

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

CREACIÓN DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE REPORTES DE COMPETENCIA 360°
DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA COMO HERRAMIENTA DE DECISIÓN TÁCTICA
Y COMPRENSIÓN DIALÉCTICA DIRIGIDA A AGENCIAS, CENTRALES
DE MEDIOS Y ANUNCIANTES

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía
Martín Jaramillo Chávez

Autora
Ana Karina Mejía Stacey

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.”

Martín Jaramillo Chávez
Licenciado en Publicidad
1711249910

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Ana Karina Mejía Stacey

171300591-4

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar un especial agradecimiento a Martín Jaramillo por su apoyo y constante preocupación para la culminación de mi tesis, de igual manera a mis compañeros de Markplan y a mis amigas por acompañarme en este proceso y etapa tan importante de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por todo su apoyo siempre, sus consejos y enseñanzas y por ser mi modelo a seguir.

A mis abuelos por su inmenso cariño y por estar pendientes de mí. A mi novio por darme ánimos para lograr todo lo que me propongo.

RESUMEN

Actualmente en la industria publicitaria existen las agencias de publicidad que son empresas de servicios completos, las central de medios que es una empresa especializada en la comercialización de medios y la agencia digital que se encarga de todo el manejo digital de las marcas.

Para la realización de la planificación de comunicación de las marcas es necesario conocer muy bien en el escenario que se va a competir y por otro lado conocer a profundidad al grupo objetivo que se quiere alcanzar.

Para el estudio de la competencia las empresas anunciantes contratan empresas especializadas en la investigación de mercados y al mismo tiempo la central de medios utilizando las herramientas que posee realiza un análisis de la competencia y del consumidor de la categoría que se está analizando.

Esto se conoce como un reporte de competencia que es un documento con información fundamental de una categoría en donde se analiza cómo fue distribuida la inversión de cada marca y cuál es la participación que tiene dentro del mercado para que sirva como guía para el planteamiento de estrategias.

Para este trabajo se realizó una investigación a todas las centrales de medios de Quito y Guayaquil y se escogió un anunciante de cada una, se realizó entrevistas a profundidad a las dos partes para determinar cuál sería el modelo ideal de reporte de competencia 360°.

Al final del trabajo se presenta un modelo de reporte de competencia 360 grados el cual incluye el análisis de todos los medios de comunicación en los que se encuentra presente una categoría, análisis del consumidor y análisis comunicacional de las marcas, es de fácil entendimiento e interpretación y se puede aplicar y adaptar a cualquier marca o categoría.

ABSTRACT

Currently, in the advertising industry there are publicity agencies that are full service companies, the media center that specializes in marketing, and the digital media agency that is responsible for all digital brand management.

For the development of the brand communication plan, it is necessary to know well the competitive scenario, and in second hand we need to have deep knowledge of the target group to be achieved.

For the competition study, advertisement companies hire specialized companies in market research and at the same time the media center using the tools that they possess performs a competition analysis and from the categories compunction which is being analyzed.

This is known as a competition report, which is a document with essential information from a specific category where we analyze how the investment of each brand was distributed and which is its participation in the market, this is used as a guide for the strategy plans.

For this project an investigation was carried out to all media centers in Quito and Guayaquil, and an advertiser for each one was chosen, deep interviews were conducted on both parts to determine which would be the ideal model of competition 360 ° report.

At the end of the project a model competition 360 report is presented which includes the analysis of all media where a category is presented, consumer analysis and communication analysis of the brands, is easily understood, and easy to interpret and you can apply it and adapt it to any brand or category.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
1. LA INDUSTRIA PUBLICITARIA	5
1.1. Historia de la publicidad	5
1.2. Definiciones de publicidad	6
1.3. Objetivos de la publicidad	7
1.4. Estructura de la industria publicitaria	8
1.4.1. Anunciantes	10
1.4.2. Agencias de publicidad	10
1.4.3. Medios de comunicación	11
1.4.3.1. Medios audiovisuales.....	12
1.4.3.2. Medios complementarios	12
1.4.3.3. Medios alternativos	13
1.5. Clasificación de publicidad.....	14
1.6. Estructura de las agencias de publicidad	15
1.7. Principales agencias de publicidad en ecuador	17
1.7.1. Centrales de medios	18
1.7.1.1. Estructura de las centrales de medios	20
1.7.1.2. Centrales de medios en ecuador	21
1.8. Formas de remuneración	21
1.8.1. Fee.....	21
1.8.2. Comisión de agencia	22
1.8.3. Over comission	22

1.9. Holding de publicidad.....	22
1.9.1. Holding en ecuador.....	23
1.9.1.1. Interpublic group	23
1.9.1.2. Omnicom	24
1.9.1.3. Publicis	25
1.9.1.4. Wpp	26
CAPITULO II	28
2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ACTUAL	28
2.1. Objetivo de comunicación	29
2.1.1. Objetivo de publicidad.....	29
2.1.2. Objetivo de medios	30
2.2. Definición de estrategia	30
2.2.1. Estrategia de comunicación	30
2.2.1.1. El brief.....	32
2.2.2. Estrategia publicitaria.....	33
2.2.3. Estrategia creativa	34
2.2.4. Estrategia de medios	35
2.2.4.1. Procesos de planificación	35
2.2.5. Estrategia de difusión	39
2.3. Definición de táctica.....	39
2.4. Selección de medios.....	39
2.4.1. Fuentes de información	40
2.4.2. Fuentes de investigación de audiencias	40
2.4.3. Fuentes de actividad publicitaria de las marcas	40
2.5. Empresas dedicadas a la medición de audiencia.....	41

2.5.1. Principales softwares	41
2.5.1.1. TV Data.....	41
2.5.1.2. TGI.....	44
2.5.1.3. Print plan.....	45
2.6. Infomedia.....	46
2.6.1. Next	46
2.6.2. Tendencias	47
2.7. Escopusa.....	48
2.8. Herramientas diferenciadoras de cada agencia	49
2.9. Herramientas digitales	50
2.9.1. Herramientas pagadas.....	53
2.9.1.1. Adcuality	53
2.9.1.2. Radian 6	54
2.9.1.3. Social bakers	55
2.9.1.4. Fanpage karma.....	55
2.9.1.5. Blitz	56
2.9.2. Herramientas gratuitas.....	57
2.9.2.1. Topsy.....	57
2.9.2.2. Meltwater icerocket.....	58
CAPITULO III	59
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	59
3.1. Objetivo del análisis de la competencia	60
3.2. Errores que no se deben cometer.....	60
3.3. Panorama competitivo	61
3.4. Los insights.....	62

3.5. Matriz foda	64
3.6. Reportes de competencia	66
3.6.1. Control de datos cuantitativos.....	66
3.6.1.1. Principal información de control cuantitativo	66
3.6.2. Análisis del consumidor	68
3.6.2.1. Objetivos y beneficios del análisis	70
3.6.2.2. El consumidor actual.....	70
3.6.3. Información cualitativa	71
3.6.3.1. Técnicas de recolección de datos.....	72
3.6.4. Aprendizaje de los análisis de competencia	73
3.6.5. La competencia digital	77
3.6.5.1. Análisis en la web	78
3.6.6. Competencia 360 grados.....	81
3.6.7. Proceso de desarrollo de un reporte de competencia 360 grados...	82
CAPÍTULO IV	84
4. INVESTIGACIÓN	84
4.1 objetivos de la investigación	84
4.1.1. Objetivo general.....	84
4.1.2. Objetivos específicos	84
4.2. Determinación de la muestra	84
4.3. Método de investigación: exploratoria.....	86
4.3.1. Técnica de investigación: cualitativa - deductiva	86
4.4. Investigación a las centrales de medios.....	86
4.4.1. Herramienta: entrevistas a profundidad	86
4.4.1.1. Instrumento: modelo de entrevistas	87

4.5. Modelo de entrevista centrales de medios	87
4.5.1. Conclusiones de las entrevistas a centrales de medios.....	88
4.6. Investigación a los anunciantes	90
4.6.1. Herramienta: entrevistas a profundidad	90
4.6.2. Instrumento: modelo de entrevista.....	91
4.7. Modelo de entrevista anunciantes.....	91
4.7.1. Conclusiones de las entrevistas a anunciantes	92
4.8. Conclusiones finales de la investigación	94
CAPÍTULO V	97
5. MODELO ESTRATÉGICO DE REPORTE DE	
COMPETENCIA 360°	97
5.1. Herramientas sindicadas de las centrales de medios	97
5.2. Contenido del reporte de competencia	98
5.3. Modelo estratégico de reporte de competencia 360° para la	
categoría de gaseosas	101
5.3.1. Información general y entorno	102
5.3.2. Histórico de inversión.....	103
5.3.3. Mix de medios.....	106
5.3.4. Detalle de cada medio	107
5.3.5. Copy rotation	136
5.3.6. Información del consumidor.....	138
5.3.7. Hechos e implicaciones	151
5.3.8. Conclusiones del análisis.....	153
5.3.9. Recomendaciones del análisis	157

REFERENCIAS.....	160
ANEXOS	165

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las herramientas utilizadas en la promoción de Marketing y dio sus inicios por la necesidad de buscar la manera de dar a conocer un producto o servicio, de esta idea nacieron las agencias de publicidad para encargarse de todo el proceso comunicacional de las marcas y como asesores de los anunciantes.

Las agencias de publicidad realizan todo el trabajo necesario para la promoción y posicionamiento de marcas desde la planificación de las estrategias de comunicación hasta la creación y difusión de mensajes. Aquí aparecen las centrales de medios que son agencias especializadas en planificación y comercialización de medios de comunicación.

Con los avances de la tecnología y el incremento de consumo de Internet surgieron por otro lado las agencias digitales encargadas de realizar publicidad en la web y gestionar las redes sociales.

Para realizar un plan de medios se necesita conocer a profundidad a la categoría, a los medios de comunicación y al consumidor. Por esta razón las centrales de medios cuentan con herramientas sindicadas de distintos proveedores para la realización de análisis previos a la planificación, de esta manera se puede saber más acerca del mercado en el que se está compitiendo, se conoce mejor la categoría y se puede identificar claramente a los principales actores de la misma y poder buscar oportunidades de negocio.

También cuentan con softwares de entrevistas a distintos targets para conocer el consumo, gustos y preferencias de los distintos grupos objetivos en cuanto a productos y medios de comunicación, esto facilita mucho el trabajo en las centrales de medios y es un beneficio que obtiene el cliente.

Las agencias y centrales además de las herramientas pagadas cuentan con herramientas propias diseñadas por la agencia para facilitar los análisis y además algunas herramientas digitales que ayudan en la investigación de medios digitales a pesar de que no exista aún en el mercado un proveedor que entregue toda la información necesaria en cuanto a consumo de Internet.

Esta información es importante que se entregue al cliente como un documento que sirva de herramienta para la toma de sus decisiones, en donde se realizará un análisis de los actores principales dentro de una misma categoría y al consumidor de la misma. Este reporte es ideal para dar una guía de inicio de la planificación y búsqueda de estrategias para conseguir los objetivos planteados.

El tipo de reporte que se propone en este trabajo es un reporte de competencia 360° que sea útil para los anunciantes y agencias de publicidad para poder analizar la efectividad que está teniendo una marca en cuanto a su comunicación, inversión publicitaria, retorno y afinidad con el consumidor refiriéndose a consumo de medios y planificación estratégica.

La frase “reporte de competencia 360°” quiere decir que el reporte primeramente contenga a todos los medios de comunicación, medios tradicionales, digitales, alternativos y btl en los que esté presente la categoría y a su vez tenga información del consumidor de la categoría.

Para conocer la información necesaria que debe tener este tipo de reporte se entrevistó a las dos partes involucradas: las centrales de medios y los anunciantes y de esta forma se pudo determinar cuáles serán los puntos de análisis que tendrá el reporte de competencia 360° y se adaptó al reporte la categoría de gaseosas para dar un ejemplo claro y de fácil entendimiento.

Con esto se pudo lograr los objetivos planteados en este trabajo:

OBJETIVO GENERAL

- Crear un modelo estratégico de reporte de competencia 360° que sirva como una herramienta táctica para la toma de decisiones dirigida a agencias de publicidad, centrales de medios y anunciantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar la industria publicitaria y sus nuevas tendencias.
- Conocer que es; los puntos más relevantes y la importancia de un reporte de competencia.
- Analizar los modelos de reportes de competencia utilizados por las distintas agencias locales para adaptarlos a un modelo que sea de fácil entendimiento.
- Crear un modelo de reporte 360° que contenga una estructura que sea aplicable para cualquier categoría, industria o anunciante.

Se puede concluir diciendo que en este trabajo se consigue demostrar la importancia que tienen este tipo de reportes para la agencia, para la central de medios y para el anunciante y que será de mucha utilidad en el proceso de planificación de las marcas que manejan.

Se pudo conocer que a pesar de la relevancia de Internet como medio de comunicación no le dan la importancia que se merece al momento de analizarlo con la competencia y los reportes hechos anteriormente por las centrales de medios son modelos que no son estudiados a profundidad y además no incluyen al área digital.

Por otro lado, se demuestra que es factible que sea realizado el modelo de reporte de competencia 360° en las centrales de medios ya que en la investigación se comprobó que la mayor parte de centrales cuentan con las principales herramientas de monitoreo y medición de audiencias.

El modelo que se verá a continuación contiene una estructura lógica, es fácil de leer y de entender y a la vez de fácil interpretación y puede ser adaptado para cualquier categoría.

CAPÍTULO I

1. LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

1.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Algunos escritores concuerdan con que los inicios de la publicidad son en la Grecia clásica, cuando los comerciantes eran nómadas y al querer vender su mercancía buscan la forma de anunciarla utilizando el “pregoneo”. Según, el Diccionario de la Real Academia Española pregonar significa “publicar, hacer notorio en voz alta algo para que llegue a conocimiento de todos”. También, “decir y publicar a voces la mercancía o género que lleva para vender”.

Luego, esta costumbre viaja hacia el Imperio Romano en donde incorporan a la enseña utilizada como un sitio de trabajo, entretenimiento o de ventas. En Roma se agrega aparte de la voz del pregonero material escrito, denominados álbum y libellus. Que consiste por un lado el álbum, en un área blanca en donde se podía escribir, también utilizaban pergaminos, papiros, paredes blancas o cualquier superficie en donde pudieran promocionar sus mercancías, anunciar espectáculos o eventos de esa época, venta de esclavos o temas políticos. Por otro lado el libellus, era más pequeño que el álbum y lo utilizaban para escribir un mensaje y posteriormente pegarlo en las paredes, esto se lo utilizaba más para incitar sedición o disputa.

El pregonero tomo lugar en la Edad Media, su trabajo consistía en llamar la atención del pueblo para anunciar mensajes de los nobles. En esta misma época desaparece el cartel y es sustituido por la enseña que tenía como objetivo que se diferencie los comercios. Lo que en la actualidad llamamos logotipos.

Según, Thomson (2005) La publicidad va tomando forma en la época del Renacimiento cuando aparece la imprenta y luego en el siglo XVI aparecen los primeros periódicos.

Para que la prensa pueda financiarse a partir del siglo XVIII se incorporan los avisos publicitarios y en el siglo XIX se crean las agencias de publicidad, con el objetivo de planificación, diseño y difusión de campañas.

El auge de la publicidad comienza en el siglo XX, en ese momento llega la búsqueda de nuevos medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y el cine y desde ese entonces se ha ido innovando hasta llegar a la era del internet que busca una mayor interacción con los consumidores y cada vez buscan nuevas formas de comunicación y con la ayuda de la tecnología esto ha sido posible.

1.2. DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

Según, Treviño (2010) la publicidad es un método para dar conocer un concepto, idea o una propuesta de compra a través de los medios de comunicación en un periodo determinado y con un objetivo comercial.

Para Kotler y Armstrong (2013), “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

La publicidad es el proceso de comunicación que tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el fin de informar e influir en su aceptación y compra. (García, 2011)

Según Wells y Moriarty (2007), la publicidad es una de las herramientas de comunicación y promoción del marketing. Es la transmisión de información impersonal remunerada dirigida a un público específico a través de los medios de comunicación. Tiene un emisor que en este caso es el anunciante y el receptor el posible consumidor.

Según Stanton, Walker y Etzel (2004) “la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”.

1.3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad posee un objetivo general que es el principal y el cual contiene a los objetivos específicos.

Según, Kotler y Armstrong (2013) los objetivos generales de la publicidad son tres: informar, persuadir y recordar.

Informar: la publicidad debe informar acerca de las características de sus productos, sus beneficios y valores agregados. La imagen de los productos se construye en la mente del consumidor por medio de la información que la publicidad expone en sus mensajes. Por medio de los medios de comunicación se informa acerca de un lanzamiento de un producto nuevo, precios, ofertas, usos y funcionamiento de todo lo que se quiera posicionar.

Persuadir: este es el objetivo en el cual la publicidad se enfrenta a la mente del consumidor para cambiar su percepción sobre algo o influir sobre ella, construir una preferencia y producir un cambio con respecto a la competencia. El posicionamiento es la parte más relevante en la persuasión. En la etapa competitiva lo que se quiere con este objetivo es generar una demanda selectiva de cierto producto o marca específica.

Recordar: Para poder utilizar este objetivo, debe haber un posicionamiento previo de la marca o producto. Por lo general se planifica para productos maduros.

Los objetivos específicos de la publicidad por su propio nombre se denominan como objetivos que son mucho más concretos.

Algunos de los objetivos específicos que mencionan los autores son los siguientes:

- Dar apoyo a las ventas personales: se presenta la compañía a los clientes y a la vez la gama de productos y de esta manera se facilita su trabajo al momento de vender.
- Mejorar ambiente laboral con distribuidores: Material publicitario para los mayoristas y minoristas.
- Incluir un nuevo producto en el mercado: Informar al consumidor acerca de un producto nuevo o una extensión de línea.
- Expandir el uso de un producto: se pueden realizar acciones como alargar la estacionalidad, incrementar la frecuencia, crear variedad en el uso.
- Evitar que sea reemplazado: disminuir la posibilidad de que elijan un producto de la competencia.

“El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea.” (Treviño, 2010)

1.4. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Según Castaño, R. (2004) la actividad publicitaria está conformada por tres elementos principales: 1) El anunciante, que es la persona interesada en promover su negocio/marca, el que estará presente en el mensaje comunicacional y además el que corre con los gastos. 2) La agencia de Publicidad, se encarga de asesorar al anunciante, realiza la planificación de la campaña publicitaria y planificación de medios. 3) Los Medios de comunicación, son el intermediario por el cual se hará llegar el mensaje al público objetivo.

Las empresas de investigación de mercado, diseñadores y productores trabajan para las tres organizaciones como empresas complementarias.

A pesar de que las agencias de publicidad más grandes y sobretodo las que trabajan regionalmente ya cuentan con sus propios departamentos de investigación, diseño, medios y producción, aún existen algunas otras que subcontratan estos servicios específicos debido a que tener este tipo de servicios puede ser bastante costo para las agencias medianas o pequeñas.

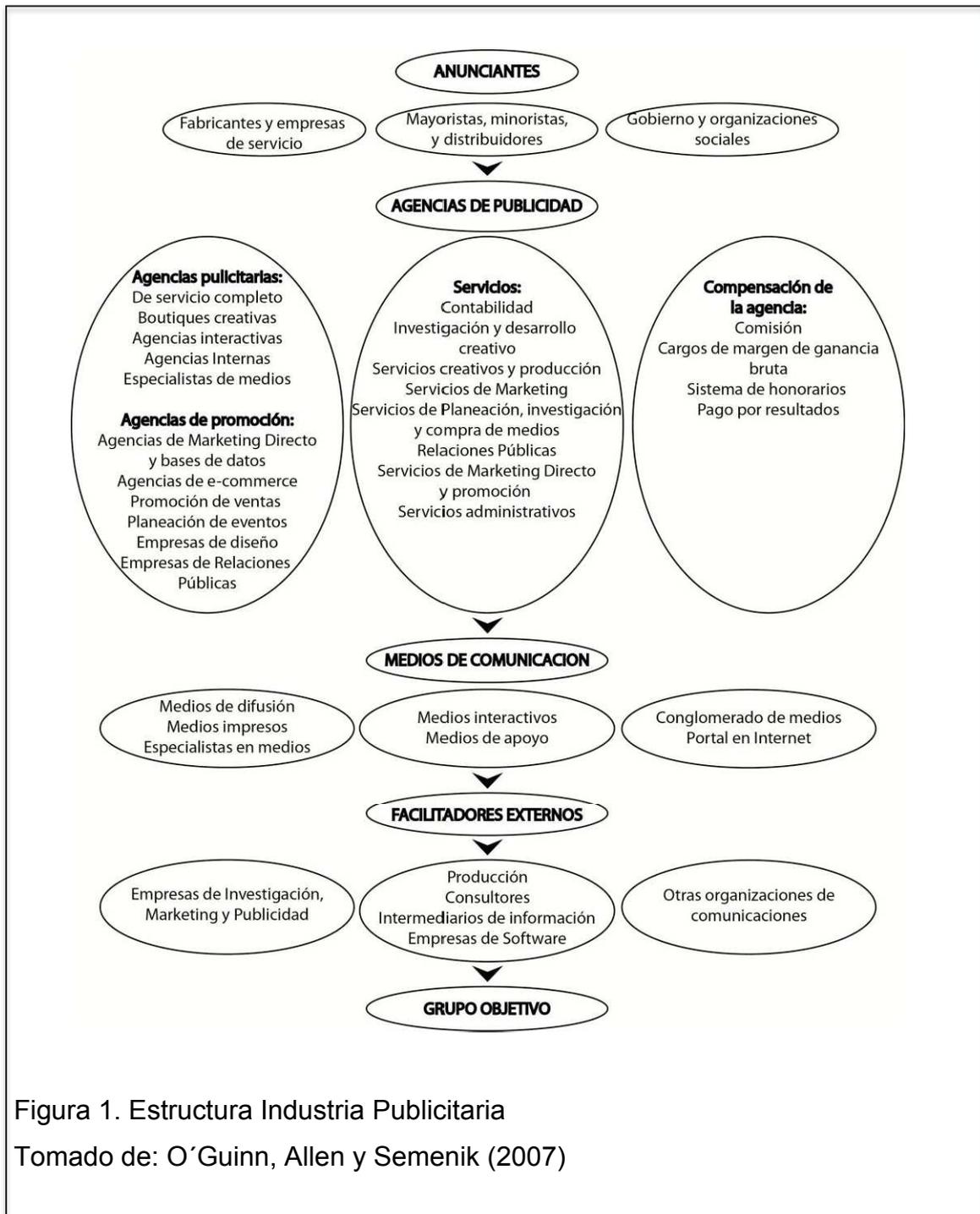


Figura 1. Estructura Industria Publicitaria

Tomado de: O'Guinn, Allen y Semenik (2007)

1.4.1. ANUNCIANTES

Según, García (2011) el anunciante es la fuente que quiere comunicar algo para sus propios fines y se encarga de costear el mensaje y su eficacia.

Los anunciantes también son llamados clientes, por sus socios y agencias de publicidad. Cada anunciante realiza diferentes acciones publicitarias enfocándose en sus diferentes productos o servicios que ofrece.

Según, Solanas y Sabaté (2011) “El anunciante es el elemento motor de la actividad publicitaria.” Es el que inicia el proceso de comunicación y busca una agencia de publicidad para que lo asesore.

Cada empresa asigna un presupuesto para publicidad basándose en varios criterios como: porcentaje de venta del producto, cantidad fija por unidad vendida, o el más común siguiendo el método de objetivos.

El presupuesto principalmente cubre el pago de los espacios en medios publicitarios y la comisión a la agencia con la que se está trabajando.

1.4.2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad son un socio estratégico del anunciante y debe contar con cinco puntos importantes: especialidad y conocimiento del área, criterio y punto de vista externo, personal capacitado, soluciones de mercadotecnia y publicidad y flexibilidad en costos. (Treviño, 2010)

La mayor parte de anunciantes y empresas contratan los servicios de una agencia de publicidad. “Una agencia de publicidad es una organización de profesionales que ofrece servicios creativos y de negocios a los clientes, para planificar, preparar y colocar anuncios”. (O’Guinn et al. 2007)

La Agencia de Publicidad es una compañía especializada en la realización de acciones publicitarias, sus proveedores son los medios de comunicación y sus clientes los diferentes anunciantes.

Para que las agencias de publicidad puedan realizar su trabajo, primero deben conocer muy bien a su cliente y establecer al público al que se va a dirigir la comunicación. Es muy importante que esta información acerca de la empresa y el consumidor sea muy completa porque este es el punto de inicial para la elaboración de la propuesta estratégica y creativa y luego de producción.

Se pueden clasificar a las agencias por varios criterios, tamaño de la agencia, filosofía de la misma o por los servicios prestados. Si se habla de servicios que ofrece la agencia existen dos grupos:

- Agencias de servicio completo: estas agencias cuentan con todos los departamentos para que pueda ser posible la realización de una campaña publicitaria, empezando desde la parte de la investigación, creatividad, planificación de medios hasta la producción del producto final.
- Agencias especializadas: son agencias especializadas en una sola parte del proceso, existen agencias que se encargan únicamente de la parte creativa; las llamadas “boutiques creativas” o agencias que realizan solamente la compra de medios las conocidas “centrales de medios”, u otras que producen comerciales o cuñas radiales. Por otra parte, también se pueden encontrar agencias que se encarguen de las relaciones públicas o agencias alternativas que proponen planes complementarios a la campaña publicitaria.

1.4.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se difunden los mensajes publicitarios, son seleccionados según el tipo de comercial y

presupuesto. Una vez elegido el medio se buscan los soportes afines al grupo objetivo y se determina formatos y la frecuencia para alcanzar los objetivos. (García, 2011)

Existen varios medios disponibles para la colocación de anuncios, los de difusión, impresos, alternativos y digitales. Todo el tiempo los individuos están expuestos a ellos.

1.4.3.1. MEDIOS AUDIOVISUALES

Los medios audiovisuales son los medios expuestos a un gran número de individuos en un momento determinado. (Fischer y Espejo, 2011)

Son medios medibles, pueden ser escuchados y vistos, es decir; se basan en imágenes y sonidos para transmitir el mensaje. (Biblioteca Virtual)

Los medios audiovisuales se dividen en los siguientes:

- La Televisión
- El Cine
- Medios Radiofónicos
- Impresos
- Medios Digitales

1.4.3.2. MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Los medios complementarios según, Lamb, McDaniel y Hair (2011) son medios con mayor flexibilidad, menor costo y puede tener una gran variedad de formas. Unas de sus ventajas son la gran flexibilidad, frecuencia de exposición, que los costos son bajos, al igual que la competencia de mensajes y ubicación. Algunos de los medios complementarios son:

- Publicidad exterior

- Publicidad Interior
- Correo directo

Ejemplos de publicidad exterior incluyen: avisos en centros comerciales, publicidad en buses, vallas publicitarias, avisos en paradas de buses, aeropuertos, anuncios en taxis, autos o camiones. Los de publicidad interior: publicidad en estadios, plazas de toros, interiores de buses, metros o tranvías, interior del cine. Por último, el correo directo se refiere a tarjetas postales, catálogos, folletos, calendarios y muestrarios. (Fischer y Espejo, 2011)

Este tipo de publicidad trata de tener un contacto directo con el consumidor, muchas veces pueden realizarse acciones mucho más creativas que llamen la atención del mismo y hasta logren una interacción. Debido a que existe una mayor flexibilidad se pueden realizar cientos de ideas creativas que incluyan iluminación, agua, efectos especiales de visualización, sonido, entre otros.

1.4.3.3. MEDIOS ALTERNATIVOS

Según el sitio web Grado en Marketing e Investigación de Mercados “Los medios alternativos son considerados el futuro de la publicidad, ya que pueden causar un mayor impacto para llegar al público objetivo”.

Por ejemplo, algunos vehículos utilizados:

- Faxes
- Carritos de compras
- Protectores de pantalla
- Ascensores
- Sit and watch
- Kioskos interactivos

Los medios alternativos son soluciones mucho más innovadoras, cualquier objeto puede ser una herramienta para mostrar o exteriorizar la publicidad. En este tipo de medio pueden realizarse cosas muy diferentes y salir de la rutina,

este tipo de publicidad innovadora y creativa puede tener un tono más cómico o de expectativa y también puede ir ligado a la tecnología moderna.

1.5. CLASIFICACIÓN DE PUBLICIDAD

La Publicidad se clasifica en tres partes: de acuerdo a la audiencia meta, a lo que se publicita y de acuerdo al objetivo que se quiere lograr.



De acuerdo a la audiencia meta: la publicidad va dirigida a dos grupos a los consumidores y a las empresas.

- Dirigida al consumidor: se pretende generar demanda de una marca o producto determinado que es vendido por un detallista. Estos son productos de consumo masivo. Por ejemplo publicidad de productos de aseo.
- Dirigido a la empresa: el objetivo es incrementar la demanda de productos consumidos por empresas. Por ejemplo, publicidad de acero en revistas para las constructoras.

De acuerdo a lo que se está publicitando: cuando se realiza publicidad para un producto o toda la gama de productos de una empresa.

- Publicidad del producto: se promociona únicamente un producto específico de una empresa.

- Publicidad institucional: se realiza este tipo de publicidad con el objetivo de promocionar todos los productos de una marca e incrementar las ventas de los mismos.

De acuerdo al objetivo que se quiere alcanzar: el objetivo puede ser a corto o largo plazo.

- Acción directa: es una acción a corto plazo, se quiere una respuesta inmediata. Por ejemplo, ofertas y promociones.
- Acción indirecta: para crear fidelidad de marca a largo plazo.
- Ventaja diferencial: se busca recalcar las características y atributos del producto.
- Publicidad comparativa: se comparan las características del producto con las de la competencia.

1.6. ESTRUCTURA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La estructura y organización de una agencia de publicidad depende de su dimensión, cada una de las agencias de publicidad tienen una estructura diferente en cuanto al número de departamentos que posee, pero la mayor parte son muy similares e incluyen los departamentos más importantes y relevantes para la industria publicitaria.

Los departamentos que incluye por lo general son:

- Departamento de cuentas: actúa como intermediario entre la agencia y el cliente. Organiza y coordina todo el proceso publicitario hasta la presentación final al cliente.
- Departamento creativo: una vez listo el mensaje se transmite el mismo en palabras, imágenes, música, sonidos, diferentes formas y colores y se pretende adaptarlos a los diferentes medios de comunicación.
- Departamento de producción: se realiza el material gráfico y audiovisual, para después adaptarlo a los diferentes soportes publicitarios.

- Departamento de Investigación: se encarga de recoger y tratar la información que será de gran utilidad para los demás departamentos, para de esta manera determinar la estrategia, la creatividad y la planificación de medios.
- Departamento de medios: se planifica de qué manera será difundido el mensaje, en que medios, en que horarios, los formatos y fechas.
- Departamento de Tráfico: controla los procesos internos de la agencia de publicidad, para una mejor organización y cumplimiento de tiempos.
- Departamento Administrativo-Financiero: se ocupa de los pagos a proveedores, medios de comunicación, el control presupuestario y los temas financieros de la agencia.

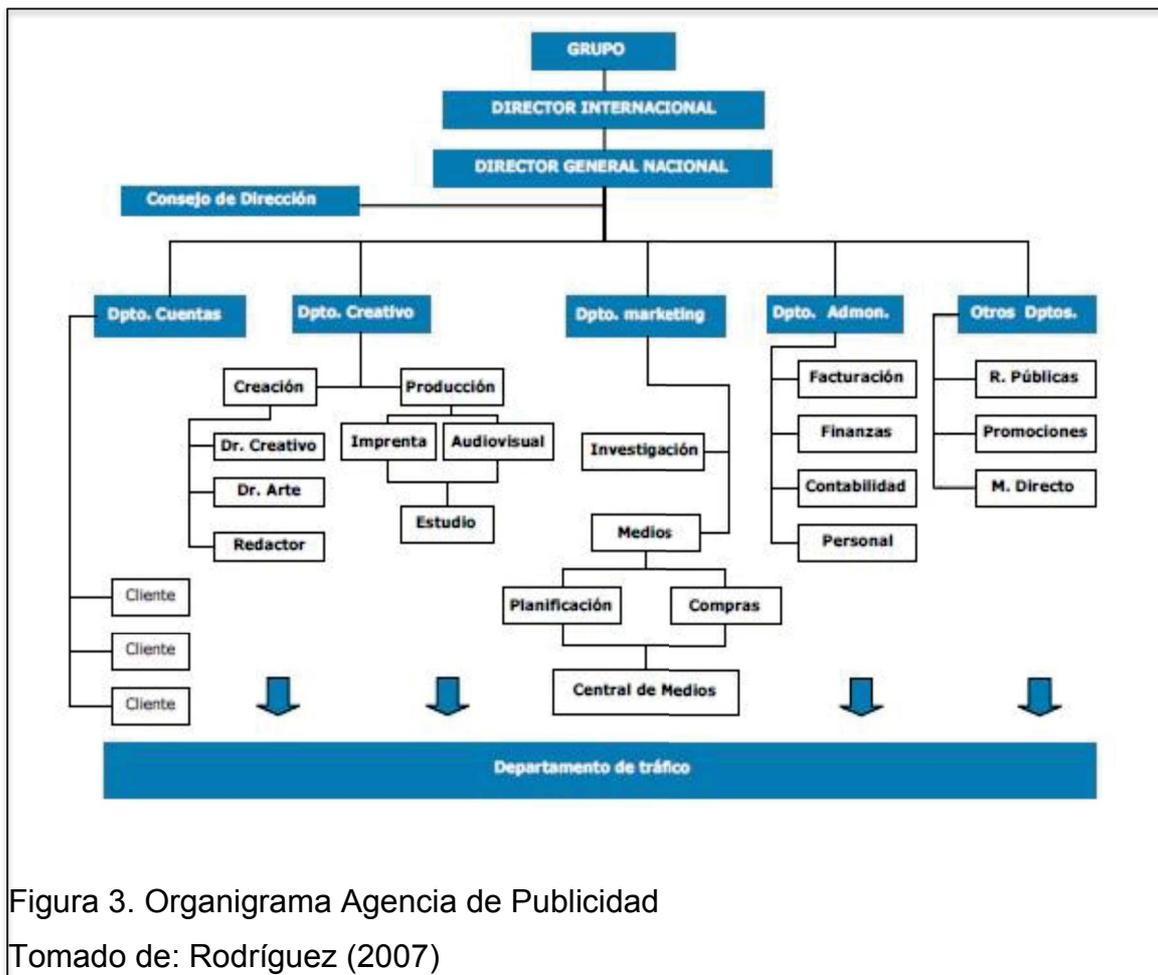


Figura 3. Organigrama Agencia de Publicidad
Tomado de: Rodríguez (2007)

1.7. PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN ECUADOR

La AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad) es la institución en el Ecuador que representa a todas las Agencias de Publicidad inscritas y legalizadas en el país.

En el año 1970 fue cuando fueron aprobados todos los estatutos y fue constituida oficialmente. Cuatro publicistas en ese entonces fueron los que hicieron que esto se realice; David Huerta, Alberto Alarcón, Presley Norton y Joseph Peterfy.

La creación de esta asociación fue hecha con el objetivo de exista una entidad que respalde las acciones publicitarias y se la reconozca como un elemento importante dentro del desarrollo económico, productivo y social del país y a la vez crear una relación consistente con los anunciantes y medios de comunicación para beneficio de los consumidores.

Las agencias asociadas son:

- Artic publicidad S.A
- Creacional S.A
- Delta Publicidad Cía. Ltda.
- DGMC Ecuador Publicidad
- Etorres Publicidad S.A
- Garwich S.A
- Iconic
- Intermedia Corp.
- JR. Vallejo
- Know How Cia. Ltda.
- Koenig & Partners S.A
- La Facultad
- Lautrec Cia. Ltda

- MA&M Marketing Integral
- Markplan
- Maruri
- Mayo Publicidad Ecuador S.A
- McCann Erickson Ecuador
- MCV Publicidad
- Mediainvestment S.A
- Mediterráneo
- Mercanoboa Publicidad S.A
- Norlop JWT
- Percrea Cía. Ltda.
- Publiarte S.A.
- Publicidad Once
- Publicitas
- Publigratas
- Rivas & Herrera Publicidad S.A
- Ruales Izurieta Publicidad
- Saltiveri Ogilvy
- Serpin Cía. Ltda.
- Táctica Publicitaria S.A
- Traffic
- Veritas Comunicaciones C. A.
- Vip Publicidad

1.7.1. CENTRALES DE MEDIOS

Según el portal web Publicidad en Internet (2009) “Una central de medios es una organización que mantiene el objetivo de optimizar el presupuesto que el anunciante destina a sus pautas publicitarias”.

Las centrales de medios se encargan de realizar la planificación estratégica de las campañas, gestionar su comunicación y diseñar la propuesta de difusión de la misma; es decir, cómo el grupo objetivo receptorá el mensaje, mediante qué medios se difundirá la comunicación.

Según, Ontalba (2007) las centrales de medios “nacieron hace algo más de veinte años como asociaciones horizontales de anunciantes y/o agencias que unían sus volúmenes de inversión publicitaria para tener mayor fuerza de negociación frente a los medios.

La diferencia es que después fue perdiendo peso el hecho de solo la “compra de medios” y lo que se hace hoy en día es toda la planificación de medios, que consiste en encontrar la combinación óptima de soportes que tengan mayor cobertura y con la menor inversión posible.

Una central de medios se compone de tres áreas de actividad, según el portal español Media Publicidad

- Investigación: se realiza un análisis de audiencias para conseguir información útil acerca del consumo de medios y también se realiza un análisis profundo acerca del consumidor.
- Planificación: se realiza el plan de medios tomando en cuenta el presupuesto, target, objetivo y periodo de tiempo.
- Compra: la gestión comercial de negociación y adquisición de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación.

1.7.1.1. ESTRUCTURA DE LAS CENTRALES DE MEDIOS



Las centrales de medios cuentan con 4 equipos de trabajo que son fundamentales. El equipo de Compra de Medios, reserva y compra espacios en los distintos medios que se quiera pautar. Se reserva el derecho para poder publicar un mensaje publicitario y también con la condición de aplazar y cambiar fechas. Con el medio se determina los valores, formatos, tiempos de entrega, así como recargos por atraso. También los plazos para cancelar, descuentos y bonificaciones. (Quiles y Monserrat, 2011)

El equipo de Planificación se encarga de realizar los planes, el jefe de planificación se encarga de la estrategia, mientras que el planner senior busca la táctica idónea, las fechas indicadas para la campaña y toda la logística y el planner junior da seguimiento y control a la misma.

El equipo de Investigación realiza la coordinación de todas las investigaciones necesarias para una correcta planificación.

Los Servicios Informáticos son todos los softwares y herramientas que se utilizan en el momento de la investigación, así como, en la parte de la planificación, es fundamental su uso y aplicación. Estos te permiten hacer predicciones, mediciones y segmentación.

El equipo Administrativo por su parte, es el encargado del control de tráfico, la gestión financiera y del personal de la agencia. Se encarga de pagar a los medios, emitir facturas junto con las evidencias de pauta.

1.7.1.2. CENTRALES DE MEDIOS EN ECUADOR

En el Ecuador las principales centrales de medios son:

- Iniciative
- Mindshare
- Mediaedge - MEC
- Mediacom - Maruri
- Havas Media
- OMD Optimus Media
- Equinox
- Publicis
- Starcom – Markplan
- Universal McCann
- Zenith

1.8. FORMAS DE REMUNERACIÓN

Las centrales de medios en Ecuador se manejan con tres tipos principales de remuneración por servicio de agencia.

1.8.1. FEE

El Fee de agencia es un honorario que la agencia cobra al cliente por todos servicios que presta, es un porcentaje que se acuerda al inicio de año bajo un contrato en el cual dependiendo del monto de inversión y el tiempo que la agencia le destina al cliente, se trabaja en base a una tabla, contando las horas que la agencia invierte en la cuenta, el overhead y los estudios realizado de igual manera. (Entrevista Carmen Montalvo, 2014)

1.8.2. COMISIÓN DE AGENCIA

La Comisión de Agencia que se maneja en el mercado ecuatoriano es del 15%, esta comisión la otorgan los medios a la agencia, es parte de un acuerdo que aún existe en el Ecuador. La norma mínima es del 15% pero dependiendo del medio puede subir un poco. Por ejemplo, en radio se maneja el 20% por el volumen que representa y en el caso de prensa debido a los beneficios adicionales, como pronto pago, determinación de página y color, hacen que pueda llegar hasta un 23% de comisión.

1.8.3. OVER COMISSION

El Over Comission es un incentivo o bonificación que da el medio a la agencia dependiendo del volumen de inversión que trabajes con ellos en el año. Es una negociación directa entre el gerente y el gerente del medio. (Entrevista Andrés García, 2014)

1.9. HOLDING DE PUBLICIDAD

Según el portal web Análisis de Medios, un holding se refiere a una sociedad financiera que controla la mayor parte de las acciones de varios grupos de empresas. En las empresas de comunicación hay una tendencia que trata de difundir la inteligencia de datos a grandes velocidades y con la capacidad de crear relaciones directas con los clientes. (Campos, 2009)

Esto se observa en holdings como: Omnicom Media Group, Group M y Media Brand. Utilizan datos para identificar las audiencias, segmentar mercados y llegar a los clientes de manera eficaz, invirtiendo en tecnologías enfocadas al cliente.

Según Brendan Moorcroft, CEO de Mediabrands, afirma que ha habido una transición de un mundo estático a uno interactivo de datos transaccionales debido a la aplicación de la data social.

1.9.1. HOLDING EN ECUADOR

En el Ecuador contamos con los siguientes Holdings de Publicidad:

- Interpublic Group
- Omnicom
- WPP
- Publicis

1.9.1.1. INTERPUBLIC GROUP

Interpublic Group se denomina como un líder global en soluciones de marketing. Su equipo integra personas talentosas que impulsan a lograr buenos resultados para sus clientes.

Las empresas dentro de esta compañía son especialistas en publicidad, marketing digital, planificación y compra de medios, marketing y relaciones públicas. Están presentes en más de 100 países como el grupo de especialistas en comunicación innovadora y marketing moderno.

En Interpublic trabajan líderes con alta experiencia y visión hacia el futuro. Se encuentran trabajando para lograr la sostenibilidad, comprometiéndose con el medio ambiente y buscando una oportunidad de crecimiento.

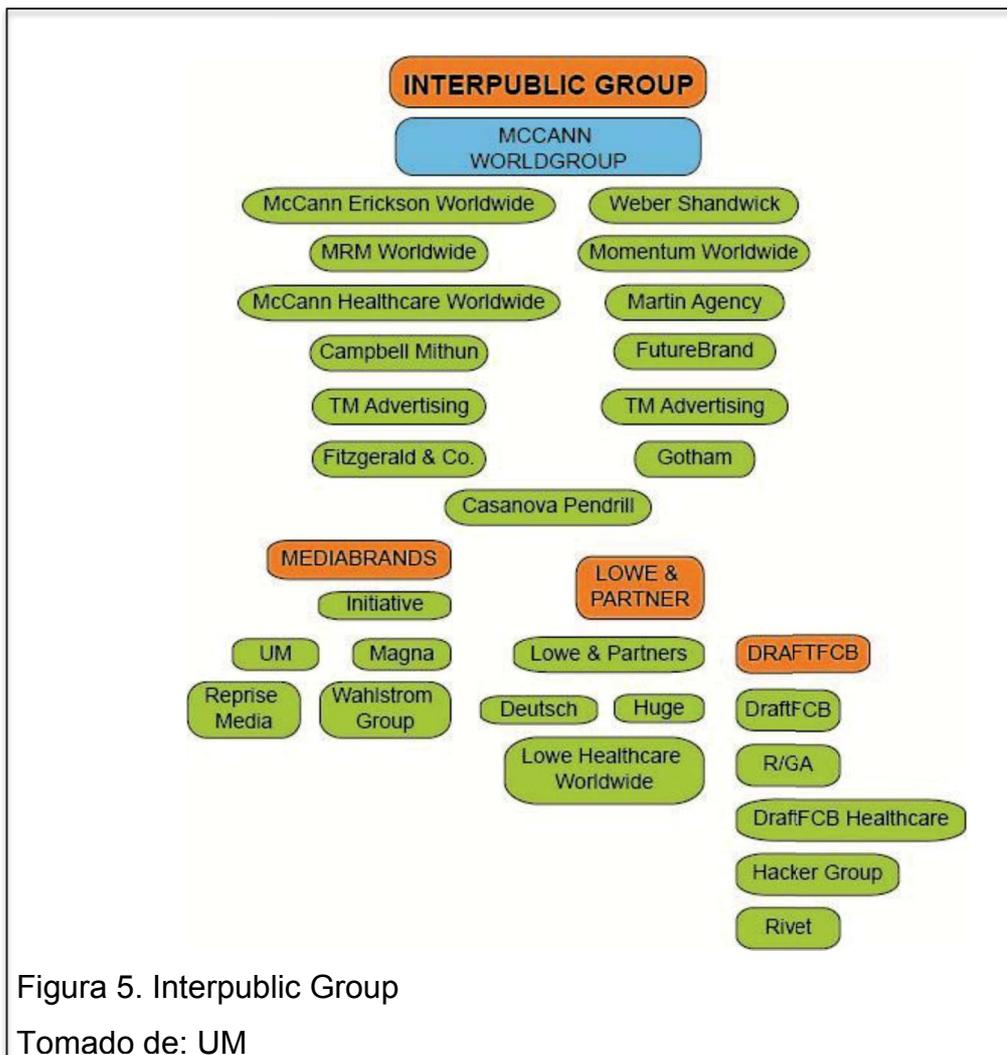
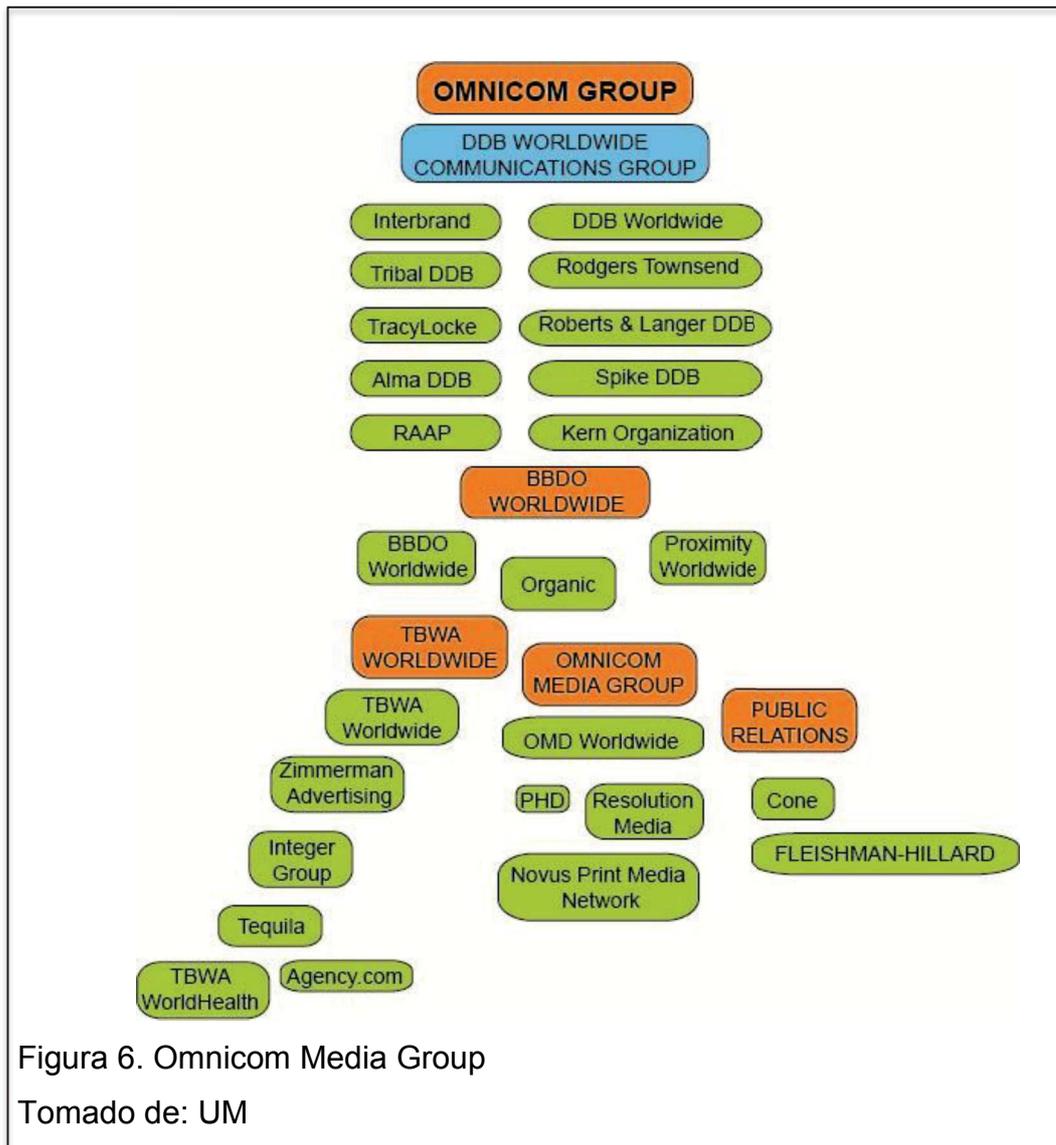


Figura 5. Interpublic Group

Tomado de: UM

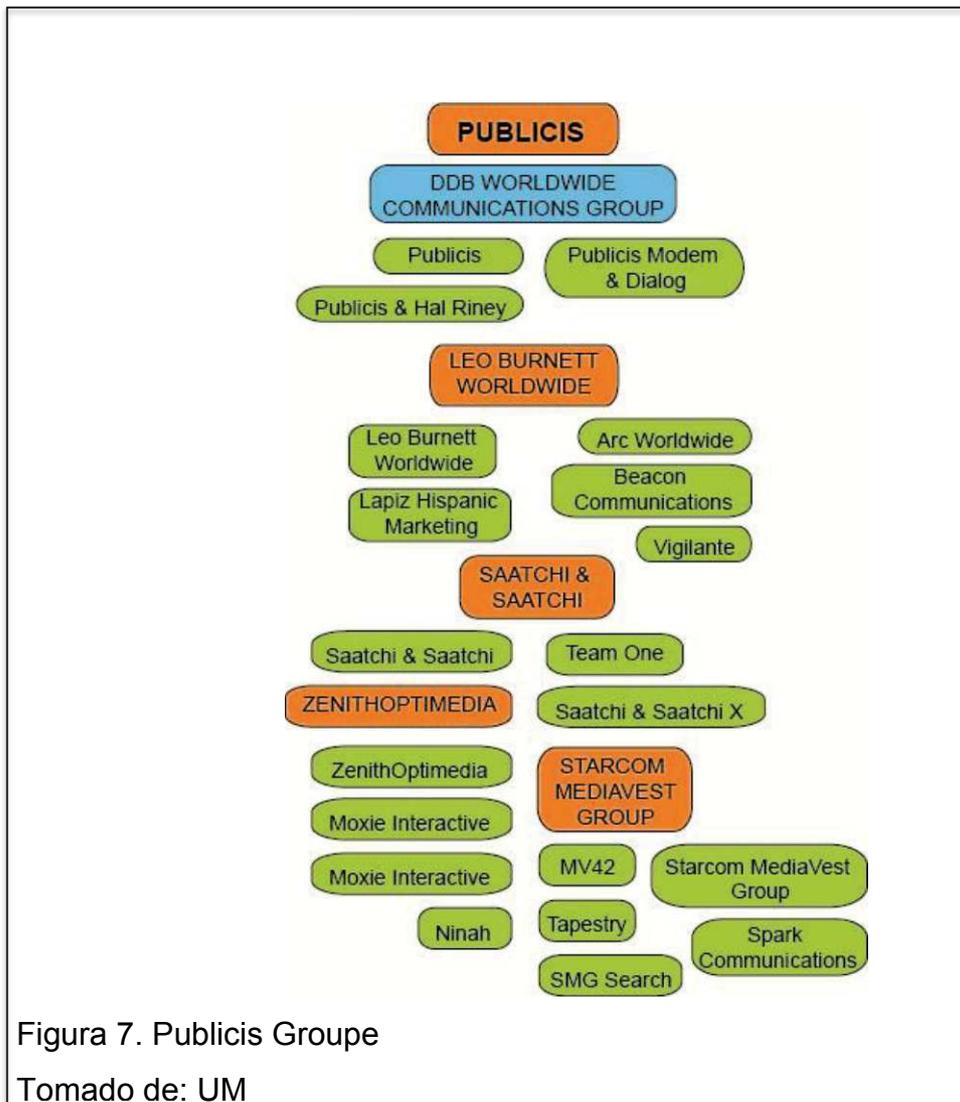
1.9.1.2. OMNICOM

Omnicom Media Group es una compañía líder mundial de publicidad, marketing y comunicación corporativa, conformada por la red OMD Worldwide y PHD Network. Annalect líder en datos y análisis globales de las empresas, Resolution una empresas especializadas en medios e investigación, Acune la plataforma de comercio digital, también Novas, Optiman Deportes / Fusible, Outdoor Media Grupo, Content Collective y la agencia de respuesta directa Pathway.



1.9.1.3. PUBLICIS

Publicis Groupe es el tercer Grupo de Comunicaciones más grande en el mundo y es líder en comunicación digital e interactiva. Tiene sede en 208 países en los cinco continentes. Publicis ofrece a sus clientes locales e internacionales un programa completo de servicios de comunicación.



1.9.1.4. WPP

WPP es líder en servicios de comunicación en marketing y trabaja en diferentes áreas como: publicidad, gestión de medios, relaciones públicas, coolhunting, branding, promociones, marketing relacional, entre otros.

WPP está conformado por empresas especializadas en estas disciplinas y ofrece a sus clientes acceso a las mismas.

Ha obtenido varios premios y reconocimientos, los últimos fueron en el 2013, tres años seguidos ganó en el festival de creatividad Cannes Lion como Compañía Holding del año, dos años consecutivos fue nombrado en los premios Effie como la Compañía Holding más efectiva, también en el aniversario no. 40 de One Show Awards recibió de igual manera el premio a

mejor compañía Holding. Por otro lado, Global Corporate Venturing nombró a WPP digital la unidad de mayor influencia, entre muchos otros triunfos.

Otra de las actividades que realiza WPP es su contribución hacia el medio ambiente y la sociedad. Intenta reducir lo mayormente posible el impacto al del medio ambiente y en cuanto a lo social, trabaja con ética. Buscan ayudar a que sus clientes entiendan el significado de sostenibilidad, inculcar valores ecológicos y éticos para generar progreso y desarrollo.

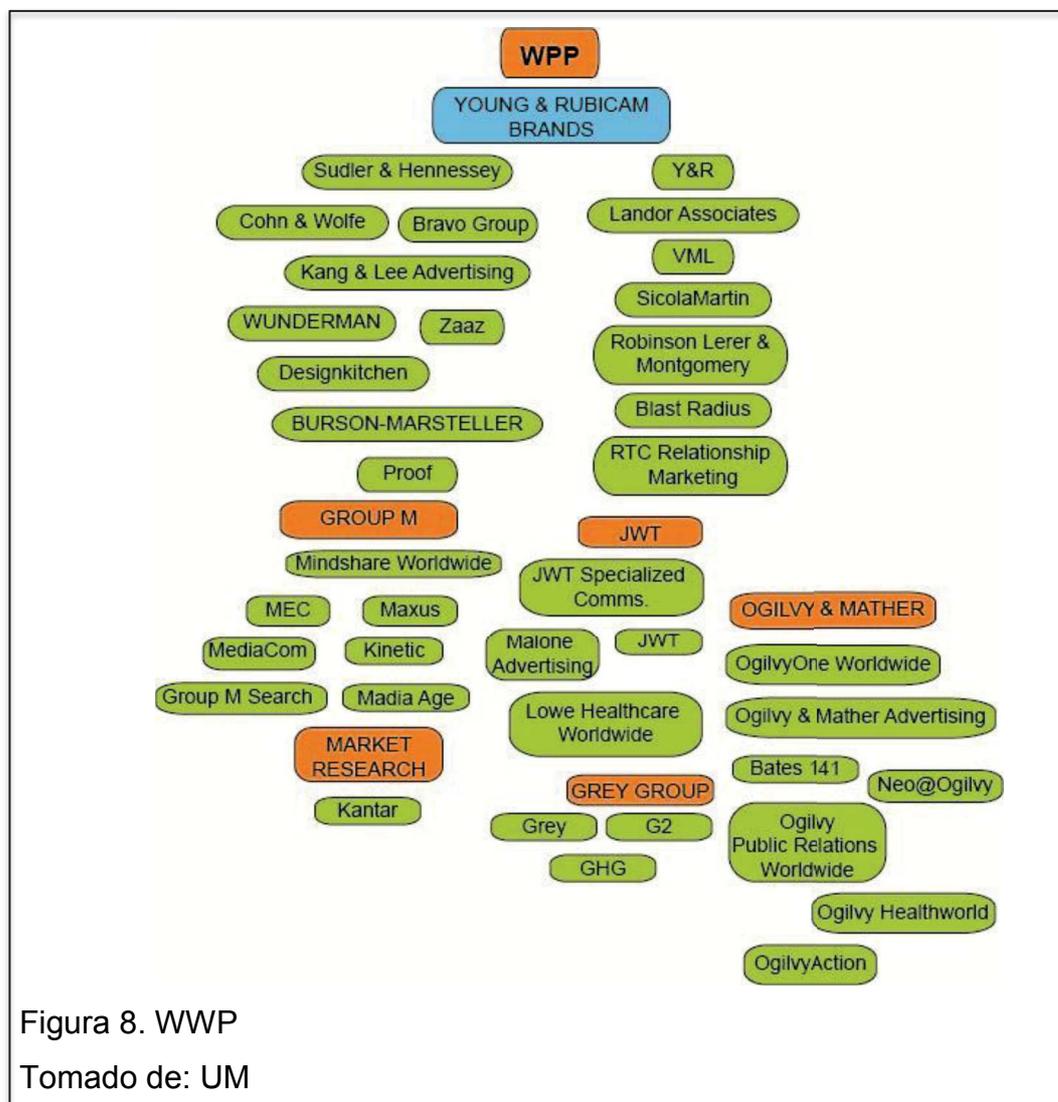


Figura 8. WPP
Tomado de: UM

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ACTUAL

“El origen de planificación estratégica reside en el interés por incorporar la voz del consumidor en todo el proceso publicitario para poder así conseguir unos objetivos más claros y definidos que serán también más fáciles de medir” (Ayestarán et al., 2012)

Las empresas se encargan de crear planes estratégicos a corto, mediano y largo plazo para llegar a sus objetivos, para esto deben enfocarse las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de la empresa y también tomar en cuenta información financiera, recursos humanos y adaptación al entorno, con toda esta información se puede iniciar el proceso para la toma de decisiones. (Baena, 2011)

En resumen el objetivo es la meta a lograr y en la publicidad se determina al objetivo por el efecto que se quiere alcanzar, la estrategia es el plan o medio a través del cual se logra el objetivo y la táctica es la forma en la que se ejecuta el mensaje.

Según Kotler y Keller (2012) existen tres clases de objetivos: los esenciales, instrumentales y específicos. Los objetivos esenciales son los objetivos principales de una empresa, el propósito de la acción, los instrumentales son los objetivos que deben lograrse para que se cumplan los esenciales y los específicos son los que se determina el tiempo y la magnitud.

Un objetivo es un logro propuesto a corto, mediano o largo plazo, este objetivo debe ser cuantificable.

También debe ser:

- Viable: debe ser un objetivo factible y que se pueda realizar.

- Claro y delimitado: Debe tener coherencia, ser claro e ir acorde a las directrices de la empresa.
- Medible/Cuantificable: Deben ser medibles para poder determinar en qué porcentaje fueron logrados.
- Temporalizados: Se debe fijar un periodo de tiempo para llegar al resultado.
- Flexible: Debe ser flexible para que pueda adaptarse a cambios pertinentes.

2.1. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

El Objetivo de comunicación es una parte importantes dentro de la estrategia publicitaria. Se determina lo que se quiere lograr a través de acciones de publicidad para satisfacer las metas de un plan de mercadeo. Los objetivos deben ser enunciados con frases cortas y el mensaje debe ser claro. Los objetivos también deben ser medibles y cuantificables. (Baena, 2011)

2.1.1. OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Para formular los objetivos de publicidad se debe haber estudiado previamente al mercado, la competencia y se debe haber realizado un análisis de las fortalezas, las oportunidades, debilidades y las amenazas de la marca para de esta manera definir cuáles son las metas que se quiere alcanzar con ella. (Sainz, 2013)

Mediante los objetivos de publicidad se define el tono, tácticas y estrategias que se van a utilizar. Los objetivos ayudan para que todos los involucrados en la planeación ya sea creativa o de medios sigan una misma orientación.

2.1.2. OBJETIVO DE MEDIOS

Según, Baturone (2012) El objetivo de medios es básicamente definir las metas que se quieren alcanzar a través de los medios de comunicación. Para que estos objetivos estén claramente definidos, estos deben responder preguntas acerca de la audiencia meta, en donde se concentrará la publicidad, la duración de la misma, características, alcance y frecuencia, entre otras.

2.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Según, Ayestarán, Rangel y Sebastián (2010) la estrategia es un conjunto de tácticas, es adoptar las mismas para resolver un problema, es un plan de acción que describe las decisiones que se tomarán frente a alguna circunstancia.

Una estrategia bien hecha trata de mejorar los atributos y también las deficiencias internas de una organización para de esta manera anticiparse a cambios y acciones imprevistas de opositores.

2.2.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Según, Ayestarán et al. (2010) las estrategias van orientadas a las acciones, una estrategia de comunicación busca un objetivo comunicacional o a su vez quiere alcanzar un objetivo por medio de la comunicación.

Según Monerris (2006) la estrategia de comunicación tiene que ver con las decisiones basadas en un análisis que define las tareas y acciones para que se cumplan los objetivos comunicacionales a través de las herramientas de comunicación.

Según Ferré y Ferré (1996) la estrategia de comunicación es la manera en que los objetivos de comunicación son traducidos para que el grupo objetivo los

recipiente fácilmente. Las campañas de Publicidad o Planes de Comunicación siempre deben tener una estrategia de comunicación.

Existen varios profesionales en el área de Marketing y Publicidad que han dado sus versiones sobre el tema:

Tabla 1. Pensamiento Estrategia de Comunicación

AUTOR	PENSAMIENTO	IDEA
William Bernbach	“La comunicación debe ser directa, sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se me han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma”	Originalidad
Ernest Dichter	“Debemos centrarnos por encima de todo en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación”	Empatía
Claude Hopkins	“La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo vendrá. No es este el problema de la comunicación.”	Agresividad
Henry Joannis	La comunicación debe evitar la racionalización... La información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad “en otra forma” de decir las cosas”	Creatividad
Robert Leduc	“Intentar, evitar, por encima de todo, los freno del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje”	Garantía
Pierre Martineau	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje”	Símbolos
David Ogilvy	“Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente”	Convicción
Roser Reeves	“Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará”	Unicidad

Tomado de: Ferré (2006)

2.2.1.1. EL BRIEF

El brief es un documento solicitado por la agencia de publicidad al cliente, con información detallada y completa de una marca, producto o servicio.

Existen varios tipos de brief que sirven para los diferentes departamentos de la agencia de publicidad. Los principales, el brief creativo o de comunicación y el brief de medios.

También se puede unificar a un solo documento que contenga toda la información necesaria para la agencia de publicidad, para que la misma pueda realizar su trabajo con mayor eficiencia. Mientras más información entregue el cliente a la agencia mejor.

Después de revisar y comparar varios briefs, se concluye en que la información más relevante y necesaria para una agencia de publicidad o central de medios es la siguiente:

En la primera parte del brief se realiza un análisis de la situación actual, es decir se habla acerca de la empresa, las marcas, productos o servicios y sobre los antecedentes de la misma.

Por otro lado, se habla acerca del posicionamiento de marca y la participación que tiene en el mercado. También sobre el consumidor de su marca, producto o servicio y se lo segmenta demográficamente, geográficamente y psicográficamente.

Asimismo, se analiza a sus principales competidores, directos e indirectos y sus canales de distribución. Se realiza un análisis FODA, para saber a fondo cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca/producto o servicio y a la vez de su competencia.

Luego se enuncian los objetivos de marketing y también los de comunicación.

En el brief que va dirigido al departamento creativo, se habla más a fondo sobre la esencia de marca, los beneficios emocionales y racionales de la misma, valores, atributos, diferenciadores, personalidad de marca, slogan, tono, entre otros.

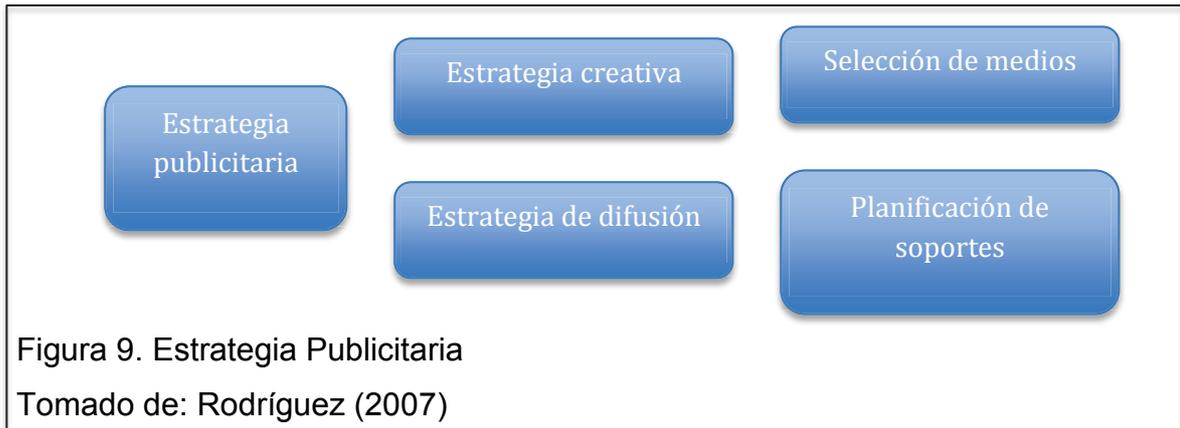
En cambio en el brief de medios, es necesario saber el presupuesto, la prioridad regional, si es que existe estacionalidad de marca, fechas de lanzamiento de campaña, duración de la misma, mix de comunicación, medios sugeridos por el cliente, medios alternativos o digitales, si hacen algún tipo de actividad promocional, y tiempo de entrega.

2.2.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El anunciante es quien se encarga de planear la estrategia que conducirá a la agencia para la elaboración del mensaje de comunicación. La estrategia se escribe en el brief, un documento en el cual se proporciona toda la información necesaria y relevante para la agencia. (Rodríguez, 2007)

Los principales puntos e indispensables que debe contener este documento son:

- Grupo Objetivo: Perfil de las personas a las que quiere alcanzar.
- Posicionamiento: Es el lugar que tiene una marca en la mente del consumidor.
- Objetivos de comunicación
- Eje de campaña: Atributo diferenciador, valor agregado del producto/servicio que provoque el deseo de compra por el grupo objetivo.
- Análisis FODA: Análisis profundo de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, como las amenazas y oportunidades externas de la misma.



2.2.3. ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa tiene su punto de partida apoyándose en el eje de campaña, para continuar con el elemento motivador y continuar con la elaboración del anuncio base.

La estrategia creativa es la acción última que se resuelve de un problema de comunicación. Determinar que se va a comunicar, de qué manera y cuál será la forma más efectiva de hacerlo. La estrategia creativa debe ser clara, sencilla y competitiva.

La estrategia creativa contiene los siguientes puntos:

- Definición del producto o servicio
- Objetivo de la comunicación
- Grupo Objetivo
- Beneficios y atributos
- Reason why
- Posicionamiento
- Personalidad de la marca
- Tono
- Concepto

2.2.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Según la organización IFEX “Una estrategia de medios es un plan que guía la forma en que la organización interactúa con los medios. Le ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados”.

2.2.4.1. PROCESOS DE PLANIFICACIÓN

Las agencias de publicidad crearon sus propios procesos de planificación para tener un modelo más consistente, que parta desde la investigación y llegue a la parte de planificación y estrategia.

Cada agencia tiene distintos modelos, procesos y forma de trabajo pero al final resultan muy similares.

Ogilvy creó su herramienta “Butterfly” que es un proceso estratégico que se logra por medio de la investigación. El objetivo es encontrar el insight que te dirija hacia la “big idea”.

Este proceso permite ver el panorama de una forma más amplia y tener más información del consumidor, el mercado, la competencia y tendencias.

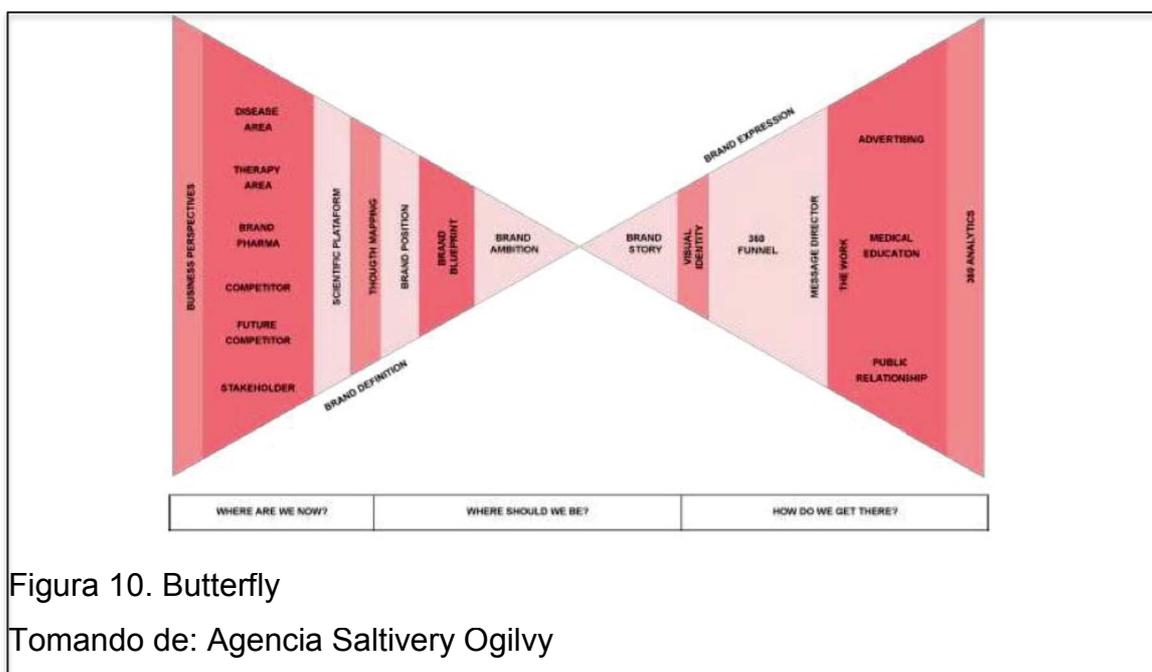


Figura 10. Butterfly

Tomando de: Agencia Saltivity Ogilvy

El proceso Butterfly se divide en tres partes y cada una tiene varias estrategias: dónde estamos ahora, donde debemos estar y como haremos para lograr el objetivo.

En la primera parte se enfoca en las características de la marca y las compara con sus competidores y de igual manera se evalúa a la competencia.

Luego, se buscan los atributos y beneficios más relevantes para encontrar el posicionamiento de marca. Se realiza un “Brand Scan” en donde se quiere encontrar las áreas en donde se necesita trabajar más la marca, se evalúan las fortalezas y debilidades en cuanto a valores, propiedades y activos.

También se habla sobre el rol que se quiere que la marca represente para los consumidores, para el desarrollo de la misma.

Por último, se realiza actividades en donde participan consumidores y el cliente para poder llegar a la promesa de marca, y los insights que hagan creíble a la promesa. Se desarrollan hipótesis hasta llegar al concepto más coherente y atractivo del insight.

El eje fundamental de la herramienta es involucrar al cliente con el consumidor, tener un amplio conocimiento de la marca y el consumidor y lograr un proceso creativo estratégico efectivo.

TBWA utiliza el método “Disruption” que busca salirse de lo convencional y realizar propuestas diferentes, innovadoras y es utilizado como una estrategia fundamental para la toma de decisiones, se basa en la creatividad y es primordial para la parte inicial de las estrategias.

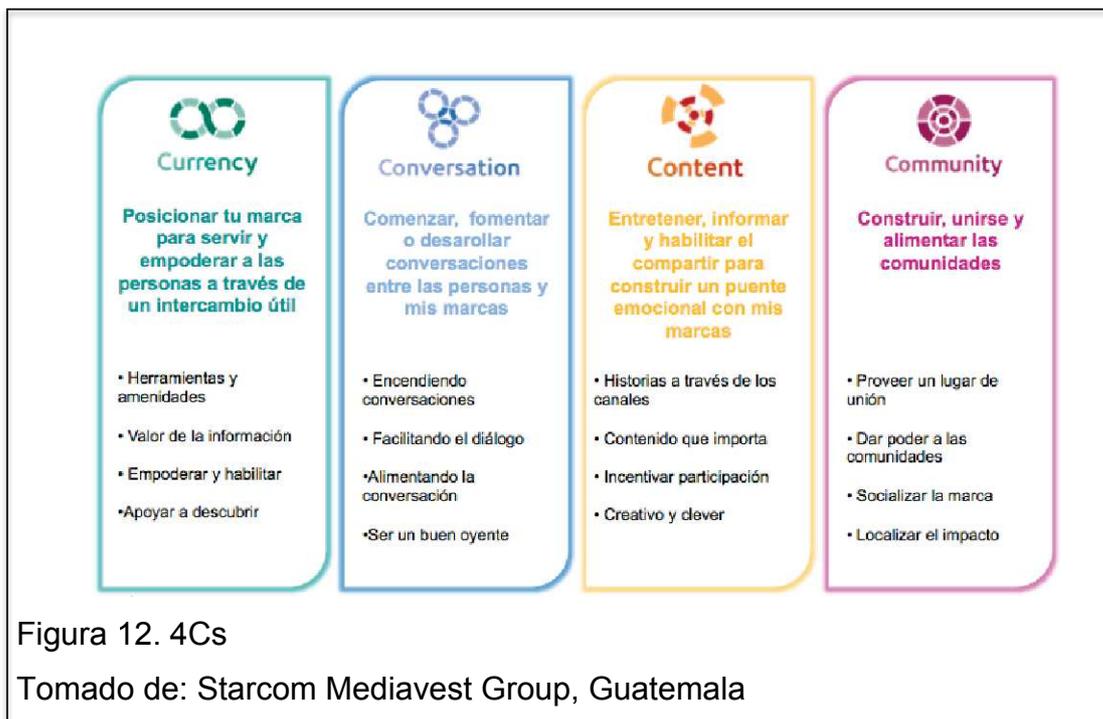


Por otro lado, este método crea cercanía con el cliente en el “día disruption” donde se reúnen ambas partes para hablar acerca de la marca y se realizan algunos ejercicios con preguntas para alimentar a la herramienta. (Dru, 2007)

Este método se divide en tres partes, la primera es el convencionalismo en donde se habla de los clichés de la marca, la visión; que es cómo quieres que se vea tu marca; a dónde quieres llegar y la tercera es disruption o ruptura que es el desafío para llegar a la visión.

Starcom Mediavest Group diseñó la herramienta de las 4Cs debido a los grandes cambios en las tendencias, el desarrollo de la tecnología, las marcas que se encuentran en actividad continua, el control de la publicidad no deseada y también la cercanía que tienen hoy en día los consumidores con las marcas, porque más que productos se han vuelto experiencias al momento de la adquisición.

Las 4Cs es un sistema para diseñar experiencias de marca que impacten al consumidor y estas pueden ser potenciadas fácilmente en medios pagados, propios y adquiridos.



La primera C es “Currency” o cambio, con esta se quiere identificar lo que las personas valoran de una marca, más allá del producto físico. Se busca brindar una experiencia y posiciona la marca con el fin de satisfacer necesidades, a través de un cambio útil. (Starcom Guatemala, 2013)

La segunda C es “Conversation” en donde se busca aprovechar la comunicación entre marcas y consumidores, las personas comparten historias, hacen comentarios y recomendaciones de las marcas. Las marcas crean comunidades en donde se comparte información acerca de experiencias vividas con marcas.

La tercera C es “Content” es la parte de cómo se cuentan y comparten estas historias de las marcas, se busca el tono necesario para expresarlo. Se debe lograr llegar al público objetivo y que sienta interés de lo que se está hablando hasta el punto que lo comparta con otras personas.

La cuarta C es “Community” que es un lugar en donde se unen todas estas personas alcanzadas para hablar sobre nuestra marca, es importante que

exista una plataforma en donde los consumidores puedan hablar sobre temas de interés relacionados con su marca, dejar comentarios y sugerencias y también puedan compartir sus experiencias

2.2.5. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

La estrategia de difusión se refiere a la forma de hacer llegar el mensaje al grupo objetivo. Representa la mayor parte de la inversión publicitaria y aborda grandes actividades: selección de medios y planificación de soportes.

La estrategia de difusión también puede ser creativa al momento de buscar nuevas formas de ponerse en contacto con el grupo objetivo.

2.3. DEFINICIÓN DE TÁCTICA

Según Proenza en su definición en el Diccionario de Publicidad, el término táctica tiene que ver con “las acciones concretas con las que se va a poner en práctica la estrategia de publicidad o en el plan de medios”. Las acciones vienen a ser las piezas publicitarias: spots, cuñas, avisos y vallas.

2.4. SELECCIÓN DE MEDIOS

Para la selección de medios, ya sean tradicionales, digitales o una combinación de los dos, no existe una regla o norma fija que determine como se debe hacer. Los planificadores realizan este trabajo basado en su experiencia profesional y criterios cualitativos y cuantitativos y mixtos de información adquirida anteriormente y analizada previamente, con base a investigaciones sindicadas y estudios.

Por otro lado, también se ayudan con herramientas que permiten determinar el desempeño que ha tenido cada uno de los diferentes medios y fijándose que estos sean afines con el grupo objetivo al cual se le va a transmitir el mensaje.

2.4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

Según Gonzáles (2008) existe una amplia variedad de fuentes de información para los planificadores, cada uno con sus bases de datos; estas empresas están dedicadas a proporcionar diferentes tipos de información como: consumo de medios en audiencias, actividad publicitaria de las marcas (inversión, medios utilizados), resultados obtenidos por la publicidad del anunciante y su competencia.

2.4.2. FUENTES DE INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

El objetivo de estas fuentes es proporcionar características de los individuos expuestos a los diferentes medios de comunicación; es decir número de lectores en medios impresos, suplementos y revistas, cuantas personas ven televisión o escuchan la radio, van al cine o navegan por internet. También la frecuencia de exposición a los medios, el alcance, afinidad, el equipamiento de los hogares, estilos de vida y para determinar el nivel socio económico.

Incluyen datos como volumen de composición de audiencias y se puede encontrar toda esta información en los diferentes targets que proporcionan según lo que requiera.

2.4.3. FUENTES DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS MARCAS

Por otro lado se encuentran las fuentes de actividad publicitaria, estas tienen como objetivo proporcionar al mercado información acerca de la inversión publicitaria de los anunciantes, tipo de medios utilizado, emisoras, franjas horarias, el formato de los anuncios, entre otros.

Cada canal tiene un color diferente y el que aparece pintado es el canal al que se le está analizando su competencia. En este análisis se puede comparar los diferentes programas de los distintos canales en un rango de tiempo determinado y observar el rating que tuvieron en el mismo.



Figura 14. Ranking de programas por canal

Tomado de: TV Data

- Ranking: calcula el rating promedio de los programas o bloques horarios del periodo seleccionado.
- Tv Rating: realiza comparaciones del comportamiento de la audiencia de varios programas o bloque horarios en diferentes targets.

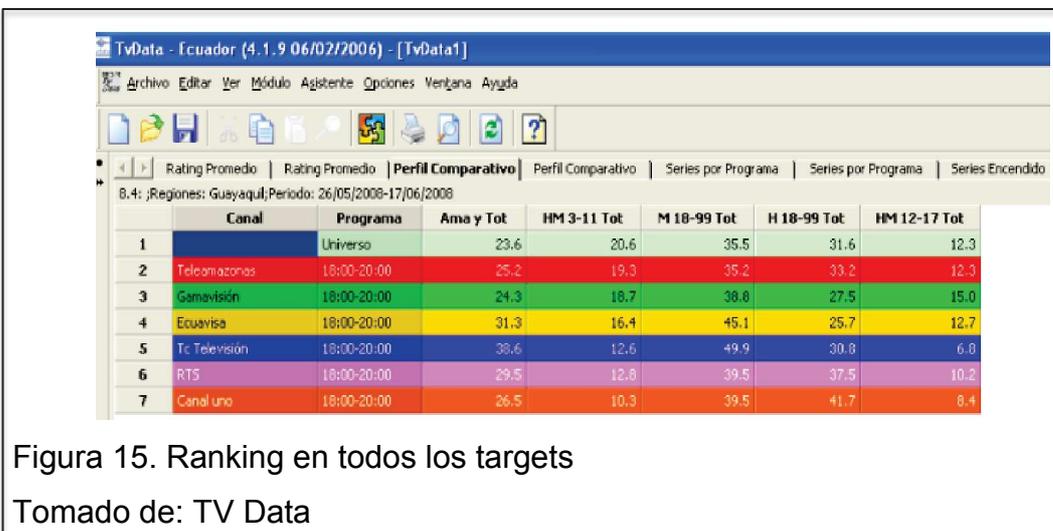


Figura 15. Ranking en todos los targets

Tomado de: TV Data

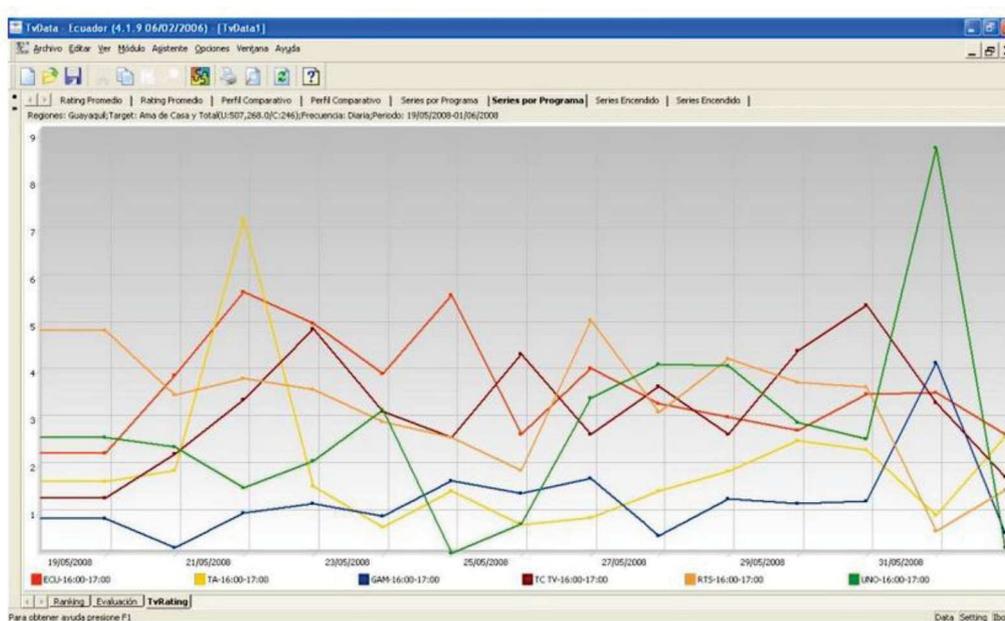


Figura 16. Permanencia en canales

Tomado de: TV Data

- Análisis de Permanencia: este módulo muestra el porcentaje de permanencia de los televidentes y los minutos de exposición de la audiencia a un programa determinado. También determina el grado de fidelidad a los programas por parte de la audiencia.

Canal	Programa	Inicio	Final	Dur...	Emis...	Rat...	Alc...	Perm...	Expo...	Alcance Rating									
										(J05/05/2008)	(M06/05/20...)	(W07/05/20...)	(J08/05/2008)	(V09/05/2008)					
1	Ecuavisa TUV. OHOLITO	21:54	22:38	45	5	11.2	21.2	53.1	23.9	20.8	11.5	10.6	21.7	22.0	10.9	18.2	12.2		
2	Ecuavisa TUV. PASION DE GAVILANES II	11:25	12:58	83	3	5.9	12.3	48.6	40.3	8.4	4.1	13.6	6.3	13.3	7.3	14.1	6.2	11.7	5.8
3	Ecuavisa TUV. PAGBAS DE LA VIDA	20:43	21:53	71	5	11.0	22.8	48.1	34.2	29.1	12.2	21.0	9.3	21.3	11.3	19.8	10.1	23.3	12.2
4	Ecuavisa TUV. PECADOS ARENDOS I	17:19	18:09	51	5	5.1	9.6	52.9	27.0	8.5	4.3	10.8	5.8	8.4	4.4	9.7	5.0	10.4	5.8
5	Ecuavisa TUV. AMARTE ASI FRODLITO (R)	18:10	19:03	53	5	6.2	11.7	53.6	28.4	10.8	5.2	10.9	6.7	11.9	6.0	11.7	6.8	12.9	6.7
6	Ecuavisa TUV. EL CUERPO DEL DESEO I (R)	19:04	19:58	54	5	6.9	14.6	47.4	25.6	11.6	6.7	11.8	5.5	17.5	7.4	17.1	7.7	14.9	7.4
7	Ecuavisa TUV. LA TRAJICION	22:39	23:39	60	5	7.5	15.7	47.6	28.6	14.9	7.6	15.2	9.5	14.6	5.5	17.3	8.1	16.3	6.7
8	Ecuavisa TUV. MI PEQUEÑA MAMA II	15:49	16:16	27	5	3.6	7.0	51.5	13.9	6.5	1.9	9.9	5.0	6.8	4.7	7.6	3.9	4.7	2.8
9	Ecuavisa TUV. TE TENGO EN SALSA	10:00	11:34	94	5	2.4	6.8	35.4	33.3	4.2	2.6	9.8	2.8	5.3	1.9	6.7	2.0	7.7	2.7
10	Teleamazonas TUV. CASI ANGELES	14:30	14:59	30	5	1.7	3.4	35.7	10.6	1.6	1.6	2.0	0.9	2.8	0.8	6.8	2.6	2.1	0.6
11	Teleamazonas TUV. NUEVO RICO NUEVO POBRE	21:51	22:32	61	5	10.2	17.5	58.5	35.7	22.0	12.6	17.4	9.3	15.0	9.0	17.6	11.4	15.6	8.9
12	Teleamazonas TUV. MADRE ES ETERNO EN EL	22:01	22:48	46	5	4.6	15.5	29.3	13.5	15.6	4.9	15.8	4.8	15.9	4.4	17.6	5.5	12.9	7.1
13	Teleamazonas TUV. LAS PROFESIONALES A S...	12:31	13:00	28	5	0.6	1.7	33.3	9.3	1.2	3.4	1.8	0.8	3.6	0.7	3.4	0.8	2.3	0.5
14	Teleamazonas TUV. GATAS Y TIURCAS	20:21	21:12	45	3	0.9	0.2	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
15	Teleamazonas TUV. GATAS Y TIURCAS (MIS)	22:01	22:46	46	1	0.1	0.0	0.7	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
16	Compañía TUV. YO ANJO A SIAN QUEREN...	25:27	26:19	43	5	6.3	8.6	31.9	22.3	1.3	6.5	9.8	6.8	8.0	6.0	1.2	0.5	0.5	0.5
17	Compañía TUV. TORMENTA EN EL PARAISO	23:18	24:18	59	5	4.1	7.3	56.0	33.0	8.9	4.6	6.0	3.1	7.4	4.2	5.4	3.3	6.9	5.2
18	Compañía TUV. LA TORMENTA	15:01	16:07	67	5	4.3	8.4	51.8	34.7	9.0	3.8	8.2	4.1	10.2	5.3	8.2	4.7	6.3	3.8
19	Compañía TUV. LA FEA MAS BELLA (R)	16:08	17:02	55	5	3.0	6.6	45.7	25.1	5.7	2.8	6.8	3.5	9.3	3.8	7.1	3.3	4.4	1.9
20	Compañía TUV. FUEGO EN LA SANGRE	22:16	23:17	62	5	6.4	11.7	54.3	33.7	11.4	6.6	10.7	5.5	13.3	8.1	12.4	5.9	10.8	5.7
21	Compañía TUV. AL DIABLO CON LOS GUA...	17:03	18:32	90	5	3.2	7.4	43.5	39.2	9.7	2.6	6.3	3.4	8.2	3.9	7.8	3.4	5.3	2.9
22	Compañía TUV. REBELDE (M) (S-D)	26:58	27:38	41	1	0.6	2.0	32.4	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
23	Compañía TUV. LAS TORTAS NO VAN AL ...	21:12	22:15	63	5	6.5	14.4	44.8	28.2	16.5	6.3	13.2	5.8	17.2	9.2	11.8	4.4	13.3	6.5
24	Compañía TUV. AL DIABLO CON LOS GUA...	27:38	28:26	57	4	0.2	0.2	96.4	56.1	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	0.4	0.4
25	Compañía TUV. LA FEA MAS BELLA (R) (M)	28:27	29:08	42	4	0.1	0.6	24.2	10.2	0.5	0.2	0.3	0.0	1.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
26	Compañía TUV. AL DIABLO CON LOS GUA...	27:39	28:39	61	1	0.5	1.5	35.8	21.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.5
27	Compañía TUV. LA FEA MAS BELLA (R)(S)	28:40	29:23	44	1	0.8	1.0	79.3	34.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	1.0	0.0
28	Compañía TUV. REBELDE (M)	26:51	27:29	38	4	0.3	0.3	80.5	30.6	0.5	0.5	0.3	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	0.4	0.4

Figura 17. Alcance y frecuencia

Tomado de: TV Data

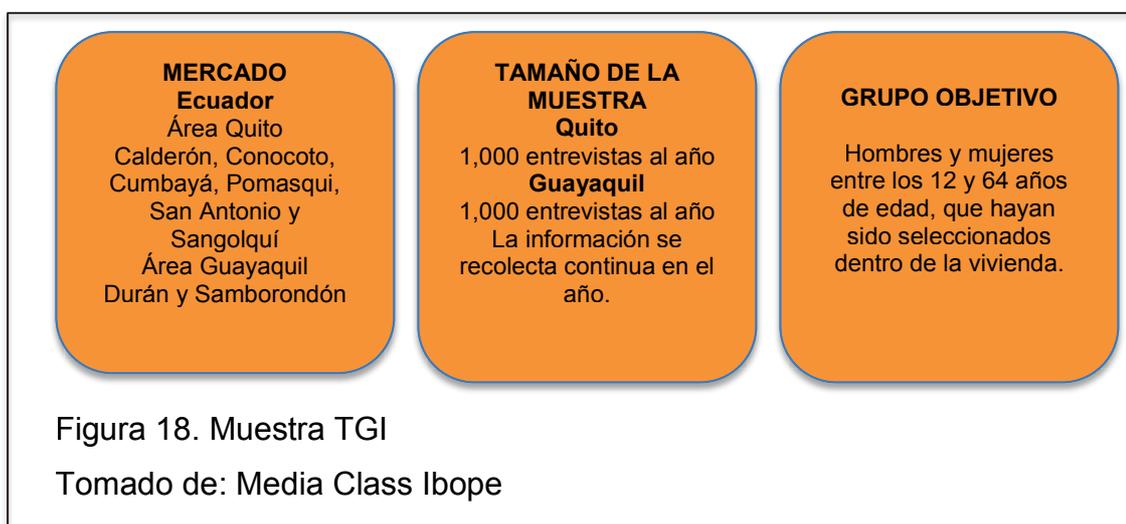
- Alcance y frecuencia: Evalúa la efectividad de una pauta enfocándose en las variables de alcance y frecuencia.
- Análisis de tendencia: analiza el rating de varios programas o bloques horarios para varios targets a la vez.

2.5.1.2. TGI

TGI es un tipo de investigación de fuente única que se encarga de realizar un estudio acerca estilos de vida, consumo de medios y de productos de las personas. Su principal objetivo es brindar una base de datos confiable y sólida en cuanto a la exposición a los medios de comunicación, actitudes, opiniones y consumo de productos. (IBOPE MEDIA, 2011)

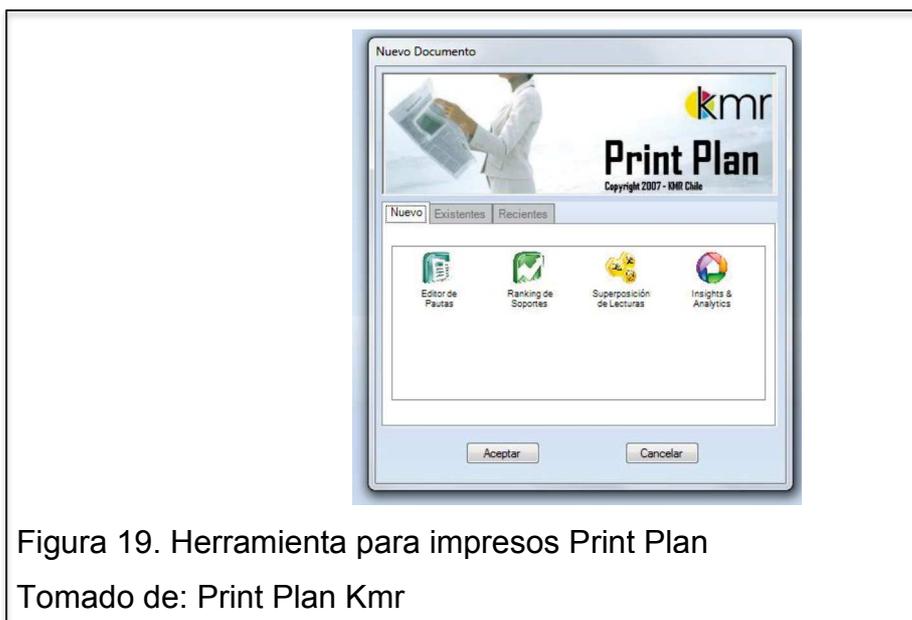
Este software permite realizar cruces de información, así como segmentar y de esta manera conocer de una manera mucho más profunda al target.

El estudio que se realiza para conseguir la base de datos necesaria es a través de dos cuestionarios, el primero se enfoca en el hábito de consumo de medios y el segundo en consumo de productos y servicios, actividades diarias y el momento por el que está atravesando en su vida. Las bases de datos se actualizan anualmente con nuevos casos que son reemplazados, para crear históricos y tendencias de información.



2.5.1.3. PRINT PLAN

Print plan trabaja con la medición “recent reading”, este tipo de metodología se enfoca en el recuerdo de la persona entrevistada y no se enfoca únicamente en el “top of mind”, trata de profundizar en la memoria y estimula al entrevistado a un estímulo de observación. (Markplan, 2014)



Una de las herramientas más utilizadas en este software es el ranking de soportes: diarios, suplementos o revistas, se trabaja a base de filtros como: cobertura, target, días de la semana y se pueden determinar variables como alcance, afinidad, lectoría, adhesión y duplicidad de lectores.

En el módulo de superposición de lecturas se puede analizar la duplicidad de lectura: es decir, de todos las personas que leen un diario que porcentaje leen otros diarios.

Por último, la herramienta Insights y Analytics sirve para realizar cruces de información o datos para poder obtener insights.

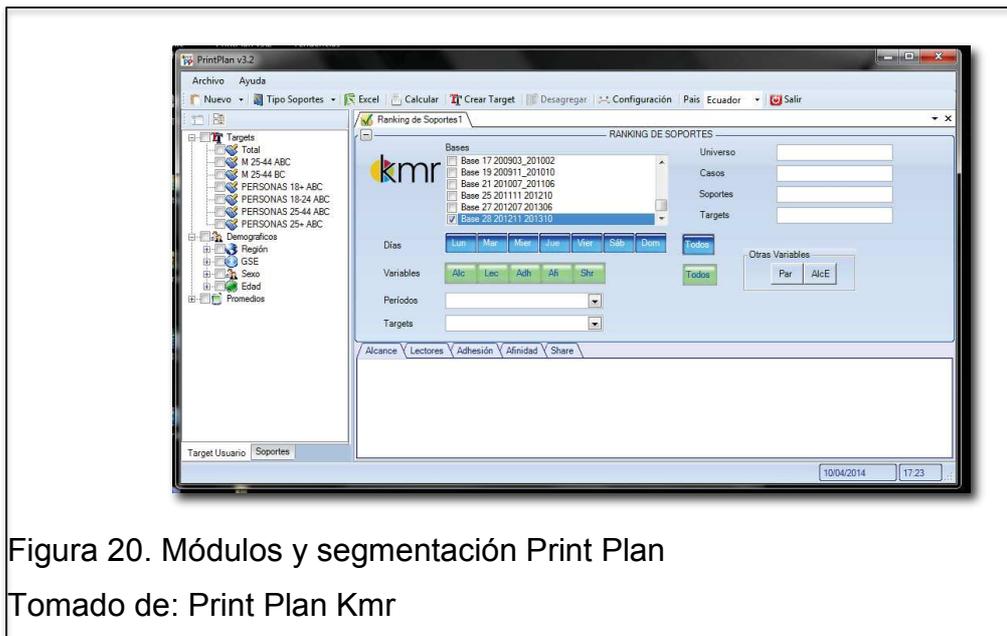


Figura 20. Módulos y segmentación Print Plan

Tomado de: Print Plan Kmr

2.6. INFOMEDIA

Es una empresa ecuatoriana dedicada a la auditoría publicitaria, es la fuente de estadísticas publicitarias de los principales medios: televisión, radio, prensa, revistas y vía pública.

2.6.1. NEXT

Next es una herramienta de Ibope Infomedia en el que puedes realizar monitoreo de televisión, radio, impresos y vía pública. Los dos principales módulos son el de consulta de avisos, en el que puedes realizar un monitoreo de medios por marca, anunciante, categoría, sector y el siguiente módulo en el que realizas un consolidado mensual que sirve cuando quieres hacer un análisis más extenso ya sean varios meses o varios años. (Infomedia, 2014)

En televisión monitorean comercial y programación especial, tienes la opción de desagregar la información por anunciantes, marcas, productos, emisoras, franjas horarias, grupo de medios, géneros, tipo de programación, entre otros.

El cuarto módulo, Evaluación por Intervalos: mide el rating de las radios por intervalos del tiempo que se escoja por ejemplo; intervalos de 15 o 30 segundos.

El quinto y último módulo, Composición de audiencia: arroja datos de cómo está compuesta la audiencia de una radio.

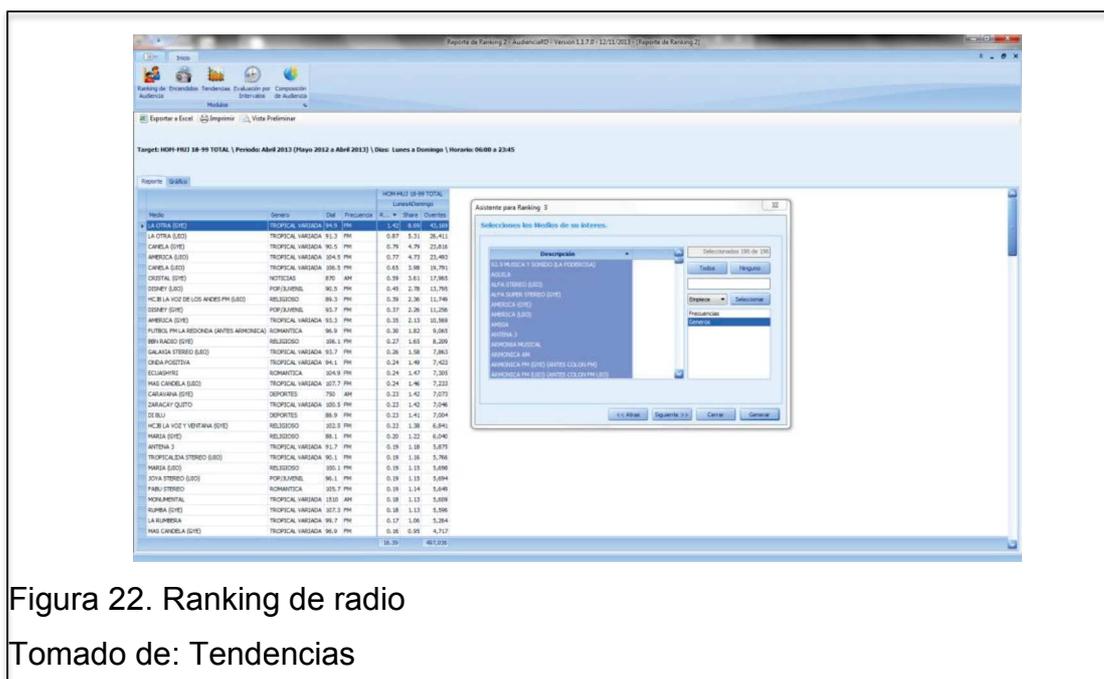


Figura 22. Ranking de radio

Tomado de: Tendencias

2.7. ESCOPUSA

Escopusa es una empresa ecuatoriana dedicada al monitoreo de medios de comunicación. Hace seguimiento en televisión, radio y medios impresos. Contiene una herramienta llamada “Clipping Noticioso” que está dirigido para empresas de Relaciones Públicas y Mercadeo en donde pueden tener seguimiento de las noticias relacionadas a su sector que se generan en los diferentes medios de comunicación del país. (Infomedia, 2014)



Figura 23. Monitoreo de comerciales
Tomado de: Escopusa

El sistema cuenta con tres parámetros de evaluación:

- Calificación de las notas periodísticas: positiva, negativa, neutral, freepress.
- Valorización de notas periodísticas basándose en las tarifas de cada medio
- Impactos en TV y prensa basados en datos reales de medición

Escopusa ofrece además material gráfico y audiovisual de comerciales y avisos, de todas las categorías y marcas que realizan publicidad en los distintos medios.

2.8. HERRAMIENTAS DIFERENCIADORAS DE CADA AGENCIA

A demás de las distintas herramientas que compran las centrales de medios o las agencias de publicidad para conseguir información relevante para realizar planificación, estrategia o análisis de la competencia y consumidor, existen varias herramientas que posee cada una de las agencias y le da un valor agregado al momento de hacer una presentación a su cliente.

Tabla 2. Herramientas propias en centrales de medios

	Multimedia Reach	Wear Out	Curvas de alcance	Optimizador de psto.	Estudio Nacional de Medios	Digitales	Optimizador TV	Consumidor
Iniciative	X			X			X	
Mindshare	X		X	X				X
MEC	X		X	X	X		X	X
Maruri	X	X		X			X	
Havas Media				X	X		X	
OMD	X	X		X				X
Equinox	X		X	X				
Publicis						X		
Markplan	X	X	X	X			X	
UM	X	X	X	X		X	X	X
Zenith	X	X			X			X

Tomado de: Elaborado por la autora

Entrevistando a cada uno de los directores de las centrales de medios se pudo determinar cuáles son las que poseen cada una de ellas, se hizo un listado de las principales herramientas con un nombre genérico ya que cada agencia de publicidad o central de medios nombra a sus herramientas de diferente manera, pero muchas de ellas comparando entre las diferentes centrales de medios sirven para realizar el mismo o un similar proceso con resultados similares y que buscan un mismo propósito.

2.9. HERRAMIENTAS DIGITALES

Rogers (2013) asegura que no basta con tener una buena percepción del trabajo realizado en redes sociales, no basta solo con ver “me gusta” o RT es necesario medir los resultados y para esto existen en Internet muchas herramientas que lo hacen, algunas gratuitas y otras pagadas.

Aparte de las métricas de optimización de Motores de Búsqueda (SEO), Marketing para Motores de Búsqueda (SEM) y la Optimización de Redes

Sociales se debe analizar, comprender e interpretar los resultados que se obtiene a través de las herramientas. (Relpe, 2004).

Existen varios tipos de herramientas, para redes sociales, reporte de tráfico, blogs, para herramientas de conversaciones, herramientas para buzz y brands, multimedia y marcadores sociales.

En Internet hay herramientas gratuitas en donde se puede encontrar información valiosa sobre lo que se encuentran haciendo las distintas empresas y de esta manera saber por dónde se mueve una categoría. Una fase vital dentro de un plan de marketing es estudiar y analizar a la competencia.

Observando que hace la competencia se puede encontrar espacios en los que no esté presente la categoría y buscar nuevas oportunidades para la marca, tomar como referencia acciones de los competidores y aprovechar los elementos que hagan que la marca se diferencie y de esta manera lograr una ventaja competitiva.

Según, Ruiz (2014) existen algunos pasos que se deben tomar en cuenta en el momento del análisis de la competencia en Internet. Primero, se debe buscar donde tienen presencia las marca; si tienen perfiles en redes sociales, si es así, el número de fans o seguidores, la frecuencia con la que la marca hace publicaciones, tipos de contenidos que publican; es decir, si utilizan imágenes, videos y textos.

Segundo, el análisis cuantitativo puede analizarse en cuanto a lo que es el engagement se debe tomar en cuenta, las interacciones, las veces que se ha hecho menciones o se ha compartido información y comentarios.

Y por último, la información cuantitativa se refiere a si la marca interactúa o no con su público, tienen una respuesta directa a sus preguntas e inquietudes, los comentarios a la marca son positivos o negativos, realizan promociones.

El mismo autor recomienda algunas herramientas gratuitas que pueden ser útiles para el análisis: Monitor Wildfire, Twitter Counter, Likealyzer, Fangager, Foller me o Klout. (Ruiz, 2014)

Otra recomendación para el análisis de la competencia es buscar influenciadores, estas personas son líderes de opinión que pueden mover masas. Personas que conocen a profundidad acerca de un tema en específico y tiene muchos seguidores, ellos pueden ayudar a difundir un mensaje y debido a su relevancia este tendrá más alcance.

Este tipo de personas se encuentran basándose en el número de comentarios que poseen, por contenido que ha sido compartido, número de seguidores en redes sociales, si tienen blogs, han escrito e-books, hacen conferencias online, debates, entre otros.

Para conseguir que estos líderes hablen de tu marca se debe interactuar con ellos en redes sociales, escribir comentarios en sus blogs y generar contenido relevante para que te tomen en cuenta de igual manera.

También es importante explorar si tiene un sitio web, fijarse en detalles como el diseño, la estructura, usabilidad, navegación y por último estimar el tráfico del mismo. A demás buscar si tiene un blog en donde se genere contenidos interesantes o relevantes, mirar la frecuencia de actualizaciones que se realiza, el contenido que se comparte y los comentarios que realizan los usuarios.

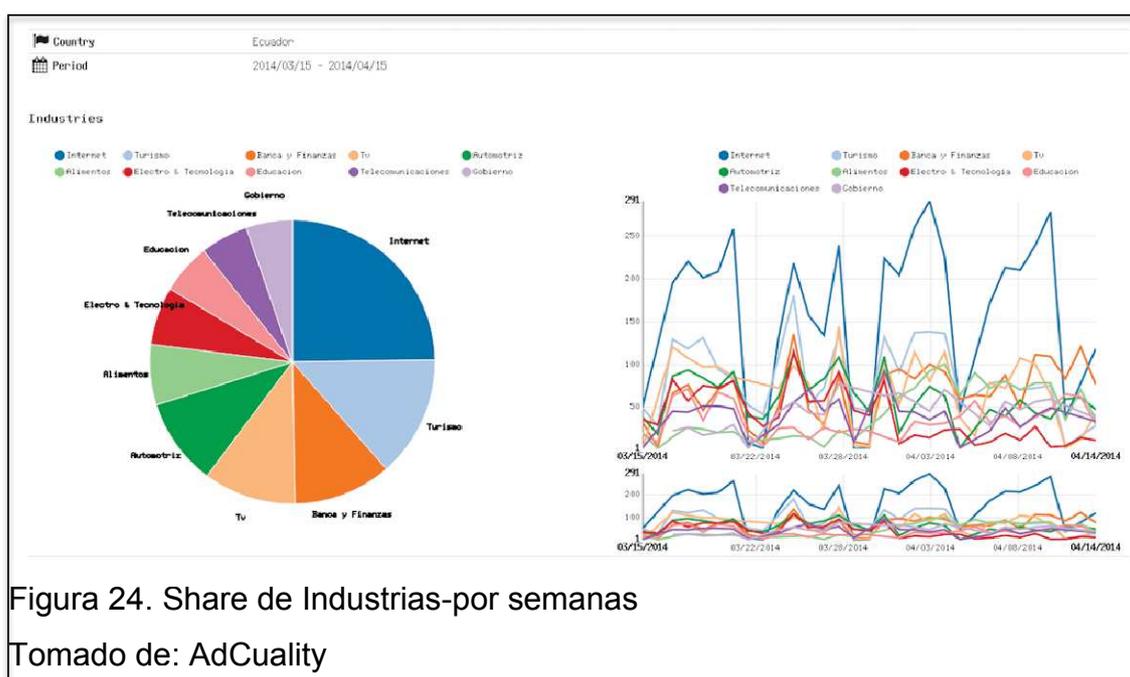
En realidad se debe buscar en todos los espacios en los que creas que pueda encontrarse la competencia, para poder realizar un análisis mucho más profundo y sacar ideas que puedan enriquecer tu investigación y ayudarte a encontrar nuevas estrategias para tu marca.

2.9.1. HERRAMIENTAS PAGADAS

2.9.1.1. ADCUALITY

AdCuality es una plataforma para agencias y anunciantes que se encarga del monitoreo de publicidad en tiempo real en Internet, necesitas estar suscrito y es una plataforma de monitoreo pagado.

Su objetivo es alcanzar el mayor número posible de plataformas en las que los anunciantes realicen publicidad y próximamente se lanzará el monitoreo de móviles de los medios más importantes de cada sitio. De igual manera se podrá acceder a los avisos publicitarios de los diferentes anunciantes en tiempo real en las plataformas web mobile de cada país, también habrá la opción de descarga de avisos y al mismo tiempo screen de certificación de pauta. (AdCuality, 2014)



AdCuality realiza análisis de las diferentes industrias, categorías, medios, formatos, plataformas y recursos.

2.9.1.2. RADIAN 6

Radian 6 es una herramienta de monitoreo pagado que permite a las empresas analizar sus planes de marketing en las redes sociales. Provee a los usuarios métricas de análisis para las campañas y adicionalmente ofrece guías para un mejor uso de las campañas en redes sociales. (Walker, 2012)

El software entrega datos a tiempo real para que de esta manera los community managers o las agencias encargadas de una marca puedan realizar a tiempo un cambio de estrategia o de mensaje.

Los fabricantes de la herramienta descubrieron que con Radian 6 permiten a las marcas desarrollar estrategias y campañas efectivas que generan engagement con el consumidor y a los posibles nuevos consumidores les permite enterarse acerca de la misma y hacer nuevas conexiones.

Radian 6 incluye:

- **Insights:** sirve para encontrar nuevos posts relacionados con tu marca. En el análisis se considera el autor, recurso y contenido.
- **Engagement:** esta herramienta se encarga de medir la participación y compromiso del consumidor en las redes sociales (Twitter, Facebook, blogs, videos compartidos) hacia una marca.
- **Summary Dashboard:** este módulo entrega como resultado un resumen de fácil entendimiento de lo que una marca está haciendo en las redes sociales. Analiza el volumen de posts, concepto de marca, influenciadores o de lo que se habla sobre una marca y también sobre su competencia.
- **The Salesforce Social Hub:** este módulo entrega información sobre comentarios y posts en tiempo real. Provee al usuario un reporte extenso de datos históricos y también eliminados. También se pueden crear comunidades en donde se hable bien de las marcas.
- **Integration with Salesforce:** se integran además de Salesforce otras aplicaciones como la plataforma Salesforce CRM y Jigsaw.

- Radian 6 training: cuenta con tutoriales para uso de la plataforma y sus herramientas.
- Radian 6 Mobile App: ofrece una aplicación mobile para que los usuarios puedan acceder a las plataformas y herramientas en cualquier lugar.

2.9.1.3. SOCIAL BAKERS

Social Bakers es una herramienta que mide y maximiza la efectividad de las campañas de los distintos anunciantes en redes como: Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn y Google+.

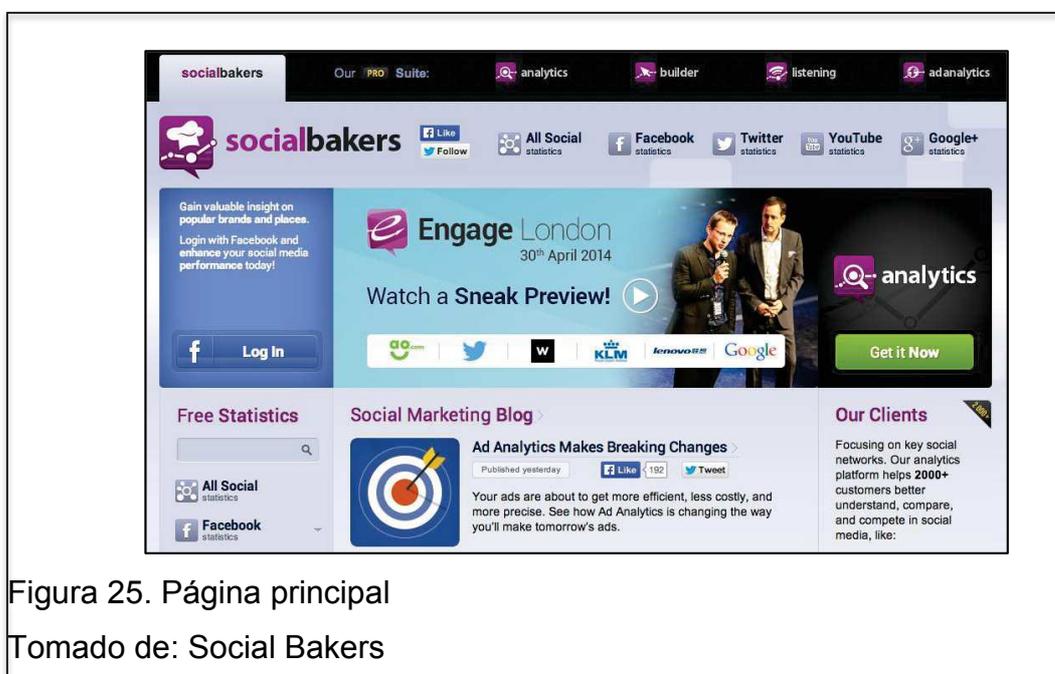


Figura 25. Página principal

Tomado de: Social Bakers

Es la única empresa que permite a las marcas medir y comparar el éxito de las campañas de social media. Trabaja con un trial gratuito de 14 días y cuenta con diferentes paquetes para medir a los diferentes competidores de las marcas.

2.9.1.4. FANPAGE KARMA

Fanpage Karma es una herramienta online para análisis de social media y monitoreo. El propósito de la misma es ayudar a las agencias y community

managers para tener un mejor engagement con los usuarios o fans y generar un mayor alcance en menos tiempo.

Analizar y mejorar perfiles en las redes sociales

GRATIS para una PAGINA

Analiza tus perfiles - y los de tus competidores. A través de indicadores, evaluaciones e informes. Mide el éxito y amplía tu alcance diariamente.

Inicia tu análisis ahora

Nombre o ID de la página [Detalles gratuitos](#)

Ejemplos: [Coca Cola](#) [Barack Obama](#) [Allianz](#)

SOCIAL MONITORING
¡Pruébalo ahora!

Análisis sin límites

Rank	Page	Score	Fans	Growth	Engagement
1	Facebook Page*	19.1	214	238%	30.2
2	Blog & News*	15.1	1120	137%	10.5
3	Facebook*	15.1	148	118%	1.5

Informes con un solo clic

Hour

Mon Tue Wed Thu Fri Sat Sun

Un máximo de eficacia

Fanpage Karma alert

New Post on Mashable's Facebook Wall

"Social Media Day is just three weeks away. How will you celebrate? Share your..."

[See on Facebook](#)

Figura 26. Página principal
Tomado de: Fanpage Karma

Esta herramienta provee insights de las publicaciones realizadas y el desempeño de redes sociales como Youtube, Facebook y Twitter.

Los usuarios pueden hacer monitoreo de un sinnúmero de páginas y perfiles, ver cuáles son los fans con mayor actividad, su ubicación e intereses. Por otro lado, comparar varias páginas, número de fans y crecimiento.

2.9.1.5. BLITZ

Esta plataforma se divide en tres productos: Blitz Cast, Blitz Engage y Blitz Grow.

Blitz Case ayuda a incrementar el awareness de las marcas al aumentar el alcance en Redes Sociales y muestra de que hablan los usuarios acerca de tu marca e industria en los medios digitales. (Blitz, 2014)

También se puede obtener reportes acerca del engagement que están teniendo tus posts en tiempo real y monitorear la presencia de tu marca en

medios. Por otro lado, visualiza los insights de las fan pages y exporta datos gráficos.

2.9.2. HERRAMIENTAS GRATUITAS

2.9.2.1. TOPSY

Topsy es una herramienta online gratuita que cuenta con tres módulos, el primero de social research, el segundo de social analytics y el tercero de social trends.

El módulo de social search sirve para encontrar toda la información online acerca de una marca específica que se esté buscando; links, tweets, fotos, videos e influenciadores.

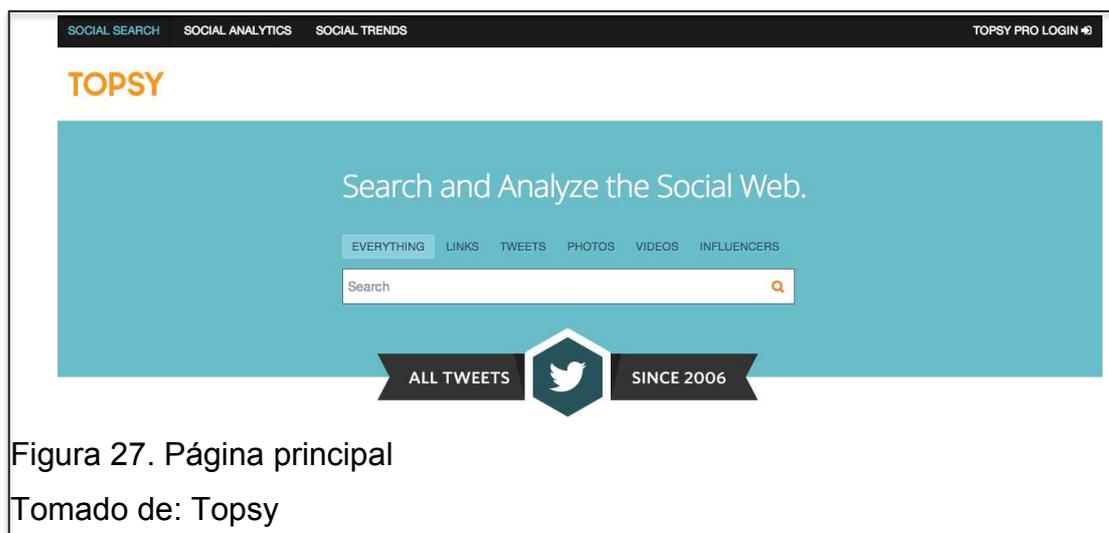


Figura 27. Página principal

Tomado de: Topsy

En Social Analytics se mide el número de tweets por día de diferentes categorías, marcas o industrias en el periodo de un mes.

Por último en Social Trends puedes utilizar filtros de lenguaje y tipo de información que buscas acerca de las últimas tendencias en Twitter.

2.9.2.2. MELTWATER ICEROCKET

IceRocket es un motor de búsqueda a tiempo real gratuito que te permite realizar varios análisis, si están hablando sobre una marca o categoría en blogs, Twitter, Facebook o alguna web. Por otro lado cuenta con 2 opciones de búsqueda para encontrar el ranking de los temas que más se habla haciendo posts y también el ranking de las palabras o temas más buscados. Por otro lado también se puede suscribir un blog para que tenga mayor relevancia en este programa.

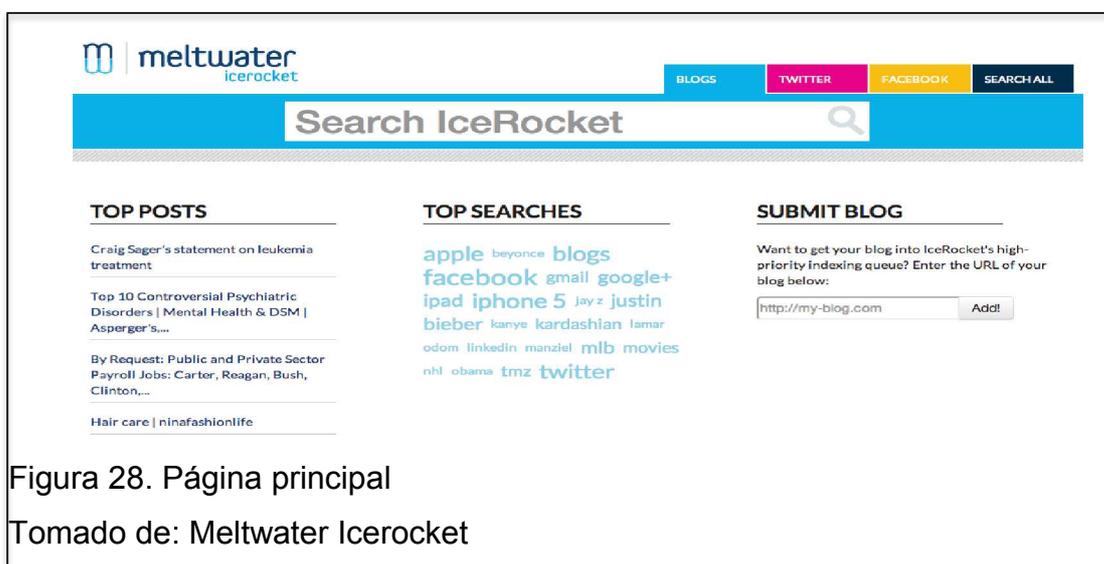


Figura 28. Página principal

Tomado de: Meltwater Icerocket

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia busca las estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas y todas las características relevantes de los posibles competidores, con el objetivo de utilizar esta información para tomar decisiones para beneficio de las marcas y poder ser competitivos. (Elías, 2013)

El análisis de la competencia no solo se utiliza como una herramienta que alerta las acciones de la competencia, sino también para tomar en cuenta sus errores y no caer en lo mismo, aprovechar lugares que no están siendo ocupados y también como referencia si tuvieron algún caso de éxito para adaptarlo a su negocio.

Para recolectar información de los competidores, se puede empezar utilizando el método de observación, visitando lugares en donde se vendan sus productos, observar si están realizando promociones en el punto de venta o entrega de material POP, para analizar también el desempeño de los empleados, en cuanto al servicio al cliente, características importantes acerca del grupo objetivo, los productos más solicitados y un sin número de comportamientos que servirán más adelante para obtener un análisis completo.

De igual manera se pueden realizar entrevistas al target o también buscar información de marcas en Internet, navegar en las diferentes redes sociales, donde los usuarios comentan acerca de las marcas, portales y blogs relacionadas a la marca que se está analizando.

Por otro lado, como ya se había mencionado anteriormente existen herramientas en las centrales de medios que miden la inversión publicitaria, está es otra forma de cómo se puede analizar la competencia a un nivel de mayor profundidad y de esta manera se determina los principales

competidores, directos e indirectos de cualquier categoría con la que se quiera trabajar.

Es importante que se realice constantemente el análisis de la competencia y no solo al inicio de un nuevo negocio o un nuevo espacio en el mercado, es necesario que haya un seguimiento y a su vez el estar alerta a nuevas acciones y lanzamientos de nuevos productos de la competencia e intentar adelantarse a sus movimientos.

3.1. OBJETIVO DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según el portal de Internet Infoautonomos (2013), existen cuatro objetivos primordiales para la realización de un análisis de competencia, sin importar que la empresa sea pequeña, mediana o grande.

Es importante identificar bien quienes son tus competidores, conocer todo sobre ellos y estar al tanto de las nuevas tendencias del mercado.

Buscar oportunidades de negocio, espacios que la competencia haya descuidado u otros nichos que ofrezcan nuevas oportunidades para la empresa.

Encontrar atributos de marca, valores agregados que te diferencien de la competencia, ser innovadores y creativos.

Anticiparse a acciones de la competencia, siempre tener un plan b y actividades para contrarrestar las acciones que realizan los competidores.

3.2. ERRORES QUE NO SE DEBEN COMETER

Uno de los mayores errores de las empresas líderes es que subestiman muchas veces a su competencia y se debe tener cuidado y siempre estar al

tanto de lo que están haciendo, de lo que sus consumidores opinan y como se mueve la marca en el mercado.

A demás de la competencia directa; la que ofrece el mismo producto o servicio, también está presente la competencia indirecta que es la que vende productos o servicios alternativos o complementarios. Es necesario también enfocarse en categorías relacionadas con lo que se está vendiendo ya que pueden ser una amenaza para la empresa de igual manera.

Y por último recalcar el hecho de que la competencia no es un documento que se realiza una sola vez, dependiendo del caso se debe realizar análisis mensuales, semanales, trimestrales y anuales y no descuidarlo, darle el esfuerzo e importancia que se merece.

3.3. PANORAMA COMPETITIVO

Según, Kotler y Keller (2012) “la competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”.

El Control de Competencia es el análisis del esfuerzo publicitario de las marcas. Es un concepto amplio en el que abarca varias facetas de la inversión publicitaria. A demás de medir el volumen de inversión, también mide la distribución en el tiempo, diferentes medios, formatos, soportes y tipos de avisos. El control no es solo el análisis de la inversión sino que se extiende a toda la publicidad. El volumen sirve como referencia para determinar el tamaño del mercado, que se pueda fijar objetivos y para calcular la importancia de inversiones aislada. Por otro lado para comparar tendencias y estacionalidad de otras marcas. (González, 2008)

Es necesario que este informe vaya más allá de los datos numéricos conseguidos, lo que se intenta con esto es poder analizar profundamente el

trabajo que se está realizando, para poder determinar si es necesario algún cambio de estrategia o se pueda mejorar en el caso de que no se haya tenido los resultados deseados en una campaña.

Al compararnos con la competencia se puede sacar muchas conclusiones en cuanto a estrategias y tácticas que se ha realizado de los dos lados. La importancia de estos reportes llega en el momento que te brinda nuevos aprendizajes.

Por otro lado, es necesario conocer a fondo quien es realmente el grupo objetivo, donde está el consumidor, que hace, sus gustos, preferencias para poder ofrecerle lo que está buscando. La comunicación hoy en día se basa más en las emociones, experiencias y nuevas tendencias y es ahí donde entran los “Insights” del consumidor que son una parte muy importante para poder tener una comunicación más cercana al consumidor y de donde parte la planificación de las estrategias.

3.4. LOS INSIGHTS

Los planificadores, publicistas y creativos hablan de encontrar el “insight” para hacer campañas efectivas y más apegadas al consumidor. Pero ¿Qué es el Insight?

Según el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo el Insight es un “Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.”

“Los insights son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (Consumer Ruth, 2013)

El éxito de obtener insights es cuando se busca en lo más profundo de la mente del consumidor y se encuentra lo que otros no han encontrado. Encontrar la conexión entre la marca y el consumidor.

Un insight sirve para sacar ideas nuevas e innovadoras, es una revelación del consumidor en donde dice el porqué de sus acciones o sentimientos.

Saber interpretar un insight es necesario para la comunicación con el consumidor, para de esta manera lograr conectarse con él, atraerlo, retenerlo y por último conseguir fidelizarlo. La comunicación debe lograr mover los sentimientos, atraer los sentidos y crear recordación. (Seumenicht, 2012)

“Los Insights se generan a través de la investigación profunda, de la observación, la intuición, la introspección y la deducción. Se debe observar más allá de lo evidente, entender la psicología del consumidor y descubrir aquellos elementos inconscientes que acompañan al consumidor en su proceso de compra.” (Seumenicht, 2012)

Encontrar un insight es un largo proceso en donde se llega a la comprensión de que es lo que motiva a las personas a hacer algo. Un verdadero insight y el que en realidad funciona no es el que se crea por una marca, sino es la marca la que hace este descubrimiento.

Cuando se realiza una campaña publicitarias para que estás tengan el efecto deseado deben inclinarse mucho más a lo emocional para que las personas se sientan identificadas y sientan que esta comunicación va directamente hacia ellos.

Para cualquier tipo de publicidad online, offline o alternativa, es fundamental comprender estos insights de los consumidores y utilizarlo como base de la comunicación en las campañas y esto es lo que hará la diferencia en el

posicionamiento, fidelidad, branding y también en volumen de ventas. (Idearium 3.0, 2014)

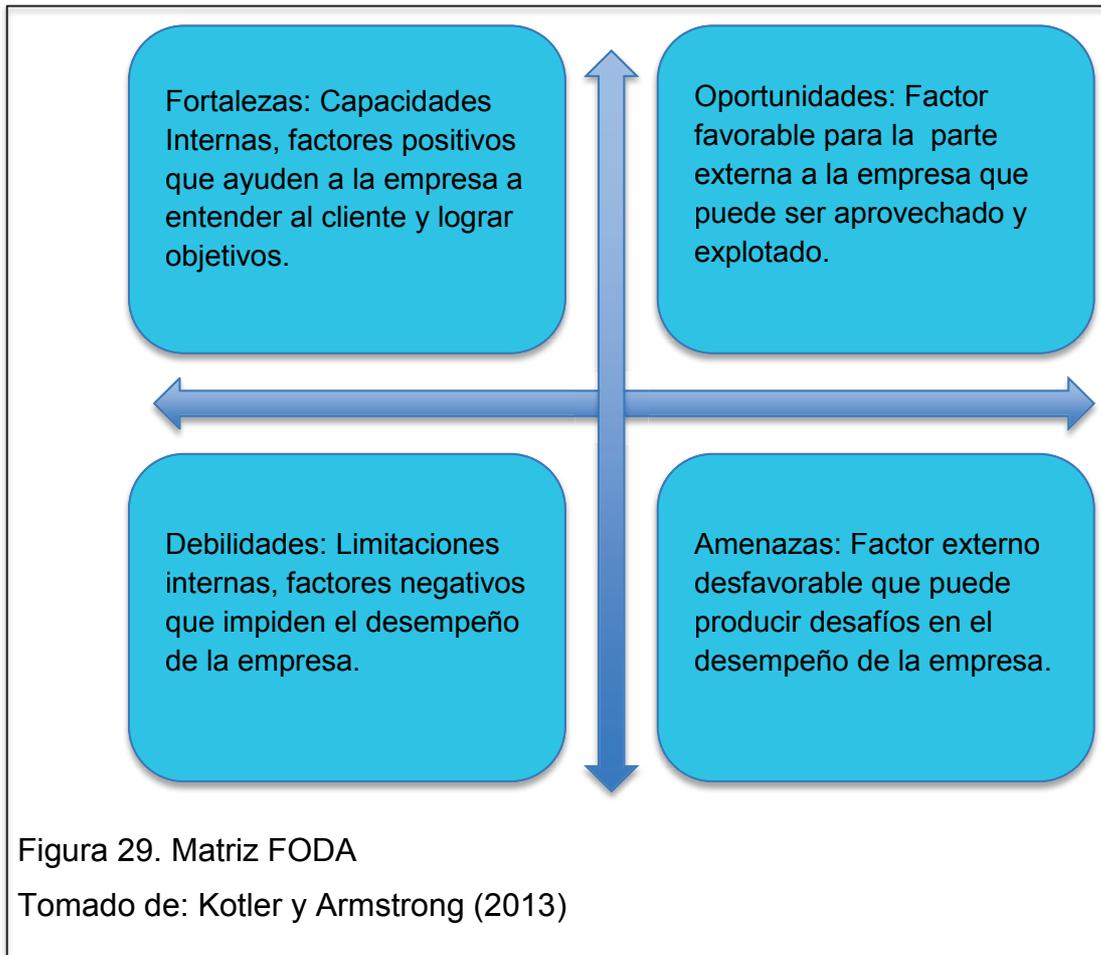
“Un Insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos” (Leo Burnett)

3.5. MATRIZ FODA

Según Kotler y Armstrong (2013) la matriz FODA es una herramienta fundamental utilizada por los mercadólogos para analizar la situación interna y externa de la empresa y de esta manera determinar si se están realizando correctamente las acciones y permite identificar la ventaja competitiva de la marca en la que se basan sus estrategias de marketing y también para mejorarlas. Esta herramienta ayuda para saber cómo se encuentra la empresa y de la misma forma frente a la competencia.

El análisis FODA realiza el estudio de los puntos débiles y puntos fuertes de la empresa así como su entorno.

Al analizar los aspectos internos de la empresa (fortalezas y debilidades) se debe dar un enfoque en los costos de producción, habilidades de marketing, recursos financieros, imagen de marca, y tecnología. Por otra parte al realizar el análisis externo (oportunidades y amenazas), se debe dar un enfoque en las fuerzas, relaciones y eventos del entorno que afecten a la empresa. Analizar el entorno es fundamental para identificar las oportunidades y amenazas y determinar el diseño del plan de marketing. (Lamb, McDaniel, Hair, 2011)



Las Fortalezas son los puntos fuertes de la empresa que facilitan el logro de objetivos, las oportunidades son situaciones que se dan en el entorno y ayudan a que se consigan los objetivos. Las Debilidades por su parte, son los puntos débiles de la empresa que obstaculizan alcanzar los objetivos y por último las amenazas son las situaciones negativas en el entorno que afectan a la empresa y a llegar a sus objetivos.

Según, Kottler y Armstrong (2012) El análisis FODA permite estimar con mayor precisión la posibilidad de la empresa de lograr sus objetivos establecidos, se debe analizar las fortalezas y debilidades y de igual manera las acciones de marketing actuales y futuras para determinar oportunidades, el objetivo es aprovechar las fortalezas de la empresa con las oportunidades del entorno superando las debilidades y reduciendo las amenazas.

3.6. REPORTES DE COMPETENCIA

Existen dos tipos de control de competencia: el cuantitativo y el cualitativo. El primero analiza la inversión que realizan las marcas y el segundo se enfoca en el contenido creativo de las mismas. Ambos son necesarios tanto para el anunciante como para la agencia. El control cualitativo es de mucha utilidad para el departamento creativo y el reporte cuantitativo les sirve a los planificadores.

Tanto en medios tradicionales como en medios digitales se aplican estos dos tipos de reportes y como valor agregado se informa también las activaciones de marca, BTL y Relaciones Públicas.

3.6.1. CONTROL DE DATOS CUANTITATIVOS

La diversidad de medios hace difícil el estudio de la inversión publicitaria. Los medios tradicionales junto con los medios digitales y medios alternativos innovan a diario y esto dificulta la exactitud de estos estudios. Por otro lado, también tiene que ver con un problema económico ya que el control de la publicidad es caro.

El control de la competencia se puede mostrar en varias unidades de medida, la valoración económica, espacio ocupado por la publicidad, resultados obtenidos e índices que se construyen sobre los datos observados.

3.6.1.1. PRINCIPAL INFORMACIÓN DE CONTROL CUANTITATIVO

Para un análisis efectivo de la competencia se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

Inversión: Por medio de los soportes mencionados anteriormente se puede obtener la inversión que realizan todas las marcas en cualquier medio.

Distribución por medios: La inversión obtenida anteriormente puede ser distribuida por los diferentes medios de comunicación. De esta manera se puede observar que medios tienen mayor peso y como distribuyen su presupuesto las marcas.

Estacionalidad: Mediante este criterio se puede determinar los picos de mayor inversión que tienen las marcas durante el año. Así como establecer dinámicas de temporalidad de acción de las categorías.

Ranking de sectores, categorías y anunciantes: Los sectores engloban a las categorías de productos y dentro de ellas se encuentran los anunciantes. De esta manera se realiza un análisis más general de la industria.

Inversión por marca: La marca es un nombre comercial que ampara un producto, cada anunciante tiene distintos productos, se puede analizar la inversión de las marcas distribuidas por sus distintos productos o ítems.

Inversión estimada o inversión bruta: la diferencia entre estas dos inversiones es que la primera es una estimación según los datos de negociación con los medios de comunicación y la segunda es la tarifa publicada.

Trp's: Los Trp's son el porcentaje de individuos que estuvieron expuestos a un comercial de una marca en un tiempo determinados; es decir, Los Trp's miden el ruido publicitario. Este resultado se expresa en términos de alcance y frecuencia. Los Trp's son un índice que pone en relación cada inserción con el número de personas que alcanza. (González, 2008). También sirve para determinar el ruido publicitario que está teniendo una marca en relación a otra.

SOS vs SOM: El Share of Spending es la participación de las marcas en cuanto a inversión y representa el porcentaje de cada una de las marcas. Por otro lado, el Share of Market representa la cuota del mercado de una marca, es decir la participación de ventas dentro de una categoría.

SOI vs SOV: Share of investment es la participación de las marcas refiriéndonos a la inversión de las mismas hablando únicamente de televisión y Share of Voice se refiere al ruido publicitario que generó la campaña.

3.6.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Según Rivera, Arellano y Molero (2013), el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Este comportamiento es el que muestran los individuos en el momento que buscan, adquieren, utilizan, evalúan o se deshacen de un producto o servicio que esperan satisfaga sus necesidades. (Schiffman y Lazar, 2010)

El análisis del comportamiento del consumidor estudia la conducta de la toma de decisión al momento de gastar el tiempo, dinero y esfuerzo en productos de consumo, qué tipo de productos adquiere, por qué razón, en qué momento, en qué lugar y con qué frecuencia lo hacen. (Alonso y Grande, 2010)

Para analizar al consumidor se debe investigar acerca de sus necesidades, gustos, preferencias y hábitos de consumos, comportamiento de compra y todas las características posibles sobre los consumidores que son parte del mercado objetivo. (Kume, 2013)

El comportamiento del consumidor describe dos tipos de consumo, estos son los de consumo personal y organizacional. El primero consume bienes o servicios para uso propio, para su hogar o un tercero y el segundo se refiere a negocios con y sin fines de lucro, entidades gubernamentales y a empresas que necesitan comprar productos para que puedan funcionar.

Según, Kume (2013) existen varios tipos de consumidores:

- Consumidor por volumen estos pueden ser: heavy, medium o light users.
- Consumidor por fidelidad: exclusivos, primarios y secundarios.
- Usuarios de la categoría y consumidor de la competencia.
- No consumen la categoría
- Compradores que no necesariamente son consumidores.
- Influenciadores de compra.

Es necesario analizar al consumidor para conocerlo mejor y de esta manera tomar decisiones y poder crear estrategias que permitan llegar a él de una mejor manera y obtener mejores resultados.

Lo primero que se debe hacer para comenzar con el análisis es definir el grupo objetivo, describir las principales características del mismo.

“Un adecuado análisis del Grupo Objetivo al cual se dirigirá el Plan de Medios permite contextualizar al receptor del mensaje, en términos Demográficos y Psicográficos, en cuanto a su contacto e interrelación con los medios (Consumo, atención, actividades, motivadores, lugares, estados de ánimo), y su interrelación con el producto”. (UM, 2014)

Se segmenta demográficamente al grupo objetivo por edad, género, nivel socio-económico, nivel de educación, estado civil, ocupación, ubicación geográfica, entre otros.

Por otro lado, las costumbres, sus gustos y preferencias, necesidades y hábitos, actitudes, dónde realiza sus compras, por qué lo hace, cada cuanto tiempo; corresponde a la segmentación psicográfica.

Para conseguir esta información se pueden utilizar tres herramientas que son las más utilizadas al momento de realizar el análisis al consumidor. Estas son

las entrevistas, encuestas y la observación y también la información arrojada por las herramientas sindicadas del mercado que posea cada agencia.

3.6.2.1. OBJETIVOS Y BENEFICIOS DEL ANÁLISIS

El objetivo del análisis se basa en el estudio de la conducta de las personas que usan, obtienen o consumen un bien o servicio. A la vez estudia las razones de este consumo, en donde se realiza la compra, las condiciones de la misma y la frecuencia de consumo. También, intenta predecir las tendencias de compra.

Los beneficios que se consigue por medio del análisis son un mejor conocimiento acerca de las necesidades de los consumidores y que oportunidad existe para la empresa en el mercado. Conocer el comportamiento del consumidor ayuda al momento de la realización de un plan estratégico y a la vez en campañas anteriores poder determinar las estrategias que fueron exitosas y las que se debe mejorar o cambiar. (Alonso y Grande, 2010)

3.6.2.2. EL CONSUMIDOR ACTUAL

Al estudiar el comportamiento del consumidor conoces porque los consumidores adquieren un producto y también las razones por las cuales lo hacen, cuando realizan sus compras, en donde y con qué frecuencia. Existen influenciadores de compra que por sus recomendaciones y comentarios intervienen en la decisión de compra de los consumidores.

Según, Dávila (2014), la evolución tecnológica, la cultura y tradiciones son las principales variantes en el comportamiento del consumidor actual. La innovación tecnológica ha hecho que existan cambios en cuanto a los hábitos de consumo.

Hoy en día la atención es mucho más personalizada, se busca brindar más que un producto o servicio, una experiencia, todo se debe a que con el pasar de los

años los consumidores se han vuelto más exigentes y las marcas se han visto en la necesidad de reinventarse.

Los consumidores no son como en años pasados, fieles a una sola marca, buscan productos diferentes, innovadores y en los cuales obtengan un beneficio por sus valores agregados. Esto se debe a la amplia variedad de productos que ofrece el mercado y el crecimiento de la competencia.

Por otro lado, lo que buscan las marcas es que estos consumidores sean las personas que hagan las recomendaciones de marca a potenciales clientes y promuevan el mensaje después de la experiencia obtenida por ellos mismos.

Por último, otro punto importante es la segmentación de mercados que debe realizarse para de esta manera poder innovar con nuevas estrategias en las cuales la comunicación se encuentre bien direccionada por los diferentes canales de comunicación y sea efectiva.

El mercado continuará evolucionando y al mismo tiempo las marcas deberán hacer lo mismo para poder cumplir las necesidades de clientes actuales y posibles clientes futuros. (Dávila, 2014)

3.6.3. INFORMACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa es una estrategia de investigación que por medio de la psicología del consumidor, permite conocer a profundidad el comportamiento del grupo objetivo, sus emociones y motivaciones. (Velandia y López, 2008)

El análisis del comportamiento del consumidor no se limita solo a la decisión de compra, sino también a las razones del porque se llega a esta acción. En esta etapa de análisis es donde la investigación cualitativa ayuda a los planificadores a recoger mayor información y nuevos conocimientos que son un aporte importante para ellos y que con su interpretación los lleva a los insights.

Esta técnica de investigación es operada por una persona altamente capacitada, la cual analiza e interpreta los resultados con el objetivo de sacar nuevas innovadoras. El tamaño de muestra en estos casos generalmente es pequeña y por esta razón los resultados no deben ser generalizados.

3.6.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuando se realiza una investigación cualitativa, el investigador debe tomar en cuenta cual es el objetivo del estudio y también que datos son los que necesita.

Las técnicas de recolección de datos principales para un estudio cualitativo son cuatro: entrevistas a profundidad, focus group, técnicas proyectivas y análisis de metáforas. (Schiffman y Kanuk, 2010)

Entrevistas a profundidad: esta técnica consiste en una entrevista con duración de alrededor de 30 minutos a una hora, en la que se permite que el entrevistado hable abiertamente acerca de sus intereses y actitudes en relación a una marca o una categoría. También se puede dar apoyo a la entrevista con actividades que contengan imágenes y audio. Esta técnica provee información valiosa para poder trabajar en nuevas estrategias de marketing y comunicación. La entrevista debe ser grabada para ser estudiada posteriormente junto con la información recogida del lenguaje corporal, gesticulaciones y estados de ánimo de los entrevistados.

Focus Group: Los grupos de enfoque son una actividad que se realiza con 8 a 10 personas voluntarias que participan junto a un moderador que es la persona que organiza la actividad. Se habla y debate acerca de un tema de interés, una categoría de productos o marca específica y estas personas exponen sus intereses, estilo de vida, gustos, preferencias y sentimientos y experiencia como usuario.

Esta técnica permite conseguir información más rápido ya que las entrevistas a profundidad son personales y está en grupo. Para el análisis de resultados la actividad es grabada al igual que en las entrevistas para poder realizar un mejor análisis. Las personas que asisten a estas sesiones grupales son escogidas por un perfil específico que se necesita para la investigación, por lo general reciben un incentivo a cambio.

Técnicas Proyectivas: Las técnicas proyectivas son un tipo de test en el que se quiere encontrar necesidades y motivaciones del consumidor por medio de frases para completar, ilustraciones, dibujos, asociación de palabras, entre otras. Esta técnica se puede utilizar también durante las entrevistas a profundidad y de igual manera en los focus group. (Schiffman y Kanuk, 2010)

Análisis de Metáforas: La Metáfora es una forma de expresión para representar sentimientos. Esta técnica consiste en la implementación de imágenes, sonidos, dibujos o ilustraciones ya que existen personas para las que es más fácil demostrar sus sentimientos y actitudes a través de lenguaje no verbal. Varios profesionales en la materia llegaron a la conclusión de que las personas usan la metáfora como recurso de comunicación.

Lo ideal al momento de una investigación al consumidor es utilizar datos cuantitativos y combinarlos con datos cualitativos para poder llegar a un análisis completo en donde obtengas información racional por un lado y otra que se vaya más a las emociones y sentimientos.

3.6.4. APRENDIZAJE DE LOS ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Se denomina aprendizaje al proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia.

El aprendizaje que se obtiene después de la realización del análisis de competencia es fundamental y es el objetivo final del proceso de planificación.

Mediante el análisis de competencia y del consumidor se adquiere mucho más conocimientos y varios aprendizajes e insights que servirán para futuras planificaciones estratégicas, para conocer cómo se mueve una categoría, un grupo objetivo determinado y las distintas marcas estudiadas y también para poder sacar las conclusiones y ofrecer recomendaciones a los clientes.

Después de haber realizado varias entrevistas con profesionales de la materia se pudo encontrar algunos puntos relevantes de los aprendizajes que ellos mencionaron se pueden obtener al final del análisis del reporte de competencia de una categoría.

Comparación del Mix de medios: la estrategia de cada marca es distinta y parte desde los medios a los que les da más peso, existen categorías que tienen mix de medios muy similares, así como, marcas que discrepan totalmente en cuanto a la elección de medios a difundir su publicidad.

Histórico de inversión por marca: Para saber la trayectoria de una marca es importante revisar años anteriores en cuanto a la inversión publicitaria que han hecho, para de esta manera visualizar las tendencias de inversión y su actividad en el tiempo.

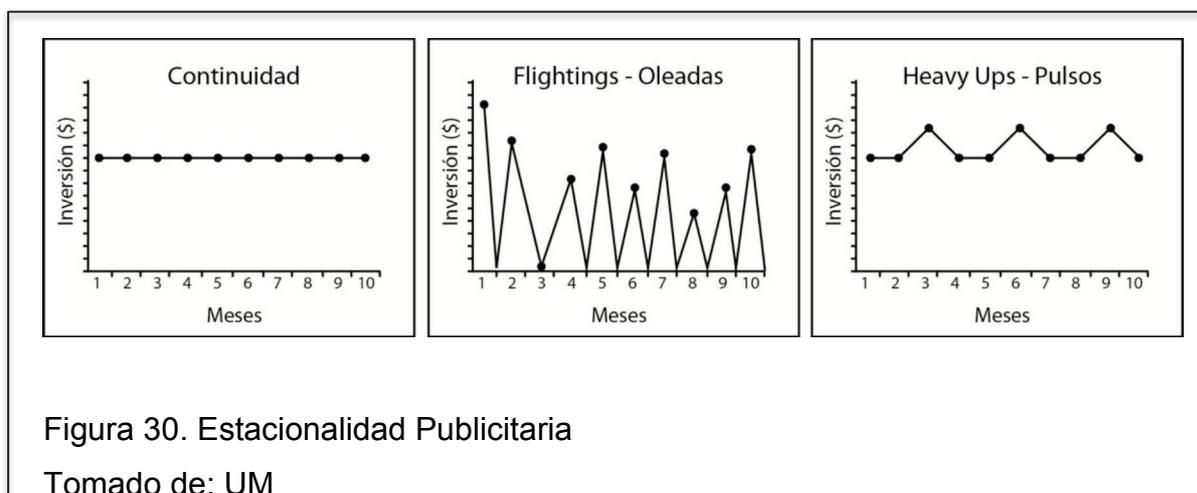
Número de campañas: se puede conseguir información que aporte al análisis basándose en las distintas campañas que se realicen durante el año, hay marcas que realizan muchas más campañas que otras, debido a lanzamientos de nuevos productos.

Pesos regionales: se puede determinar el comportamiento de las marcas hacia un grupo objetivo basándose en el peso regional que se aporte a la publicidad.

Tiempo al aire: analizando flights de tiempo al aire se puede determinar la tendencia de una marca.

Estacionalidad: al mismo tiempo que se analiza el tiempo al aire, se puede determinar también si un producto es estacional y la inversión publicitaria tiene una tendencia para su planificación.

Se puede analizar tres tipos:



Continuidad: la estacionalidad continua se lleva a cabo cuando la publicidad es constante durante semanas o meses y utiliza valores similares de inversión o ruido publicitario.

Flighting: Se alternan ciclos de publicidad separados por periodos inactivos de publicidad. Los periodos activos toman el nombre de flight u oleada y los periodos inactivos se denominan Hiatos. (UM, 2014)

Heavy Ups: Durante un periodo de planificación se ejerce fuerza en medios durante tiempos determinados y menor fuerza durante el resto del mismo periodo.

Canales de mejor rendimiento: se determina que un canal tuvo un buen rendimiento cuando el SOI tiene un porcentaje similar o mayor al SOV.

Inversión vs. Ruido Publicitario: es la comparación del SOI con el SOV en la que para determinar la efectividad de la campaña la inversión debe ir acorde al ruido publicitario o este puede ser mayor a la inversión en ciertos casos.

Actividad por géneros: cada marca o categoría se inclina por un género de programación, estos programas deben ir acorde al grupo objetivo.

Actividad por franjas horarias: es importante los horarios en los que se transmiten los comerciales deben enfocarse en las horas en que el target está expuesto a los medios.

Tipo de avisos e innovación: analizar qué tipo de publicidad utiliza una marca; pauta regular o derechos especiales. También se debe buscar si han realizado publicidad innovadora.

Duración de los comerciales: conocer la duración que usan las marcas de una categoría o competencia para optimización de recursos.

Copy rotation: Uso de versiones en el año, para evitar wear out de las piezas comunicacionales.

Programas de mayor rating: para la planificación de pauta es fundamental conocer los programas que están teniendo más rating y en postpauta se puede analizar los programas que tuvieron mayor audiencia en un tiempo determinado, para en futuras planificaciones considerar programas similares.

Gestión en redes sociales: las marcas actualmente cuentan con páginas web y a la vez perfiles en redes sociales, es necesario conocer como llevan su comunicación dentro de estos espacios y ver de qué manera se dirigen al grupo objetivo. También si realizan pauta en redes sociales.

Líderes de opinión: en las redes sociales se puede encontrar personajes reconocidos que hablan sobre una marca, o dan una recomendación de la misma esto genera valor y a la vez recordación.

Actividad BTL: las marcas realizan diversas activaciones para generar awareness y engagement con el grupo objetivo, es necesario conocer si una marca realiza este tipo de acciones al igual que las Relaciones Públicas.

Alcance y Frecuencia: analizar el alcance y frecuencia de los canales para conocer cuáles serían más efectivos en la planificación y en pospauta conocer el alcance que tuvo una campaña específica.

Campañas Integradas: Analizar si las marcas se encuentran presentes en todos los medios.

3.6.5. LA COMPETENCIA DIGITAL

Analizar la página web de la competencia ayuda a generar nuevas ideas y hacer una versión aumentada y mejorada de sus estrategias. (Nieto, 2013)

La diferencia de una marca en internet que promueve sus productos por este medio, es que no compite con la tienda física, por esta razón es necesario ver como se manejan las diferentes categorías en la web. (Ipixel, 2012)

Es necesario analizar aspectos como la relevancia que tienen los competidores en la web, el tono que utiliza en la comunicación y las estrategias y promociones que realizan.

En la web es importante diferenciarse ya que en este medio ser igual o parecido a otra marca te vuelve invisible, la idea es que se busque un valor agregado y diferenciador de marca que haga que la marca se vuelva única y con personalidad, innovadora y creativa.

3.6.5.1. ANÁLISIS EN LA WEB

Los análisis fundamentales que se deben realizar para medir como se encuentra una marca o producto en la web son las siguientes: primero se debe saber todo acerca de la página web de la empresa, marca, producto o servicio, investigar si esta tiene blog, foros, que relevancia tiene en los buscadores y si tiene actividad en redes sociales.

PAGINAS WEB

Para el análisis de la página web se puede utilizar la herramienta Similar Web la que contiene diversas variables de análisis; empezando de lo general a lo particular, realiza un ranking para conocer en que puesto se encuentra la página que se está analizando.

Por otro lado, te muestra el número de visitas que la página tuvo al mes, los recursos que tuvo para que se genere tráfico en la página, si fue directa, referida, por medio de un buscador, una red social, mail o un aviso de display. A demás te indica de qué país proviene este tráfico.

También las web que hicieron referencia de esta página y te llevaron a ella y páginas de destino, el tráfico de búsqueda para saber qué tan cotizada está la misma, palabras claves, motores de búsqueda, referencia en las redes sociales y display.

Otro ítems que se analiza es el top de redes de publicidad que publican sus anuncios, editores que hablan acerca de la marca y cuál es la audiencia de interés, esta se divide en deportes, arte y espectáculo, noticias y medios, viajes y turismo y artes escénicos.

Por otro lado, otros sitios que los mismos usuarios han visitado, temas que generaron su búsqueda, páginas o sitios similares a la del análisis y por último si tiene aplicaciones móviles.

Si no se utiliza esta herramienta para el análisis o se quiere realizar un plus al análisis conseguido a través de ella, se puede realizar una observación profunda de detalles más específicos en la misma página web, como la organización, creatividad, interactividad y facilidad de entendimiento de la misma.

TWITTER

En Twitter lo principal que se debe analizar es el número de seguidores, los tweets y las conversaciones que estos generan. También se puede observar las nuevas tendencias o temas de interés por medio de los hashtags.

La herramienta “Foller Me” es óptima para este tipo de análisis, cuenta con algunas variables que pueden resultar útiles para empezar a trabajar.

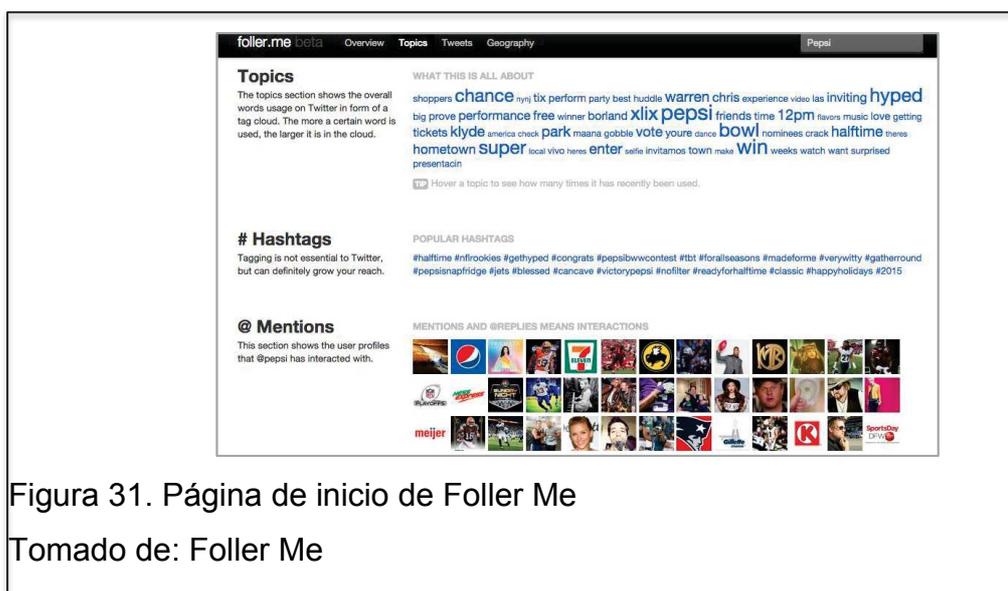


Figura 31. Página de inicio de Foller Me

Tomado de: Foller Me

e-interactive ***

GUÍA PRÁCTICA PARA MEDIR EN REDES SOCIALES

CON EJEMPLOS

Estrategias	Métricas	Organización	Tecnología
Definir los objetivos de negocio	Definir acciones y métricas según objetivos	Definir los recursos disponibles	Definir con qué VIG o medir

Vamos a ver ésta

Ejemplos de posibles objetivos

EJEMPLO 1: CONOCER MI REPUTACION ONLINE

Saber lo que la gente piensa de tu marca es esencial. Te permite ganar tus esfuerzos eficientemente, descubrir posibles oportunidades de negocio y saber qué a ajustar. Para esto mediremos:

- Volumen y sentimiento de conversaciones**
 - volumen de menciones por canal
 - sentimiento de las conversaciones por canal
 - fuentes origen de menciones
 - contenidos de estas conversaciones
 - temas asociados a estas conversaciones
 - volumen y sentimiento en respuesta a acciones de la marca
 - evolución en el tiempo del sentimiento
- Influenciadores**
 - canal donde generan conversaciones
 - alcance de estos influenciadores (followers/fuents)
 - sentimiento de estos influenciadores hacia nuestra marca

EJEMPLO 2: MEDIR MIS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Saber lo que está pasando en las diferentes redes nos ayudará a la hora de identificar oportunidades, modificar las existentes o combinar esfuerzos en nuestras estrategias de marketing.

Quiero saber que dicen de mi

Lugar, horas e impacto de conversaciones

- lugares desde donde se generan o no las conversaciones
- en qué redes y a qué horas se producen
- alcance de estas conversaciones

Competidores

- volumen de conversaciones sobre el sector (user WW representantes)
- volumen y sentimiento de conversaciones sobre competidores

Necesitamos info para nuestras acciones de marketing

Resultados campañas

- numero de visitas
- coste por conversión
- comparativa de resultados con otros canales

Resultados por canal

- sentimiento e interacción por canal
- n de clics, CTR, RT, tweets, Fans, Followers por canal
- conversiones y coste por conversión por canal

Resultados contenido

- n de visitas por contenido
- sentimiento: retweets, likes, comentarios
- conversiones por contenido
- n de fans o followers generados por contenido
- n de interacciones

EJEMPLO 3: AUMENTAR MIS VENTAS

Aunque las redes sociales no son el medio más directo para conseguir ventas, pueden tener un gran impacto a largo plazo a la hora de captar nuevos usuarios y generar leads o conversiones.

Conversiones

- numero de conversiones por canal
- numero de leads por canal
- numero de return visits
- ventas según opiniones de otros
- evolución de ventas por canal y producto
- comparativa de ventas por canal

Publicidad en Redes

- ventas a través de publicidad
- coste por conversión
- numero de visitas
- numero de fans conseguidos

Interacciones

- n de comentarios sobre productos
- n de comentarios contestados
- sentimiento de comentarios por producto

Visibilidad

- visibilidad en búsquedas a través de contenido publicado en redes
- n de visitas, visualizaciones, shares
- comparativa de trafico en el tiempo
- consumo de fans en el tiempo

HAPPY MEASURING!

e-interactive ***

Figura 32. Guía de medición en redes sociales

Tomado de: e-interactive

Foller Me te entrega primero la información general de la página de Twitter, el nombre, fecha de registro, ubicación e idioma.

Las estadísticas de tweets, seguidores a los usuarios que sigue, analiza los temas utilizados, tendencias, hashtags y menciones.

Realiza un análisis de tweets, respuestas, tweets con menciones, con hashtag, RT, enlaces y tweets con medios de comunicación, además dominios vinculados y tweets que contengan emoticones con caras felices versus caras tristes y también las horas de mayor actividad.

FACEBOOK

La mayor parte de las marcas cuentan con un Fan Page en Facebook en donde publican temas relacionados con la marca a la que pertenece la página, comparten fotos y actividades que realizan con el público objetivo, muchas

veces también realizan concursos y promociones en las que ofrecen premios y sorpresas.

La herramienta LikeAlyzer funciona para realizar un análisis en Facebook, te provee recomendaciones para tu página, te muestra el número de likes, crecimiento, participación y engagement de la marca. Sin embargo, parte de este análisis se puede realizar manualmente entrando al fan page que se está analizando.

Te reporta los mensajes por día, los likes, comentarios y acciones por mensaje y longitud del mismo, tiempo de respuesta y curiosidad basándose en cuanto se pregunta al usuario y uso de hashtags.

También analiza cuando se habla de la marca, el porcentaje de respuesta, los momentos en los que los usuarios escriben acerca de la misma. Además, realiza un ranking de páginas similares a la categoría.

La presencia de las marcas en redes sociales permite saber cómo se comunican con los consumidores y el impacto que estas generan.

3.6.6. COMPETENCIA 360 GRADOS

Es necesario para los planificadores o investigadores utilizar la lógica por un lado y por otro el uso de estas herramientas sindicadas y gratuitas para lograr un análisis completo y bien detallado.

La combinación del análisis en medios atl y digitales es fundamental para tener una visión global de la marca y saber cómo se mueve en todos los medios, conocer las estrategias que utiliza la competencia y conocer a profundidad al target.

En la parte de los medios tradicionales se puede determinar más aspectos que tienen que ver con el lado numérico de las marcas, también se puede analizar la forma de comunicación por medio de piezas gráficas utilizadas en una campaña y en la parte que tiene que ver con el tema digital se refiere mucho a la relación más personalizada del usuario con la marca y la comunicación directa. Se pueden determinar muchos más insights ya que en los medios online existe una mayor cercanía con el consumidor.

3.6.7. PROCESO DE DESARROLLO DE UN REPORTE DE COMPETENCIA 360 GRADOS

El proceso de desarrollo de una competencia 360 grados se elabora paso a paso hasta poder llegar a las conclusiones y comprobar si la hipótesis que se estaba probando es cierta.

Después de haber revisado varios reportes de competencia de las diferentes agencias de publicidad y entrevistado a profesionales de la materia, se puede enumerar algunos ítems fundamentales del proceso de elaboración de una competencia 360 grados que pueda ser aplicada en cualquier categoría en el mercado.

Lo primero que se debe hacer es recolectar toda la información necesaria para el análisis. Esta información proviene de varias partes, por parte del cliente, por medio de herramientas especializadas y por fuentes de información obtenidas por el planificador.

La información obtenida debe ser depurada y se debe utilizar solo lo necesario para la investigación que se está realizando, después, se analiza esta información y se hace un cruce de variable para conseguir los resultados buscados en cuanto al análisis. Después de obtener la información con mayor relevancia, esta debe ser graficada.

Es importante que el informe contenga un Análisis FODA en donde se muestren las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca, así como de la competencia.

Analizar las piezas gráficas y los copies sirve para profundizar el estudio en cuanto al tipo de comunicación que utilizan las distintas marcas, en que medios se encuentra, que duración utilizan, si realizan algún tipo de publicidad innovadora.

El análisis del target se basa en un análisis psicográfico y demográfico, se busca insights de acuerdo a la información del mismo, se averigua dónde está el target, que hace, el consumo de medios, así como el comportamiento de compra.

Por último, viene la elaboración del documento en donde se proyecta toda la información obtenida, que será relevante para la planeación de estrategias de la marca y para poder exponer al cliente como se encuentra su empresa frente a la competencia y a la vez determinar la efectividad de una campaña realizada anteriormente.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN

Se realizará un estudio cualitativo a profesionales de las centrales de medios de las ciudades de Quito y Guayaquil, que tengan cargo de Director de Medios o Planificador de Medios y puedan dar una guía en el proceso de estructurar y realizar un modelo estratégico de competencia 360°.

De igual manera se realizará un estudio en las empresas anunciantes de las diferentes categorías de productos o servicios que manejen las centrales de medios para identificar sus necesidades en cuanto a información de las marcas de su competencia y consumidor.

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el modelo estratégico ideal de reporte de competencia 360°

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los modelos actuales de reportes de competencia que utilizan las centrales de medios.
- Conocer el proceso para la realización de un reporte de competencia.
- Comprobar las herramientas que poseen las centrales de medios.
- Identificar las prioridades que tienen los anunciantes en cuanto a la información que necesitan saber de su competencia y su consumidor

4.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

“En un censo se obtienen datos de o acerca de todos los miembros de la población de interés” (McDaniel y Gates, 2011)

Este tipo de investigación se utiliza con poca frecuencia ya que la población de interés está conformada por miles y millones de individuos.

Según, Vivanco (2005) censo se denomina al conjunto de individuos que conforman una población, con características en donde se realizan observaciones. El censo de una población se basa en conseguir mediciones del total de individuos a través de varias técnicas de recolección de datos.

Se realizará un censo de las centrales de medios de las ciudades de Quito y Guayaquil con el fin de obtener información relevante que vaya acorde a los objetivos de la investigación y a su vez se entrevistará a clientes de la categoría de mayor relevancia de cada de las agencia de publicidad.

Las centrales de medios a las que se entrevistará serán las siguientes:

Tabla 3. Centrales de medios en Quito y Guayaquil

AGENCIA	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
Iniative	Guayaquil	Av. Fco. Orellana y Alberto Borges	2634140	Marlon Mariscal
Mindshare	Quito	Av. Eloy Alfaro 939 y Amazonas	2555410	Santiago Ordoñez
Mediaedge MEC	Quito	Av. Eloy Alfaro 939 y Amazonas	2509910	Juan Diego Cruz
Mediacom - Maruri	Guayaquil	Av. Las Aguas 640	2888120 - 2888140	Carlos Vascones
Havas Media	Quito	Calle Julio Zaldumbide	2235151 - 2904296	Zully Tamayo
OMD Optimus Media	Quito	Av. Eloy Alfaro N35-09 y Portugal	3332131 - 3332135	Francisco Espinosa
Equinox	Guayaquil	Av. Fco. de Orellana	6002090	Rolando Torres
Publicis	Quito	Av. 12 de Octubre	0984926421	Esteban Murriagui
Starcom Markplan	Quito	Av. al Parque 0e762 y Alonso Torres	2256750	Andrés García
Universal McCann	Quito	Finlandia 345 y Suecia	3966832 - 3966800	Juan Carlos Zorro
Zenith	Quito	Av. Juan León Mera 1741 y Orellana	2540787 - 6003120	Carolina Guerra

4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: EXPLORATORIA

El método exploratorio es una investigación que tiene como objetivo estudiar técnicas, métodos y procedimientos que permitan identificar la solución de la problemática y también las herramientas e instrumentos con las cuales se realizará la investigación.

4.3.1. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: CUALITATIVA - DEDUCTIVA

Según, McDaniel y Gales (2011) la investigación cuantitativa es aquella que su información no está relacionada con la cuantificación, se utiliza para examinar las actitudes, los sentimientos y las motivaciones de las personas.

La técnica de investigación deductiva es un razonamiento que va de lo general a lo particular, estudia un fenómeno desde el todo; es decir el concepto general hacia las partes.

4.4. INVESTIGACIÓN A LAS CENTRALES DE MEDIOS

4.4.1. HERRAMIENTA: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Según la Universidad de Alicante las entrevistas a profundidad son una técnica basada en el juego de conversación, un diálogo preparado anteriormente en el cual destacan los roles de entrevistado y entrevistador. Los temas de la conversación los plantea el entrevistador; en este caso la persona que realiza la investigación y el entrevistado a lo largo de la conversación provee al investigador información sobre sus experiencias, creencias, motivaciones y perspectivas en torno a los temas que se le formula.

Para este estudio se realizarán entrevistas a profundidad a los directores y planificadores de las centrales de medios con el fin de obtener información relevante y fundamental, que sea provechosa al momento de la creación del modelo estratégico de reporte de competencia 360°.

4.4.1.1. INSTRUMENTO: MODELO DE ENTREVISTAS

Se realizará un modelo de entrevista con preguntas abiertas específicas necesarias para obtener la información requerida, para conocer todo acerca de los procesos utilizados en las centrales de medios para la realización de reportes de análisis de competencia, las herramientas con las cuales trabajan y datos importantes que sirvan como referencia. Las entrevistas serán grabadas en audio como respaldo de documentación.

4.5. MODELO DE ENTREVISTA CENTRALES DE MEDIOS

Buenos días mi nombre es Ana Karina Mejía estudiante de la Universidad de las Américas, muchas gracias por recibirme. Mi tesis tiene que ver con el tema de los reportes de competencia en las agencias de publicidad.

Nombre:

Edad:

Agencia:

Cargo:

Título Universitario:

Experiencia previa:

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?
2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?
3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?
Planners ___ Área de investigación ___ Directores ___ Otros___
4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?
5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?
Excel___ Ppt___ Word___ Otro___

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?
7. ¿Posee área digital para compra de pauta?
8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?
9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?
10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?
11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?
12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?
13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes?
14. ¿Prefiere una presentación más gráfica que numérica?
15. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia?
16. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director?

4.5.1. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A CENTRALES DE MEDIOS

El beneficio principal del reporte de competencia es para conocer el estado de las marcas, profundizar la información acerca de la categoría, las estrategias de la competencia, aprender de los errores de la misma, determinar las oportunidades para la marca, verificar cual es el campo de acción en donde se deben trabajar las estrategias de marketing y comunicación y para la toma de decisiones y solución de problemas.

Cada agencia tiene un proceso de planificación con diferentes parámetros pero al final muy similares y con un mismo objetivo, Parten de una investigación del mercado, la categoría, luego el análisis de la competencia y análisis del consumidor, investigación con ayuda de las herramientas para compra de medios, realización de estrategia, búsqueda de insights, negociación,

implementación, creatividad en la propuesta, táctica y por último control y monitoreo.

Las personas que realizan los reportes de competencia son planners y también personas del departamento de investigación, los reportes son entregados dependiendo del caso, diariamente, semanalmente, mensualmente, trimestralmente o anualmente, pero el reporte principal es el que se entrega mes a mes. En la mayoría de agencias el formato de los reportes es en Power Point y para análisis puntuales en Excel y los medios analizados son: como medio principal TV, que es el que tiene mayor información para análisis, radio, medios impresos; que son prensa, revista y suplementos, vía pública y digital.

Las agencias de publicidad han implementado dentro de su estructura en los últimos años el departamento digital y actualmente la mayoría de las marcas realizan pauta digital, por esta razón los cliente hoy en día reciben también reportes digitales de sus marcas a pesar de las limitaciones de información ya que en Ecuador no se cuenta con un proveedor de medición en Internet, por otro lado existen en la web herramientas gratuitas y pagadas que las agencias han ido adquiriendo para la realización de análisis y por otro lado también se realiza análisis manuales por medios de los planificadores.

Todas las centrales de medios cuentan con las herramientas de Infomedia e Ibope y además poseen herramientas propias de optimización, desgaste de comerciales, alcance multimedios, curvas de alcance, el Estudio Nacional de Medios, estudios cualitativos, herramientas para distribución de presupuesto, alcance efectivo, estudios de consumidor y en provincias, entre otros.

Las agencias de publicidad realizan reportes atl y por separado digital y no le toman la importancia que se merece, a pesar de que reconocen que es un medio que con los años ha ido creciendo considerablemente y la actividad debería ser unificada para una mejor presentación de resultados al cliente.

Los directores y planificadores consideran que una presentación gráfica es mucho más amigable para el entendimiento de los reportes, pero siempre se debe basar en los números para la presentación de resultados y a pesar de que los números son fundamentales y van de la mano con los aprendizajes, los hallazgos encontrados son lo más importante ya que es la recomendación de la agencia y los insights encontrados.

Por lo general las agencias tercerizan las investigación de mercado a empresas especializadas, pero también realizan investigaciones para casos puntuales por peticiones de clientes y también se basan en TGI y Estudio Nacional de Medios que son herramientas mucho más especializadas en consumidor.

A pesar de que las agencias continúan teniendo a los medios digitales como un informe separado, todas las agencias concuerdan en tener un reporte unificado de la actividad en todos los medios que está presente la categoría de análisis, esto permitirá tener toda la información a la mano de una manera ágil, preferiblemente que sea entregada de forma gráfica, dinámica y de preferencia en formato Power Point y esta debe llevar siempre conclusiones, aprendizajes y recomendaciones.

4.6. INVESTIGACIÓN A LOS ANUNCIANTES

4.6.1. HERRAMIENTA: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

De cada una de las centrales de medios estudiadas se escogerá una categoría de anunciante y a este se le realizará de igual manera una entrevista a profundidad para conocer sus necesidades en cuanto a la información que recibe por parte de su agencia para análisis de su marca.

4.6.2. INSTRUMENTO: MODELO DE ENTREVISTA

Se realizará un formato de entrevista con preguntas abiertas que aporten para la búsqueda del modelo ideal de reporte de competencia a ser entregado a las empresas anunciantes por parte de su agencia.

Las entrevistas serán grabadas en audio como respaldo de registro de documentación y también serán enviadas por correo de ser el caso.

4.7. MODELO DE ENTREVISTA ANUNCIANTES

Buenos días mi nombre es Ana Karina Mejía estudiante de la Universidad de las Américas, muchas gracias por recibirme. Mi tesis tiene que ver con el tema de los reportes de competencia que las agencias de publicidad entregan a sus clientes.

Nombre:

Edad:

Empresa:

Cargo:

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing?
2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?
3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?
4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?
5. ¿Qué medios se analiza?
6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?
7. Acerca del grupo objetivo, ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?
9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?
10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

4.7.1. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A ANUNCIANTES

Los anunciantes utilizan el reporte de competencia como base para la construcción de las estrategias ya que muestra el lugar de competitividad donde se está jugando, el desempeño de cada uno de los jugadores y las oportunidades que tiene la marca a corto, mediano y largo plazo.

Ayuda a identificar a los principales competidores, nuevas tendencias, para estar prevenidos de actividades de la competencia que puedan afectar a la marca y comparar estrategias para mejorar las propias, observar en que medios se debe poner más atención para llegar al cliente y lo utilizan como herramienta de toma de decisiones.

También se puede evaluar el resultado de una campaña y saber si esta fue efectiva y así cambiar o reforzar la estrategia.

La información que es fundamental que esté en el reporte de competencia para los anunciantes es, información general del mercado, inversión de las marcas y un histórico de la misma para poder observar tendencias, un análisis detallado por cada medio en el que esta presenta la marca y también medios en los que está presente la competencia; para televisión la comparación de SOI-SOV y desagregada la información de canales, géneros, franjas y tipos.

Además es importante identificar a los líderes de la categoría, con su gama de productos, el target de la competencia e información detallada sobre el grupo objetivo, datos cualitativos del target y lo más importante las conclusiones y recomendaciones como aporte de la central de medios.

El formato de presentación de datos que prefieren muy independientemente del modelo lo que les aporta es la información y las recomendaciones por parte de la agencia, debe tener datos numéricos y gráficos para que sea más fácil su lectura y entendimiento.

Los anunciantes afirman que la frecuencia adecuada para el envío de reportes de competencia es mensual y los medios que se deberían analizar en la misma son los medios en los que se encuentra la categoría que se está analizando y estos normalmente son los medios tradicionales y digitales.

El 70% de los anunciantes entrevistados realizan pauta digital y reciben un reporte de su campaña por parte de la agencia digital.

La información sobre el grupo objetivo que los anunciantes necesitan saber es los medios que consumen y tienen mayor alcance y penetración del target, preferencia de productos, actividades que realizan en su tiempo libre, actividades laborales, poder adquisitivo, hábitos de compra, información demográfica, psicográfica y conductual, preferencias y frecuencias en punto de venta y también factores culturales, sociales y personales.

En cuanto a los pedidos extra por parte del cliente a la central son comerciales, material gráfico, nuevas tendencias (trendhunting), información detallada por medio, comportamiento del consumidor, recordación de marca, frecuencia de compra, ranking de la industria y las nuevas regulaciones de la comunicación.

Los anunciantes concuerdan que lo ideal para ellos es que exista un mismo formato de reporte de competencia obviamente adaptado a la necesidad que se tenga y a la categoría que se esté analizando.

Por último, el valor agregado para su análisis y mejor conocimiento de su categoría como gerente de marca son las recomendaciones y hallazgos que la central de medios entrega y también los estudios de mercado y consumidor que se pueda entregar como plus del reporte.

Para ellos también es importante observar el compromiso que tiene la agencia con su cliente y más que ofrecer un informe, es entregar una herramienta para la toma de sus decisiones, para la elaboración de estrategias y para poder profundizar el estudio de la categoría en donde su marca se encuentra.

4.8. CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de la investigación se encontró que la industria publicitaria ha tenido varios cambios en las tendencias y avances en cuanto a sus estrategias de comunicación y en la manera de difundir sus mensajes, los medios digitales han tomado un papel importante en el escenario de la comunicación.

Actualmente las marcas enfocan sus estrategias a una comunicación 360° para de esta manera tener una presencia global en todos los medios de comunicación y a la vez llegar a diferentes targets.

El consumidor a su vez ha tenido muchos cambios en sus gustos y preferencias, ya no es un consumidor común y se ha vuelto muy exigente, por esta razón es que los anunciantes han tenido que esforzarse mucho más para llegar a ellos.

Las estrategias no se basan únicamente en la elección de los medios, va mucho más allá de eso, los planificadores deben ser creativos al momento de realizar los planes para sus marcas, ya no se pretende alcanzar a los

individuos solamente sino interactuar con ellos y hacer que vivan una experiencia.

Una forma de estar al tanto de la situación de una marca es el reporte de competencia, información que es fundamental para el anunciante como para la agencia de publicidad y la central de medios.

El reporte de competencia es muy importante y es el punto de partida para la toma de decisiones y la realización de las estrategias de comunicación para una marca, con este reporte se conoce a profundidad a la categoría o marca que se está analizando, se identifica con facilidad a los actores principales y su desempeño dentro de una categoría y se determina el estado de cada una de las marcas.

Con el reporte de competencia también se puede buscar oportunidades de negocio, aprender de los errores de la competencia y a la vez de los casos de éxito de la misma para tomarlos como referencia, se puede observar la efectividad de una campaña publicitaria basándose en el retorno que tuvo en ventas una compañía y las estrategias utilizadas.

Por otro lado, este reporte de igual manera ayuda para conocer quién es el consumidor de la categoría que se está analizando, dónde está, qué hace cuáles son sus gustos, sus motivaciones, que productos consume, con qué frecuencia lo hace, con qué medios tiene mayor afinidad, cuáles son sus necesidades, qué es importante para ellos, quiénes son las personas que influyen en ellos al momento de la toma de sus decisiones, entre otros.

Pero a lo que más valor le da los anunciantes cuando reciben este reporte por parte de la central de medios es la interpretación de la información, los hallazgos encontrados y por último la recomendación que se realiza como asesoramiento.

A través de las entrevistas realizadas a los directores de las centrales de medios se pudo identificar que en su mayoría cuentan con las herramientas necesarias para la realización del reporte de competencia 360°.

El modelo que se presentará en la propuesta es un modelo de reporte de competencia 360° el cual se basa en las recomendaciones por parte de los gerentes de marketing y los directores de medios para realizar una mezcla ideal entre información numérica y gráfica y que contenga una estructura lógica y que sea de fácil entendimiento y sea aplicable y se adapte a cualquier mercado, categoría o marca.

CAPÍTULO V

5. MODELO ESTRATÉGICO DE REPORTE DE COMPETENCIA 360°

En los capítulos anteriores se ha hablado sobre la industria publicitaria, la planificación de medios, los reportes de competencia y las herramientas que se utilizan para su realización.

Después de una investigación exhaustiva se logró obtener información relevante sobre las necesidades de los anunciantes y cómo se manejan los análisis de competencia dentro de las diferentes centrales de medios del Ecuador.

Se identificó mediante la investigación primaria y secundaria cuales son las partes fundamentales y las más importantes que se deben analizar de los medios de comunicación y de la competencia, así como la importancia acerca de las preferencias, creencias y necesidades del consumidor.

El modelo estratégico que se presentará a continuación, propone realizar una unificación de todos los medios de comunicación para su análisis global en un solo reporte de competencia e incluir información acerca de su consumidor.

El reporte propuesto deberá ser de fácil entendimiento y contar con la información más relevante de una categoría determinada, tendrá que ser un modelo estandarizado que se adapte a varias categorías y marcas.

5.1. HERRAMIENTAS SINDICADAS DE LAS CENTRALES DE MEDIOS

De acuerdo a los resultados de la investigación, los directores y planificadores de las centrales de medios afirman que la mayor parte de agencias cuentan con las herramientas de los proveedores Ibope e Infomedia, de esta forma se puede afirmar que el reporte de competencia 360 grados propuesto a

continuación es factible realizarlo. Para la realización del reporte de competencia 360° se utilizará las siguientes herramientas:

- Next de Infomedia: es una sistema de monitoreo diario de toda la actividad publicitaria del Ecuador en TV, radio, impresos, vía pública y cable. Provee datos de inversión, avisos y Trp's por sector, categoría, marca y anunciante en los distintos medios y en periodos específicos de años, meses, semanas o días.
- Escopusa: es utilizado en las centrales de medio como una herramienta de monitoreo de comerciales y avisos de la publicidad que realizan las distintas marcas y puede ser descargada y visualizada fácilmente.
- TGI de Ibope: es un estudio multimedios de fuente única que sirve para determinar el estilo de vida, gustos y preferencias de un target específico al igual que su consumo de medios.
- Adcuality: es una herramienta on line que sirve para medir la actividad publicitaria en Internet en las distintas plataformas y redes sociales, las marcas están divididas por categorías y la medición es prácticamente en tiempo real. La participación de las marcas es medida por impresiones y se puede descargar evidencias de las campañas en los distintos formatos publicados.
- Focus Group: con esta técnica de investigación cualitativa se puede determinar pensamientos actitudes, opiniones de un target específico enfocándose en categoría o producto determinado.

5.2. CONTENIDO DEL REPORTE DE COMPETENCIA

Mediante los resultados y las conclusiones de la investigación se pudo determinar las partes fundamentales y la información más importante que debe

tener un reporte de competencia que incluya todos los medios de comunicación, de esta manera se obtendrá un análisis completo de la categoría deseada y será de gran ayuda para los planificadores que se encuentren realizando la planificación de sus marcas, busquen un cambio de estrategia en su comunicación y por otro lado para que los anunciantes tengan una idea clara de lo que se encuentran haciendo con sus marcas.

Dentro de los resultados se determina que el reporte de competencia 360 debe tener la siguiente estructura:

1) Información general y entorno

En la primera parte se realiza un análisis global del mercado en cuanto a la inversión publicitaria. Se va de lo general a lo particular, se empieza por los sectores, luego las categorías, los anunciantes y por último las marcas, dependiendo del tipo de análisis que se quiera realizar. Se pueden comparar dos años o más para ver el volumen de inversión que se ha realizado en el medio publicitario.

2) Histórico de inversión

Después de un análisis general del mercado, se empieza a segmentar y se escoge la categoría que se quiere analizar, la categoría a la cual pertenece la marca anunciante y se realiza un gráfico del histórico de inversión de todas las marcas de la categoría que se está analizando. De esta manera se puede determinar cuáles son las marcas líderes y se puede observar la continuidad que han tenido las mismas y los niveles de inversión que han utilizado durante el tiempo. Por otro lado, también se analiza el peso regional que han mantenido las marcas y el share de inversión del total de la categoría por marca.

3) Mix de medios de la categoría

Se analiza en que medios ha hecho publicidad cada marca de la categoría para poder determinar la estrategia que ha utilizado y a que medio le da mayor inversión y compararlo con las demás marcas de la categoría.

4) Detalle de cada medio (TV, radio, impresos, VP, digital)

Se analiza en detalle cada uno de los medios en los que se encuentra la categoría haciendo publicidad, el medio que contiene mayor información es televisión y se tiene la capacidad de un mayor análisis. Se puede determinar cuál es la marca que tiene mayor participación en cada uno de los medios y que tipos de formatos y soportes han utilizado para la difusión de campañas.

5) Copy rotation de comerciales y material gráfico

El copy rotation es el análisis de la comunicación que se está utilizando para transmitir el mensaje a los consumidores de la categoría o la marca. Este análisis se realiza con el material gráfico y audiovisual de las distintas marcas, tomando en cuenta slogans y cierres de comercial, de esta manera se puede determinar el target al que va dirigido cada una de las marcas de la categoría, el tono que se utiliza para hacerlo, el tipo de comunicación e insights que se quiere comunicar.

6) Información del consumidor

Es fundamental conocer muy bien al consumidor de la marca que se está analizando, sus pensamientos, preferencias, motivaciones y necesidades, para poder determinar las estrategias de comunicación que propondrá la central de medios, así como las estrategias de marketing en las que deberá enfocarse el anunciante.

7) Hechos e implicaciones

Se debe analizar la situación en la que se encuentra la categoría en relación con el mercado, buscar cuál es su realidad, sus fortalezas y debilidades y la problemática por la cual se encuentra atravesando y de esta manera buscar oportunidades en beneficio de la marca o tratar de contrarrestar las dificultades por las que pueda estar pasando la misma por medio de la comunicación publicitaria.

8) Conclusiones y recomendaciones

Al finalizar el análisis de cada medio y del consumidor se debe concluir con los hallazgos encontrados y de igual manera se estará en capacidad de dar una recomendación que servirá de guía para la planificación estratégica.

5.3. MODELO ESTRATÉGICO DE REPORTE DE COMPETENCIA 360° PARA LA CATEGORÍA DE GASEOSAS

Se escogió la categoría de gaseosas ya que es una categoría bastante amplia y tiene actividad constante en todos los medios de comunicación, de esta manera se podrá ejemplificar fácilmente en el reporte de competencia la información que el cliente requiere.

También se tomó en cuenta una categoría que se encuentre entre las principales del ranking de sectores como es bebidas y después se buscó una de las primeras categorías de igual manera en el ranking de inversión publicitaria del último año según la herramienta de Infomedia que es la categoría de gaseosas.

A continuación se mostrará la estructura del reporte mencionado anteriormente adaptado a la categoría de gaseosas.

5.3.1. INFORMACIÓN GENERAL Y ENTORNO

En la primera parte del informe se mostrará una vista general de la industria con el ranking de sectores y categorías, se escogerá un sector específico y se utilizará las categorías que estén dentro del sector elegido para el análisis, para observar quien realizó una mayor inversión publicitaria en el último año.

Se trabajará con inversión estimada ya que es la más cercana a la realidad, esta inversión aplica el descuento que tienen las centrales de medios negociado con canales de televisión, así como las distintas emisoras de radio e impresos.

El sector de bebidas se encuentra el en número 10 dentro del ranking de sectores:

Tabla 4. Ranking de sectores 2014

Sectores		Inv Estimada
1	SERVICIOS PÚBLICOS Y SOCIALES	51.698.400
2	GDES ALMACENES Y COMERCIALIZAC	45.121.980
3	HIGIENE PERSONAL Y BELLEZA	39.948.243
4	ALIMENTACIÓN	38.037.345
5	MEDICINA Y FARMACIA	28.569.928
6	TELECOMUNICACIONES	28.202.048
7	MERCADO FINANCIERO Y SEGUROS	25.734.999
8	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20.881.250
9	CULTURA ESPARC DEPORTE TURISMO	20.286.198
10	BEBIDAS	20.136.606
Otros		103.365.663
Total General		421.982.659

Tomado de: Infomedia/Next

Es importante para el departamento de Marketing saber cuál es la participación que tiene dentro del sector que se está analizando, en este caso el sector de bebidas y también saber cuáles son las categorías que se encuentran dentro de él, identificar cuál es su competencia y productos sustitutos y comparar

cuanto se invierte en relación a las marcas que se encuentran dentro de la misma categoría.

La categoría gaseosas dentro del sector bebidas se encuentra en el primer lugar dentro del ranking:

Tabla 5. Ranking de categorías / sector bebidas 2014

Categorías		Inv Estimada
1	GASEOSA	8.739.645
2	AGUA	3.255.588
3	REHIDRATANTE	2.063.004
4	TE HELADO	1.606.872
5	JUGOS	1.198.205
6	AVENA LIQUIDA	969.698
7	BOLOS/REFRESCOS	685.894
8	CAFÉ	585.342
9	FRESCO EN POLVO	383.060
10	MALTA	341.032
Otros		511.687
Total General		20.136.606

Tomado de: Infomedia/Next

5.3.2. HISTÓRICO DE INVERSIÓN

Se utiliza el histórico de inversión para comparar un año frente a otro y para observar tendencias y estacionalidad. Se incluyen todas las marcas de la categoría. El histórico de inversión permite que se evidencie la presión competitiva de la categoría y a la vez identificar a los jugadores principales para analizar las estrategias de cada uno.

Este gráfico permite observar si la inversión de la categoría ha incrementado o ha decrecido durante los años y también ver que marcas han hecho un incremento importante de inversión o han salido del mercado.

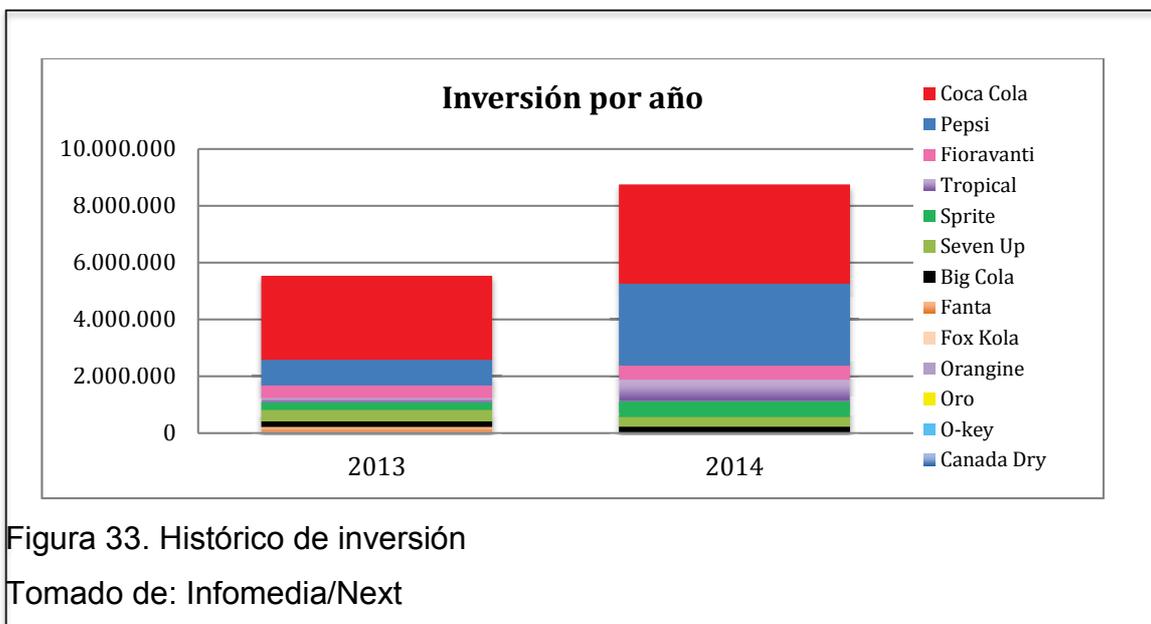


Figura 33. Histórico de inversión

Tomado de: Infomedia/Next

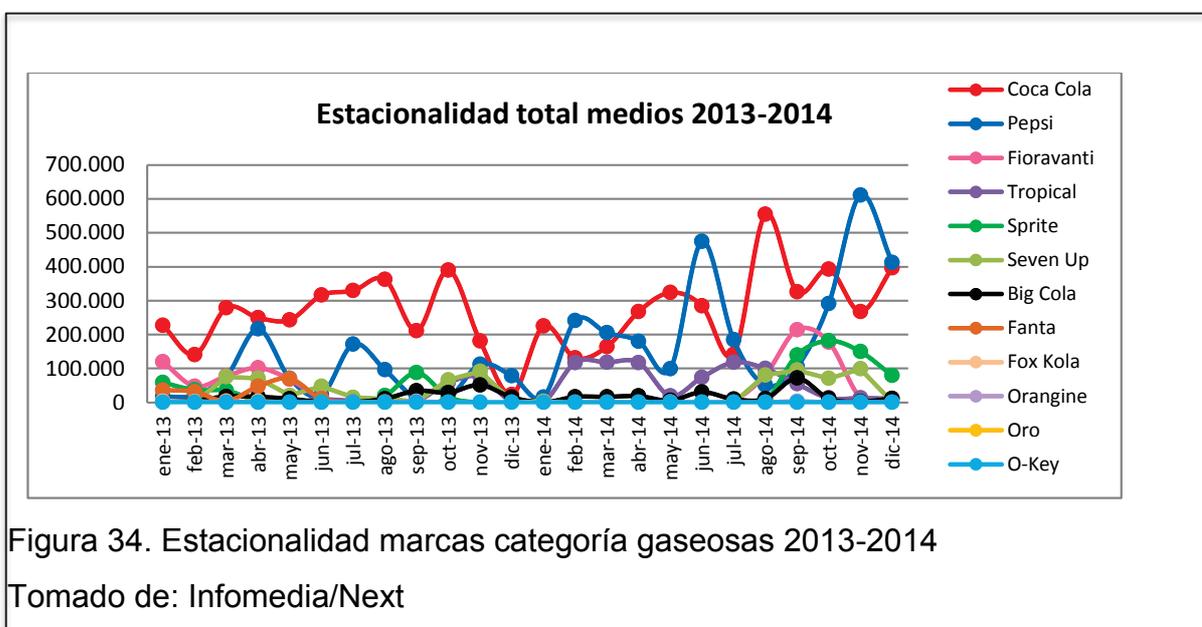


Figura 34. Estacionalidad marcas categoría gaseosas 2013-2014

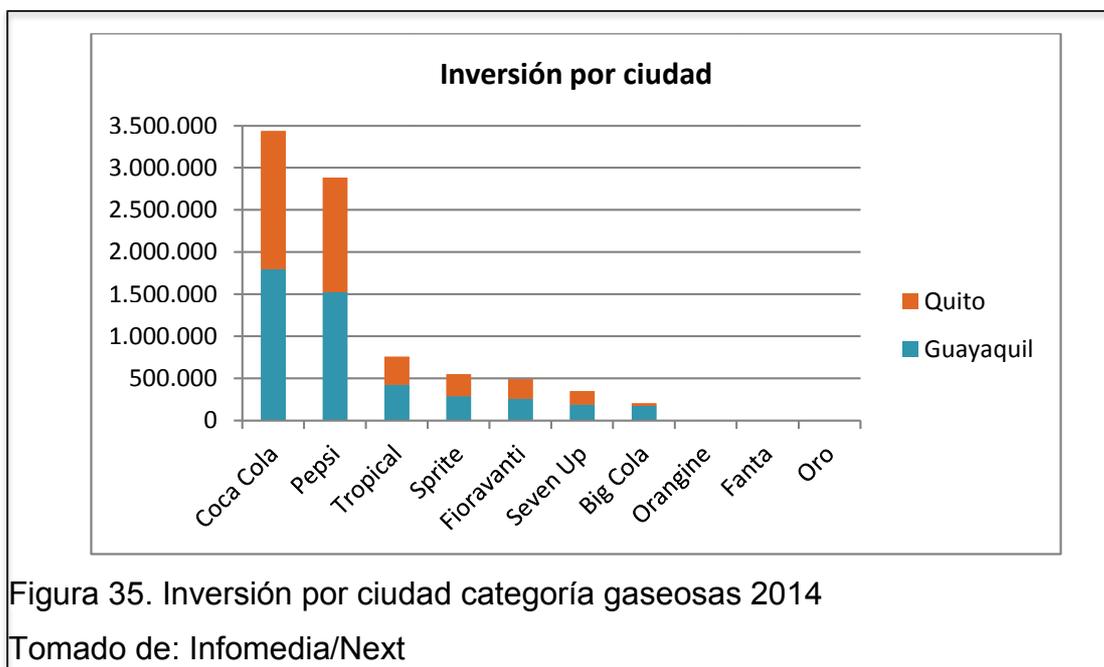
Tomado de: Infomedia/Next

Inversión por ciudad

La inversión por ciudad sirve para determinar el peso regional que dan las marcas en términos de inversión. Con esto se puede saber a qué región están enfocando su estrategia y también se puede determinar si la inversión publicitaria está dirigida a mercados emergentes o mercados principales.

Basándose en el peso regional que utilizan las marcas se puede determinar el tipo de distribución que dan a su inversión, las marcas pueden tomar como

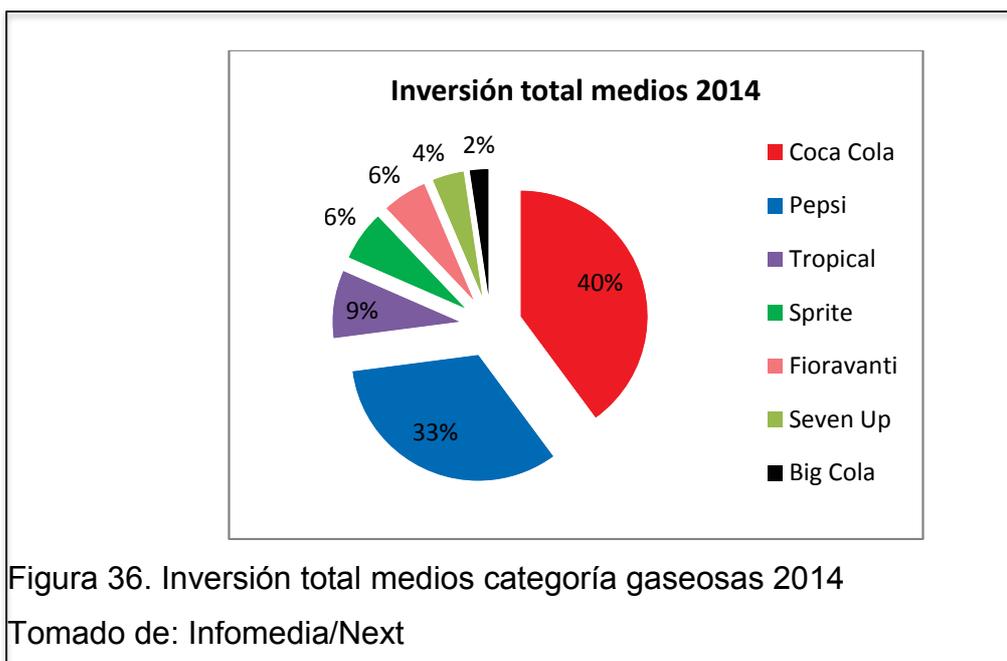
referencia a las estrategias de distribución regional de que utiliza la competencia y en base a sus recursos.



Inversión por marca

Se muestra el share de inversión total medios de la categoría para identificar las marcas líderes, para correlacionar la inversión publicitaria con las ventas y saber si están teniendo un retorno. Se puede determinar si su inversión ha sido efectiva midiendo las ventas en el periodo de campaña.

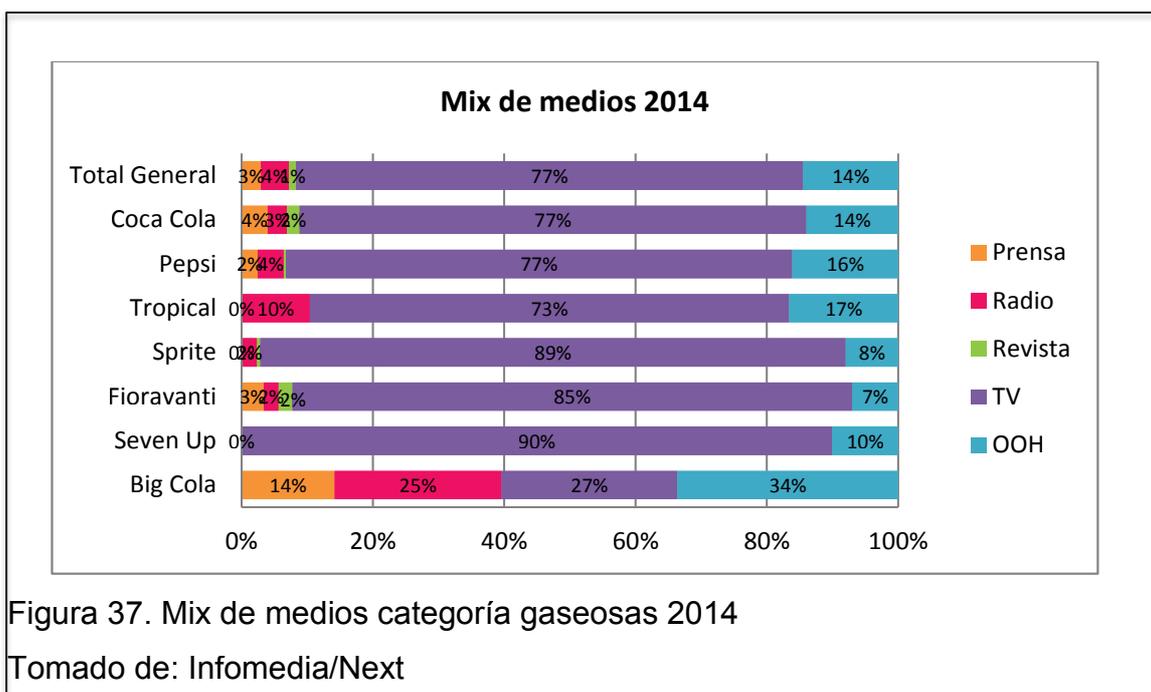
Por otro lado, si el porcentaje de participación es importante esto da un poder de negociación con quien se está invirtiendo que son normalmente los canales de televisión, la alta participación da una probabilidad de mayor visibilidad de la marca en los medios de comunicación.



5.3.3. MIX DE MEDIOS

El mix de medios muestra la distribución del presupuesto de las marcas por medios y también la distribución total de la categoría. Analizar el mix de medios es de mucha ayuda para definir las posibles estrategias e identificar la estrategia de medios que están utilizando las marcas competidoras, donde se puede ver que las marcas de menor presupuesto se enfocan en medios impresos y radio.

Las marcas pueden utilizar el mix de medios de la categoría para saber en dónde deben pautar basándose en su competencia y en relación a su capacidad de inversión.



5.3.4. DETALLE DE CADA MEDIO

A continuación se realizará un análisis por cada uno de los medios en los que la categoría estuvo presente en el 2014.

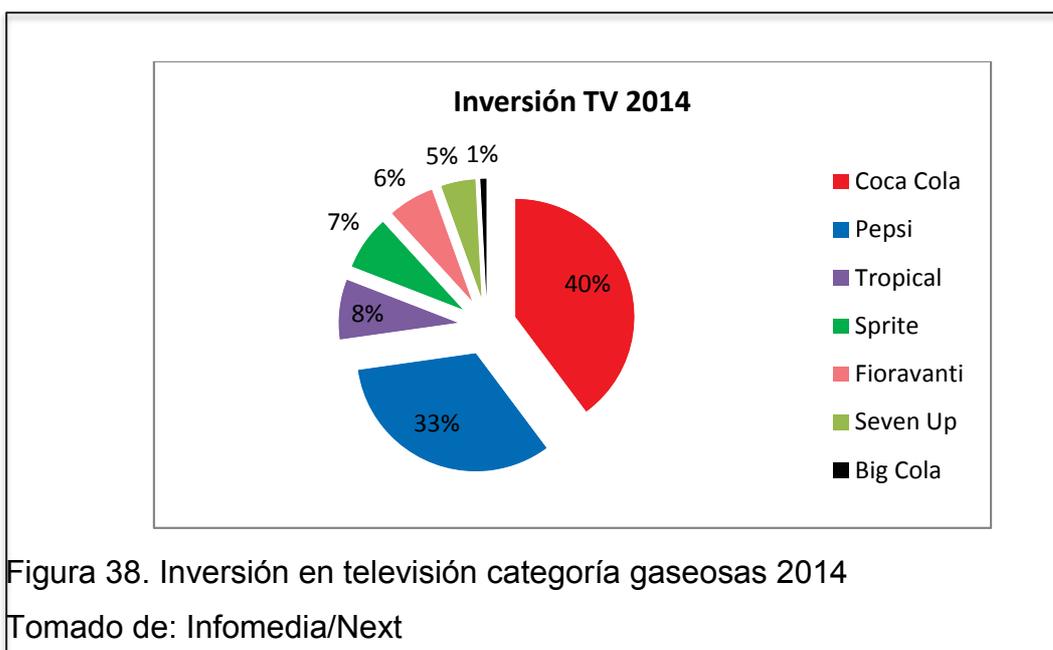
- **Televisión**

Televisión es el medio más importante y por lo tanto cuenta con mayor información y capacidad de análisis que otros medios.

Inversión TV

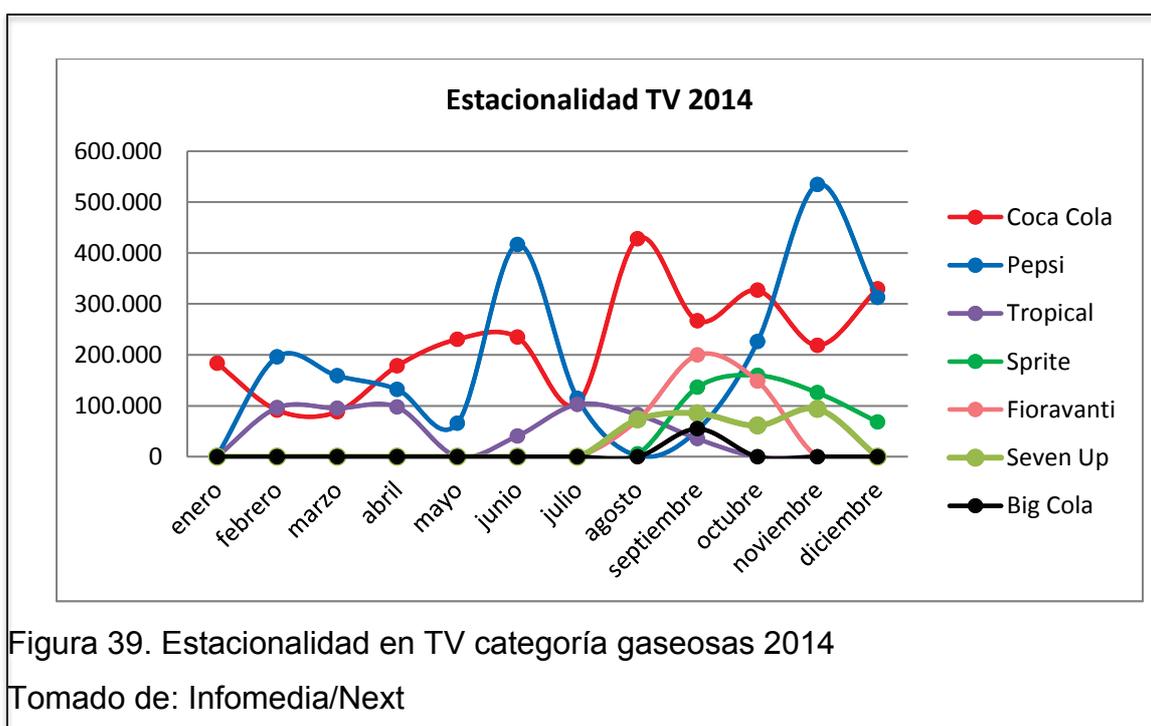
Con el gráfico de inversión de televisión se puede identificar al líder de la categoría en este medio y la participación de cada marca en el mismo.

Se puede realizar una negociación favorable para la marca según la participación que se tenga en los distintos canales de televisión, se puede realizar una negociación por costo trp o por descuento de agencia y llegar a un compromiso de monto anual.



Estacionalidad de inversión TV

Al igual que el gráfico de inversión total medios, se realiza otro de la inversión durante el último año en TV por mes. Aquí se puede observar los picos de actividad de las marcas en TV y se puede asumir que sea un lanzamiento o una promoción, también se puede analizar la continuidad de las marcas y por último identificar los diferentes tipos de estacionalidad: continuidad, flighting y heavy ups.



Histórico de Trp's

El histórico de Trp's del último año permite ver el ruido publicitario de las distintas marcas de la categoría. El histórico de Trp's permite observar cuales son los niveles máximos, mínimos y medios en que la categoría actúa para poder determinar en cuadrante se quiere participar.

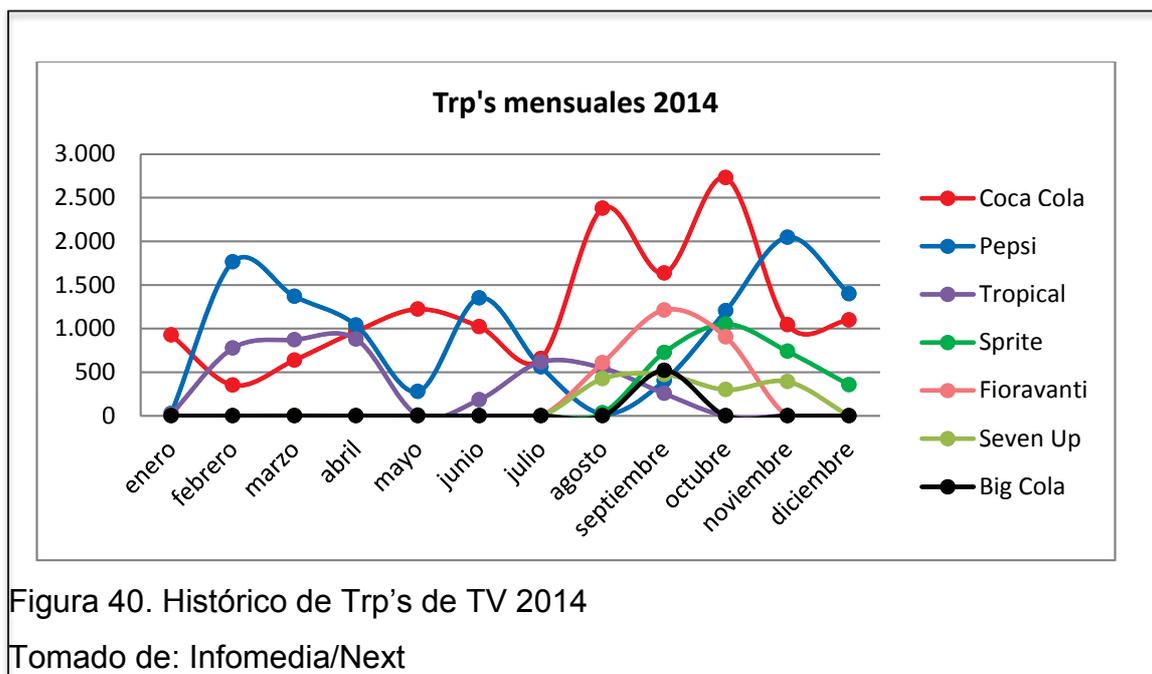


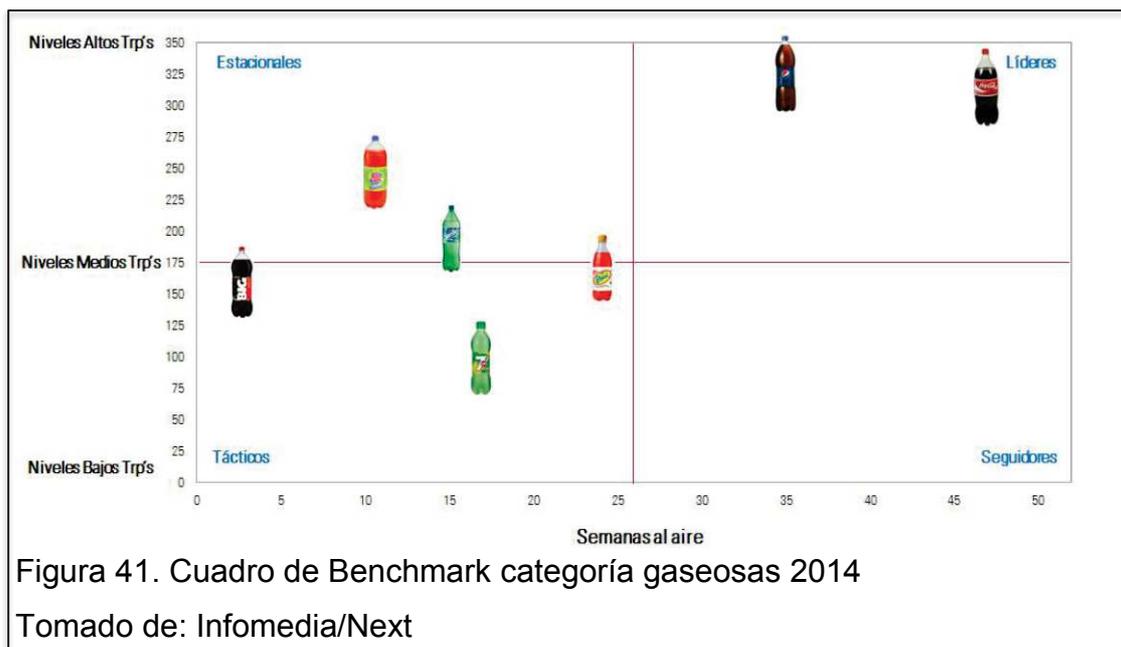
Figura 40. Histórico de Trp's de TV 2014

Tomado de: Infomedia/Next

Benchmark de la categoría

Se realiza un cuadro de benchmark para ubicar a todas las marcas de la categoría y determinar la estrategia que han utilizado en el último año y en qué estado se encuentra la marca.

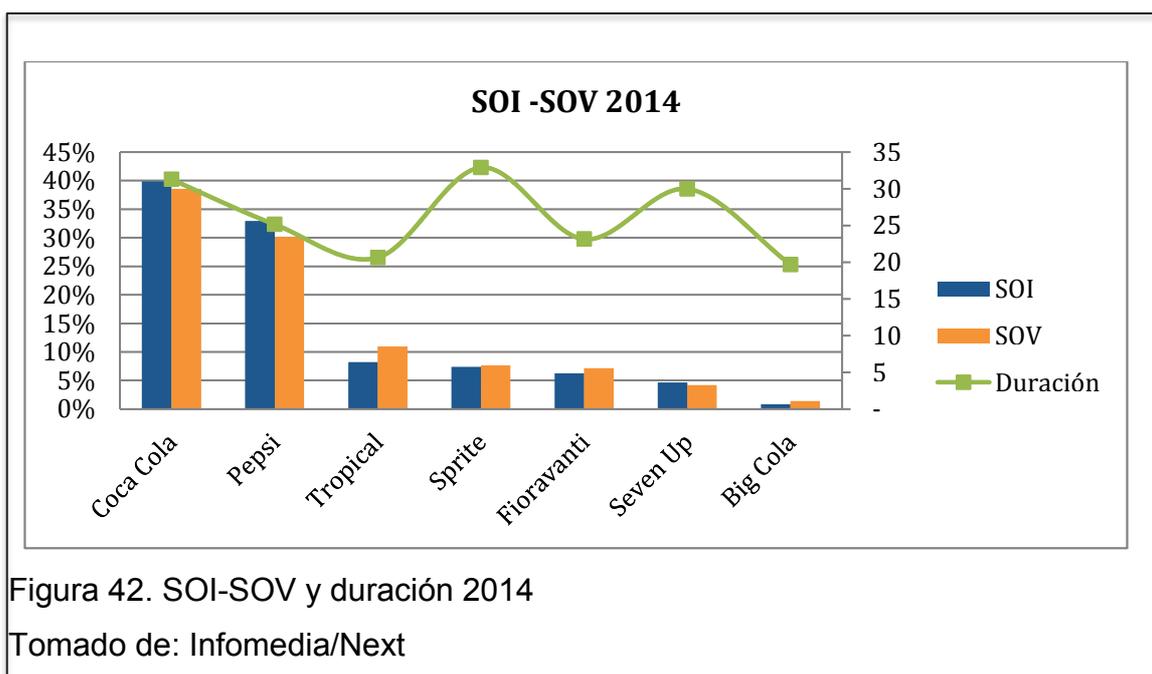
Se denomina a las marcas según el caso; las marcas líderes son aquellas marcas que tienen actividad continua durante el año con altos niveles de Trp's en relación a la categoría, las marcas estacionales son aquellas que tienen niveles medios y altos de Trp's pero únicamente están presentes en periodos específicos, las marcas seguidoras son marcas que se mantienen con actividad durante el año utilizando niveles bajos de Trp's y por último las marcas tácticas se manejan con niveles medios o bajos de Trp's pocas semanas al aire en periodos determinados.



SOI vs SOV y duración

El análisis de inversión vs. TRP's permite determinar si las marcas están realizando una compra eficiente en TV y se puede comprobar la información tomando en cuenta la duración promedio de comerciales; a duraciones menores mayor eficiencia en la compra.

Se determina que la compra fue eficiente cuando existe una menor inversión y un mayor retorno del ruido publicitario.



Mix de canales (inversión estimada)

En el mix de canales se puede observar la distribución de inversión en los diferentes canales de TV abierta. Se pueden ver las estrategias de compra de canales de cada una de las marcas y de esta manera se pueden identificar los posibles descuentos y negociaciones que tiene cada marca con los canales.

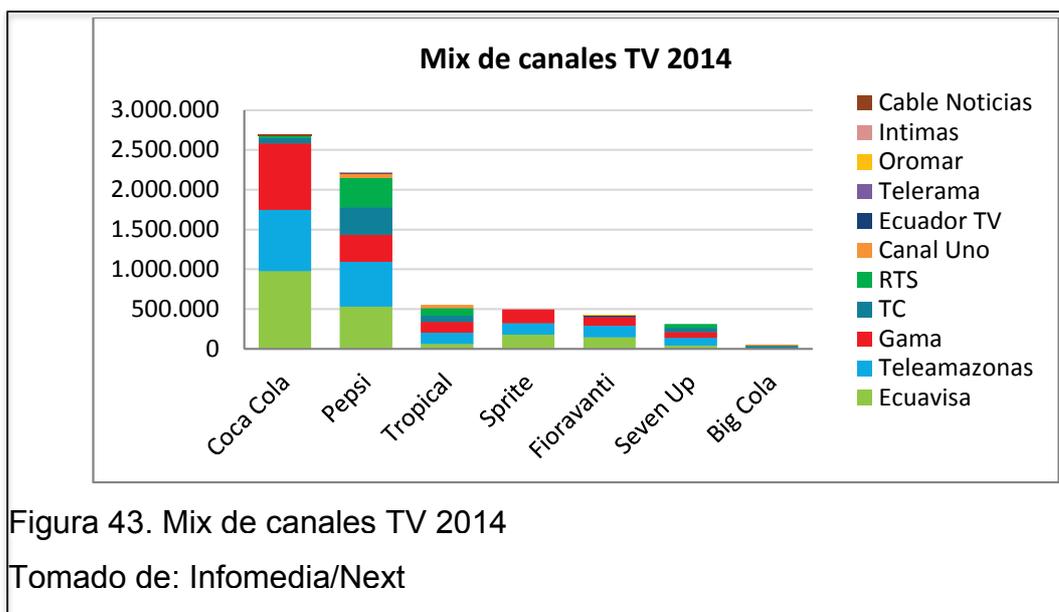


Figura 43. Mix de canales TV 2014

Tomado de: Infomedia/Next

Mix de franjas horarias (TRP's)

Se observa las horas del día en las que las marcas tienen mayor presencia y muestra la eficiencia de compra a lo largo del día. La mezcla ideal consiste en mantener la compra basada en el consumo del target.

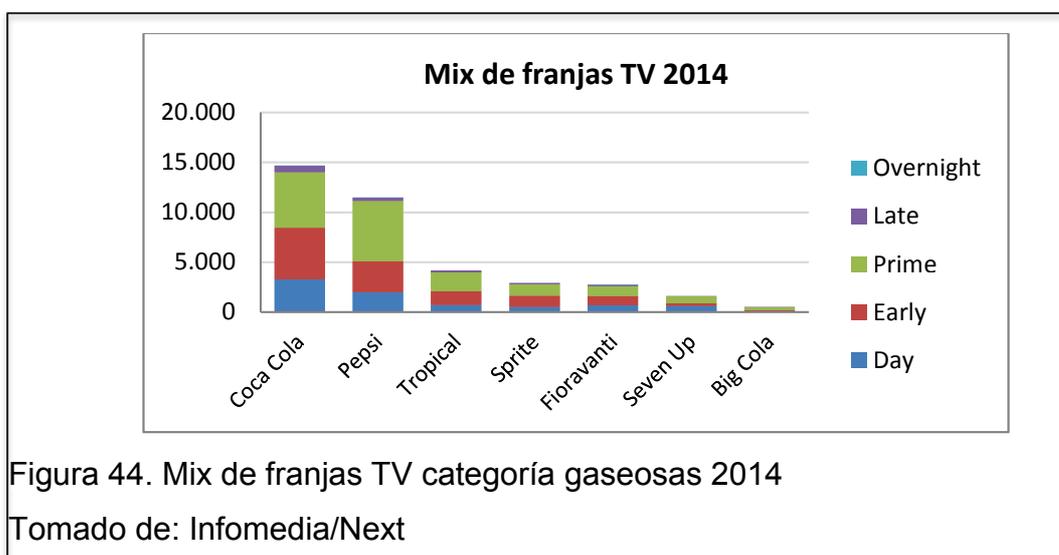


Figura 44. Mix de franjas TV categoría gaseosas 2014

Tomado de: Infomedia/Next

Mix de géneros (TRP's)

Se puede ver el tipo de programación por género que utiliza cada una de las marcas y a que grupo objetivo están dirigiendo su comunicación. Ayuda a identificar la plataforma comunicacional a la que las marcas se dirigen. (Amas, personas, adolescentes o niños).

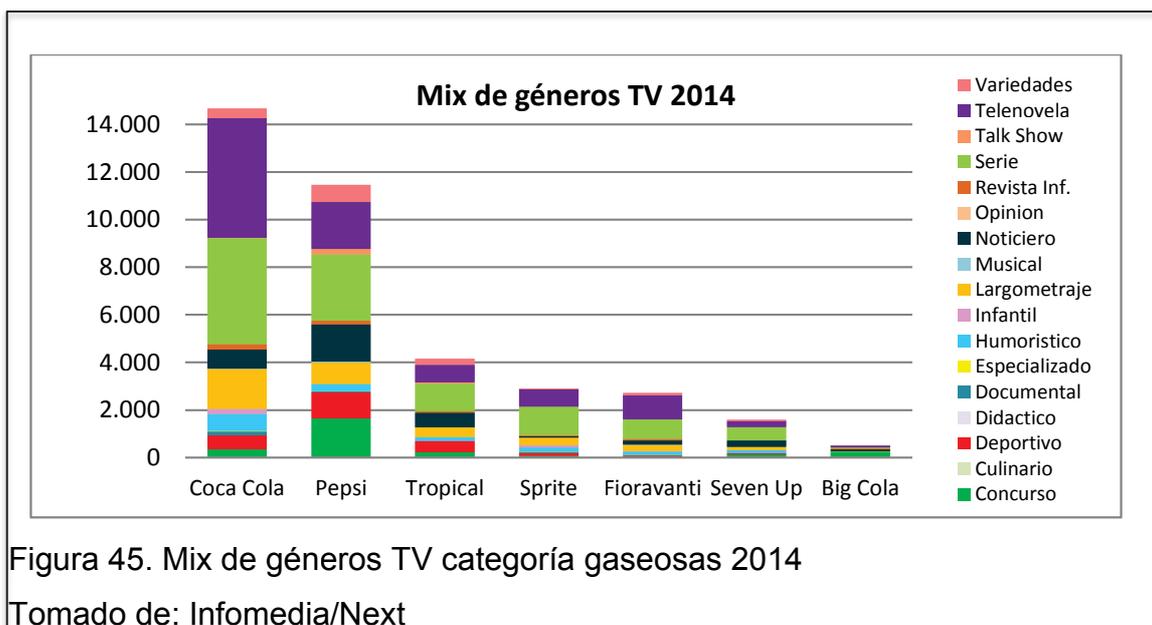
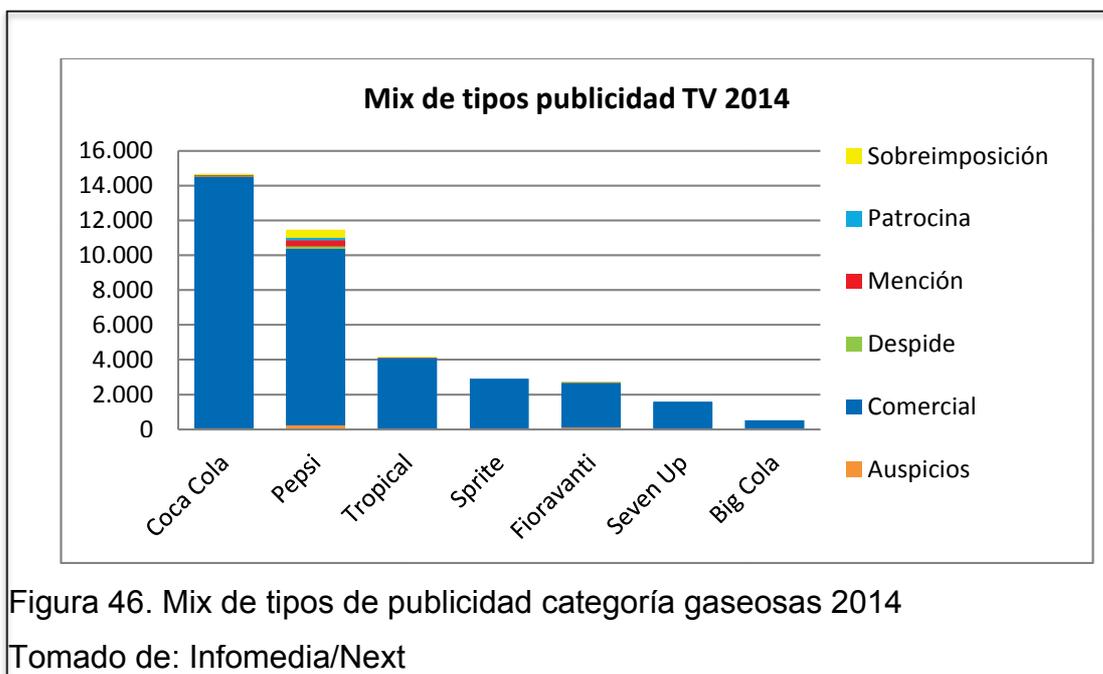


Figura 45. Mix de géneros TV categoría gaseosas 2014

Tomado de: Infomedia/Next

Mix de tipos de publicidad (TRP's)

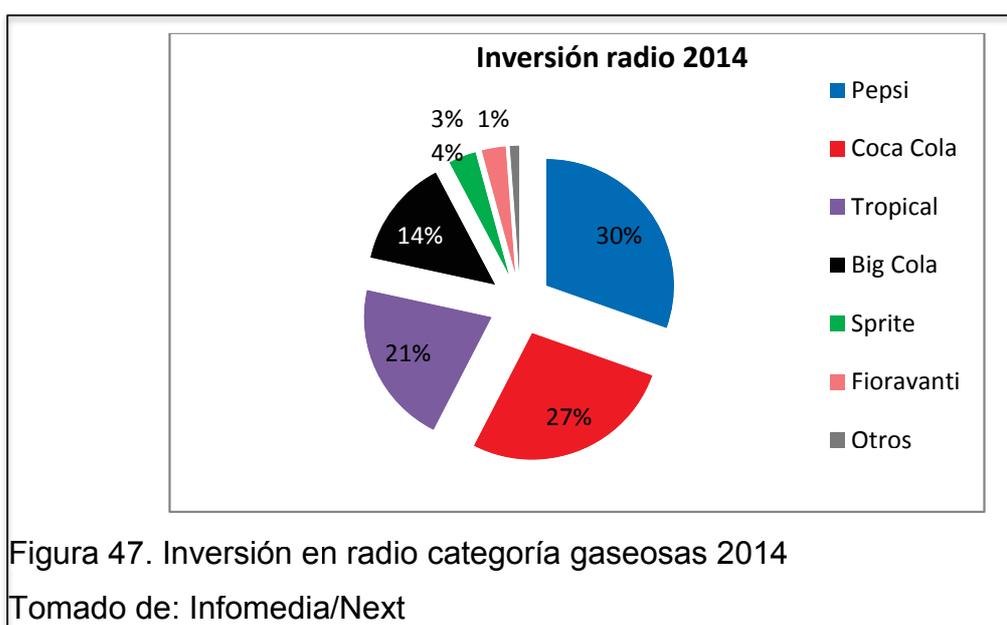
Con el mix de tipos de publicidad se determina que porcentaje de su compra está enfocada a una estrategia de frecuencia (pauta regular) o a una estrategia de contenido (programación especial: patrocinios, auspicios, menciones, sobreimposiciones). Los comerciales estándar tienen una duración de 30 segundos, las menciones tienen duraciones de 15 a 20 segundos y los auspicios presentaciones y despedida por lo general son de 5 a 10 segundos promedio.



Radio

Inversión en radio

Con la inversión de radio se mide la participación de las marcas, que porcentaje está generando su inversión y se determina al líder de la categoría. Además, se puede tener una idea de la probabilidad de que una marca se esté escuchando en relación a la competencia. Si bien este cuadro no muestra la inversión real en radio debido a la metodología de investigación, provee una guía del volumen de inversión que puede tener este medio.



Mix de géneros

Se reconoce en el mix de géneros la presencia de las marcas en los distintos tipos de radios y se puede determinar a que target va dirigida su comunicación basándose en la programación y temática de cada radio.

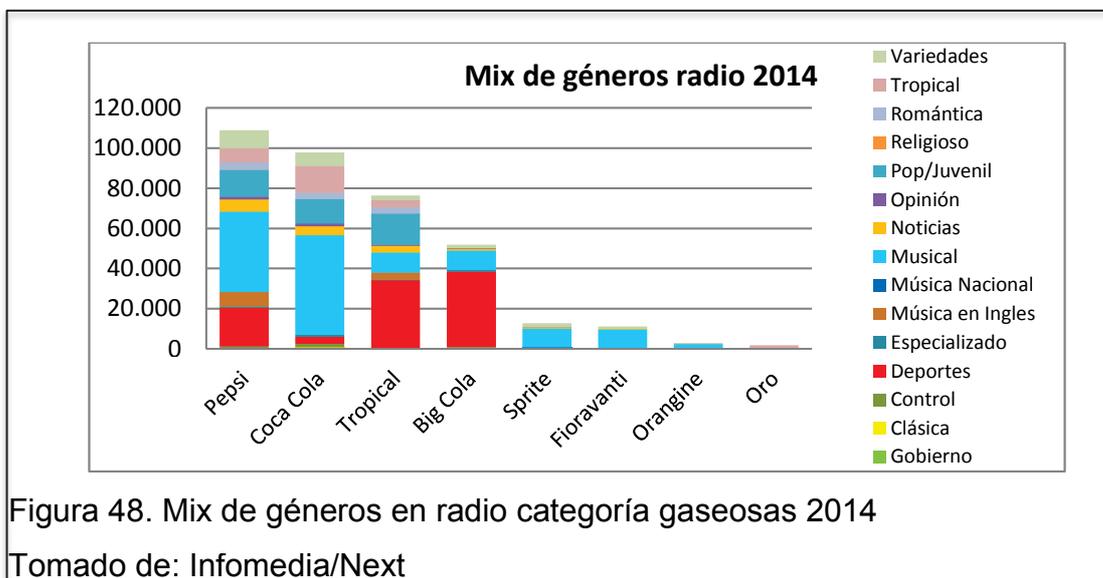


Figura 48. Mix de géneros en radio categoría gaseosas 2014

Tomado de: Infomedia/Next

Mix de franjas horarias

El consumo de franjas horarias en este medio es inversamente proporcional a las franjas de TV, en radio el prime time es en la mañana. En este cuadro se observa el consumo a lo largo del día de las marcas.

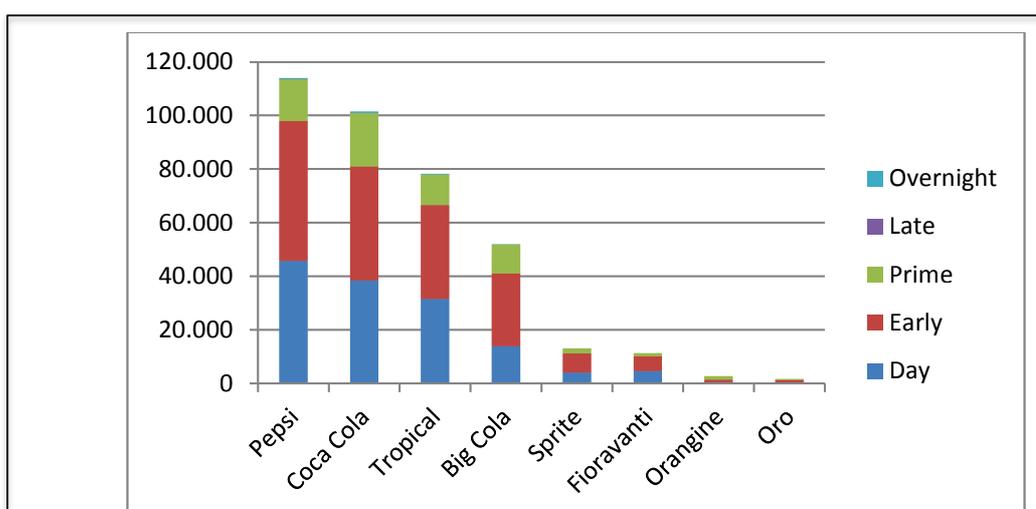


Figura 49. Mix franjas horarias radio categoría gaseosas 2014

Tomado de: Infomedia/Next

Mix tipo de aviso

En este gráfico se determina si las marcas han invertido en pauta regular y también en programación especial como menciones, patrocinios y auspicios. La información se muestra según el número de avisos transmitidos. La compra de programación especial muestra que porcentaje de involucramiento tienen las marcas basándose en el contenido de programación de la emisora.

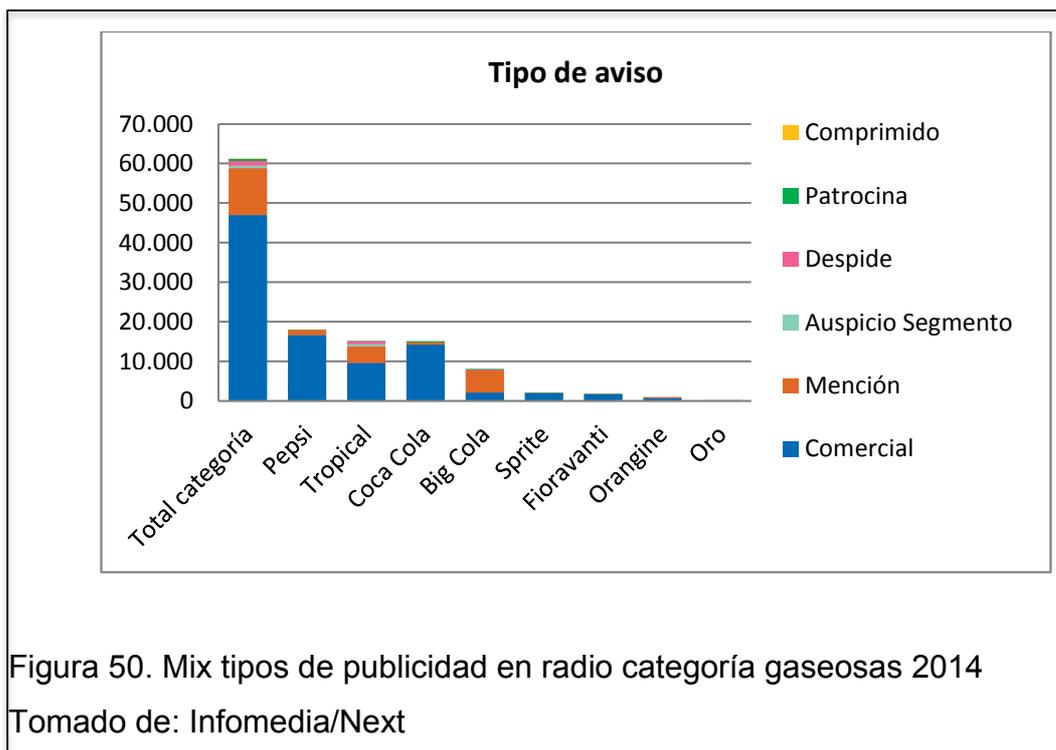


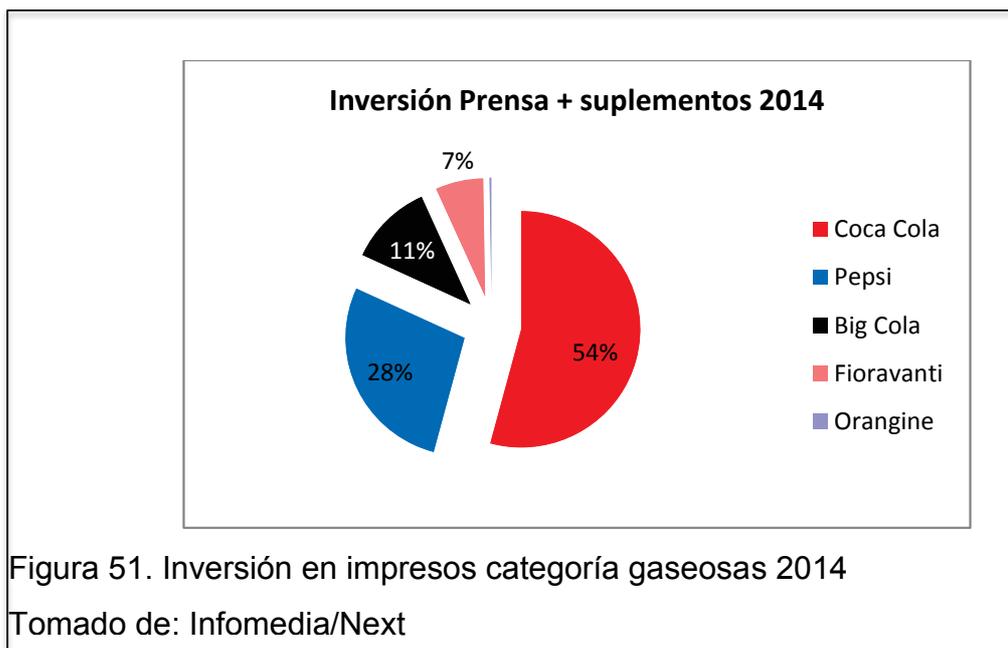
Figura 50. Mix tipos de publicidad en radio categoría gaseosas 2014

Tomado de: Infomedia/Next

Prensa + suplementos

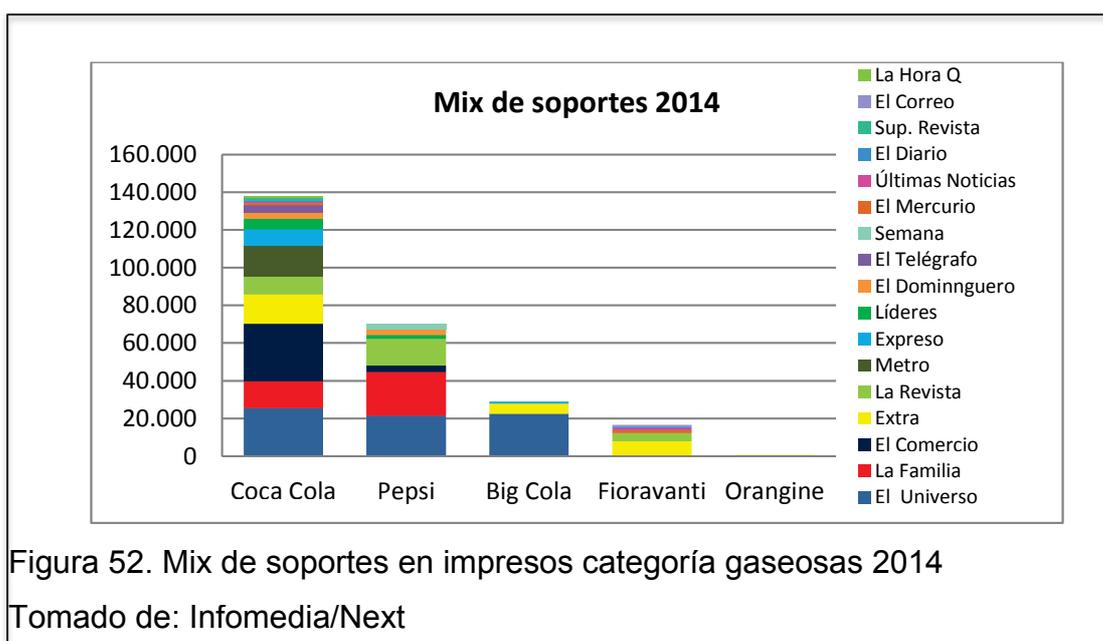
Inversión en impresos

Es importante saber el porcentaje de inversión que tiene la marca en este medio y la importancia que se le está dando a prensa y suplementos que son medios complementarios en relación a otros medios.



Mix de soportes

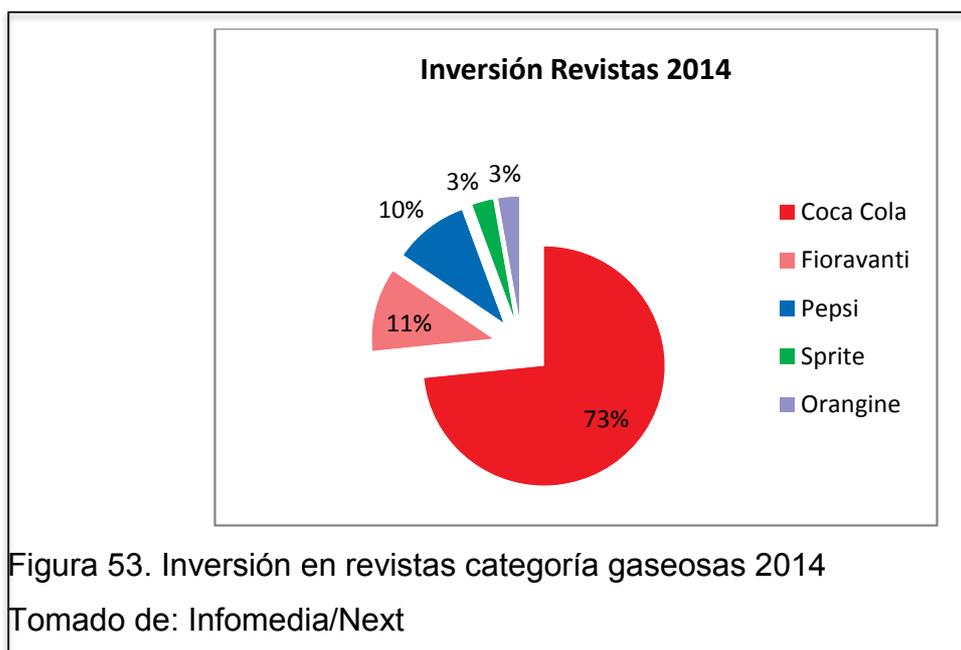
Con el mix de soportes en prensa se puede ver la presencia de las marcas en los distintos medios impresos y se puede asumir el presupuesto que destinan a cada soporte, la relevancia de este medio para la marca y a que target va dirigida su comunicación enfocándose en el tiraje del medio, la cobertura del mismo y la afinidad del target por cada soporte.



Revistas

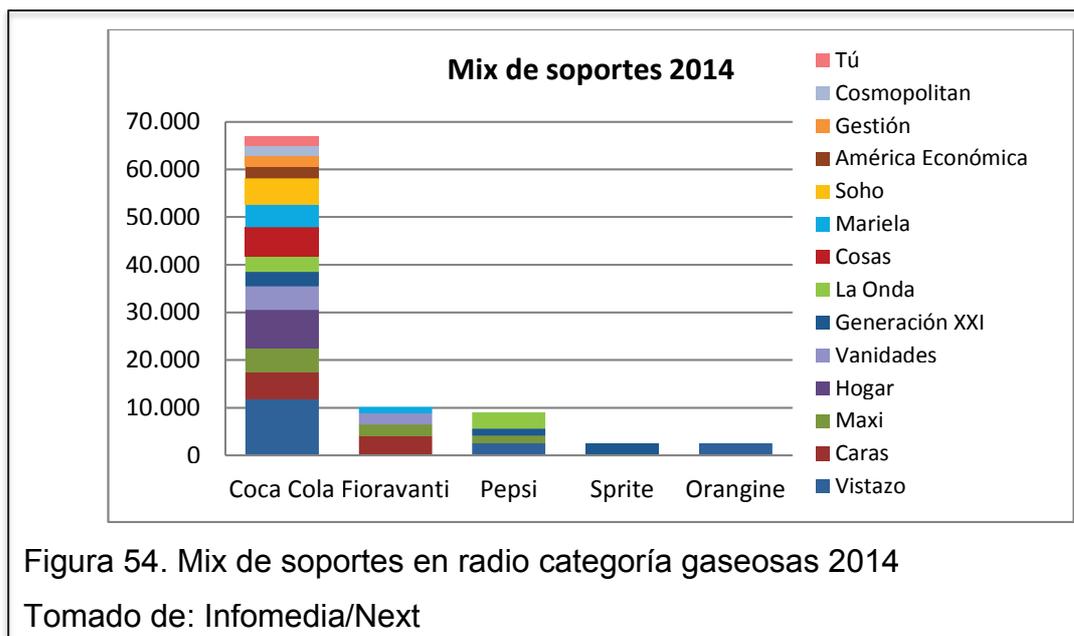
Inversión en revistas

Viendo la participación de las marcas en revistas, se puede observar cuales son los actores que buscan exclusividad acudiendo a un medio de menor alcance pero con una segmentación que va directamente al nicho que tiene como objetivo.



Mix de soportes

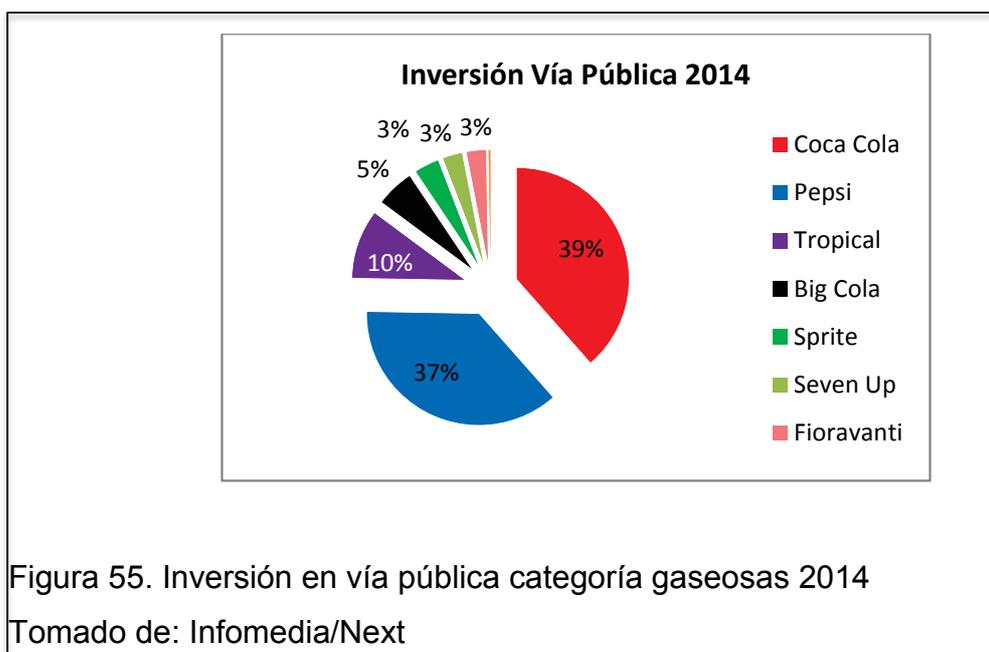
Las marcas buscan llegar a su consumidor y lo hacen a través de los diferentes soportes y formatos que las revistas les ofrecen. Las revistas son un medio flexible en el que se puede aplicar mucha creatividad, además tiene un gran poder de segmentación que permite llegar al lector deseado y también existen muchos soportes para escoger la mezcla adecuada de los mismos.



Vía Pública

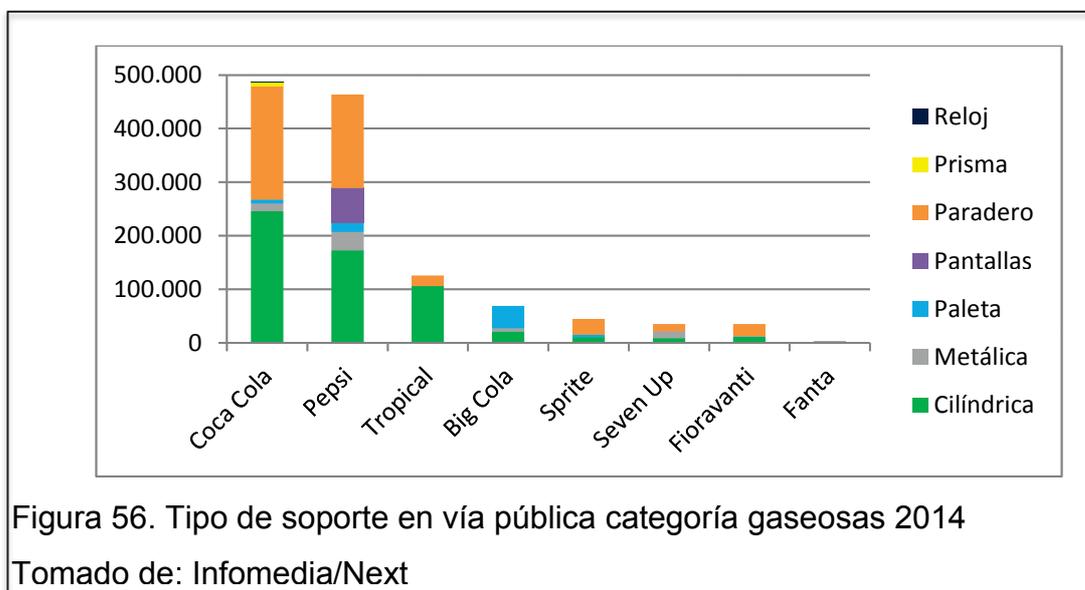
Inversión en vía pública

Se muestra la participación en cuanto a inversión de las marcas de la categoría en vía pública, esto evidencia la relevancia de las marcas en medios no tradicionales y sus estrategias de uso de medios alternativos.



Tipos de valla

Se observa los diferentes soportes utilizados en vía pública y se identifica estrategias de cercanía a consumo por ubicación del soporte en avenidas principales, colegios y centros comerciales.



Digital

El análisis de la competencia en Internet sirve para identificar quienes son los jugadores principales en este medio y que marcas dan relevancia al mismo.

Hoy en día los consumidores son personas que están siempre conectadas y buscan información en Internet, confían en este medio como un consejero a cualquier duda, las redes sociales son un medio de entretenimiento para compartir experiencias personales.

En el Internet se compite con empresas que tienen páginas web en donde promocionan sus productos o servicios, no existe una tienda física. Es importante saber que tan relevante es una marca en Internet dentro de una categoría para poder identificar a los potenciales competidores y el Internet es un medio que da mucha facilidad a las marcas para medir su performance a tiempo real ya que sus actualizaciones son inmediatas y por otro lado se puede

dar mucho provecho a las falencias de la competencia para no repetirlas y siempre compararse para ofrecer mejores estrategias y potencializarlas.

Analizando la competencia en Internet se pueden identificar claramente las estrategias que la marca está utilizando para llegar a su grupo objetivo.

Al igual que en los medios tradicionales el análisis de la efectividad de las campañas digitales se pueden medir enfocándose en el retorno de inversión en ventas que tuvo una marca después de haber realizado una promoción y ruido publicitario en las redes sociales.

Análisis con AdCuality

La herramienta Adcuality permite medir las impresiones promedio en las diferentes categorías y desagregarlas por marca y por semana, de esta manera se puede observar la presencia de una marca en la web y su continuidad, por otro lado su presión competitiva y ruido publicitario en relación con las marcas de su categoría.

Con esta herramienta se trabajó en la categoría de bebidas sin alcohol en donde se encuentran presentes las gaseosas.

En el gráfico a continuación se encuentran marcas líderes como Coca Cola con el 40% de participación en Internet, Powerade con el 43%, Pepsi con el 8% y Fuze Tea con el 3% en el 2014.

También se puede observar el detalle de impactos semanales por cada marca y la actividad individual de cada una de las marcas con su respectivo material de pauta certificado en las diferentes páginas de internet con su información respectiva en cuanto nombre de la página, género de la misma y tipo de aviso.

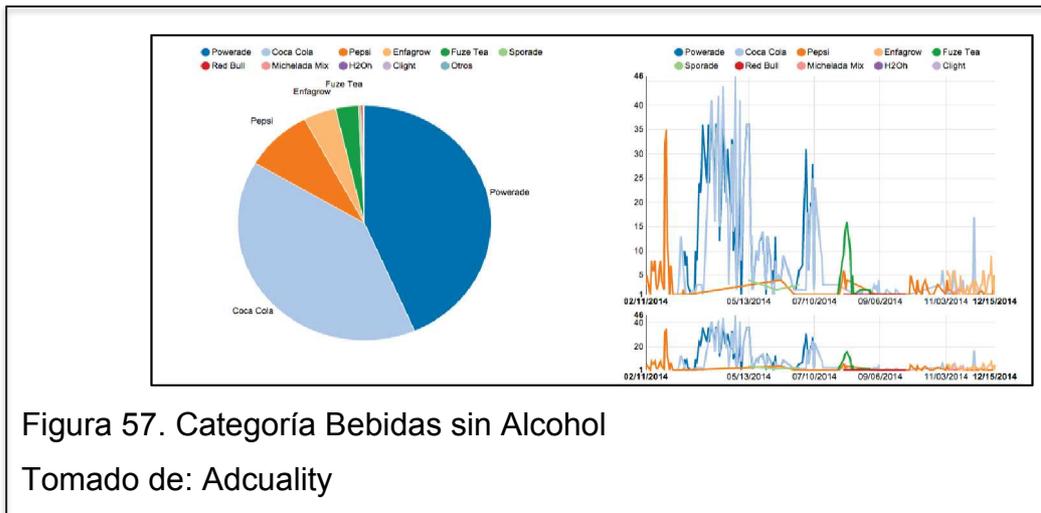


Figura 57. Categoría Bebidas sin Alcohol

Tomado de: Adcuality

Detalle de Coca Cola

Analizar el detalle de cada marca presente en el internet es importante para saber con cuantas campañas se encuentra activa una marca, en que páginas tiene presencia y a que target se está dirigiendo. Por lo general la campaña activa en Internet es un complemento de la campaña en medios tradicionales.

Se pueden observar las cinco campañas con las que ha estado en la web Coca Cola y la participación de las mismas del total marca y su distribución semanal por impactos. Cada una de las campañas contiene su respaldo de pauta certificada con el aviso que salió publicado en las diferentes páginas de internet y redes sociales.

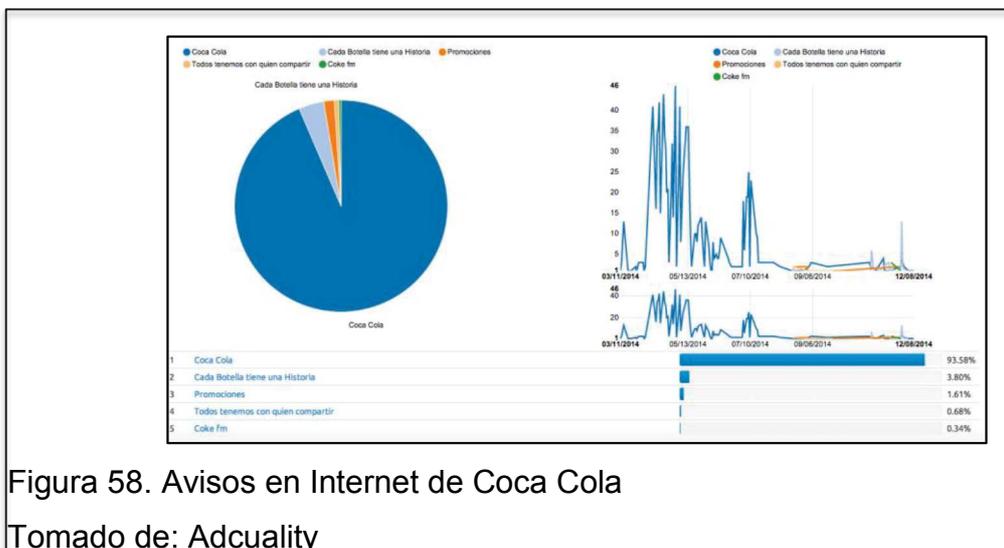


Figura 58. Avisos en Internet de Coca Cola

Tomado de: Adcuality

Ejemplo de material gráfico certificado de pauta

El material gráfico que proporciona esta herramienta es de mucha ayuda para identificar la estrategia que se encuentra utilizando la marca, se puede ver si pretende informar, interactuar, promocionar o posicionarse dependiendo del tipo de aviso que utilice y la utilidad que se le dé al mismo.

The screenshot shows a news article layout. At the top, there is a large black rectangular area, likely a video player. Below it is a horizontal banner advertisement for Coca-Cola, featuring the text 'UN DRO DE CIENCIAS' and 'EMER VALENCIA'. The main article text discusses a soccer match between América and Pachuca. To the right of the article, there are several smaller news snippets with dates and titles. Below the article, there are navigation buttons for 'NOTICIA PREVIA' and 'NOTICIA SIGUIENTE'. At the bottom, there is a 'Related Posts' section and a 'CERTIFIED campaign' logo.

sin mallas
julio 17, 2014

(DETALLE) Hubo una asistencia de 100; BSC vs LDU mejor taquilla; Emelec vs IJT mejor asistencia
julio 17, 2014

Chiriboga "Solo un mal intencionado puede decir que la FEF no rinde cuentas"
julio 17, 2014

(VIDEO) Mario Martínez, jugador hondureño, se anuncia como fichaje de BSC.
julio 16, 2014

AMÉRICA RECIBIÓ A PACHUCA, EN UN JUEGO VÁLIDO POR LA SEXTA FECHA DE LA LIGA MX. EL RESULTADO FINAL FUE 0-1 A FAVOR DE LOS VISITANTES.

La única conquista del compromiso llegó en los minutos finales a través del volante mexicano Hirving Lozada, quien recién había ingresado al partido.

Para este compromiso fueron considerados los tres ecuatorianos que militan en los 'Tuzos'. Walter Ayovi jugó los 90 minutos, Alex Colón estuvo presente hasta los 60 y Enner Valencia que tuvo una destacada participación fue reemplazado a los 81 minutos.

Con este resultado Pachuca sumó 10 puntos, mientras que el conjunto americanista se quedó con 12 unidades y se podría alejar del líder Cruz Azul.

Nota: Jeanpierre Molina
@tusk16

TAGS Alex Colón Ecuatorianos en el extranjero Enner Valencia Walter Ayovi

NOTICIA PREVIA Sin Méndez Santa Fe ganó y es puntero

NOTICIA SIGUIENTE Roma y Lazio empataron sin goles

Related Posts

Suscríbete a nuestro boletín
Correo Electrónico *

¡Suscríbete!

CERTIFIED campaign

Figura 59. Roba páginas

Tomado de: Adcuality

The screenshot shows the header of a website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'EU' and links to 'La Revista', 'Doctor Tecno', 'Autos', and 'El Club'. Below the navigation bar, there is a horizontal banner advertisement for Coca-Cola Ecuador, featuring the text 'conoce más aquí' and the Coca-Cola logo. To the right of the banner, there is a 'CIUDAD OLÍMPICO' advertisement. Below the banner, there is a search bar and a navigation menu with categories like 'PORTADA', 'NOTICIAS', 'OPINION', 'DEPORTES', and 'VIDA Y ESTILO'. The main content area features a 'MARCADOR' section with sub-categories like 'Fútbol', 'Campeonato', 'Tenis', 'Otros Deportes', and 'Tablas y Calendarios'. Below this, there is a 'Columnistas Deportes' section and a 'CERTIFIED campaign' logo.

EU La Revista Doctor Tecno Autos El Club +

Versión Móvil f t +

Publicidad

conoce más aquí Coca-Cola Ecuador

Publicidad CIUDAD OLÍMPICO Desarrollo inmobiliario Km 23 Vía a la Costa (Avenida Paquisha)

EL UNIVERSO PORTADA NOTICIAS OPINION DEPORTES VIDA Y ESTILO

MARCADOR Fútbol Campeonato Tenis Otros Deportes Tablas y Calendarios

Columnistas Deportes

TEMAS Crisis del fútbol Copa Sudamericana Ecuatorianos de exportación Liga de Campeones Liga Premier Lig

Columnistas Deportes

Publicidad CERTIFIED campaign

Figura 60. Banner horizontal

Tomado de: AdCuality

Coca-Cola



Esta Navidad tenemos solo un deseo, que hagas feliz a alguien. #HazFelizaAlguien

Coca-Cola



Él buscó y buscó hasta que al fin logró encontrar eso que lo hizo saltar de felicidad. ¿Tú...

Coca-Cola



Con magia él nos demostró que la verdadera amistad existe. ¿Sabes quién falta en este grup...

Figura 61. Social Ads
Tomado de: Adcuallity



The image shows a screenshot of a website interface. On the left side, there is a vertical banner with a red background and white text. The banner contains the following text: "GANA entradas para el concierto de CAFÉTACVBA MOLOTOV CALLE 13 FM Haz clic aquí". The main content area of the website is titled "Historia" and features several article snippets. The first article is "La guerra argentina-chilena contra la confederación peruano-boliviana" with a sub-header "Todos los lugares en la punta de tus dedos." and a small image of a bus. The second article is "Los Siglos XV-XVI (inicio del exterminio taíno, en la isla de Santo Domingo)". The third article is "Antigua China" and the fourth is "El Edil en el Imperio Romano". At the bottom right of the screenshot, there is a "CERTIFIED campaign" logo.

Figura 62. Banner vertical
Tomado de: Adcuallity

The screenshot shows the homepage of **eltiempo.com.ec**. At the top, there are links for Google Apps for Business, Gmail, Calendar, Docs, Drive, and 'Empieza ahora'. The main navigation bar includes sections like Inicio, Cometa, Reportes, Ecuador, Mundo, Opinión, Cultura, Sucesos, Empresarial, Región, Entretenimiento, and Servicios. The date is 'Cuenca, miércoles 6 de agosto de 2014'.

The main content area features several articles:

- La vigilancia se mantiene en la Nueve de Octubre**: Accompanied by a photo of police officers in riot gear.
- En vivo: Primera final Copa Libertadores. Nacional vs San Lorenzo**: A live sports update with a score of 1-1.
- Suspenden audiencia a Galo Lara que resolvería fianza de excarcelación**: A news article about a legal proceeding.
- Ecuador registró en julio una inflación del 0,40 %**: An economic report.
- Correa anula viaje a Israel y Palestina por violencia en Gaza**: A political news item.
- MPO anuncia apelación ante Tribunal Contencioso**: A legal announcement.

On the right side, there is a video player for 'Coca-Cola' with a play button and a 'CERTIFIED campaign' logo. Below the video is a 'Multimedia' section with tabs for Videos, Fotos, and Infografías.

Figura 63. Online Video

Tomado de: Adcuality

The screenshot shows the website **EL COMERCIO.COM** with a focus on 'FOTOGALERÍAS'. The top navigation bar includes Inicio, ACTUALIDAD, TENDENCIAS, DEPORTES, DATA, OPINIÓN, SERVICIOS, MULTIMEDIA, BLOGS, FAMILIA, and AVISOS. The date is 'Video - TV - Fotogalerías - Audio'.

The main content area features a large photo gallery titled **La belleza femenina durante el Mundial de Brasil 2014**. The photo shows two women, one in a yellow Brazil jersey and another in a blue and yellow patterned top, holding a Brazilian flag. Below the photo is a video player with a play button and a 'CERTIFIED campaign' logo.

On the right side, there is a red banner for Coca-Cola with the text 'cada botella tiene una historia'. Below this is a 'ÚLTIMA HORA' section with a list of news items:

- 17:19 Los principales disturbios raciales en EE.UU.
- 17:17 'Las Mariposas' son símbolo del Día Internacional para Erradicar la Violencia contra la Mujer
- 17:14 250 comerciantes retornan al mercado Simón Bolívar en Ambato
- 17:14 Chelsea goleó al Schalke 04 y se alzó con el título de campeón de Europa
- 17:09 Bomberos de Guayaquil trabajan para controlar incendio en Centro Azuay

Figura 64. Rich media

Tomado de: Adcuality

Detalle de Pepsi

Se observa la distribución de la actividad de la marca con cuatro campañas diferentes y la actividad semanal de impactos con un pico en una semana en especial. De igual manera todas las campañas con sus respectivas evidencias de pauta.

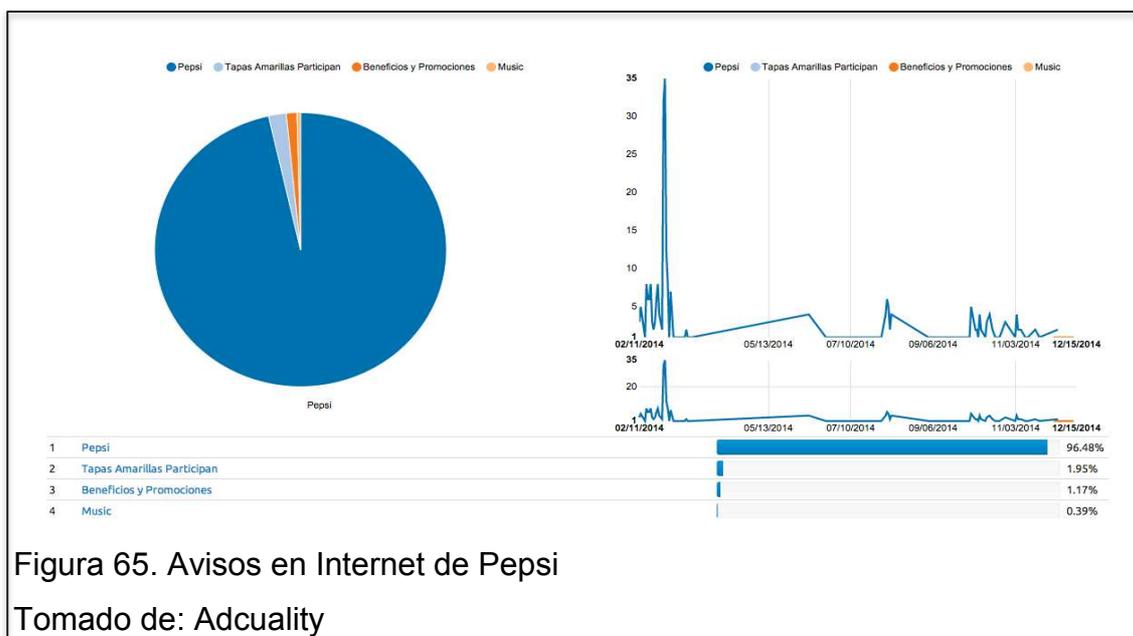


Figura 65. Avisos en Internet de Pepsi

Tomado de: Adcuality

Ejemplo de material gráfico certificado de pauta

Crea tu Pepsi #VIVEAHORA



Inmortaliza tus grandes momentos y crea tu Pepsi #VIVEAHORA personalizada.

Pepsi viste tu pasión
pepsivistetupasion.com



Diseña el uniforme con el que quieres jugar, recolecta latas y viste a todo tu equipo.

Pepsi



¡Ingresa tu tapa amarilla en www.alegrateahora.com y canta con los artistas del CD en el K...

Figura 66. Social Ads

Tomado de: Adcuality



Figura 67. Banner Horizontal

Tomado de: Adcuality



Figura 68. Roba páginas

Tomado de: Adcuality



Figura 69. Online Commercial

Tomado de: Adcuality

Análisis Manual

En el análisis manual se analizan cada una de las marcas de mayor relevancia y se busca información acerca del número de fans y seguidores en redes sociales, que tipo de comunicación utilizan, que tipo de actividades promocionan y posts relevantes. También se analizan las páginas web de ser el caso.

Este análisis sirve para medir el nivel de involucramiento y cercanía que tienen las marcas o buscan tener con el consumidor, analizando la comunicación que utilizan las marcas por este medio se pueden identificar claramente las estrategias online que están utilizando, tipo de avisos publicitarios y también al público al que se están dirigiendo.

Facebook



The image shows a screenshot of the Coca-Cola Facebook fanpage. At the top, there is a 'Like' button with a thumbs-up icon and the text 'Like'. Below this, it displays '92, 948,516 usuarios'. The main content area features a collage of images related to Coca-Cola, including a couple kissing, a person drinking from a Coca-Cola bottle, and a person in traditional attire drinking from a Coca-Cola bottle. Below the collage, there is a navigation bar with options: 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. The 'PERSONAS' section shows '92 948 516 Me gusta' and a list of people who like the page, including Danny Montero, Christina Jaramillo Chambers, and 202 others. The 'INFORMACIÓN' section is partially visible. The main post area shows a post from 'Coca-Cola' dated '16 de enero a la(s) 10:59' with the text 'Dar besos nunca pasará de moda. Come uno. #BotellaÚnica' and a red button with a white smiley face icon.

Figura 70. Fanpage de Coca Cola en Facebook

Tomado de: Facebook/Coca-Cola

En la página de Facebook de Coca Cola realizan publicaciones de la campaña que se encuentra al aire en medios tradicionales y posts relacionados con la campaña, con la intención de promocionarla y también que los fans de la página interactúen con la marca. Además publican videos de las activaciones de marca o btls que han realizado y comerciales de TV locales e internacionales.



Figura 71. Activaciones La Kombi Moverse es felicidad y Conoce el trofeo del mundial

Tomado de: Facebook/Coca-Cola



Figura 72. Fanpage de Pepsi en Facebook

Tomado de: Facebook/Pepsi

Pepsi durante el 2014 promocionó su campaña Vive Ahora, realizaron activaciones de marca con concursos y premios, también publica posts con trivias para que los usuarios participen y ganen premios. Se enfocan en el fútbol y realizaron varias activaciones relacionadas, apoyan al equipo BSC. Su imagen de marca es Felipeo quien ha estado presente en activaciones BTL y también han trabajado con cantantes ecuatorianos. Incentivan a las promociones que involucran comprar el producto en sus distintas presentaciones.





Figura 75. Activaciones de marca en restaurantes y Concierto por concurso de las tapas amarillas

Tomado de: Facebook/Pepsi



Figura 76. Fanpage de Tropical en Facebook

Tomado de: Facebook/Tropical

En el fanpage de Tropical realizaron actividades con piropos y dichos ecuatorianos para que los fans interactúen con la marca siempre mostrando como primordial el sentido de ser ecuatoriano. En Facebook realizó la campaña

del “Diccionario Tropical de la Lengua Ecuatoriana” en donde explica palabras utilizadas en el país que solo un ecuatoriano puede comprender.



Figura 77. Diccionario Tropical
Tomado de: Facebook/Tropical



Figura 78. Fanpage de Sprite en Facebook
Tomado de: Facebook/Sprite

Sprite en el 2014 únicamente subió el comercial que estaba al aire en TV de la campaña #hablasdemas y promocionó la misma, también hizo una aplicación para hacer memes relacionados con la misma campaña.



Figura 79. Fanpage de Fioravanti en Facebook

Tomado de: Facebook/Fioravanti

En el fanpage de Fioravanti realizan post que tienen que ver con dichos ecuatorianos, hablan de platos típicos que quedan mejor acompañados con Fioravanti, muestran lugares turísticos del Ecuador y recuerdan las fechas cívicas importantes del país, realizan actividades para que los usuarios interactúen acerca de cosas típicas del Ecuador. Realizaron un concurso de la mejor colada morada y también fueron parte del Gran Bazaar de comida gourmet.



Figura 80. Activaciones Fioravanti
Tomado de: Facebook/Fioravanti

Twitter

Al igual que en Facebook en Twitter se puede observar la relevancia que tiene una marca en esta red social por el número de seguidores y conversaciones relacionadas con la marca, se puede ver si la marca utiliza líderes de opinión o busca marcar tendencias y cercanía con su comunicación.

Se puede afirmar que una campaña en Twitter está siendo exitosa basándose en el número de tweets en los que se habla sobre tu marca o sobre un tema específico que la marca haya establecido, también por el número de tweets y veces compartidas de un post.



Figura 81. Página de Coca Cola en Twitter
Tomado de: Twitter/Coca-Cola Ecuador

Las principales campañas promovidas en el Twitter de Coca Cola en el 2014 son Share a Coke, Moverse es felicidad, Haz feliz a alguien y Mundial Brasil la copa de todos. Se realizaron concursos en los que se debían subir fotos, videos y participar, se premia a los participantes con entradas a festivales de música, entradas al cine o consolas de video juegos.

Se comunica por este medio los eventos que se realizarán en las diferentes ciudades del país, para que asistan y participen en las actividades que se realizan. También promueven la ayuda al planeta y son auspiciantes del Teletón solidario.



11,800 seguidores

COMPARTE LA AVENTURA VIVE AHORA

pepsi.

Pepsi Ecuador
@PepsiEcuador
#ViveAhora y disfruta de una vida con intensidad.
Ecuador
pepsimundo.com
Se unió en julio de 2009

TWEETS 5,361 SIGUIENDO 4,703 SEGUIDORES 11,8K FAVORITOS 406 LISTAS 2 Seguir

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Pepsi Ecuador @PepsiEcuador · 15 h
Siempre habrá algo nuevo por hacer, vive los mejores momentos disfrutando de algo mejor.
#ViveAhora

Figura 82. Página de Pepsi en Twitter

Tomado de: Twitter/Pepsi Ecuador

Pepsi promocionó en su página de Twitter la campaña Vive Ahora, también su nueva imagen y la promoción de Pepsi en lata.

Realizan retos para que los seguidores de la marca participen e interactúen con la misma, publican en la página las actividades BTL que se han realizado y también las promocionan invitando a las personas para que asistan, realizaron la promoción crea tu botella para mostrar en la botella los momentos más

especiales a través de una foto y también son promotores de Barcelona, la noche amarilla e hicieron la actividad Gol Pepsi.



Figura 83. Página de Sprite en Twitter

Tomado de: Twitter/Sprite Ecuador

En el Twitter de Sprite publican dos programas de entretenimiento que se encuentran en Youtube, el primero Ruampi Show una comedia de dos chicos que juntos tienen muchas aventuras y el segundo La Facooltad en donde buscan que los chicos pierdan la timidez, sean lanzados y tengan confianza en sí mismos. También promocionan su campaña Hablas de más, en donde se dice la verdad a todo y lo más importante es la sinceridad y ser uno mismo.

Páginas Web

Que una marca tenga una página web quiere decir que da relevancia a Internet como medio de comunicación promoción y que su presencia es un complemento para la campaña en medios tradicionales. Por lo general las marcas tienen presencia en redes sociales, muy pocas destinan presupuesto a páginas web ya que el costo es alto, pero tratándose de esta categoría si se encuentran marcas que poseen páginas web propias de la marca.



Figura 84. Página Web The Coca Cola Ecuador

Tomado de: <http://www.coca-cola.com.ec/>

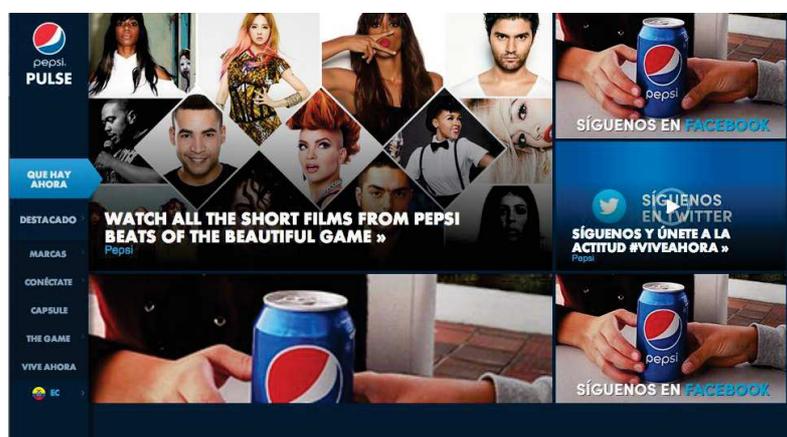


Figura 85. Página Web Pepsi Mundo

Tomado de: <http://www.pepsimundo.com/>

5.3.5. COPY ROTATION

En esta parte se analizan los comerciales y publicaciones de cada una de las marcas más relevantes de la categoría para determinar el tipo de comunicación que utilizan y su enfoque. Aparte se puede adjuntar todo el material para que el cliente pueda visualizarlo de ser necesario.

De esta manera se puede tener una idea más clara del competidor, identificando los puntos principales de la comunicación que son el grupo

objetivo, el mensaje, la frase de venta, cierre, tono de comunicación, formatos, imagen de marca, entre otros.

- Coca Cola

Target al que se dirige: Teens

Que comunica: compartir, amistad, felicidad, diversión, familia.

Campañas: Share a coke, Moverse es felicidad, Botellas retornables, La Copa de todos, Busca las tapas, Las comidas mejor juntos, Súper Grip.

Frase de venta: comparte felicidad, moverse es felicidad, haz feliz a alguien.

- Pepsi

Target al que se dirige: Teens

Que comunica: Momentos especiales en familia, con amigos, diversión, retos, disfrutar.

Campañas: Vive lo inesperado, Vive Fútbol, Navidad, Súper Dólar, Los mejores momentos se viven en casa.

Frase de venta: Vive Ahora

Imagen de marca: Daniel Betancourt, Felipao.

- Tropical

Target al que se dirige: Familias ecuatorianas

Que comunica: bebida ecuatoriana, bebida de las regiones costa, sierra y oriente.

Campañas: La bebida de mi gente, Tropi Dólar 2 litros.

Frase de venta: Puro sabor nacional

- Sprite

Target al que se dirige: Teens

Que comunica: sinceridad, modernidad, irreverencia, picardía.

Campañas: Hablas de más

Frase de venta: La verdad refresca

- Fioravanti

Target al que se dirige: Familias ecuatorianas

Que comunica: Bebida de los ecuatorianos, únicos, originales.

Campañas: Los sabores de mi Ecuador

Frase de venta: El sabor de mi Ecuador.

5.3.6. INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

Se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo profundo del consumidor para determinar tendencias y conocer dónde están, que hacen, sus gustos y preferencias y consumo de medios y afinidad con los mismos. Para lograr este análisis se utilizó la herramienta de IBOPE – TGI que provee información de consumidor a través de un estudio de fuente única multimedios realizada cada año y también se realizó un focus group con jóvenes de 12 a 17 años para conocer sus gustos y preferencias y conocer las diferentes opiniones que tienen acerca de su vida diaria relacionada con los estudios, su familia, amigos y también con el consumo de gaseosas y además la preferencia de medios de comunicación.

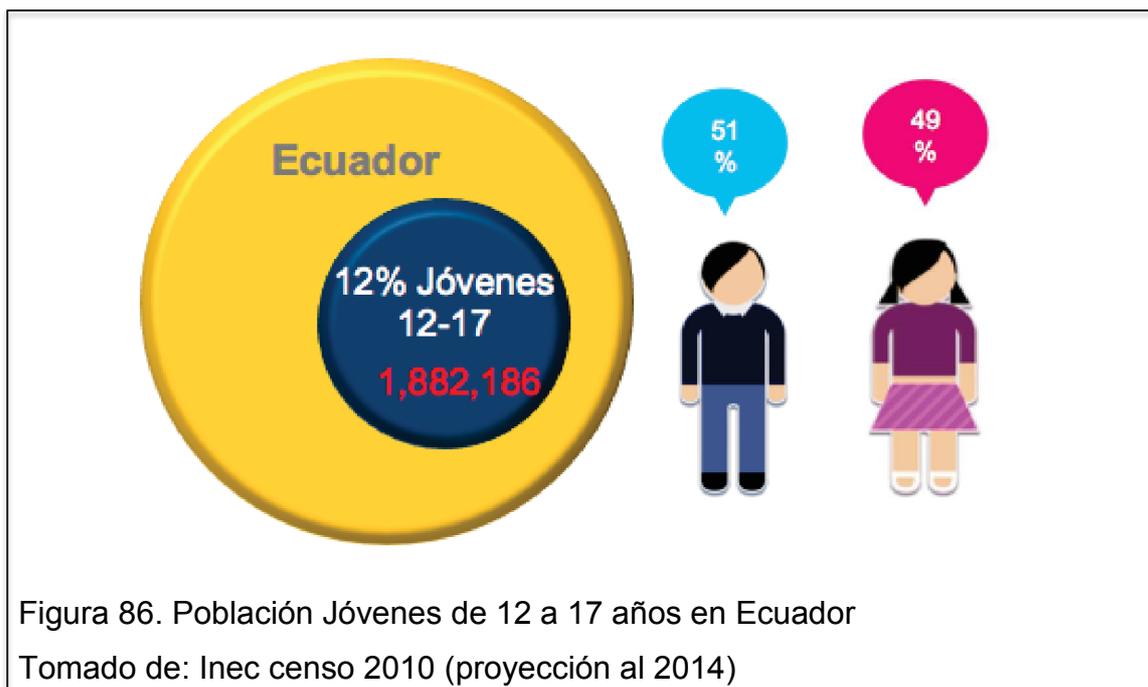
De esta manera se proporciona al cliente un panorama mucho más claro del target al que su marca se dirige y sea de utilidad al momento de plantear sus estrategias y escoger los medios de difusión de sus mensajes.

Target: “Teens” Jóvenes de 12-17 años

Se escogió este target porque es un grupo que asegurará un consumo a largo plazo.

Teens

En Ecuador el 12% de la población corresponde a jóvenes de 12 a 17 años, el 51% son hombres y el 49% mujeres. Sus hogares están conformados de 3 a 5 personas. El 89% de ellos dedican su tiempo al estudio.



¿Quiénes son ellos?

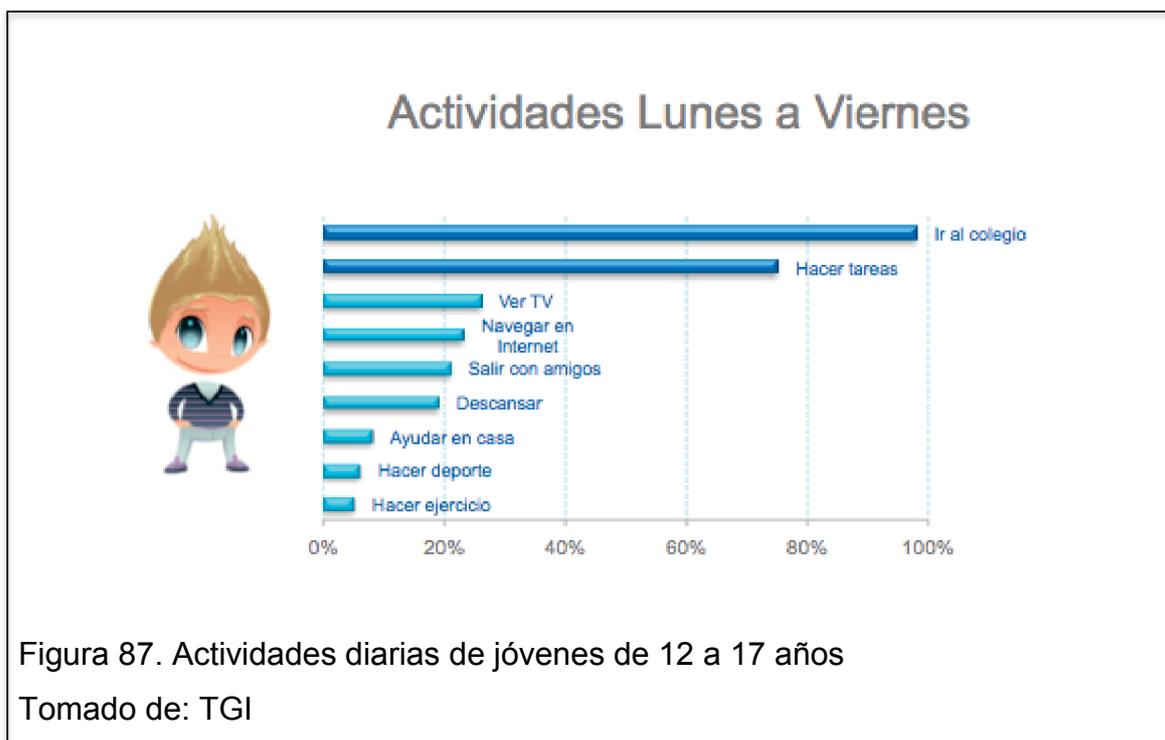
Se definen como personas alegres, impulsivas, aventureras e independientes, dependen económicamente de sus padres, se preocupan por el medio ambiente, están al tanto de la innovación tecnológica, se preocupan por su aspecto personal, no les gusta la rutina, les gusta viajar, se preocupan por su futuro y valor mucho la amistad.

Gustos y preferencias

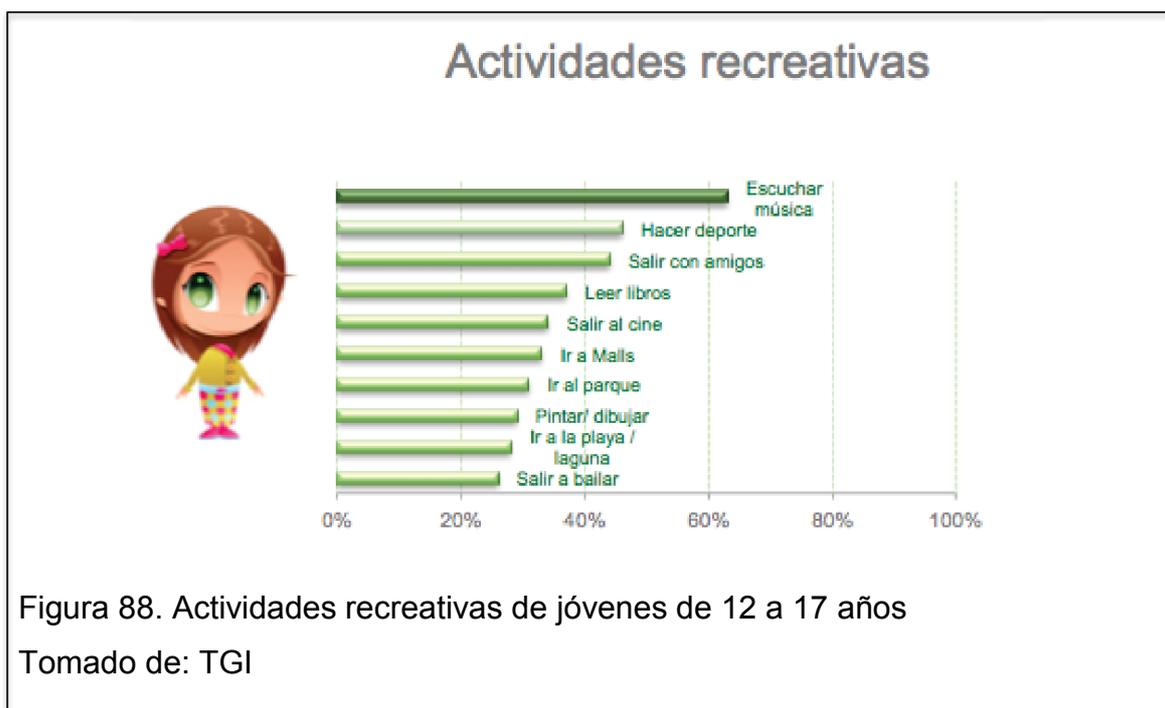
Disfrutan momentos en familia, conversan con sus amigos por chat, les gusta pasear en centros comerciales, buscan promociones y descuentos, les gusta hacer deporte y jugar video juegos, les gusta ir al cine y escuchar música en sus dispositivos.

¿A qué dedican su tiempo?

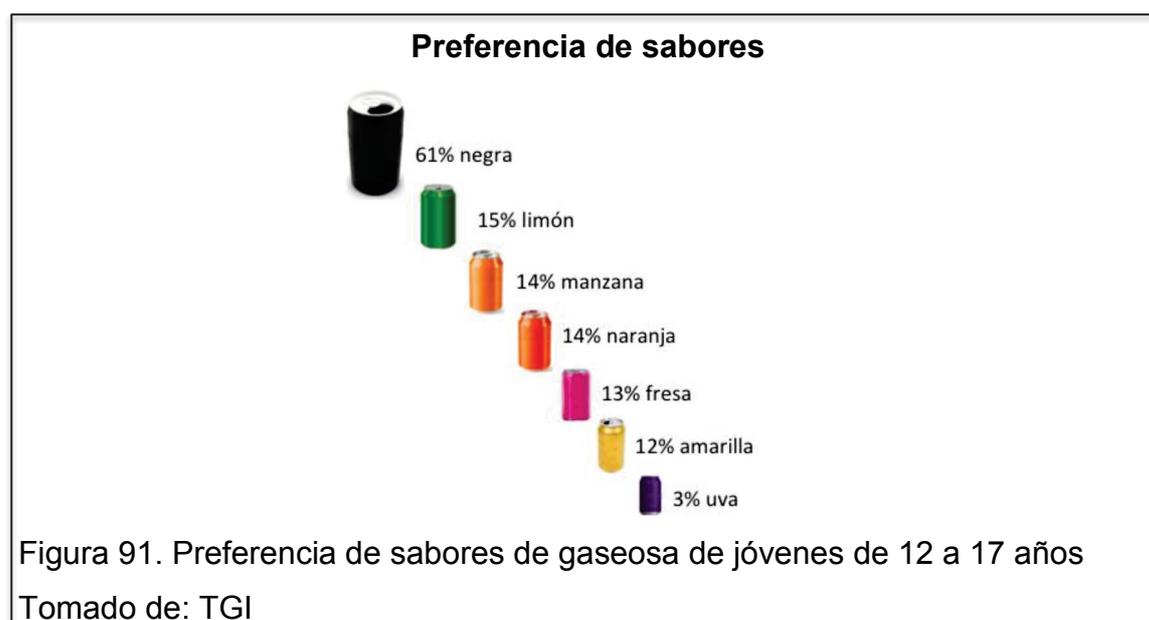
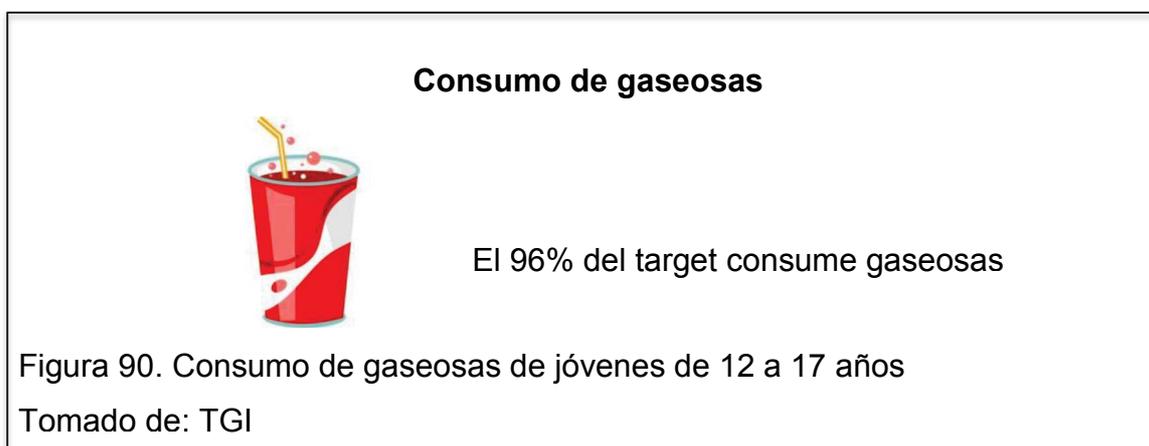
Los teens dividen su tiempo en dos partes por un lado las actividades del colegio y por otro lado las actividades recreativas que realizan en su tiempo libre. Dedicar mucho tiempo a sus estudios y a realizar tareas escolares.



Les gusta la música el deporte y compartir con amigos.



Son personas activas y deportistas que se preocupan por su físico y apariencia, practican deportes en sus tiempos libres y comparten con sus amigos en estas actividades. El deporte que más les gusta es el fútbol.



Consumo de medios y afinidad

En este gráfico se muestra el consumo de medios del target y a la vez la afinidad que tiene con cada medio, la afinidad es un índice que se mide con base 100. A partir de 100 quiere decir que el consumidor tiene afinidad a este medio, mientras más alto el número es más afín al medio.

Basándose en esta información se puede determinar los medios a los que se apuntara para la difusión de la campaña publicitaria de una marca enfocándose en las dos ciudades principales en la costa y la sierra.

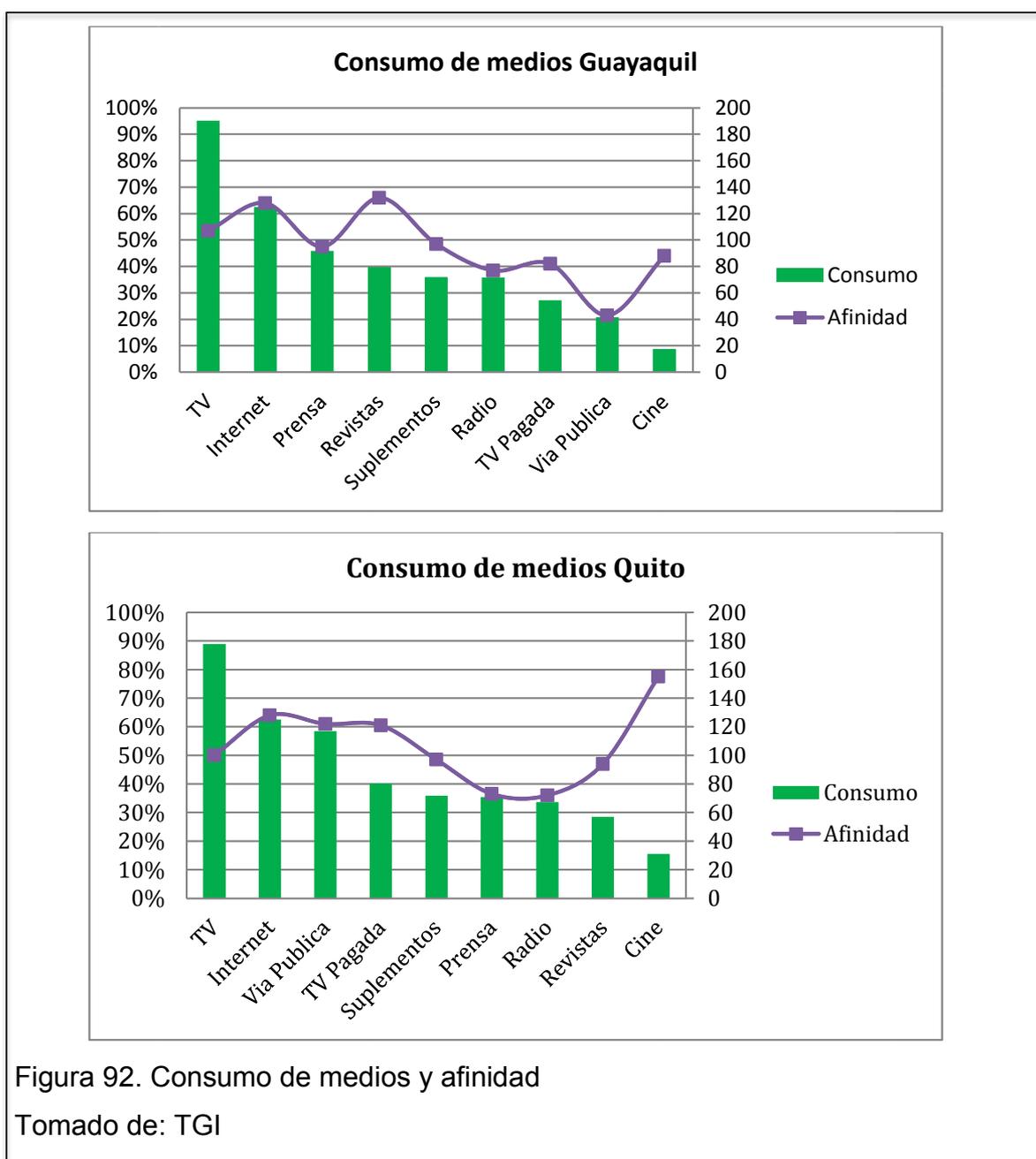


Figura 92. Consumo de medios y afinidad

Tomado de: TGI

Información del target por medio

Se analiza detalladamente cada uno de los medios para conocer si el target se identifica con ellos y también conocer sus horarios de consumo y la preferencia de emisoras.

Internet

Consumo: 61% Afinidad: 132

El 50% del target utiliza internet desde su casa y siete de cada diez jóvenes lo utilizan para consultas académicas, les gusta chatear y compartir fotos con sus amigos y siempre están conectados.

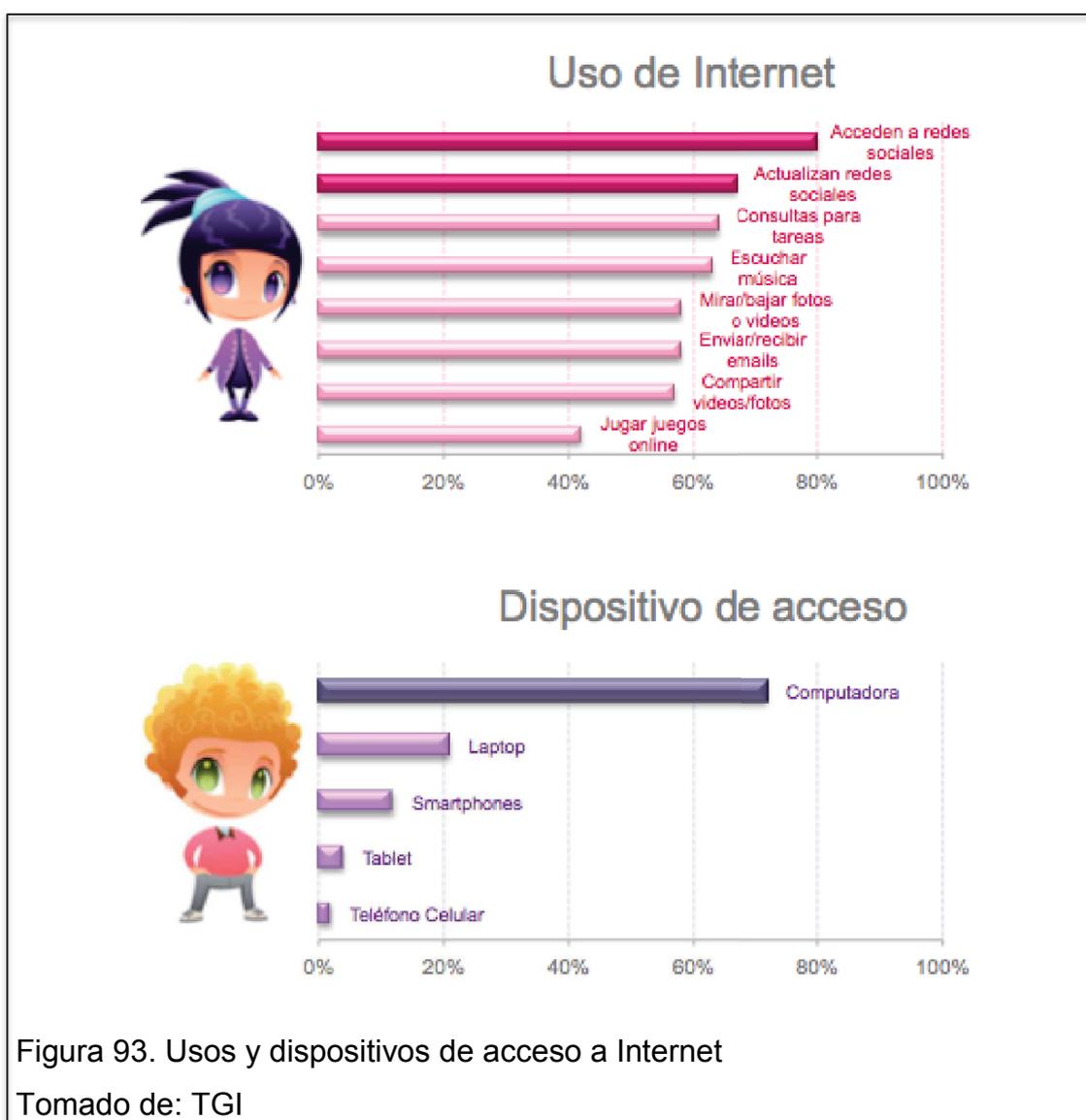
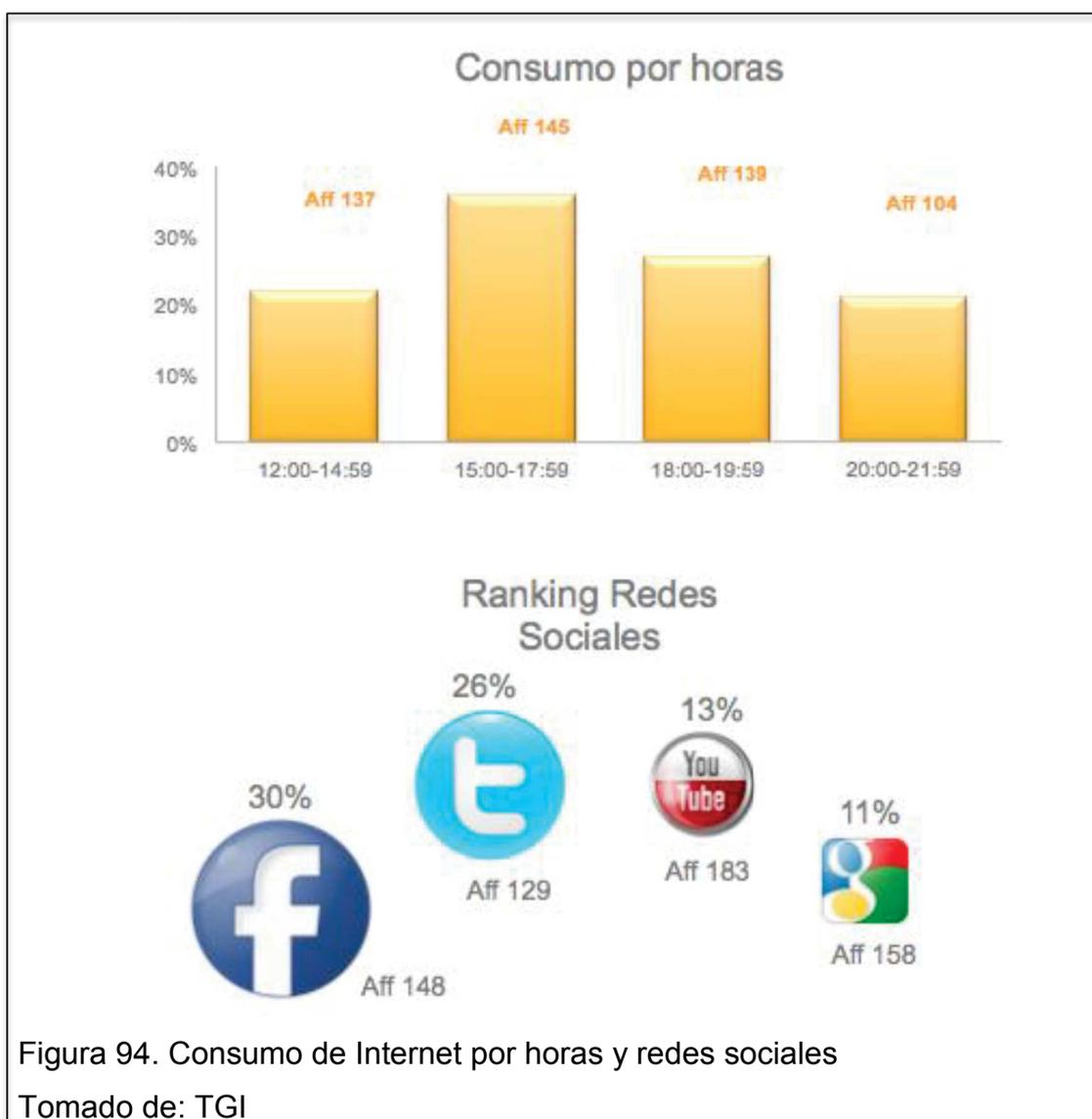


Figura 93. Usos y dispositivos de acceso a Internet

Tomado de: TGI

Su mayor entretenimiento son las redes sociales, compartir fotos videos y estar en contacto con sus amigos.

Las horas de mayor consumo son en la tarde de 15:00 a 18:00 horas y la red social más usada por ellos es Facebook.



Se determina la preferencia por el porcentaje de consumo y la afinidad que debe ser mayor a 100, que significa que si existe afinidad con este medio, mientras más alto el valor más afin es el medio con el consumidor.

En el Ecuador existen 1,520,000 usuarios en Facebook que tienen de 13 a 17 años y de los cuales el 60% son mujeres y el 40% restante son hombres.



Otras de las principales redes utilizadas en el Ecuador con su número total de usuarios.



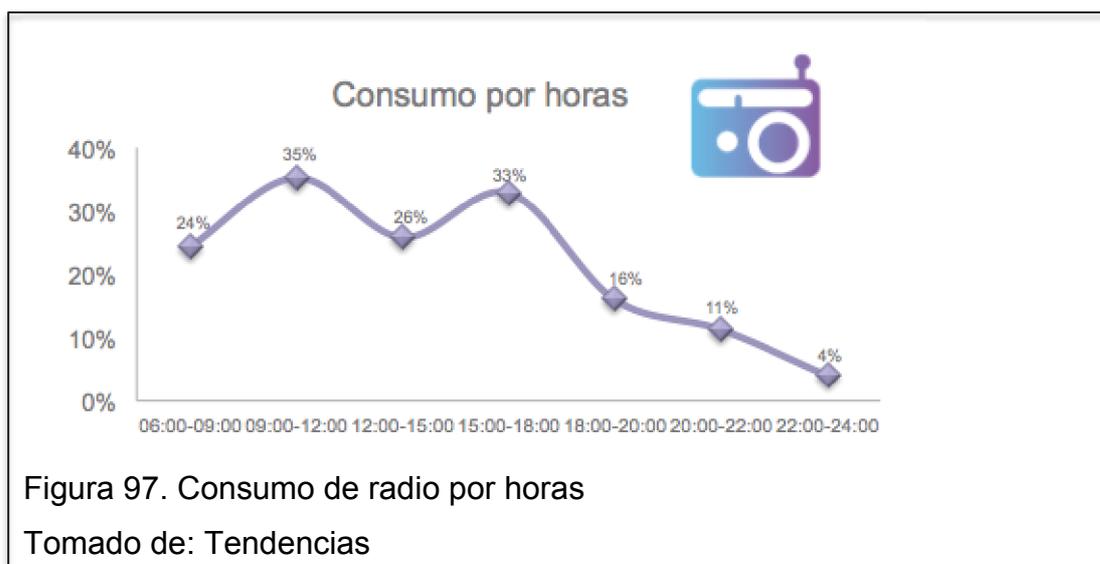
Radio

Consumo: 36% Afinidad: 74

Radio Online 6%

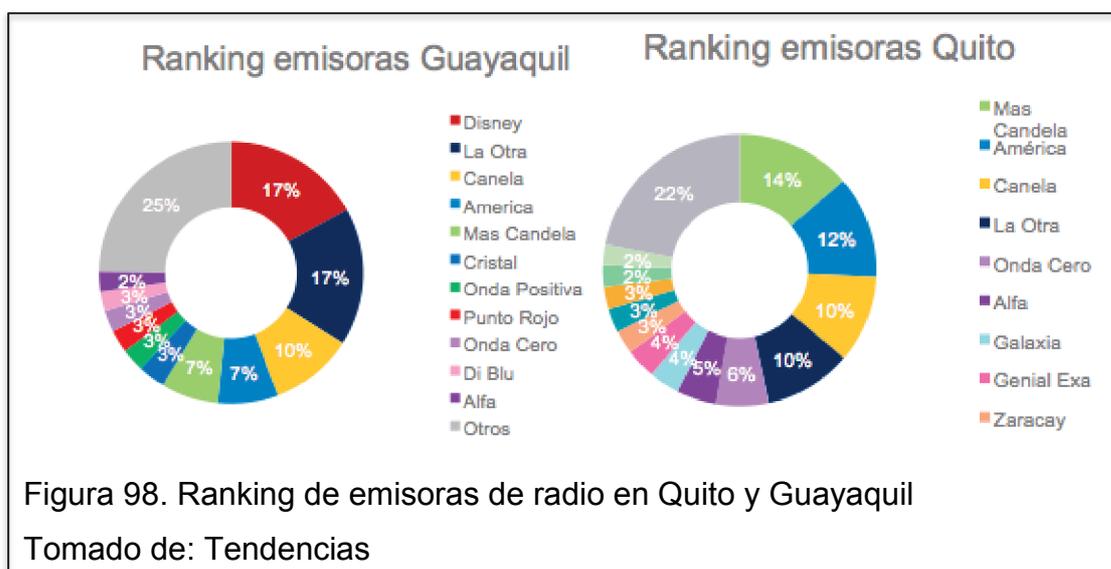
Consumo por horas

En este gráfico se muestra el consumo de radio del target distribuido en las horas del día y se puede observar las horas de mayor sintonía.



Ranking de emisoras

En el ranking de emisoras por ciudad se determina cuáles son las favoritas del target en las ciudades de Quito y Guayaquil.



Vía Pública

Consumo: 53% Afinidad: 83

Al 40% del target les gusta visitar centros comerciales.

En este gráfico se muestran los centros comerciales más visitados por el target en las ciudades de Quito y Guayaquil.



La tabla a continuación muestra los tipos de avisos en vía pública que vio el target en los últimos siete días.

Tabla 6. Tipos de avisos en vía pública

Avisos Via Pública	
Volantes	41%
Paradas de buses	41%
Inflables	40%
Paneles electrónicos	40%
Buses	40%
Autopistas	39%
Trolebus / Metrovía /Ecovía	39%
Edificios	38%
Taxis	34%

Tomado de: TGI

Factores importantes en Centros Comerciales

Las personas de 12 a 17 años se fijan en los precios, les interesan las promociones y descuentos, les gusta ser bien atendidos, para ellos es importante la variedad de marcas y se fijan en la publicidad.

Televisión

Tv Abierta – Consumo: 87% Afinidad: 99

Tv Pagada – Consumo: 32% Afinidad: 100

El 9% del target ve TV Online

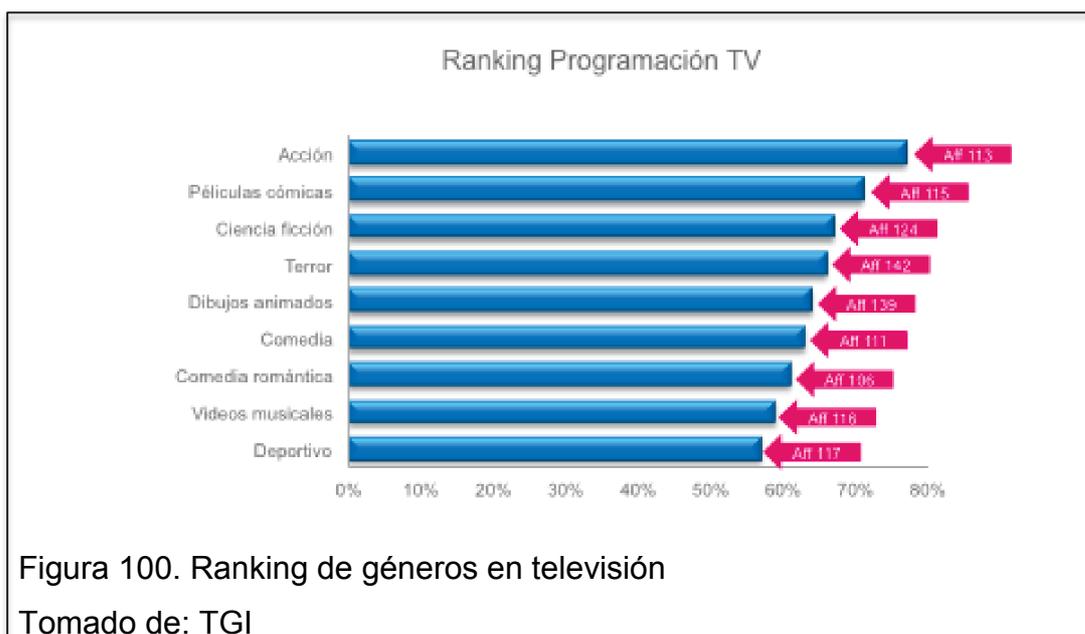
Al 67% les gusta tener variedad en los canales de TV

El 27% mientras mira TV también hace uso de internet

Ranking de programación

En el ranking de programación se puede determinar las preferencias del target, en cuanto a géneros de programación en TV y también en cuanto a los canales de televisión más vistos por el target de TV pagada (cable).

En el ranking de género en la programación de TV se incluye la afinidad que tiene el target con cada uno de los géneros de TV.





Revistas

Consumo 32% Afinidad: 95

Al 4% del target les gusta leer revistas online

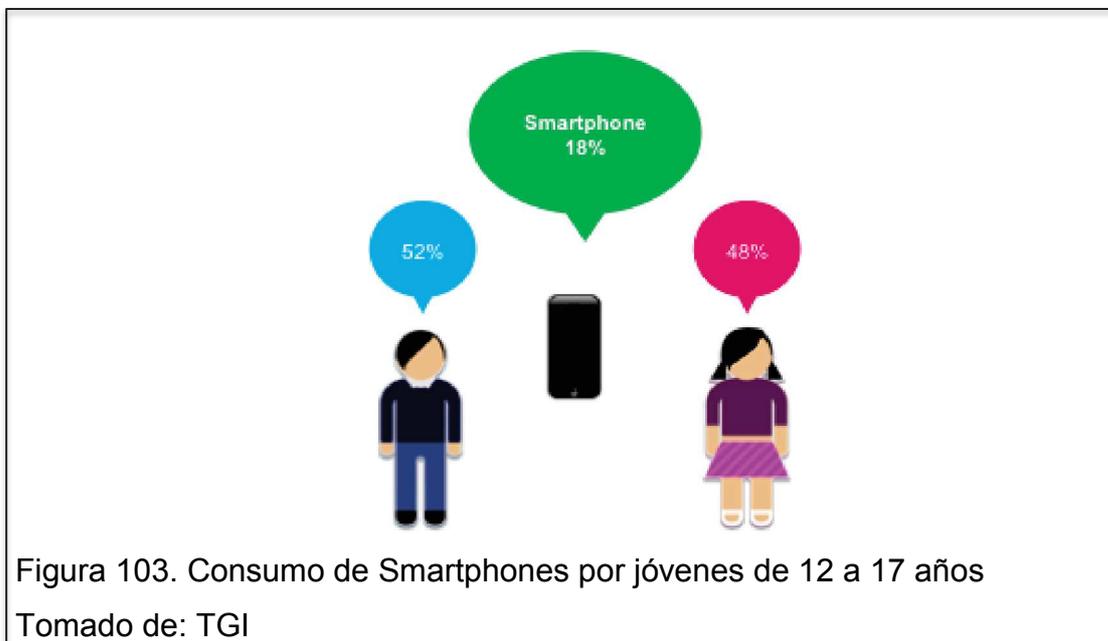
Los temas que les interesa de las revistas son: celebridades, sociedad, cine, entretenimiento, ideas de cosas para hacer y lugares para conocer.

A continuación se incluye un ranking de las principales revistas leídas por el target con el número de lectores.

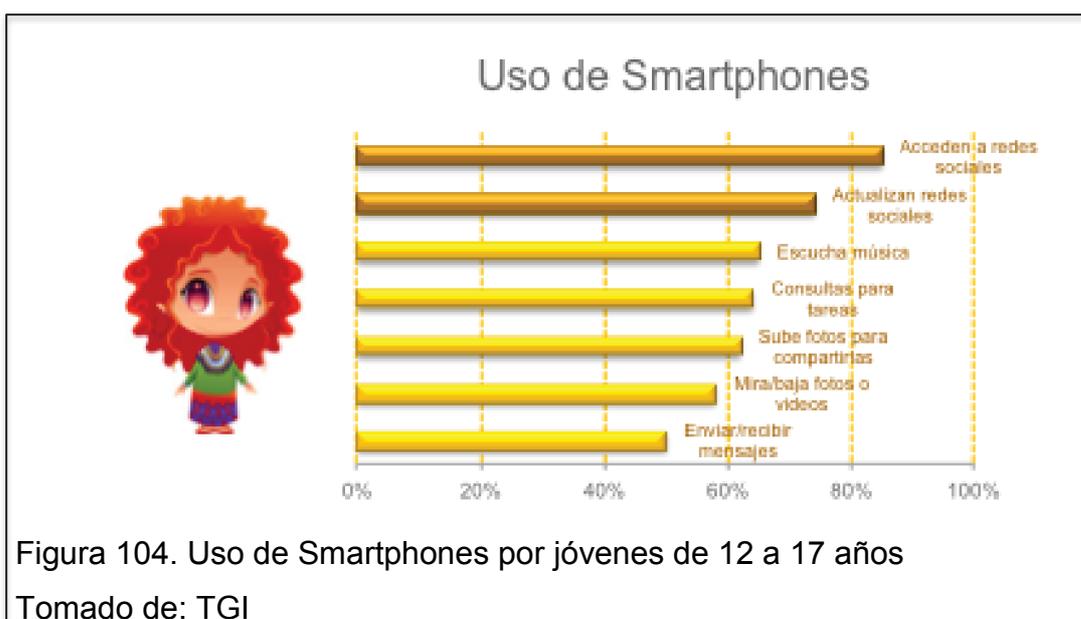


Smartphones

El 18% del target usa smartphone y de los cuales el 52% son hombres y el 48% mujeres.



Les gusta mensajearse con sus amigos y les da lo mismo escribirse por mensaje que hablar en persona, les gusta tomar fotos y luego compartirlas y se molestan cuando no tiene internet.



Aplicaciones más utilizadas

A continuación se muestra un listado de las aplicaciones para smartphone más descargadas de Google Play y App Store.



5.3.7. HECHOS E IMPLICACIONES

El hecho es una realidad que está sucediendo en el mercado y la implicación es la consecuencia de este hecho, lo que se trata con este análisis es revertir un hecho que sea negativo para buscar una oportunidad de mercado o si es un hecho positivo para una categoría potencializarlo y sacar un beneficio productivo de ello.

La relevancia del análisis de hechos e implicaciones se enfoca básicamente en la búsqueda de oportunidades de negocio para la marca enfocándose en las fortalezas de la misma o buscando alternativas que sean beneficiosas tratando de contrarrestar la problemática que existiese en el mercado.

El mercado de las gaseosas mueve 10,6 millones mensuales en Ecuador, el consumidor tiene preferencia por las colas negras y en años anteriores la

competencia se intensificó con la llegada de las b brands que son marcas de bajo presupuesto como son Big Cola y Cola Real, la primera obtuvo el 14% del mercado y esto obligo a las marcas líderes Coca Cola y Pepsi a sacar gaseosas más económicas como son Inka Kola y Más.

- Se debe explorar en medios de alto impacto en niveles socioeconómicos bajos para poder tener relevancia de comunicación en este target, en medios como prensa y vía pública.

En Octubre del 2014 aparecieron las etiquetas semáforo que alertan sobre el contenido de los productos en cuanto a azúcar, sal y grasa y esto ha hecho que el comportamiento de los consumidores tenga cambios en cuanto a sus hábitos de consumo. Según la encuesta Consumer Insights de la empresa Kantar, los hogares en Ecuador se fijan más en las etiquetas de cinco productos: gaseosas, yogur, mantequilla, mayonesa y pan cortado y la categoría que ha tenido más decrecimiento en cuanto al hábito de compra ha sido la de gaseosas.

- Las estrategias de marca a nivel comunicacional deben enfocarse en mensajes emocionales en lugar de racionales, para evitar conflictos en el consumidor en el momento de la decisión de compra.

La preferencia de los sabores de las gaseosas varían según la región del país, en Esmeraldas, Quevedo, Salinas, Ibarra, Cuenca y Riobamba, la gaseosa de mayor preferencia es Coca Cola, mientras que en Machala Kola Real se ha posicionado como líder en esta ciudad, en Ambato se inclinan por las gaseosas de sabores y Quito es la ciudad en la que más gaseosa negra se consume según el estudio de Pulso Ecuador.

- Se debe dar un enfoque en los medios afines al target que permitan la comunicación de precios para la marca. Algunas marcas de la categoría

tienen estrategia de precios dependiendo de la ciudad en la que esta es distribuida.

Debido a la nueva tendencia de alimentación saludable en los consumidores también ha habido un reemplazo de las bebidas gaseosas por otros tipos como frescos en polvo, aguas saborizadas, jugos light, gaseosas light y jugos naturales.

- Se podrían crear nuevas extensiones de línea para dar una opción saludable al consumidor. Un ejemplo claro de este proceso es la compra de TCC a Industrias Lácteas Toni y el próximo lanzamiento de su nuevo producto Coca Cola Life.

5.3.8. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Las conclusiones del análisis son primeramente un resumen de las partes más importantes de toda la información obtenida y también los hallazgos encontrados y la información más relevante que servirá de guía a la agencia de publicidad, así como al anunciante para dar inicio a su planificación de estrategias de comunicación.

En el ranking de sectores bebidas se encuentra en el número 10 y la categoría de gaseosas dentro de ese sector está en el noveno lugar, con una inversión publicada estimada de 8 millones de dólares en el 2014.

La categoría de gaseosas es una categoría de constante actividad y la inversión de ella da un mayor peso a la ciudad de Guayaquil. Los líderes de inversión publicitaria son Coca Cola con el 40% y Pepsi con el 33%, seguido de Tropical con el 9% y Sprite y Fioravanti con el 6%.

El medio principal de la categoría es televisión y después vía pública. Las marcas que lideran el primer medio que es televisión son Coca Cola y Pepsi y

en su estacionalidad muestran un incremento de inversión en verano y la época de navidad.

Las marcas líderes mantienen actividad constante durante todo el año con niveles altos de TRP's en relación a las demás marcas de la categoría. Coca Cola maneja un promedio de 310 TRP's semanales y Pepsi un promedio de 320, se puede denominar a Tropical como una marca táctica que manejó un promedio de 166 TRP's al igual que Seven Up y Big Cola que trabajan con niveles medios de TRP's y su actividad es de medio año, por último Sprite y Fioravanti se pueden denominar como marcas estacionales que utilizan niveles altos de Trp's durante semanas determinadas en el año, Sprite manejó un promedio semanal de 190 TRP's y Fioravanti de 248 TRP's.

En cuanto al ruido publicitario Coca Cola se lleva el 39% y Pepsi el 30% de SOV y utilizan comerciales con una duración de 30 y 25 segundos, por otro lado Tropical obtuvo un SOV mayor en relación a su SOI por haber utilizado comerciales de una menor duración.

Los canales en los que tiene mayor presencia la categoría son Ecuavisa, Gama y Teleamazonas y su mayor actividad es durante la franja prime, en los géneros que tienen mayor presencia son telenovelas, series, largometrajes y noticieros; realizan compra de programación especial, pero su fuerte es la pauta regular.

Las marcas líderes en radio son Coca Cola, Pepsi y Tropical y están presentes en radios musicales, deportivas, de música pop y tropical y la hora de mayor actividades es en la franja day y early.

El 54% de la inversión en prensa la realiza Coca Cola, está presente en diarios y suplementos, entre los principales soportes que está presente la categoría está El Comercio, El Universo, Extra, Metro, Expreso, La Familia y La Revista.

El 73% de la actividad en revistas es de Coca Cola y los principales soportes de presencia de la categoría son las revistas Vistazo, Hogar, Cosas, Soho, entre otras.

En vía pública se dividen la actividad entre Pepsi y Coca Cola con el 39% y el 37% y el tipo de valla más utilizada es la de paraderos y cilíndrica.

En digital lidera Coca Cola con el 40% de participación y le sigue Pepsi con el 8%, utilizan para publicidad banners, rich media, videos y social ads. Las cinco primeras marcas están en redes sociales, en Facebook Coca con 92 millones de fans, Pepsi 34 millones, Sprite 19 millones, Fioravanti 390,000 fans y Tropical 170,000 fans, publican las actividades BTL y activaciones de marca que han realizado en el año y utilizan a esta red como un complemento de la campaña en medios tradicionales, realizan también concursos y actividades para que los usuarios interactúen.

También están presentes en Twitter, Coca Cola tiene 64,000 seguidores, mientras que Pepsi 11,000 seguidores y Sprite 26,000.

Coca Cola y Pepsi cuentan con su página Web y Coca tiene además su radio en línea Coca Cola Fm.

En cuanto a la parte comunicacional Coca ,Pepsi y Sprite se enfocan a jóvenes y Fioravanti y Tropical a familias ecuatorianas. Coca Cola es amistad, felicidad y familiaridad, Pepsi es disfrutar, diversión, amigos, Sprite es irreverencia y picardía, Fioravanti es única y original del Ecuador y Tropical la bebida de los ecuatorianos.

El 12% de la población de Ecuador corresponde a jóvenes de 12 a 17 años, el 51% son hombres y el 49% mujeres, sus hogares están conformados de 3 a 5 personas y el 89% de ellos dedican su tiempo a los estudios.

Son personas alegres, aventureros, se preocupan del medio ambiente, están al tanto de los avances tecnológicos, valoran la amistad, les gusta compartir con sus amigos, disfrutan de los momentos en familia y se preocupan por su aspecto, les gusta la música y los deportes.

El 90% de los jóvenes de 12 a 17 años consumen gaseosa y el 61% prefiere la gaseosa negra y el resto se divide en los sabores de limón, manzana, naranja, fresa, amarilla y uva.

Los medios de mayor afinidad para ellos son los digitales y los de mayor consumo la televisión y el internet. Usan muchísimo las redes sociales y la hora de mayor consumo es en la tarde.

Los programas de TV más vistos son programas de acción y películas de comedia. En TV pagada los canales más rankeados en este target son Cartoon, Disney, Nickelodeon, Fox, Discovery Chanel, entre otros.

Las redes sociales más populares en teens son Facebook, Twitter e Instagram.

En radio las emisoras de mayor preferencia en Guayaquil son Radio Disney y La Otra, mientras que en Quito son Más Candela, América y Canela. Además escuchan Radio Online y las horas de mayor consumo son temprano en la mañana y en la tarde después del colegio.

Frecuentan muchos centros comerciales y también tienen bastante exposición a vía pública a soportes como paradas de bus, vallas y buses.

Las revistas más leídas por jóvenes son Generación XXI, Tú y la Onda.

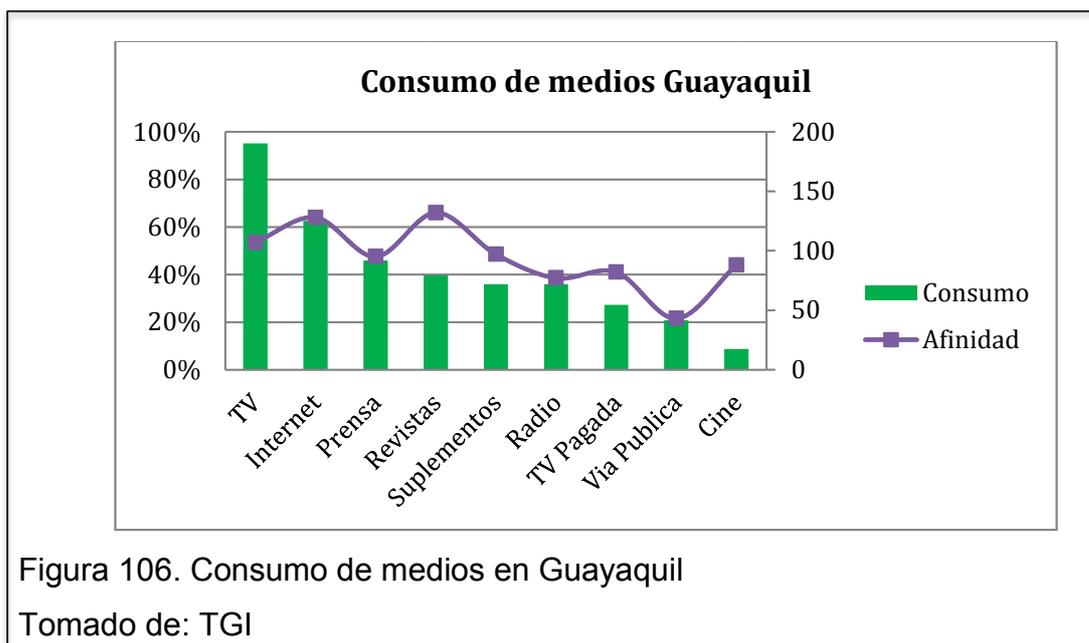
El 18% de jóvenes usan smartphones y las publicaciones más descargadas son Facebook, Whatsapp, Twitter, Spotify, Shazam, Snapchat, Pinterest, Youtube, Vine, Angry Birds y Netflix.

5.3.9. RECOMENDACIONES DEL ANÁLISIS

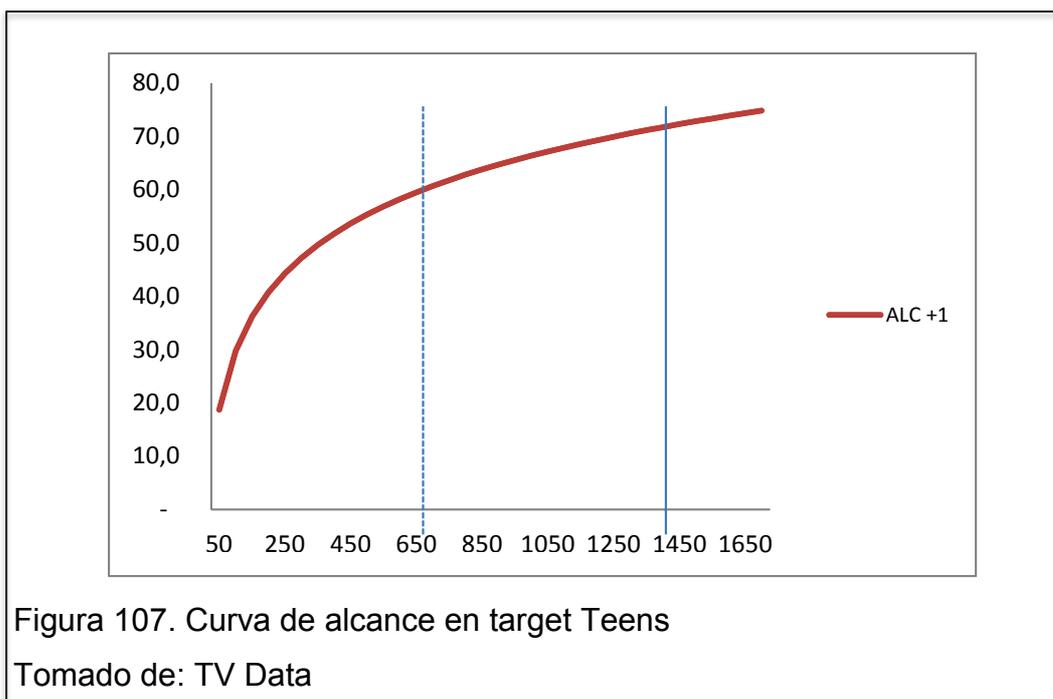
Después de haber realizado todo el trabajo y estudiado cuidadosamente a la categoría el planificador está en capacidad de dar la recomendación al anunciante que es el asesoramiento que necesita para la toma de sus decisiones.

Los medios de mayor consumo son TV y digital, se debería continuar invirtiendo en estos medios e innovar en digital con aplicaciones para smartphones y actividad en redes sociales.

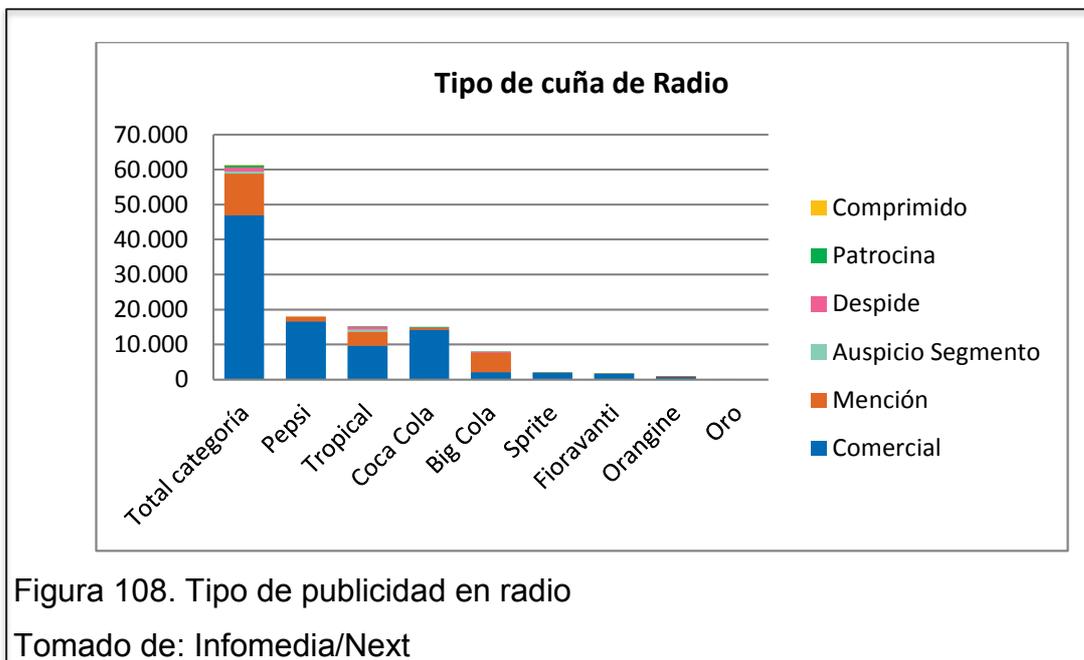
Se le debe dar mayor peso a la ciudad de Guayaquil ya que es una ciudad de mayor consumo al igual que las ciudades de la costa, debido al clima cálido que poseen y porque la tendencia es diferente a la de la sierra sobretodo en Quito que sustituyen las gaseosas por agua o jugos.



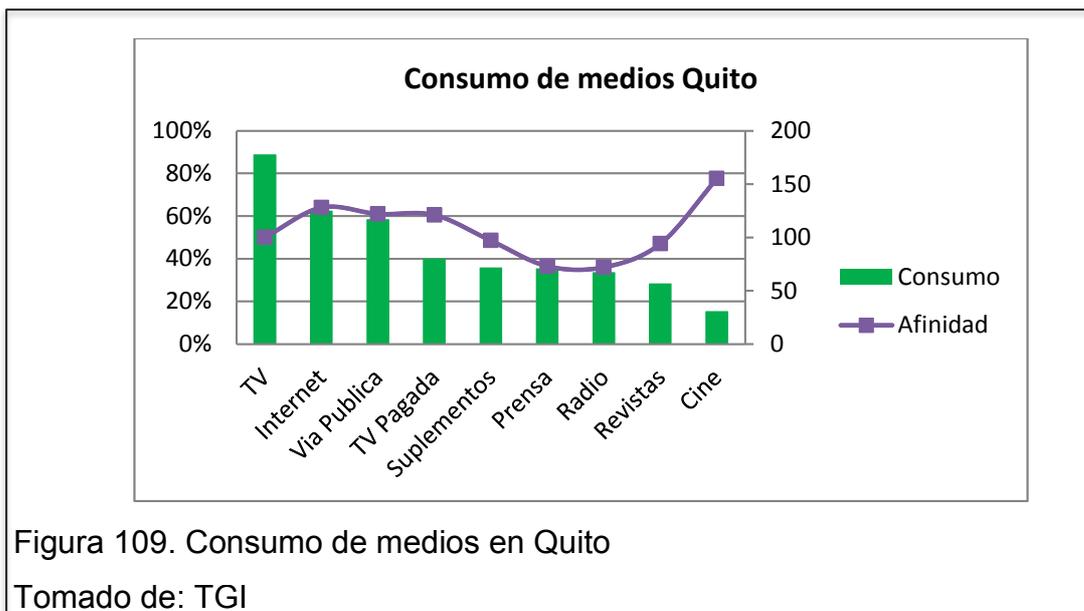
Para ser relevante en esta categoría y entrar a competir con los líderes se debería manejar un promedio mensual de 650 Trp's para sostenimiento y para heavy ups un promedio de 1,450 Trp's.



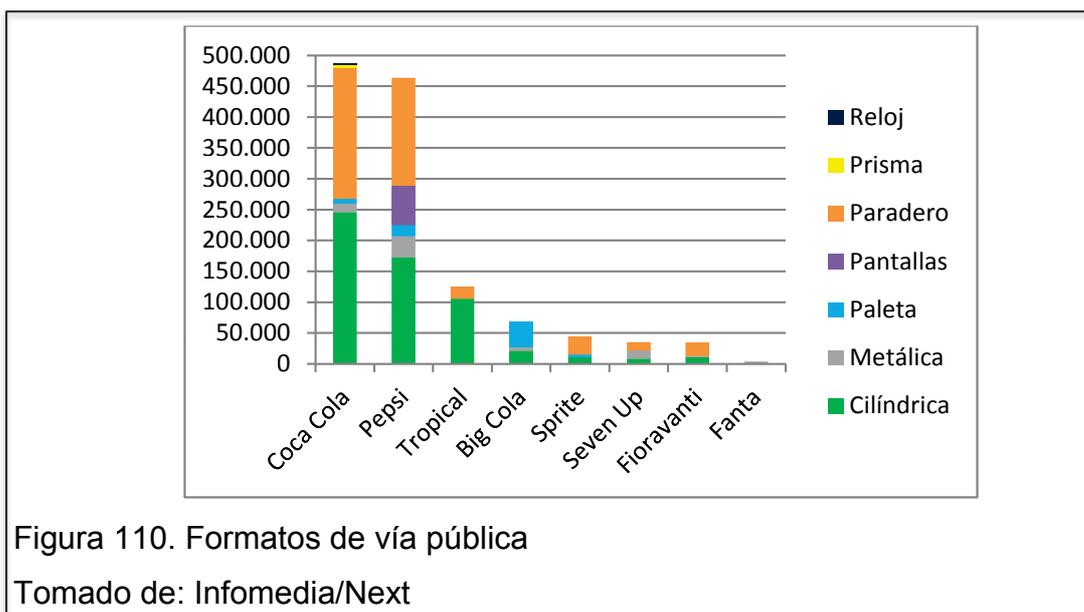
Para radio que tiene un 35% de consumo en el target se puede realizar concursos en los que participen los oyentes y reciba premios significativos por su participación como producto, entradas al cine y órdenes de consumo.



Se debe continuar utilizando vallas en Guayaquil en vía pública ya que el target se encuentra bastante expuesto al momento de salir con sus amigos, ir a centros comerciales o salir con sus familias.



En los formatos de vía pública los paraderos de buses y vallas cilíndricas son los más populares.



La actividad BTL también tiene buena acogida en este target ya que buscan diversión, reconocimiento y les gusta los retos. Son personas a las que les gusta participar en actividades no necesariamente por un premio sino también por pasar un momento chévere con sus amigos.

REFERENCIAS

- Álvarez, C. X. Bonilla, V. E. (2010). Diseños de Investigación Cualitativa I. Puerto Rico. Centro de Excelencia Académica. Recuperado de http://cea-uprrp.weebly.com/uploads/1/0/0/1/10011830/diseos_de_investigacin_cualitativa_i.pdf
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, AEAP.
Recuperado de http://aeapecuador.com/quienes_somos.php
- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012) Planificación estratégica y gestión de la publicidad, (p. 46-108-138) Madrid: Esic Ediciones.
- Baena, V. (2011) Fundamentos de marketing, España: Editorial UOC
- Baturone, A., (2012) Planificación de medios, España: Editorial UOC.
- Baturone, A., Martín, R., (2011) Fundamentos de la planificación de medios, España: Editorial UOC.
- Benassini, M. (2009) Introducción a la Investigación de Mercados (p. 65-89) México: Pearson Educación.
- Biblioteca Virtual Luis Angel Arango, Periodismo, Que son los medios de comunicación. Colombia
Recuperado de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/los_mediosdecomunicacion.htm
- Catalá, M., Díaz, O. (2014) Publicidad 360°, España: Ediciones Universidad San Jorge.
- Castaño, R. (2004) La Publicidad: Un freno al desarrollo. (p. 19-21) Colombia: Universidad de Medellín.
- Dávila, F. (2014) El comportamiento del consumidor actual, Marketing
Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- Eliécer, Jorge, (2014) Investigación de Mercados, 2ª edición, Bogotá: Ecoe ediciones.

- Elías, A. (2013) El Análisis de la Competencia, Marketing
Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- ESCOPUSA, Monitoreo de medios
Recuperado de
(<http://www.escopusa.com/escopusa/quienesSomos.php>)
- Esteban, Á. Mondéjar, J. (2013) Fundamentos de Marketing, Madrid: Esic editorial
- Esteban, A., Molina, A. (2014) Investigación de Mercados, Madrid: Esic editorial.
- Ferré, J.M., Ferré J. (1996) Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. (p.11-14) España: Ediciones Díaz de Santos.
- Fischer, L. Espejo, J. (2011) Mercadotecnia, 4ª edición (p. 360 – 376) España: Mc Graw Hill
- García, M. (2011) Las claves de la publicidad 7ª edición, Madrid: Esic Editorial.
- González, M. (2008). Manual De Planificación De Medios, 5ta Edición, España. Esic Editorial.
- Grado de Marketing e Investigación de mercados, Facultad de Comercio y Gestión, Universidad de Málaga.
Recuperado de
http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=100:mediosalternativosparalapublicidad&catid=43:blog&Itemid=62
- Green, J., (2012) Advertising, New York: The Rosen Publishing Group, Inc.
- IFEX, La red global defendiendo y promoviendo la libertad de expresión, Estrategia de Medios
Recuperado de http://www.ifex.org/campaigns/media_strategy/es/
- Infoautonomos, (2013) Análisis de la competencia en tu estudio de mercado, contenido ofertas y servicios exclusivos
Recuperado de
<http://www.infoautonomos.com/hacerseautonomo/estudiodemercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>

- Idearium 3.0. (2014) Marketing y Comunicación, Argentina
Recuperado <http://www.idearium30.com/en-busca-del-insight-i36>
- Keneth, C., Baack, D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, 4ª edición (p. 210-231) Madrid: Prentice Hall.
- Kotler. P., y Armstrong G., (2013) Fundamentos de Marketing, 11ª Edición México: Prentice Hall.
- Kotler. P., y Armstrong G., (2012) Marketing, 14ª Edición (p. 50-60) México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. (2012) Dirección de Marketing 14ª Edición México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Mcdaniel, C. y Hair, J. (2011) Marketing 11a edición (p. 35-40) Edición México: Cengage Learning.
- McDaniel, C., y Gates, R., (2011) Investigación de mercados 8ª edición (78-132-144) México: Cengage Learning.
- Media Publicidad, Departamento de Medios, Ministerio de Educación, España
Recuperado de
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag6.html>
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., Estévez, M. (2010) Introducción a la investigación de mercados, 2ª edición, Madrid: Esic editorial.
- O' Guinn, T., Allen, C. Y Semenik, R. (2007) Publicidad y comunicación integral de marca 4ta Edición (p. 56-76) México: International Thompson Editors S.A.
- Ontalba, R., (2007) Gestión de la Publicidad, España: Netbiblo, S. L.
- Pérez, M. (1996). Fundamentos de las estructuras de la Publicidad. España: Síntesis.
- Pintado, T., Sánchez, J. (2014) Nuevas tendencias en comunicación estratégica, 3ª edición, Madrid: Esic editorial.
- Publicidad. Qué es una estrategia creativa? (2001) En Portal Gesteopolis.com
Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategiacreativa.htm>

Publicidad en Internet (2009) Publicidad Online

Recuperado de

<http://publicidadinternet.wordpress.com/2009/05/26/%C2%B Fque-es-una-central-de-medios/>

Quiles, M., Monserrat, J., (2011) La Elección de la Agencia de Medios. España

Quiñonez, C. Consumer Truth, (2013) Qué son los Insights, Planning. Perú,

Recuperado de <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>

Red Latinoamericana de Portales educativos, Herramientas para monitorear las redes sociales

Recuperado de <http://www.relpe.org/ultimasnoticias/70-herramientas-para-monitorear-las-redes-sociales/>

Rivera, J., Arellano R., Molero V., (2013) Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing. 3ª Edición. Madrid: Esic Editorial.

Rivera J., López, M. (2012) Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones, 3ª edición, Madrid: Esic editorial.

Robles, S., Romero, M. (2010) Publicidad y lengua española, 1ª edición, España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Rodríguez, I. (2007) Estrategia y Técnicas de Comunicación. España: Editorial UOC.

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., Ordozgoiti, R., (2012) Publicidad on line, las claves del éxito en Internet, Madrid: Esic Editorial.

Rogers, M. (2013) Las herramientas para monitorear en redes sociales preferidas por los expertos. Merca2.0. Mercadotecnia, publicidad y medios. Recuperado de <http://www.merca20.com/las-herramientas-para-monitorear-redes-sociales-preferidas-por-los-expertos/>

Sainz, J. (2013) El Plan de Marketing en la práctica, 19ª edición, España: Esic Editorial.

Seumeniche, B. (2012) Insights: algo que no sabías que sabías, Merca2.0. Mercadotecnia, publicidad y medios. Recuperado de <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

Shiffman, L. y Lazar, L. (2010) Comportamiento del Consumidor, 10ma edición (p. 5-18 - 27-40) México: Person Education.

- Stanton, W., Etzel M. y Walker B. (2007) Fundamentos de Marketing, 14ª edición (p. 569) México: Mc Graw Hill
- Thompson, I. (2005) Tipos de Medios de Comunicación. Publicidad.
Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Treviño, R. (2010) Comunicación integral en marketing, 3ª edición (p. 8-50) México: Mc Graw Hill
- Vivaco, M. (2005) Muestreo estadístico: Diseño y aplicaciones, Santiago de Chile: Editorial Universitaria. p. 209
- Velandia, A. y López, W. (2008) Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Colombia.
- Vilajoana, S. (2011) Las leyes de la publicidad, (P. 40-53) Barcelona: Editorial UOC
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty S. (2007) Publicidad: Principios y práctica (p. 5) México: Pearson Educación.
- Zeta, P. (2013) Análisis de medios, Investigación y Análisis sobre Periodismo y Medios de Comunicación.
Recuperado de <http://analisisdemedios.blogspot.com/2013/03/las-empresas-holding-de-publicidad.html>

ANEXOS

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LAS CENTRALES DE MEDIOS

AGENCIA	CIUDAD	CONTACTO	TIPO DE ENTREVISTA	FECHA
Iniciative	Guayaquil	Marlon Mariscal	Vía Skype	28/11/2014
Mindshare	Quito	Santiago Ordoñez	Personal	3/12/14
MEC	Quito	Juan Diego Cruz	Vía Skype	5/12/2014
Maruri	Guayaquil	Carlos Vascones	Vía Skype	9/12/2014
Havas Media	Quito	Zully Tamayo	Personal	16/12/14
OMD	Quito	Francisco Espinosa	Personal	11/12/14
Equinox	Guayaquil	Rolando Torres	Vía Skype	10/12/14
Publicis	Quito	Esteban Murriagui	Vía Skype	3/12/14
Starcom Markplan	Quito	Andrés García	Personal	20/11/14
Universal McCann	Quito	Juan Carlos Zorro	Personal	16/12/14
Zenith	Quito	Carolina Guerra	Vía telefónica	11/12/14

ENTREVISTA 1

Nombre: Esteban Murriagui

Edad: 33

Agencia: Publicis

Cargo: Director de Planning

Título Universitario: Licenciado en Psicología, Master en Psicología Cognitiva Conductual, Master en Bussiness Coaching.

Experiencia previa: Planner

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?

Para poder realizar una estrategia de comunicación se debe conocer el entorno competitivo, debes saber dónde está tu marca para poder solucionar cualquier

problema. Las categorías se mueven de los aprendizajes y errores y que mejor que aprender de los errores de la competencia.

2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?

Caso óptimo con clientes pequeñas: definir las barreras que existen para establecer el mensaje que quieres comunicar o generar el efecto deseado a través de una campaña de comunicación. Ejemplo si Fritolay saca un producto de tostado y se necesita “descholficar” el tostado para un target joven que lo considera así, en este caso esa sería la barrera y yo recomendaría hacer BTL.

Caso real de clientes grandes: A fines de año las marcas realizan la planificación con su agencia y le asignan un presupuesto a la misma, para que se pueda hacer una negociación con los canales.

3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?

Planners, pero debería hacerlo el departamento de cuentas.

4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?

Los clientes de Publicis en su mayoría son multinacionales y se entrega reportes por Qs. Se analiza la competencia local y también mundial. También realizan reportes de comerciales diarios de la competencia.

5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?

Power Point. Tratan de enviar los comerciales en alta definición para el análisis de sus clientes.

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?

Se da más seguimiento a TV y a digital y los impresos se analizan al final del período.

7. ¿Posee área digital para compra de pauta? Si.

8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?

Se realiza benchmark digital constantemente.

9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?

Tienen múltiples herramientas para medición en redes sociales. Social Bakers es una de ellas, da seguimiento de la actividad de los competidores en redes sociales y también en motores de búsqueda. Utilizan además herramientas de tracking. Para medios tradicionales también cuentan con herramientas de Ibope y otros proveedores.

10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?

Tienen herramientas propias que trabajan de manera predictiva en digital.

11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?

Es lo ideal ya que las marcas realizan publicidad en todos los medios y no se debe separar al área digital ya que actualmente es un medio que se encuentra en auge.

12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?

Los objetivos el target y tipo de comunicación de las marcas.

13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes?

A pesar de que los números son la base y el cliente puede defenderse basándose en modelos cuantitativos, la parte cualitativa es fundamental para que se inspiren las ideas de comunicación.

14. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia?

Se realiza investigación de campo y también se contrata a agencias especializadas de investigación de mercado.

15. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director?

Nestlé, Salud, Lafarge.

ENTREVISTA 2

Nombre: Santiago Ordoñez

Edad: 38

Agencia: Mindshare

Cargo: Gerente Quito

Título Universitario: Licenciado en Publicidad

Experiencia previa: Asistente de Medios, Planificador de Medios, Director de Medios.

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?

El análisis de competencia sirve para poder tomar decisiones de lo que realizan los demás players, es un parámetro de decisión y de evaluación. Analizar a la competencia nos sirve para tener una referencia. A nivel de compra de medios se puede analizar el ruido publicitario y a nivel comunicacional se observan las piezas gráficas y mensajes. Nos sirve para saber si estamos en el territorio correcto y también para comparar.

2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?

Se basan en un modelo de pensamiento que está vigente hace un año se llama OTF y parte de 3 etapas principales, la primera análisis del mercado y consumidor, en la segunda etapa se integra los dos puntos de vista para desarrollar una estrategia de comunicación y en la tercera etapa se realiza la implementación y los reportes. En cada una de estas etapas el modelo de pensamiento dice que estas etapas deben ir adaptándose al consumidor como

hacia la marca, debe haber una conexión. Se basan en el marketing adaptativo.

3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?

Planners o asistentes.

4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?

Los reportes pueden ser desde diarios hasta mensuales o anuales. Esto depende de la información que requiera el cliente. Hay categorías de consumo masivo que toman decisiones diariamente en función de cruces de variable como Trp's con ventas. Los reportes semanales son más un tema de control, para ver el desempeño de programas y gestionar con canales. Por otro lado los reportes mensuales son más para un análisis de la categoría, para ver piezas comunicacionales y por último los reportes anuales que son un acumulativo que nos da una tendencia de la categoría.

5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?

Los reportes diarios se entregan en una data en Excel y los reportes semanales pueden ser en Excel o Power Point. Depende de la necesidad del cliente. Es importante saber qué es lo que necesita el cliente para saber qué información se debe enviar, es importante entender al cliente.

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?

Infomedia es el proveedor de esta información nos entrega datos de prensa, revista, televisión y algo de vía pública y digital con las herramientas que posea la agencia.

7. ¿Posee área digital para compra de pauta? Sí.

8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?

Como empresa tenemos herramientas de análisis para compra y postcompra. Las herramientas para digital son muy costosas y las inversiones en el medio no son muy altas. Una de las herramientas que utilizan es Comscore y también tiene herramientas propias como Axis.

9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?

Herramientas de Infomedia para actividad competitiva y para consumo de audiencia las de Ibope time y de análisis de consumidor.

10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?

Tienen una gama de herramientas propias para medir la frecuencia efectiva, otra que permite iniciar y terminar el proceso de planificación, curvas de alcance donde puedes medir como el consumidor tiene su ciclo de compra, wear out.

11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?

Sería lo ideal se debería medir todos los medios no solo el principal, la actividad competitiva en general. Lo importante es saber leer la información.

12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?

Toda la información del brief es importante, depende del enfoque que se le dé, si es un análisis más cualitativo o más cuantitativo. En cada etapa del proceso de planificación entra una parte de la información del brief. En el proceso de planificación se debe pensar en el mercado, el target, el perfil del target. En la parte de la estrategia son fundamentales los objetivos del cliente y en el momento de la implementación con la información del brief se puede establecer el tipo de comunicación que se utilizará y los medios por los cuales se difundirá el mensaje.

13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes?
Más allá de las diapositivas, lo más importante es los aprendizajes. No se debe poner lo que ya se ve en los pies sino las conclusiones del análisis y dar recomendaciones basándose en tus interpretaciones.

14. ¿Prefiere una presentación más gráfica que numérica?
Las presentaciones deben ser dinámicas desde la estética, deben ser cortas y bien resumidas.

15. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia?
Más que una investigación de campo se pide al equipo que este siempre atento a cualquier actividad que tengan las marcas. Es importante ver los canales en lo que pautan los clientes, escuchar las emisoras de radio, fijarse en vía pública. Ver las perchas en supermercados o tiendas. Observar el consumo de medios impresos en las personas y leer revistas y periódicos. Para ese tipo de investigaciones se contrata a empresas especializadas.

16. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director?
Lotería Nacional, Corporación Rosado, Banco Bolivariano, Laboratorio Beringer, Adidas, La Tablita del Tártaro, Cerámica El Juri, Florarlp, Jaer.

ENTREVISTA 3

Nombre: Marlon Mariscal

Edad: 35

Agencia: Initiative

Cargo: Director de Medios

Título Universitario: Licenciado en comunicación

Experiencia previa: Asistente de medios, Ejecutivo de medios, Director de Medios.

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?

Es importante monitorear semanalmente, diariamente lo que hace la competencia, saber cómo invierte, que compra, cual es el mix de medios que selecciona, las franjas horarias.

2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?

Para hacer un plan se necesita primeramente el brief del cliente en donde debe estar la mayor cantidad de información posible para poder trabajar sobre eso, conocer que es lo que se quiere comunicar, cuales son los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación también son muy importantes para que la agencia también pueda establecer una estrategia y los objetivos.

3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?

El departamento de research es el que desarrolla los reportes de competencia.

4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?

Dependiendo de la naturaleza del producto, hay categorías que demandan un informe diario, otros uno semanal y lo que sí es fijo siempre es un reporte mensual.

5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?

El formato principal es Power Point y también se realizan otros formatos en Excel. Depende también de las solicitudes del cliente.

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?

Lo que el mercado nos permite analizar es TV como medio principal, radio, revista, prensa y vía pública. Digital también se está monitoreando pero es un poco más complicado porque no existe una empresa dedicada a los reportes digitales pero poco a poco se está buscando esa información

7. ¿Posee área digital para compra de pauta?

Si cuentan con un área digital.

8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?

Si se realizan reportes digitales a pesar de no tener un proveedor local. Una de las herramientas que se utiliza se llama Conscore pero no se encuentra todavía en el país.

9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?

Se analizan los medios mediante las herramientas antes de ser recomendados. Para TV tenemos a Ibope que nos da los ratings y se puede analizar los porcentajes de audiencia de cada canal, cuales son los programas principales y de acuerdo a esto se selecciona una estrategia en medios. También contamos con Kantar que es del mismo grupo que provee la data de medios impresos, lectoría, alcance y también otro de medición de radio en donde se puede saber audiencia de radio, las más rankeadas.

10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?

Poseen una herramienta de optimización de medios que se alimenta con información de un sistema de encuestas "connection panel" realizadas por la agencia más la información proveniente de Ibope. Esta herramienta ayuda para optimizar el presupuesto, te ayuda a establecer la estrategia, en que medios conviene realizar la compra, optimiza alcance y ahorro.

11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?

Debería consolidarse, sería lo mejor porque cada vez el área digital se integra más a los planes de comunicación, pero se los sigue separando por un tema de la naturaleza del mercado, porque la parte digital se trabaja con agencias

más chiquitas, a veces inhouse, por esta razón no se unifica, pero se lo debería hacer.

12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?

El grupo objetivo, los competidores, la categoría en la que se encuentra que es la que se toma como referencia principal.

13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes?

Los dos son importantes, hay clientes que se fijan más en los números, hay otros que evalúan mucho más lo cualitativo, pero considero que lo más importante es que haya un mix; este presente el tema numérico (cuantitativo) y también el tema cualitativo, que es el aprendizaje.

14. ¿Prefiere una presentación más gráfica que numérica?

Por la parte visual es mejor una presentación más gráfica, pero siempre se necesitan números también para mayor entendimiento.

15. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia?

No se realizan encuestas o actividad en campo para eso utilizan TGI. El cliente contrata para merchandising directamente.

16. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director?

AGE Group, Artefacta, Unilever.

ENTREVISTA 4

Nombre: Andrés García

Edad: 35 años

Agencia: Markplan - Starcom

Cargo: Director de Cuentas / Strategic Planner

Título Universitario: Publicista

Experiencia previa: Asistente de medios, marketing intelligence, planner junior

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?

Ubicar el estado actual de nuestra marca frente al resto de marcas competidoras; tener una visión sobre dónde estamos y a dónde queremos llegar, determinar el nivel de ruido que puede o podría interferir con nuestra comunicación, determinar oportunidades para nuestro mensaje; identificar aspectos comunicativos de la competencia que puedan opacar nuestra comunicación.

2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?

Análisis de consumidor; análisis de categoría, definición de insights, estrategia, tácticas e implementación, monitoreo / control.

3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?

Planners y área de investigación.

4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?

Al cliente se le entregan reportes mensuales; existen reportes puntuales sin fecha que se entregan on going; reportes especiales, reportes de lanzamiento de nuevos productos de la competencia.

5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?

Power Point y también competencia a través de un sitio web.

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?

Todos lo que monitorea Infomedia; se hacen análisis adicionales de digital en base a la información disponible (no oficial).

7. ¿Posee área digital para compra de pauta? Sí.

8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?

Si, dentro de lo posible con las herramientas oficiales disponibles más una buena parte de research online para determinar actividad digital existente.

9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?

Se disponen de herramientas de investigación para todos los medios ATL.

10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?

Si, con algunos clientes estamos migrando a formatos de competencia online, de tal manera que el cliente tenga la información a su disposición y la pueda manejar a su gusto y conveniencia con inmediatez. Contamos con herramientas de optimización de pautas y presupuesto, wear out, multimedia reach, Budget allocator, Budget calculator, entre otros.

11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?

Puede funcionar, pero cada cliente tiene sus propias necesidades por lo que en realidad debería ser una base para que adicionalmente se le incluya otro tipo de información que el cliente requiera; podría ser en una plataforma web de tal manera que sea versátil, dinámico y pueda adaptarse a las distintas necesidades de cada cliente.

12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?

Los objetivos de la campaña, para ver cómo la presión competitiva dificulta o facilita esos objetivos; un análisis de competencia de cierta forma nos permite determinar oportunidades para lograr los objetivos planteados en el brief, sean cualitativos o cuantitativos.

13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes?
Los aprendizajes obviamente, la parte numérica la puede tener cualquiera, son los aprendizajes los que marcan la diferencia en la lectura, interpretación y posterior aplicación de conocimientos para buscar oportunidades para nuestras marcas.

14. ¿Prefiere una presentación más gráfica que numérica?
En mi caso prefiero más la numérica porque permite analizar más aspectos y correlaciones, pero hay distintos tipos de cliente, los que se manejan mejor con una visión ejecutiva rápida y muy gráfica de lo que sucede con sus marcas, mientras hay otros clientes que prefieren analizar en detalle cada número.

15. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia?
Únicamente bajo pedido del cliente, tenemos algunas metodologías que nos permiten no quedarnos únicamente en el análisis de competencia sino que nos ayudan a buscar correlaciones entre varios aspectos de las marcas de la competencia y su influencia en nuestras ventas.

16. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director?
Kraft / Mondelez con responsabilidad al 100%; apoyo en otras marcas como Grupo KFC, Samsung.

ENTREVISTA 5

Nombre: Carlos Vascones

Edad: 38 años

Agencia: Maruri Publicidad

Cargo: Director de Medios

Título Universitario: Ing. Comercial

Experiencia previa: Planificador, Gerente Maruri Quito

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?

Los beneficios son para tener una pauta en la planificación, saber lo que se encuentra realizando la competencia. En esos reportes podemos ver el split de las franjas horarias de las marcas en televisión y saber qué estrategia están utilizando. Se puede analizar también el mix de medios, saber cómo invierte su presupuesto la categoría, en que emisoras se encuentra.

2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?

Primero se entrega al cliente un brief con un formato para que el cliente pueda llenarlo y la agencia con esta información entienda las necesidades del cliente y también saber en dónde se encuentra, cuáles son sus niveles de inversión y cuáles son sus objetivos. Con esta información se empieza también a investigar a la competencia, se realiza una investigación de campo en cuanto a productos en percha, se busca promociones, también se realiza análisis con la ayuda de las herramientas que poseen las centrales de medios, se analiza al target, quien es el consumidor, prosumidor. Con esta información se determinan los medios que se va a utilizar y se realiza la negociación con los medios de comunicación.

3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?

Dentro de la agencia de medios existe un equipo y las personas que por lo general lo realizan son las personas de planning e investigación.

4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?

Depende de las necesidades del cliente puede ser entregado semanalmente, diariamente, quincenalmente, cada mes, una vez al año o cada seis meses. Mínimo se lo debería hacer una vez al mes para tener luces y orientación al siguiente mes.

5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?
Por lo general en Excel y Power Point, pero también existen agencias que tienen sus formatos automatizados y también pueden ser arrojados los datos a PDF.

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?
Se analizan todos los medios, pero TV es el medio de mayor concentración, además estas empresas de investigación nos proveen múltiples datos de análisis.

7. ¿Posee área digital para compra de pauta?
Maruri tiene un área digital que es el lugar de mayor crecimiento durante los dos últimos años, actualmente trabajan 20 personas en esta área.

8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?
Si realizan reportes digitales en donde muestran niveles de optimización, niveles de engagement, fans, likes, shares, seguidores

9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?
Tenemos TGI, herramientas de medición de radio. También Ibope nos da rating de televisión, alcance, frecuencia, tenemos el Rak que es para ver awareness (la marca más recordada), también contamos con software de optimización de pautas, Kantar para medios impresa. Además investigación en medios de las diferentes provincias.

10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?
Cuentan con herramientas propias que las obtienen a través de la red de Gray, son herramientas para optimización de recursos. Cuentan con alrededor de 6 herramientas de optimización entre estas multimedia reach, wear out, entre otras.

11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?

No habría problema si es que es una campaña que esté presente en todos los medios, se la podría unificar.

12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?

Uno de los principales puntos que debe tomarse en cuenta es el grupo objetivo, que hace el target, donde está, sus gustos necesidades, la razón por la cual consumen mi producto y por otro lado saber quiénes son sus principales competidores, directos e indirectos y conocer acerca de las estrategias comunicacionales que utilizan.

13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes?

Las dos partes aportan y son muy importantes.

14. ¿Prefiere una presentación más gráfica que numérica?

Los números son importantes pero hay que saber mostrarlos, los números pueden llegar a ser aburridos pero se puede buscar la manera que esto visualmente no lo sea y se muestre lo necesario.

15. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia?

Dependiendo del caso se puede hablar de ir a la percha, realizar una investigación fantasma y encuestas a las personas en la calle.

16. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director?

La más importante Toni, también UIDE, Marathon.

ENTREVISTA 6

Nombre: Juan Diego Cruz

Edad: 36 años

Agencia: MEC

Cargo: Director de Planificación

Título Universitario: Publicista

Experiencia previa: Asistente de medios y Negocios, Planificador, Ejecutivo de cuentas

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?

El beneficio principal es que los anunciantes puedan tener un panorama claro de lo que está haciendo su competencia y de los niveles de ruido y de actividad publicitaria que tienen que hacer para poder entrar a competir dentro de una categoría y entender cuáles son los mensajes de comunicación que está realizando cada uno de sus competidores.

2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?

Cuentan con la plataforma de planeación T5 que fue desarrollada a nivel regional, es un proceso de 5 pasos, el primer paso es una búsqueda de insights a través del análisis de toda la información, del brief, del consumidor, la categoría, la competencia, los medios y a nivel cultural se encuentran los insights de cada uno de estos puntos en los que se va a basar el plan. Luego en la segunda fase se debe encontrar los roles de comunicación de los medios en cada uno de los pasos del proceso a la compra, es decir desde que el consumidor está inactivo o pasivo sin una necesidad hasta que surge una necesidad escoge y hace la compra. El tercer paso es la parte de la creatividad donde se desarrollan las ideas en cada uno de los roles de los medios y finalmente el control y monitoreo que es donde se ponen los KPIs de control y de cumplimiento de objetivos que se han planteado.

3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?

Los reportes los realizan los asistentes de los planificadores de cada uno de los equipos.

4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?

Los reportes dependiendo del cliente, existen diferentes niveles de profundidad y tiempo, como servicio general se entrega un reporte mensual con el resumen general de la categoría que se analiza, pero hay otros clientes con los cuales se ha visto la necesidad de realizar reportes semanales en los cuales, se realiza un reporte de Trp's de televisión que es medio más medido, se puede hacer un seguimiento semana a semana de la competencia. Existen otras categorías que no se mueven mucho, no tienen mucha actividad, entonces en esos casos se hace un reporte trimestral. Depende mucho del tamaño del mercado en donde compite el anunciante y las necesidades que el cliente requiere.

5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?

Se realiza una presentación en Power Point y para los reportes semanales se usa Excel.

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?

El proveedor de Ecuador que es Infomedia, entrega información de Televisión abierta, prensa, radio, revistas y en vía pública vallas y paletas, pantallas led y paradas de buses.

7. ¿Posee área digital para compra de pauta?

Si, cuentan con un departamento específico que se dedica a todo lo que es el área digital.

8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?

Si se realizan reportes digitales pero no estandarizado ya que no todos los clientes se encuentran en este medio, se realizan análisis puntuales según el cliente.

9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?

Tienen las herramientas de Ibope para medición de televisión, los rating, Infomedia que entrega la medición de inversión publicitaria, Zeus que realiza investigación en provincias, TGI que es una investigación que se realiza en Quito y Guayaquil de hábitos y consumo de productos, Tendencias que es el análisis de audiencia en radio, VP que es la medición en vía pública y Print Plan que este año lo cambiaron por Reader Data que es el que estudia audiencias en impresos.

10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?

Disponen de herramientas para la optimización de la compra en medios, televisión, alcances multimedia, recomendaciones para distribución de presupuesto. También poseen herramientas que les ayuda a analizar la data del mercado y la competencia. Aparte realizan una investigación propia en provincias ya que la información que proporciona el proveedor es muy poca. Tienen un optimizador para la compra de TV, la construcción de curvas de alcance entre otras.

11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?

Ya no se puede separar a la parte digital de la estrategia de marketing, ellos ven a lo digital como un medio más, un punto de contacto adicional al consumidor y tratan de fortalecer sus marcas a través de este medio. La estrategia es integral y digital es un medio más para llegar al consumidor.

12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?

Lo más relevante que se necesita es primeramente el objetivo, hacia donde quiere llegar el cliente, en su negocio como en su comunicación (objetivo comunicacional), por otro lado, saber el target, a donde se quiere dirigir, de

igual manera se necesita saber las a fondo las características acerca del producto o servicio que se quiere promocionar y a la vez quienes son sus competidores. Lo que también es importante es saber en qué zona geográfica quiere desarrollar su estrategia comunicacional, para poder ver el alcance de cobertura que se debe tomar en cuenta.

13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes? Definitivamente los aprendizajes, los profesionales de la central como especialistas en medios tienen la responsabilidad de al momento de realizar el análisis dar esos hallazgos y esas oportunidades que le van a ayudar al cliente a tomar decisiones para desarrollar sus estrategias de marketing.

14. ¿Prefiere una presentación más gráfica que numérica? Depende del cliente, hay muchos a los que les gusta el tema numérico, son muy analíticos y han solicitado que se incluya en los reportes un mucho más detalle de análisis numérico, mientras que hay otros clientes que prefieren presentaciones gráficas, más visual, mientras más esquemáticos estén los resultados mejor, depende mucho de las necesidades y de los gustos del cliente.

15. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia? Realizan investigación en provincias y ciudades donde no existe tanta información por el lado de proveedores y para otro tipo de estudios más profundos como top of mind o información de mercado se contactan con especialistas, empresas dedicadas a la investigación.

16. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director? Colgate Palmolive, Grupo Familia, Banco Internacional, Grupo GTS, Home Vega, Grupo Everready, Cyrano.

ENTREVISTA 7

Nombre: Zully Tamayo

Edad: 41 años

Agencia: Havas Media

Cargo: Directora de cuentas

Título Universitario: Publicidad

Experiencia previa: Planificación, Tráfico, Coordinación, Producción.

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?

Es necesario saber cómo está la competencia alrededor del mercado ya que en base a eso se realizan las estrategias y se puede lograr una buena planificación de medios.

2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?

Primero se analiza quienes son sus competidores, que sucede alrededor de la categoría, se busca toda la información de su actividad y en donde se encuentran presente; no necesariamente para hacer lo mismo sino para innovar y hacer cosas diferentes a la competencia.

3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?

El encargado es una persona de research, se encarga de realizar la competencia diaria, analiza la actividad de todos los medios y comparte esa información con el cliente.

4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?

Por lo general se hacen análisis diarios y una competencia mensual en la que se analizan todos los medios en los que tuvo presencia la categoría.

5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?

La competencia diaria es un reenvío de los comerciales o material gráfico de la competencia con una nota indicando de lo que se trata el medio, formato y demás características. La competencia mensual es un archivo de Power Point que varía su extensión dependiendo de la categoría.

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?

Todos los medios tradicionales y digitales.

7. ¿Posee área digital para compra de pauta?

Si, el área digital se maneja en Guayaquil es Inhouse dentro de Havas media.

8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?

Si realizan análisis digital con herramientas que provienen desde Colombia.

9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?

Contamos con herramientas de Infomedia como Next, Tendencias de consumo, Kantar, entre otros.

10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?

Contamos con el estudio nacional de medios que es una herramienta propia que mide 25 provincias, es un estudio mucho más amplio y nos sirve para poder presentar una buena estrategia de medios. También tenemos como Havas Media herramientas de optimización del plan de medios.

11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?

El tema digital por lo general va a ir vinculado a los medios atl, entonces sí sería factible realizar un análisis con todos los medios que incluye la campaña.

12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?

Primero es importante conocer acerca de la marca para poder después introducirse al análisis de la competencia, saber quiénes son los principales competidores, conocer acerca de las ventas ya que las empresas por lo general en base a las ventas que generan utilizan el 1.5% para publicidad, porcentajes de inversión publicitaria. El target también es fundamental para conocer acerca del público objetivo al que vamos a dirigirnos.

13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes?

Las dos partes son importantes, en las agencias de publicidad se trabaja en base al monto de inversión, así se mide el crecimiento y los aprendizajes son cosas nuevas que se experimenta con cada uno de los clientes, porque cada uno utiliza una estrategia distinta.

14. ¿Prefiere una presentación más gráfica que numérica?

Existe preferencia por los dos lados, hay clientes que prefieren la parte gráfica porque es más fácil el entendimiento, con gráficos de barras acompañado de un texto que indique claramente cómo ha ido evolucionando la competencia, durante el tiempo, toda la categoría o solo la marca. Hay otros clientes a los que les gusta ver más la parte numérica, cuando se gastó, cuanto se invirtió y un desglose de medios, programación especial por enero.

15. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia?

Realizan el Estudio Nacional de Medio que es una herramienta propia que tiene dos olas en el año, en donde realizan entrevistas y profundizan mucho más información acerca del producto, se generan preguntas nuevas mucho más abiertas.

16. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director?

Maneja una cuenta del sector automotriz, Banco del Austro.

ENTREVISTA 8

Nombre: Rolando Torres

Edad: 29 años

Agencia: Equinox

Cargo: Jefe de Medios

Título Universitario: Licenciado en Comercialización y Marketing

Experiencia previa: Planificación

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?

Saber y conocer en qué medios se maneja una categoría, hacia donde apuntan, cuales son los objetivos y el alcance de los mismos. Con esta información se toma decisiones acerca de rediseño de estrategias o se continúa con la estrategia actual.

2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?

Primero se realiza un análisis de competencia, se analiza los rating, los medios más afines al grupo objetivo, no tanto un target demográfico sino un target más conductual de comportamiento y analizar cuáles son los medios que más le conviene a la marca. Se empieza con las cotizaciones y se presenta el plan y se lo lleva a cabo.

3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?

El área de research realiza los reportes de competencia.

4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?

Depende de la actividad de la marca, cuando son marcas que mantienen una actividad constante y su mercado o segmento es alto se realiza un reporte mensual y marcas con menor movimiento reciben reportes bimensuales o trimestrales.

5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?
Power Point.

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?
Todos los medios ATL incluyendo vía pública.

7. ¿Posee área digital para compra de pauta?
Si cuentan con área digital, pero se maneja por separado.

8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?
Si realizan reportes pero la medición es distinta.

9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?
Todas las de Ibope para medios tradicionales. TV data para televisión, Print Plan para medios impresos, VP para vía pública, Tendencias para radio, TGI y Zeus que son herramientas de investigación de mercados y el sistema de pautas.

10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?
ICP es una herramienta que se maneja a nivel de gerencia, sirve para hacer sumatoria de alcance, alcance efectivo.

11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?
Estaría bien, aunque los parámetros de medición son diferentes de acuerdo al medio, se debería tomar una medida única para no generar confusión.

12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?
Información acerca de la categoría, los medios en donde pautan, los objetivos.

13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes?
Los dos van de la mano porque con los aprendizajes se puede saber a nivel experiencial lo que hace la competencia y con los números sabemos los resultados, los valores, los objetivos logrados.

14. ¿Prefiere una presentación más gráfica que numérica?
Las presentaciones gráficas se entienden mejor.

15. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia?
No realizan investigación de campo, se basan netamente en el TGI y Zeus que son análisis de encuestas ya codificadas.

16. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director?
Almacenes Tía, Mall del Sol, Holcim, Disensa, Sony.

ENTREVISTA 9

Nombre: Francisco Espinosa

Edad: 42 años

Agencia: OMD

Cargo: Gerente Regional

Título Universitario: Ciencias Políticas y Sociales, Diplomado en Marketing

Experiencia previa: Mercadeo y Publicidad en Bayer

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?

Los anunciantes para tomar una decisión de realizar inversión publicitaria tiene pensar y visualizar en que entorno de mercado se encuentran, están relacionados en el día a día en lo que pasa en el trade, los precios, las etiquetas y distribución, que es su mix de mercadeo y una parte de ese mix es la publicidad, aunque para algunos anunciantes la publicidad no se convierte en uno de sus ítems más importantes o una prioridad dentro de su gestión,

pero cuando se convencen de publicitar un producto, lo importante es que conozcan que está haciendo su competencia, esto significa saber que los montos de inversión que está destinado la categoría vs. el ruido publicitario total de la industria o de la misma categoría les ayuda a tomar decisiones en base a sus proyecciones del análisis del producto que están publicitando o lanzando o comunicando. Es importante saber para el reporte de competencia que producto es, es un producto nuevo en una categoría o estás haciendo un refrescamiento de una marca existente o estas realizando ruido publicitario para liderar una categoría.

2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?

Tienen un proceso interno de planificación estratégica de medios que comienza con el análisis de la competencia, análisis del consumidor, el tema de la selección del mix de medios y eso hace que derive en una planificación y una propuesta técnica o táctica para el cliente.

3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?

Las personas en el área de investigación son las que se encargan de manejar las herramientas del mercado para realizar reportes de competencia, revisión de piezas publicitarias, análisis de programas especiales, todo lo que tenga que ver con el entorno de la competitividad.

4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?

Depende de la categoría y la industria. OMD tiene clientes a los que les entregan reportes semanales, han tenido clientes que solicitan reportes cada dos o tres días, pero el estándar es por lo menos una vez al mes.

5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?

Ellos ya no manejan muchos formatos en Excel o Power Point, ahora se manejan con dashboards o conexión digital en donde los clientes pueden

entrar a ver los reportes hechos. A clientes más pequeños y personas con menor expertise en medios se les presenta un archivo en Power Point o a los que son más numéricos se les presenta tablas de Excel, pero en términos generales se le da acceso al cliente a un partner center específico de la agencia.

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?

La industria en general tiene la herramienta que analiza TV, radio, prensa, revista y vía pública, tomando en cuenta que solo en TV puedes tener análisis específicos de rating y te permite realizar un mayor análisis, en los otros medios solamente son montos de inversión y número de impactos o avisos que salieron en esa temporada.

7. ¿Posee área digital para compra de pauta? Sí.

8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?

Si tienen reportes de competencia en el área digital, tomando en cuenta que Ecuador no está medido dentro de las herramientas de medición globales. Los reportes son un poco más manuales, se puede buscar información directamente en las páginas de la competencia y redes sociales. Pero todavía el reporte de competencia digital localmente es un reporte que todavía está en proceso de desarrollo, más que nada por el tema de adquisición de herramientas porque el cliente aún tiene a digital como un medio secundario a pesar de que sea un medio que poco a poco ha ido creciendo.

9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?

Las herramientas son las que provee el mercado, como por ejemplo: TV Data, Next, que son herramientas de Ibope para realizar análisis.

10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?

Cuentan con herramientas propias como Snapshot, encuestas en línea, survey monkey que son encuestas un poco más detalladas y estudios cualitativos. También poseen herramientas de wear out, frequency, visión una herramienta para inversión de clientes en base a categoría.

11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?

Como concepto sería ideal entregar un reporte global, pero se debe tomar en cuenta la medición de medios ya que aún no contamos con una herramienta en digital que mida el SOI vs. SOV, los niveles de alcance, frecuencia, los GRP's, TRP's, ni son universos específicos.

12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es Utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?

Principalmente la categoría y su entorno, segundo saber que se va a lanzar al mercado, que se está pidiendo como mandatory en el brief (objetivos a cumplir), información del target y saber que hacen en el punto de venta.

13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes?

Lo que más aporta son los insights que se da como propuesta de la estrategia. La parte gráfica aclara muchos temas de la propuesta que se está haciendo, pero obviamente el punto son los insights que salen de la presentación. Se confirma la idea estratégica con la propuesta numérica de medios. Se convierte el reporte en una herramienta para la venta del área de marketing, la parte de publicidad es el gasto que ningún cliente tiene cien por ciento confirmado que es un buen gasto, sino tiene un retorno de inversión. La parte del aporte de medios con un reporte de competencia sólido, con una plataforma estratégica, hace que tu producto pueda seguir creciendo.

14. ¿Prefiere una presentación más gráfica que numérica?

Definitivamente más gráfica, en el mundo de la publicidad hay una premisa que históricamente venía sucediendo, cuando llegaba el cliente a la agencia de

publicidad, la primera parte la vendían los creativos y para el cliente era una parte muy satisfactoria porque el creativo contaba una historia en base a la estrategia de lo que querían presentar como va a ser la marca, el comercial, contaban una ilusión y el cliente compraba la idea. Cuando llegaba la parte de cómo se iba a difundir esa idea y cuál sería el presupuesto entraba la gente de medios y los de medios llevaban un presentación con tablas en Excel y números y era lo más aburrido, eso ha cambiado con el tiempo porque con la tecnología se ha logrado que los resultados sean más visibles y más rápidos y el cliente quiere tener más practicidad en esas presentaciones, que sean reportes más ejecutivos en donde pueda visualizar lo que está probando versus lo que está consiguiendo y que sea más gráfico, obviamente no se puede deslindar lo uno de lo otro, porque debe tener un sustento numérico, pero definitivamente los clientes quieren tener una claridad de la propuesta en vez de que se presente solo números.

15. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia?

Realizan un “store audit” con varias herramientas de “check in” donde se hace visita de campo, se dan la vuelta el país para analizar las diferentes categorías. Los planificadores tienen entre una de sus responsabilidades salir a la calle, saber e investigar qué es lo que pasa en un supermercado, en una farmacia, en las universidades, en las tiendas, hospitales, conciertos, tienen que estar al tanto de todo lo que sucede alrededor del consumidor.

16. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director?

Cuentan con clientes locales e internacionales, dentro de los locales tienen a Zaimella, Callbach e internacionales, Fedex, Mc Donalds y Pepsico, como principales.

ENTREVISTA 10

Nombre: Carolina Guerra

Edad: 30 años

Agencia: Zenith

Cargo: Directora de Medios

Título Universitario: Ingeniería Comercial – Master en Dirección de Comunicación.

Experiencia previa: Jefe de investigación de mercado, Planner, Ejecutiva de cuenta

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?

Básicamente entender todo el comportamiento del mercado, el análisis de competencia apunta mucho a ver hacia donde la marca se quiere comparar y con quien quiere competir. El análisis es clave para la parte comunicacional, lo que se está haciendo y segundo hacia donde te quieres comparar.

2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?

Parte de realizar un análisis de investigación súper exhaustivo para luego proponer. Se basan en tres líneas, primero todo el análisis de investigación, segundo se enfocan en la filosofía de “consumer padway” lo que hace es ubicar a la marca dentro de siete parámetros; awareness, involucramiento, consideración activa, la compra, la recompra, construcción de relaciones y la recomendación. En función de eso se define que no todos los medios funciona para cada una de esas etapas, existen marcas que no necesitan recordación sino construir relaciones y se busca el medio que logre el objetivo, se planifica los puntos de contacto incluidos los atl y BTL de acuerdo al momento en el que está viviendo la marca. Una marca de lanzamiento trabajará awareness, una marca ya construida se enfocará en involucramiento, construcción de relaciones o hay otros clientes que buscan generar compra. De esta manera se optimiza muchísimo la inversión porque se compromete al cliente en relación a lo que necesita la marca. Adicionalmente se hace un análisis en donde se hace una mezcla 360 de todos los puntos de contacto o touch points, en donde se mezcla los medios pagados, Tv, radio, revistas, suplementos, entre otros, los

medios propios del cliente y los medios logrados, que es la publicidad que hace el consumidor a las marcas y es cuando una marca llega a la fidelidad absoluta, cuando se mezcla esos tres puntos se está haciendo un mix de medios perfecto donde todo contribuye a la misma comunicación.

3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?

El área de investigación intouch compuesta por 21 personas que se encargan de hacer competencias, análisis de investigación, consumo de clusters, consumo de medios, estudios de categorías. Es un departamento bastante completo para poder cumplir con la filosofía de planificación con una investigación profunda previa.

4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?

Tienen un media activity mensual, que determina como se ha ido desempeñando la categoría mes a mes y su comparativo con el año anterior. Es un reporte ejecutivo corto y aparte tienen un competitive global de tres meses, análisis de in touch propios de la agencia de target específicos.

5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?

Tienen un formato exclusivo para la agencia, diseñado con las personas de Infomedia, son unas plantillas en las que llenan ciertos datos de información y automáticamente te arroja un reporte de 30 láminas, para que ya no se lo haga manualmente y este formato se lo puede transformar a Power Point, Excel o PDF.

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?

TV, radio, prensa, revistas, suplementos, buses, paradas, vallas.

7. ¿Posee área digital para compra de pauta?

Si cuentan con área digital que se implementó este año y ha ido creciendo poco a poco y se va a manejar independiente del departamento de medios.

8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?

Hacen análisis con herramientas para las webs de los clientes partiendo de los medios adquiridos hasta los logrados analizando lo que se está hablando de la marca, el contenido que se está generando, desde donde, cuáles son las páginas a las que acceden, entre otros.

9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?

TV Data y Next para televisión, TGI para información cualitativa del consumidor, Mercado y proyectos y tendencias para radio.

10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?

Cuentan con el Estudio Nacional de Medios que sirve para planificar en diferentes ciudades y provincias y en donde pueden tener una planificación de mayor eficiencia y no basarse en las ciudades principales y tener un entendimiento del consumidor de cada ciudad y conocer las oportunidades de mercado según la categoría. Aparte tienen un Catalyst el cual realiza un mapeo en el padway para conocer cuál es la estrategia que necesita la marca según el momento en donde se encuentra la misma y toda la información se basa en un brief que es llenado anteriormente por el cliente y esto arroja a los touch points que sirve para conocer la tendencia de los puntos de contacto referidos a una categoría, se vincula todo lo que tiene el consumidor alrededor no solo los medios de comunicación.

11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?

Es algo muy complementario ya que área digital ha ido creciendo y lo continuará haciendo durante los años y actualmente adopta un posicionamiento muy fuerte, incluso dentro del consumo de medios es uno de los touch points que más ha crecido en los últimos años, a diferencia de los impresos que han decrecido. La actividad en cines debería medirse es un

medio de involucramiento, al igual que los outdoors, pantallas, vallas móviles u otros medios que te generan frecuencia e impacto para que no se sesgue el análisis ya que hay marcas que no realizan publicidad necesariamente en los medios que mide Ibope.

12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?

Para planificación se hace un análisis para entender la categoría, que hace la competencia, dónde está, en que medio se invierte más y como puedo ser mejor que la competencia en cuanto a ruido publicitario, análisis de touch point, en qué etapa se encuentra la marca, se deciden los puntos de contacto en los que se va a trabajar y donde se deben enfocar buscando ideas de innovación. Por otro lado, para la competencia se utiliza la inversión en medios publicitarios, quien lidera en la comparación SOI SOV, quien tiene un mejor retorno de inversión, se puede hacer un benchmarking copiar, mejorar, innovar.

13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes?

En cuanto a los aprendizajes es válido que se entregue de las dos formas ya que tal vez la persona de investigación saque diferentes aprendizajes a los que el director pueda interpretar, lo que es importante en los análisis de competencia es que siempre haya una persona que los explique y presente, ya que existen muchos términos que a veces los gerentes de marketing desconoces y es preferible no dejar huecos.

14. ¿Prefiere una presentación más gráfica que numérica?

Los gráficos son mucho mejores, te dicen más que la parte matemática, no mucha gente entiende los números y cuando se presenta un gráfico matemáticamente te demoras mucho más que al visualizarlo en un gráfico, se debe tratar de mostrar la información de la manera más fácil de entender y eso es un análisis que sea netamente gráfico.

15. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia?

Realizan varios estudios entre ellos, focus group, mind a mood en donde participan sociólogos, antropólogo, mercadólogo y un comunicador y consiguen conceptos desde el lado de la comunicación y de cómo interpreta cada uno de los profesionales de las diferentes ramas.

16. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director?

Claro, Avianca, Nestlé, Cervecería Nacional.

ENTREVISTA 11

Nombre: Juan Carlos Zorro

Edad: 38 Años

Agencia: Universal Mc Cann

Cargo: Client Bussiness Partner

Título Universitario: Mercadeo y Publicidad

Experiencia previa: Controler, Comprador, Planificador, Director de cuentas, Director estratégico

1. ¿Cuál cree usted que es el beneficio principal del análisis de la competencia?

El análisis de competencia es muy importante y es desde donde parte todo, desde la generación hipótesis hasta los objetivos. Si no se conoce a los competidores, si no se sabe lo que hace la categoría, donde está, que está haciendo, estarían perdidos. Se debe saber dónde están jugando los competidores para saber cuál es el campo de acción y como se va a atacar.

2. ¿Cuál es el proceso actual de su agencia para el desarrollo de los planes de medios?

Tienen un proceso llamado Curiosity, actualmente están en el Curiosity 3.0, es un esquema fluido que no tiene pasos definidos o estructurados y puede variar

y abarca todos los campos desde la creación de competencia, investigación, análisis, estrategia, implementación, los resultados, todo gira en una sola cosa.

3. ¿Quiénes realizan los informes de competencia de sus clientes dentro de la agencia?

Departamento de insights e investigación se encargan de hacer los reportes de competencia, siempre revisados y solicitados por el director de la cuenta.

4. ¿Cuál es la frecuencia de entrega de información al cliente?

Dependiendo del cliente y de la categoría, pero generalmente un reporte de competencia se entrega cada mes.

5. ¿Cuál es el formato actual de entrega de información de competencia?

En Power Point y Excel y están buscando nuevos formatos que sean más amigables y pueda el cliente obtener información con mayor facilidad vía internet.

6. ¿Qué medios analiza en los reportes de competencia de su agencia?

Todos los medios principales TV, radio, impresos, vía pública.

7. ¿Posee área digital para compra de pauta?

Si se llama Repricemedia es la agencia digital de UM.

8. ¿Realizan en su agencia un reporte de análisis digital?

Si, reportan su competencia digital, reportes semanales, reportes mensuales de acuerdo a los objetivos planteados en cada plan.

9. ¿Qué herramientas de investigación compra su agencia? ¿Para qué medios?

Las herramientas de Ibope e Infomedia.

10. ¿Posee herramientas propias la agencia que ayudan a la elaboración de los reportes de competencia?

Cuentan con herramientas propias de paga para los clientes, shopper science un estudio del consumidor al momento de la compra y en el punto de venta, que hace previo y durante la compra, moments mood que va dirigido a teens es una aplicación mobile donde tiene un panel y se da instrucciones para que pongan la información de todo lo que hacen durante el día , que están haciendo, como se sienten, dependiendo el producto que se quiera tener, se pueden tomar selfies y toda la información queda en una base de datos y los resultados se comparte con el cliente.

11. ¿Qué opina usted de un reporte de competencia que compile toda la información de competencia en todos los medios incluido digital?

En UM intentan entregar un reporte de competencia de todos los medios, la parte digital y los medios convencionales ya que las campañas son integradas.

12. ¿Qué información relevante del brief entregado por su cliente es utilizada en el proceso de la realización del reporte de competencia?

Lo más importante para la competencia es el target, que es lo que hace, cuál es su actividad económica principal, para empezar analizar cuál es la comunicación, para quién está dirigida, quienes son los competidores directos a los hay que ponerles cuidado.

13. ¿Qué aporta más para su análisis la parte numérica o los aprendizajes?

Los aprendizajes es lo más importante si tienes información y data y se repite lo mismo que dice ahí no se está aportando con nada. Se debe hacer un análisis muy a conciencia y basado en cuáles son los objetivos y los problemas del cliente y detectar en que está fallando y mostrar cuales son las oportunidades que puede tener a partir de la competencia.

14. ¿Prefiere una presentación más gráfica que numérica?

Ninguna de las dos, sino una que les aporte. Por esta razón se debe buscar nuevos métodos para mostrar la competencia, más dinámica y ver las cosas de una manera diferente, en donde se pueda explicar mejor las cosas.

15. ¿Realizan algún tipo de investigación de campo que enriquezca el análisis de competencia?

Últimamente han realizado investigaciones de publicidad exterior para Coca Cola, en donde hicieron inventario de vallas en Quito y Guayaquil y toda la disponibilidad que hay y lo mapearon con google maps, zonas de influencia, un reporte muy completo de investigación propia.

16. ¿Qué clientes tiene a su cargo como director?

Coca Cola, CNT, Pronaca, Prophar, Gobierno, Sony Pictures, Cinemark.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS ANUNCIANTES

ENTREVISTA 1

Nombre: Lissette Villarreal

Edad: 34 años

Empresa: Avon

Cargo: Coordinadora de promoción de marca

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing?

Es una guía para ver cómo está el mercado y tomar decisiones, como están nuestros competidores y en qué áreas podemos nosotros podemos reforzar o cambiar la estrategia. Todo gira entorno a buscar las mejores alternativas para no volverse una empresa que replica estrategias sino una compañía que innova y hace cosas distintas.

2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?

Definitivamente datos numéricos, los datos de inversión son muy importantes para tener datos certeros y ver cómo está la tendencia, como está la competencia. En el caso de la publicidad en cuanto a Trp's e inversión publicitaria, ver cuáles son las categorías que son más rentables o están siendo más demandadas por los consumidores.

3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?

Los datos numéricos son mucho más importantes, no tanto la tendencia o periodos pasados sino ver al cierre de un mes o un quarter o un semestre ver cómo está comportándose la competencia es interesante.

4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?

Cada mes, otros cada tres meses, depende de la necesidad que se tenga.

5. ¿Qué medios se analiza?

Principalmente televisión en donde también están los principales anunciantes de todas las categorías de nuestros productos, cuidado de la piel, del cabello, maquillaje, así es como se segmenta. También se analiza otros medios no en los que necesariamente nosotros estemos invirtiendo, pero nos sirve como referencia para saber en qué estrategia se está centrando el competidor.

6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?

No hacen pauta digital.

7. Acerca del grupo objetivo, ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

No se debe centrar solamente en el grupo objetivo principal en este caso mujeres sino también incluir otro target que esté presente dentro del portafolio

de productos de consumo así no sea tan grande la participación como lo son los hombres y los niños.

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?

Se solicita los comerciales, material gráfico y toda la actividad que se encuentre realizando la competencia.

9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?

Recibimos el mismo formato para todas las categorías.

10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

Definitivamente las recomendaciones, no solo centrarnos en la información.

ENTREVISTA 2

Nombre: Mayra Beltrán

Edad: 30

Empresa: Sanofi

Cargo: Gerente de Producto

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing y comunicación?

Sirve para verificar el ruido publicitario que genera la competencia, en que programas tienen presencia, para abarcar las mismas plazas.

Saber en qué medios está, quien está siendo más efectivo.

2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?

Uno de los análisis más importantes es el del SOI vs SOV aquí se puede ver que tan efectivos son cada uno de los competidores y que tan efectivo está siendo tu marca. De esta manera se puede determinar el cambio de estrategia. El mix de medios también es muy importante, para saber la actividad que realizan en cada uno de los medios.

3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?

Me gusta un formato en el que pueda ir jugando con los números y poder editarlos y modificar la presentación. Me gustan las presentaciones que sean más interactivas, no el típico Power Point.

4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?

Una vez al mes.

5. ¿Qué medios se analiza?

Todos los medios tradicionales, televisión, radio, impresos y vía pública.

6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?

No hacen pauta digital.

7. Acerca del grupo objetivo, ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

Depende del producto y de la etapa en la que se encuentre el producto. Por ejemplo si tengo un producto maduro voy a querer que mis actuales consumidores no se cambien a nuevos formatos o a la competencia, quiero seguir reteniéndolos. En cambio en un producto de lanzamiento me importan saber los intereses del target y con qué tipo de comunicación puedo llegar a ellos.

La información del consumidor, la persona que va a comprar su producto les provee la empresa de investigación de mercados, donde esta que hace, sus gustos y preferencias.

Las agencias de publicidad se enfocan en la información del consumidor en cuanto al consumo de medios y recomendaciones de donde debería hacerse la comunicación y de qué manera.

Sería ideal tener una agencia que realice el trabajo 360 de la marca para mejores resultados y que no haya una distorsión de la información.

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?

Información acerca de nuevas tendencias de potenciales consumidores, donde están, que hacen y actualizar constantemente esta información. Información detallada de cada uno de los canales en los que se pauta. Sería fundamental conocer datos cable ya que el target se encuentra migrando a este medio, al igual que a cable.

9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?

El mismo formato para todos, adaptando a cada categoría y segmentando según la necesidad.

10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

Es súper importante que la agencia se reúna con el anunciante para presentar el análisis de competencia y pueda tener un mejor entendimiento y asesoría de la misma y así establecer estrategias conjuntamente.

ENTREVISTA 3

Nombre: Jorge Chamorro

Edad: 29 años

Empresa: Banco Internacional

Cargo: Departamento de Marketing

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing y comunicación?

Análisis general de campañas. Planteamiento de estrategias de comunicación y posicionamiento en función de las oportunidades por segmento y saturación de la categoría.

2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?

Análisis de inversión por marca, comportamiento SOV; SOI; SOT. Reporte cualitativo de campañas y tendencias (contenido y relevancia frente a campañas de cada anunciante).

3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?

Presentación ejecutiva con reporte consolidado de anunciantes, más one page report por actor/competencia directa.

4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?

Mensual y Trimestral.

5. ¿Qué medios se analiza?

Medios Masivos (TV abierta, TV paga, Prensa, Radio, Revista, Vía Pública, Suplemento)

6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?

Parcialmente, a pesar de contar con mecanismos de cuantificación como anunciante, la data no está encuentra abierta para análisis de competencia. Se monitorea las acciones y presencia (tipo de campaña y contenido) más no valorarla.

7. Acerca del grupo objetivo (consumidor), ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

Consumo y afinidad con relación a medios, preferencias. Drivers de consumo.

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?

Nuevos patrones de comportamiento generacional y Trend-hunting.

9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?

No, es el mismo reporte.

10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

Integración con estudios de mercado y posicionamiento. Gaps y oportunidades frente a mercados de influencia externos.

ENTREVISTA 4

Nombre: Felipe Varela S.

Edad: 23 años

Empresa: Audi Ecuador-German Motors S.A

Cargo: Sales & Marketing Coordinator.

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing y comunicación?

El uso fundamental de este reporte consiste en la medición aproximada de alcance que las empresas que consideramos competencia directa ejercen sobre una determinada base de datos, o bien, un de un segmento específico de clientes.

2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?

Número de publicaciones, número de receptores e importes aproximados generados y adquiridos por la empresa por cada publicación.

3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?

Estadístico, mediante el uso de herramientas informáticas de Office (Excel).

4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?

Trimestral.

5. ¿Qué medios se analiza?

Escritos, digital, audiovisual y redes sociales (Con importe y free press).

6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?

Necesariamente.

7. Acerca del grupo objetivo (consumidor), ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

Preferencias entre productos similares, actividad laboral, poder adquisitivo, posición económica y ubicación geográfica.

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?

Ninguna.

9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?

No, solo referente a Audi.

10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

Análisis de posibles estrategias de marketing y ventas que la competencia prevé lanzar.

ENTREVISTA 5

Nombre: Santiago Jácome

Edad: 32

Empresa: DK Management Services

Cargo: Jefe de Marketing Digital

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing y comunicación?

El tratamiento de la información se categoriza de acuerdo a las prioridades enfocadas a la planeación que se delimitó para el año en curso, se realiza una análisis de los datos integrados, comportamientos históricos, tendencias actuales y futuras para elaborar una estrategia o modificar si fuese el caso actuales estrategias.

2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?

Identificación de la competencia, Microambiente, Clientes, FODA, determinar la posición.

3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?

Formato como google analytics o social bakers.

4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?

Mensualmente.

5. ¿Qué medios se analiza?

Digitales.

6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?

Sí.

7. Acerca del grupo objetivo (consumidor), ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

Factores culturales, sociales, personales, psicológicos, jerarquía de necesidades, tipo de decisión de compra.

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?

Informe macro ambiente

9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?

Sí.

10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

Trabajar en proyectos de largo plazo analizando los factores macro y micro ambiente para elaborar y adaptarse mejor a los cambios del mercado y del comportamiento del consumidor. Tener un mejor conocimiento del consumidor más datos en general ingresos, frecuencia, monto, recurrencia entre otros.

ENTREVISTA 6

Nombre: Juan Vélez

Edad: 38 años

Empresa: GSK

Cargo: Gerente Operacional - División Consumo

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing?

Un reporte de competencia en términos generales, considerando que sean realizados bajo la necesidad de cada empresa o marca, nos permite evaluar el resultado de una determinada inversión de las marcas, en cada uno de los medios utilizados, y compararlo en algunos puntos con sus inmediatos competidores, a fin de definir si la inversión realizada obtuvo el impacto esperado o está sujeto a algún ajuste. Si bien estos ajustes podrían ser necesarios, la estrategia de marketing como tal es mucho más amplia e incluye mucho más que una determinada inversión; es un conjunto de acciones, una de las cuales podría ser modificada ligeramente dependiendo de los resultados observados en tales reportes.

2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?

Dependiendo de las marcas, categorías, industria, se podría requerir mayor detalle pero como básico, un análisis de este tipo considero que debería incluir un resumen de las inversiones de cada participante (a tarifas de lista y en TRP's/GRP's), un mix de medios detallado en resumen de franjas, canales, géneros, grupos objetivos, indicadores de alcance, frecuencia, pero sobre todo el aporte de los expertos (agencia de medios) a través de sus conclusiones y recomendaciones.

3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?

Dependiendo del tema pero mayormente gráfico, y que tales gráficos sean claros, concisos, absolutamente validados y nos muestre una determinada temporalidad para evaluar tendencias. Un detalle o respaldo de determinado tema sería solicitado puntualmente.

4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?

Más allá de lo acordado con cada agencia, considero que una frecuencia mensual es adecuada.

5. ¿Qué medios se analiza?

Como mencionaba, deberíamos incluir todos aquellos en los que una determinada marca o sus competidores participan.

6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?

Mis respuestas son generales en base a la práctica del mercado, y no específicas a mi empresa o marcas.

7. Acerca del grupo objetivo, ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

En términos generales el género, la edad, nivel socio económico, profesión u ocupación, preferencias y hábitos de compra, entre los más importantes.

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?

Lamento no poder brindar esta información.

9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?

Considero que lo adecuado es un mismo formato / tipo de reporte por cada marca y sus competidores.

10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

En cualquier informe o reporte, de cualquier tema, hay dos cosas puntuales que deben notarse; primero un proceso de elaboración nítido en cada detalle, comentario, cifra, gráfico, fuente de información. Segundo el aporte en calidad de expertos con comentarios, conclusiones, recomendaciones; las cifras y gráficos las podemos leer y entender, lo que de ahí se desprenda en la calidad de sus recomendaciones es lo que realmente le da un valor adicional a la información.

ENTREVISTA 7

Nombre: Daniela Coronel Dávalos

Edad: 23 años

Empresa: Grupo KFC

Cargo: Gerente de Marca El Español

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing y comunicación?

Dentro del negocio de comida el reporte de competencia es muy útil para estrategias de marketing y de comunicación ya que existe mucha competencia en el mercado y hay que estar en constante cambio con las tendencias del mercado. El análisis de competencia nos permite tomar decisiones en cuanto a lanzamientos de productos, precios y estrategias para competir de la mejor manera con los demás.

En mi caso el uso que le doy yo al reporte de competencia es para siempre estar prevenida de los cambios que realizan los competidores y tomar las mejores prácticas para buenos resultados.

2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?

Es importante identificar quienes son nuestros competidores, quienes son los líderes en el mercado, los productos que tienen, los productos de mayor éxito, precios de sus productos, cuantos locales tienen a nivel nacional, que medios de publicidad utilizan, sus ventajas competitivas y sus debilidades.

3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?

Para la lectura de este análisis es muy bueno hacerlo como presentación en donde se incluye gráficos, fotos, tablas. Debe ser súper claro para mejor entendimiento.

4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?

Se lo realiza una vez al mes.

5. ¿Qué medios se analiza?

Se analiza básicamente la competencia en los locales y todos los medios de comunicación en donde tiene actividad la categoría.

6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?

Si realizamos pauta digital, al ser algo que implementamos este año no me han pasado análisis de competencia.

7. Acerca del grupo objetivo (consumidor), ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

En nuestro negocio es importante conocer su frecuencia de visita a nuestros locales, adicional es importante saber los factores por los cuales regresan a nuestro local porque estos factores pueden ser nuestras fortalezas. Para las diferentes estrategias de marketing se realiza investigaciones de preferencia de productos para hacer estrategias focalizadas.

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?

Se pide estudios de mercado para analizar en donde estamos ubicados en el mercado y como nos ven nuestros consumidores.

9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?

Sólo manejo una marca: El Español

10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

Conocer por qué razón prefieren a nuestra competencia sobre nosotros.

ENTREVISTA 8

Nombre: Salome Flores

Edad: 33 años

Empresa: Novartis

Cargo: Asistente Mkt

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing?

Lo utilizamos para analizar a la competencia, identificar sus estrategias y cómo podemos mejorar nuestras propias estrategias, en que medios debemos poner más atención y así llegar a nuestro cliente.

2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?

Información sobre los medios que utiliza la competencia, información del market share que tiene la competencia, información de ventas (números)

3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?

El formato Excel ya que permite filtrar la información

4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?

Al momento cada 6 meses

5. ¿Qué medios se analiza?

Medios masivos tales como televisión, radio y revistas de interés

6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?

No

7. Acerca del grupo objetivo, ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

Los medios que más utiliza nuestro grupo objetivo y la preferencia del punto de distribución de nuestro productos, adicionalmente la recordación de nuestros productos.

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?

Recordación de marca, frecuencia de compra, lugar de compra, presencia en medios.

9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?

Sí.

10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

Ninguno en particular.

ENTREVISTA 9

Nombre: Sabrina Sánchez

Edad: 34 años

Empresa: Pepsico

Cargo: Gerente de Marketing

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing y comunicación?

Un reporte de competencia es una base fundamental para la construcción de una estrategia de marketing puesto que enmarca el ambiente competitivo donde se está jugando, el desempeño de cada uno de los jugadores y las oportunidades del negocio en un corto, mediano y largo plazo.

2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?

Para un reporte de medios: Principales dinámicas del mercado, inversiones de los competidores, principales medios, principales canales tv, ratings, niveles de Trp's alcanzados, Alcance, Frecuencia, SOV, SOI, piezas publicitarias.

3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?

Gráficos que muestren las tendencias y también una base de Excel donde se pueda recurrir para realizar análisis cruzados de ser el caso.

4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?

Cada mes reportes de mercado. Cada 3 meses reportes de medios de comunicación.

5. ¿Qué medios se analiza?

Todos los medios ATLS.

6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?

Sí.

7. Acerca del grupo objetivo (consumidor), ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

Medios afines, de mayor alcance y penetración dentro del target.

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?

Ninguna otra.

9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?

No es el mismo pero se puede ver la información por categorías.

10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

La identificación de oportunidades para el negocio que hagan fit con las marcas y el target de cada una.

ENTREVISTA 10

Nombre: Alejandra Montoya

Edad: 24 años

Empresa: Nestlé Ecuador S.A

Cargo: Especialista de Marketing

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing?

Es de gran ayuda para poder identificar las oportunidades que tenemos frente a la competencia, para poder determinar un target de inversión para meses siguientes.

2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?

Inversión en medios de comunicación por marcas en los últimos 2 años, para definir tendencias, desglose de inversión por medio de comunicación (Mix de medios): Radio, Tv, Prensa, digital, etc. Estacional de inversión por marca (Pauta por mes y por campaña), anunciantes top 15.

3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?

Una presentación PPT con gráficos y tendencias es la mejor forma para poder desarrollar un análisis profundo de la estrategia en medios de comunicación.

4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?

Una vez al mes.

5. ¿Qué medios se analiza?

TV, radio, prensa, revistas y digital.

6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?

Si, el análisis de digital también es profundo.

7. Acerca del grupo objetivo, ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

Edad, ocupación, NSE, Insights del consumidor, si tiene familia Si – No, con cuántas personas vive, etc.

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?

Como se desenvuelve el mercado publicitario

Top 15 de inversión – Sectores

Top 15 de inversión – Categoría

Top 15 anunciantes

9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?

El formato del reporte es el mismo, sin embargo la data del reporte varía por cada categoría. Se maneja un reporte por cada una.

10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

Creería que el reporte que actualmente recibo por parte de la agencia cumple con mis expectativas.

ENTREVISTA 11

Nombre: Ana Barahona

Edad: 26 años

Empresa: Ford

Cargo: Coordinadora de Marketing

1. ¿Qué uso le da usted al reporte de competencia para estrategias de marketing y comunicación?

Piensa que el reporte que le entrega su agencia es deficiente y no pueden basarse en el para sus estrategias ya que le falta información.

2. ¿Qué información cree usted que es fundamental que contenga este análisis?

Medios en los que está invirtiendo la categoría, la inversión de las marcas competidoras vs. la suya, el target al que se dirige la competencia y compararlo con el suyo.

3. ¿Qué formato cree usted que es más dinámico para la lectura de estos análisis?

Independientemente del formato lo que importa es la información.

4. ¿Cada cuánto tiempo su agencia le entrega reportes de su competencia?

Mensualmente.

5. ¿Qué medios se analiza?

Analizan información general por marcas no algo específico que pueda utilizar la empresa o les sea provechoso.

6. ¿Usted realiza pauta digital, recibe un análisis digital de su competencia?

Si, en digital si se entrega un análisis mucho más completo.

7. Acerca del grupo objetivo, ¿qué información es relevante saber para las diferentes estrategias de marketing?

Los medios que consume para no desperdiciar el presupuesto en medios que no está presente el consumidor.

8. ¿Además del reporte de competencia que información acerca de su categoría solicita a su agencia?

Reporte acerca de las regulaciones para los medios de comunicación.

9. ¿Por cada marca/categoría que usted maneja recibe de su agencia un reporte distinto?

Por cada categoría reciben un reporte similar.

10. ¿Cuál sería el valor agregado que quisiera recibir en el análisis de competencia realizado por su agencia para conseguir un mejor conocimiento acerca de su categoría?

Análisis comparativo de la inversión y selección de medios de la competencia vs. la empresa.