

**ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE LOS BABY BOOMERS A PARTIR DEL
PORTAFOLIO DE LAS MARCAS COLOMBIANAS Y APORTE PARA MEJORAR
SU IMPLEMENTACIÓN EN LA PUBLICIDAD**

**DANIELA ARBELÁEZ MURIEL
NATHALIA FRANCO OSORIO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI,
2013**

**ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE LOS BABY BOOMERS A PARTIR DEL
PORTAFOLIO DE LAS MARCAS COLOMBIANAS Y APORTE PARA MEJORAR
SU IMPLEMENTACIÓN EN LA PUBLICIDAD**

**DANIELA ARBELÁEZ MURIEL
NATHALIA FRANCO OSORIO**

Proyecto de grado para optar al título de Publicista

**Director
VICTORIA EUGENIA CONCHA ÁVILA
Especialista en mercadeo, Magister en administración**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI,
2013**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de occidente para optar al título de Publicistas.

CARMEN ELISA LERMA CRUZ

Jurado

CARLOS ARTURO MILLÁN SALCEDO

Jurado

Santiago de Cali. 24 de Mayo de 2013

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	7
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1.1 Antecedentes del problema.	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GENERAL	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. MARCO REFERENCIA	16
4.1 MARCO TEÓRICO	16
4.1.1 Los Baby Boomers	16
4.1.1.1 Definición.	16
4.1.1.2 Tendencias y motivaciones.	17
4.1.1.3 Hábitos de consumo.	18
4.1.1.4 Influencia de la publicidad en adultos mayores.	19

4.1.2 La Segmentación	19
4.1.2.1 Definición.	19
4.1.2.2 Situación actual en Estados Unidos.	22
4.1.2.3 Análisis de publicidad y comunicación.	26
4.1.3 Estrategia Publicitaria	29
4.1.3.1 Definición.	29
4.1.3.2 Escuelas, Autores, Tipologías.	32
4.1.3.3 Metodologías	36
4.1.3.4 Medición.	41
4.2 MARCO CONTEXTUAL	42
5. DISEÑO METODOLÓGICO	43
6. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
6.1 RESULTADOS	44
7. CONCLUSIONES	55
8. RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	63

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Primer Sesión De Grupo	63
Anexo B. Segunda Sesión De Grupo	64
Anexo C. Guía De Grupo Focal	65

GLOSARIO

BABY BOOMERS: es la generación de personas nacidas después de la segunda guerra mundial entre el año 1945 y 1965 que fueron impactadas por una serie de acontecimientos que influyeron en sus estilos de vida. Esta generación es tomada como un segmento de mercado por sus hábitos de consumo favorables y su poder adquisitivo.

CLUSTER: los clusters son grupos que han sido delimitados de un segmento de mercado buscando en ellos no solo características psicográficas, demográficas y de comportamiento sino también encontrar en estas personas que es lo que los impulsa, sus motivaciones y deseos y que estas los identifiquen entre sí.

FLIGHTING: técnica de distribución de la carga publicitaria. Se organiza la comunicación en bloques según el medio. Se realizan mix de medios buscando no dejar espacios vacíos en la campaña. Cuando no se está presente en TV, se comunica a través de la radio, etc.

RECENCY: técnica de distribución de la carga publicitaria. Ésta sostiene que cercano al momento de compra una sola exposición es efectiva. Con esto se intenta no desperdiciar dinero en frecuencia de corto plazo.

SEGMENTACIÓN: es el proceso mediante el cual se delimitan los mercados, sacando de uno varios que sean homogéneos con características que los identifiquen entre ellos. Para hacer esta delimitación se deben tener en cuenta factores geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. Este proceso es necesario en la publicidad para definir los diferentes tipos de segmentos a los cuales se les dirige la información para saber de qué manera será una comunicación efectiva.

SEGMENTO DE MERCADO: los segmentos de mercado son diferentes conjuntos de consumidores que tienen aspectos similares en el momento de responder a un esfuerzo de marketing, los definen una cantidad de variables que hacen posible diferenciarlos de los demás. Su tamaño depende de la cantidad de variables a evaluar para delimitar la muestra. Saber que caracteriza a cada grupo le permite a las marcas conocer más a fondo sus públicos objetivos y así definir la estrategia correcta para comunicar.

YUPPIES: los yuppies son el segmento de los jóvenes profesionales urbanos (young professional urban) son personas entre los 20 y los 40 años profesionales, con un ingreso económico que valoran sobre todo sus bienes materiales, estando siempre a la moda y en contacto con la tecnología avanzada. Tienen poco tiempo libre y una presión constante por su éxito laboral, vida social y mantener su status.

RESUMEN

La generación de los Baby Boomers en países como Estados Unidos y Canadá, han sido siempre un blanco interesante para las marcas, incluso hoy en día que, aún llegando a su vejez la publicidad se dirige a ellos por ser un segmento del mercado que tiene poder adquisitivo porque son pensionados o están cerca a pensionarse y no cuentan con las responsabilidades de un hogar. En el documento a continuación se indagan los factores que caracterizan a ésta generación como un segmento y se analiza la comunicación dirigida a los Baby Boomers en Estados Unidos. De igual manera se contextualiza como se dio esta generación en Colombia, lo que vivieron en su juventud, sus similitudes y sus diferencias y a partir de una investigación empírica de carácter cualitativo, donde se aplicó un Focus group dirigido a éste segmento en la ciudad de Cali se identifican que oportunidades pueden llegar a tener las marcas para impactarlos. En los resultados que más se destacan son la identificación del turismo, la salud, centros de acondicionamiento físico o recreativo y grupos o comunidades con objetivos afines a su edad como las categorías más atractivas para este segmento en Colombia y por las cuales están dispuestos a invertir más. A partir de la investigación se concluye que hay un sendero entre las marcas y éste segmento que puede ser aprovechado basándose en los intereses y motivaciones de éstas personas para lograr incursionar en un mercado que está un poco olvidado en nuestro país.

PALABRAS CLAVE: Adulto mayor, Baby Boomer, hábitos de consumo, segmento, publicidad.

INTRODUCCIÓN

Después de la segunda guerra mundial, se experimentó un fenómeno de aumento en los índices de natalidad en países como Australia, nueva Zelanda, Estados Unidos, Canadá entre otros. Ésta generación nacida entre el año 1945 y 1964 son denominados “Baby Boomers” refiriéndose a la explosión de natalidad que se presentó en ésta época. la generación que se ha visto marcada por diferentes acontecimientos como la muerte de John F. Kennedy y Martín Luther King, los movimientos por los derechos civiles, movimientos ecológicos, disturbios políticos, la guerra de Vietnam, la televisión, la llegada del hombre a la luna, la música disco , la libertad sexual y los movimientos feministas. Todos estos sucesos impactaron la vida de ésta generación creando tendencias en sus esquemas de comportamiento, percepción del mundo y su manera de desenvolverse en la sociedad.

Según Blackwell, Miniard y Engel en el libro el comportamiento del consumidor¹ los Baby Boomers aplazaron la formación de una familia para dedicarse a su preparación profesional e ingresos económicos creando una propensión a un mayor consumo, buscan productos de calidad, estéticamente placenteros y satisfactorios, artículos de lujo y de alta calidad sin importar su valor económico. En algunos países empezaron a ocupar un lugar importante en el mercado y han sido hasta ahora considerados como un segmento reconocido y consentido por las marcas y la publicidad al ver que esta generación se caracterizaba por personas con poder adquisitivo y con hábitos de consumo favorables.

En éste trabajo se exploró en éste segmento sus características, estilos de vida y hábitos de consumo atándolo al contexto actual en Colombia. Partiendo del hecho de que la situación en Colombia no fue ni ha sido la misma a lo largo de los años a la situación vivida en los países donde se desencadeno el movimiento de los baby boomers, el objetivo de éste proyecto es realizar una investigación teórica acerca de los baby boomers en Estados Unidos y una exploración de las personas que por rango de edad podrían estar en éste segmento en Colombia. Analizar qué los hace diferentes y qué los identifica. Esto con la intención de evaluar si de la misma manera en la que los baby boomer son un segmento atractivo para las marcas en países como Estados Unidos e Inglaterra , lo pueden llegar a ser en Colombia después de haber sido un segmento prácticamente olvidado por las industrias. Según los resultados obtenidos de la investigación se define si la forma de comunicarse con éste segmento en Colombia puede llegar a ser la misma que

¹ BLACKWELL, Roger D., ENGEL, James F., MINIARD, Pauly W. El comportamiento del consumidor. Novena edición. México: Thompson. 2002.

en otros países y sus necesidades, aspiraciones y disposición adquisitiva apuntan a los mismos productos o categorías.

El desarrollo del proyecto comprende diferentes etapas. Como punto de partida se realizó una revisión bibliográfica acerca de la segmentación como tema general, qué es y cuáles son los tipos de segmentación que existen para lograr ahondar en el fenómeno de los baby boomer como un segmento de mercado. Por otra parte se investigó a nivel teórico todos los pasos que conllevan al desarrollo de un mensaje publicitario para finalmente ofrecer recomendaciones de cómo sería la manera apropiada de llegar a éste segmento en Colombia según los resultados obtenidos.

Se desarrolló una investigación acerca de los baby boomers , cómo y dónde se dio el fenómeno, cómo son actualmente, cuáles son sus aspiraciones, estilo de vida, motivaciones y cómo las marcas alrededor de ellos se comunican y los impactan con publicidad. A partir de un trabajo de campo realizado con integrantes del puerto de Alejandría, que es una comunidad que tiene como objetivo laborar con personas mayores, trabajando en proyectos por medio de la interacción social e intelectual apelando por una mejor calidad de vida. Se realizó un estudio del segmento explorando sus necesidades y motivaciones de compra por medio de un focus group. Ésta exploración se enfocó en ésta comunidad con el fin de contextualizar lo que sería el fenómeno de los baby boomers en Colombia, buscando puntos de coincidencia y de diferencia al segmento original pues cumplen con ciertas características que los acercan a éste.

A partir de la información obtenida tanto de la investigación teórica como del trabajo de campo se realizan recomendaciones acerca de cómo sería la manera adecuada de comunicarse con éste segmento en Colombia teniendo en cuenta conceptos, tono, medios de difusión, etc. y que marcas en el país podrían encontrar en ellos la oportunidad de incursionar en un mercado que se encuentra un poco apartado.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema. Las empresas a lo largo de los años se han dado cuenta que tratando de satisfacer a todos los consumidores de la misma manera se corría el riesgo de no satisfacer adecuadamente a ninguno de ellos. Por esto, decidieron dirigirse a un tipo específico de consumidores, con el fin de incrementar las posibilidades de acertar con la fidelidad de estos.

Para desarrollar una comunicación efectiva es necesario tener en cuenta que el público es heterogéneo, por lo tanto es indispensable segmentar. Según la investigación realizada por Nancy Andrade, Casilda Andrade y Mariher Morales² del instituto de investigaciones de la facultad de las ciencias económicas y sociales de la universidad del Zulia de Maracaibo, acerca de la segmentación como base para el posicionamiento en franquicias para comidas rápidas, la variable demográfica más importante en la segmentación de mercados es la edad de los consumidores y para desarrollar estrategias se enfocan en los estratos socioeconómicos.

Para la segmentación de mercados existen variables demográficas, psicográficas. Estas variables son imprescindibles, ya que es necesario conocer perfectamente el público objetivo para poder desarrollar estrategias de comunicación que lleguen a este y arrojen las respuestas esperadas. La segmentación del mercado es uno de los conceptos más importantes surgidos en el "Marketing moderno", Considerando el mercado visto desde el lado de la demanda, como un conjunto heterogéneo de compradores, con características diferenciadas, distintas necesidades, y por lo tanto, conductas de compra diferentes.

Dependiendo de las características que identifiquen a los segmentos éstos pueden ser nombrados de alguna manera. Un ejemplo de ello es el segmento de los Baby boomers a quienes se les confiere este nombre debido a que en el periodo en el que nacen las personas de ésta generación ,1945 y 1964 después de la segunda guerra mundial , se experimentó un cambio trascendental en las tasas de natalidad. El fenómeno de los Baby boomers se da no sólo porque son un gran

² ANDRADE, Casilda. ANDRADE, Nancy. MORALES, Mariher. Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio de Maracaibo. En: revista multiciencias. Enero-Abril, vol. 8. 001, pág. 91-104.

número de personas las que pertenecen a ella, sino por los acontecimientos que se dieron en la época y cambios importantes para la humanidad, entre los cuales se pueden señalar como más relevantes para esta investigación la revolución de los medios masivos de comunicación con el avance tecnológico, y una nueva sociedad de consumo en la que se adiciona la liberación femenina con la que se formaron “los hogares Baby Boomers” en los que tanto el hombre como la mujer tenían acceso al empleo lo que significaba un doble ingreso económico.

Con los Baby Boomers se produjo una revolución juvenil, es la época recordada de “los rebeldes sin causa”, “los Hippies”, entre otros, provocando que la publicidad y el marketing direccionaran sus estrategias exclusivamente hacia los jóvenes dando lugar a la llamada “generación de la publicidad “. Sin embargo actualmente este segmento, hoy en día entre los 49 y 68 años, reclama haber sido olvidado por la publicidad, ya que no pertenecen a ningún target vigente de la publicidad, según lo dice Eduardo Romero P, en su blog comunicaciones estratégicas.³

Los Baby Boomers constituyen un segmento muy interesante para direccionar las estrategias publicitarias, ya que al contar con poder adquisitivo y decisión de compra, se pueden convertir en un blanco atractivo para la publicidad de marcas en el mercado diferentes a aquellos productos que se les insinúan son aptos para ellos por la vejez.

Haciendo un paralelo como contextualización del periodo de la posguerra comprendido entre los años 1945 y 1964, en Colombia, se desencadenaron algunos hechos que cambiaron el panorama del país y que pudieron afectar la generación nacida en ésta época. Las consecuencias de la crisis económica de los años 30 y los impactos generados por la segunda guerra mundial llevaron a los mandatarios a replantear el plan de desarrollo del país para así darle paso a la industrialización como en la gran mayoría de los países latinoamericanos. Por otra parte se vivía una época de violencia generada por la rivalidad entre el partido liberal y conservador que se prolongó hasta los 60's

A partir de esta guerra entre partidos se desató un periodo de protesta en la capital del país y en algunas otras regiones desencadenadas por el asesinato de Jorge Eliecer Gaitán el 9 de abril de 1948, éste suceso fue denominado el bogotazo. La comunidad inicia la revuelta exigiéndole al mandatario Mariano

³ ROMERO P, Eduardo. A la generación del Baby Boom le llegó la hora de descansar! ... Y de gastar!. Comunicaciones estratégicas. Cali. Enero 2012. Disponible en internet: <http://romeroads.blogspot.com/2009/07/la-generacion-del-baby-boom-le-llego-la.html>

Ospina Pérez la renuncia. Se presentaron saqueos, incendios a iglesias e importantes edificaciones y manifestaciones dejando una alta cifra de muertes.

Con ésta paralelo se demuestra que la situación vivida durante la época en los dos países fue muy diferente pero también se experimentó cambios que marcaron y cambiaron la vida de quienes vivían en esa época. La llegada del televisor a nuestro país, tanto el televisor a blanco y negro como a color fue un avance tecnológico que recuerdan las personas vívidamente, Carlos Palomino⁴ dice que el televisor era un privilegio que no todo el mundo en la época se podía dar, debían pagarle a las pocas personas que los tenían para que les permitieran ver. Por otra parte María del Rosario Zuluaga⁵ comenta que cuando los primeros computadores llegaron al país y las empresas empezaron a usarlos, muchos de sus compañeros de trabajo decidieron renunciar pues se sintieron abrumados e incapaces de enfrentarse a éste grande cambio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características de las prácticas de consumo y compra de los adultos mayores de la comunidad puerto de Alejandría como miembros en Cali de la generación de los Baby Boomers?

⁴ PALOMINO, Carlos. Pensionado. Panelista del focus group realizado para el desarrollo del proyecto. Observación inédita, 2013.

⁵ ZULUAGA, María del Rosario. . Panelista del focus group realizado para el desarrollo del proyecto. Observación inédita, 2013.

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante para las estudiantes, ya que amplía los conocimientos en uno de los puntos fundamentales en el inicio de cualquier proceso comunicativo que es saber segmentar a quienes se va a dirigir. Por otra parte contextualiza sobre la situación actual del mercado Colombiano haciendo un paralelo con acciones que han sido exitosas en otros países como Estados Unidos y España que han tenido en cuenta este segmento de los Baby Boomers.

Para la universidad es importante que los estudiantes realicen proyectos investigativos basados en temas actuales, de gran interés para la facultad de comunicación social y principalmente en ésta área que no ha sido explorada en Colombia. Además abre un camino para nuevas indagaciones que complementen el estudio acerca de la temática expuesta.

Para la sociedad es de gran importancia este proyecto investigativo ya que amplía el panorama de nuevos senderos en los que la publicidad puede tener gran impacto en Colombia, explorando necesidades, hábitos, costumbres y preferencias de un segmento que contiene características atractivas y al cual las marcas, y la comunicación publicitaria no se está dirigiendo de la manera en que podría explotarse.

Esta investigación se realizará con el fin de definir el segmento de los Baby Boomers en Colombia ya que constituye un segmento con características atractivas para que los anunciantes los impacten por medio de la publicidad.

A partir de un análisis exploratorio se busca identificar las características y comportamientos que conforman el perfil de un segmento que no ha sido trabajado de manera profunda en Colombia, Los Baby Boomers, definiendo sus necesidades y hábitos de consumo.

Aplicando los resultados obtenidos en esta investigación se expondrán los hallazgos de hábitos de consumo, tendencias y costumbres propios del perfil de este segmento sugiriendo el camino correcto para impactar de manera efectiva.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Explorar hábitos de consumo y compra de los adultos mayores de la comunidad puerto se Alejandría, como miembros en Cali de la generación de los Baby Boomers.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contextualizar histórica y teóricamente el fenómeno de los Baby Boomers en Estados Unidos Caracterizándolo demográfica y psicográficamente.
- Contextualizar el fenómeno de los Baby Boomers en Colombia.
- Analizar oportunidades de implementación publicitaria para marcas en Colombia dirigida al adulto mayor proponiendo tácticas efectivas para éste segmento.

4. MARCO REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Los Baby Boomers

4.1.1.1 Definición. Entre 1946 y 1964, tras la segunda guerra mundial, existió un fenómeno que fue denominado el “Baby boom” (Explosión de natalidad). Debido al gran número de nacimientos en esta época en países como Estados Unidos, Canadá, nueva Zelanda y Australia, se formó la generación de los “Baby Boomers”. La mayoría de los historiadores coinciden en afirmar que después de la guerra, los soldados que sobrevivieron, volvieron a sus casas con un deseo particular por la vida en familia, razón principal por la que los matrimonios decidieron tener hijos convirtiendo esta motivación en un común denominador en la población de estos países, desatando así el fenómeno de los nacimientos.

La generación de los “Baby Boomers” es reconocida mundialmente como la mayor generación en volumen de todos los tiempos y con la explosión de natalidad, surgieron una serie de acontecimientos que marcaron la historia, entre ellos, el incremento en el consumo de bienes y servicios debido al crecimiento de la población.

Grace J. Craig. Don Bacum,⁶ mencionan que esta generación, es también conocida como “Generación del auge de la natalidad” o “Generación de la postguerra”, es famosa por estar constituida por 70 millones de personas.

Con el crecimiento de la natalidad directamente proporcional con el consumo, las empresas y en si la publicidad empezaron a dirigir todos sus esfuerzos comerciales a satisfacer las necesidades de esta nueva generación, por lo que se potencializó el desarrollo de la tecnología y con esta el auge de los medios masivos de comunicación.

⁶ GRACE J. Craig, Don Baucum: Desarrollo psicológico. 8 ed. Mexico: Pearson educación, 2001. 378 p.

4.1.1.2 Tendencias y motivaciones. Heinz Denk⁷ menciona que “se llama anciano al hombre que está entre los 40 y 70 años”. Con el paso de los años y la llegada de nuevas generaciones, la percepción de la persona “anciana” ha cambiado radicalmente. El adulto mayor ya no es considerado como una persona incapaz, enfermiza, o sin vitalidad, entre otras, sino que se ha convertido en una de las generaciones con más optimismo energía y ganas de vivir.

Una de las características más atractivas de este segmento es su poder adquisitivo. El adulto mayor en esta etapa considera que ya ha cumplido con sus metas básicas en la vida, la mayoría ya están pensionados, han criado a sus hijos y han llegado a un nuevo periodo en el que su esperanza de vida se incrementa. Estas razones motivan a este segmento a experimentar y disfrutar el tiempo que les queda dedicando su tiempo y su dinero a “consentirse”.

En su blog “Baby boomers llegó la hora de descansar... y de gastar” Eduardo Romero p.⁸ comenta su inquietud por la marginación que tiene la comunicación publicitaria con este segmento, siendo según él, el motor del consumo de la mayoría de los productos. Romero plantea que hoy en día el adulto mayor debe ser incluido como un target importante para el consumo con el poder adquisitivo con el que cuenta, y no solo para marcas para la incontinencia, osteoporosis, menopausia, entre otras sino también en tecnología, turismo y música, entre otros.

La comunicación, y más específicamente la publicidad emplea elementos audiovisuales que sean atractivos para cualquiera que sea el receptor, y ha creado estereotipos de belleza y juventud que sean atractivos e impactantes. Estas estrategias, han conseguido que la publicidad sea vista como discriminadora de ciertos segmentos.

Vicente López⁹ Hipotetiza 3 problemas por los que la publicidad deja a un lado a los adultos mayores: 1. Que la publicidad es realizada por gente joven inconscientes de la importancia de los mayores; 2. La obsesión por lo joven y

⁷ DENK, Heinz: Deporte para mayores. Barcelona: Editorial paidotribo, 2003. 25 p.

⁸ ROMERO P, Eduardo. (13 julio 2009) A la generación del Baby Boom le llegó la hora de descansar!... Y de gastar! Comunicaciones estratégicas. Enero 2012. <http://romeroads.blogspot.com/2009/07/la-generacion-del-baby-boom-le-llego-la.html>

⁹ LÓPEZ, Vicente. La publicidad y la tercera edad, un segmento olvidado [en línea]. Marketing directo: el portal para marketing, publicidad y los medios. [consultado 08 de Abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-y-la-tercera-edad-un-segmento-olvidado-vicente-lopez/>

bello; y 3. El marketing aún tiene la idea de que conquistando a un público joven se asegura fidelidad futura ya que son consumidores por mayor tiempo.¹⁰

Vicente López asegura que cuando un adulto mayor encuentra un producto de alta calidad que satisfaga sus necesidades, tiende a convertirse en un fiel consumidor un poco más inmune a factores que atraigan su atención hacia otro servicio que la población joven que es más proclive a estas situaciones.

4.1.1.3 Hábitos de consumo. Según José Herrero¹¹ las costumbres de consumo son actos constantes en el momento de compra de un producto causados por tendencias instintivas, usos y/o compras que por su nivel de repetición tienden a convertirse en hábitos. A la hora de realizar investigación de consumo es muy importante saber distinguir estos hábitos de consumo que hacen que un cliente potencial tome la decisión final de compra ya que alrededor de este proceso existen diversas variables como el tipo de producto, la recomendación de una persona, estados psicológicos y estímulos comerciales entre otros, que influyen dicha decisión.

Herrero¹² define como psicología comercial al proceso de estimulación de los estados psicológicos emocionales con técnicas de venta para hacer evidentes los deseos ocultos de los consumidores respondiendo con un acto final de compra cumpliendo así con los fines publicitarios.

Como mencionan Charles Crissman y Patricio Espinosa, el origen del comportamiento de las personas está en la cultura, ya que desde que se nace en determinada sociedad que comparte intereses y actitudes, se inculcan valores, creencias y comportamientos con los que se aprende a vivir. Estos son factores que determinan en gran parte la preferencia por algún producto en particular.¹³

Familia, edad, ocupación entre otras, son algunas de las variables que influyen la compra o el modo de compra de un producto o servicio.

¹⁰ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-y-la-tercera-edad-un-segmento-olvidado-vicente-lopez/>

¹¹ HERRERO ORTIZ, José A. Monólogo de un vendedor: 5 Temas de marketing integral técnico-empresarial. España: Ediciones Díaz Santos S.A ,2007. 35 p.

¹² *Ibíd.*, 36 p.

¹³ CRISSMAN, Charles, ESPINOSA, Patricio: Raíces y tubérculos andinos: consumo, aceptabilidad y procesamiento. Quito: Ediciones ABYA-YALA, 1997. 8 p.

4.1.1.4 Influencia de la publicidad en adultos mayores. Como es un pensamiento común, los adultos mayores son reconocidos por su sabiduría. Sabiduría que han adquirido con el pasar de los años ya que tienen una mayor experiencia que les brinda una visión diferente de la vida. Este es un factor clave al gestionar comunicación publicitaria para ellos.

Vicente López¹⁴ recomienda analizar cuidadosamente el segmento y estudiar muy bien las estrategias que vayan a direccionarse a este, ya que por los conocimientos adquiridos, los adultos mayores son menos propensos a la influencia de la publicidad; están atentos a los productos de alta calidad que ofrezcan la satisfacción a sus necesidades. Por otra parte, aconseja reforzar las estrategias en el punto de venta contando con personas informadas, convincentes y pacientes que estén dispuestas a seducir a este tipo de consumidor.

Existen características importantes en los adultos mayores que pueden ser aprovechadas para los esfuerzos comerciales de una marca a la hora de dirigir comunicación hacia ellos, como lo es el tiempo disponible con el que cuentan, la capacidad de atención e interés en un bien o servicio, el poder adquisitivo en el que no escatiman a la hora de adquirir lujos o productos y/o servicios de alta calidad.

Una de las variables más importantes en el mercado es el precio y por tanto la publicidad debe darle un manejo adecuado aún más para los adultos mayores, ya que en la decisión de compra, tardan más en procesar y codificar la información que los jóvenes.

4.1.2 La Segmentación

4.1.2.1 Definición. La técnica de la segmentación es vista como una eficiente metodología para cubrir las necesidades de un mercado amplio, ya que divide a los consumidores de algún producto en particular, en diversos grupos pequeños más homogéneos que comparten características, gustos, necesidades y deseos en común. Este método es de gran importancia para las empresas actualmente ya que garantiza conocer más a fondo el consumidor permitiendo satisfacer sus requerimientos comerciales.¹⁵ Es una técnica que ofrece dos beneficios importantes al implementarse en la comunicación de una empresa: fidelizar a los

¹⁴ LÓPEZ, Op. Cit.

¹⁵ TELLIS, Gerard J.; REDONDO, Ignacio; BELLÓ, Cristina; VILLAR, Isabel. Estrategias de publicidad y promoción. Prentice Hall. Año: 2002. Edición: 1.

consumidores haciéndolos indiferentes a los ataques de las competencias asegurando de esta manera recompras del producto; y debido a que son fieles consumidores, están dispuestos a pagar incrementos en los costos por su producto.

En el libro Estrategias de publicidad y promoción se plantean los siguientes tipos de segmentación:¹⁶

Segmentación demográfica: está determinada por variables más fácilmente reconocidas como el género, la edad, religión, ocupación, posición política, nivel de estudio e ingresos.

Segmentación geográfica: está ligada a características como la cultura, el clima y nacionalidad que están determinadas por la topografía.

Segmentación por uso: este criterio de segmentación permite al empresario la mejora del producto a partir de identificar las necesidades de los consumidores constantes de dicho producto creando fidelidad de marca optimizando costos. de estrategia de marketing defensivo.

Segmentación psicográfica: de acuerdo con variables demográficas y geográficas se busca homogeneidad de valores, estilos de vida, actitudes, opiniones que determinan motivos y hábitos de compra.

Segmentación por beneficios: consiste en identificar la motivación del consumidor por adquirir algún producto en particular focalizado en los beneficios que este ofrezca, dando a la empresa altas expectativas basados en las percepciones que tenga el comprador a pesar de sus cambios constantes que están directamente ligados con el crecimiento del mercado en general. Esta segmentación arroja datos importantes para la evolución del vendedor del producto o servicio permitiendo establecer valor agregado que satisfaga las necesidades del consumidor.

En Publicidad y comunicación integral de marca¹⁷ se encuentra que independientemente de los criterios que hayan sido utilizados para la

¹⁶ Ibid

segmentación, sea demográfico, geográfico, psicográfico, por uso o por beneficios, el anunciante debe asignar prioridades a sus segmentos meta que están medidas entre la necesidad que tenga el consumidor y la capacidad organizacional para suplir dicha carencia.

Víctor Hugo Vega¹⁸ plantea que la segmentación es vista como un proceso de subdivisión del mercado meta en pequeños grupos que contengan entre sí características similares referente a gustos necesidades y hasta como buscan satisfacer esas necesidades, facilitando que las empresas entiendan los deseos de cada subgrupo del mercado creando estrategias más eficientes para los consumidores.

Este proceso cuenta con 3 condiciones básicas para realizarse: **la mensurabilidad**, que consta en la capacidad que tenga un segmento de ser medido con exactitud; **la accesibilidad**, que es entendida como la identificación de los canales o medios más efectivos para llegar a hacer contacto con el público meta en la construcción del marketing mix; y por último **la rentabilidad**, que es la retribución que pueda obtener la empresa alineada con sus objetivos comerciales que son la base para buscar las oportunidades tácticas para cubrir las carencias del mercado.

Entre las ventajas que puede obtener una empresa al realizar la segmentación de mercado, está el reconocimiento de oportunidades permanentes o temporales que se presenten para conquistar a los consumidores en un mercado cambiante donde se presentan necesidades a suplir constantemente. Esta sensibilización de conocimiento permite optimizar el uso de los esfuerzos y recursos organizacionales garantizando la penetración al mercado.

Cada ser humano tiene necesidades y deseos diferentes y en el mercado se encuentra la misma característica, los consumidores son definidos como un mercado potencialmente individual puesto que cada comprador tiene deseos únicos. Identificando esta oportunidad, algunas empresas tácticamente llevan a cabo el marketing individual cuando su segmento en el mercado es reducido. Sin embargo existen organizaciones que cuentan con una mayor participación en el mercado, lo que dificulta enfocarse en pequeños consumidores, ya que atienden grandes conjuntos de consumidores.¹⁹

¹⁷ ALLEN, Chris T. O'GUINN, Thomas C. SEMENIK, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca. México: 4ta edición. Thomson. 2007

¹⁸ VEGA, Víctor Hugo. Mercadeo básico. San José: Euned, 1993. Pag. 63.

¹⁹ KOTLER, Philip, Amstrong Gary. Fundamentos de marketing. 6 ed. Pearson educación. 235 p.

Por otra parte Kotler Plantea los Niveles de segmentación en 3 niveles: Marketing masivo, marketing de segmento o marketing de nicho.²⁰

El marketing masivo consiste en dirigir además de un producto a un mercado masivo, distribución y promoción masiva, que ofrece optimización de la producción que genera una reducción en costos. Sin embargo el mercado se ha fragmentado con el pasar del tiempo formando múltiples segmentos, dificultando enfocarse en las necesidades que presenta cada uno con un mismo producto, distribución o comunicación.

El marketing de segmento unifica pocos segmentos conformados por un amplio número de consumidores a los que, de manera estratégica y más eficaz que el marketing masivo, direcciona su producto, distribución y comunicación a cada segmento mejorando su identificación y satisfaciendo las necesidades de cada consumidor.

El marketing de nicho se enfoca en los subgrupos que pueden formarse dentro de los grandes segmentos atrayendo a pocos competidores, ya que tienen rasgos característicos más especializados que permiten a los estrategas conocer más a fondo sus consumidores fidelizándolos independientemente de los precios.

4.1.2.2 Situación actual en Estados Unidos. Bruce Horovitz, reportero de USATODAY, expone los motivos por los cuales las marcas en Estados Unidos empiezan a ver a la generación de los baby boomer como un público atractivo después de haberlos tenido olvidados.²¹ En su artículo da a conocer el testimonio de un baby boomer, Chris Bonney, un consultor quien manifiesta que antes de cumplir 55 años su opinión era importante para las marcas y constantemente lo contactaban para investigaciones de mercado, después se sintió olvidado por ellas. Según Horovitz²², Las empresas solían prestarles más atención a los consumidores entre los 18 y 34 años, pues creían que la gente mayor gastaba menos, eran fieles a las marcas y su interés por los productos nuevos era poco. La generación de los baby boomer (nacidos entre 1946 y 1964) está envejeciendo pero así mismo su poder económico ha aumentado, según las cifras arrojadas por un estudio de la oficina de estadísticas laborales de USA (Bureau of Labor Statics) en el año 2010 los gastos realizados por las personas mayores de 50

²⁰ Ibíd.

²¹ HOROVITZ, Bruce. Big-spending Baby Boomers bend the rules of marketing. Estados Unidos: nombre USA TODAY, 2010 [consultado 20 AGOSTO 2012]. Disponible en Internet: http://www.usatoday.com/money/advertising/2010-11-16-1Aboomerbuyers16_CV_N.htm

²² Ibíd.

años superaban en un 45% la cifra de los últimos diez años, a diferencia de las personas menores de 50 años que solo superaba un 6 % durante la misma década.

Matt Thornhill , fundador de “the boomer proyect” dice que las marcas se olvidan de que las personas mayores de 50 años todavía tienen sueños, asumen que algo está mal en ellos que necesita ser arreglado: manchas de edad , arrugas , etc. Y que son reacios a productos nuevos, cuando por el contrario los baby boomer están entre los mayores compradores de tecnología y automóviles último modelo, invierten grandes cantidades de dinero en ellos e incluso compran para sus hijos y nietos.²³

Después de una larga trayectoria por agencia de publicidad reconocidas como Ogilvy, Bates y The Martin Agency , Matt Thornill se unió a the southeastern institute of research en el año 2003 para llevar acabo The boomer proyect , que tiene como objetivo realizar investigaciones de mercado enfocadas en los baby boomers para las empresas, ayudan a las organizaciones a entender como ésta generación reinventa lo que es envejecer en Estados Unidos.

Thornhill dice que las marcas al elaborar una estrategia de comunicación para ésta generación deben hacerlo de manera cuidadosa , pues en los anuncios no deben hacer sentir a los baby boomers como un grupo de viejos conservadores, pero tampoco dirigirse a ellos como si fueran menores de 30.

En el artículo de USA TODAY, Horovitz²⁴ enumera algunas de los parámetros que empezaban a tener en cuenta las marcas para conquistar a los baby boomers, esas son:

- Hacer que se sientan bien.
- Hacer que se sientan inteligentes.
- Hacerlos sentir sexy.
- Hacer que se sientan al día con la tecnología.
- Ofrecer productos saludables.

²³ THORNHILL, Matt. Fundador de “the boomer proyect”. En: USA TODAY. por: Bruce Horovitz

²⁴ HOROVITZ, Bruce . Big-spending Baby Boomers bend the rules of marketing, Op cit, disponible en: http://www.usatoday.com/money/advertising/2010-11-16-1Aboomerbuyers16_CV_N.htm

Por otra parte, Shiffman y Kanuk²⁵ dicen que los baby boomers en Estados Unidos se han convertido en un público llamativo para las marcas por 3 razones, la primera es porque representan aproximadamente un 40 % de la población adulta actual del país, la segunda es por que toman decisiones de compra importantes como consumidores y la tercera por que se encuentran incluidos en el subsegmento de consumidores que imponen tendencia e influyen en los comportamientos de consumo de otros segmentos. Este subsegmento es explicado por ellos como los profesionales jóvenes con movilidad social ascendente, conocidos como yuppies.

Desde la perspectiva del mercadeo, los Baby Boomers no son solo un buen objetivo de negocio y ventas, ellos también representan en el mercado un sentido de valor, y es el hecho de tener una conexión con las generaciones más jóvenes por que inevitablemente llegarán a esta misma etapa de sus vidas, es decir, el hecho de que las marcas enfoquen sus comunicaciones hacia el segmento que comprende entre los 18 y 49 años, y especialmente a los jóvenes, se debe según Brent Green²⁶, gracias a los Baby Boomers que cuando eran jóvenes se convirtieron en el centro de atención de los anunciantes por sus hábitos de consumo y popularizaron el mercadeo hacia los jóvenes.

Brent Green²⁷, dice que el periodo que comprende el nacimiento de los baby boomers puede llegar a ser muy amplio, pues son casi 20 años (1946 – 1964), y pueden llegar a ser diferentes, aunque comparten experiencias vividas en su entorno durante sus años de formación que son los que han marcado sus valores básicos y hábitos de consumo susceptibles de esta generación.

Los expertos coinciden en que dentro de la generación de los baby boomers se pueden segmentar dos subgrupos, los nacidos entre el año 1946 - 1955 y los nacidos entre 1956 – 1964²⁸. El primer grupo lo denominan como los Leading-Edge y el segundo como los Jonesers. La razón de segmentar la generación de los Baby Boomers de esta manera es porque debido al extenso lapso de tiempo que comprende esta generación, no todos están viviendo en la misma etapa de vida al mismo tiempo, el momento que viven ahora los Jonesers ya fue experimentado por los Leading –Edge años atrás.

²⁵ KANUK, Leslie Lazar. SCHIFFMAN, Leon G. Comportamiento del consumidor. Octava edición. Mexico. Prentice Hall 2005

²⁶ GREEN, Brent. Marketing to Leading – Edge Baby Boomers. New York. Paramount market publishing, INC. 2003. pág. 27

²⁷ Ibíd.

²⁸ Ibíd. pág. 4

revelaron que tipos de experiencia de compra tiene esta generación a la fecha y cómo van a ser diez años más tarde, los cuales clasificaron como escenarios de compra de la siguiente forma:

- High expectations: invierten más dinero y tiempo en sus compras. Buscan experiencias de compra Premium que puede ser impulsada por los productos de gama alta, por el entorno social, conocimiento y servicio de alta calidad.
- Neighborhood connections: creen que las compras son una extensión de las personas a quien le compran. Son compras que realizan por recomendación las relaciones personales, confianza y el conocimiento impulsan estas compras.
- Good to go: buscan un servicio rápido de calidad con ofertas llamativas. La comodidad, la sencillez y la calidad del servicio impulsan en este caso la compra.
- Do it for me: están desvinculados del hecho de realizar las compras, prefieren que alguien más las realice por ellos o estar acompañados en caso de comprar ellos mismos.
- Fun of the Fair: el momento de compra es diversión para ellos, están en busca de productos y experiencias nuevas. encuentran valor en sentirse inteligentes en cuanto sus elecciones de compra.
- Shop and save: buscan conseguir el mejor precio con relación al valor del producto.

4.1.2.3 Análisis de publicidad y comunicación. En el año 2004 Unilever lanzó su campaña the real beauty con una de sus marcas Dove, ésta campaña buscaba mostrar la belleza real de las mujeres saliéndose de los estereotipos marcados por la sociedad mostrando mujeres que se sienten bien como son y tienen confianza en ellas mismas como para mostrarse con poca ropa aunque no tuvieran un cuerpo con las medidas y la delgadez que la sociedad tiene señalada como la ideal. Fue polémica y tuvo mucho éxito, en el año 2006 como extensión de la campaña, Dove creó la Self-esteem fundation (fundación autoestima) que busca cambiar el concepto que se tiene en sobre la belleza en el mundo occidental.³¹

³¹ The Dove campaign for real beauty. Dove official website, articles and advice. Disponible en Internet: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

El objetivo de la campaña la belleza real era llegar al público objetivo de una manera diferente a la que lo habían hecho en los últimos años , utilizando modelos que mostraban un imagen no acorde a como se veían la gran mayoría de las consumidoras. Después de un estudio realizado por la marca, descubrieron que era necesario ampliar los márgenes de belleza, ya que existía la hipótesis de que lo que se definía como belleza era algo inalcanzable, Las mujeres querían ver algo real. Utilizando diferentes tácticas, Dove quería luchar contra los estereotipos de belleza. En la campaña participaron mujeres del común, y no sólo se enfocaron en las medidas corporales de las mujeres que protagonizarían cada pieza, también le dedicaron un espacio a la línea Dove Pro Age, donde varias mujeres entre 50 y 60 años posaban desnudas.

En cada pieza se mostraba una de éstas mujeres del común, fuera de los estereotipos de belleza, mostrando su cuerpo acompañadas de un juego de palabras que cuestionaban al espectador acerca de cómo se veían estas mujeres: ¿en forma o gorda? (fit or fat) ¿imperfecta o perfecta? (flawed or flawless), y los invitaban a dar su opinión en el sitio web. Estas piezas publicitarias consiguieron impactar a cantidades de mujeres que participaron en blogs, redes sociales, youtube y visitas a la página web.

Durante los años 2005 y 2006 Dove siguió trabajando en su campaña por desenmascarar y cambiar los estereotipos de belleza, crearon su fundación Self-Esteem Found, donde trabajan por combatir el impacto que ha tenido a lo largo de los años éstas falsas percepciones creadas acerca de la belleza en las mujeres y especialmente en las niñas que desde muy pequeñas se ven expuestas a toda ésta información presentando problemas de autoestima y que no están conformes como se ven.

En el año 2007 realizaron un estudio al que llamaron Beauty comes of age, que reveló que el 91% de las mujeres entre 50 y 64 años de edad opinaban que era momento de que la sociedad cambiara sus percepciones acerca de las mujeres y la edad. En esta fase de la campaña se centraron en las mujeres de más de 50 años, siguiendo la misma línea que utilizaron desde un principio pero ésta vez utilizando factores con los cuales éstas mujeres se sintieran afectadas según los estereotipos, arrugas, manchas de la edad, el canas

Igualmente, la empresa General Mills encontró la manera de conquistar al mercado de los baby boomers en Estados Unidos con una campaña realizada para el lanzamiento de una nueva línea de producto, Fiber One Brownies. Dirigieron la comunicación del producto hacia éste mercado pues gracias a su

valor agregado, alto contenido de fibra, podían atraerlos por los beneficios que ésta le brinda a su salud.

Para ésta campaña, General Mills encontró una forma divertida de dirigirse a su público pues teniendo en cuenta quienes eran, buscaron llevarlos de vuelta a los años 60's y 70's. Utilizaron dos personajes que encajaban entre los rangos de edades de los baby boomers, éstos eran Cheech and Chong, un dúo reconocido en la comedia americana que se dieron a conocer en los años 70 , acreedores de una larga carrera cinematográfica en la cual las historias giraban alrededor de sus aventuras, su estilo de vida hippie, y el consumo de marihuana. Aprovechando que representaban estos íconos del humor, la marca quiso asociar el producto con éstos hippies y sus brownies "mágicos" (que en sus películas e historias contenían marihuana), creando una historia alrededor de los personajes y los Fiber One Brownies haciendo diciendo que ahora era la fibra el ingrediente "mágico", ya que gracias a los beneficios que ésta le brinda al organismo, es un factor de interés para los adultos mayores.

La campaña fue digital y estuvo basada en un video viral que tenía formato de tráiler de película donde muestran las aventuras de Cheech y Chong Tratando de transportar una gran entrega de brownies mágicos a la costa oeste del país (USA). Cuando finalmente llegan descubren que sus brownies mágicos contienen otro tipo de ingrediente "mágico" en su interior, fibra. En este momento una voz en off dice: "porque ahora que te estás envejeciendo, necesitas una magia diferente de tus brownies"³²

La campaña que fue netamente digital, contó con banners en páginas como yahoo con pequeñas sustracciones del viral original. Tuvo el éxito alcanzado, a pocas semanas de haber sido lanzada la página de facebook obtuvo 83.000 visitas.³³

Definitivamente las situaciones vividas en Estados unidos después de la segunda guerra mundial no fueron las mismas que se vivieron en Colombia, por ende el concepto de los baby boomers se da de manera distinta pues así como existen puntos en los que se identifican también tienen brechas que los diferencian.

³² SHULTZ, E.J. General Mills Marketing Goes Up in Smoke with Pot-Linked Brownie Pitch, Cheech & Chong's Latest Epic Adventure Takes a Boomer Twist. Septiembre 26, 2011. Disponible en Internet: <http://adage.com/article/adages/video-cheech-chong-back-fiber/230044/>

³³ Ibíd.

Según Juan Isaza³⁴ una de las cosas que más diferencian el fenómeno de los Baby boomer en Latinoamérica y Estados Unidos es el hecho de ser considerados uno de los mercados más importantes en Norte América pues tienen buenas condiciones de vida, considerable cantidad de dinero disponible y están enfocados en mantenerse activos y jóvenes. Esto a diferencia en los países de América Latina pues las personas que hacen parte de este grupo generacional no cuentan con los ingresos suficientes, según un estudio realizado por la universidad nacional de Colombia que señala Isaza en su artículo, menos del 20% de las personas de la tercera edad en Colombia cuentan con una pensión. Ésta es la explicación que Isaza le encuentra a que en un país como Colombia éste segmento sea grupo objetivo únicamente de productos cómo medicamentos o incontinencia, pues la marcas no se arriesgan a verlos como un grupo interesante.

Igualmente en el blog: ¿Existe el mercado de los Baby Boomers en América Latina?³⁵ Señalan como factor a favor del segmento en América Latina y es que la expectativa de vida se ha prolongado, lo que indica que a pesar de no tener los recursos económicos que presentan los adultos mayores en Estados Unidos, son un grupo en crecimiento y que si existen productos que se pueden interesar en llegarles a ellos como consumidores y público objetivo, exponiendo como ejemplo las opciones de entretenimiento como internet y televisión por cable.

4.1.3 Estrategia Publicitaria

4.1.3.1 Definición. Una estrategia publicitaria es la creación de un esquema de acciones estratégicas para conquistar a un público a favor de una marca, sea producto o servicio, para cumplir con objetivos determinados en el tiempo propuesto, que da como resultado final una campaña publicitaria. Según Brisoux , Darmon y Laroche, las etapas en las que se desarrolla una estrategia publicitaria son la planificación , la ejecución y el control de la campaña y su desarrollo³⁶. La estrategia publicitaria es el proceso que se debe cumplir para finalmente obtener una campaña para ofrecer al cliente.

³⁴ ISAZA, Juan. The insight point: ¿Existe el mercado de los Baby Boomers en América Latina?: portafolio.23 -Agosto-2009[consultado 12- marzo - 2013]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/insight-point/%C2%BFexiste-el-mercado-de-los-baby-boomers-en-america-latina>

³⁵ Ibíd

³⁶ BRISOUX, Jacques E.DARMON, René Y. LAROCHE, Michel. Gestion de la publicité. Ontario, Canada: McGraw-Hill Ryerson.1986. Citado por: RICARTE BESCÓS, José M. Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. Pág. 89 - 90

Al realizar una campaña para un producto o servicio es necesario establecer ciertos puntos de los cuales se desglosan todas las acciones publicitarias que necesita la marca como anunciante. En primer lugar se debe realizar el briefing de la marca, donde el anunciante expone su situación actual en el mercado, ésta información debe ser corroborada haciendo un contrabrief, lo cual brinda la posibilidad de hallazgos de información importante que no haya sido entregada por el cliente; de igual manera, es muy importante conocer a fondo el público objetivo elaborando una investigación exhaustiva descubriendo detalles que pueden llegar a ser clave para el desarrollo de la campaña.

Después de recoger ésta información, se procede a desarrollar la estrategia publicitaria, donde se definen los objetivos y las acciones a ejecutar; Según Mariola García Uceda³⁷, existen tres tipos de estrategias publicitarias: la estrategia competitiva, la estrategia de desarrollo y la estrategia de fidelización.

El objetivo de la estrategia competitiva es dar a conocer lo que ofrece la marca, quitándole de ésta manera ventas a la competencia, para desarrollar una estrategia de este tipo se pueden tener en cuenta acciones estratégicas que hacen parte de las competitivas, estas son:

Las estrategias comparativas, financieras, de posicionamiento, imitación y promocionales como estrategias competitivas.

- La estrategia comparativa pretende resaltar los beneficios y ventajas que ofrece la marca al consumidor por medio de sus productos con los de la competencia, utilizando comparaciones veraces, siempre y cuando se respeten las normas de competencia leal, para esto se recomienda no comparar de manera directa los productos de la competencia con los propios y no desmeritar los valores de la competencia.
- En la estrategia financiera el objetivo es tener mayor presencia que la competencia para los consumidores, por lo cual se busca a acaparar mayores espacios publicitarios con los que logren obtener mayor cobertura de audiencia.
- La estrategia de posicionamiento busca obtener un lugar especial en la mente de los consumidores, asociando la marca con valores emocionales y funcionales con los cuales se identifiquen, logrando un vínculo con la marca.

³⁷ GARCÍA UCEDA, Mariola. Las Claves de la Publicidad. Sexta edición. Madrid: ESIC Editorial, 2008. 255 - 257.

- La estrategia de imitación consiste en producir productos similares a los que tiene la marca líder, y en la mayoría de ocasiones, esto fortalece al líder como competencia.
- Las estrategias promocionales se dan cuando el objetivo es mantener o incrementar el consumo de los productos, incitar la prueba de éstos o cuando se desea compensar alguna acción que haya realizado la competencia. Para estas estrategias promocionales la publicidad tiene como rol el de dar a conocer los beneficios diferenciales de los productos y la promoción, para esto se puede hacer uso de dos estrategias complementarias que son la estrategia de empuje o push, donde se integran puntos de venta , distribuidores y fuerza de ventas de la empresa para realizan acciones a favor de los consumidores como mejor servicio, publicidad, promociones , bonos , etc. empujando los productos o servicios hacia el consumidor de una manera eficaz. por otro lado , la estrategia de tracción o pull, que es incitar al consumidor final a que realice la compra del producto, con una mejor aceptación de la marca y el producto.

Las estrategias publicitarias de desarrollo tienen como objetivo el aumento de la demanda. Se divide en estrategias extensivas e intensivas. Las estrategias extensivas buscan atraer nuevos consumidores aumentando la demanda, y las estrategias intensivas pretenden que su público actual aumente su consumo.

Las estrategias publicitarias de fidelización buscan mantener a los clientes fieles a los productos, realizan acciones que refresquen la marca y cautiven a los consumidores asegurando sus compras futuras y fortaleciendo la relación marca – consumidor.

Al realizar la estrategia publicitaria, es necesario definir ciertos puntos que aportan con información importante para soluciones comunicacionales dentro de la campaña, esto preferiblemente, debe ser un trabajo realizado en conjunto con la empresa anunciante. Los siguientes son los puntos a definir dentro de la estrategia:

- Público objetivo: se deben definir las características cuantitativas de tipos socio-demográficas y económicas, y las cualitativas como son el estilo de vida, aspiraciones, hábitos, personalidad, etc.

- Problema: ¿qué problema se busca resolver por medio de la publicidad? ¿Qué necesidad le resuelve el producto al consumidor?
- Posicionamiento: se debe analizar cuál es el posicionamiento deseado del anunciante en el consumidor
- Producto: analizar todas las características funcionales y emocionales del producto, que ofrece y como es percibido por el público.
- Prioridad, promesa o beneficio: del análisis del producto, rescatar cual es el atributo principal que resalta al producto dentro del mercado, frente a la competencia y el público objetivo.
- Prueba o reason why: ¿cómo demostrar que el beneficio ofrecido es real?
- Presentación: ¿cuál va a ser el tono de la campaña y las características de los mensajes?
- Punto de diferencia: qué acciones creativas se van a tomar para cumplir con los objetivos de la campaña, para diferenciarse y lograr el posicionamiento deseado y el vínculo con el consumidor.
- Plataforma de difusión: que medios y soportes se consideran los adecuados para difundir el mensaje, la elección debe ser óptima y congruente con los objetivos de la campaña.

4.1.3.2 Escuelas, Autores, Tipologías. Entre los años 1950 y 1970, la publicidad se centraba en mostrarles a los consumidores los productos, dar información sobre la funcionalidad, como usarlo, para que servía, etc. Su función principal consistía en dar a conocer los productos o servicios y vender. Al empezar a expandirse los mercados y aparecer en el marco más variedad de productos de consumo que cumplían las mismas funciones, la publicidad empieza a buscar la especialización y diferenciación con los productos de la competencia, resaltaban valores diferenciales entre los demás productos de la categoría, se posicionaban las marcas y se buscaba lograr la percepción que se quería brindar con la diferenciación. La publicidad solo ponía su atención en los productos, en cómo se podían vender resaltando solo el valor del producto.

Fue hasta los años 80 que marcas como Nike y Adidas empezaron no solo a venderse como producto, sino que encontraron en ellos los valores emocionales que podían ofrecerle al público, superación, libertad, autorrealización, etc. Dejando a un lado lo informativo y lo racional para darle paso al sentido de los productos y los atributos emocionales.

Hoy en día la publicidad ha tomado un nuevo enfoque, se tienen en cuenta las tendencias actuales, ya las comunicaciones no se centran en los productos y marcas, su objetivo es mostrar estilos de vida, conocer los públicos, saber cómo dirigirse a ellos, de sus preocupaciones, éxito, aspiraciones, estilos de vida, incertidumbres, anhelos, vivencias, etc.

*** Escuela Americana**

En el año 1841 se creó la primera agencia en Estados Unidos por el señor Volney Palmer, su agencia se encargaba de vender espacios en los periódicos a sus clientes, pero tiempo después se daría paso a las agencias de publicidad de servicio completo, estas aparecieron a finales del siglo XIX, ofrecían trabajo creativo, investigación y planificación de medios. Las reconocidas agencias eran J. Walter Thompson, N.W. Ayer & Sons Y Batten and Company quienes después se convertirían en BBDO, fueron las primeras en ofrecer servicios publicitarios completos en los Estados Unidos.

Aunque a finales del siglo XIX la oferta en productos era muy variada y de bajo costo, no todos ofrecían calidad y la salud de los consumidores peligraba. El gobierno empezó a tomar acción en el asunto para proteger tanto a las empresas como a los consumidores, velando por su seguridad y por el derecho a obtener información veraz. A principios del siglo XX un grupo de agencias publicitarias se unieron para crear una asociación que reglamentara la publicidad.

La publicidad, para la escuela americana, está ligada al entorno cultural y económico y su desarrollo se debe estudiar desde las perspectivas económicas, culturales y políticas de un país.

Según se expone en el libro Kleppner publicidad³⁸, los fundamentos de la publicidad se dividen en cuatro periodos: pre marketing, comunicación en masa, investigación e interactiva.

³⁸ LANE, W. Ronald. RUSSELL, J. Thomas. WHITEHILL KING, Karen. Kleppner Publicidad. Decimosexta edición. México: Pearson Educación, 2005. Pág. 9 – 11.

La era del pre marketing le llaman al periodo que comprendía desde la prehistoria hasta XVII cuando comerciantes hacían uso de medios como tablillas, pregoneros, letreros, etc. Para atraer a los compradores.

En la era de la comunicación en masa los medios masivos le permitieron a la publicidad llegar a mucha más gente en diferentes segmentos, esto sucede alrededor del año 1700 hasta los principios del siglo XX.

Por medio de métodos de investigación, en la era de la investigación, los publicistas cuentan con la opción de reconocer cada vez con mayor exactitud los segmentos del mercado y así llegar a audiencias más definidas. Esto ha sido durante los últimos 50 años, pero al iniciarse este proceso la investigación se basaba en factores como edad, sexo, ubicación geográfica, etc. Hoy en día se enfoca en estilos de vida, motivaciones del consumidor y conducta.

La era interactiva, que se vive de unos años para acá, le permite al publicista conocer mejor al consumidor y llegar a él de manera más personalizada, en éste punto, los autores del libro Kleppner publicidad (2005)³⁹ dicen que muy pronto se vivirá la era de la interactividad donde los consumidores controlará cuando y donde van a permitir que los medios lleguen a ellos y ya no sería de manera unidireccional el mensaje; según esto vemos como del 2005 al 2012 sus expectativas fueron ciertas al presenciar la fuerza que tienen actualmente las redes sociales donde los consumidores son quienes generan contenidos y deciden si la información les interesa o no.

John Philip Jones en su artículo “Advertising: Strong force or weak force? Two views an ocean apart” habla sobre dos teorías en la publicidad, the strong theory (la teoría fuerte) y the weak theory (la teoría débil). En la teoría fuerte se refiere a la escuela americana de publicidad, en esta teoría la publicidad cumple un papel muy importante en el sistema económico de un país (Estados Unidos) pues actúa como un contribuyente del sistema capitalista impulsando la demanda. Según la teoría fuerte la publicidad tiene la capacidad de aumentar ventas tanto en marcas como en categorías de productos, brinda conocimiento al público y promueve cambios de actitudes persuadiendo a la gente a probar nuevas marcas y seguirlas comprando, hace uso de técnicas psicológicas de las cuales el consumidor no es consciente para manipular sus hábitos de consumo. En cuanto estrategias, si el objetivo es el éxito se debe aumentar la presión en acciones publicitarias para que

³⁹ Ibíd., p. 10.

las ventas y los beneficios esperados aumenten de la misma manera (estrategias agresivas y de ataque).⁴⁰

* **Escuela Inglesa**

En el siglo XX en el Reino Unido es el país con mayor actividad comercial en Europa. En esta época Reino Unido comienza su desarrollo en el ámbito publicitario, luego de tener por mucho tiempo las agencias norteamericanas manejando el negocio en el país europeo.

La publicidad según la escuela europea, sería lo que John Philip Jones⁴¹ llama The weak theory (La teoría débil), ésta ha sido desarrollada en Europa específicamente por Andrew Ehrenberg (London Business School), la teoría se basa en lo empírico, y en ella la publicidad cumple con ciertas características que distan notablemente de las que se presentan en la teoría fuerte. La publicidad, según the weak theory, es capaz de incrementar el conocimiento a las personas y estimula contacto con otras marcas, pero gracias a la percepción selectiva, los consumidores no se ven interesados en captar la información que les da la publicidad, solo quienes ya consumen la marca lo hacen por lo tanto ya tienen el conocimiento de la marca y sus características, y en este caso el papel de la publicidad al comunicar una información es de limitada importancia.

La publicidad no es lo suficientemente fuerte como para lograr persuadir y cambiar los pensamientos y actitudes de las personas, el desinterés de los consumidores no le permite a la publicidad atraerlos y comunicarse.

En los países desarrollados los mercados de consumo han dejado de crecer de la manera en que lo venían haciendo exceptuando los mercados que están asociados al crecimiento demográfico, por esto una marca crece a expensas de otras. Como consecuencia la publicidad actúa como método de defensa, buscando retener los consumidores que se tienen y no buscar nuevos, reforzando la preferencia y relación entre cliente y producto, pues los consumidores existentes son quienes prestan atención a la publicidad de sus productos.

La publicidad que intenta ir en dirección de las tendencias psicológicas y de comportamiento no obtiene buenos resultados. Aunque no tiene la fuerza para persuadir, puede hacer que la gente conozca y tome conciencia de marcas y

⁴⁰ PHILIP JONES, John. Advertising: Strong force or weak force? Two views an ocean apart. En: International Journal of Advertising: the quarterly review of marketing communications. 1990, Volumen 9. Número 3.

⁴¹ *Ibíd.*, P. 3.

productos nuevos, pero esto se da más gracias a las promociones y el voz a voz que por acciones publicitarias de la marca.⁴²

A diferencia de cómo actúa la publicidad según la teoría fuerte que busca persuadir a como dé lugar con argumentos fuertes, en la teoría débil sirve como un refuerzo usado por la marca para recordar y mantener las percepciones de ella en el consumidor. Jhon phillip Jones⁴³ opina que aunque lo que se dice de la publicidad en la teoría débil, que no es un motor ni tiene fuerza dinámica, son declaraciones exageradas, la teoría débil puede tener una aplicación más amplia que la teoría fuerte pues funciona en campos en los que la inversión en publicidad es considerable, donde la publicidad cumple un papel importante en el marketing mix y la compra por parte de los consumidores sea alta.

Al brindar las recomendaciones y consideraciones después de obtener los datos que se buscan con la investigación, la teoría que se tendrá en cuenta para ellos entre la americana y la inglesa será la teoría de la escuela americana. Se considera que es la más apropiada ya que, según la información encontrada en la teoría fuerte, ésta persuade y manifiesta conocimientos al público promoviendo cambios de actitudes y conquistando clientes llevándolos a probar nuevos productos, a diferencia de la débil que ofrece información útil y necesaria pero es difícil para un cliente potencial captarla y ésta solo le llega a quienes ya son consumidores del producto. En éste caso, se trabajaría con un nuevo segmento que necesita ser alcanzado por las marcas.

4.1.3.3 Metodologías

*** Planificación de Medios**

La planificación de medios permite manejar, a consideración de beneficios para la campaña y estrategia publicitaria, el presupuesto que se le asigna a la divulgación de los contenidos generados para una marca, bien sea producto o servicio. La distribución de este presupuesto debe apuntar a que se cumplan los objetivos fijados en la estrategia de medios, los cuales se consideran teniendo en cuenta las metas trazadas en la campaña publicitaria.

⁴² John Philip Jones. Advertising: Strong force or weak force? Two views an ocean apart. En: International Journal of Advertising: the quarterly review of marketing communications. 1990, Volumen 9. Número 3

⁴³ Ibíd.,

Para realizar un plan de medios, es necesario tener conocimiento de múltiples aspectos que sean un soporte al momento de tomar la decisión para una óptima combinación de medios dentro de la estrategia, no basarse en simples intuiciones como se menciona en el libro manual de planificación de medios⁴⁴, donde dicen cómo en la década de los 60 sucedía esto por falta de información y datos estadísticos en los cuales, los encargados de la planeación se pudieran basar para demostrar que las decisiones tomadas fueran las más favorables, y por la misma razón, los anunciantes tampoco podían comprobar que esa elección fuera correcta.

El planificador debe aparte de conocer muy bien el mundo de los medios debe conocer el mercado, el producto y a los consumidores, conocimiento que debe aplicar acompañado de su experiencia y sentido común en el desarrollo de las estrategias de medios.

La elección de los medios a usar en un plan de medios depende de los objetivos que se buscan conseguir por medio de la campaña, así como de ciertos factores cuantitativos y cualitativos.

Entre los cuantitativos se puede contar con: el presupuesto del cual se dispone, el alcance óptimo de cada medio y de lo congruente que sea la audiencia de estos medios con el público objetivo, la intensidad o frecuencia que se necesita para que los resultados sean los esperados siendo una elección eficaz y las tarifas que estipulen los medios teniendo en cuenta las posibilidades de establecer negocios con estos mismos. Mientras que en los cualitativos son todas aquellas acciones creativas que se realicen a favor de la campaña al momento de decidir qué medios harán parte ella y toda la información que se pueda recopilar acerca del público objetivo para que la elección sea la correcta.

La labor de un planificador de medios no solo se enfoca en la relación presupuestos y costos - eficiencia, es importante un gran conocimiento de los medios de comunicación, entender como las audiencias los consumen y comprobar cómo, por qué, cuándo y con quien los consumen. En el artículo "creatividad e innovación en la estrategia de medios", El profesor Martin Stortoni (MBA- medios) resalta la relación entre el medio y el mensaje y establece importancia de comprender los medios y las audiencias para lograr que el mensaje llegue efectivamente al público objetivo, partiendo de la investigación y el sentido común. Según Stortoni, es importante agregarle creatividad al proceso de medios

⁴⁴ CARRERO LÓPEZ, Enrique. GONZÁLES LOBO, María Ángeles. Manual de planificación de medios. 5ta edición. Madrid: ESIC editorial, 2008.

porque el mercado cambia constantemente y es más exigente, esto lleva a que se busquen diferentes vías para aprovechar cada oportunidad de mantener una comunicación fresca con el público. La creatividad le agrega valor al proceso comunicacional, maximiza el impacto publicitario, convierte a los medios en parte activa del mensaje y no solo en vehículos.

Stortoni dice que, debido a que la estrategia de medios se tiene que plantear según los objetivos y brindar una guía de trabajo, ésta debe responder a los siguientes cuestionamientos: ¿Qué se está haciendo? ¿A quién se está alcanzando? ¿Dónde se está contactando? ¿Cómo se está contactando? ¿Cuándo? ¿Por qué se establece la frecuencia y cobertura determinada? También plantea como debería ser desarrollada la estrategia de medios aplicando la creatividad y plantea los pasos de la siguiente manera:

- Investigación: se plantea la estrategia basándose en los resultados que se obtienen de análisis de herramientas, mediciones y fuentes de información.

- Definir el grupo objetivo

- Objetivos: concretar los objetivos de medios los cuales deben ser racionales, cuantificables, medibles y deben responder a los objetivos de mercadeo.

- Selección de medios: ésta selección debe lograr dos tipos de objetivos, cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo por que debe proporcionar la cantidad necesaria de exposición del mensaje y Cualitativos teniendo en cuenta que la selección debe ser a fin al target.

Se debe analizar si la selección de medios se efectúa por penetración, afinidad, competencia o diferencial.

- Distribución de los recursos: se debe tener en cuenta la cantidad de mensajes y la frecuencia para distribuir el presupuesto entre los soportes

Para realizar el plan de medios se debe tener presente puntos clave en el desarrollo: target, actividad de la competencia en el sector, en qué momento saldrá la campaña, técnicas de distribución de la carga publicitaria

(flighting/oleadas⁴⁵ o recency/continuas⁴⁶), cobertura, frecuencia y Mix de horarios.

* **Generación de Contenidos**

La estrategia creativa es el punto en el que interviene toda la fuerza creativa de las agencias basándose en el trabajo desarrollado en la plataforma de comunicación: los objetivos, posicionamiento, promesa básica, tono, etc. Buscando convertir el objetivo de comunicación a términos llamativos y necesarios para obtener la respuesta deseada por parte del público objetivo; ésta estrategia creativa se realiza en un trabajo conjunto entre el equipo creativo, el departamento de cuentas y de medios, se debe definir la base de la comunicación (estrategia de contenido) y como se va a expresar (estrategia de codificación).

La estrategia de contenido define el eje de comunicación, que es la línea argumental del mensaje, esta se traduce en una satisfacción que se le ofrece al público de tal manera que lo mueva a su búsqueda y sus mecanismos de compra.

Éste eje de comunicación se busca examinando las características de los productos o servicios, las necesidades y las barreras a las que se enfrentan los consumidores, para así encontrar el valor más significativo y conectarlo con las motivaciones del público, pues el sentido de todo producto es responder a una necesidad y satisfacer. Es importante conocer a las personas a las que se va a dirigir, sus reacciones a lo que perciben, sus motivaciones, para saber a qué se debe recurrir si se espera que busquen el producto y conducir su comportamiento hacia la respuesta que de ellos se espera.

Lo primero que se debe hacer en el proceso de la generación de contenido según Mariola García Uceda⁴⁷, es realizar un análisis del producto o servicio a profundidad, atributos funcionales y emocionales, y encontrar a que podemos apelar para afectar la conducta del público según las necesidades y las motivaciones, que a su vez, a estas se deben considerar sus ventajas y desventajas en relación al producto para saber si realmente es portador de la satisfacción que se ofrece.

⁴⁵ *Flighting: se organiza la comunicación en bloques según el medio. Se realizan mix de medios buscando no dejar espacios vacíos en la campaña. Cuando no se está presente en TV, se comunica a través de la radio, etc.

⁴⁶ Recency: sostiene que cercano al momento de compra una sola exposición es efectiva. Con esto se intenta no desperdiciar dinero en frecuencia de corto plazo.

⁴⁷ Las claves de la publicidad, Op. cit., p. 265 - 266

El eje comunicacional define qué tipo de mensaje se debe usar. Si la satisfacción como origen del eje está en el producto y se percibe fácilmente con sólo presentar el producto, se elabora mensajes producto, que se centra en éste. Si no es perceptible con el producto y la satisfacción está oculta, se recurre a desarrollar un mensaje resultado, mostrando la satisfacción y consecuencias del uso. Por otro lado el eje motivador del producto puede estar en la apropiación simbólica de valores y actitudes del público, al comprar un producto se compra atmósferas sociales, todo este contexto que caracteriza el producto es en el que se debe centrar el mensaje, mensajes universo.

Cuando ya se define esa línea argumental que es el eje de comunicación, una vez descubierta la satisfacción se debe encontrar un concepto que la represente y estructurarla en el mensaje haciendo que se interprete correctamente. En el proceso de definir el concepto se pueden evocar las satisfacciones de dos maneras, evocación directa, donde está claro en el concepto la satisfacción y no se necesita mayor interpretación del receptor. Y la evocación indirecta, en la que se necesita una participación activa del consumidor para interpretar el mensaje, son conceptos flexibles que funcionan en todos los soportes y son usados por temporadas para ganar fuerza y memorabilidad.

El concepto creativo debe ser significativo y creíble al consumidor, mientras sea así no importa que no sea novedoso pues en el proceso creativo se transforma y se estructura de manera original que logre impactar, sintonizándolo con el público objetivo.

Con el eje comunicacional claro se trabaja en la forma en la que se va a expresar ese argumento, esto por medio de la estrategia de codificación, aquí se busca dar forma al mensaje, se examinan los elementos necesarios, que combinados transmitan con claridad el contenido de la comunicación, y que no desvíen la atención de lo que se quiere lograr restándole fuerza al concepto con factores excesivos e innecesarios.

Es importante definir sobre qué elemento de la comunicación en sí recae la fuerza del mensaje, la parte visual o la parte verbal, quien impacta más, quien deja más claro el mensaje, quien ancla a quien, cual se roba la atención en primera instancia. Aunque las imágenes tienen el poder de captar las miradas y transmitir emociones con más fuerza, las palabras son el puente para concretar las ideas y dirigen a los receptores por el camino que desea el anunciante.

4.1.3.4 Medición. En el proceso de desarrollo e implementación de toda campaña, es importante investigar qué resultados arrojan las campañas durante y después de estar al aire, en este proceso se debe incluir las opiniones del público, las cuales permiten identificar según sus respuestas la eficacia de los mensajes antes y después de la difusión. Estas investigaciones se pueden realizar antes de lanzar una campaña por varios métodos como el focus group donde se obtiene información precisa en la retroalimentación que ofrecen una visión de lo que sucederá con los mensajes una vez lanzadas las campañas. Toda esa información obtenida es sobre los 5 valores específicos de la percepción de los mensajes publicitarios que son:

- El valor de atención: conocer la eficacia del anuncio y saber si ha sido visto.
- El valor de comprensión: saber si el mensaje es transmitido lo suficiente para ser comprendido, y que tanto es comprendido el mensaje.
- El Valor de verosimilitud: hacer un análisis de la aceptación o rechazo del mensaje.
- El valor de convicción: conocer si el mensaje es susceptible de lograr cambios en actitudes y comportamientos de la comunidad.
- El valor de memorización, lo que se recuerda del mensaje.

Para estas investigaciones se utilizan técnicas cualitativas, como entrevistas individuales o grupos focales, donde se recoge información importante de acuerdo a los consumidores, recogen sentimientos personales frente a los productos y mensajes publicitarios, su objetivo es determinar los aspectos positivos y negativos, evaluar los conceptos y estructuras de los mensajes, conocer la aceptación. También se pueden utilizar técnicas cuantitativas cuando son necesarias cifras y datos precisos que aporten a la investigación. Todo esto con el fin de medir la eficacia que logra la publicidad, éste grado de eficacia se ve definido por:

- El grado de penetración del mensaje: cuál es la penetración que tiene el mensaje en el público objetivo, cuantas personas del grupo objetivo fueron tocadas por el mensaje y lo recuerdan.
- El consumo que provoca la campaña: cuantas de las personas que vieron y recuerdan los mensajes generados y que fueron movidos a realizar la compra.

- Los comportamientos de compra analizados a partir del valor de comunicación de la campaña.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

La investigación acerca del segmento de los Baby Boomers se realizó entre el año 2012 y 2013 en la ciudad Cali y estuvo dividida en 3 etapas:

La primera etapa consta de una exploración bibliográfica en Cali, Colombia para la recolección de información teórica acerca del tema.

La segunda etapa consiste en evaluar la información bibliográfica de los Baby Boomers en Estados Unidos y explorar la situación actual de este segmento en su país de origen.

La tercera etapa se consta de un trabajo de campo realizado con el Puerto de Alejandría, en donde se llevó a cabo un estudio del segmento de los Baby Boomers en Colombia, con el fin de contextualizar el fenómeno en el país, recolectar datos acerca de hábitos de consumo, preferencias, necesidades e identificar oportunidades basadas en tácticas obtenidas en dicha investigación.

Puerto de Alejandría es una comunidad caleña de adultos mayores creada con base en investigaciones científicas de “la relación entre la actividad neuronal y la calidad del envejecimiento” que busca por medio de la interacción social e intelectual entre personas de estratos socioeconómicos medio alto y alto, de diferentes culturas y profesiones y el trabajo en proyectos comunes para los adultos, se mejore su calidad de vida y la del entorno que los rodea. Por otra parte, Puerto de Alejandría tiene como objetivo hacer de la tercera edad una oportunidad de enriquecimiento mediante el uso de la tecnología, el internet y los computadores, comprobados como métodos que mantienen en funcionamiento activo el cerebro evitando enfermedades como el Alzheimer, convirtiéndose en una base de búsqueda, consulta y de intercambio de ideas con personas de su misma edad, retando el cerebro de los adultos.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de este proyecto se realizó una investigación empírica de carácter cualitativo, donde se aplicaron dos Focus group como herramienta principal de investigación, para apuntar a la comprensión del fenómeno a investigar y con el fin de generar un ambiente cómodo y agradable en el que los participantes se sientan en confianza de responder y opinar acerca de las temáticas que se propongan, sin que las respuestas estén influenciadas por la presión de un moderador.

Se reunió un grupo mixto de 9 personas del puerto de Alejandría con características demográficas similares al segmento de los Baby Boomers, éstas fueron escogidas aleatoriamente, para indagar acerca del consumo. Se realizó un análisis exploratorio para conocer hábitos de consumo, pensamientos y actitudes, tendencias y costumbres frente a productos y publicidad.

El grupo de discusión fué moderado por las 2 realizadoras de este proyecto, Daniela Arbeláez y Nathalia Franco y tuvo una duración aproximada de 90 minutos, en donde se discutieron temas que respondían a los objetivos de esta investigación.

Para el desarrollo del grupo focal se tomó como apoyo técnicas de proyección buscando que los panelistas expresen libremente y de manera espontánea aspectos de la personalidad y opiniones frente a las temáticas propuestas

6. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 RESULTADOS

Para la realización del grupo focal se contó con la participación de 9 personas, hombres y mujeres, escogidos mientras realizaban actividades de acondicionamiento físico aleatoriamente. A su vez el grupo de personas escogido fue dividido en dos partes para realizar el focus group y en primera estancia antes de dialogar con ellos acerca de sus hábitos de consumo, juventud, percepción de la publicidad y consumo de medios se efectuó una actividad en la que se buscaba descubrir por medio de técnicas proyectivas que tan al tanto se encontraban los panelistas acerca de la publicidad, marcas y que aspectos representan mayor importancia para ellos.

Después de aplicar dichas técnicas proyectivas en los grupos se encontró que:

- Los logos más reconocidos entre los panelistas son: Davivienda, Seguros Bolívar, Suramericana, Caracol y Mercedes Benz. En este resultado se evidencia que los logos recordados pertenecen a marcas con una gran trayectoria en el mercado y que si bien han modernizado o refrescado la parte grafica de sus logos, los cambios no han sido significativos como para afectar su posicionamiento y su esencia y personalidad de la marca sigue siendo la misma.
- Un hallazgo interesante a analizar, es que de los logos expuestos relativamente actuales, la marca más reconocida fue Facebook, sin embargo, las menos reconocidas fueron Mozilla FireFox y Twitter, con lo que se puede concluir que a pesar de que los adultos mayores tienen un contacto importante con la tecnología y las redes sociales, se dificulta captar su interés o atención a través de la red
- De las dos actividades publicitarias (Logos- Slogan), la fase de completar Slogans publicitarios tuvo mejor rango de respuestas, lo que permite deducir que el adulto mayor recuerda más las marcas a nivel sonoro que a nivel visual.
- En la actividad de Completación de Slogans publicitarios se encuentra que las marcas que tienen gran trayectoria y que su comunicación ha sido la misma está posicionada en los adultos mayores. Por otra parte marcas que a pesar de su tiempo en el mercado y su T.O.M, han cambiado su comunicación con el fin de

refrescar la marca a través del tiempo, desestabilizan este terreno ganado con el adulto mayor como lo evidencia el caso de Caldo Maggi, que en la mayoría de las respuestas se completó la actividad con el slogan antiguo y el actual es desconocido para dichas personas.

- En la técnica proyectiva de orden o selección, se halló que los adultos mayores priorizan inversión en planes de viaje/turismo y en la salud. En la categoría que están menos dispuestos a invertir puesto que lo ven como un gasto innecesario es en la tecnología.

A partir de las categorías exploratorias expuestas en la sesión de grupo después de realizar las técnicas proyectivas se clasifican los hallazgos de la siguiente manera:

Grupo # 1:

Manifiestan hacer parte de estos grupos de integración porque les brindan la oportunidad de conocer gente y disfrutan al mismo tiempo ejercitándose por su salud.

❖ **Juventud:**

- Coinciden todos quienes conformaron este primer grupo que lo que más recuerdan de su juventud es la época en la que realizaron sus estudios en el colegio y sus compañeros.
- De los eventos históricos sucedidos durante sus años de juventud que consideran los marcaron resaltan la muerte de John F Kennedy.
- Algunos de los personajes públicos a quienes seguían y admiraban era Sandro, Raphael y Julio Iglesias, y aún siguen las carreras artísticas de ellos.
- Manzana Postobón es el producto que más recuerdan consumir durante su adolescencia y juventud. Recalcan que anteriormente a los niños no se les permitía tomar mucha gaseosa, la alimentación era más sana y les ofrecían productos más naturales, por lo que se volvía más emocionante poder consumirla. Sin embargo, en la actualidad es un producto que no consumen por cuidar su salud.

○ Al comparar cómo vivieron su juventud y cómo vive la juventud de ahora dicen que las formas de divertirse eran muy distintas a las actuales, concuerdan que aunque la tecnología es importante para el desarrollo, en cierta parte sienten que ha invadido la sociedad y les parece que la inmersión de los jóvenes de hoy en día en ella es una exageración y se pierden momentos para compartir con otras personas, especialmente con la familia. “Sinceramente yo pienso que eso es una falta de respeto, yo le digo a mis nietos que cuando estén conmigo guarden esos aparatos.”⁴⁸

❖ Hábitos de consumo :

○ El mercado en sus hogares lo realizan ellos, en la mayoría de los casos quien se encarga es la ama de casa y prefieren hacerlo solas sin ninguna distracción pues ya saben las rutas que deben tomar dentro del supermercado y que es lo que necesitan. “Hay dos cosas para las que no necesito compañía, ni para mercar ni para ir a cine”⁴⁹

○ Aunque manifiestan estar casados con ciertas marcas dicen que tienen diferentes antojos al momento de realizar el mercado y prueban productos por curiosidad.

○ Marcas como Águila Roja, café Bemoka, Ariel y Knorr son las que no les pueden faltar en el mercado.

○ Comparan los precios de los productos para escoger cual llevar.

○ Tienen destinada cierta cantidad de dinero para hacer el mercado mensualmente, ésta es alrededor de 400 mil pesos a excepción de los mercados en los que deben incluir productos de aseo para el hogar y aseo personal lo cuales consideran tienen los precios más altos de la canasta familiar.

○ Les gusta cuidarse y se cercioran antes de realizar la compra que los productos sean bajos en azúcar y/o grasas.

⁴⁸ ARCE, María. . Panelista del focus group realizado para el desarrollo del proyecto. Observación inédita, 2013.

⁴⁹ ESPINOSA, Elsi. . Panelista del focus group realizado para el desarrollo del proyecto. Observación inédita, 2013.

- Al realizar el mercado prefieren pagar en efectivo.

❖ **Percepción de la publicidad:**

- Opinan que los comerciales de televisión son muy largos, que ocupan más tiempo que los programas que ven, que no les ponen mucha atención pues en ese lapso de tiempo prefieren hacer otras cosas mientras empieza el programa nuevamente.

- Dicen que la publicidad se encarga de vender a toda costa pero que así como hay comerciales engañosos hay unos muy buenos que vale la pena atender. “Como los de Coca-Cola, no tienen uno que sea malo”.⁵⁰

- Les gustan los comerciales con niños porque son muy espontáneos, que sean coloridos y que contengan música porque la melodía les permite recordarlo más fácil.

- Aceptan que realizan compras por impulso.

- Prefieren hacer el mercado cuando han comido algo y se encuentran satisfechos para no antojarse de tantas cosas, pero los olores de las degustaciones en los supermercados los atraen. “Por ejemplo el olor La Ranchera, es irresistible”.⁵¹

❖ **Actividades de ocio:**

- Dicen que al ser jubilados todo su tiempo es libre. “Yo desayuno y quedo desocupado”.⁵²

- Disfrutan leer, bailar, ir al cine, visitar la familia y pasear.

⁵⁰ BARRERA, Martha Cecilia. Panelista del focus group realizado para el desarrollo del proyecto. Observación inédita, 2013.

⁵¹ ESPINOSA, Elsi. Panelista del focus group realizado para el desarrollo del proyecto. Observación inédita, 2013.

⁵² CÓRDOBA, Andrés. Panelista del focus group realizado para el desarrollo del proyecto. Observación inédita, 2013.

- Hacen parte de distintas asociaciones y grupos de integración con los que comparten algo de su tiempo.
- Cuando vivían con sus hijos y estos eran su responsabilidad procuraban cada año salir de vacaciones con ellos, preferiblemente a un lugar donde pudieran disfrutar del mar. Hoy en día que sus hijos son independientes y la mayoría expresó que vivían fuera del país o de la ciudad, sus vacaciones las destinan a ir donde sus hijos se encuentren.

- Les gusta planear paseos a fincas con la familia, ir a la playa y realizar paseos ecológicos.

- Asisten a misa los domingos.

- Para buscar planes vacacionales lo hacen por internet o buscan ofertas que les llamen la atención.

- Su época preferida del año es la navidad por las invitaciones que les hacen, porque es un tiempo de compartir con familia y amigos.

- Prefieren usar sus tarjetas de crédito en el momento de realizar los pagos de sus vacaciones, ya que, algunas les ofrecen seguros de viaje.

- Han viajado al exterior por gusto a lugares como Italia y Argentina, y a Estados Unidos a visitar a sus hijos.

- Las vacaciones son importantes para ellos pues representan la unión familiar.

- Al tener tiempo libre cuentan con la disponibilidad de viajar en el momento que lo deseen y así encontrar precios más cómodos por sus tiquetes. También tienen la oportunidad de viajar en temporada baja donde la circulación de gente es menor, lo cual les gusta y el precio es más económico. “Como no tenemos obligaciones, podemos viajar en cualquier época, así que mi señora y yo

mantenemos pendientes de las promociones porque a veces sale hasta más barato viajar en avión que en bus”⁵³

❖ **Consumo de medios:**

- Les gusta estar informados por lo cual escuchan radio y leen periódicos.

- Escuchan emisoras como Boom FM por la música y porque ofrecen programas radiales que manejan temas interesantes con profesionales en las temáticas a tratar.

- Les gustan los programas magazine de la televisión nacional como muy buenos días del canal RCN y Día a Día del canal Caracol, pero prefieren la programación del canal Caracol en general.

- Les gustan los canales de información científica e histórica como History Channel, Natgeo y Discovery.

- Les gusta encender el televisor así no estén prestando atención a los programas para sentirse acompañados.

- Algunas amas de casa dicen que encienden el televisor alrededor de las 3 pm cuando finalizan sus actividades y se disponen a descansar.

- Dicen que la tecnología los tiene abrumados pues hay muchos canales de televisión de los cuales solo sintonizan alrededor de 4.

- Usan internet pero no le dedican mucho tiempo.

- Tienen cuentas en Facebook pero las usan para leer lo que les escriben y ver fotos. No siguen perfiles de marcas y manifiestan que no están interesados en hacerlo.

⁵³ CÓRDOBA, Andrés. Op. Cit.

- Tienen conocimiento del twitter pero no lo usan.
- No les gusta invertir mucho dinero en nuevas tecnologías, prefieren hacer uso de celulares sencillos.
- Les gusta renovar ciertos electrodomésticos como los televisores.
- Les gusta tener registros fotográficos pero no los guardan en su computador. “Eso sí, al momento de viajar no me puede faltar mi camarita digital para guardar los recuerdos, claro que a mí me gustan las fotos es en papel, en físico”.⁵⁴
- Alguien comenta como anécdota que con la llegada de los primeros computadores a su lugar de trabajo cuando era joven, muchas personas se retiraron de sus empleos porque no se sintieron capaces de afrontar estos nuevos equipos.

Grupo # 2:

Éste segundo grupo manifiesta que participan en actividades de integración porque tienen mucho tiempo libre, con el fin de no aburrirse, compartir, conseguir amigos y ejercitarse. Consideran que para llegar a la vejez de una manera saludable es importante tener una vida social activa.

❖ Juventud:

- Lo que más recuerdan de su juventud es la época de colegio y la adolescencia, y que aunque es una etapa complicada fue la que más disfrutaron.
- Dicen que la juventud es la base de su adultez y su destino.
- Un hecho histórico que los marcó fue la explosión del 7 de agosto de 1956 en la ciudad de Cali y hablan de cómo vivieron esos momentos del desastre ocurrido. La señora Amira Cruz (entrevistada en el grupo focal # 2) dice que sintió mucha incertidumbre en ese momento y sentía que se quedaba en el aire.

⁵⁴ ARCE, María. Op. Cit.

El señor Carlos Palomino (entrevistado en el grupo focal # 2) dijo que esto afectó psicológicamente a mucha gente.

- Otro evento histórico que los marcó fue la caída del gobierno del general Rojas Pinilla en 1957.
- Resaltan el cambio que se dio con el nuevo rol de la mujer en la sociedad, pues empezaron a trabajar y aportar económicamente en el hogar.
- Algunos personajes que recuerdan de la época de su juventud son Cantinflas, el enmascarado de plata, Elvis Presley, La sonora Matancera y los panchos.
- Las marcas que más recuerdan que usaban en su juventud y dicen seguir usando son Pond's y Vick Vaporub.
- Éste grupo dice que a diferencia de cómo era la gente joven en su época, a la juventud de ahora le falta un poco de respeto hacia la autoridad y los padres. Siguen muchos patrones que impone la televisión y la publicidad siendo malos ejemplos a seguir, y al igual que lo dijo el grupo focal # 1, la inmersión en las nuevas tecnologías.

❖ **Hábitos de consumo:**

- Realizan el mercado esporádicamente, cada que van necesitando los productos.
- Quien decide que se lleva en el mercado es el ama de casa. “Yo a veces quiero llevar cosas pero mi mujer no me deja”.⁵⁵
- Todos coinciden en que los productos Alpina son los de mejor calidad y no les puede faltar en el mercado.
- A la hora de elegir marcas dentro de una categoría de productos se fijan en la calidad de estos y en los precios.

⁵⁵ PALOMINO, Carlos. Op. Cit.

- Verifican que las promociones que les ofrecen los supermercados no sean engañosas, revisando precios y cantidad de producto.
- Tienen un gran sentido de pertenencia por almacenes La 14, dicen que se sienten bien apoyándolos porque son de la región y manifiestan que es un lugar donde pueden encontrar una gran variedad de producto, calificándolo como el mejor supermercado.
- Están dispuestos a pagar más por productos de buena calidad como pescado, frutas y productos de aseo.
- Prefieren realizar sus pagos en efectivo.

❖ **Percepción de la publicidad:**

- Les gusta ver los comerciales entre los programas que ven, ya que, ponen atención a las promociones o a productos nuevos en el mercado.
- Les gusta la publicidad emotiva y colorida que les provoque consumir lo que están viendo.
- Consideran que en ocasiones los comerciales son muy largos y las franjas televisivas están muy saturadas con ellos.
- Realizan compras por impulso.
- Reciben información importante y se enteran de promociones por medio de los comerciales.
- Hablan de experiencias con productos como Vanish, el cual probaron por curiosidad a partir de la información que recibieron en los comerciales televisivos y para comprobar si el producto cumplía con las propiedades que resaltaban en la comunicación.

- Les gusta recibir degustaciones en los supermercados para conocer nuevos productos.

- Manifiestan que no creen completamente en la publicidad y prefieren comprobar antes de comprar.

- Les gustan los comerciales de Coca Cola y los que incluyen la selección Colombiana de Futbol pues las consideran emotivas.

- Los comerciales que más recuerdan son los de Coca Cola.

❖ **Actividades de ocio:**

- Les gusta salir a la calle y no pasar mucho tiempo en sus hogares.

- Disfrutan de su tiempo leyendo y escuchando música.

- Les gustan los juegos de mesa para mantenerse activos y compartir con otra gente.

- Carlos Palomino (entrevistado en el grupo focal # 2) dice que todos los días en la tarde se reúne con un grupo de amigos para jugar juegos de mesa.

- Con los grupos de integración de adultos mayores a los cuales pertenecen les gusta programar paseos.

- Pagan sus vacaciones y paseos con efectivo.

- Pueden realizar sus vacaciones en cualquier momento porque no cumplen horarios laborales.

- Buscan organizaciones como Comfandi para realizar paseos con sus amigos.

❖ **Consumo de medios:**

- Este grupo coincide en que les gustan los canales de televisión como Discovery channel y Natgeo al igual el grupo focal # 1.

- Prefieren la programación del canal Caracol que la de RCN.

- Les gusta informarse, escuchan radio y ven noticias.

- Dicen no invertirle mucho tiempo a Facebook, solo alrededor de una hora diaria.

- Dicen que los celulares son el mejor invento tecnológico, lo califican como un mal necesario pues aunque no les gusta mucho y no se preocupan por estarlos renovando dicen que es un dispositivo muy práctico y les facilita mucho las comunicaciones.

- Recuerdan cómo se vivió en su juventud la transición de los grandes cambios tecnológicos y comentan que con la llegada del televisor e igualmente cuando se empezó a comercializar el televisor a color años después, eran muy pocas las personas que contaban con éste privilegio y cobraban por dejar entrar a otras personas a sus casas y disfrutar de este electrodoméstico.

7. CONCLUSIONES

- Después de la segunda guerra mundial entre los años 1946 y 1964 en países como Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda y Australia se dio un notable crecimiento en las tasas de natalidad. Debido al incremento de la población ésta generación fue denominada como “Baby boomers”. Tras éste fenómeno ocurrieron ciertos acontecimientos que marcaron y definieron los estereotipos de la generación como la muerte de John F. Kennedy, los movimientos por los derechos civiles, disturbios políticos, la guerra de Vietnam, la revolución de los medios masivos de comunicación, el avance tecnológico, y movimientos feministas que lograron un cambio del rol de la mujer en la sociedad teniendo acceso al empleo y generar dobles ingresos a los hogares.

Ésta generación se caracteriza porque postergaron un poco la decisión de tener hijos y conformar una familia, se dedicaron a estudiar y trabajar arduamente para lograr una buena base económica, buscaban productos de alta calidad y lujo sin importar su valor monetario. Con la llegada de los baby boomers se desencadenó una revolución juvenil en los que se destacan “los rebeldes sin causa” y “los Hippies”.

- La generación de los baby boomers en Estados Unidos representa alrededor del 40% de la población adulta del país en la actualidad, es un segmento que toma decisiones de compra importantes y son considerados como uno de los segmentos que imponen tendencias e influyen en comportamientos de consumo de otros segmentos. Por razones como estas los baby boomers se han convertido en un segmento atractivo para las marcas ya que después de haberlos tenidos un poco olvidados se dieron cuenta de la importancia que representan en el mercado al ser una conexión con las generaciones que vienen detrás de ellos, no sólo porque ellas van a llegar inevitablemente a la etapa de la vida en la que se encuentran los baby boomers sino porque , el hecho de que los jóvenes fueran centro de atención para las marcas se debía en cierta parte a ellos ya que previamente en su juventud , gracias a sus hábitos de consumo los anunciantes pusieron los ojos en ellos.

Ésta generación es clasificada por autores en dos partes, los nacidos entre 1946 - 1955 y los nacidos entre 1956 – y 1964, aunque los dos grupos hacen parte de la generación tienen hábitos de compra y estilos de vida que difieren un poco entre sí. En el caso del primer grupo quienes están cerca a la jubilación o ya se han jubilado, sus padres no se encuentran vivos, sus hijos ya no viven con ellos, sus visiones están puestas en su próxima etapa de vida, un cambio de vida, nuevos

lugares por conocer, descansar de una larga vida laboral y luchar por conseguir sueños por cumplir. A diferencia del primer grupo, el segundo están en la cima de sus vidas profesionales en este momento y todavía ven muy lejano el retiro laboral, tienen hijos que viven aún con ellos y se encuentran en el colegio o estudiando una carrera universitaria, tienen deudas que pagar, grandes obligaciones económicas, y están asumiendo responsabilidades con sus padres de avanzada edad.

En general los baby boomers en Estados Unidos se encuentran entre los mayores compradores de tecnología y automóviles último modelo, le gusta invertir en ellos grandes cantidades de dinero e incluso compran para sus hijos y nietos.

Cuidado y salud, planeación financiera, agencias de viaje y turismo y casas de retiro o bienes raíces son algunas de las categorías destacadas dentro de los hábitos de consumo de los nacidos entre 1946–1955. Mientras que los nacidos entre 1956 y 1964 tienen como propósito invertir en áreas de educación para sus hijos, obtener más experiencia y conocimiento para su desarrollo profesional, aprender a dominar nuevas tecnologías, vacaciones familiares, dispositivos de comunicación y el bienestar de sus hijos y familia.

- Aunque la generación nacida entre los años 1946 y 1964 en Colombia no se denominan como baby boomers dado a que en Colombia no se dio propiamente este fenómeno, y existen ciertos factores que los diferencian como segmento pues no tienen las mismas condiciones culturales y estilo de vida, de igual manera tienen elementos en común que marcaron su desarrollo como movimientos políticos, sociales y musicales.

Esta generación en Colombia tiene unas condiciones particulares las cuales fueron descubiertas en el desarrollo de esta investigación tomando como lugar de estudio la ciudad de Cali de la mano de un pequeño grupo conformado por personas pertenecientes a esta generación. Este segmento en Colombia son personas que llegando a una madurez en sus vidas y teniendo una gran cantidad de tiempo libre debido a que la mayoría de ellos ya se encuentran jubilados, prefieren mantenerse activos, participar en grupos de integración y asociaciones, manifiestan que el tiempo que comparten en familia es muy importante para ellos y el hecho de llevar una vida social activa, conociendo gente es algo que valoran. Les gusta cuidarse físicamente, ejercitarse y alimentarse bien. No se consideran fanáticos de la tecnología pero tienen contacto con ella.

- En colaboración con la fundación Puerto De Alejandría, se realizó un estudio exploratorio basado en una investigación cualitativa con un grupo de 9 personas, hombres y mujeres que reúnen las características que perfilan al segmento de los Baby Boomers. Esto se llevó a cabo en las instalaciones de la sede social y deportiva Cooperativa Puente Palma, se llevó a cabo el focus group, que se dividió en dos sesiones. Cada fragmento tuvo una duración aproximada de una hora y diez minutos, en donde se ejecutaron 4 actividades proyectivas, en las que se halló que los adultos mayores tienen un grado de recordación más amplio con slogans y marcas sonoras que con logos y marcas visuales; y además de tener un buen poder adquisitivo, se identificaron las categorías en las que están dispuestos a invertir y en las que no. Posteriormente se hizo un conversatorio con temáticas diseñadas estratégicamente para conocer hábitos de consumo, necesidades, tendencias y consumo de medios en la comunidad a estudiar.

- En hallazgos del estudio cualitativo realizado descrito anteriormente, el segmento de los Baby Boomers está definido por unas características muy atractivas para publicidad, como lo son el poder adquisitivo, su tiempo libre, su interés en la inversión y su constante atención en la comunicación promocional. La ventaja tangible para los profesionales del mercadeo y la publicidad es que este segmento constituye una gran parte de la población colombiana que está esperando a ser atendido ya que tiene la capacidad y el interés de inversión, por lo tanto promete un nuevo sendero en el que marcas que pertenezcan a categorías como el turismo, agencias de viaje, centros de acondicionamiento físico o recreativo, grupos y comunidades con objetivos afines a su edad y la salud, tienen una oportunidad de impactar a dichas personas logrando sus objetivos de mercadeo y posicionamiento. Para cualquier acción comunicativa dirigida al adulto mayor existen tácticas fundamentales a tener en cuenta, como que es una audiencia que centra una especial atención en analizar qué tan cierta es la comunicación que les ofrece la publicidad, comparan precios y calidad, y están dispuestos a probar productos y beneficios nuevos, sin embargo para ellos es de vital importancia apoyar las marcas que tienen gran trayectoria en el mercado con las que tienen un lazo emocional que han creado a través del tiempo. Se encuentran atraídos por los colores llamativos y alegres y por situaciones jocosas y emotivas. A pesar de que tengan un poco de resistencia o barreras a que la tecnología los absorba, hacen uso de ella y están en constante exposición a medios como el internet, social media, la televisión y la radio.

8. RECOMENDACIONES

Partiendo de la investigación teórica y de los hallazgos encontrados en la metodología cualitativa aplicada, se presentan a continuación una serie de tácticas para tener en cuenta al momento de realizar un sendero comunicativo dirigido al segmento de los Baby Boomers, o bien sea para emprender investigaciones futuras complementarias sobre la temática.

Como es bien sabido por el común de las personas que se desenvuelven en el campo del mercadeo y la comunicación publicitaria, es indispensable como base de toda comunicación conocer a quien se va a dirigir para definir cómo hacerlo de una manera efectiva. Evidentemente el adulto mayor tiene unas condiciones propias de su edad, que hay que saber aprovechar de una manera estratégica para alcanzar captar su atención.

❖ **Poder adquisitivo:**

De los hallazgos más importantes encontrados en el total de esta investigación y como razón de ser de la misma, se prioriza que el adulto mayor que esta pensionado o cerca a pensionarse, que no tiene obligaciones laborales que limiten sus decisiones, y que no cuentan con personas a cargo más que sí mismos, tienen un gran poder adquisitivo y un interés de inversión potencial esperando a ser atendido. Ya que no están tan interesados en el ahorro sino en disfrutar lo que han ganado a lo largo de su vida.

❖ **Categorías:**

Para lograr seducir a los Baby Boomers hacia la inversión es indispensable comprender que hay categorías que tienen una oportunidad tangible para atraerlos como lo son el turismo, agencias de viaje, centros de acondicionamiento físico o recreativo, grupos y comunidades con objetivos afines a su edad y la salud. Para ellos es de vital importancia la recreación y disfrutar a plenitud de su vida social y de esta etapa que están atravesando. Debido a que están en constante chequeo de su salud, buscan tener una alimentación sana por lo que prefieren productos alimenticios bajos en grasa y azúcar.

Por otra parte categorías como la tecnología y productos para el aspecto físico no logran despertar lo suficiente su atención y están poco interesados en invertir en ella pues lo ven como un gasto innecesario.

❖ **Marcas:**

Importante tener en cuenta que las marcas que están posicionadas en los adultos mayores tienen una gran trayectoria en el mercado, su comunicación ha sido uniforme, su slogan nunca ha cambiado y a pesar de refrescar su imagen gráfica, no han tenido cambios significativos en sus logos confundiendo a este target.

❖ **Comunicación publicitaria:**

Al momento de diseñar un producto o acción comunicativa dirigida al adulto mayor es importante tener en cuenta que debe usar un lenguaje claro y fácil de entender. Visualmente se encuentran altamente atraídos por los colores alegres y llamativos y un factor clave para lograr recordación es el sonido o la música en dichos productos. Centran fácilmente su atención en situaciones emotivas y jocosas.

❖ **Medios:**

Los medios a los que los adultos mayores están más expuestos, son: la televisión: a pesar de considerar que es muy larga, prestan atención a la franja comercial, ya que están en constante búsqueda de promociones; la radio: buscan emisoras que además de música afín con sus gustos, cuente con programas de temáticas médicas y psicológicas que son interesantes para ellos; y el internet: a pesar de su edad están en contacto con la tecnología y hacen uso de ella. La única plataforma de social media de la que hacen uso es Facebook, sin embargo, no invierten mucho tiempo en ella y no están interesados en seguir marcas ni en que la publicidad les llegue en ese medio.

❖ **Limitaciones:**

Esta investigación cualitativa está basada en un grupo pequeño de la ciudad de Cali para tener referencias y contextualizar el fenómeno en Colombia. Para una aplicación más elaborada debe realizarse una investigación más profunda con una muestra más grande para tener datos y resultados más acertados

BIBLIOGRAFÍA

ALLEN, Chris T. O'GUINN, Thomas C. SEMENIK, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca. México: 4ta edición. Thomson. 2007

ANDRADE, Casilda. ANDRADE, Nancy. MORALES, Mariher. Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio de Maracaibo. En: revista multiciencias. Enero-Abril, vol. 8. 001, pág. 91-104.

BLACKWELL, Roger D., ENGEL, James F., MINIARD, Pauly W. El comportamiento del consumidor. Novena edición. México: Thompson. 2002.

BRISOUX, Jacques E.DARMON, René Y. LAROCHE, Michel. Gestion de la publicité. Ontario, Canada: McGraw-Hill Ryerson.1986. Citado por: RICARTE BESCÓS, José M. Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. Pág. 89 – 90

CARRERO LÓPEZ, Enrique. GONZÁLES LOBO, María Ángeles. Manual de planificación de medios. 5ta edición. Madrid: ESIC editorial, 2008.

CRISMAN, Charles, ESPINOSA, Patricio: Raíces y tubérculos andinos: consumo, aceptabilidad y procesamiento. Quito: Ediciones ABYA-YALA, 1997. Pág. 8

DENK, Heinz: Deporte para mayores. Barcelona: Editorial paidotribo, 2003. Pág. 25

GARCÍA UCEDA, Mariola. Las Claves de la Publicidad. Sexta edición. Madrid: ESIC Editorial, 2008. 255 - 257.

GRACE J. Craig, Don Baucum: Desarrollo psicológico. 8 ed. Mexico: Pearson educación, 2001. Pág. 378

GREEN, Brent. Marketing to Leading – Edge Baby Boomers. New York. Paramount market publishing, INC.2003.

HERRERO ORTIZ, José A. Monólogo de un vendedor: 5 Temas de marketing integral técnico-empresarial. España: Ediciones Díaz Santos S.A ,2007. Pág. 35.

HOROVITZ, Bruce. Big-spending Baby Boomers bend the rules of marketing. Estados Unidos: nombre USA TODAY, 2010 [consultado 20 AGOSTO 2012]. Disponible en Internet: http://www.usatoday.com/money/advertising/2010-11-16-1Aboomerbuyers16_CV_N.htm

ISAZA, Juan. The insight point : ¿Existe el mercado de los Baby Boomers en América Latina? : portafolio.23 -Agosto-2009[consultado 12- marzo - 2013]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/insight-point/%C2%BFexiste-el-mercado-de-los-baby-boomers-en-america-latina>

JONES, John Philip. Advertising: Strong force or weak force? Two views an ocean apart. En: International Journal of Advertising: the quarterly review of marketing communications. 1990, Volumen 9. Número 3.

KANUK, Leslie Lazar . SCHIFFMAN,Leon G. Comportamiento del consumidor. Octava edición. Mexico. Prentice Hal.I 2005

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. 6 ed. Pearson educación. Pág. 235.

LANE, W. Ronald. RUSSELL, J. Thomas. WHITEHILL KING, Karen. Kleppner Publicidad. Decimosexta edición. México: Pearson Educación, 2005. Pág.9-11.

LÓPEZ, Vicente. La publicidad y la tercera edad, un segmento olvidado [en línea]. Marketing directo: el portal para marketing, publicidad y los medios. [consultado 08 de Abril de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-y-la-tercera-edad-un-segmento-olvidado-vicente-lopez/>

ROMERO P, Eduardo. (13 julio 2009) A la generación del Baby Boom le llegó la hora de descansar! ... Y de gastar! Comunicaciones estratégicas. Enero 2012.

<http://romeroads.blogspot.com/2009/07/la-generacion-del-baby-boom-le-llego-la.html>

SHULTZ, E.J. General Mills Marketing Goes Up in Smoke with Pot-Linked Brownie Pitch , Cheech & Chong's Latest Epic Adventure Takes a Boomer Twist. Septiembre 26, 2011. (<http://adage.com/article/adages/video-cheech-chong-back-fiber/230044/>)

TELLIS, Gerard J.; REDONDO, Ignacio; BELLÓ, Cristina; VILLAR, Isabel. Estrategias de publicidad y promoción. Prentice Hall. Año: 2002. Edición: 1.

The Dove campaign for real beauty. Dove official website, articles and advice. Disponible en Internet: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

THORNHILL, Matt. Fundador de "the boomer project". En: USA TODAY. por: Bruce Horovitz

Unilever shows retailers how to follow the money: Study provides insights and solutions on how to capture the Nation's most influential consumer group. Mayo/07/2007. Disponible en: <http://www.unileverusa.com/mediacenter/pressreleases/2007/Unilevershowstailorshowtofollowthemoney.aspx>

VEGA, Víctor Hugo. Mercadeo básico. San José: Euned, 1993. Pág. 63.

ANEXOS

ANEXO A. PRIMER SESIÓN DE GRUPO

A. La primera sesión de grupo estuvo conformada por las siguientes personas:



- **Nombre:** Elsi Espinosa
- **Edad:** 64 años
- **Estrato:** 4
- **Ocupación:** Ama de casa



- **Nombre:** Martha Cecilia Barrera
- **Edad:** 58 años
- **Estrato:** 6
- **Ocupación:** Jubilada



- **Nombre:** María del Rosario Zuluaga
- **Edad:** 60 años
- **Estrato:** 4
- **Ocupación:** Jubilada



- **Nombre:** María Arce de Córdoba
- **Edad:** 65 años
- **Estrato:** 5
- **Ocupación:** Ama de casa



- **Nombre:** Andrés Córdoba
- **Edad:** 66 años
- **Estrato:** 5
- **Ocupación:** Jubilado

ANEXO B. SEGUNDA SESIÓN DE GRUPO

B. La segunda sesión de grupo estuvo conformada por:



- **Nombre:** Amira Cruz García
- **Edad:** 64 años
- **Estrato:** 4
- **Ocupación:** Pensionada-Ama de casa



- **Nombre:** Carlos Palomino Moreno
- **Edad:** 72 años
- **Estrato:** 6
- **Ocupación:** Pensionado



- **Nombre:** Alba Marina Orozco
- **Edad:** 56 años
- **Estrato:** 4
- **Ocupación:** Ama de casa



- **Nombre:** Ligia Rivera
- **Edad:** 69 años
- **Estrato:** 5
- **Ocupación:** Pensionada

ANEXO C. GUÍA DE GRUPO FOCAL

C. Guía de grupo focal

❖ Categorías exploratoria:

Hablar sobre la juventud:

Con el fin de evocar sentimientos, emociones y recuerdos de su mejor época.

- ¿Qué es lo que más recuerdan de su juventud?
- ¿Qué momentos históricos marcaron esta época?
- ¿Qué personajes tenían presentes en esta época?
- ¿Qué producto es el que más recuerdan haber consumido en su juventud?
- ¿Forman parte de su presente alguno de estos personajes, productos o marcas?
- ¿Cuáles son las principales diferencias con los del presente?

Hábitos de Consumo:

- ¿Realiza mercado, compras constantes (Cada cuanto, solo o acompañado, supermercados o CC predilectos)?
- ¿Hay algún producto que siempre incluyen en sus compras?
- ¿Prefiere alguna marca en especial?
- ¿En que se basa para escoger sus productos (marca, precio, publicidad)?
- ¿Cómo realiza sus pagos?
- ¿A qué productos o servicios le invierte más?
-

Percepción de la publicidad:

- ¿Qué piensa de los comerciales de tv?
- Nombre una marca que recuerde haber visto hoy en publicidad
- ¿Piensa que el lenguaje de la publicidad es claro?
- ¿Cree en todo lo que un comercial dice?
- ¿Qué hábitos tiene cuando va a realizar una compra o inversión?
- ¿Hace compras por impulsos comerciales (Radio, Tv, internet) ?
- ¿Qué hace que recuerde un comercial (Humor, emotividad, información, colores, personajes públicos)?

Actividades de ocio

Tiempo libre – Vacaciones

- ¿A qué dedica su tiempo libre?
- ¿Dónde y con quien prefiere pasar sus vacaciones?

- ¿Cuál es su época predilecta del año?
- ¿Cómo realiza o paga dichas actividades?

Medios

- ¿Qué medios consume?
- ¿En qué horarios?
- ¿Qué piensa de las nuevas tecnologías?
- ¿Cómo enfrenta esta nueva etapa?

❖ Técnicas proyectivas

Usando como base la definición, descripción y clasificación de las técnicas proyectivas expuestas en una publicación de la plataforma web de la empresa de investigación de mercados TOSHI, se seleccionan las siguientes actividades y categorías de análisis como apertura de las sesiones de grupo:

- **Asociación:**

Como punto de partida, se busca generar un ambiente cómodo y agradable para romper el hielo, en el que los participantes entren en confianza y se relajen para la conversación con un juego que los remonte a su época de niños y que estimule su cerebro para generar un pensamiento creativo y respuestas espontáneas.

En el primer punto se pide al adulto escribir lo primero que se viene a la mente al ver palabras de las que se van a discutir más adelante, con el fin de generar una confrontación con lo escrito y lo que se hablara a continuación.

Escriba lo primero que se le viene a la mente con estas palabras:

- Amor
- Dinero
- Vacaciones
- Publicidad
- Juventud
- Madurez

- **Completación:**

Con el fin de analizar si el adulto mayor recuerda marcas sonoras o slogan publicitario, se pide en forma dinámica completar los slogans a continuación y estratégicamente se presentan marcas a las que constantemente están expuestos, que tienen gran trayectoria y que han innovado en su comunicación.

Si conoce el slogan publicitario complételo

- Porque su dinero puede estar...
- Tomémonos un tinto...
- Si es Bayer...
- Caldo Maggi el...
- RCN...
- Definitivamente....
- Para todo lo demás ...

Con el objetivo de analizar si el adulto mayor dedica concentración a las marcas visualmente, recuerda logos publicitarios actuales o tiene presente a los que tienen gran trayectoria en el mercado, se exponen diversos logos de diferentes categorías para asociar con una marca.

Si conoce la marca a la que pertenece el logo por favor escríbala



1. **Orden o elección:** Para analizar las categorías en la que los adultos mayores priorizan la inversión, y las categorías a las que no están dispuestos o les interesa menos invertir, se pide ordenar según grado de importancia de inversión.

⁵⁶ Logo Mercedes Benz, Logo Twitter, Logo Centro Comercial Chipichape, Logo Suramericana, Logo Seguros Bolivar, Logo Universidad ICESI, Logo Mozilla, Logo Facebook, Logo WWF, Logo Caracol, Logo Avianca, Logo Davivienda.

Ordene de 1 a 6 según importancia de inversión siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Estudios/cursos	Tecnología	Planes de viajes/turismo
Ahorro	Productos para la imagen personal	Salud