



Universidad
Tecmilenio®



Administración de negocios culinarios

Visión general de la
publicidad y mercadotecnia
de negocios culinarios

Semana 11



Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema:

<https://youtu.be/C2J0ldXHrwg>



La gerencia de marketing en la industria restaurantera representa gran importancia, ya que se encarga del desarrollo de servicios o productos diseñados específicamente para un mercado objetivo, aunado a esto, los gerentes deben desarrollar los programas necesarios para presentar esta información a los mercados.

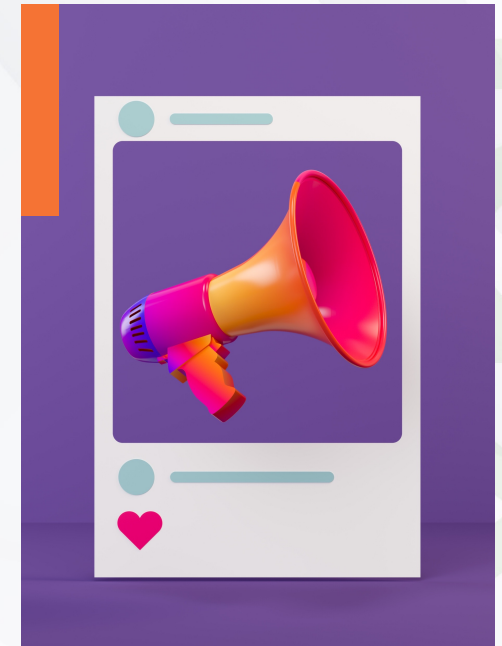
En este proceso, las comunicaciones efectivas de mercadeo son esenciales, y como resultado, los clientes serán conscientes de las ofertas que la empresa arroje y generarán la motivación adecuada para realizar la compra.



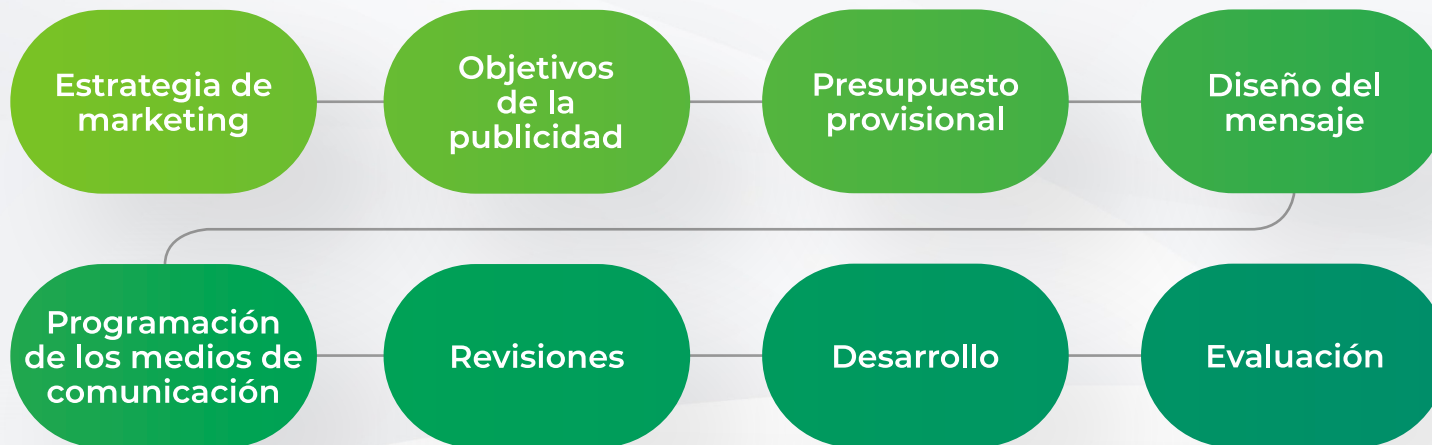
Decisiones y organización de los programas de publicidad en la industria restaurantera

El **mensaje publicitario** es aquello que se dice y la manera en que se dice, mientras que **los medios** serán en dónde se presentará el mensaje y la cantidad de veces que se repetirá. Las decisiones que se deben tomar con respecto al mensaje publicitario y los medios se consideran aspectos demasiado fundamentales dentro de los programas diseñados de la publicidad. Para poder tomar este tipo de decisiones, se requiere de destrezas técnicas y una creatividad altamente especializada, por ejemplo:

- La producción de artes y fotografías de alta creatividad.
- Investigación sobre los hábitos de la audiencia.
- La compra del tiempo en los medios de comunicación.
- Realizar pruebas sobre los textos, identificando las reacciones del consumidor.
- Desarrollo de textos creativos.



Las organizaciones publicitarias no encuentran manera de concederse en cuanto a definir quién deberá ser el coordinador o el punto de contacto con otros especialistas en publicidad, esto debido a que el objetivo principal es brindar netamente perspectivas para dirigir programas de publicidad. Es importante identificar las posiciones de mercadeo y enfoques organizacionales con los que cuenta una gerencia de publicidad. Retomando lo anterior, cabe señalar que en muchas firmas el cargo de gerencia o dirección de publicidad se encuentra señalado sobre una base funcional, esto aplica en aquellas organizaciones que desarrollan esta forma organigráfica.

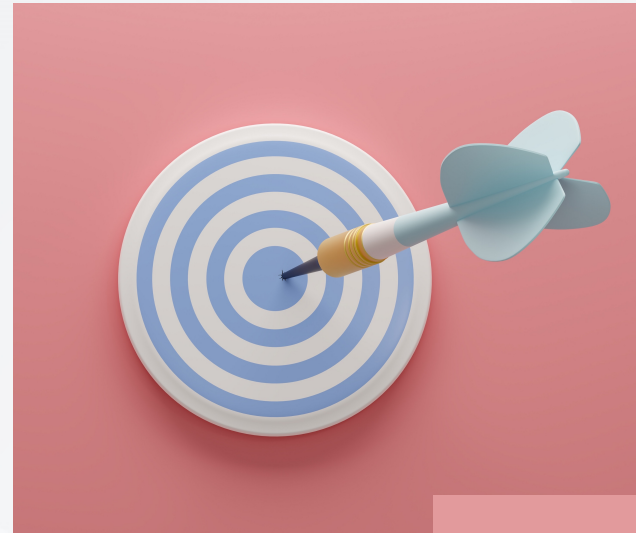


Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad:

- Sirven como guías para el desarrollo de los mensajes.
- Funcionan como estándares en la evaluación de la productividad del programa de publicidad.

Los programas de publicidad son diseñados específicamente para impulsar al consumidor desde el punto en donde no es consciente de la marca hasta la compra repetitiva. Para poder meter el marco de referencia en estas etapas utilizamos la jerarquía de efectos. Al modelo más común de este marco de referencia se le denomina AIDA, el cual se basa en los aspectos más comunes de atención-interés-deseo-acción.



Otros modelos:

- Sirven como guías para el desarrollo de los mensajes.
- Funcionan como estándares en la evaluación de la productividad del programa de publicidad.

Es importante recordar el hecho de que las empresas no invertirán capital en cuestiones publicitarias a menos que esperen que esos gastos arrojen un posicionamiento de marca, aumento de ventas y en lo global conviertan a la empresa en un negocio rentable, así mismo se debe comprender que los conceptos de renta y rentabilidad son objetivos inapropiados para los programas de publicidad debido a varias razones:



Las ventas responden lentamente a la publicidad, es decir, que para que un consumidor reaccione ante una campaña publicitaria, esta debe generar permanencia en el subconsciente mediante una visión continua del anuncio.

Los factores y el entorno atacan directamente a las campañas. Tomemos como ejemplo a una campaña que pudiera ser muy efectiva, pero si el factor económico y de desempleo aumentan, el consumidor remarcará sus prioridades y no adquirirá un producto si no es de consumo básico.

Dentro de los estándares de tipología básica para la definición de objetivos se pueden encontrar ocho básicos:

- Reconocimiento del producto por parte del consumidor.
- Actuar como un recordatorio de uso para el consumidor objetivo.
- Cambiar la actitud implícita del consumidor acerca del uso de la forma del producto.
- Cambiar la percepción que el consumidor tenga acerca de los atributos de la marca.
- Cambiar creencias base acerca de la marca.
- Reforzamiento de actitudes.
- Construcción y diseño de imagen comparativa e ingeniería de línea de producto.
- Obtención de respuesta directa e inmediata.





Imagina que estás trabajando en una campaña de marketing de un producto que se venderá en tu restaurante.

Establece cinco objetivos para esta campaña tomando en cuenta la competencia y el tipo de producto que ofrecerás.



La gerencia de marketing devenga un perfil específico con conocimientos claves que permiten al aplicador el desarrollo de las funciones de manera proyectiva, en otras palabras, que los resultados obtenidos permitan rebasar el objetivo estipulado, diseñando un crecimiento de marca que se transformará en posicionamiento y a su vez en rentabilidad.



Administración de negocios culinarios

Presupuesto y diseño

Semana 11



Al igual que todos los procesos internos y externos de una empresa, el mercadeo deberá generar un estudio que permita al inversionista o ejecutivo encargado del área generar un presupuesto acorde a las necesidades de la empresa, asimismo, este estudio deberá contener la estructura del diseño del plan del mercadeo aplicable.



Proceso del presupuesto

Dentro de las tareas más importantes que el ejecutivo del área de Mercadotecnia puede tener, se encuentra el diseño de presupuesto para la campaña. Por varias razones, resulta complicado poder predecir el impacto que tendrá un determinado nivel de gastos en publicidad:

- No existe una relación directa y lineal entre publicidad y ventas.
- Los factores del entorno trastornan la efectividad.

Es importante definir un presupuesto para generar una guía que sirva a los diseñadores de mensaje y los planificadores de los medios. Aunque los aspectos específicos del proceso de la elaboración del presupuesto son diferentes dependiendo el rubro o la empresa, existe un enfoque general que ayudará al ejecutivo del área a diseñarlo:

- Generar presupuesto base.
- Estimar los costos del diseño y medios con base en los objetivos estipulados.
- Realizar experimentos sobre el impacto del programa propuesto para obtener un estimado básico.
- Hacer revisiones periódicas del presupuesto.

Generar presupuesto base

En casi todas las organizaciones el presupuesto total de la publicidad no cambia mucho de un año a otro, por ello, es posible que se pueda utilizar el presupuesto del año anterior o los índices de publicidad como guía; estos presupuestos se ajustarán para el año en curso a partir de diferentes factores:

- Los objetivos de producto señalan cuáles, de entre toda la línea, obtendrán mayor inversión, cuáles se mantendrán y a cuáles se les recortará el presupuesto para el siguiente año.
- La rentabilidad de cada producto de la línea será un factor importante para poder aportarle mayor o menor capital en campañas, según sea el caso.
- La productividad de cada producto de la línea.



Estimar los costos del diseño y medio con base en los objetivos estipulados



Los costos del desarrollo de un mensaje regularmente serán una parte menor del total, mientras que el costo adjunto de los medios de comunicación constituye casi la totalidad. Estos se definirán con base en el tamaño y duración del anuncio, número de veces de transmisión, medio de transmisión y tamaño del mercado objetivo.



Realizar experimentos sobre el impacto del programa propuesto para obtener un estimado básico

Cuando sea posible, el programa seleccionado deberá ser sometido a pruebas en un área específica de segmentación de mercado, esto para poder determinar si los objetivos de publicidad se cumplen y para estimar las respuestas de las ventas. Estas pruebas son sumamente útiles, pues determinan qué efecto se tendrá del argumento de los textos y los programas de medios.

Si en el programa está estipulada la aplicación de diferentes medios comerciales en diferentes segmentos, será posible determinar el valor de cada medio y, asimismo, de los diferentes niveles de espectadores expuestos a dicho mensaje. Las medidas aplicadas permiten que los ejecutivos adapten los presupuestos para obtener programas aplicados a los medios más eficientes.



Basándote en los objetivos de campaña de la actividad anterior, crea el presupuesto base para la campaña de marketing.

Identifica la cantidad que se debe de destinar para los medios de comunicación donde te gustaría realizar la campaña. Justifica tu respuesta.



Es necesario que reconozcas la importancia que tiene el diseño de los presupuestos, que recuerdes puntualmente cuáles son los pasos a seguir para poder diseñarlo y que comprendas los alcances y funciones de este. Asimismo, debes reconocer completamente el proceso para el diseño.

