

REVISION DE LA LITERATURA/MARCO TEORICO

2.1 MARKETING

Buell, en su libro “Marketing Management in Action” (1966), menciona la gran cantidad de definiciones que encontró del marketing al preguntarle a distintos ejecutivos, y define el marketing como una amplia función de los negocios compuesta por elementos, como los siguientes :

“Son esas actividades económicas dedicadas a identificar los mercados específicos de productos y servicios; identifican necesidades existentes y futuras, y los deseos de estos mercados; guían el desarrollo de productos, paquetes y servicios para llenar estas necesidades en un beneficio; venden, entregan y efectúan transferencia legal (o los derechos de uso) de estas mercancías y servicios para el consumidor o utilizador final.” (Buell V., 1966, Marketing Management in Action (1ra edición), Estados Unidos : McGraw-Hill, pág. 8).

El mismo autor menciona que la mercadotecnia es, en síntesis de esta definición, tener el producto o servicio requerido, en el lugar adecuado, al mejor tiempo, y sacándole el mejor provecho (económico). También menciona que todo negocio exitoso la usa, aunque sea casualidad o accidente, y que se debe orientar el trabajo hacia las necesidades de los consumidores potenciales de manera más eficiente que los competidores. Las

grandes compañías deben contar con personal con conocimientos de marketing en todas las áreas, para ser lo más competitivos posible con el fin de hacerle frente al mercado. El autor hace referencia también a las dos clasificaciones que tiene el marketing en las empresas : el conjunto de actividades que contribuyen a mantener la línea estándar de sus productos, y el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados.

Otra definición interesante es la de Tillman y Kirkpatrick (1972), quienes definen el marketing de la siguiente manera :

“Es el funcionamiento de las actividades de negocios que dirigen el flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.” (Tillman R., Kirkpatrick C., 1972, Promotion, Persuasive Communication in Marketing, (2da edición), Estados Unidos : Irwin-Dorsey, pág. 3).

Tillman y Kirkpatrick (1962) hacen una referencia a la definición dada por la Asociación Americana de Marketing, de carácter oficial. Según esta definición, las actividades del marketing deben estar dirigidas al consumidor final. Pero no a todos los consumidores, solo a los que tengan cierta capacidad de consumo. Precisamente, los consumidores se dividen en tres : los no consumidores, los consumidores potenciales, y los consumidores de nuestra marca y los de otras marcas. Según los criterios definidos, los verdaderos blancos serían los grupos 2 y 3, que son los que económicamente tienen más poder, o que tienen más edad para consumir. De hecho, para los consumidores del

tercer grupo, la estrategia es la clásica, fidelizar a los clientes que la empresa ya tiene, y atraer a los de las otras marcas.

Por último, Lipson y Darling (1979), se refieren al marketing como las operaciones que toda empresa debe llevar a cabo para poder crear ventas :

“La mercadotecnia incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda.” (Lipson A., Darling J., 1979, Fundamentos de Mercadotecnia, Textos y Casos (1ra edición), Estados Unidos : John Wiley and Sons, Inc., pág. 8).

Según Lipson y Darling (1979), las operaciones de las que hablan son, entre las principales, la medición del mercado, el desarrollo de los productos, precios, canales de distribución, almacenamiento, publicidad, etc. Para poder llevar a cabo todo esto, se debe realizar lo que llama el autor un análisis del ambiente, o sea, identificar cuales son las necesidades del cliente con el fin de adecuar los productos en función de ellos. Otros aspectos a tomar en cuenta para influir en la demanda son los diseños de los productos y los empaques, así como las campañas promocionales. Por último, hablan de la obligación de renovación constante de los productos debido a los cambios en los hábitos de los consumidores, y de satisfacer las constantes demandas. De cualquier forma, los clientes son los únicos que aceptan o rechazan los productos.

Tal y como se mencionó anteriormente, el marketing está compuesto por 4 variables, las 4 P's (mezcla de marketing o marketing mix). He aquí sus definiciones precisas, primero general del marketing mix, luego de cada una de las P.

2.2 MARKETING MIX

Primero, una citación de Holtje (1981) para introducir el tema :

“No todos los productos se pueden tratar de la misma forma. Las necesidades de un producto varían según las estaciones o los cambios de estilo, o debido a una gran variedad de factores. El éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que se combinan varios elementos que reciben el nombre de mezcla de mercadotecnia.” (Holtje F., 1981, Teorías y Problemas de Mercadotecnia (1ra edición), Estados Unidos : McGraw-Hill, pág. 2).

Después de citar lo mencionado, Holtje (1981) da definiciones más específicas de cada una de las 4 variables, pero estas vendrán más detalladas en la continuación del estudio. De momento he aquí otra definición de marketing mix :

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta.” (Kotler P., 1984, Fundamentos de Mercadotecnia (5ta edición), Estados Unidos : Prentice-Hall, pág. 49).

Estas variables controlables son las 4 P's : producto, precio, plaza y promoción, y, según el autor, son todo aquello que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

“Un apropiado marketing mix depende de los recursos y capacidades de la compañía, las mezclas de mercadotecnia empleadas por firmas competitivas, y un montón de factores circunstanciales.” (Day R., Ness T., 1962, Marketing in Action (3ra edición), Estados Unidos : Richard D. Irwin, pág. 11).

Day y Ness (1962) dicen en su libro que la variable más importante del marketing mix depende de la situación del mercado en la que se encuentra el producto. Se debe insistir más en la calidad (variable producto) si las preferencias de los consumidores son sensibles a las pequeñas variaciones del diseño y apariencia, pero si consideran a todos los productos de manera similar es mejor insistir en la publicidad (variable promoción). De cualquier forma, hay que poner énfasis en escoger el mejor canal de distribución (plaza) para que el producto esté siempre disponible en el mercado. En cuanto a la variable precio, los autores dicen que según la situación específica, se obtienen beneficios subiendo o bajando los precios. Sin embargo, aclaran que de por sí no hay reglas estrictamente definidas para desarrollar un marketing mix.

Después de estas definiciones generales, a continuación se analizan conceptos más específicos de cada una de las variables, excepto la variable promoción que, por ser de particular interés en este estudio, se explicará en un punto aparte.

2.2.1 Producto, distribución y precio

La primera P es el producto, es lo que ofrece una empresa a sus consumidores.

“(…) Un producto es algo más que “lo que la firma tiene para vender”, un producto son los medios primarios que permiten que la firma mantenga su existencia económica en el competitivo mercado, (…) es también el flujo de satisfacciones que el consumidor recibe de la posesión y uso del producto físico.” (Field G., Douglas J., Tarpey L., 1966, Marketing Management, A Behavioral Systems Approach (15ta edición), Estados Unidos : Merrill Books, pág. 32-33).

Con esta definición de lo que es el producto, Field, Douglas y Tarpey (1966) hacen referencia a una dimensión que va más allá de lo que es el producto físico en sí mismo. Por ejemplo, cuando se adquiere un televisor no solo se compra el aparato, sino también placer, entretenimiento, etc. De hecho, un producto refleja la estrategia de la empresa que lo produce. Esto se nota en la innovación, en la obsolescencia, la calidad, etc., del mismo. Para que un producto esté completo, hay que pensar en el empaque, nombre de marca, diseño, precio y servicio. Pero también están las decisiones gerenciales, o sea, la planeación y el desarrollo de la mejor estrategia de promoción posible. También mencionan dos términos claves de la mercadotecnia, la línea de productos, cada línea la componen productos que tienen un uso y una apariencia similares, y el mix de productos, que son la totalidad de productos ofrecidos por una empresa.

Para más precisión en lo que puede ofrecer una compañía, se deben distinguir los productos tangibles y los intangibles (servicios). Arens (1999), lo hace así :

“Los productos son bienes tangibles que se pueden consumir en uno o unos cuantos usos y que suelen reemplazarse en intervalos regulares (alimentos, gasolina, etc.), o pueden durar mucho tiempo y ser reemplazados esporádicamente (automóviles, muebles, etc.). Los servicios son un conjunto de beneficios intangibles que satisfacen alguna necesidad o deseo, son temporales y generalmente provienen de la terminación de una tarea (viajes, salón de belleza, etc.).” (Arens W., 1999, Publicidad (7ma edición), Estados Unidos : McGraw-Hill, pág. 166).

En lo que a los servicios refiere, Arens (1999) los hay de dos tipos, los servicios basados en equipo, que vienen a ser la utilización de un equipo por el que se paga y por un tiempo limitado (tomar un avión, usar los equipos de un gimnasio); y los servicios orientados a las personas, que se basan en los talentos creativos y en las habilidades mercadológicas de los individuos (agencia de publicidad, bufete de abogados).

Una vez hecha la distinción, la segunda P, de plaza (distribución), se define así :

“La distribución física es el movimiento y dirección de mercancías desde el punto de producción hasta el punto de consumo o uso.” (Heidingsfield M., Blankenship A.,

1953, Marketing, Principle and Practices, Definitions, Review Questions, Examinations, Answers (5ta edición), Estados Unidos : Barnes & Noble, pág. 240).

En este libro, los autores analizan cómo seleccionar los canales de distribución. Hay que tomar en cuenta la naturaleza del producto (estilo, valor unitario, si es perecedero, etc.), la naturaleza del mercado (tamaño, volumen de ventas, hábitos de los consumidores, las diferentes temporadas de las ventas, etc.) y la disposición de los intermediarios (costos y beneficios de los canales de distribución). De la misma manera, hay que seleccionar la forma de distribución. Esta puede ser general (a todo aquel que quiera recibir la mercancía para venderla), restrictiva (selectiva o exclusiva), o integrada (ninguno de los distribuidores le satisfacen y el productor toma él mismo esas funciones).

Respecto al precio, se analiza el siguiente concepto :

“El precio, por definición, es una oferta de venta por una cierta cantidad monetaria. La palabra importante es oferta, indica que el precio está sujeto a cambios si no hay suficientes compradores para el precio original.” (Diamond J., Pintel G., 1972, Principles of Marketing (1ra edición), Estados Unidos : Prentice-Hall, pág. 181).

Diamond y Pintel (1972) son tajantes al decir que el principal objetivo del precio es obtener los mayores beneficios posibles. Pero para esto, es decir, para determinarlo, se deben tomar consideraciones tales como la demanda de los consumidores, la reacción de los competidores, y las políticas de la empresa en este sentido, que pueden ser de precio

único o de precio variable. También mencionan que hay cuatro maneras de determinar un precio, estas son la estrategia de descremar (se usa para productos nuevos y únicos, como en su época lo fue la televisión a color, se parte de un precio elevado, y se va bajando conforme la demanda aumenta), precio de penetración (darle al producto una exposición máxima poniendo precios a un nivel muy bajo), precio premium (un precio alto para un producto de alta calidad reconocida, por lo general de lujo), y precio promocional (ya sea para introducir un producto nuevo, o como primer precio para un producto que tiene distintas versiones, como por ejemplo un automóvil que solo contiene las facilidades básicas, y no otras como aire acondicionado o asientos de cuero).

2.3 PROMOCION

Tillman y Kirkpatrick (1972) dicen de la promoción lo siguiente :

“... cualquier mejora en un ofrecimiento a los consumidores debe serles comunicada de manera persuasiva si se tiene la motivación de construir y sostener. La promoción es una actividad de negocios pertinente, y constituye la mayoría del valor de una firma cuando es comunicación persuasiva.” (Tillman R., Kirkpatrick C., 1972, Promotion, Persuasive Communication in Marketing, (2da edición), Estados Unidos : Irwin-Dorsey, pág. 13).

Esto significa que, una vez definido a quién se va a dirigir la promoción, se deben tomar tres tipos de decisiones, ¿cuándo promover? ¿cómo promover? ¿dónde promover?

Para tomar la primera decisión, se deben considerar los modelos vendidos según la temporada, los planes de lanzamiento de nuevos productos de la empresa, y los programas de promoción de los competidores. Para la segunda decisión, hay que basarse en tres niveles, primero se debe seleccionar una apropiada mezcla de fuerzas promocionales (ventas personales, publicidad y promoción de ventas), posteriormente definir el verdadero mensaje de ventas a emplear hacia los clientes, pero teniendo un conocimiento total de estos, y por último, se debe tener cuidado en las formas de administrar los puntos del marketing mix, contando con el personal y las técnicas adecuadas para este fin. La tercera decisión se refiere a la capacidad de la empresa de producir y distribuir sus productos. Si sus recursos no son muy amplios es preferible seleccionar un mercado regional, porque es mejor concentrarse en un sector pequeño o mediano y brindar un buen servicio, que brindar servicio mediocre a un mercado grande. Claro que esto implica un crecimiento gradual en la expansión, según lo que permitan los recursos.

Más en detalle, la promoción está compuesta por :

“Anuncios, ventas personales, publicidad y promoción de ventas representan esfuerzos de comunicación para informar y persuadir a los compradores y demás involucrados en la decisión de compra.” (Cravens D., Lamb C., Jr., 1983, Strategic Marketing, Cases and Applications (1ra edición), Estados Unidos : Richard D. Irwin, pág. 313).

La idea aquí, según Cravens y Lamb (1983), es la de usar el marketing mix de la manera más orientada hacia la comunicación, por ejemplo identificando los roles y los objetivos a alcanzar de cada estrategia de promoción con el fin de seleccionar la más conveniente y adaptada al producto a promocionar, para así llegar a los consumidores de la manera más impactante posible.

De acuerdo con la definición anterior, Diamond y Pintel (1972) dicen lo siguiente :

“La promoción implica la comunicación con el blanco del mercado acerca del producto, la plaza y el precio de los bienes. Hay varias maneras por las cuales la información puede ser dirigida al consumidor y la división de marketing debe seleccionar el medio que está mejor situado para el marketing mix particular. La promoción de las ventas, la publicidad, y las ventas personales son los elementos que deben ser considerados en la determinación de una política de promoción.” (Diamond J., Pintel G., 1972, Principles of Marketing (1ra edición), Estados Unidos : Prentice-Hall, pág.14).

Más adelante, Diamond y Pintel (1972) hablan de cómo calcular el presupuesto destinado a la promoción de los productos de la empresa. Este se puede basar en un porcentaje de las ventas totales, o por el total de unidades vendidas de cada producto, o la task method (método según las tareas), que es según los objetivos y previsiones de ventas de la empresa para el año que sigue. Pero obviamente, la atención principal radica en la

publicidad. Aquí se encuentra lo clásico, o sea, la publicidad directa e indirecta, así como los diferentes medios a utilizar para promocionarse (escritos, televisivos, estáticos, escuchados...), sus ventajas y desventajas (precisamente se encontrará una tabla comparativa de las ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación en la siguiente página). También se insiste en los métodos promocionales, como shows, cupones, demostraciones, etc. En síntesis, todo está basado en las decisiones que tome la empresa en cuanto a promoción se refiere, al lanzar sus productos. De estas decisiones depende el éxito que vaya a tener, y el crecimiento que pueda alcanzar gracias a esto.

Figura 2.1 Cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente calidad de impresión - Opciones de diseño flexible - Larga vida - Lealtad de los lectores - Muchos lectores secundarios (la leen después del suscriptor) - Selectividad de la audiencia por segmentos (Ej. : los golfistas leen Golf Digest) - Flexibilidad : amplia opción de cobertura, tamaños, enfoques, tonos editoriales 	<ul style="list-style-type: none"> - Caras (costo por millar) - Falta de inmediatez : se publican semanal o mensualmente - Menor alcance que los medios audiovisuales y electrónicos - Difícil alcance a las audiencias masivas, y a un bajo costo - Largo tiempo de espera para insertar un anuncio
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> - Medio masivo : casi todos los consumidores leen el periódico - Amplio alcance : cubre una zona específica que abarca un mercado y una comunidad con intereses y preocupaciones comunes - Aborda temas muy variados - Según los especialistas máxima credibilidad, delante de la TV - Flexibilidad : tamaño, forma, colores, suplementos, inserciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de selectividad : llegan a grupos generales y muy heterogéneos de lectores - Vida breve si no se recorta y guarda el anuncio o cupón - Calidad de imagen inferior a la de las revistas, muchas veces únicamente en b/n - Demasiada competencia de anunciantes - No se controla el lugar en el que aparece el anuncio, salvo pago extra
Televisión abierta	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura masiva, y varias horas diarias - Bajo costo por millar - Cierta grado de selectividad según la hora del día, el día de la semana, el programa, - Impacto e inmediatez centralizando sonido, color, imagen y movimiento - Creatividad : permite mostrar anuncios originales e imaginativos - Prestigio : mayor autoridad e influencia - Dominio social : personas menores de 35 años que crecieron con la TV se siguen entusiasmando con ella 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto costo de producción y de tiempo en el aire - Poca selectividad para audiencia pequeña y específica - Brevedad : se necesita verlos muchas veces para recordarlos - Saturación cuando es repetitivo y omisión : cambio de canal para no ver comerciales
Televisión por cable	<ul style="list-style-type: none"> - Selectividad : programación especializada que se dirige a cierto tipo de espectadores - Demografía : más alta escolaridad y poder adquisitivo : más tendencia a probar nuevos productos - Bajo costo obteniendo inmediatez e impacto de la TV abierta 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance limitado : muchas familias de televidentes no tienen acceso a la TV por cable - Fragmentación : demasiados canales, lo cual obliga a anunciarse en varios - Omisión de anuncios y cambio de canal como la TV abierta

	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad : pueden durar más que los de la TV abierta (infomerciales) 	
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance y frecuencia masiva, el adulto medio la escucha más de tres horas diarias - Selectividad : según el tipo de radio y de programa, se puede seleccionar el mercado al cual se quiere llegar (sexo, edad, grupos étnicos o religiosos, etc.) - Rentabilidad : bajo costo por millar 	<ul style="list-style-type: none"> - Se escucha pero no se ve, por lo cual no siempre se entiende - Audiencias segmentadas, para cubrir todo el mercado habría que anunciar en varias estaciones - Vida corta, no se conserva como un anuncio escrito - Saturación : es necesario hacer un comercial que sobresalga
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Medio interactivo que permite a los usuarios relacionarse con los anunciantes - Audiencia enorme de internautas e industria en rápido crecimiento - Gran selectividad de mercados, más que ningún otro medio - Mercado solvente : los usuarios de Internet generalmente gozan de buenos ingresos - Información completa acerca de un producto o compañía (con los links) 	<ul style="list-style-type: none"> - Un medio no conocido totalmente que hace que muchas empresas no inviertan en él - Cuando el sistema es lento es un obstáculo - Medio aún no de uso común para todos (Ej. : pobres y ancianos) - Medio que no se ha implementado tanto en todos los países - Problemas de seguridad y violación de la intimidad de los usuarios
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> - Selectividad : permite relacionarse directamente con los prospectos más interesantes - Amplia cobertura y alcance : la mayoría de las familias tienen un buzón de correo - Creatividad, únicos límites : el ingenio, el presupuesto y las regulaciones postales - Impacto : se puede personalizar según los deseos y necesidades del destinatario - Respuesta : el mayor índice de todos los medios, el anunciante juzga rápidamente el resultado de su campaña 	<ul style="list-style-type: none"> - El más alto costo que cualquier otro medio - Problemas de entrega : según estudios, no llega al 10% de los destinatarios - Gente que está tan acostumbrada a este tipo de publicidad simplemente la ignora - Problemas ecológicos : fuente de basura
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad : 24 horas al día, y no se apaga, avanza ni bota a la basura - Alcance masivo : se puede anunciar en lugares frecuentados por distintos segmentos de la sociedad - Flexibilidad geográfica : se puede poner a donde se desee - Impacto : mensaje breve, simple y dogmático - Costo bajo por millar - Flexibilidad creativa y uso de las nuevas tecnologías (fibras ópticas, pantallas de video, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje fugaz : la gente que pasa rápidamente no siempre les presta gran atención, así es difícil medir el grado de audiencia - Influencia ambiental : la imagen del producto se puede degradar si se encuentra en un lugar arruinado - Disponibilidad : es difícil y caro encontrar espacios disponibles debido a la saturación - Contaminación visual : algunos externan una actitud negativa ante este tipo de publicidad

Fuente : O'Guinn, Allen y Semenik (1998)

2.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

“Publicidad es vender a través de medios impresos o electrónicos.” (Hughes G., 1978, Mercadotecnia : Planeación Estratégica (1ra edición), Estados Unidos : Addison-Wesley, pág. 413).

El autor, después de dar esta definición general, se refiere a los medios impresos o electrónicos tales como la televisión, los periódicos, revistas, anuncios al aire libre, correo directo... pero también a otros tipos de medios, no menos convencionales : exposiciones, concursos, rebajas, exhibiciones, etc.

“Definimos publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler P., 1988, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Aplicación y Control (7ma edición), Estados Unidos : Prentice-Hall, pág.667).

Kotler (1988) menciona los mismos medios que Hughes (1978), precisando que la publicidad se utiliza en todo el mundo, siendo una herramienta de comercialización de la iniciativa privada. Para su publicidad, las compañías pequeñas contratan agencias especializadas, mientras que las grandes tienen sus propios departamentos específicos con este fin. Sus objetivos son los de informar (del nuevo producto, sus usos, descripción de los servicios), persuadir (crear preferencia, cambio a la marca, compra) y recordar

(para el futuro, dónde comprar, nivel de conciencia, mantenerlo en la mente del consumidor).

He aquí una definición más general de lo que es una campaña publicitaria :

“Una campaña publicitaria consiste en desarrollar el mensaje de ventas más correcto, hacer llegar ese mensaje a la audiencia correcta, en el momento correcto, y a un costo razonable.” (Schulz D., Martin D., Brown W., 1984, Strategic Advertising Campaigns (2da edición), Estados Unidos : National Textbook Company, pág. XI de la Introducción).

Para lograr esto, se debe considerar un aspecto muy importante : el marketing. Es indispensable entenderlo primero, para luego utilizarlo y poder realizar la campaña publicitaria adecuada. Luego, la dificultad reside en lograr encontrar el mensaje correcto, determinar quiénes son los blancos correctos, cuándo es el momento, y lograr el costo menos abrumador posible.

2.5 CAMPAÑA PROMOCIONAL

Este apartado tiene la finalidad de distinguir una campaña promocional de una campaña publicitaria, que suelen ser confundidas.

Lo primero es precisar lo que es la promoción de ventas, ya que es a partir de esta que se realizan las campañas :

“La promoción de ventas es una herramienta de la comunicación de marketing que suministra incentivos especiales para motivar una decisión inmediata por parte del público. Los incentivos consisten en cupones, muestras gratuitas, sorteos o bonificaciones sobre el precio de compra. La promoción ofrece un valor agregado y de esa forma acelera la venta. De ahí su gran eficacia. Frecuentemente se emplea junto con la publicidad para difundir la promoción.” (Arens W., 1999, Publicidad (7ma edición), Estados Unidos : McGraw-Hill, pág. 18).

Precisamente estos incentivos pueden ser objeto de una campaña promocional. Según Arens (1999), la promoción de ventas consta de tres elementos fundamentales. Primero, puede usarse en cualquier parte del flujo del marketing (fabricante-distribuidor, distribuidor-consumidor y fabricante-consumidor). Segundo, es mediante un estímulo directo (cupones, productos extra, sorteos, etc.) que se incentiva al consumidor a comprar el producto, o por lo menos a informarse acerca de él. Y tercero, el objetivo principal es el de acelerar el proceso de venta. De hecho, la promoción de ventas es más eficaz que la publicidad para impulsar al consumidor a escoger una marca. Pero no hay que excederse : una promoción excesiva implica reducción de la utilidades.

Concretamente entonces, he aquí una definición más precisa de lo que es una campaña promocional :

“Una campaña de promoción es una herramienta de planeación que coordina la presentación de un tema ante las diferentes audiencias.” (Burnett J., 1996, Promoción, Conceptos y Estrategias (1ra edición), Estados Unidos : McGraw-Hill, pág. 17).

Burnett (1996) menciona en su libro que la campaña puede ir dirigida a distintos tipos de audiencias, que pueden ser las de consumidores (niños, madres, amantes de fútbol, etc.), las de intermediarios (tiendas especializadas, supermercados) y las de accionistas. De hecho, una empresa puede tener varias campañas a la vez, y de distintos tipos. Pueden ser locales, nacionales e internacionales. Su duración promedio es de 3 a 6 meses, pero puede durar tan solo unos días, o hasta más de un año. Por último, la campaña debe reflejar sus objetivos, así como los beneficios del producto.

2.6 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

En muchos casos, las empresas que desean hacerle publicidad a un producto o a ellas mismas, acuden a las agencias especializadas.

“Una agencia de publicidad es una empresa de profesionales que brinda servicios creativos y de negocios a sus clientes en la planeación, preparación y colocación de anuncios.” (O’Guinn T., Allen C., Semenik R., 1999, Publicidad, (1ra edición), Estados Unidos : International Thomson, pág. 39).

Los servicios mencionados por O'Guinn, Allen y Semenik (1999) vienen siendo principalmente la investigación y la planeación del mercado, el desarrollo y la producción de los materiales de los anuncios, la compra de tiempo y espacio en los medios de información para la inserción de los anuncios, y la administración, siempre respetando los plazos establecidos. También mencionan que hay en sí dos tipos de agencias de publicidad, las que satisfacen a los clientes con todos los servicios en un mismo lugar, y las boutiques creativas, que brindan servicios específicos que se centran en sus conocimientos especializados. Asimismo, ciertas grandes compañías tienen su propio departamento interno de publicidad, obteniendo mayor control en el desarrollo de la campaña y ahorrándose comisiones que se pagan a las agencias externas. Por último, los autores hablan de las formas de remunerar una agencia por sus servicios, estas son la comisión, los márgenes de utilidad y los honorarios.

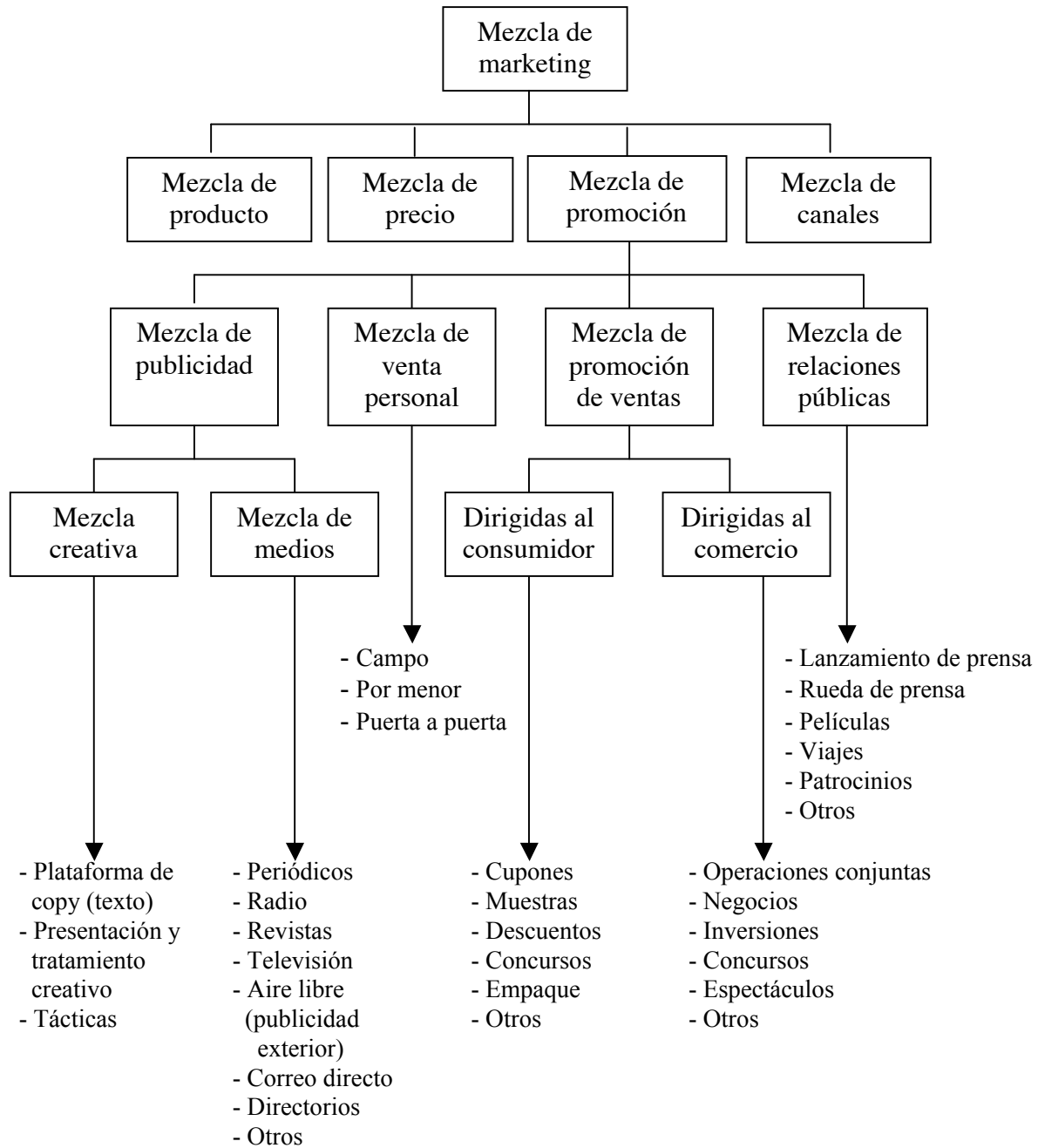
Otra definición de agencias de publicidad es la de la “American Association of Advertising Agencies” que aparece en el libro de W. Arens, *Publicidad* (1999) :

“Organización independiente de creativos y de hombres de negocios que se especializan en desarrollar y preparar planes de marketing y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales. La agencia compra espacio y tiempo en varios medios en favor de anunciantes o vendedores (sus clientes) para encontrar quién compre sus bienes o servicios.” (Arens W., 1999, Publicidad, (7ma edición), Estados Unidos : McGraw-Hill, pág. 93).

Arens (2000), al igual que O'Guinn, Allen y Semenik (1999), habla en su libro de las agencias de servicio completo y de las especializadas, pero además distingue los tipos de agencias de publicidad según el contexto geográfico. Las hay locales, que son estratégicamente especialistas de un mercado geográfico específico (y reducido) y a las cuales acuden pequeñas empresas que ofrecen sus productos o servicios a esos pequeños mercados. También están las agencias regionales y nacionales, que se encuentran en las grandes ciudades, y producen y colocan el tipo de publicidad adecuándose a las campañas nacionales. Por último, las internacionales, que tienen oficinas en las principales ciudades del mundo y se ocupan de publicitar productos de las compañías transnacionales.

En el siguiente cuadro viene resumido lo que compone una mezcla de promoción.

Figura 2.2 Esquema de los componentes de la mezcla de promoción



Fuente : Burnett (1996)

2.7 MODELOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

2.7.1 Modelo de Otto Kleppner (1988, Manual de Publicidad Otto Kleppner's, (traducción de la 9na edición), Estados Unidos : Prentice-Hall)

Esta campaña trata de desarrollar varios puntos en torno a uno principal. Todo el conjunto de esos puntos es la campaña. Aquí se trata de identificar y comprender los objetivos que se quieren alcanzar antes de pensar en lo demás, ya que es la base de todo. Una vez trazadas las metas, se puede empezar a trabajar eficientemente. Para Kleppner hacer una campaña es casi obligatorio, porque un anuncio aislado no tiene gran trascendencia.

1. Análisis situacional

- a) Análisis del producto : el éxito de una buena campaña de publicidad reside en tener un buen producto. Se debe hacer un análisis de las fuerzas y las debilidades del producto por medio de preguntas tales como cuales son los beneficios que un consumidor extrae del producto, el valor del mismo con respecto al precio, si la cadena de distribución es la adecuada y si el control de la calidad puede mantenerse.

- b) Identificación del prospecto principal : se trata de determinar si hay suficientes prospectos como para mercadear el producto provechosamente.

Preguntas tales como quién compra nuestros productos, cuáles son sus características demográficas y psicográficas, cuáles son los prospectos principales, deben hacerse. También hacer un análisis de los diferentes problemas de los prospectos principales, y definir cuáles son las necesidades y caprichos que cubre el producto.

- c) **Atmósfera competitiva y clima del marketing** : se debe tomar en cuenta cada aspecto de la competencia, directa e indirecta. ¿Cual es la rama específica y los productos que compiten con el nuestro? ¿A qué categorías y sub-categorías pertenecen?.

2. Objetivos y estrategia de creatividad

Se deben determinar los atractivos específicos al texto, así como considerar varias interpretaciones publicitarias, y, finalmente, comenzar la creación de anuncios y comerciales.

- a) **Criterios de creatividad para campañas** : se debe poner énfasis en el aspecto de similitud entre un anuncio y otro que forman parte de la misma campaña de publicidad, para que haya continuidad lógica. Esta similitud debe ser visual (mantener siempre mismo formato, tamaños, estilo similar), verbal (palabras y frases con sentido que sean las mismas siempre, o en su defecto similares al comunicar un mensaje), distintiva (lo

que hay alrededor del comercial que hace que se distinga de los demás se debe ver en todos), y de actitud (comunicar siempre una misma actitud).

3. Objetivos de los medios

a) Estrategia de medios :

- Identificación del prospecto : analizar por qué medios se ven las publicidades, y quiénes usan esos medios, es decir, armar una estandarización para identificar los prospectos más compatibles con los medios de comunicación más tradicionales.
- Tiempo : se debe respetar el tiempo de cada paso de la creación de la campaña (tiempo de producción, duración de la campaña, número de comerciales), todo eso durante el ciclo de vigencia del producto.
- Consideraciones creativas : el equipo del medio y el equipo creativo deben reunirse para sacar lo máximo de sí siempre buscando alcanzar objetivos comunes.

b) Tácticas de los medios : se debe decidir por cuál medio de comunicación se va a realizar la campaña (TV, radio, revistas...) con el fin de establecer un presupuesto consecuente.

c) Programación de los medios con una justificación de esa programación.

- d) El plan de promoción de ventas : se debe pensar en el plan de las ventas promocionales (ofertas, descuentos, promociones), para ver en qué grado se le va a relacionar con la campaña, se deben complementar y presentar las propuestas de manera conjunta.

4. Aprobación de la campaña

Una vez que se tienen todos los elementos de la campaña listos, se debe presentar un estado de objetivos para que la campaña sea aprobada. Objetivos como lanzar un nuevo producto al mercado, aumentar las ventas de tanto %, ganar partes de mercado de tanto %, descripción de la filosofía y la estrategia, el por qué se piensa que el plan propuesto va a alcanzar los objetivos trazados, qué está haciendo la competencia, cuánto cuesta la campaña, etc.

5. Investigación - Pruebas posteriores

La parte final de una campaña es medir su éxito potencial de dos formas. Primero, definir cuáles son los resultados se espera obtenga la campaña; segundo, ver si se obtuvieron los resultados esperados, mediante encuestas para ver qué tanta gente reconoce la marca.

2.7.2 Modelo de John S. Wright (1962, Advertising (4ta edición), Estados Unidos : McGraw-Hill)

Esta es una estrategia abierta, puede ir enfocada a todo tipo de mercados, siempre y cuando los dos primeros puntos estén bien definidos y estudiados. Aquí se brinda una guía completa y exacta para formar el o los mensajes a desarrollar en la estrategia. Según el autor, cada punto de este estudio es un problema a resolver, y para llegar a una campaña completa se deben resolver todos y cada uno de los problemas aquí presentes. Además, es una guía realista en cuanto a lo que dice sobre el presupuesto y la diferenciación de objetivos. La seriedad de este plan reside en que profesores reconocidos han colaborado para su elaboración y actualización.

1. Análisis del mercado

El primer paso a realizar en este tipo de estudios es el de definir el mercado meta para el producto, hacer la segmentación. Se deben evaluar las condiciones del mercado, y las oportunidades y amenazas que presenta. De la misma forma no se debe dejar de lado los estudios del mercado de la compañía misma (fuerzas y debilidades) y el mercado de los competidores. Por último, se debe pensar en las contraindicaciones legales y en la competencia extranjera.

2. Determinación de los objetivos de la campaña

Se deben distinguir los objetivos de la publicidad (diferenciar el producto y hacerlo preferencial) de los objetivos de marketing (aumentar las ventas y las partes de mercado) para poder evaluarlos. No hay que olvidar que la publicidad es una herramienta del marketing. Objetivos a corto y a largo plazo deben estar entrelazados.

3. Establecimiento de los sistemas presupuestarios y de control

Cada presupuesto está destinado a cubrir un período específico de tiempo, cambian según la situación evolutiva del mercado, de la misma manera en que el plan de marketing está en constante revisión y evaluación. Es difícil hacer una estimación de cuánto dinero invertir en una campaña. Muchas veces priman la experiencia y el buen juicio para este tipo de decisiones.

4. Desarrollo de la estrategia publicitaria

- a) Selección del medio : para poder seleccionar el medio a utilizar, se debe primero identificar los medios usados por las personas que forman parte del mercado meta. El objetivo viene a ser el de brindar los mensajes a la

mayor cantidad posible de prospectos, y al menor costo posible. Se debe adaptar el medio de comunicación a ciertas variables tales como el costo, la cobertura, las posibilidades de mercadeo y la naturaleza del mercado.

- b) Creación de los mensajes : ¿Qué objetivos de negocio se persiguen? ¿A qué tipo de gente se vende, y a qué tipo de gente se debería vender? ¿Qué hace que la persona piense, sienta y crea en el producto, compañía y competencia? ¿Qué se pretende que esa persona sienta, piense y haga? ¿Qué se puede meter en la mente de esa persona para hacerla pensar, sentir y creer o hacer tal cosa? ¿Qué tono de voz a usar puede hacer que esa persona escuche y crea en la marca? Es importante tener un tema básico en la campaña, que refleje los objetivos trazados para esa campaña, y ese tema se vea en todos los anuncios y dure a largo plazo, para que así quede en la mente del prospecto al que se quiere llegar.

5. Coordinación de la publicidad con otros métodos promocionales y mercadotécnicos

La publicidad, para ser completamente efectiva, debe ser coordinada con los demás miembros del plan de marketing (métodos promocionales y mercadotécnicos), esto complementado con una buena formación a los distribuidores y vendedores del producto, quienes de cierta forma ayudan a influenciar las decisiones del consumidor, es decir, debe haber cierta interacción

entre todas las partes implicadas con el fin de generar ventaja competitiva en el afán de alcanzar metas comunes.

6. Evaluación de los resultados

Primero se hace una prueba con una simulación, o sea, con una representación reducida del mercado, lo cual permite ver y corregir errores, gracias a la reacción de esa representación. Esto se hace antes de gastar las sumas de dinero destinadas para ese efecto, y así se evita gastarlas en vano. Posteriormente, se hace la prueba después de haber lanzado la campaña, esto para evitar errores en las campañas futuras, o sea, adquirir experiencia, y así ser más efectivo la siguiente vez. Se puede evaluar el anuncio, pero también se pueden evaluar separadamente cada uno de sus elementos (mensaje, tema central, etc.). Esto lo hace la agencia de publicidad, o algún otro organismo independiente.

2.7.3 Modelo de Don E. Schultz (1983, Fundamentos de Estrategia Publicitaria (traducido de la 1ra edición), Estados Unidos : Crain Books)

Este plan de campaña ha sido utilizado por muchas empresas en Estados Unidos, es un método de éxito comprobado. Este autor es partidario de la individualidad del mercado y de las personas que lo componen. No es porque millones de personas ven o leen el anuncio que van a reaccionar de la misma forma. Por eso el autor recomienda concentrarse en un mercado reducido y preciso al tratarse de un mensaje individual. Lo

mismo sucede con las ideas, es mejor tener una buena y concreta que varias superfluas. Extender los beneficios del servicio o producto simplemente no funcionará en el mismo mercado, precisamente por la individualidad de los que lo componen, ya que no necesariamente buscan los mismos beneficios. Es mejor tener varias estrategias, o sea, una estrategia por beneficio. De hecho, este plan es para armar la campaña pensando en una sola persona, el prospecto ideal a quién se quiere conquistar, porque es más fácil estructurar el beneficio o resolución del problema para esa persona que para una multitud. De todas formas el mensaje le llegará a una persona a la vez. Ya con un poco de experiencia se podrá agrupar a las personas más fácilmente.

1. Definir producto o servicio

Es fundamental entender el producto o servicio que se planea. Es inclusive recomendable usarlo para ver cómo funciona, para ver sus limitaciones, sus debilidades, y ver si hace lo que se dice que hace. Posteriormente, pensar en el consumidor. ¿Qué beneficios trae? ¿Qué problemas resuelve? ¿Qué aporta psicológica y emocionalmente para tener una mejor vida?.

2. Definir mercado meta

¿Quién va a ser el prospecto primario al cual se va a dirigir el mensaje? Entre mejor se pueda definir ese prospecto, mejor se podrá desarrollar la estrategia de campaña.

- a) Geográfico : ¿en donde vive el prospecto? Se debe describir el lugar en el que vive, por qué, de lugar a lugar, el clima, los trabajos, la gente, cambia, y hay que adaptar la campaña a esos detalles.

- b) Demográfico : ¿Cómo es el prospecto? Edad, sexo, casado o soltero, hijos, ¿posee carro? El tipo de gente cambia según su modo de vida, así como sus necesidades.

- c) Psicográfico : es un análisis del estilo de vida. Saber si el prospecto se queda en la casa, sale mucho a divertirse, ve mucha televisión, gusta de los deportes, etc. Una vez identificado el prospecto, se debe identificar cómo y por qué el producto va a cubrir las necesidades de ese prospecto en su estilo de vida.

- d) Patrones de los medios de comunicación : para definir el medio de comunicación a utilizar, se debe primero definir cuál es el de más uso por el prospecto meta.

- e) Patrones de compra/uso : ¿Cómo compra y usa el prospecto el producto? ¿Dónde compra? Es mejor enfocar la estrategia hacia los lugares donde compra el prospecto, y no forzarlo a comprarlo en lugares a donde no acostumbra a ir.

3. Posicionamiento/Identidad

Es la esencia de la estrategia, se trata del beneficio o de la solución del problema que se ofrece a la persona descrita como el prospecto. Se escoge si la estrategia es de posicionamiento o de imagen de marca. Así, se escoge el principal beneficio que se aporta al prospecto (hecho en la fase 2), y se establece lo siguiente : la estrategia debe ofrecer un beneficio o resolver un problema para el consumidor, el beneficio o solución debe ser deseado por el consumidor, la marca debe estar directamente ligada al beneficio o solución, el beneficio o solución debe ser comunicable usando un medio de comunicación.

4. Características adicionales del producto

Una vez desarrollada la estrategia se deben escoger las características que apoyan en la estrategia, y estar seguro que son un apoyo y no un estorbo, y no generan confusión para el consumidor sobre las características reales del producto.

5. Técnica

¿Cuál es el mejor método que presentan la estrategia y el mensaje? Con o sin música, mensaje conservador o extrovertido, qué tono, etc. Todo depende del

tipo de mensaje desarrollado y del tipo de beneficio que se ofrece. Se debe estar seguro de que la técnica utilizada coincide con el mensaje que se quiere presentar.

6. Definir los objetivos de los anuncios publicitarios

Se trata de relacionar directamente la estrategia con los objetivos establecidos. ¿Cómo la estrategia y su mensaje permitirán cumplir los objetivos?.

2.8 CONCLUSION DEL CAPITULO

Cuando se realiza una campaña de publicidad se debe saber distinguir la publicidad de la promoción. La publicidad es una herramienta de promoción, forma parte de ella. La promoción es a su vez una herramienta de la mezcla de mercadotecnia. Debido a que la promoción es una área muy amplia que abarca varios campos, su éxito radica en elegir los elementos más eficientes y de mejor utilidad para las actividades a realizar, así como los medios para lograrlo. Se debe poner énfasis en la parte de planeación, que permite controlar que se respeten todas las pautas de rigor, manteniéndose siempre en línea con los objetivos trazados.