesto de publicidad en un solo periodo.
- **Flighting:** Requiere publicidad durante un periodo, seguido de otro periodo sin publicidad, seguido de un segundo periodo de actividad publicitaria.
- **Pulso:** Es publicidad continua a niveles bajos, reforzada periódicamente por ondas de mayor actividad.

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

¿Cómo deciden las empresas sobre el presupuesto de comunicación? Se describirán cuatro métodos comunes:

- 1) **El método alcanzable:** Algunas empresas fijan el presupuesto de comunicación en el límite de lo que creen que la empresa puede pagar. Lleva a un presupuesto anual incierto que dificulta la planeación a largo plazo.

- 2) **El método del porcentaje de ventas:** Algunas empresas fijan los gastos de comunicaciones como un porcentaje específico sobre las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta.
- 3) **El método de paridad competitiva:** Algunas empresas fijan sus presupuestos de comunicación para lograr con los competidores una paridad de participación de la voz.
- 4) **El método de objetivo y tarea:** Este método requiere que los mercadólogos desarrollen presupuestos de comunicaciones mediante la definición de objetivos específicos, determinen las tareas necesarias para lograrlos y calculen el costo de realización.
- 5) **Compensaciones en el presupuesto de comunicación:** Una cuestión fundamental es determinar la importancia de las comunicaciones de marketing en comparación con alternativas como la mejora de productos, fijar precios más bajos o mejorar el servicio.