

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

#### **Introducción**

El desarrollo de este marco teórico parte del supuesto de que los términos básicos de marketing utilizados son conocidos por el lector.

En primer lugar se hablará acerca de la diferencia existente entre la diferenciación y la innovación como parte del éxito, luego de esto se explicará lo fundamental que resulta la marca en un plan de promoción. Posteriormente se tocará el tema de la motivación que el cliente tiene para comprar o no un producto, para de ahí pasar a hablar sobre las Influencias interpersonales y no personales en el comportamiento del consumidor. Por último se tocará el tema de los medios alternativos de comunicación y la forma en que estos están cambiando la manera de promocionarse de muchas empresas, además e hablar acerca de la publicidad realizado por Internet, uno de los medios mayormente utilizados a la fecha para realizar publicidad de forma económica y eficiente.

#### **2.1 La diferenciación e innovación como parte del éxito**

“No hay dos formas biológicas que puedan sobrevivir por mucho tiempo en el mismo eco-sistema finito, cuando ellas requieren los mismos recursos. Cada especie animal ha evolucionado para alcanzar su posición actual en el mundo. Del mismo modo, los miembros del canal de marketing tienen que adaptarse para alcanzar o mantener sus posiciones en mercados cada vez más competitivos. Al igual que cualquier organismo vivo,

cada entidad de negocios debe diferenciarse de alguna forma para persistir y/o prosperar en un sitio del mercado competitivo.” (Pelton, Strutton, Lumpkin 2000)

“A principios de 1700 un inventor holandés tratando de simular el patinaje sobre hielo en el verano creó los primeros patines para piso atando una especie de rodillos a sus zapatos. Su diseño de patines “en línea” fue el estándar hasta 1863 cuando el primer par de patines con ruedas distribuidas en dos pares aparecieron. Este diseño se convirtió en estándar y el modelo “en línea” desapareció del mercado. La innovación se convirtió en la mejor arma de este nuevo diseño. Mismo que después sería reemplazado por un nuevo modelo de patines en línea creado por dos jugadores de hockey y llamado Rollerblade.” (Berkowitz, 2000)

Lo mencionado previamente demuestra como la diferenciación por parte de las empresas resulta ser un elemento fundamental al momento de competir en cualquier tipo de mercado. Incluso en una situación hipotética en la que todas las empresas vendieran el mismo producto o servicio al mismo precio habría maneras de generar esta diferenciación. El caso de las grandes empresas en México es un ejemplo de cómo se necesita establecer diferencias con tus competidores a modo de lograr la supervivencia. Como empresa la innovación constante se convierte en el camino para mantenerte vivo y a salvo de tus competidores, pero ¿Cómo innovar cuando lo que ofreces son productos previamente fabricados por tus proveedores? Aquí es donde hacen su aparición los medios alternativos de comunicación, una manera práctica y tan económica como se requiera de lograr la tan preciada diferenciación de la empresa.

La intensa competencia en los mercados domésticos y globales ha causado una masiva reestructuración en muchas industrias y negocios norteamericanos. Los gerentes americanos buscan formas de lograr el éxito en este nuevo y más intenso nivel de competencia global.

Esto ha llevado a muchas firmas exitosas de los Estados Unidos a enfocarse en el “valor del consumidor” lo que se ha convertido en un punto de promoción crítico tanto para vendedores como para compradores. Estas compañías ganan clientes leales generando valor único mediante una promoción exitosa de sus productos y/o servicios.

Lo realmente nuevo es el cuidado con el que la mayoría de las firmas buscan entender lo que para sus clientes significa “valor”. Para nuestros propósitos “valor del consumidor” es la combinación única de beneficios recibidos por clientes que se encuentran dentro de nuestro target, dicha combinación incluye calidad, servicio, conveniencia, entregas a tiempo, servicio antes de venta y por último servicio después de la venta.

El Marketing News Net nos explica como de hecho las firmas intentan reemplazar el valor de los dólares por clientes leales satisfechos.

“La mayoría de las investigaciones sugieren que las firmas no pueden subsistir siendo todo para toda la gente. En vez de esto, las compañías deben buscar brindar al cliente un valor único que las demás no puedan darles.

Compañías como Wal-Mart, Southwest Airline, Price/Costco y Dell Computer han logrado el éxito a base de ofrecer al cliente el mejor precio posible, otras como Nike, Starbucks, Microsoft y Jonson & Jonson claman el tener los mejor productos del mercado, finalmente, compañías como Lands’End y Home Depot Consiven el valor proveyendo a sus clientes del mejor servicio. Sin embargo un cambio de gustos puede acabar con una exitosa campaña de promoción. Levi Strauss descubrió que los adolescentes de hoy en día

no están comprando sus Levi's jeans y prefieren la oferta de Gap, Abercrombie & Fitch, Tommy Hilfiger, American Eagle, y Diesel así que en 1999 tuvo que cerrar la mitad de sus 22 plantas en Norteamérica dejando fuera a \$5,900 empleados." (Berkowitz, 2000)

Las actuales tendencias por parte de las grandes empresas muestran que su preocupación esencial son los clientes. No es posible fijar toda tu atención únicamente en ser el mejor proveedor de un producto o servicio, es necesario saber cuales son los gustos y preferencias de tu cliente. Por qué comprará contigo un producto y no en otra empresa en la que puede adquirir lo mismo y quizá al mismo precio.

Con el caso de Levi Strauss tenemos un ejemplo clásico de la compañía que descuida un punto tan importante como el de los clientes por tratar a fondo una de sus fortalezas, la calidad de sus productos. Al llegar el cambio en el gusto del consumidor Levi Strauss se mantuvo igual. Mismo estilo de promoción, mismos productos. Lo que le dio como resultado el cierre de la mitad de sus plantas.

En Europa hoy por hoy las marcas dominantes en el mercado deportivo como ADIDAS, Nike o Umbro se han visto en serios problemas para librar la reintroducción al mercado de una marca clásica como Puma. Esta última ha basado su éxito en aspectos que las otras compañías quizá no consideraron tanto.

Puma dirige sus productos a pequeños sectores específicos, busca que se identifiquen con ellos y logra darles lo que necesitan, además de apoyarse con una enorme campaña publicitaria que incluye medios alternativos de comunicación, esta ha sido de lo más exitosa.

Las grandes compañías tienen enormes recursos para lograr colar sus productos en el gusto de los consumidores, las medianas tienen pocos y las pequeñas mucho menos. El uso de medios alternativos de promoción es una alternativa tanto para las PYMES como para

las grandes empresas, esto debido a que para implementarlos el presupuesto necesario puede ser mínimo o tan grande como se quiera, básicamente la necesidad principal es el ingenio.

“La principal prioridad de marketing para una empresa debe ser crear consumidores. Esto lo explicaba Peter Drucker como consultor hace varias décadas. Cuando esto pasa, la compañía es recompensada con ventas.” (Duncan, 2002)

Es en este punto donde debemos identificar algo de suma importancia. La empresa que busque destacar por encima de todas las demás debe fijarse como objetivo el lograr crear consumidores. Para que una persona acepte ser consumidor debe aprobar lo que la empresa le está ofreciendo. Quizá sea el servicio, la calidad del producto o los tiempos de entrega, cualquiera que sea el motivo que impulse al cliente a convertirse en consumidor este debe encontrarse, analizarse y explotarse. Debe convertirse en bandera de la empresa, logrando así la ansiada diferenciación. La lealtad del cliente a la empresa es un factor que, aunque igualmente se busca, por el momento pasa a un segundo plano. Si no tenemos lo suficiente para que el consumidor se convierta en nuestro cliente, mucho menos podemos esperar que mantenga una fidelidad a nuestra empresa.

## **2.2 La marca como parte fundamental de un plan de promoción**

“Una marca es más que un producto, Autos, cuentas de cheques, Barras de chocolate, PCs y cuidados médicos son todos productos. Lo que diferencia a un auto o una cuenta de cheques de otra es la marca. Tomemos como ejemplo las universidades, en su forma básica

todas ofrecen el mismo producto: educación. Todas las universidades tienen maestros, alumnos, cursos y en la mayoría de los casos salones de clases y edificios. Dejando de lado esta lista de similitudes, a pesar de todo existen grandes diferencias entre ellas. Estas diferencias se determinan por la calidad de los instructores, variedad de cursos ofrecidos, número de estudiantes, instalaciones, éxito de los equipos deportivos y muchas otras cosas. Cuando sólo las similitudes son consideradas, las universidades, al igual que todos los bienes y servicios, son miembros genéricos de una categoría de productos. Pero cuando sus diferencias son tomadas en consideración se convierten en marcas. La marca es aquello que separa a los productos similares en una categoría de productos.” (Duncan, 2002)

Debemos considerar la marca como una parte importante al momento de realizar la promoción de una compañía. La marca es aquello que ayudará a generar diferencias con la competencia, para bien o para mal la marca será el sello de distinción del producto o servicio que se ofrezca. Si se hace énfasis en el uso de la misma es porque como ya se explicó, la marca genera la diferencia entre empresas iguales y diferenciar la empresa es lo primero que se propone con el fin de lograr atraer clientes a la misma.

Ya sea que se busque la diferenciación mediante un buen servicio, o una excelente calidad en los productos ofrecidos, esto de nada servirá si no se logra que el cliente identifique a la empresa que le va a brindar dicha calidad.

“La mayoría de los consumidores no tienen la intención de invertir el tiempo y energía necesarios para realizar cada compra como si fuera su primera vez comprando. Los clientes utilizan marcas y símbolos como atajos mentales para identificar inmediatamente el producto que anteriormente probaron y les agradó, reduciendo de esta manera la necesidad

de “pasear para comprar”. Por ello entre más específica sea la marca, ayudará al consumidor a identificar el producto o la compañía, agregando con esto un mayor valor a la compañía.

Un principio básico del branding es que las marcas transforman a los productos un par de jeans de Wrangler difiere de un par de Levi's, incluso si los dos son pantalones de mezclilla. Tienen personalidades distintas debido al poder de su imagen de marca. Si regalas a tu madre un reloj dentro de una caja de Kmart reaccionará de manera muy diferente a si se lo das en una caja de Gucci” (Duncan, 2002)

El poder de la marca en una compañía, producto o servicio es algo muy obvio, que sin embargo en ocasiones se tiende a ignorar. En pruebas realizadas en los estados Unidos se daba a probar hojuelas de maíz de idéntica calidad para saber cuales tenían un mejor sabor, los resultados fueron de 47% para el producto A y 53% para el B. Cuando se les dijo a los involucrados en la prueba que el producto A era de Kellogg's, la estadística cambió de 47% a 59% a favor del sabor del producto A, que como ya habíamos dicho era exactamente igual al B. ¿Por qué omitir una herramienta tan poderosa como la marca de la compañía? Resulta interesante saber que ese pequeño símbolo es una fuerte causa de que la firma cree lazos con el consumidor, logrando así otro punto muy importante al momento de competir, la fidelidad de nuestros clientes.

Duncan , indica que el verdadero significado que tiene una marca reside en la mente de cada consumidor y es influenciado por una gran cantidad de mensajes. Podemos considerar a la marca como una especie de “contrato virtual” entre la empresa y el consumidor. La compañía se compromete a cumplir con ciertos estándares de calidad si el cliente decide adquirir los productos que lleven su marca.

**2.3 Motivación**

A la gente le motivan cosas distintas, de formas distintas y en momentos distintos. Lo que le motiva a usted, no nos motiva a nosotros y lo que le motiva a sus colegas no necesariamente le motiva a usted. Para evitar un caos total, las empresas deben apelar a una tribu de personas que tengan una actitud común. Piense en los casos de South West Airlines y McKinsey. El mínimo común denominador permite ser distinto en otra dimensión. Así, la gente puede decir <Pero no trabajo con mis amigos, con la gente que está en mi onda>. Bien, ¿quiere cambiar de empresa o de amigos?

“Estos valores no tienen que estar necesariamente ligados al dinero. Por lo menos, no para todo el mundo. < Son demasiadas las empresas que creen que la única motivación para trabajar es el dinero. Considerar esquirolas a las personas con conocimientos no es la mejor manera de sacar partido a la gente>.” (Ridderstrale, Nordström, 2000)

Se ha hablado ya de lo necesario que es saber aquello que motiva a nuestros clientes, primero a comprar y después a mantener fidelidad a la empresa. Cada día son más las empresas que comienzan a fijarse en sus clientes como personas y no como dinero. Cada persona tiene una diferente percepción de todas y cada una de las cosas que le rodean, por ende, es de esperarse que cada quien conciba de manera distinta la manera en que una empresa lo debe tratar o el desempeño que deben tener los bienes que en ella adquiera.

La promoción que realice la empresa debe tener muy en cuenta estos puntos a fin de lograr su cometido.

Conocer aquello que motiva a nuestros consumidores nos llevará a saber la manera más directa de llegar a ellos, más aun si se busca la utilización de medios alternativos, ya que



estos requieren lograr una mayor identificación con el cliente. El hombre es un ser social, y por ello busca personas con las que se identifique para formar grupos. Grupos que una vez identificados y analizados nos dan como resultado un mejor efecto de promoción de la compañía.

Según Ridderstrale & Nordstrom. Cada persona busca saciar sus propias necesidades, nos reunimos por afinidades y de igual forma utilizamos la ropa, los accesorios, artículos y absolutamente todo lo que adquirimos en base a necesidades y afinidades. Es por esto que las empresas que quieran sobrevivir a la competencia y el cambio en los gustos del consumidor, debe estar permanentemente atenta a estos.

Tanto los medios masivos como los alternativos de comunicación logran este objetivo si se aplican de manera adecuada, sin embargo, dado que buscamos lograr una diferenciación con lo que comúnmente realizan la mayoría de las empresas. La segunda opción resulta óptima para aplicar este punto al promover. El medio alternativo puede ser tan directo y personalizado como se desee, obviamente hablar de publicidad directa y personalizada es hablar de invertir más que cuando se realiza de manera segmentada. Por ello, en vez de ir directamente a cada una de las personas, se ataca un sector que tenga las mismas afinidades y necesidades.

## 2.4 Influencias interpersonales y no personales en el comportamiento del consumidor

En base a lo que menciona Arens para los publicistas no sólo es necesario conocer los procesos personales de percepción y motivación del cliente, importantes influencias interpersonales afectan, o en algunas ocasiones llegan a dominar estos procesos. Sirve incluso como “guiones” a para el comportamiento del consumidor. Antes de plantear una campaña publicitaria para el target establecido se deben considerar algunos puntos:

**La influencia Familiar:** Desde temprana edad, la comunicación familiar afecta nuestro comportamiento como consumidores, nuestra actitud hacia muchos productos y nuestros hábitos de compra. Esta influencia normalmente es fuerte y tiene un largo periodo de duración. Un niño que aprende que la solución efectiva a un dolor de cabeza es una aspirina de Bayer y la marca correcta para comprar electrodomésticos es General Electric, tendrá unos hábitos de consumo bien definidos.

**Influencia de la sociedad:** La comunidad en que vivimos ejerce una enorme influencia sobre nosotros. Al afiliarnos a una división social, o al identificarnos con un grupo en particular nos afiliamos igualmente a sus ideas. Esto tiene una gran influencia sobre los productos que compramos.

**Divisiones sociales:** El grupo al que pertenecemos es, definitivamente, una de las más grandes influencias que podemos tener. Al tratarse de gente con ideas y valores muy semejantes a los nuestros, la opinión que ellos presentan sobre algún producto o servicio resulta sumamente importante al momento de elegir.

**Líderes de opinión:** Ellos son la gente en que confiamos, un líder de opinión es aquel cuya opinión acerca de algún tema específico (deportes, música, religión etc.) es respetada por la gente que mantiene un interés en actividades de este giro.

**Grupos de referencia:** Son las personas con las que estamos relacionados, aquellos a los que incluso tratamos de emular, debido a esto presentan un enorme poder de influencia sobre la opinión que tengamos acerca de un producto y/o servicio.

Por otra parte Arens menciona que las influencias interpersonales no son la única “barrera” psicológica a la que debe enfrentarse el publicista, existen influencias que no son de tipo personal pero que igualmente afectan la manera de actuar del consumidor.

Los tres tipos más comunes de influencias no personales son el tiempo, el lugar y el ambiente, estas influencias normalmente están bajo control del cliente, más no del publicista.

**Tiempo:** El viejo dicho “el tiempo lo es todo”, definitivamente se aplica al marketing y la publicidad. Quizá una venta especial de fin de semana con grandes ofertas puede ser un buen motivador para el cliente, más anunciar esta venta el domingo al medio día simplemente resultará en una pérdida de dinero. Se debe saber cuando se aplicará la promoción que se hará, ya que como en el ejemplo anterior podemos estar desperdiciando tiempo, dinero y esfuerzo.

**Lugar:** A pesar de que el cliente se decida a comprar algún tipo de producto, le resultara molesto el no saber dónde adquirirlo o saber que este está disponible en algún lugar que no le resulte conveniente, ya sea por distancia o por comodidad. Por esto las empresas deben esforzarse en localizar el punto exacto dónde establecerse, a razón de brindar un mejor servicio al cliente.

**Ambiente:** los hay de muchos tipos, políticos, económicos, sociales, técnicos, ecológicos etc. Y cualquiera de ellos puede influir en la decisión de adquirir o no un producto. Nadie va a vender trajes de baño a Alaska, así que se debe trabajar igualmente en este punto, a pesar de lo lógico que en ocasiones puede parecer, a veces se cometen errores por no considerarlo. Para McDonald's fue muy fácil entrar a Japón con Ronald McDonald, su mascota, más cual sería su sorpresa al ver que los niños le temían al blanco de su cara. En Japón el blanco se relaciona con la muerte, así que hubo que realizar un cambio al famoso payaso para que pudiera aparecer sin problemas en los promocionales de McDonald's

Ahora que entendemos los elementos en la decisión de compra del consumidor es momento de examinar cómo funciona en una situación típica. Por ejemplo la decisión de comprar un nuevo MP3 Player hecha por un consumidor hipotético llamado Chris. Chris lee una revista y se topa con el comercial de él más reciente modelo de MP3 player de una marca "X", el cual está de venta exclusivamente en las tiendas "Tech 2000". En un segundo Chris pasa de la percepción a la motivación "debo tener este MP3 player" y un día después visita "Tech 2000" donde descubre que tienen una gran variedad de productos. El anuncio hizo efecto, ahora comienza el proceso de compra.

"A modo de realizar la selección adecuada, Chris evalúa cada uno de los modelos que ve, todos con funciones especiales y de diferentes marcas.

Chris compara los MP3 players en base a su tamaño, diseño, precio y funciones, tomando en cuenta sólo 4 o cinco marcas de las muchas disponibles, cosa que resulta complicado para los publicistas. El proceso de compra termina en el momento en que Chris prepara un cheque por la cantidad que cuesta el MP3 player que decide comprar". (Arens, 1999)

Con este ejemplo podemos entender las constantes batallas que debe librar tanto el producto como la publicidad del mismo a manera de lograr llamar la atención del consumidor potencial. No sólo se enfrentan a los gustos del consumidor, sino también a la publicidad de los productos que compiten por el mismo segmento del mercado. Aquí es donde el apoyo al producto debe ser total.

En este caso “Tech 2000” bien puede ser una empresa mediana que aprovechando sus relaciones logra la exclusividad temporal de un producto, esto con la finalidad de lograr una pequeña ventaja competitiva sobre sus consumidores.

Si aplicamos el concepto de publicidad en medios alternativos al caso “Tech 2000”, Chris no sólo pudo ver el comercial de su MP3 Player en una revista, sino que igualmente podría haberlo visto en un camión que pasara a su lado, en un mail que llegara a su cuenta o en cualquier otro lugar donde se apliquen medios alternativos, de esta manera el reforzamiento al producto sería mucho mayor.

## **2.5 Los Medios Alternativos de Comunicación**

Definitivamente la publicidad se ha desatado. Los medios tradicionales que hasta hace poco tiempo eran amos y señores del mensaje, han debido entregar parte de su reinado a nuevos espacios y objetos que con ingenio y creatividad han sido convertidos en provocativos medios publicitarios.

“De esta manera, la antigua máxima “todo comunica”, se ha tomado el terreno publicitario. Tanto es así, que en los últimos dos años ha surgido una cantidad importante de empresas y agencias comercializadoras de estos espacios, a las que debemos agregar

otro número nada despreciable de agencias tradicionales de publicidad que también se han sumado a la tendencia.” (Montes, 2002)

Sin lugar a dudas, los medios alternativos han venido a dar un giro al concepto que se tenía de la publicidad. En muy poco tiempo han logrado ocupar un lugar importante en campañas promocionales de diversos productos o servicios que, anteriormente sólo utilizaban medios masivos de como la radio, prensa o la televisión.

Actualmente podemos apreciar el incremento de agencias publicitarias que se dedican básicamente a este tipo de medios, tal es el caso de Radikal Media en México. Una agencia que trabaja exclusivamente con medios alternativos.

Considerando precio y eficiencia este tipo de medio de comunicación empresa/cliente resulta sumamente práctico para las empresas. Por ningún motivo se convierten en un reemplazo de los medios masivos de comunicación. Más la manera de trabajar con ellos puede lograr tan buenos resultados como los anteriores.

Para encontrar los puntos de contacto más efectivos, algunos siguen las nuevas tendencias que se han descubierto sobre el comportamiento de los consumidores, según las cuales, éste ya no está tan segmentado desde un punto de vista socioeconómico, sino que hay un comportamiento mucho más definido hacia el aspecto psicográfico, vale decir, “grupos homogéneos de personas que, como tales, se mueven como bandadas, con ciertos hábitos y puntos de encuentro”. Al respecto, existen en la ciudad espacios donde la gente se concentra, los cuales son muy atractivos para quienes intentan transmitir un mensaje. “el macro mercado mexicano tiende a concentrarse en el centro comercial y en el

supermercado. Por ende, éstos son puntos clave para poder ‘anclar’ el mensaje que nos da la televisión, la prensa y la radio, con el momento mismo de la compra.

Lo planteado podría llevar a pensar que se está hablando de publicidad en el punto de venta, sin embargo, nada tiene que ver. La publicidad alternativa o no tradicional utiliza espacios como el centro comercial o el supermercado para ofrecer ahí productos y servicios completamente diferentes a los que en esos lugares se comercializan.

Así, los carros de supermercados se pasean alegremente, llevando en su exterior ofertas de televisión por cable, viajes a París o automóviles; y luego, cuando el cliente del establecimiento se retira, por el reverso de su boleta puede recibir vales de descuento en museos, centros de entretenimiento e, incluso, ofertas inmobiliarias.

“Nosotros partimos de la premisa de que ‘todo elemento comunica’, y bajo esa premisa, queremos salir del paisaje de lo tradicional. Por lo tanto, elementos como el carro del supermercado o una boleta, que tengan proveedores que no son propiamente del supermercado, ya te sorprende, y al hacerlo, estamos cumpliendo con el objetivo. Para los anunciantes, esto ofrece características muy atractivas, porque, como no son proveedores tradicionales de supermercados, no tienen acceso a vender sus productos en estos establecimientos. Sin embargo, las personas que confluyen al supermercado conforman su mercado objetivo, es decir, sus compradores van ahí. Esta es una razón muy fuerte de porqué los avisadores se están inclinando por esa tendencia”, advierten los representantes de Radikal Media.” (Montes, 2002)

“Todo comunica”, esta máxima con la que definen el concepto de medios alternativos es la mejor manera para entender el por qué de su eficacia para comunicar al posible consumidor. Este tipo de medios es directo, impacta al potencial cliente cuando menos lo espera. Puede encontrarlo en su carrito de supermercado, detrás de su ticket de compra o

pasando a su lado en un automóvil convertido en medio publicitario. Están en todos lados, simplemente hay que voltear para encontrarse con uno.

La creatividad es una parte intrínseca a este tipo de medios, se debe pensar cómo, cuándo y de qué manera se va a realizar la promoción del producto. Por citar un ejemplo de cómo la creatividad debe estar siempre presente en los medios alternativos tenemos el caso de una compañía sueca de muebles que al cambiar su domicilio y no tener altos recursos para anunciarlo decidió hacer una huelga con actores pagados, estos rondaron por un par de días con carteles que pedían que no quitaran la empresa de ese lugar. Como resultado, cuando la compañía abrió en su nuevo recinto se tenían filas enormes de gente que esperaba para entrar.

El secreto está en la manera en que se lleve el mensaje al cliente. Posiblemente este efecto promocional no se habría dado con una intensa campaña de radio o televisión, en su huelga ficticia esta compañía no sólo enteró a la gente de su cambio domiciliario, sino que además la interesó en algo que envolvía a esta empresa.

Alfa media es una empresa que se dedica en forma exclusiva a la publicidad dentro de los baños. Un medio muy poco desarrollado en México, pero que ha logrado una alta aceptación, lejos de lo que algunos pudiesen pensar. “A pesar de que existe la idea de que el avisador mexicano es muy conservador, hemos tenido una experiencia extremadamente positiva, lo que nos deja la sensación de que estamos en el momento para desarrollar todos estos medios alternativos de forma efectiva. Anteriormente ha habido intentos fallidos, no sólo en éste, sino que en otro tipo de nuevos soportes”, comentan Andrés Nagel, director ejecutivo; Arón Goldbaum, gerente general; Danny Csillag, gerente comercial, y Deborah Guiloff, gerente de marketing.



Una de las mayores ventajas de este soporte es el grado de segmentación que permite. “Hay un nivel de segmentación muy importante, pero no sólo en cuanto a variables demográficas, sino que también a los lugares seleccionados. Es decir, nos hemos preocupado de incorporar en nuestros circuitos establecimientos que sean atractivos y que generen niveles de segmentación. Sabemos que en las universidades encontramos gente de entre 18 y 25 años, y sabemos que quien está en una universidad A es diferente al que está en una B”. (Montes, 2002)

“Esa es la segmentación que este medio permite y es su gran ventaja en comparación con otros. Ayuda a marcar una diferencia, pero siempre pensando en complementarlo con los demás medios tradicionales, que dan, por ejemplo, la posibilidad de masificación de un mensaje”, plantean los directivos de Alfamedia. (Montes, 2002)

Cada empresa tiene un espacio en los medios alternos, ya sean productos o servicios, es muy importante el mensaje que se da al consumidor.

Como ya se ha dicho antes, los valores y necesidades de las personas así como sus deseos son hoy por hoy el motor que impulsa la promoción de los productos. Por esto se requiere un análisis del tipo de personas que generalmente pasan por el lugar escogido para nuestro medio de promoción, así como el tipo de medio a utilizar.

Sin embargo, cabe hacer notar que la comunicación y transmisión de ideas acerca de un producto no sólo requiere un análisis de este tipo. Factores ajenos a la persona son igualmente importantes, es así como encontramos influencias interpersonales e influencias no personales que llegan a alterar el comportamiento que se esperaba por parte del cliente. En adelante se analizarán este tipo de influencias a manera de clarificar el por qué en ocasiones resulta tan complejo el lograr el éxito en una campaña promocional.

## **2.6 Internet como medio de promoción**

“Miles de empresas se han unido a Internet durante el último año. Estimuladas por la promesa de una nueva y creciente base de consumidores. Para algunos, el paso fue positivo, pero para muchos, una decepción. La Web es un medio relativamente nuevo, donde el éxito no es necesariamente patrimonio de empresas que están bien organizadas y dirigidas eficientemente. Las fortalezas que tradicionalmente regían en el mundo normal, a menudo resultan irrelevantes en el ciberespacio. La principal razón para esto es que la Web es principalmente un medio visual pero con mucha carga de información. Es similar en muchos aspectos a la televisión pero con una audiencia que tiene millones de opciones para seleccionar y un "tramo" o período de atención muy corto. El diseño y desarrollo del Sitio Web es importante en el éxito o fracaso de una Web pero la apariencia sola no es suficiente. “Diversos estudios han mostrado que los visitantes prefieren webs que les ofrecen formas de participar o interactuar. Boletines, libros de visita, y formularios para enviar comentarios (feedback) son solo algunas formas con las que usted puede interactuar con sus visitantes y potenciales clientes para proporcionarles un vehículo para contactarle. Refuerce la interacción con actualizaciones del contenido de su website regularmente. Un Sitio Web "vivo" hace que los visitantes quieran venir a ver que es lo que hay nuevo en su Web.” (Alcázar, 2003).

Debemos considerar que un medio cuya utilización es cada vez más frecuente debe reconocerse como una potencial herramienta para el manejo de promoción y publicidad de productos.

Muchas compañías han intentado su ingreso a “la red de redes”, más se debe tomar en cuenta que las reglas de Internet no necesariamente se ajustan a las del mundo real. En el

mundo virtual del Word Wide Web las empresas grandes no tienen la influencia y capacidad que logran en el mundo real. De hecho, muchas de las grandes compañías que entraron a negocios de red reciben dura pelea por parte de pequeñas compañías que jamás pensaron les afectarían.

Internet es un campo fértil para las pequeñas y medianas empresas. La creación de una buena página puede servir como apoyo a la empresa. Internet es considerado un medio alternativo de promoción y en México.

El envío de publicidad a través del correo electrónico es actualmente el método más utilizado entre las empresas que quieren dar a conocer sus productos y servicios a través de Internet.

El 74,6% de las empresas que realizan publicidad en Internet utilizan el envío de e-mail en sus campañas, por las siguientes razones: Grandes ahorros en costes: La utilización del e-mail marketing permitirá a su compañía reducir costes en todos y cada uno de los pasos de realización de su campaña publicitaria. Con una herramienta adecuada podrá ganar en eficiencia y en competitividad rápidamente. Los servicios en los que reducirá o eliminará costes son:

Manipuladores de marketing directo

Imprentas

Creatividad de agencias de publicidad

Correos o mensajería

Broker de datos

Reducción de tiempos: La utilización de un sistema profesional de gestión del correo electrónico con fines comerciales permitirá eficiencias de gestión no alcanzadas hasta el momento.

La comunicación tradicional exige una planificación mínima de dos a tres semanas. El e-mail marketing permite reducir los plazos de tiempo de forma drástica:

- Sin largos periodos de planificación
- Con una ejecución inmediata
- Con tiempos de entrega/envío instantáneos
- Con ciclos de frecuencia inigualables

Flexibilidad de formatos: El e-mail marketing ofrece la posibilidad de configurar todas las formas que se manifiestan en la comunicación y gestión comercial de la nueva empresa:

- Revista electrónica
- Una noticia
- Ofertas de productos o servicios
- Realización de encuestas
- Invitaciones a eventos
- Suscripciones

Pero además de ello, la flexibilidad del tratamiento de los contenidos no es menos importante. La diversidad de clientes y maneras de comunicar nos obligarán a incluir diferentes formatos de archivo o elementos adicionales. El e-mail marketing es la herramienta que mejor adaptará los diferentes formatos al receptor de la información.

Una personalización rentable: La personalización correctamente trazada asegura el éxito de cualquier acción y reduce decisivamente el coste, puesto que elimina el coste de los envíos no efectivos.

Un medio totalmente directo: La recepción es hecha únicamente por la persona objeto de la comunicación. Otros medios no evitan una recepción de la información directamente sino que pasa invariablemente por filtros que no permiten o retrasan la recepción del destinatario correcto.

Inversión mínima: Las empresas no necesitan de grandes inversiones para poner en marcha una campaña de e-mail marketing puesto que este método:

- Elimina los costes fijos de realización
- Reduce hasta los niveles más bajos el coste por impacto

Permite conocer y manejar los gastos previamente de manera ajustada, con lo que el control de la inversión es total.

Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas: Realizar un pedido, actualizar una garantía, elevar una queja, responder a un formulario, solicitar información de un producto o servicio, solicitar la baja de envíos, son tareas diarias, que por el hecho de no utilizar sistemas de e-mail marketing, las dilata en el tiempo al hacerlas más complejas. La realidad es que los procesos tradicionales elevan las posibilidades de error, debido a distracciones o incluso negligencia por la no sistematización del trabajo.

El e-mail marketing permite tiempos de respuesta inmediatos o, al menos, más rápidos y cómodos. La contestación está a un simple clic de ratón.

Podemos considerar el uso de Internet como una excelente opción para el apoyo campañas promocionales a un muy bajo costo, cosa que ayuda en gran medida a las empresas.